

Focus
ON TOP

Κωνσταντίνα Τσαούση

COMMERCIAL DIRECTOR, OKTABIT

**“Ο επαγγελματισμός δεν
αναιρεί την ανθρωπινή
πλευρά. Το αντίθετο:
την ενισχύει.”**

WOMEN IN

Highlights



ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΤΣΙΠΑ

COUNTRY MANAGER
GREECE & CYPRUS AT
ANSWEAR.COM



DANIELA IDI

MOTOROLA MOBILITY



**ΚΑΤΕΡΙΝΑ
ΓΕΩΡΓΙΟΥ**

MARKETING DIRECTOR
ΤΗΣ CMA GROUP OF
COMPANIES



**ΒΑΣΙΑ
ΜΠΙΡΑΚΑΚΗ**

ΔΙΕΥΘΥΝΟΥΣΑ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ,
ευZHN feelosophy



ΑΝΘΗ ΤΡΟΚΟΥΓΗ

ΠΡΟΕΔΡΟΣ Δ.Σ. ΤΗΣ CAPA

Hot Topics



- ✓ Η **Χριστίνα Μπόμπα** συνεχίζει για δεύτερη χρονιά τη συνεργασία της με το **Syoss** ως ambassador του brand, προωθώντας το χρώμα 3.1 Καστανό Σκούρο και τα προϊόντα περιποίησης Syoss Keratin. Η καμπάνια συνοδεύεται από how-to videos και περιεχόμενο στα social media της. Η Syoss Color διατίθεται σε 14 αποχρώσεις, με έως και 100 ημέρες επαγγελματικής έντασης χρώματος και anti-yellow effect για ψυχρές αποχρώσεις.
- ✓ Καθήκοντα **Head of Marketing & PR** στην Geo Mobility Hellas ανέλαβε η **Ναυσικά Τριανταφυλλιά**, μετακινούμενη από την Kosmocar. Στόχος της εταιρείας είναι το λανσάρισμα του Geely Galaxy EX5 το δεύτερο τρίμηνο του 2025. Τον Μάρτιο είχε προηγηθεί η τοποθέτηση του **Θανάση Κονιστή** ως Γενικού Διευθυντή.
- ✓ Η **Βιβιέν Θωμά** εντάσσεται στη Lavipharm αναλαμβάνοντας καθήκοντα **Lead Corporate Communications**, με εμπειρία σε Isomat, AIA Relate και The Kompany.
- ✓ Στο Mad.gr τοποθετείται ως **Head of Content & Strategy** η **Νατάσσα Σιδηροκαστρίτου**, με αντικείμενο την ανάπτυξη οικογένειας θεματικών ιστοσελίδων.
- ✓ Η **Έλενα Λαγκαδινού** αναλαμβάνει **Corporate Communication & CSR Senior Manager** στην Elpen, προερχόμενη από την Αία Relate και με προϋπηρεσία σε Pharmasept και Civitas.
- ✓ Η **Μαριλίου Θηβαίου** αναλαμβάνει **Managing Director** στη Let's Go Bananas!, προερχόμενη από Frank&Fame και BBDO.
- ✓ Η **Τράπεζα Πειραιώς** και η Ύπατη Αρμοστεία του ΟΗΕ για τους Πρόσφυγες στην Ελλάδα ανακοίνωσαν τη συνέχιση της Ακαδημίας για Γυναίκες Πρόσφυγες, μιας δράσης που ξεκίνησε το 2023 και αποσκοπεί στην ανάπτυξη, μέσω επαγγελματικής κατάρτισης, νέων δεξιοτήτων για τις γυναίκες πρόσφυγες και τις αιτούσες άσυλο.

Ο Τραμπ ήρθε, το DEI έφυγε;

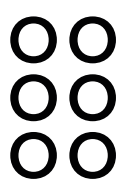
Ο διεθνής κολοσσός επικοινωνίας **WPP** πυροδότησε νέο κύκλο συζητήσεων, καθώς στην ετήσια έκθεση του 2024 **απουσιάζει παντελώς** ο όρος **DEI (Diversity, Equity & Inclusion)**, που έως τώρα κατείχε κομβική θέση στη στρατηγική και τα μηνύματά του. Η αλλαγή έρχεται σε μια περίοδο έντονων πολιτικών πιέσεων στις ΗΠΑ, όπου η επαναφορά του Ντόναλντ Τραμπ στο πολιτικό προσκήνιο συνοδεύεται από **επιθέσεις στις πολιτικές συμπερίληψης**. Δεν είναι τυχαίο πως οι ΗΠΑ αποτελούν τη μεγαλύτερη αγορά για τη WPP.

Στην περσινή έκθεση, η λέξη DEI αναφερόταν 20 φορές. Στη φετινή, **καμία**. Αντικαταστάθηκε με τον ευρύ και ασαφή όρο «**άνθρωποι και πολιτισμός**», ενώ η εταιρεία αρνήθηκε να απαντήσει αν η αλλαγή οφείλεται στην πολιτική συγκυρία. Παρότι διαβεβαιώνει ότι **δεν άλλαξε ο τρόπος αξιολόγησης** των στελεχών, η απουσία σαφών δεσμεύσεων εγείρει ερωτήματα για τις πραγματικές προθέσεις.

Η επιλογή του WPP δεν είναι μεμονωμένη. Ανήκει σε ένα ευρύτερο κύμα **εταιρικής υποχώρησης** μπροστά στην πολιτική πίεση. Οι λέξεις έχουν σημασία - και η απουσία τους ακόμη περισσότερη. Όταν εταιρείες που αυτοπροσδιορίζονταν ως «**ηγέτες στη διαφορετικότητα**» σιωπούν, δημιουργούν προηγούμενο.

Το ερώτημα πλέον δεν είναι αν το DEI έχει θέση στον επιχειρηματικό κόσμο, αλλά **αν οι επιχειρήσεις θα συνεχίσουν να υπερασπίζονται αυτές τις αξίες** όταν αυτές γίνονται «**πολιτικά επικίνδυνες**».

Η σιωπή είναι κι αυτή στάση.



KOORELOO

WWW.KOORELOO.COM | [#KOORELOO](https://www.instagram.com/KOORELOO)

Κωνσταντίνα Τσαούση

COMMERCIAL DIRECTOR, OKTABIT



Σε μια αγορά που εξελίσσεται με ταχύτητες gigabit, η Κωνσταντίνα Τσαούση δεν αρκείται στο να ακολουθεί - επιλέγει να προηγείται.

Ως Εμπορική Διευθύντρια της OKTABIT, επενδύει στη στρατηγική σκέψη, στις δυνατές συμμαχίες και στην καινοτομία με πραγματικό αποτύπωμα. Μιλά με σαφήνεια, ρεαλισμό και αποπλυστική αυθεντικότητα για τη διανομή τεχνολογίας, την ηγεσία, τις προκλήσεις μιας γυναίκας στον κλάδο και την ανάγκη να κρατάς την ομάδα σου δεμένη - ακόμα κι όταν όλα αλλάζουν. Ένα leadership mindset που δεν στηρίζεται μόνο στα KPIs, αλλά και στους ανθρώπους πίσω από αυτά.

Πώς θα περιγράφατε τη στρατηγική ανάπτυξης της OKTABIT και ποιες είναι οι βασικές αγορές στις οποίες εστιάζετε σήμερα;

Η στρατηγική ανάπτυξης της OKTABIT βασίζεται σε τρεις βασικούς άξονες: τη διαρκή επέκταση του χαρτοφυλακίου μας με καινοτόμα προϊόντα, τη στενή συνεργασία με κατασκευαστές διεθνούς κύρους και την ενίσχυση της παρουσίας μας στους στρατηγικούς τομείς της αγοράς, όπως το AIoT, τα data centers και οι λύσεις υποδομής. Εστιάζουμε κυρίως σε επαγγελματικές αγορές, όπως οι επιχειρήσεις πληροφορικής, οι πάροχοι λύσεων και οι system integrators, επενδύοντας στη διαρκή υποστήριξη του δικτύου των συνεργατών μας σε όλη την Ελλάδα.

Ποιο θεωρείτε ότι είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της OKTABIT στην ελληνική αγορά διανομής προϊόντων τεχνολογίας;

Το ισχυρότερο μας πλεονέκτημα είναι ο συνδυασμός εμπειρίας, εξειδίκευσης και σχέσεων εμπιστοσύνης με τους συνεργάτες



“Ο επαγγελματισμός δεν αναιρεί την ανθρώπινη πλευρά. Το αντίθετο: την ενισχύει.”

μας. Λειτουργούμε με απόλυτο επαγγελματισμό, αλλά ταυτόχρονα με ανθρώπινη προσέγγιση, δίνοντας έμφαση στη διαφάνεια και τη μακροχρόνια συνεργασία. Επιπλέον, η ικανότητά μας να αφουγκραζόμαστε τις ανάγκες της αγοράς και να κινούμαστε γρήγορα, μας επιτρέπει να προσφέρουμε λύσεις που προσθέτουν πραγματική αξία στους πελάτες μας.

Η εταιρεία έχει υπογράψει πρόσφατα σημαντικές συνεργασίες με διεθνείς κατασκευαστές. Ποια είναι η σημασία αυτών των συνεργασιών για την OKTABIT;

Οι συνεργασίες με μεγάλους διεθνείς οίκους ενισχύουν τη θέση μας στην αγορά και εμπλουτίζουν το προϊόντικό μας χαρτοφυλάκιο με λύσεις υψηλής ποιότητας και αξιοπιστίας. Παράλληλα, μας δίνουν πρόσβαση σε τεχνολογία και εργαλεία που μας επιτρέπουν να υποστηρίξουμε καλύτερα τους συνεργάτες μας και να διευρύνουμε τις δυνατότητές μας ως value-added distributor. Είναι επίσης μια αναγνώριση της συνέπειας και της αξιοπιστίας που χαρακτηρίζει την OKTABIT.

Η τεχνολογία εξελίσσεται ραγδαία. Πώς διασφαλίζετε ότι η OKTABIT παραμένει στην αιχμή της καινοτομίας;

Η συνεχής εκπαίδευση της ομάδας μας, οι στενές σχέσεις με τους κατασκευαστές και η ενεργή συμμετοχή μας σε διεθνείς εκθέσεις και fora τεχνολογίας μάς επιτρέπουν να παρακολουθούμε από κοντά τις εξελίξεις. Παράλληλα, επενδύουμε στη δημιουργία εξειδικευμένων ομάδων που αναλαμβάνουν την αξιολόγηση νέων λύσεων και τεχνολογιών, πριν αυτές φτάσουν στην αγορά. Στόχος μας

είναι όχι μόνο να παραμένουμε επίκαιροι, αλλά και να είμαστε ένα βήμα μπροστά.

Η διανομή λύσεων AIoT, data centers και δικτύωσης είναι πλέον βασικό κομμάτι του χαρτοφυλακίου σας. Πώς βλέπετε να εξελίσσεται αυτός ο τομέας στην Ελλάδα;

Η ελληνική αγορά βρίσκεται σε φάση ωρίμανσης σε αυτούς τους τομείς, με αυξημένη ζήτηση τόσο από τον ιδιωτικό όσο και από τον δημόσιο τομέα. Η υιοθέτηση λύσεων τεχνητής νοημοσύνης, αυτοματισμού και έξυπνων υποδομών αποκτά πλέον επιχειρηματικό νόημα, καθώς συνδέεται άμεσα με την αποδοτικότητα και τη βιωσιμότητα. Πιστεύω ότι τα επόμενα χρόνια θα δούμε σημαντικά έργα, κυρίως γύρω από την έξυπνη πόλη, τη βιομηχανία και τις υπηρεσίες.

Πώς επηρεάζουν οι κανονισμοί της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και οι τάσεις της αγοράς τη στρατηγική της εταιρείας σας;

Η συμμόρφωση με τους κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι για εμάς βασική προτεραιότητα. Δεν τους αντιμετωπίζουμε ως εμπόδιο, αλλά ως ευκαιρία για να εξελίσσουμε τις υπηρεσίες και τις λύσεις μας. Για παράδειγμα, η έμφαση στη βιωσιμότητα και την ενεργειακή απόδοση μας οδηγεί στο να προτείνουμε λύσεις που μειώνουν το αποτύπωμα των υποδομών πληροφορικής. Οι τάσεις της αγοράς λειτουργούν συμπληρωματικά, αναδεικνύοντας νέες ανάγκες και προκλήσεις που μεταφράζονται σε ευκαιρίες για εμάς.

Ποιες είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζετε ως Εμπορική Διευθύντρια σε έναν τόσο ανταγωνιστικό χώρο;

Η μεγαλύτερη πρόκληση είναι να διατηρείς τη σωστή ισορροπία ανάμεσα στην πίεση για αποτελέσματα και στην ανάγκη να χτίζεις σχέσεις με διάρκεια. Σε έναν τόσο ανταγωνιστικό και δυναμικά μεταβαλλόμενο τομέα, πρέπει να λαμβάνεις γρήγορες αποφάσεις, να διαχειρίζεσαι πολλές προτεραιότητες ταυτόχρονα και να παραμένεις ευέλικτη χωρίς να χάνεις τη στρατηγική κατεύθυνση. Είναι απαιτητικό, αλλά ακριβώς αυτή η πρόκληση κάνει τον ρόλο τόσο ενδιαφέροντα.

Έχετε διαχειριστεί μεγάλες εμπορικές διαπραγματεύσεις. Ποιο είναι το μυστικό μιας επιτυχημένης διαπραγμάτευσης;

Το "μυστικό" είναι η σωστή προετοιμασία και η κατανόηση των πραγματικών αναγκών και στόχων και των δύο πλευρών.





Μια καλή διαπραγμάτευση δεν είναι ανταγωνιστική αλλά συνεργατική: επιδιώκεις να δημιουργήσεις μια συμφωνία win-win. Εξίσου σημαντική είναι η ενσυναίσθηση και η ευελιξία - πολλές φορές τα μικρά σημεία κάνουν τη διαφορά. Και φυσικά, η αξιοπιστία. Όταν ο άλλος ξέρει ότι μπορεί να σε εμπιστευτεί, η διαπραγμάτευση γίνεται ουσιαστικά συνεργασία.

Η OKTABIT συνεργάζεται στενά με μεγάλες εταιρείες τεχνολογίας. Τί αναζητάτε σε έναν στρατηγικό συνεργάτη;

Αναζητούμε πρώτα απ' όλα συνέπεια, διαφάνεια και κοινό όραμα. Ένας στρατηγικός συνεργάτης για εμάς είναι εκείνος που δεν βλέπει απλώς την ελληνική αγορά ως ακόμα μία γεωγραφική περιοχή, αλλά αναγνωρίζει τη δυναμική της και επενδύει σε αυτή. Θέλουμε συνεργάτες που συμμετέχουν ενεργά στην ανάπτυξη, προσφέρουν τεχνική υποστήριξη και είναι ανοιχτοί στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τον τελικό πελάτη.

Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη θα αλλάξει τον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις διανομής τεχνολογίας;

Ήδη τον αλλάζει. Η τεχνητή νοημοσύνη έχει αρχίσει να επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο διαχειριζόμαστε αποθέματα, αναλύουμε τη ζήτηση και προβλέπουμε τάσεις. Στο άμεσο μέλλον, θα τη δούμε να ενσωματώνεται περισσότερο και στην εξυπηρέτηση πελατών, στη βελτιστοποίηση διαδικασιών και στη λήψη αποφάσεων. Στην OKTABIT παρακολουθούμε στενά αυτή την εξέλιξη και επενδύουμε σε εργαλεία που μας επιτρέπουν να αξιοποιούμε την ΑΙ με ουσιαστικό τρόπο.

Βλέπουμε ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις να επενδύουν σε 'έξυπνες' λύσεις τεχνολογίας. Ποιοι τομείς έχουν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη στην ελληνική αγορά;

Οι τομείς που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη κινητικότητα είναι οι υποδομές IT για επιχειρήσεις, τα κέντρα δεδομένων, η ασφάλεια δικτύου, αλλά και ο αυτοματισμός κτιρίων. Παράλληλα, οι λύσεις απομακρυσμένης διαχείρισης και παρακολούθησης βρίσκουν εφαρμογή τόσο σε ιδιωτικές επιχειρήσεις όσο και στο δημόσιο. Υπάρχει πλέον συνειδητοποίηση ότι οι "έξυπνες" λύσεις δεν είναι πολυτέλεια αλλά αναγκαιότητα για ανταγωνιστικότητα και βιωσιμότητα.

Οι επιχειρήσεις απαιτούν πλέον βιώσιμες και ενεργειακά αποδοτικές λύσεις. Πώς προσαρμόζεται η OKTABIT σε αυτή τη νέα πραγματικότητα;

Η βιωσιμότητα δεν είναι για εμάς απλώς μία τάση, αλλά μια στρατηγική προτεραιότητα. Επιλέγουμε προμηθευτές και προϊόντα που σέβονται περιβαλλοντικά πρότυπα και επενδύουμε στη διάδοση λύσεων που μειώνουν την κατανάλωση ενέργειας και το περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Παράλληλα, ενισχύουμε την ενημέρωση των συνεργατών μας για τα πλεονεκτήματα της πράσινης τεχνολογίας, ώστε να μπορούν να καθοδηγούν και τους δικούς τους πελάτες προς πιο υπεύθυνες επιλογές.

Είστε γυναίκα στέλεχος σε έναν χώρο όπου παραδοσιακά κυριαρχούν οι άνδρες. Τί προκλήσεις έχετε αντιμετωπίσει και πώς τις ξεπεράσατε;

Η αλήθεια είναι ότι η τεχνολογία ήταν -και σε πολλές περιπτώσεις παραμένει- ένας χώρος όπου οι γυναίκες πρέπει να αποδεικνύουν την αξία τους περισσότερο από ό,τι οι άνδρες. Προσωπικά, έμαθα να διεκδικώ τον χώρο μου μέσα

από τη δουλειά, τη συνέπεια και τη γνώση. Δεν στάθηκα στο φύλο, αλλά στο αποτέλεσμα. Αυτό που έχει σημασία είναι να είσαι αυθεντική, να μην φοβάσαι να εκφράζεσαι και να δημιουργείς σχέσεις που βασίζονται στον αμοιβαίο σεβασμό.

Ποιες είναι οι πιο σημαντικές δεξιότητες που πρέπει να έχει μια γυναίκα ηγέτης στον τομέα της τεχνολογίας;

Θα έλεγα ότι η συναισθηματική νοημοσύνη, η ανθεκτικότητα και η ικανότητα να ισορροπεί κανείς ανάμεσα στη στρατηγική σκέψη και στην καθημερινή διαχείριση είναι κρίσιμες. Οι γυναίκες ηγέτιδες φέρνουν συχνά μια πιο ολιστική προσέγγιση, που είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε έναν τομέα όπως η τεχνολογία, όπου η συνεργασία, η καινοτομία και η διαρκής αλλαγή απαιτούν ευελιξία και διορατικότητα.

Γυναίκες και STEM: Ποια είναι η άποψή σας για τη συμμετοχή των γυναικών στις επιστήμες και την τεχνολογία;

Η παρουσία των γυναικών στα STEM επαγγέλματα πρέπει να ενισχυθεί, και αυτό δεν είναι μόνο θέμα ισότητας αλλά και ουσίας. Οι διαφορετικές οπτικές φέρνουν καλύτερα αποτελέσματα, περισσότερη καινοτομία και μια πιο αντιπροσωπευτική τεχνολογική εξέλιξη. Πρέπει να αρχίσουμε από νωρίς, μέσα από την εκπαίδευση, δίνοντας στα κορίτσια πρότυπα και ερεθίσματα που θα τις εμπνεύσουν να δουν την τεχνολογία ως ένα πεδίο δυνατοτήτων και όχι ως έναν "ανδροκρατούμενο" χώρο.

Έχετε μια επιτυχημένη καριέρα δεκαετιών στην τεχνολογία. Αν μπορούσατε να δώσετε μια συμβουλή στη νεότερη γενιά γυναικών που θέλει να ακολουθήσει τον ίδιο δρόμο, ποια θα ήταν;

Να πιστέψουν στον εαυτό τους, να μη φοβηθούν να κάνουν λάθη και να είναι περήγες. Να επιλέγουν ρόλους και εταιρείες που τις εμπνέουν και να ζητούν υποστήριξη όταν τη χρειάζονται - δεν είναι αδυναμία, είναι δύναμη. Και πάνω απ' όλα, να μη χάνουν τον εαυτό τους στην πορεία. Ο αυθεντικός τρόπος ηγεσίας είναι πάντα ο πιο αποτελεσματικός.

Οι ψηφιακές δεξιότητες θεωρούνται πλέον απαραίτητες σε όλους τους τομείς. Τί μπορούν να κάνουν οι επιχειρήσεις για να ενισχύουν την εκπαίδευση του προσωπικού τους;

Η εκπαίδευση πρέπει να είναι συνεχής, ευέλικτη και προσαρμοσμένη στον ρόλο κάθε εργαζόμενου. Οι επιχειρήσεις μπορούν να επενδύσουν σε ψηφιακές πλατφόρμες μάθησης και σε σεμινάρια που συνδέονται με την πρακτική εργασία. Εξίσου σημαντικό είναι να ενθαρρύνουν μια κουλτούρα διαρκούς εξέλιξης, όπου η μάθηση θεωρείται επαγγελματικό πλεονέκτημα και όχι "υποχρέωση".

Πώς βλέπετε το μέλλον της ελληνικής αγοράς διανομής τεχνολογίας τα επόμενα πέντε χρόνια;

Το μέλλον της αγοράς διανομής τεχνολογίας στην Ελλάδα διαγράφεται δυναμικό αλλά και απαιτητικό. Η τεχνολογία διεισδύει σε κάθε πτυχή της επιχειρηματικής δραστηριότητας και οι προσδοκίες για ταχύτητα, εξειδίκευση και προστιθέμενη αξία αυξάνονται.

Οι εταιρείες που θα προσαρμοστούν γρήγορα, θα συνεργάζονται στρατηγικά και θα επενδύουν στους ανθρώπους και στις υποδομές τους, θα είναι αυτές που θα πρωταγωνιστήσουν. Η OKTABIT φιλοδοξεί να είναι μία από αυτές.

Ποιο είναι το πιο απαιτητικό έργο που έχετε αναλάβει στην καριέρα σας και γιατί;

Κάθε φάση της καριέρας μου είχε τη δική της πρόκληση, αλλά αν πρέπει να ξεχωρίσω ένα έργο, θα ήταν η αναδιοργάνωση του εμπορικού μοντέλου σε μια περίοδο έντονων αλλαγών της αγοράς. Ήταν μια διαδικασία που απαιτούσε ταυτόχρονα στρατηγική σκέψη, επιχειρησιακή ετοιμότητα και ανθρώπινη προσέγγιση. Το πιο δύσκολο μέρος ήταν να κρατήσουμε την ομάδα δεμένη και κινητοποιημένη, μέσα σε αβεβαιότητα. Τελικά, όμως, ήταν και το πιο επιβραβευτικό.

Αν μπορούσατε να αλλάξετε κάτι στον κλάδο της τεχνολογίας στην Ελλάδα, τι θα ήταν αυτό;

Θα ήθελα να δω περισσότερη εξωστρέφεια, περισσότερη τόλμη και περισσότερη πίστη στις ελληνικές δυνατότητες. Υπάρχουν εξαιρετικοί επαγγελματίες και εταιρείες στον χώρο, αλλά πολλές φορές λειτουργούμε με επιφυλακτικότητα ή υποτιμούμε την αξία μας. Αν αρχίσουμε να βλέπουμε τον εαυτό μας ως ισότιμο παίκτη σε διεθνές επίπεδο, πολλά μπορούν να αλλάξουν προς το καλύτερο.

Η καθημερινότητά σας είναι γεμάτη απαιτήσεις. Πώς διατηρείτε την ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής;

Με δυσκολία, με χιούμορ αλλά και ευλαβικό σεβασμό στο ημερολόγιο και στρατηγική αξιοποίηση του "μη διαθέσιμου" status! Έμαθα ότι η ισορροπία δεν έρχεται από το να τα κάνεις όλα, αλλά από το να επιλέγεις πότε να τα κάνεις - και κυρίως πότε όχι. Προσπαθώ να βάζω όρια, να αφιερώνω χρόνο σε πράγματα που με γεμίζουν και να υπενθυμίζω στον εαυτό μου ότι, τελικά, κανένα email δεν είναι πιο σημαντικό από την ψυχική μας υγεία. Και ναι, αναγνωρίζω ότι η επανεκκίνηση κάποιες φορές δεν γίνεται σε server, αλλά σε ένα δείπνο με φίλους ή απλά ένα περίπατο.

Αν δεν ήσασταν στον χώρο της τεχνολογίας, ποιον άλλο κλάδο θα επιλέγατε να ακολουθήσετε και γιατί;

Κάτι που θα συνδυάζε στρατηγική, ανθρώπους και δημιουργικότητα - ίσως το brand strategy ή να ασχοληθώ με τη φιλοξενία σε ένα νησί. Πάντα μου άρεσε να χτίζω εμπειρίες - είτε αυτό λέγεται εμπορικό μοντέλο είτε λέγεται χώρος με χαρακτήρα. Και επειδή οι παλιές αγάπες δεν ξεχνιούνται... σίγουρα θα είχε και Wi-Fi επαγγελματικών προδιαγραφών!

Ποια είναι η αγαπημένη σας τεχνολογική καινοτομία που έχετε υιοθετήσει στην προσωπική σας ζωή και δεν θα μπορούσατε πλέον να ζήσετε χωρίς αυτήν;

Η ψηφιακή βοήθος στο κινητό μου - είναι σαν να έχω έναν μικρό "γραμματέα" στην τσέπη μου. Μου υπενθυμίζει ραντεβού, κάνει λίστες, βρίσκει πληροφορίες... και δεν ζητά ποτέ άδεια! Ίσως στο μέλλον να της κάνω και bonus αξιολόγησης.

Η τεχνολογία εξελίσσεται, οι ρόλοι αλλάζουν, οι αγορές μεταμορφώνονται - αλλά στο τέλος της ημέρας, εκείνο που κάνει τη διαφορά είναι οι άνθρωποι. Όσοι συνεργάζονται, όσοι μοιράζονται κοινό όραμα και όσοι παραμένουν περιέργοι, δημιουργικοί και... με χιούμορ.

Γιατί αν υπάρχει κάτι που έμαθα σε αυτή την πορεία, είναι πως ο επαγγελματισμός δεν αναιρεί την ανθρώπινη πλευρά. Το αντίθετο: την ενισχύει.

VITAMIN C

Αποκτήστε υγιή, λαμπερή επιδερμίδα με την πανίσχυρη
αντιοξειδωτική δράση της σειράς Vitamin C
με έως και 98% φυσικά συστατικά.



*Αφορά μόνο στο Vitamin C Glow Revealing Serum

Στα καταστήματα The Body Shop και στο www.thebodyshop.gr

Κωνσταντίνα Τσίρα

COUNTRY MANAGER GREECE & CYPRUS AT
ANSWEAR.COM

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΗ ΣΟΝΙΑ ΧΑΪΜΑΝΤΑ

Η Κωνσταντίνα Τσίρα, Country Manager της Answear για την Ελλάδα και την Κύπρο, μιλά για τις ιδιαιτερότητες των δύο αγορών στο ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας, τις στρατηγικές που χτίζουν εμπιστοσύνη στους καταναλωτές και την καμπάνια «Ντύσε τη Ζωή σου με Πολύτιμες Στιγμές» που φέρνει τη μόδα πιο κοντά στις ανθρώπινες σχέσεις. Από το styling με διαφορετικά brands έως τις eco-friendly πρακτικές και τη στήριξη στην ψυχική υγεία, η Answear αναδεικνύεται ως μια πλατφόρμα που εξελίσσεται με ευαισθησία και στιλ. Κυρίως με καινοτόμες ιδέες.

Ποιες είναι οι κύριες προκλήσεις που αντιμετωπίζετε στην ελληνική και κυπριακή αγορά όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας;

Τόσο η ελληνική όσο και η κυπριακή αγορά παρουσιάζουν ιδιαιτερότητες σε σύγκριση με άλλες Ευρωπαϊκές αγορές, ιδιαιτερότητες που αποτέλεσαν και πρόκληση για την καθιέρωση της Answear στην Ελλάδα και την Κύπρο. Μια από τις προκλήσεις είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης του Έλληνα/ Κύπριου καταναλωτή στο online shopping, μια τάση που μέσα από διαφορετικά touchpoints καταφέραμε να περιορίσουμε χτίζοντας σταδιακά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε μεγάλο βαθμό κάτι που αποδεικνύεται και μέσα από έρευνες όπως το NPS (Net Promoter Score - δείκτης πρόθεσης σύστασης). Επιπλέον, η Ελλάδα και η Κύπρος αποτελούν τις νοτιότερες, συνεπώς τις θερμότερες κλιματικά περιοχές στις οποίες δραστηριοποιείται η εταιρεία, γεγονός που καθιστά επιτακτική την ανάγκη προσαρμογής σε επίπεδο προωθητικών ενεργειών αλλά και προσφερόμενων συλλογών που

“
To online fashion αποκτά ψυχή
και εμπιστοσύνη
”



ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών, αναλόγως εποχής. Τέλος, παρά το γεγονός ότι στη μετά Covid εποχή, ο Έλληνας και ο Κύπριος καταναλωτής έχουν προσθέσει το online shopping στην καθημερινότητά τους, υπάρχει ανάγκη για την αλληλεπίδραση που προσφέρει η εξυπηρέτηση μέσω φυσικού καταστήματος καθώς και η προτίμηση σε υπηρεσίες όπως η δοκιμή και η άμεση αλλαγή προϊόντος. Στο πλαίσιο αυτό, η Answer βελτιώνει διαρκώς το user experience παρέχοντας ένα λειτουργικό περιβάλλον που διευκολύνει τον χρήστη από την είσοδο μέχρι και το check out καθώς και ένα αποτελεσματικό after sales service.

Η νέα καμπάνια της Answer για την Άνοιξη/Καλοκαίρι 2025 επικεντρώνεται στη συνδυασική χρήση premium brands με διαφορετικά στυλ. Ποιο ήταν το κύριο μήνυμα που θέλατε να επικοινωνήσετε μέσω της καμπάνιας «Ντύσε Τη Ζωή Σου Με Πολύτιμες Στιγμές»;

Η καμπάνια με τίτλο 'Ντύσε Τη Ζωή Σου Με Πολύτιμες Στιγμές' ξεκίνησε πέρυσι και στέφτηκε με απόλυτη επιτυχία στις 12 χώρες στις οποίες δραστηριοποιείται η Answer. Στόχος της καμπάνιας και έμπνευση για τον τίτλο της αποτέλεσε η ανάγκη να συνδέσουμε τη μόδα με άυλες αξίες της ζωής μας, όπως συναισθήματα, αναμνήσεις

και εμπειρίες που δημιουργούμε μέσα από αυτήν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ένα αγαπημένο fashion item που ο καθένας μας έχει στη ντουλάπα του και το οποίο μας συνδέει πάντα με κάποιο σημαντικό γεγονός στη ζωή μας. Φέτος, παραμένοντας πιστοί στη σύνδεση μόδας και άυλων αξιών, επιλέξαμε να επικοινωνήσουμε ένα διαφορετικό μήνυμα εστιάζοντας στις στιλιστικές αντιφάσεις που προκύπτουν μέσα από τις ανθρώπινες σχέσεις. Με άλλα λόγια, οι αγαπημένοι μας μπορούν να επηρεάσουν το στυλ μας και αν ναι με ποιον τρόπο αν αυτό είναι εκ διαμέτρου αντίθετο με το δικό τους στυλ; Εντέλει, η καμπάνια μας ενθαρρύνει να πειραματιζόμαστε και να εξερευνούμε νέες επιλογές που αντανakλούν την προσωπικότητά μας και μας εκφράζουν.

Ποια ήταν η έμπνευση πίσω από την επιλογή των συγκεκριμένων brands, όπως Adidas, AllSaints, Birkenstock, BOSS, Patrizia Pepe και Pinko, για τη δημιουργία αυτών των αναιρεπικών συνδυασμών;

Κάθε ζευγάρι μαρκών επιλέχθηκε με σκοπό να επικοινωνήσει αποτελεσματικά το βασικό μήνυμα της καμπάνιας αναδεικνύοντας τη γοητεία των αντιφάσεων στο στυλ μέσα από διαφορετικές ανθρώπινες σχέσεις. Το γύρισμα

πραγματοποιήθηκε σε έναν τόπο ξεχωριστής φυσικής ομορφιάς, στο Κέιπ Τάουν της Νότιας Αφρικής και κάθε σποτ αποτέλεσε και μία ξεχωριστή πρόκληση. Ο συνδυασμός adidas * Patrizia Pepe αποτέλεσε την πιο ιδιαίτερη σύνθεση ως προς το styling καθώς το θηλυκό στυλ που χαρακτηρίζει την Patrizia Pepe απέχει πολύ από το streetwear vibe της adidas. Στην περίπτωση BOSS * Birkenstock, θέλαμε να αναδείξουμε ότι ανεξαρτήτως ηλικίας, ο καθένας μπορεί να φορέσει αυτό με το οποίο αισθάνεται όμορφα. Τέλος, στην περίπτωση Pinko * AllSaints, καταφέραμε να δημιουργήσουμε έναν ξεχωριστό συνδυασμό διακριτικής κομψότητας και επαναστατικού στυλ με ροκ στοιχεία.

Πόσο σημαντική είναι η εταιρική κοινωνική ευθύνη για την Answer και ποιες πρακτικές ξεχωρίζετε;

Οι πρακτικές ΕΚΕ αποτελούσαν ανέκαθεν προτεραιότητα για την Answer και εστιάζουν τόσο στο περιβάλλον όσο και στον άνθρωπο. Παραμένουμε πιστοί στο όραμα και τους στόχους μας υπέρ του περιβάλλοντος μειώνοντας το ανθρακικό αποτύπωμά μας μέσα από ένα κεντρικό σύστημα διανομής καθώς και ενιαία οικολογική συσκευασία η οποία κατασκευάζεται από ανακυκλωμένο χαρτί και διαθέτει πιστοποίηση FSC mix που σημαίνει ότι τουλάχιστον το 70% του χαρτιού προέρχεται από πιστοποιημένα FSC δάση. Ταυτόχρονα, το portfolio μας εμπλουτίζεται διαρκώς με brands που προσφέρουν eco- friendly συλλογές τις οποίες ο χρήστης μπορεί να επιλέξει μέσω ειδικού φίλτρου αναζήτησης κατά την περιήγηση στο κατάστημα. Εξίσου σημαντική είναι η παροχή βοήθειας που συχνά προσφέρεται σε ευπαθείς ομάδες και η υποστήριξη τοπικών κοινοτήτων μέσα από ποικίλα projects.

Στην Ελλάδα έχουμε συνεργαστεί με το ΔΕΣΜΟ για τη στήριξη σε ευπαθείς ομάδες γυναικών ενώ το τελευταίο μας διεθνές project με τίτλο 'Take Care of what's inside' είχε στο επίκεντρο την ψυχική υγεία και ευημερία.

Πιο συγκεκριμένα, μέσα από μία σειρά βίντεο σε συνεργασία με έμπειρους επαγγελματίες ψυχικής υγείας της ClickTotherapy βοηθήσαμε το κοινό μας στην αναζήτηση εσωτερικής γαλήνης κάτι που αναμφίβολα αποτελεί βασική προτεραιότητα στη σύγχρονη εποχή με τους απαιτητικούς ρυθμούς της.

Πώς βλέπετε τη γυναίκα σήμερα; Γιατί να προτιμήσει τις ηλεκτρονικές αγορές η Ελληνίδα σε μια χώρα που το shopping ισοδυναμεί με βόλτα, διασκέδαση με φίλες και ψυχοθεραπεία;

Η σύγχρονη Ελληνίδα σήμερα περισσότερο από ποτέ καλείται να ισορροπήσει καθημερινά ανάμεσα σε πολλαπλούς ρόλους- επαγγελματίας, μητέρα, σύντροφος, φίλη. Σαφώς το παραδοσιακό shopping έχει και θα έχει ιδιαίτερη αξία λόγω της κοινωνικής του διάστασης, της εξυπηρέτησης αλλά και των υπηρεσιών που παρέχει, κυρίως της δυνατότητας touch and feel και δοκιμής του προϊόντος. Από την άλλη, ο χρόνος σήμερα είναι πολύ περιορισμένος και το online shopping κερδίζει διαρκώς έδαφος χάρη στην ευκολία και την άνεση που προσφέρει. Ταυτόχρονα, μια online περιήγηση έχει τη δική της γοητεία, μπορεί να λειτουργήσει ψυχοθεραπευτικά στο τέλος μιας δύσκολης ημέρας βοηθώντας μας να χαλαρώσουμε αλλά και να ενημερωθούμε για τις τελευταίες τάσεις της μόδας. Όσο για την κοινωνική διάσταση, υπάρχει πάντα η δυνατότητα για social viewing και social sharing.



Daniela Idi

MOTOROLA MOBILITY

Eίναι μάλλον ασφαλές να πούμε ότι δεν υπάρχει ενήλικας που δεν γνωρίζει τη Motorola, καθώς η εταιρεία διατηρεί ένα από τα ισχυρότερα και πιο αναγνωρίσιμα brands παγκοσμίως, στον τομέα των mobile συσκευών και της τεχνολογίας εν γένει. Μετά από μια μεταβατική περίοδο αρκετών ετών, από την εποχή της κυριαρχίας της εταιρείας στην αγορά με πολύ υψηλά μερίδια, άνω του 25%, μέσα από την πρώιμη περίοδο των smartphones και μέχρι σήμερα, η Motorola κατάφερε όχι μόνο να επιβιώσει ως brand αλλά και να βρεθεί ξανά στις κορυφαίες θέσεις της αγοράς, κάτι που δεν κατάφεραν πολλά, ιστορικά brands και εταιρείες. Για την έως τώρα πορεία της εταιρείας, τις συσκευές της αλλά και τα μελλοντικά της πλάνα, είχαμε πρόσφατα την ευκαιρία να μιλήσουμε επί ελληνικού εδάφους με την κα. Daniela Idi, EMEA Marketing Director της Motorola Mobility.

“Στόχος μας είναι να βρισκόμαστε στο Top 3!”



Αφορμή για την επίσκεψη της κα. Idi στην Ελλάδα ήταν η δράση "Bouncing for good" της Motorola σε συνεργασία με την Euroleague, στο πλαίσιο της οποίας 150 παιδιά του 57ου Δημοτικού Σχολείου Αθηνών, στον Κολωνό, είχαν την ευκαιρία να γνωρίσουν από κοντά 4 μπασκετμπολίστες του Ολυμπιακού και του Παναθηναϊκού και να συμμετέχουν σε ένα workshop με σκοπό την ενδυνάμωσή τους ατομικά αλλά και ως ομάδα, με έμπνευση από το αγαπημένο άθλημα του μπάσκετ. Έτσι, δε χάσαμε την ευκαιρία να συναντήσουμε την κα. Idi μετά το πέρας της εκδήλωσης και παρακάτω μπορείτε να διαβάσετε τα συμπεράσματα αυτής της ενδιαφέρουσας συζήτησης.

Η Motorola, αργά αλλά σταθερά, έχει καταφέρει να ανελιχθεί στην 3η θέση των πωλήσεων smartphones σε αρκετές, σημαντικές αγορές της Ευρώπης, με «αίχμη του δόρατος» την Ιταλία, όπου αυτή τη στιγμή κατέχει το 15% της αγοράς. Εξαιρετικές επιδόσεις όμως επιτυγχάνει και σε αγορές όπως την Πολωνία, τη Ρουμανία, τη Βουλγαρία και την Ουκρανία, πάντα με έμφαση στη mid-range κατηγορία των smartphones. Στην Ελλάδα η εταιρεία τα πάει εξ'ίσου καλά, παρά τον ισχυρό ανταγωνισμό, βρισκόμενη αυτή τη στιγμή στην 4η θέση των πωλήσεων σε τεμάχια, με τις οικογένειες Edge 40 και Edge 50 να βοηθούν αρκετά τις προσπάθειες της εταιρείας τα τελευταία χρόνια. Όσον αφορά τον στόχο της για τη χώρα μας, η εταιρεία θέλει να μπει σε διψήφιο επίπεδου μεριδίου μέσα στα επόμενα χρόνια (>10%), στόχος εφικτός, παρ'ότι μέσα σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Σε ερώτησή μας για το πως ακριβώς η εταιρεία πέτυχε τόσο υψηλό μερίδιο στην Ιταλία και σε τι διαφέρει από την αγορά της Ελλάδας, η κα. Idi απέδωσε τα εύσημα στην τοπική ομάδα της Motorola για τα αποτελέσματα που έχει φέρει μέχρι σήμερα, έχοντας προσαρμόσει τη στρατηγική και την

προσέγγισή της στα εγχώρια δεδομένα, καθώς κάθε αγορά έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες. Ωστόσο, το ότι στην Ιταλία η Motorola έχει εδραιώσει την εικόνα ενός premium brand, σε συνδυασμό και με τις ισχυρές συνεργασίες της σε τοπικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, έχουν βοηθήσει σημαντικά στο να αναδειχθεί σε έναν από τους κορυφαίους «παίκτες» στην κατηγορία των smartphones. Αυτός είναι ο στόχος και για την Ελλάδα, όπως και για πολλές ακόμη αγορές.

Το "lifestyle tech" είναι η κύρια φιλοσοφία της Motorola για να πετύχει αυτές τις επιδόσεις, σε συνδυασμό με υψηλό value for money για τις συσκευές της, όπως έχουμε δει στο παρελθόν και σας έχουμε παρουσιάσει. Ωστόσο, σημαντικό μέρος της στρατηγικής της αποτελούν και οι συνεργασίες και συνέργειες με άλλες εταιρείες και οργανισμούς. Συνεργασίες όπως αυτή με την Pantone για το design και τους χρωματισμούς των κινητών τηλεφώνων της, όπως και αυτή με την Gorilla Glass για την προστασία τους, δείχνουν να αποδίδουν καρπούς βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, συμβάλλοντας στην ανώτερη ποιότητα και αισθητική των Motorola phones.

Οι συνεργασίες όμως εκτείνονται και πέρα από το καθαρά προϊόντικό κομμάτι, με οργανισμούς όπως η Euroleague, για παράδειγμα. Η συγκεκριμένη συνεργασία της Motorola μέσα στο 2024 βοήθησε σημαντικά την εταιρεία, όχι μόνο στο brand awareness (άλλωστε η Motorola διαθέτει ένα από τα πλέον αναγνωρίσιμα brands παγκοσμίως), αλλά και στο να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό μέσα από το ευρωπαϊκό μπάσκετ, κάθε ηλικίας, φύλου και ενδιαφερόντων, το οποίο ίσως να μην προσέγγιζε εύκολα σε διαφορετική περίπτωση.

Πολύ σημαντική για τη Motorola είναι και τοπική, ισχυρή παρουσία της σε πολλές αγορές της Ευρώπης, με γραφεία σε κάθε χώρα και ανθρώπους που αντιλαμβάνονται τις ανάγκες της εκάστοτε αγοράς, ενώ υποστηρίζουν και τα

προϊόντα στο μέγιστο βαθμό, τοπικά. Το ίδιο ισχύει και στην ελληνική αγορά όπου η εγχώρια ομάδα της Motorola έχει πετύχει τη διάδοση του brand και την αποτελεσματική υποστήριξη των προϊόντων της.

Ποιο, όμως, είναι το κοινό της Motorola, ποιοι είναι οι χρήστες των προϊόντων της; Εδώ η Motorola έχει πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού αλλά αντιμετωπίζει και μια πρόκληση: Αφενός η «πιστή» βάση χρηστών της που είναι μεγαλύτερης ηλικιακής κατηγορίας και γνωρίζει καλά το brand από τις δεκαετίες του '90 και των 2000s, έχοντας το ψηλά στην προτίμησή της, αλλά ταυτόχρονα οι νεότεροι χρήστες τους οποίους διαρκώς η Motorola προσπαθεί να προσεγγίσει με χαρακτηριστικά όπως το design, οι κάμερες, το value for money και γενικώς με μια πιο «νεανική» φιλοσοφία, ώστε εν τέλει αυτές οι δύο ετερόκλητες ομάδες να ενωθούν και να δημιουργήσει ένα ενιαίο κοινό που λατρεύει τη Motorola. Είναι μια δύσκολη εξίσωση για την εταιρεία αλλά μέχρι στιγμής, δείχνει να τα καταφέρνει αρκετά καλά.

Όσον αφορά την γκάμα της και τα πλάνα για το μέλλον, η εταιρεία έχει την πρόθεση να συνεχίσει να εστιάζει στη mid-range και premium mid-range κατηγορία, προσφέροντας χαρακτηριστικά που προέρχονται από την high-end κατηγορία, σε προσιτή τιμή. Επιπλέον η Motorola έχει προτάσεις και στην κατηγορία των foldables, με μοντέλα όπως το RAZR 50 Ultra, καλύπτοντας και απαιτητικότερους χρήστες που θέλουν πιο στυλάτες και portable, χρηστικές συσκευές αλλά με ισχυρά features. Το οικοσύστημα συσκευών της διευρύνεται, ταυτόχρονα, με προϊόντα ήχου (π.χ. Motorola Buds), ώστε να πλαισιώσει την κατηγορία των smartphones, προσφέροντας ολοκληρωμένες λύσεις στους

χρήστες, δίνοντας έμφαση στην άψογη συνεργασία μεταξύ συσκευών, το seamless connection και το interoperability, όπως και με τα laptops της Lenovo, φυσικά.

Η AI δεν θα μπορούσε να λείπει από την συζήτηση, βέβαια, στην εποχή μας. Και ο τρόπος που την προσεγγίζει η Motorola έχει να κάνει τόσο με την προσφορά έξυπνων χαρακτηριστικών που θα διευκολύνουν την καθημερινότητα του χρήστη, όσο και με την διασφάλιση των προσωπικών του δεδομένων και της ιδιωτικότητάς του, μια επίσης μεγάλη πρόκληση για όλους. Ειδικά στην Ευρώπη αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό ζήτημα όμως η κα. Ιδι θεωρεί ότι η Ευρώπη έχει πλεονέκτημα ακριβώς χάρη στη βαρύτητα που δίνει στον τομέα αυτό και την ήδη υφιστάμενη νομοθεσία που έχει εφαρμόσει. Τόνισε, επίσης, τη σημασία του οι εταιρείες να κάνουν ξεκάθαρο στους χρήστες τον τρόπο που διαχειρίζονται τα δεδομένα τους, ειδικά όσον αφορά τα AI features.

Ολοκληρώνοντας την κουβέντα μας, ρωτήσαμε την κα. Ιδι για το πως η Motorola αντιδρά στις πολύ έντονες αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο παγκόσμιο σκηνικό και τις δυναμικές γεωπολιτικές ισορροπίες, αλλά και το πως αυτές μπορεί να επηρεάσουν την εταιρεία και τον κλάδο των επικοινωνιών και των mobile συσκευών γενικότερα. Η γενική παραδοχή είναι ότι διανύουμε μια μεταβατική περίοδο, σαφώς, έτσι ένας οργανισμός όπως η Motorola πρέπει να είναι ευέλικτη και να προσαρμόζεται όσο το δυνατόν ταχύτερα στο κάθε «ερέθισμα» και τις αλλαγές σε παγκόσμιο επίπεδο. Έτσι, η Motorola προσπαθεί να παρακολουθεί πολύ στενά τις εξελίξεις και να προσαρμόζει τη στρατηγική της αντίστοιχα, ώστε να παραμείνει σε θέση ισχύος σε όλες τις αγορές όπως δραστηριοποιείται.



FALCONERI

PURE CASHMERE



Ultrafine Cashmere

Η Rosie Huntington-Whiteley και ο Jason Statham ενσαρκώνουν την ουσία του ιταλικού στυλ Falconeri, στη νέα καμπάνια Ultrafine Cashmere.

FALCONERI.COM

Κατερίνα Γεωργίου

MARKETING DIRECTOR ΤΗΣ CMA
GROUP OF COMPANIES

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΗ ΣΟΝΙΑ ΧΑΪΜΑΝΤΑ

Η Κατερίνα Γεωργίου, Marketing Director της CMA Argoudelis, μιλάει για την εμπειρία της στον χώρο του marketing σε έναν παραδοσιακά τεχνικό κλάδο, τις προκλήσεις που έχει αντιμετωπίσει και τη στρατηγική εξωστρέφειας που ακολουθεί για την ενίσχυση της παρουσίας της εταιρείας. Με τη φράση «το marketing στον κλάδο των ναυτιλιακών αυτοματισμών πρέπει να διεκδικήσει τη θέση που του αξίζει», αναδεικνύει την ανάγκη για προβολή και επικοινωνία σε έναν χώρο που συχνά υποτιμά τη σημασία της στρατηγικής επικοινωνίας.

Πώς ξεκίνησε το ενδιαφέρον σας για το marketing και πώς φτάσατε να αναλάβετε τη θέση της Marketing Director στην CMA Argoudelis;

Το marketing πάντα με ενδιέφερε, γιατί είναι ένας τομέας που συνδυάζει τη στρατηγική σκέψη, τη δημιουργικότητα και την επικοινωνία. Ξεκίνησα την καριέρα μου σε διαφορετικό κλάδο, αλλά όταν μου δόθηκε η ευκαιρία

“Το marketing στον κλάδο των ναυτιλιακών αυτοματισμών πρέπει να διεκδικήσει τη θέση που του αξίζει”

να ενταχθώ στον χώρο των αυτοματισμών, είδα αμέσως τη δυναμική του. Ο συγκεκριμένος κλάδος είναι ζωτικής σημασίας για τη ναυτιλία και τη βιομηχανία, όμως το marketing συχνά παραμένει σε δεύτερο πλάνο. Αυτό ήταν για μένα μια πρόκληση: να αναδείξω τη σημασία της επικοινωνίας και της εξωστρέφειας σε έναν τεχνικό χώρο, χτίζοντας μια στρατηγική που θα κάνει την CMA Argoudelis πιο αναγνωρίσιμη και ανταγωνιστική.

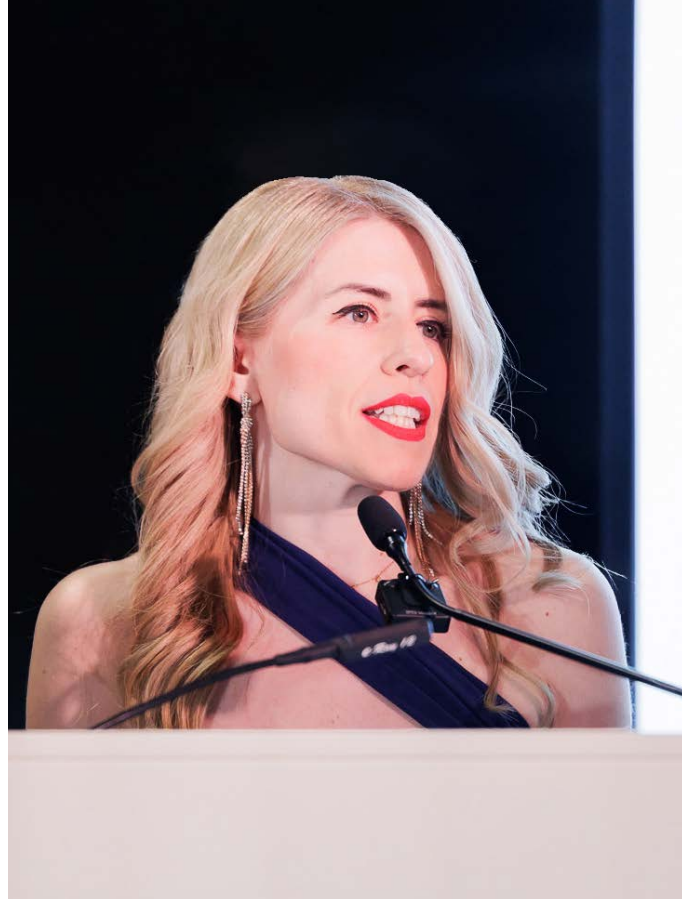
Ποιες είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζετε ως marketing director σε έναν τεχνικό κλάδο;

Η μεγαλύτερη πρόκληση ήταν και παραμένει η αλλαγή νοοτροπίας. Σε πολλές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα των ναυτιλιακών αυτοματισμών και εξοπλισμών, το marketing δεν θεωρείται βασική προτεραιότητα. Η εστίαση είναι κυρίως στην τεχνογνωσία και στις τεχνικές λύσεις, αφήνοντας την προβολή της εταιρείας και των υπηρεσιών της στο περιθώριο. Έτσι, ένα από τα πρώτα μου βήματα ήταν να αποδείξω την αξία του marketing, δείχνοντας πώς μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της εταιρείας, στην προσέλευση νέων συνεργασιών και στην ενίσχυση του brand awareness. Φυσικά κάτι τέτοιο δεν θα μπορούσε να υλοποιηθεί χωρίς την συμβολή των ιδιοκτητών και διευθύνων συμβούλων της CMA, κκ. Ιωάννη & Νικόλαου Αργουδέλη, η οποίοι πίστεψαν από την πρώτη στιγμή τόσο σε μένα όσο και στην δυναμική και απήχηση που μπορεί να έχει το marketing στην εταιρεία μας.

Ποιες πρωτοβουλίες έχετε αναλάβει για να ενισχύσετε την εξωστρέφεια της CMA Argoudelis αλλά και του εσωτερικού μάρκετινγκ;

Από την πρώτη στιγμή, στόχος μου ήταν να ενισχύσουμε την παρουσία μας στην αγορά και να δημιουργήσουμε νέες ευκαιρίες δικτύωσης. Για τον λόγο αυτό, συμμετέχουμε ενεργά σε διεθνείς εκθέσεις και forum που σχετίζονται με τη ναυτιλία, τη βιομηχανία και την ενέργεια, αξιοποιώντας κάθε ευκαιρία για να προβάλλουμε την εταιρεία μας και να έρθουμε σε επαφή με νέους συνεργάτες και πελάτες. Μέσα από αυτές τις διοργανώσεις, έχουμε καταφέρει να διευρύνουμε το δίκτυό μας και να εδραιώσουμε τη φήμη μας σε παγκόσμιο επίπεδο.

Επιπλέον, αναγνωρίζουμε τη σημασία της κοινωνικής ευθύνης και στηρίζουμε ενεργά την κοινωνία, τόσο μέσα από την εταιρική μας κουλτούρα όσο και μέσω εξωτερικών πρωτοβουλιών. Δίνουμε ιδιαίτερη έμφαση στη στήριξη της κοινωνίας, μέσα από τη χορηγία και την υποστήριξη αθλητικών συλλόγων και πανεπιστημιακών ομάδων. Πιστεύουμε ότι ο αθλητισμός και η εκπαίδευση είναι δύο πυλώνες που προάγουν αξίες όπως η συνεργασία, η πειθαρχία και η εξέλιξη. Μέσα από τις χορηγίες μας, ενισχύουμε νεανικές ομάδες και πανεπιστημιακά projects, δίνοντας σε φοιτητές και νέους αθλητές την ευκαιρία να αναπτύξουν τις δεξιότητές τους και να κυνηγήσουν τους στόχους τους. Αυτές οι δράσεις δεν είναι απλώς μια εταιρική απόφαση, αλλά μια δέσμευση προς την κοινωνία, δείχνοντας έμπρακτα τη στήριξή μας σε πρωτοβουλίες που προάγουν τη γνώση, τον αθλητισμό και την εξέλιξη των νέων γενεών. Οι δράσεις μας δεν περιορίζονται όμως μόνο στα παραπάνω. Διοργανώνουμε και συμμετέχουμε σε εθελοντικές δράσεις, προσπαθώντας να συμβάλουμε έμπρακτα σε κοινωνικά



ζητήματα που μας αφορούν. Η ομάδα μας συμμετέχει ενεργά σε αυτές τις δράσεις, καθώς θεωρούμε πως η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν πρέπει να αποτελεί απλώς ένα τυπικό μέρος της στρατηγικής μιας επιχείρησης, αλλά έναν βασικό πυλώνα της ταυτότητάς μας.

Το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι καθοριστικής σημασίας για τη συνολική επιτυχία μιας επιχείρησης, καθώς οι ευχαριστημένοι και ενημερωμένοι εργαζόμενοι συμβάλλουν άμεσα στην ενίσχυση της εμπειρίας του πελάτη. Με γνώμονα αυτό, έχουμε επενδύσει στη βελτίωση του εργασιακού μας περιβάλλοντος, δημιουργώντας ένα κλίμα ασφάλειας προς τους εργαζόμενους, οι οποίοι νοιώθουν εκτιμημένοι και ενθαρρυνόμενοι να εξελιχθούν. Αυτή η δέσμευση αναγνωρίστηκε μέσα από διακρίσεις και πιστοποιήσεις όπως "Great Place to Work", "Best Workplaces for Women" και "Best Workplaces in Professional Services and Consulting", γεγονός που μας κάνει ιδιαίτερα περήφανους.

Πέρα από την εργασιακή μας κουλτούρα, δίνουμε μεγάλη σημασία στη διαφορετικότητα και την ισότητα στον χώρο εργασίας. Γι' αυτόν τον λόγο, είμαστε μέλη του Diversity Charter, προωθώντας ένα εργασιακό περιβάλλον όπου κάθε άτομο νιώθει αποδεκτό και ενθαρρύνεται να εκφράσει τις ιδέες του ανεξαρτήτως φύλου, εθνικότητας ή οποιουδήποτε άλλου χαρακτηριστικού.

Ακόμα θα ήθελα να επισημάνω ότι η ποιότητα και η ασφάλεια αποτελούν βασικές προτεραιότητές μας. Η εταιρεία μας έχει λάβει σημαντικές πιστοποιήσεις ISO, που επιβεβαιώνουν τη δέσμευσή μας στην παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών. Αυτές οι πιστοποιήσεις διασφαλίζουν ότι ακολουθούμε τις βέλτιστες πρακτικές στον κλάδο μας και ότι λειτουργούμε με βάση αυστηρά ποιοτικά και ασφαλή πρότυπα. Συνεχίζουμε να εργαζόμαστε με την ίδια φιλοσοφία, θέτοντας διαρκώς υψηλότερους στόχους για την εταιρεία μας και τη βιομηχανία στην οποία δραστηριοποιούμαστε.

Το πιο σημαντικό, όμως, στοιχείο της εταιρείας μας είναι οι άνθρωποί μας. Γνωρίζουμε ότι η επιτυχία μας οφείλεται σε αυτούς, και γι' αυτό επενδύουμε στη δημιουργία ενός

εργασιακού περιβάλλοντος που προάγει τη συνεργασία, την αλληλεγγύη και την ευημερία. Οργανώνουμε τακτικά team-building activities, που ενισχύουν τη συνοχή της ομάδας και την αλληλεπίδραση μεταξύ των συναδέλφων. Παράλληλα, φροντίζουμε να δείχνουμε την εκτίμησή μας προς τους εργαζομένους μας μέσα από συμβολικά δώρα, όπως Χριστούγεννα, Πάσχα, Καλοκαίρι, Γενέθλια καθώς και σε γιορτές όπως η Ημέρα του Άντρα και η Ημέρα της Γυναίκας. Επιπλέον, κάθε τελευταία Παρασκευή του μήνα, διοργανώνουμε ένα γεύμα για όλη την ομάδα, δίνοντας την ευκαιρία στους συναδέλφους να χαλαρώσουν, να συζητήσουν και να ενισχύσουν τις σχέσεις τους εκτός του εργασιακού περιβάλλοντος. Για εμάς, οι άνθρωποί μας δεν είναι απλώς εργαζόμενοι – είναι η καρδιά της CMA Argoudelis, και η φροντίδα για την ευημερία τους αποτελεί προτεραιότητα για εμάς.

Πώς αντιλαμβάνεστε τον ρόλο του marketing στον χώρο της ναυτιλίας και της βιομηχανίας;

Πιστεύω ότι το marketing σε αυτούς τους κλάδους δεν είναι απλώς ένα υποστηρικτικό τμήμα, αλλά ένας στρατηγικός πυλώνας ανάπτυξης. Οι επιχειρήσεις που επενδύουν στην επικοινωνία τους χτίζουν ισχυρό brand awareness, διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό και προσελκύουν νέους συνεργάτες και πελάτες. Είναι σημαντικό να συνδυάζουμε τη βαθιά τεχνική γνώση με μια ισχυρή στρατηγική marketing που να αναδεικνύει την αξία των υπηρεσιών και των προϊόντων μας.

Ποιες είναι οι σημαντικότερες τάσεις που βλέπετε να διαμορφώνουν το μέλλον του marketing στον δικό σας κλάδο;

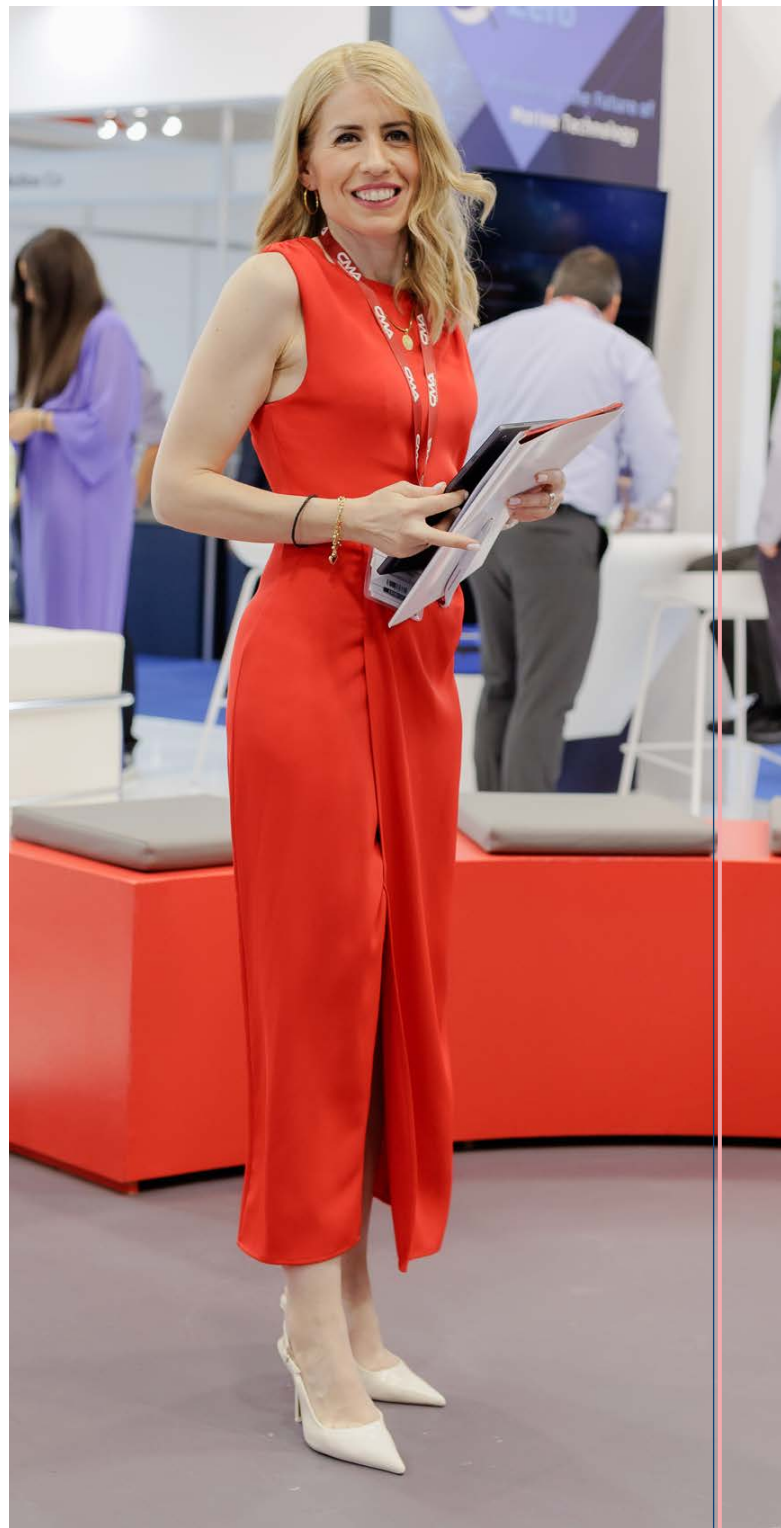
Το marketing στους τομείς της ναυτιλίας, της βιομηχανίας και της ενέργειας εξελίσσεται διαρκώς, επηρεαζόμενο από την τεχνολογία και τις νέες μορφές επικοινωνίας. Μερικές από τις σημαντικότερες τάσεις που βλέπω είναι το ψηφιακό marketing και automation. Η αξιοποίηση εργαλείων digital marketing και AI-driven automation θα επιτρέψει στις εταιρείες να βελτιώσουν την προσέγγιση των πελατών τους και να δημιουργήσουν πιο εξατομικευμένες εμπειρίες. Επιπλέον, η βιώσιμη ανάπτυξη και ESG επικοινωνία επιτρέπει πλέον στις επιχειρήσεις να εστιάζουν περισσότερο στην περιβαλλοντική και κοινωνική τους επίδραση, και αυτό αντικατοπτρίζεται στην επικοινωνιακή τους στρατηγική. Τέλος, το ανθρώπινο δυναμικό είναι η καρδιά κάθε επιχείρησης. Οι εταιρείες που χτίζουν μια ισχυρή εργασιακή κουλτούρα και τη μεταφέρουν προς τα έξω θα προσελκύσουν ταλαντούχους επαγγελματίες και θα διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Ποια συμβουλή θα δίνετε σε νέους επαγγελματίες που θέλουν να ακολουθήσουν μια καριέρα στο marketing, ειδικά σε τεχνικούς κλάδους;

Η συμβουλή μου είναι να αναδείξουν τη δύναμη του marketing, ακόμα και σε κλάδους όπου δεν είναι τόσο διαδεδομένο. Να είναι προετοιμασμένοι να εξηγήσουν και να αποδείξουν την αξία του. Να είναι δημιουργικοί, αλλά ταυτόχρονα στρατηγικοί. Και πάνω απ' όλα, να πιστεύουν στη δύναμη της επικοινωνίας, γιατί είναι αυτή που μπορεί να αλλάξει την αντίληψη ενός ολόκληρου κλάδου.

Τί θα συμβουλεύατε άλλες γυναίκες που επιθυμούν να αναλάβουν ηγετικούς ρόλους στο marketing, ειδικά σε τεχνικούς κλάδους;

Να μη φοβηθούν να διεκδικήσουν τη θέση τους! Ο τεχνικός κλάδος μπορεί να φαίνεται ανδροκρατούμενος, αλλά υπάρχει τεράστια ανάγκη για επαγγελματίες marketing που κατανοούν όχι μόνο τα προϊόντα αλλά και το κοινό τους. Να επενδύσουν στη συνεχή μάθηση, να αναπτύξουν ηγετικές δεξιότητες και να δείξουν έμπρακτα τη στρατηγική αξία του marketing. Και πάνω από όλα, να τολμήσουν να καινοτομήσουν!





THE SUMMERDUST COLLECTION

Ηλιοκαμένη λάμψη με εξωτικό άρωμα καρύδας και φράουλας

LS
LITTLE SECRETS

Βάσια Μπιρλιράκη

ΔΙΕΥΘΥΝΟΥΣΑ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ, euZHN feelosophy

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟΝ ΧΡΗΣΤΟ ΚΟΤΣΑΚΑ

Με οδηγό την εμπειρία και την πίστη στη δύναμη της ανθρώπινης σύνδεσης, η Βάσια Μπιρλιράκη, Διευθύνουσα Σύμβουλος της euZHN feelosophy, μας μιλά στο Women in Digital για τη σημασία της βιωματικής εμπειρίας στην ενίσχυση της εταιρικής κουλτούρας. Αναδεικνύει πώς δράσεις όπως το POWERADE B2Run Athens 2025 μπορούν να λειτουργήσουν ως εφαλτήριο αλλαγής, ενώ αποκαλύπτει το όραμά της για έναν κόσμο όπου το «ευ ζην» δεν είναι προνόμιο, αλλά εργαλείο εξέλιξης – ατομικής και συλλογικής. Με νέα ταυτότητα και ξεκάθαρο στόχο, χαράζει την επόμενη διαδρομή με πυξίδα την κίνηση, την αυθεντικότητα και την ουσία.

Το B2Run Athens προσελκύει κάθε χρόνο ολοένα και περισσότερες εταιρείες και στελέχη από διαφορετικούς κλάδους. Ποια ανάγκη των σύγχρονων οργανισμών και των ανθρώπων τους θεωρείτε ότι καλύπτει μια τέτοια διοργάνωση;

Το B2Run Athens έρχεται να καλύψει βαθιές και πολυδιάσφατες ανάγκες που αναδεικνύονται στο σύγχρονο εταιρικό τοπίο. Πρώτα απ' όλα, δίνει την ευκαιρία στους συναδέλφους να συνδεθούν ουσιαστικά μεταξύ τους - πέρα από πλατφόρμες και οθόνες. Η εμπειρία μιας τέτοιας δράσης, με φυσική παρουσία και συλλογικό σκοπό, διαμορφώνει δεσμούς που δεν μπορούν να αναπτυχθούν εύκολα μέσα από την ψηφιακή επικοινωνία. Παράλληλα, καλλιεργείται μια κοινή εταιρική ταυτότητα που ξεπερνά τους επιμέρους ρόλους και τα τμήματα. Το "εγώ" γίνεται "εμείς" και αυτό έχει τεράστια αξία για την ενδυνάμωση της ομάδας.

Την ίδια στιγμή, το B2Run Athens ενισχύει την ευεξία των εργαζομένων - όχι μόνο σε

“Η κίνηση είναι ζωή - και το ευ ζην, μια συνεχής πορεία προς το καλύτερο”



σωματικό αλλά και σε ψυχικό επίπεδο. Η κίνηση και η ενέργεια του πλήθους δρουν αναζωογονητικά και απελευθερωτικά, δίνοντας την ευκαιρία στους συμμετέχοντες να γιορτάσουν μικρές και μεγάλες νίκες έξω από το στενό πλαίσιο του εργασιακού αποτελέσματος. Είναι μια εμπειρία που προάγει τη διασκέδαση, τη χαρά της συμμετοχής, την αίσθηση του ανήκειν και κυρίως, την ανάγκη για αυθεντική ανθρώπινη επαφή.

Πέρα από τον αγώνα δρόμου, το B2Run αποτελεί ένα εργαλείο εντόχησης της ομαδικότητας και της διατηρηματικής επικοινωνίας. Ποια είναι τα βασικά στοιχεία που λαμβάνετε υπόψη στον σχεδιασμό αυτής της εμπειρίας;

Η εμπειρία του B2Run σχεδιάζεται έχοντας στον πυρήνα της το συναίσθημα. Δεν πρόκειται απλώς για έναν αθλητικό αγώνα, αλλά για μια ημέρα έμπνευσης και διασύνδεσης. Αντιλαμβανόμαστε κάθε εταιρεία και κάθε ομάδα ως έναν ξεχωριστό οργανισμό με δική του ταυτότητα, δικά του χαρακτηριστικά και δική του ιστορία. Κάθε ομάδα έχει το δικό της «γιατί» και ακριβώς αυτή τη μοναδικότητα είναι που θέλουμε να αναδείξουμε μέσα από αυτήν τη διοργάνωση. Κάθε πτυχή της διοργάνωσης -από τη διαδρομή μέχρι τον τερματισμό, από τη μουσική μέχρι το photo finish- έχει σχεδιαστεί ώστε να κινητοποιεί, να εμπνέει και να προκαλεί συγκίνηση. Παράλληλα, δίνουμε μεγάλη έμφαση στη συμπερίληψη: θέλουμε όλοι να έχουν πρόσβαση, ανεξαρτήτως ηλικίας, φυσικής κατάστασης ή ρόλου στην εταιρεία. Το ζητούμενο δεν είναι η επίδοση, αλλά η συμμετοχή, η κοινή εμπειρία. Μέσα από αυτά τα κοινά βιώματα, χτίζονται διατηρηματικές σχέσεις και μια δυνατή εταιρική κουλτούρα. Δημιουργείται, θα λέγαμε, μια ισχυρή κοινότητα πολύ πιο άμεσα και αποτελεσματικά συγκριτικά με τον χώρο του γραφείου.

Στο περιβάλλον της υβριδικής εργασίας και της ψηφιακής επικοινωνίας, ποια είναι η αξία της δια ζώσης συμμετοχής σε κοινές δράσεις; Πώς επηρεάζει την εταιρική κουλτούρα και τις σχέσεις μεταξύ συναδέλφων;

Η δια ζώσης εμπειρία έχει μια ακαταμάχητη δυναμική. Δημιουργεί στιγμές αυθεντικής επαφής -βλέμματα, χαμόγελα, χειρονομίες, ακόμη και σιωπές- όλα αυτά που χάνονται μέσα στον ψηφιακό κόσμο. Σε ένα περιβάλλον όπου οι εργαζόμενοι δουλεύουν πολλές φορές



απομονωμένοι και από διαφορετικά σημεία, τέτοιες δράσεις λειτουργούν ως καταλύτες κοινωνικής συνοχής. Το B2Run Athens δρα ως μια γέφυρα που ενώνει τη διοίκηση με τις ομάδες, τις ομάδες μεταξύ τους, και καλλιεργεί την εμπιστοσύνη. Μέσα από τις team-bonding δράσεις, η εταιρική κουλτούρα αποκτά σάρκα και οστά. Δεν είναι πια μια αφηρημένη έννοια σε ένα εγχειρίδιο. Και αυτό αλλάζει ριζικά τον τρόπο που οι εργαζόμενοι σχετίζονται όχι μόνο με την εταιρεία αλλά και μεταξύ τους.

Έπενα από περισσότερες από τρεις δεκαετίες δραστηριότητας στον χώρο των βιωματικών εταιρικών υπηρεσιών, προχωρήσατε πρόσφατα στο rebranding της εταιρείας. Τί σημασιοδοτεί για εσάς η μετάβαση στην euZHN feelósophy και η διαφοροποίηση τη νέα ταυτότητα από την προηγούμενη πορεία;

Η μετάβαση από την EYZHN Greece στην euZHN feelósophy ήταν μια φυσική εξέλιξη, καθώς ανέκαθεν η φιλοσοφία μας ήταν γύρω από τα συναισθήματα και τα βιώματα. Πλέον έχουμε περάσει και επίσημα από το «παρέχω υπηρεσίες» στο «σχεδιάζω εμπειρίες». Από το doing στο feeling. Η νέα μας ταυτότητα αποτυπώνει αυτό που πάντα πιστεύαμε: ότι η ποιότητα ενός event δεν μετρείται με δείκτες, αλλά με συναισθήματα και στιγμές.

Η νέα μας ταυτότητα δίνει φωνή στις αξίες μας: εξατομίκευση, storytelling, τελειότητα, χαρά, και ταυτόχρονα τιμά το όραμα του Θανάση Παπαδημητρίου και μετατρέπει τη φιλοσοφία του «ευ ζην» σε εργαλείο έμπνευσης. Η euZHN feelósophy είναι μια ωδή στην ελληνική φιλοξενία, στη σοφία του ευ ζην, με παγκόσμια αισθητική. Είμαστε πια Emotion Designers και Impossible Makers!

Ως γυναίκα σε ηγετική θέση, ποιες θεωρείτε ότι είναι οι πιο ουσιαστικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι γυναίκες στον χώρο της επιχειρηματικότητας και της ηγεσίας;

Η ηγεσία, αλλά και οι προκλήσεις της, αφορούν εξίσου άντρες και γυναίκες - δεν έχουν φύλο! Όσο συνεχίζουμε να διαχωρίζουμε την ηγεσία σε «γυναικεία» και «ανδρική», ουσιαστικά αναπαράγουμε τα στερεότυπα. Κάθε ηγέτης διαμορφώνει το στυλ και τον τρόπο διοίκησής του μέσα από τις προσωπικές του εμπειρίες, τα βιώματα και τις



αξίες που ενστερνίζεται. Και ένας ηγέτης πρέπει να κρίνεται για το όραμά του, την ορθότητα των αποφάσεών του, τον βαθμό ενσυναίσθησης, την ανάληψη των ευθυνών του και κυρίως για το αν αποτελεί έμπνευση για το ευρύ κοινό. Θα έλεγα ότι η πραγματική πρόκληση για έναν ηγέτη, είτε άντρα είτε γυναίκα, είναι η διατήρηση της αυθεντικότητας - το να μπορέσεις δηλαδή να παραμείνεις ο εαυτός σου και να διατηρήσεις τον χαρακτήρα σου σε έναν κόσμο που ακόμα και σήμερα προσπαθεί να σε βάλει σε καλούπια.

Πιστεύετε ότι το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον στην Ελλάδα προσφέρει επαρκή στήριξη και ευκαιρίες στις γυναίκες; Ποια βήματα θεωρείτε κρίσιμα για την ουσιαστική ενόχληση της συμμετοχής τους;

Σίγουρα γίνονται θετικά βήματα, αλλά δυστυχώς δεν είναι αρκετά. Υπάρχει πρόοδος και διάχυτη διάθεση για αλλαγή. Όμως η αλλαγή αυτή θέλει πράξεις και όχι μόνο δηλώσεις. Χρειάζονται περισσότερες δομές mentoring και networking αποκλειστικά για γυναίκες, χρειαζόμαστε περισσότερες γυναίκες στα panels, στα διοικητικά συμβούλια, στις αίθουσες αποφάσεων.

Κι αυτό που είναι πραγματικά κρίσιμο για να το επιτύχουμε αυτό είναι η εκπαίδευση και η ενδυνάμωση από μικρή ηλικία, μέσα από role models και ιστορίες που εμπνέουν και δείχνουν τον δρόμο στις νεότερες γενιές. Η euZHN feelósophy θέλει να είναι μέρος αυτής της αλλαγής, αποτελώντας ένα περιβάλλον υποστήριξης και έμπνευσης!

Κοιτώντας μπροστά, ποιοι είναι οι στρατηγικοί στόχοι που θέτετε για τα επόμενα χρόνια; Υπάρχουν νέα πεδία δραστηριότητας ή αγορές που αξιολογείτε ως προτεραιότητες για τη μελλοντική ανάπτυξη;

Το μέλλον μας περνά μέσα από τη διεθνοποίηση και την εμβάθυνση. Θέλουμε να δώσουμε στην euZHN feelósophy παγκόσμιο αποτύπωμα, χωρίς όμως να χάσουμε τον ελληνικό μας χαρακτήρα. Και παράλληλα, σχεδιάζουμε να ενισχύσουμε την παρουσία μας στον χώρο του luxury leisure και του MICE (Meetings, incentives, Conferences and Experiences). Θέλουμε να αναπτύξουμε νέα βιωματικά formats που συνδέονται με την ευεξία, τη βιωσιμότητα και την πολιτιστική εμβάθυνση. Η τεχνολογία είναι φυσικά ένα σημαντικό εργαλείο προς αυτήν την κατεύθυνση, αλλά την αξιοποιούμε με προσοχή - δεν θέλουμε σε καμία περίπτωση να αντικαταστήσουμε το συναίσθημα, αλλά να το ενισχύσουμε! Συζητάμε, επίσης, και για κάποια νέα αθλητικά προϊόντα, γιατί η κίνηση είναι ζωή και το ευ ζην, τελικά, είναι διαρκής κίνηση προς κάτι καλύτερο.



Η Ανθή Τροκούδη Πρόεδρος Δ.Σ. της CAPA



Στην εκλογή του πρώτου Διοικητικού Συμβουλίου και της Ελεγκτικής Επιτροπής της Ένωσης Επαγγελματιών Εταιρικών Υποθέσεων (Corporate Affairs Professional Association - διακριτικός τίτλος «CAPA») προχώρησαν τα ιδρυτικά μέλη της CAPA κατά τη διεξαγωγή της πρώτης Τακτικής Γενικής Συνέλευσης. Ακολούθως, στις 10 Απριλίου, πραγματοποιήθηκε η πρώτη συνεδρίαση του Διοικητικού Συμβουλίου, κατά την οποία συγκροτήθηκε επισήμως σε Σώμα. Η σύνθεση του ΔΣ της CAPA, το οποίο έχει τριετή θητεία, είναι η εξής: **Ανθή Τροκούδη** - Πρόεδρος, Βασίλης Λώλας - Αντιπρόεδρος, Ρηνέτα Μήτση - Γραμματέας, Δημήτρης Αγραφιώτης - Ταμίας, Τόνια Γκόγκου - Μέλος, Σίσσυ Ηλιοπούλου - Μέλος, Πάκης Παπαδημητρίου - Μέλος, Ελένη Σουράνη - Μέλος και Ρόν Χαΐκου - Μέλος. Με βάση τα αποτελέσματα των αρχαιρεσιών της Τακτικής Γενικής Συνέλευσης, η Ελεγκτική Επιτροπή αποτελείται από τα εξής μέλη για την περίοδο 2025-2027: Κωνσταντίνος Εφραιμίδης, Κωνσταντίνος Νοδάρας και Λουκία Χωραφά. «Η ίδρυση της CAPA ανταποκρίνεται στην ανάγκη δημιουργίας ενός ισχυρού και ανεξάρτητου επαγγελματικού φορέα, που εκπροσωπεί τους επαγγελματίες των Εταιρικών Υποθέσεων και της Στρατηγικής Επικοινωνίας», όπως επισημαίνεται.

Η Λένα Πλαΐτη, Corporate Communications Director στον Όμιλο Κυριακού



Στο δυναμικό του Ομίλου Κυριακού, εντάχθηκε η **Λένα Πλαΐτη**, αναλαμβάνοντας καθήκοντα Corporate Communications Director.

Η Λένα Πλαΐτη διαθέτει μακρόχρονη διεθνή εμπειρία σε θέσεις ευθύνης, με αντικείμενο την εταιρική και εμπορική επικοινωνία, τη διαχείριση MME και τη βιώσιμη ανάπτυξη. Πρόσφατα, διετέλεσε Γενική Διευθύντρια Επικοινωνίας στην Παπαστράτος, ενώ για αρκετά χρόνια ήταν στέλεχος στον πολυεθνικό οργανισμό AXA. Είναι απόφοιτη του Πανεπιστημίου της Σορβόνης και κάτοχος μεταπτυχιακών σπουδών από τη Σορβόνη, το Yale School of Management, το Digital Marketing Institute και το ALBA Graduate Business School. Χάρη στη σημαντική εμπειρία της, θα συμβάλει στη στρατηγική της επικοινωνίας του Ομίλου στις χώρες όπου δραστηριοποιείται.

Η Φαίη Μέξη αναλαμβάνει καθήκοντα Marketing & Communication Manager στον Όμιλο Acmon



Ο Όμιλος εταιρειών **Acmon** καλωσορίζει τη **Φαίη Μέξη** στη θέση της **Marketing & Communication Manager**, ενισχύοντας περαιτέρω την επικοινωνιακή του στρατηγική και την εξωστρέφειά του σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ο Όμιλος Acmon αποτελείται από τις εταιρείες **Acmon Systems**, **Icon Systems** και **Acmon Data**, καθεμία με πολυετή εμπειρία και υψηλή εξειδίκευση στον τομέα της. Μέσα από τη συνεργασία των τριών εταιρειών, προσφέρονται ολοκληρωμένες βιομηχανικές λύσεις «με το κλειδί στο χέρι», καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα διεργασιών μιας παραγωγικής μονάδας. Οι λύσεις του Ομίλου απευθύνονται σε ποικίλους βιομηχανικούς τομείς όπως **τρόφιμα**, **οικοδομικά υλικά**, **πλαστικά** και **υαλουργία**, ενώ κύριο ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα αποτελεί η **ολοκληρωμένη τεχνική υποστήριξη και καθοδήγηση** καθ' όλη τη διάρκεια ενός έργου.

Ευρωπαϊκά Βραβεία Βιώσιμης Ενέργειας 2025: Υποψήφια η Ελληνίδα ακαδημαϊκός Στέλλα Τσάνη, που προωθεί την έρευνα και τη δράση στο πεδίο της ενέργειας και της βιωσιμότητας



Η Στέλλα Τσάνη, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια στο Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, είναι μία από τις τρεις φιναλίστ για τα **Ευρωπαϊκά Βραβεία Βιώσιμης Ενέργειας 2025 (EUSEW Awards)**, στην κατηγορία «Γυναίκα στην Ενέργεια». Η υποψηφιότητά της τιμά την ελληνική επιστημονική κοινότητα, αναδεικνύοντας τη συμβολή της στην έρευνα και την εφαρμογή πολιτικών για τη βιώσιμη ενέργεια. Η Στέλλα Τσάνη γεφυρώνει τη θεωρία με την πράξη, συνδυάζοντας αυστηρή ακαδημαϊκή έρευνα με δράση σε επίπεδο πολιτικής, συνεργαζόμενη μεταξύ άλλων με τον ΟΗΕ και την IPCC. Παράλληλα, ενισχύει τη νέα γενιά επιστημόνων, δίνοντας έμφαση στην ενδυνάμωση των γυναικών στον ενεργειακό τομέα. Η έρευνά της επικεντρώνεται σε πολιτικές χαμηλών εκπομπών και στην ενσωμάτωση των ΑΠΕ στις αγορές. Το έργο της έχει πρακτική εφαρμογή, επηρεάζοντας άμεσα πολιτικές στην Ελλάδα και τη Μεσόγειο. Ως συμπρόεδρος της Ομάδας Εργασίας για τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης της Global Young Academy, καλλιεργεί ηγετικές δεξιότητες στη νέα γενιά. Μαζί της, υποψήφιες είναι η Sophie Loots από το Βέλγιο και η Carmen Sanchez-Guevara από την Ισπανία. Το βραβείο επιβραβεύει γυναίκες που πρωτοστατούν στη μετάβαση προς την καθαρή ενέργεια και προάγουν την ισότητα στον ενεργειακό κλάδο.

Η Χριστίνα Παρασκευοπούλου, νέα Διευθύνουσα Σύμβουλος της Alphabet Education

(Μητροπολιτικό Κολλέγιο, Σχολή Ανώτερης
Επαγγελματικής Εκπαίδευσης ΑΚΜΗ)



Η Alphabet Education, ο κορυφαίος ιδιωτικός εκπαιδευτικός όμιλος στην Ελλάδα, ανακοινώνει ότι η **Χριστίνα Παρασκευοπούλου**, αναλαμβάνει τη θέση της Διευθύνουσας Συμβούλου του Ομίλου. Η κα Χριστίνα Παρασκευοπούλου έχει διανύσει σημαντική επαγγελματική πορεία άνω των 20 ετών και έχει συμβάλλει από επιτελικές θέσεις, στον στρατηγικό

σχεδιασμό, στη λειτουργική και εμπορική ανάπτυξη ηγετιδων εταιρειών, ανάμεσα σε αυτές στην Boston Consulting Group (BCG), στον ΟΠΑΠ και στη VODAFONE Ελλάδας.

Η νέα CEO της Alphabet Education ξεκίνησε την καριέρα της ως Ακαδημαϊκή Ερευνήτρια στον τομέα της Βιοφυσικής στο Imperial College στο Λονδίνο, μετά την ολοκλήρωση του Διδακτορικού της.

Η Έλλη Καρβώνη αναλαμβάνει τη Διεύθυνση Προγράμματος του Ομίλου Wide Media Group



Η Wide Media Group ανακοινώνει την έναρξη της συνεργασίας με την **Έλλη Καρβώνη**, η οποία αναλαμβάνει καθήκοντα Διευθύντριας Προγράμματος στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης του Ομίλου, στα οποία περιλαμβάνονται τα τηλεοπτικά κανάλια ACTION 24 και ATTICA TV, καθώς και οι ιστοσελίδες Flash.gr, Athletiko.gr και Newsforhealth.gr.

Με εμπειρία άνω των 18 ετών στον χώρο των Media και της παραγωγής περιεχομένου, τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στο εξωτερικό, η Έλλη Καρβώνη έχει συνεργαστεί με μεγάλους οργανισμούς όπως ANTENNA MEDIA GROUP, MAD TV και Barkingwell Media. Η προσθήκη της Έλλης Καρβώνη στη Wide Media Group ενισχύει ουσιαστικά τη στρατηγική της ανάπτυξης, με στόχο τη δημιουργία καινοτόμου περιεχομένου, πλήρως ευθυγραμμισμένου με το όραμα και τους στόχους του Ομίλου.

25

ΧΡΟΝΙΑ εμπειρίας

ανοίγουν τον δρόμο
για την επιτυχία σας
στο διαδίκτυο!



WEBSITE DESIGN

ESHOP DEVELOPMENT

DIGITAL MARKETING

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT



#WeDeliverDigitalSuccess

ΔΙΠΛΑ ΣΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΤΟΥ HORECA, Η DIAGEO ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «LEARNING FOR LIFE»



Η Diageo πραγματοποίησε και φέτος το πρόγραμμα της «Learning For Life» σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, και για πρώτη φορά στο Ηράκλειο, Κρήτης. Υπό την αιγίδα του Δήμου Αθηναίων, του Δήμου Θεσσαλονίκης και της Περιφέρειας Κρήτης, η εταιρεία κατάφερε να προσφέρει καλύτερες προοπτικές απασχόλησης σε άτομα από εργασιακά ευαίσθητες ομάδες και που θέλουν να εξελιχθούν στον κλάδο της εστίασης και της φιλοξενίας (HORECA). Η Έφη Μπούρα, Corporate Relations Manager Diageo Southern Europe, δήλωσε: «Το Learning For Life, εφοδιάζει άτομα που αντιμετωπίζουν εμπόδια στην απασχόληση, με βασικές τεχνικές και θεωρητικές δεξιότητες που χρειάζονται για μια επιτυχημένη καριέρα στην εστίαση και τη φιλοξενία.»

Η ΠΩΛΙΝΑ ΤΣΑΔΙΡΗ ΣΤΗΝ OCM
NEA COMMERCIAL DIRECTOR
INTERNATIONAL MARKETS



Η OCM ανέθεσε στην Πωλίνα Τσαδίρη τη θέση της Commercial Director International Markets, με κύρια ευθύνη την επέκταση της εταιρείας στις διεθνείς αγορές. Η Πωλίνα Τσαδίρη έχει διαχειριστεί επιτυχώς εμπορικές στρατηγικές σε πολυεθνικές και δυναμικά αναπτυσσόμενες εταιρείες, συμπεριλαμβανομένων των Attica Media Group, Groupon και Project Agora. Ο Γαληνός Γιαγλής, Managing Director της OCM, δήλωσε: «Η Πωλίνα αποτελεί μια εξαιρετική προσθήκη στην ηγετική μας ομάδα. Η εκτεταμένη εμπειρία της, η ηγετική της προσωπικότητα, οι κοινές μας αξίες και η βαθιά γνώση της αγοράς θα είναι καθοριστικές για την περαιτέρω ανάπτυξη και εδραίωση της OCM στις διεθνείς αγορές.»

MARKET IN: ΝΕΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗ
ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ Η ΛΟΥΚΙΑ ΛΕΓΑΚΗ



Την εμπορική διεύθυνση της αλυσίδας σούπερ μάρκετ Market In ανέλαβε η Λουκία Λεγάκη, στέλεχος του κλάδου λιανεμπορίου που διαθέτει πολυετή εμπειρία στο χώρο. Πράγματι, η κυρία Λεγάκη κατείχε το ρόλο Commercial and Buying Director, με ανώτατα καθήκοντα τόσο στην εμπορική διεύθυνση όσο και στη διεύθυνση αγορών στην αλυσίδα Bazaar του Ομίλου Βερούκα για περισσότερα από 17 χρόνια (2003 - 2020), με αναφορά απευθείας στο διευθύνοντα σύμβουλο της εταιρείας. Πριν μετακινηθεί στην Market In, η Λουκία Λεγάκη είχε ένα ετήσιο πέρασμα, επίσης στην εμπορική διεύθυνση και διεύθυνση αγορών των Flora Supermarkets στη Μύκονο, που ανήκουν στην Ι. και Φ. Κονταράτου ΑΕ. Η κυρία Λεγάκη αντικαθιστά τη μέχρι σήμερα εμπορική διευθύντρια, Έλενα Στάθη.

ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΛΕΟΝΩΡΑΣ ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΛΗΨΗΣ ΙΣΧΥΡΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΚΡΙΣΕΩΝ ΚΑΤΑ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ

Με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα της Γυναίκας, η ευρωβουλευτής της Νέας Δημοκρατίας **Ελεονώρα Μελέτη** πραγματοποίησε μια ισχυρή και συναισθηματικά φορτισμένη παρέμβαση στην Ολομέλεια του **Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου**, αναδεικνύοντας την ανάγκη για ουσιαστικές και διαρκείς δράσεις με στόχο την εξάλειψη των διακρίσεων κατά των γυναικών. Στο επίκεντρο της ομιλίας της βρέθηκαν ο **σεξισμός**, ο **μισογυνισμός**, αλλά και τα **βαθιά ριζωμένα στερεότυπα** που συνεχίζουν να καθορίζουν την κοινωνική θέση της γυναίκας και να τροφοδοτούν την ανισότητα των φύλων.

Η Ελεονώρα Μελέτη χαιρέτισε την παρουσίαση του νέου **Χάρτη Δικαιωμάτων της Γυναίκας** από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, σημειώνοντας πως η ύπαρξη θεσμικών εργαλείων είναι σημαντική, αλλά **δεν επαρκεί**. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε, «η ισότητα δεν επιτυγχάνεται μόνο με νόμους - απαιτεί αλλαγή κουλτούρας και παιδείας». Η ίδια υπογράμμισε πως πρόκειται για μια παγκόσμια ανάγκη: να επαναπροσδιορίσουμε

τον τρόπο με τον οποίο βλέπουμε, αντιμετωπίζουμε και σεβόμαστε τη γυναίκα, ανατρέποντας αντιλήψεις που την υποβαθμίζουν εδώ και αιώνες. Θέτοντας ρητορικά ερωτήματα, αναρωτήθηκε ποιος νόμος μπορεί να απαγορεύσει στους σεξιστές να κρίνουν τις γυναίκες

για το ντύσιμό τους, την ηλικία τους ή τις προσωπικές τους επιλογές. Ποιος νόμος μπορεί να εξαλείψει τις πατριαρχικές συμπεριφορές που υπονομεύουν τις γυναίκες λόγω φύλου. Η τοποθέτησή της έκλεισε με κάλεσμα σε όλους τους θεσμούς να μην αρκестούν στις διακηρύξεις, αλλά να προχωρήσουν σε **πραγματικές, γενναίες τομές** για την επίτευξη της ουσιαστικής ισότητας σε κάθε επίπεδο της κοινωνικής ζωής.



Η ΡΟΗ ΧΑΪΚΟΥ, ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΤΑΔ

ΘΑ ΣΥΜΒΑΛΕΙ ΣΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



Η Ρόη Χαΐκου αναλαμβάνει καθήκοντα Συμβούλου Διοίκησης για θέματα Επικοινωνίας και

Εταιρικών Υποθέσεων στην **Εταιρεία Ακινήτων Δημοσίου (ΕΤΑΔ)**, μέλος του **Υπερταμείου**. Με πολυετή εμπειρία στη δημοσιογραφία, καθώς και σε ανώτερες θέσεις στον τομέα των εταιρικών υποθέσεων, έχει διαχειριστεί σύνθετα έργα στρατηγικής επικοινωνίας, διαχείρισης κρίσεων και μετασχηματισμού σε οργανισμούς του ιδιωτικού και δημοσίου τομέα, όπως η Attica Bank, ενώ στο **ΤΑΙΠΕΔ** ανέλαβε την επικοινωνιακή υποστήριξη σημαντικών έργων αξιοποίησης δημόσιας περιουσίας και προσέλκυσης επενδύσεων. Στον νέο της ρόλο, αναμένεται να συμβάλει στην ενίσχυση της εξωστρέφειας και της στρατηγικής επικοινωνίας της ΕΤΑΔ.

Η ΜΑΡΙΑΜ ΣΑΝΤΡΙ ΣΤΟ ADVISORY BOARD ΤΟΥ THE MARKETING HUB MARKETING DIRECTOR ΤΗΣ PRAKTIKER HELLAS



Το Advisory Board του The Marketing Hub καλωσορίζει τη **Μάριαν Σάντρι**, Marketing Director της **Praktiker Hellas**. Η Μάριαν Σάντρι είναι Marketing Director

της Praktiker Hellas και μέλος της Διοικητικής Ομάδας, με πάνω από 20 χρόνια εμπειρίας στον χώρο του marketing και του brand management. Στην Praktiker, όπου βρίσκεται από το 2021, ηγήθηκε της αναδιάρθρωσης του brand, καθοδηγώντας την εταιρεία στη μετάβαση της εικόνας της από μια παραδοσιακή DIY επιχείρηση σε μια σύγχρονη εταιρεία Home Improvement & DIY, με έμφαση στην καινοτομία, την εμπειρία του πελάτη, την προσβασιμότητα και στη συμπερίληψη. Όσον αφορά στη συμπερίληψη και προσβασιμότητα στο retail, έχει συντελέσει τόσο από την παρούσα θέση της όσο και από την προγενέστερη ως Marketing Manager στον Κωτσόβολο, στη δημιουργία προγραμμάτων προσβασιμότητας στο retail.

Η ΣΟΦΙΑΝΑ ΝΕΡΑΝΤΖΗ ΝΕΑ BEAUTY AND PERSONAL CARE LEAD ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΣ-UNILEVER HELLAS



Η Σοφιάνα Νεράντζη ανέλαβε τη θέση Beauty and Personal Care Lead στην Unilever και θα ηγείται των ομάδων

Marketing και Trade Marketing της κατηγορίας, αναφερόμενη στον Γιώργο Τζαβάρα, General Manager Greece, Cyprus, Balkans & Baltics του One Unilever Business Unit. Παράλληλα, εντάσσεται στην ομάδα του τοπικού Δ.Σ., ενισχύοντας περαιτέρω τη στρατηγική ανάπτυξη της εταιρείας στον τομέα της ομορφιάς και προσωπικής περιποίησης στην ελληνική αγορά. Με πολυετή εμπειρία στο Marketing, Trade Marketing και τις Πωλήσεις σε πολυεθνικούς ομίλους του κλάδου FMCG, όπως η Beiersdorf και η P&G, και με τελευταίο σταθμό στην καριέρα της την Johnson & Johnson, διαθέτει βαθιά γνώση της αγοράς Beauty & Personal Care, καθώς και αποδεδειγμένη ικανότητα να φέρνει ανάπτυξη και καινοτομία στις κατηγορίες που διαχειρίζεται.

ΠΛΑΙΣΙΟ: ΣΤΟ #1 ΤΗΣ ΛΙΣΤΑΣ ΕΡΓΟΔΟΤΩΝ ΓΙΑ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Πλαίσιο κατακτά την **1η θέση** στη λίστα **Best Workplaces™ for Women 2025**, στην κατηγορία των εταιρειών με πάνω από 1.000 εργαζομένους, ξεχωρίζοντας για το περιβάλλον αποδοχής, ίσων ευκαιριών και εξέλιξης που προσφέρει στις γυναίκες. Η άνοδος αυτή από την **7η θέση του 2024** αποτελεί σημαντική επιβεβαίωση της στρατηγικής της εταιρείας να αποτελεί κορυφαίο εργοδότη επιλογής, χτίζοντας μια κουλτούρα **δικαιοσύνης, εμπιστοσύνης και συμπερίληψης**. Η διάκριση προκύπτει μέσα από την **ανώνυμη αξιολόγηση των εργαζομένων μέσω του Trust Index®**, που αποτυπώνει με ακρίβεια την καθημερινή εμπειρία στον εργασιακό χώρο. Για την Πλαίσιο, η ισότητα δεν είναι μια γενική διακήρυξη, αλλά **καθημερινή πράξη**. Το **48% του ανθρώπινου δυναμικού είναι γυναίκες**, ενώ το **37,5% των θέσεων ευθύνης καλύπτεται** επίσης από γυναίκες. Το **86% δηλώνει ότι έχει ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης**, το **94% αναγνωρίζει ισότητα ανεξαρτήτως φύλου**, και το **95% αισθάνεται σωματικά και ψυχικά ασφαλές** στον χώρο εργασίας. Η Ιωάννα Κουνούπη, Strategic HR Leader της Πλαίσιο, δηλώνει: «Η διάκριση αυτή

μας τιμά, γιατί προέρχεται από τις ίδies τις γυναίκες μας. Είναι επιβεβαίωση ότι η πολιτική ισότητας αποτυπώνεται

στην καθημερινή εμπειρία. Για εμάς, ο δείκτης επιτυχίας είναι το πώς νιώθουν οι άνθρωποί μας. Στόχος μας είναι η συνεχής βελτίωση αυτής της εμπειρίας, με συνέπεια και σεβασμό.» Η Πλαίσιο επενδύει στην ενδυνάμωση των γυναικών και **στηρίζει ουσιαστικά τη συμμετοχή τους σε όλα τα επίπεδα της εταιρείας**. Με **πολιτικές, εκπαιδεύσεις και ευκαιρίες εξέλιξης**, καλλιεργεί ένα εργασιακό περιβάλλον που επιτρέπει στις γυναίκες να αναπτύσσονται, να καινοτομούν και να ηγούνται. Πρόκειται για ένα **πραγματικά συμπεριληπτικό μοντέλο** που μπορεί να αποτελέσει παράδειγμα και για άλλες επιχειρήσεις.



Με τί παλεύουν περισσότερο οι εργαζόμενες μητέρες;



Της Φαίης Μέξη
Sales and Marketing strategist

- Στο παρελθόν κάποιες γυναίκες έπρεπε να επιλέξουν μεταξύ καριέρας και μητρότητας. Ή όταν επέλεγαν να είναι εργαζόμενες μητέρες, όλοι οι υπόλοιποι περίμεναν να εργάζονται σαν να μην έχουν παιδιά ή να μεγαλώνουν τα παιδιά τους σαν να μην εργάζονται. Αυτή η συνταγή δημιουργεί τύψεις, ενοχές.
- Οι γυναίκες αντιμετωπίζουν ούτως ή άλλως αρκετές πιέσεις στην ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής και ειδικότερα όταν στην εξίσωση μπαίνει και η μητρότητα.
- Η αλήθεια είναι πως μπορούμε να είμαστε εξαιρετικές στη δουλειά μας και υπέροχες μαμάδες... άλλωστε ποιος το απαγορεύει;
- Ποτέ μην ζητάς συγγνώμη και μην αισθάνεστε ενοχές ως εργαζόμενες μητέρες. Μπορούμε να τα κάνουμε όλα. Μπορούμε να τα καταφέρουμε.
- Οι εργαζόμενες μητέρες έχουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα. Είναι ευέλικτες, δρουν άμεσα και είναι έτοιμες να παρέμβουν όπου χρειαστεί. Είτε ως στέλεχος είτε ως μητέρα αξιοποιούνται οι ίδιες δεξιότητες με διαφορετική εφαρμογή.
- Όποιο καπέλο και αν φοράς απαιτεί την ικανότητα να διαχειρίζεσαι το απροσδόκητο. Να χειρίζεσαι δύσκολες καταστάσεις και να προσαρμόζεσαι. Και, παρόλο που το να είσαι μητέρα και στέλεχος δεν είναι το απλούστερο πράγμα, τελικά αποδίδει καρπούς.
- «Το να είσαι στέλεχος ή να έχεις μια δική σου επιχείρηση μπορεί να μην είναι εύκολο, αλλά με σκληρή δουλειά, πάθος και επιμονή, μπορείς να πετύχεις οτιδήποτε βάλεις στο μυαλό σου.»



➔ Ως μητέρα καλό είναι να συμπεριλάβεις το παιδί σου όπου είναι δυνατόν. Μην κρύβετε την δουλειά σας από τα παιδιά σας, βοηθήστε τα να καταλάβουν, απαντάτε στις απορίες τους και σε ερωτήματα σχετικά με τη δουλειά σας ώστε να νιώθουν ασφάλεια, να μην νομίζουν ότι τα αγνοείτε ή ότι έχετε άλλη προτεραιότητα. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να τα συμπεριλάβετε. Και εδώ θα ήθελα να αναφερθώ σε μια προσωπική εμπειρία. Όταν ο γιος μου ήταν μικρός και εγώ ταξίδευα πολύ συχνά, σχεδόν πάντα αρρώσταινε, ανέβαζε πυρετό 40° πριν καν φτάσω στον προορισμό μου κι εγώ έπρεπε να βρω έναν τρόπο να τον βοηθήσω να νιώθει ασφάλεια ακόμα και όταν λείπω. Συζητώντας μαζί του του επιβεβαίωσα πως όπου και να ήμουν, ότι ώρα και να ήταν, είτε ήμουν σε συνέδριο ή σε σημαντική σύσκεψη εκείνος μπορούσε να με καλεί όταν ήθελε και εγώ δεσμευτήκα να του απαντώ. Έτσι και έγινε, απαντούσα ακόμα και αν δεν είχε κάτι σημαντικό να πει, το σημαντικό όμως για εκείνον ήταν να επικοινωνήσουμε. Και μαντέψτε! Δεν αρρώσταινε πια όταν έλλειπα. Μεγαλώνοντας όπου μπορούσα, σε event, δραστηριότητες, Σαββατοκύριακα τον έπαιρνα μαζί μου. Δεν είναι πάντα εφικτό και σίγουρα δεν τα κάνουμε όλα τέλεια.

➔ Το σημαντικό είναι να προσπαθούμε να βελτιωνόμαστε και να μην επιτρέπουμε σε κανέναν να μας δημιουργεί τύψεις ή το αίσθημα αποτυχίας. Και να θυμάστε If you play small, you stay small. It's ok to want more, do more and be more!



Ποιο είναι το πιο δύσκολο κομμάτι του να είσαι εργαζόμενη μαμά στον κλάδο STEAM;

- ➔ Οι εργαζόμενες μητέρες - στελέχη μιας επιχείρησης, έχουν εξαιρετικές ικανότητες ηγεσίας επειδή ξέρουν πώς να διαχειρίζονται τα Project και τον χρόνο τους, να κάνουν delegation, μπορούν να είναι συμπονετικές και μπορούν να προσαρμοστούν σε οποιαδήποτε κατάσταση προκύψει.
- ➔ Η μητρότητα άλλωστε, είναι πολύπλοκη και το ίδιο ισχύει και για την λειτουργία μιας επιχείρησης. Άρα η επίτευξη ισορροπίας μεταξύ των δύο, αποτελεί μια μοναδική πρόκληση.
- ➔ Και αν δυσκολεύεστε μερικές φορές, να σημειωθεί ότι όλοι έχουμε βρεθεί σε αυτή την θέση. Το ίδιο και αν αμφισβητείτε τον εαυτό σας και τις αποφάσεις σας.
- ➔ Το σημαντικό είναι να μην αφήνεις τίποτα στην τύχη και να μην επαναπαύεσαι στους άλλους.
- ➔ Άλλωστε κανείς δεν θα πιστέψει στις ικανότητες σου αν δεν πιστεύεις εσύ στον εαυτό σου.
- ➔ Επίσης, απαιτείται να εμπλουτίζουμε τις γνώσεις μας συνεχώς, να βελτιώνουμε τις δεξιότητές μας, να παρακολουθούμε στενά τις εξελίξεις στον κλάδο μας, αλλά και γενικότερα, έχοντας σφαιρική άποψη γιατί αν δεν το κάνουμε εμείς σίγουρα δεν θα το κάνει κάποιος άλλος για εμάς.
- ➔ Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να διαθέτουμε ΧΡΟΝΟ. Χρόνο από τον ήδη περιορισμένο που διαθέτουμε μεταξύ όλων των άλλων ρόλων που καλούμαστε να διαχειριστούμε και να ισορροπήσουμε. Είναι όμως εξίσου σημαντικό να μην αφήνεις πίσω αυτό το κομμάτι της συνεχούς μάθησης και ενημέρωσης. Να έχεις την περιέργεια και την διάθεση
- ➔ Η αλήθεια είναι ότι πιέζουμε αρκετά τον εαυτό μας για να γίνουμε η τέλεια μητέρα, επιχειρηματίας, εργαζόμενη και ότι άλλο καλούμαστε. Αλλά τι σημαίνει τέλειο; Υπάρχει; Είναι καν εφικτό; Ίσως και όχι, τουλάχιστον όχι πάντα. Αλλά αυτό που μπορούμε να πετύχουμε εξακολουθεί και είναι πάρα πολύ καλό! Και ΝΑΙ μπορούμε να το κάνουμε αρκεί να το θέλουμε!

I LOVE YOU

Cherry MUCH



www.messinianspa.gr


messinian
spa



messinian spa



messinianspa

ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ΣΕ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΑ ΣΗΜΕΙΑ

Airstrait by Dyson

Η τεχνολογία που επαναπροσδιορίζει το hair styling

Η άνοιξη είναι διαχρονικά συνδεδεμένη με την έννοια της ανανέωσης. Για πολλές γυναίκες, αυτή η αλλαγή δεν περιορίζεται μόνο στη διάθεση ή την γκαρνταρόμπα, αλλά επεκτείνεται και στη ρουτίνα περιποίησης – με έμφαση στα μαλλιά. Στη σύγχρονη καθημερινότητα, όπου ο χρόνος είναι πολύτιμος και η τεχνολογία διαδραματίζει κομβικό ρόλο σε κάθε πτυχή της ζωής μας, τα εργαλεία που επιλέγουμε για την προσωπική φροντίδα δεν μπορούν να είναι απλοϊκά. Το Dyson Airstrait είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της τεχνολογικής υπεροχής που μεταμορφώνει τον τρόπο που φροντίζουμε τα μαλλιά μας – γρήγορα, αποτελεσματικά και με σεβασμό στην υγεία τους.

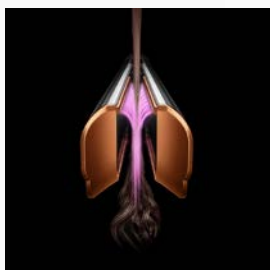
Μία καινούριος προσέγγιση στο styling



Σε αντίθεση με τα συμβατικά ισιωτικά, το Dyson Airstrait λειτουργεί χωρίς θερμαινόμενες πλάκες. Αντί αυτών, χρησιμοποιεί ακριβώς ελεγχόμενο αέρα για να ισιώσει απευθείας τα βρεγμένα μαλλιά. Αυτό σημαίνει λιγότερη φθορά από την θερμότητα και πιο υγιή, απαλά και λαμπερά μαλλιά - με τεχνολογία που σέβεται τη φυσική τους δομή.

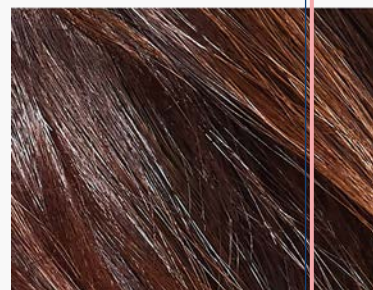
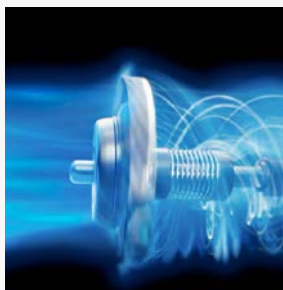
Διπλή λειτουργία για απόλυτη ευελιξία

Το Airstrait προσφέρει δύο επιλογές χρήσης: "Wet" mode για styling από βρεγμένα σε στεγνά μαλλιά και "Dry" mode για ανανέωση του look σε ήδη στεγνά μαλλιά. Αυτή η δυνατότητα προσαρμογής το καθιστά ιδανικό τόσο για βιαστικά πρωινά όσο και για πιο επιμελημένες εμφανίσεις - πάντα με επαγγελματικό αποτέλεσμα.



Ενσωματωμένη τεχνολογία θερμικού ελέγχου

Η συσκευή παρακολουθεί και ρυθμίζει τη θερμοκρασία του αέρα έως και 30 φορές το δευτερόλεπτο, ώστε να αποτρέπει τη φθορά από υπερβολική θερμότητα. Το αποτέλεσμα: Διατήρηση της φυσικής λάμψης των μαλλιών χωρίς συμβιβασμούς στην ποιότητα του styling.



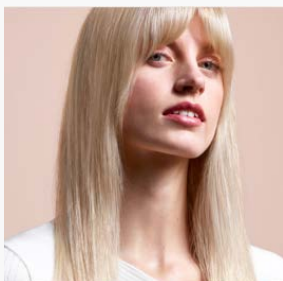
3 ανοιξιάτικα χενιόματα με επαγγελματικό φινιρίσμα

Με το Dyson Airstrait, ακόμα και τα πιο απαιτητικά χενιόματα γίνονται εύκολα και γρήγορα:

Από σγουρό σε ίσιο: Η δυνατότητα του Airstrait να ισιώνει αποτελεσματικά ακόμη και τα πιο σγουρά και φουντωτά μαλλιά, προσφέρει μία εντυπωσιακή μετάβαση με ελάχιστο χρόνο και χωρίς φθορά.

Φυσικό ίσιωμα: Κλασικό, ίσιο look με σαφείς γραμμές και θηλυκό χαρακτήρα, ιδανικό για επίσημες ή επαγγελματικές περιστάσεις.

Φυσικό ίσιωμα με κίνηση: Ισιώνουμε με όγκο στη ρίζα και ένα ελαφρύ γύρισμα στις άκρες - ένα look που εκπέμπει ανεπιτήδευτη κομψότητα.

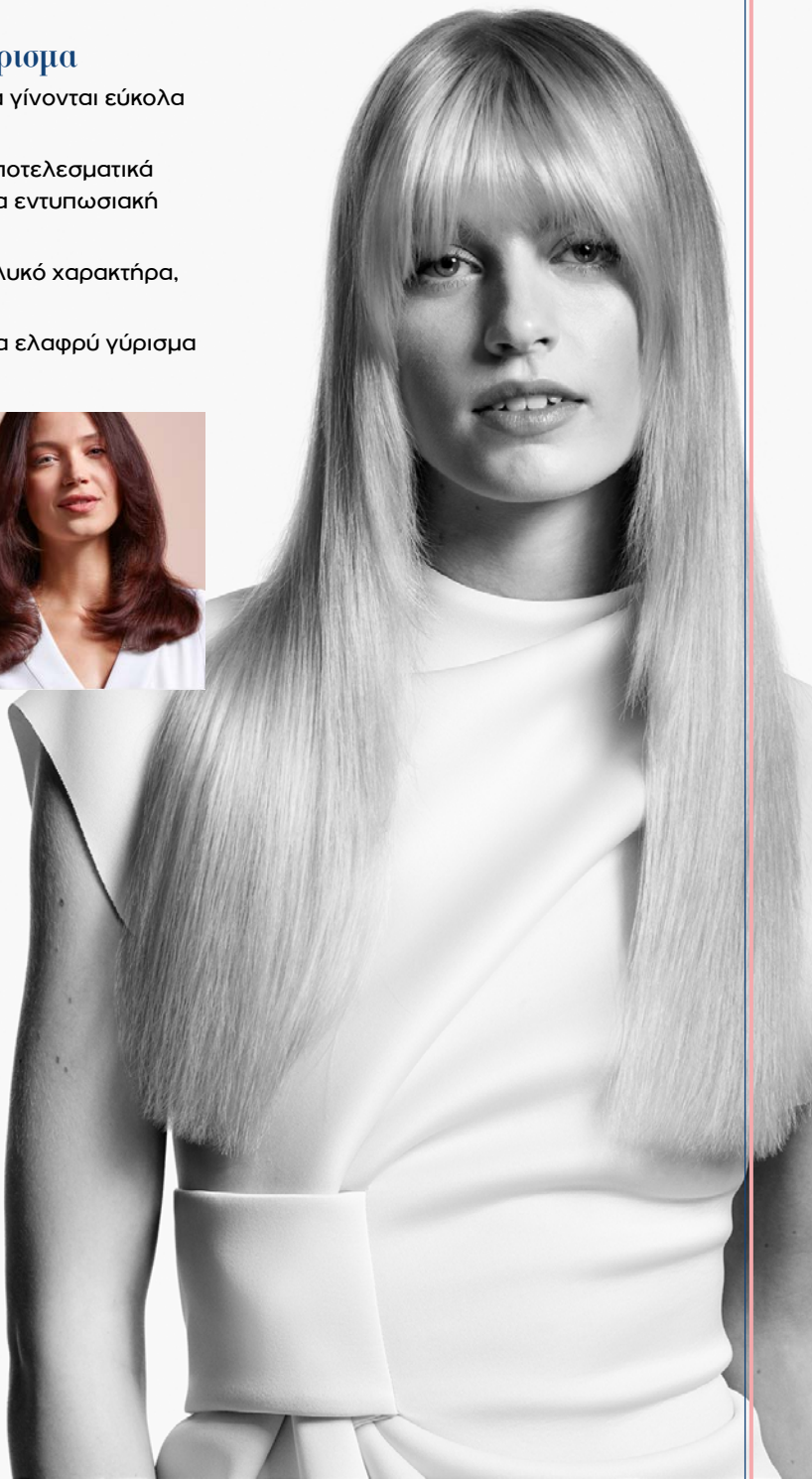


Τεχνολογική και αισθητική ανανέωση

Η άνοιξη είναι η κατάλληλη εποχή για νέες συνήθειες και φροντίδα με γνώμονα την καινοτομία. Το Dyson Airstrait δεν είναι απλώς μία νέα προσθήκη στην εργαλειοθήκη μας· είναι μια αναβαθμισμένη εμπειρία ομορφιάς, σχεδιασμένη για να εξυπηρετεί τις ανάγκες της σύγχρονης γυναίκας που εκτιμά την τεχνολογία και την αποτελεσματικότητα.



Για περισσότερες πληροφορίες, επισκεφθείτε τη σελίδα της Dyson και το Instagram account: @damkalidis.



η answer.

φέρνει την άνοιξη
στη ζωή σου!



Όταν μπαίνει η άνοιξη, θες να ανοίξεις τα παράθυρα για να μπει ο ήλιος, να γεμίσεις χρώμα την καθημερινότητά σου και, να αφήσεις το σтил σου να ανθίσει μαζί σου. Ως εργαζόμενη γυναίκα, ξέρεις ότι οι ρυθμοί δεν χαλαρώνουν, αλλά ποιος είπε ότι δεν μπορείς να φέρεις την άνοιξη στο γραφείο σου με ένα ωραίο outfit; Εξάλλου η καμπάνια της Answer «Ντύσε τη Ζωή σου με Πολύτιμες Στιγμές» σε προσκαλεί να τολμήσεις. Να παντρέψεις το δυναμισμό με τη φρεσκάδα, τη σοβαρότητα με τη χαρά, και να δημιουργήσεις εμφανίσεις που σε εκφράζουν αληθινά και σου ταιριάζουν. Αν θες λίγη έμπνευση για να φέρεις την ανοιξιάντικη ανανέωση στην ντουλάπα σου, ρίξε μια ματιά παρακάτω!



Δερμάτινες γόβες μπεζ



Σακάκι
Patrizia Pepe





Δερμάτινη
τσάντα Pinko



Πουκάμισο
Boss
Orange



Βαμβακερό
παντελόνι
Pinko

CALZEDONIA



Summer Senses

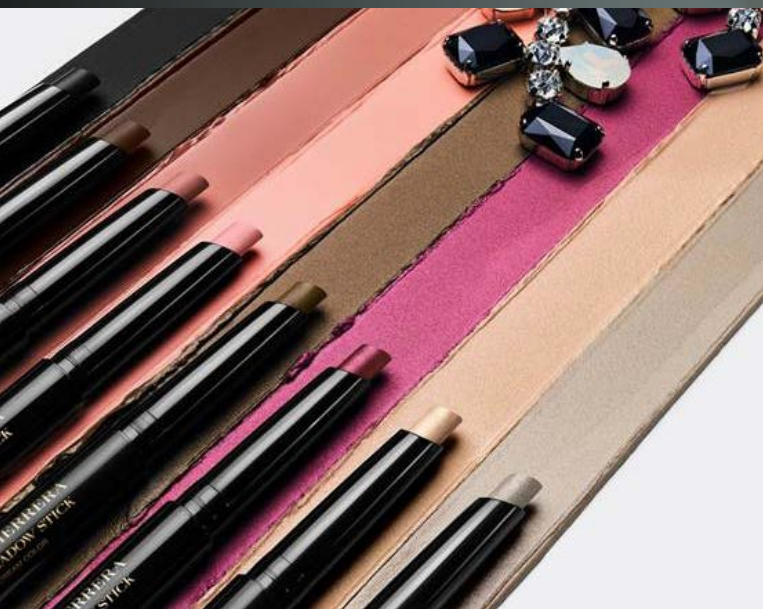
Νέα σχήματα, με πρωτότυπα κοψίματα που συμβαδίζουν με τα τελευταία fashion trends, για να ταιριάζουν σε όλα τα swimwear styles.

CALZEDONIA.COM

Δείξε μου το νεσεσέρ σου να σου πω ποια είσαι!



Η σύγχρονη γυναίκα δεν κρύβεται πίσω από το μακιγιάζ της αλλά το χρησιμοποιεί για να εκφραστεί, να ξεχωρίσει και, κυρίως, να νιώσει καλά με τον εαυτό της. Το νεσεσέρ της δεν είναι full απλά με προϊόντα αλλά με τις σωστές επιλογές. Επιλογές που προσαρμόζονται στον ρυθμό της καθημερινότητας, στους στόχους της και στη διάθεσή της. Έτσι, ψάχνει για καλλυντικά που συνδυάζουν ποιότητα, διάρκεια και χαρακτήρα. Εξάλλου, δεν έχει σημασία αν πάει στο γραφείο, σε meeting ή για after work ποτό με την παρέα, η εικόνα της μιλάει από μόνη της και εκφράζει όσα νιώθει!



HERRERA BEAUTY CHIC EYESHADOW STICKS

Η κομψότητα της Carolina Herrera αποδίδεται τώρα σε μορφή stick. Τα Chic Eyeshadow Sticks σχεδιάστηκαν για γρήγορη, πολυτελή εφαρμογή, ακόμη και εν κινήσει. Διατίθενται σε 8 αποχρώσεις με shimmer και matte υφές, ενώ η σταθερή τους φόρμουλα δεν σπάει ούτε αλλοιώνεται. Η απόδοση χρώματος εξασφαλίζεται με μία μόνο κίνηση, προσφέροντας επαγγελματικό αποτέλεσμα με τον πιο απλό τρόπο.

GUCCI BEAUTY GUCCI ROSSO ANCORA

Το Gucci Rosso Ancora δεν αντιμετωπίζεται απλώς ως ένα κραγιόν, αντιμετωπίζεται ως fashion statement, διαθέσιμο σε τρεις υφές: ματ, λαμπερή και υγρή ματ, ώστε να μπορεί να προσαρμόζεται σε κάθε διάθεση. Οι αποχρώσεις Valeria Rose και Lucy Dark Orange έχουν επιλεχθεί για να αγκαλιάζονται η μοντέρνα θηλυκότητα, ενώ αποδίδονται ροζ και πορτοκαλί τόνοι με βάθος και πολυπλοκότητα. Κάθε σύνθεση έχει εμπλουτιστεί με θρεπτικά συστατικά, όπως υαλουρονικό οξύ και έλαια, ώστε να εξασφαλίζεται ότι το χρώμα στα χείλη δεν συνοδεύεται από ξηρότητα.



GUCCI'S CLASSIC ORANGE
#308 LUCY DARK ORANGE

intimissimi

Italian lingerie



Italian Riviera

Μια συλλογή που εξυμνεί την ανέμελη ατμόσφαιρα και την ομορφιά
του ιταλικού καλοκαιριού

INTIMISSIMI.COM

KYLIE COSMETICS

NATURAL BLUR POWDER FOUNDATION

Το Natural Blur Powder Foundation έχει σχεδιαστεί για να προσφέρει βελούδινο τελείωμα, ενυδάτωση και μεγάλη διάρκεια – όλα συγκεντρωμένα σε μία compact πούδρα που διατίθεται σε 30 αποχρώσεις. Έχει δημιουργηθεί για να εξυπηρετεί τις ανάγκες των multitasking beauty girls που επιθυμούν ένα αψεγάδιαστο αποτέλεσμα, χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια.



MD PROFESSIONNEL

SUPER BLACK WATERPROOF MASCARA

Η αδιάβροχη μάσκα με την κρεμώδη υφή έχει σχεδιαστεί για να διαμορφώνονται οι βλεφαρίδες και να προσδίδεται μήκος με φυσικό τρόπο. Χάρη στη σύνθεσή της, εξασφαλίζεται έντονος όγκος, ενώ η εφαρμογή γίνεται εύκολα και το προϊόν στεγνώνει γρήγορα. Το χρώμα αποδίδεται σε βαθύ μαύρο τόνο, και η σύνθεση έχει ελεγχθεί δερματολογικά για μέγιστη ασφάλεια.



KILIAN PARIS

ANGELS' SHARE PARADIS

Το Angels' Share Paradis παρουσιάζεται από την Kilian Paris ως η νέα έκδοχή του εμβληματικού Angels' Share, εμπλουτισμένη με νότες raspberry και έλαιο τριαντάφυλλου Βουλγαρίας. Η χαρακτηριστική κεχριμπαρένια βάση του, με tonka bean, κανέλα και σανδαλόξυλο, έχει επιλεγεί για να αποπνέεται έντονη αίσθηση πολυτέλειας. Η συσκευασία του έχει σχεδιαστεί με έμπνευση από το savoir-faire της οικογένειας Hennessy και έχει καθιερωθεί ως αντικείμενο πόθου ανάμεσα στους λάτρεις των niche αρωμάτων.





Η Ισότητα των Φύλων Απέχει Ακόμη 134 Χρόνια!!!

Η Ελλάδα πραγματοποιεί άλμα 20 θέσεων στην Παγκόσμια Κατάταξη της Ισότητας των Φύλων, κατακτώντας την 73η θέση.



Η χώρα μας σημειώνει ιδιαίτερα καλές επιδόσεις στον τομέα της Εκπαίδευσης, καταλαμβάνοντας την 66η θέση, ενώ αντιμετωπίζει προκλήσεις στον τομέα της Υγείας και Επιβίωσης (95η θέση), καθώς και στη συμμετοχή των γυναικών στις Οικονομικές δραστηριότητες και την πρόσβαση σε Ευκαιρίες (80ή θέση).



Μόλις το 24% των εργοδοτών δηλώνουν ότι οι εταιρικές τους πρωτοβουλίες κινούνται προς τη σωστή κατεύθυνση για την ενίσχυση της γυναικείας εκπροσώπησης σε όλους τους επαγγελματικούς ρόλους, σύμφωνα με έρευνα της ManpowerGroup.

**Έρευνα DEIB & Ισότητα
Φύλων: Πρόοδος και Προκλήσεις
στον Χώρο Εργασίας**



ManpowerGroup



#WoManpowerGroup

#AccelerateAction

Κατεβάστε το Report



Η πρόοδος της Ελλάδας στην Ισότητα των Φύλων

Από το 2006, το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ δημοσιεύει την Παγκόσμια Έκθεση για το Χάσμα των Φύλων (Global Gender Gap Report), η οποία παρακολουθεί την ισότητα των φύλων σε τέσσερις βασικούς τομείς: Οικονομία, Εκπαίδευση, Υγεία και Πολιτική. Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση του 2024, η Ελλάδα έχει καταφέρει να αναρριχηθεί από την 93η στην 73η θέση, με δείκτη ισότητας 0,714, καταγράφοντας σημαντική βελτίωση σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Σε παγκόσμιο επίπεδο, η Ευρώπη έχει τον υψηλότερο δείκτη ισότητας των φύλων στο 75%. Ενώ, η Ελλάδα σε ευρωπαϊκό επίπεδο βρίσκεται στην 34η θέση όσον αφορά την ισότητα των φύλων ανάμεσα σε 40 χώρες.

Ισότητα των Φύλων στον Εργασιακό Χώρο: Πρόοδος και Προκλήσεις

Καθώς ο μήνας είναι αφιερωμένος στις Γυναίκες, με το παγκόσμιο θέμα #AccelerateAction, που καλεί σε ανανεωμένες προσπάθειες για την ισότητα των φύλων, η ManpowerGroup υπογραμμίζει τη συνεχιζόμενη πρόκληση της ισότητας στην αγορά εργασίας. Σύμφωνα με την έρευνα «DEIB & Ισότητα Φύλων: Πρόοδος και Προκλήσεις στον Χώρο Εργασίας» της ManpowerGroup σε 525 Έλληνες εργοδότες, μόλις το 24% των εργοδοτών δηλώνουν ότι οι εταιρικές τους πρωτοβουλίες κινούνται προς τη σωστή κατεύθυνση για την ενίσχυση της γυναικείας εκπροσώπησης σε όλους τους επαγγελματικούς ρόλους. Οι γυναίκες εξακολουθούν να υποεκπροσωπούνται στους ρόλους ανώτατης διοίκησης (22%) και επαγγελματικών/τεχνικών ειδικοτήτων (27%), ενώ τα ποσοστά είναι ελαφρώς υψηλότερα στο middle-level management (29%) και στους front-line management ρόλους (31%). Το μισθολογικό χάσμα παραμένει ένα σημαντικό ζήτημα, καθώς σύμφωνα με καταγραφές του Ινστιτούτου Εργασίας της ΓΣΕΕ οι γυναίκες στην Ελλάδα λαμβάνουν 16,5% χαμηλότερο μισθό από τους άνδρες για ίση εργασία, ενώ και στην Ευρωπαϊκή Ένωση οι γυναίκες εξακολουθούν να αμείβονται λιγότερο από τους άνδρες. Επίσης, σύμφωνα με τη στατιστική υπηρεσία (ΕΛΣΤΑΤ), οι αποκλίσεις στους μισθούς ανδρών - γυναικών, υπέρ των πρώτων, κυμαίνονται σε 8,6% - 40,5%.

Οι Έλληνες Εργοδότες Αναμένουν Πρόοδο στην Ισότητα των Φύλων τα Επόμενα Δύο Χρόνια

Παρά τις προκλήσεις, οι Έλληνες εργοδότες εμφανίζονται αισιόδοξοι. Η έρευνα της ManpowerGroup διαπίστωσε ότι:

- Το 45% των Ελλήνων εργοδοτών εκτιμά ότι η ισότητα των φύλων θα επιτευχθεί πλήρως στην εταιρεία τους μέσα στα επόμενα δύο χρόνια.
- Το 29% δηλώνει ότι η ισότητα έχει ήδη επιτευχθεί.
- Το 44% αναφέρει ότι η επιχείρησή τους βρίσκεται «κοντά στην πλήρη ισότητα».
- Μόλις, το 4% θεωρούν ότι η επιχείρησή τους βρίσκεται πολύ μακριά από την ισότητα των φύλων.

Η ισότητα των φύλων περιλαμβάνει πτυχές όπως η ίση αμοιβή και οι δίκαιες ευκαιρίες για προαγωγή.

Οι Πιο Σημαντικοί Παράγοντες Επιτυχίας για την Ισότητα των Φύλων

Η προώθηση της διαφορετικότητας, της ισότητας, της συμπερίληψης και της αίσθησης του ανήκειν (DEIB) αποτελεί στρατηγική προτεραιότητα για πολλές επιχειρήσεις παγκοσμίως, καθώς η υιοθέτηση τέτοιων πολιτικών οδηγεί σε πιο παραγωγικά, καινοτόμα και ανθεκτικά εργασιακά περιβάλλοντα. Ωστόσο, η εφαρμογή και η αποτελεσματικότητα αυτών των πολιτικών ποικίλλουν από χώρα σε χώρα.

Εμπιστοσύνη και Ευημερία των Εργαζομένων

- Παγκοσμίως, η εμπιστοσύνη μεταξύ των ομάδων θεωρείται ο πιο καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία των πρωτοβουλιών DEIB με 42%, αλλά και στην Ελλάδα με ποσοστό 40%, γεγονός που υποδηλώνει ότι η εμπιστοσύνη στο εργασιακό περιβάλλον αποτελεί προτεραιότητα, αλλά υπάρχει ακόμα περιθώριο ανάπτυξης.
- Η υποστήριξη της ευημερίας των εργαζομένων καταλαμβάνει τη 2η θέση παγκοσμίως (40%), και στην Ελλάδα αλλά με χαμηλότερο ποσοστό (37%).

Πολιτικές για Ίσες Ευκαιρίες & Αναγνώριση Προσπαθειών

- Οι πολιτικές για ίσες ευκαιρίες εξέλιξης καταλαμβάνουν την 3η θέση παγκοσμίως (38%), και στην Ελλάδα με 35%.
- Η αναγνώριση των εργαζομένων για τις προσπάθειες προώθησης της διαφορετικότητας και της συμπερίληψης είναι 36% παγκοσμίως, ενώ στην Ελλάδα το ποσοστό βρίσκεται 4 μονάδες πιο κάτω (32%) στην 6η θέση, γεγονός που δείχνει μικρότερη έμφαση στην επιβράβευση αυτών των πρωτοβουλιών.

Υποστήριξη Εργαζομένων με Οικογενειακές Υποχρεώσεις

- Σε παγκόσμιο επίπεδο, 35% των εργοδοτών θεωρούν κρίσιμη τη στήριξη εργαζομένων που φροντίζουν παιδιά ή ηλικιωμένους, ενώ στην Ελλάδα το ποσοστό είναι ελαφρώς χαμηλότερο (34%).
- Το mentoring και η εκπαίδευση σε διαφορετικά μοντέλα εργασίας υποστηρίζεται από 35% των εργοδοτών παγκοσμίως, αλλά 29% στην Ελλάδα, δείχνοντας ότι η χώρα υστερεί σε πρακτικές ανάπτυξης εργαζομένων μέσω mentoring. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Marine Tours, συνεργάτης της ManpowerGroup στην Ελλάδα - μια εταιρεία που υποστηρίζει ενεργά τις γυναίκες μέσω προγραμμάτων καθοδήγησης και ευέλικτων επιλογών εργασίας.





Η κα Νάνσυ Βακούρα, Group HR Director, Marine Tours επισημαίνει ότι «στον όμιλο Marine Tours έχει δημιουργηθεί ένα εργασιακό περιβάλλον ισότητας και συμπερίληψης, ώστε όλοι οι εργαζόμενοι/ες να έχουν ίσες ευκαιρίες στην αναγνώριση, την εκπαίδευση και εξειδίκευση, καθώς και στην πρόσβαση στις ηγετικές θέσεις. Ο οργανισμός θέτει στόχους για την πλήρη ισότητα και παρακολουθεί την εξέλιξη των γυναικών, με απότέλεσμα τη δυναμική εκπροσώπησή τους σε διοικητικές θέσεις σε όλες τις ειδικότητες». Προσθέτει επίσης ότι «η ασφάλεια και η ευημερία των εργαζομένων συνολικά αποτελεί στρατηγικό πυλώνα για τον όμιλο. Οι πρωτοβουλίες και πολιτικές διαμορφώνονται με γνώμονα τις ίσες ευκαιρίες για όλους, συμπεριλαμβανομένων της ισότητας των φύλων, της ηλικιακής διάκρισης και άλλων μορφών διαφορετικότητας. Η στήριξη των νέων γονέων, των εργαζομένων με ρόλο φροντιστή, των ευπαθών ομάδων, αλλά και όσων ξεκινούν ή συνεχίζουν την ακαδημαϊκή τους εξέλιξη, υποστηρίζεται μέσω προγραμμάτων ευέλικτης εργασίας, ομαδικής ασφάλισης, σωματικής και πνευματικής υγείας, εκπαίδευσης και καθοδήγησης, τα οποία αποτελούν σημείο αναφοράς για την πρόοδο του οργανισμού.»

Μέτρηση Πολιτικών & Προαγωγές

- Η παρακολούθηση των προαγωγών μέσω προγραμμάτων ανάπτυξης είναι 34% παγκοσμίως, ενώ 33% στην Ελλάδα.
- Η ανάλυση και η αντιμετώπιση προκλήσεων DEIB είναι 34% παγκοσμίως, αλλά μόνο 28% στην Ελλάδα, κάτι που υποδηλώνει ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν μετρούν ακόμα αποτελεσματικά τις ανισότητες στον χώρο εργασίας.
- Η μέτρηση των πολιτικών ευελιξίας αγγίζει το 34% παγκοσμίως, αλλά στην Ελλάδα βρίσκεται μόλις στο 26%.

Έλεγχος Πολιτικών DEIB

- Σε παγκόσμιο επίπεδο, το 32% των εργοδοτών πραγματοποιεί ελέγχους στις πολιτικές DEI, ενώ στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό βρίσκεται στο 29%.

Η Ισότητα των Φύλων Απέχει Ακόμη 134 Χρόνια

Με τον τρέχοντα ρυθμό, η παγκόσμια ισότητα των φύλων θα χρειαστεί 134 χρόνια για να επιτευχθεί - τρία χρόνια περισσότερο από την εκτίμηση του 2023. Η Ελλάδα σημείωσε αξιοσημείωτη βελτίωση στην πολιτική ενδυνάμωση, με άνοδο

24 θέσεων σε σχέση με το 2023, ενώ διατηρεί υψηλές επιδόσεις στην εκπαίδευση και την επαγγελματική εξειδίκευση των γυναικών. Ωστόσο, η εκπροσώπηση των γυναικών στην πολιτική και σε ανώτερες ηγετικές θέσεις παραμένει περιορισμένη.

Πιο συγκεκριμένα η Ελλάδα κατατάσσεται στην 78η θέση στη συμμετοχή των γυναικών στην Πολιτική, με τις γυναίκες να κατέχουν μόνο το 23% των βουλευτικών θέσεων και το 25% των υπουργικών θέσεων.

Επιμέρους Δείκτες και Κατάταξη

1. Οικονομική Συμμετοχή και Ευκαιρίες

(Economic Participation and Opportunity)

- 80ή θέση | Σκορ: 0.680
- Συμμετοχή στην αγορά εργασίας: 85η θέση (0.740)
- Ισότητα αμοιβής για παρόμοια εργασία: 72η θέση (0.638)
- Εκτιμώμενο εισόδημα: 62η θέση (0.659)
- Γυναίκες σε θέσεις ανώτερων στελεχών: 87η θέση (0.456)
- Γυναίκες σε επαγγέλματα υψηλής εξειδίκευσης: 1η θέση (1.000)

2. Εκπαιδευτική Επίτευξη (Educational Attainment)

- 66η θέση | Σκορ: 0.994
- Αναλφαβητισμός: 1η θέση (1.000)
- Εγγραφή στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση: 85η θέση (0.998)
- Εγγραφή στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση: 110η θέση (0.977)
- Εγγραφή στην τριτοβάθμια εκπαίδευση: 1η θέση (1.000)

3. Υγεία και Επιβίωση (Health and Survival)

- 95η θέση | Σκορ: 0.967
- Αναλογία φύλων κατά τη γέννηση: 121η θέση (0.940)
- Προσδόκιμο ζωής σε καλή υγεία: 87η θέση (1.029)

4. Πολιτική Ενδυνάμωση (Political Empowerment)

- 78η θέση | Σκορ: 0.214
- Γυναίκες στο κοινοβούλιο: 87η θέση (0.299)
- Γυναίκες σε υπουργικές θέσεις: 65η θέση (0.333)
- Χρόνια με γυναίκα επικεφαλής κράτους τα τελευταία 50 χρόνια: 40ή θέση (0.088)

Εκδότης-Διευθυντής
Κώστας Νόσσης

Διεύθυνση
Ειρήνη Νόσση

Αρχισυντάκτρια
Σόνια Χαϊμαντά

Σύνταξη:

Έλενα Αλεξίου, Κωνσταντίνος Καβαλάρης,
Πέτρος Κυπραίος, Δήμητρα Μήτκα,
Θεοδώρα Νικολοπούλου, Αγγελική Νόσση,
Βαρβάρα Ντέντη, Ελένη Σαραντάκη, Δημήτρης Σκιάνης
Φωτογραφίες: Παντελής Μαργακούτσος
Διαφήμιση: Έλλη Μαστρομανώλη
Υπεύθυνη Παραγωγής: Ελένη Καπιτσάκη
Δtp: Φάνης Ζέρβας, Νίκος Χαλκιαδάκης
Λογιστήριο: Ανδρέας Λουλάκης

Στοιχεία Επικοινωνίας

Smart Press
Μάγερ 11, 104 38, Αθήνα,
Τηλ.: 210 5201500, 5230000



SMART PRESS