

Κατοικίες χρυσάφι στο κέντρο της Αθήνας.

Μηνιαία έσοδα 3.200 ευρώ κατά μέσον όρο εξασφάλισαν κατά το φετινό τρίτο τρίμηνο (Ιούλιος – Σεπτέμβριος) τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης στη δημοφιλέστερη περιοχή του κέντρου της Αθήνας, το εμπορικό τρίγωνο, δηλαδή περιοχές όπως η Πλάκα και το Μοναστηράκι. Αντίστοιχα, στο γειτονικό Κουκάκι το μέσο μηνιαίο εισόδημα διαμορφώθηκε σε 3.010 ευρώ, καταδεικνύοντας και τον λόγο για τον οποίο οι κατοικίες στις παραπάνω περιοχές είναι περιζήτητες μεταξύ των επενδυτών, Ελλήνων και ξένων. Πρόκειται για έσοδα που είναι περίπου τρεις φορές υψηλότερα σε σχέση με τη μακροχρόνια μίσθωση, εξηγώντας και τη μεγάλη απήχηση της δραστηριότητας της βραχυχρόνιας μίσθωσης μεταξύ των ιδιοκτητών διαμερισμάτων και κατοικιών στα σημεία αυτά. Είναι χαρακτηριστικό ότι το μέσο εισόδημα από ενοίκιο, μέσω μακροχρόνιας μίσθωσης στο κέντρο της Αθήνας και δη στις περιοχές αυτές, δεν ξεπερνάει τα 1.000-1.200 ευρώ (περίπου 10-12 ευρώ/τ.μ.) κι αυτό το ποσό αφορά κατοικίες ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και ανακαινισμένες. Η συνολική τάση, με βάση την προσφορά, είναι πτωτική. Ειδικότερα, στο σύνολο του κέντρου της Αθήνας εντοπίζονται 12.548 καταλύματα, αριθμός που ναι μεν είναι υψηλότερος κατά 14% σε σχέση με πέρυσι, αλλά παραμένει και 4% μικρότερος έναντι της αντίστοιχης περιόδου του 2019. Τότε είχε καταγραφεί ιστορικό υψηλό με 13.030 καταλύματα. Μάλιστα, είναι και από τα λίγα σημεία όπου παρατηρείται αύξηση του αριθμού των ακινήτων που είναι αναρτημένα στις ψηφιακές πλατφόρμες, σε σχέση και με το 2019. Έκτοτε και ιδίως κατά την περίοδο της πανδημίας, αρκετοί ιδιοκτήτες επέλεξαν να αποχωρήσουν από τη βραχυχρόνια μίσθωση και να συνάψουν συμβόλαια μακροχρόνιας μίσθωσης. Σήμερα, με δεδομένο ότι και οι τιμές των ενοικίων έχουν διατηρήσει την ανοδική τους πορεία, οι ιδιοκτήτες αυτοί προτιμούν να παραμείνουν στη μακροχρόνια μίσθωση, με εξαίρεση ασφαλώς τα ακίνητα που βρίσκονται στις δημοφιλέστερες συνοικίες για τους ξένους επισκέπτες.

«...Συνολικά στο κέντρο της πόλης το μέσο μηνιαίο εισόδημα από βραχυχρόνια μίσθωση αυξήθηκε κατά 56% σε σχέση με το 2019...»

Οι Έλληνες ταξιδεύουν σε φθηνούς και λιγότερο γνωστούς προορισμούς.

Στροφή σε ευρωπαϊκούς προορισμούς που δεν ανήκουν στους παραδοσιακούς και είναι πιο προσιτοί οικονομικά πραγματοποιούν οι Έλληνες ταξιδιώτες. Τη στροφή σε λιγότερο παραδοσιακούς προορισμούς αποδίδουν παράγοντες της αγοράς στη σχετική κόπωση που εμφανίζουν, σε όσους ταξιδεύουν συχνά, πόλεις όπως το Λονδίνο και το Παρίσι, αλλά και στο γεγονός ότι αυτές είναι περισσότερο κοστοβόρες έναντι λιγότερο δημοφιλών πόλεων. Για παράδειγμα, στην πρωτεύουσα του Αζερμπαϊτζάν, το Μπακού, υπολογίζεται ότι το κόστος διαβίωσης είναι κατά περίπου 70% και 80% χαμηλότερο σε σχέση αυτό στο Παρίσι και το Λονδίνο. Ακόμη ένας προορισμός που προτιμούν οι ταξιδιώτες οι οποίοι διαθέτουν συγκρατημένο προϋπολογισμό είναι η Μπρατισλάβα, όπου το κόστος είναι χαμηλότερο σε σχέση με τις περισσότερες ευρωπαϊκές πόλεις. Ένα άλλο χαρακτηριστικό που προκύπτει από την επεξεργασία των ποιοτικών στοιχείων των κρατήσεων είναι ότι οι Έλληνες προτιμούν να ταξιδεύουν στο εξωτερικό, θέτοντας σε δεύτερη προτεραιότητα τις εντός Ελλάδας αποδράσεις, τάση που ήταν αντίστροφη πέρυσι.

Ηλεκτροκίνηση και ΦΠΑ.

Ένα επιπλέον οικονομικό κίνητρο προστέθηκε τελευταία στη λειτουργία των ηλεκτρικών οχημάτων (Η/Ο) και αφορά τον υπερμειωμένο συντελεστή ΦΠΑ 6%, ο οποίος θα εφαρμόζεται κατά τη φόρτιση αυτών. Και μπορεί ενδεχομένως να τίθεται το ερώτημα, αφού η προμήθεια ηλεκτρικής ενέργειας (Δ.Κ. 2716) υπάγεται σε ΦΠΑ 6%, τι πιο εύλογο να υποθέσει κάποιος ότι και η φόρτιση των ηλεκτρικών οχημάτων θα έπρεπε να υπάγεται στον ίδιο συντελεστή ΦΠΑ, αφού η συναλλαγή αυτή αφορά προμήθεια ηλεκτρικής ενέργειας. Ωστόσο, θα έπρεπε να μεσολαβήσει μια απόφαση του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης (C 282/2022) και η ανωτέρω εγκύκλιος της ΑΑΔΕ για να ξεκαθαρίσει το ζήτημα. Ως «υπηρεσίες ηλεκτροκίνησης» ορίζεται ένα σύνολο υπηρεσιών προς χρήστες ηλεκτρικών οχημάτων, που σχετίζονται με την επαναφόρτιση και την τιμολόγηση της ηλεκτροκίνησης, καθώς και με τη βέλτιστη εξυπηρέτηση των χρηστών, όπως εύρεση διαθέσιμων σημείων φόρτισης και πλοήγηση, κράτηση θέσεων, αλλά και με εν γένει υπηρεσίες, όπως διαχείριση στόλου ηλεκτρικών οχημάτων και διάθεσή τους προς χρήστες ηλεκτρικών οχημάτων. Η φόρτιση Η/Ο σύμφωνα με τους ανωτέρω ορισμούς δεν φαίνεται να αφορά μια απλή προμήθεια ηλεκτρικής ενέργειας, αλλά περιλαμβάνει ένα σύνολο συναφών υπηρεσιών (ταχύτητα φόρτισης, διευκολύνσεις στην πρόσβαση, στάθμευση κ.λπ.) οι οποίες θα μπορούσαν κάλλιστα να διαφοροποιούν τη συναλλαγή για σκοπούς ΦΠΑ. Πέραν αυτού, η προμήθεια ηλεκτρικής ενέργειας εξομοιώνεται με παράδοση αγαθού και όχι με παροχή υπηρεσιών και η διαφοροποίηση αυτή είναι θεμελιώδης για την ορθή αντιμετώπιση των συναλλαγών για σκοπούς ΦΠΑ. Ο μοναδικός σκοπός των πρόσθετων παρεχόμενων υπηρεσιών είναι η διευκόλυνση της πρόσβασης των οχημάτων αυτών στο σημείο φόρτισης, έτσι ώστε η μπαταρία τους να μπορεί να επαναφορτιστεί και ως εκ τούτου είναι ομολογουμένως παρεπόμενες της επαναφόρτισης παροχές.

Περισσότερα και ακριβότερα εξοχικά αγοράζουν οι ξένοι.

Στροφή στα φθηνότερα εξοχικά ακίνητα που μπορούν να βρουν στην Ελλάδα, σε σχέση με τις χώρες προέλευσής τους, πραγματοποιούν φέτος όλο και περισσότεροι ξένοι αγοραστές. Κατά το διάστημα από τις αρχές του 2023 και μέχρι τα μέσα Οκτωβρίου έχουν πωληθεί 18% περισσότερα εξοχικά συγκριτικά με το σύνολο του 2022. Παράλληλα, η μέση τιμή πώλησης είναι 12,5% υψηλότερη σε σχέση με πέρυσι. Έτσι, η συνολική αξία των συναλλαγών που έχουν πραγματοποιηθεί μέσω της εταιρείας είναι 33% υψηλότερη κι ενώ απομένουν ακόμη πάνω από δύο μήνες για την ολοκλήρωση του 2023. Οι αγοραστές αξιολογούν τα ακίνητα αυτά, τα οποία είναι νεόδμητες κατασκευές, με ιδιωτική πισίνα και σύγχρονη αισθητική και ασφαλώς υψηλής ενεργειακής απόδοσης, ως σημαντική επενδυτική ευκαιρία, ιδίως όταν συγκρίνουν τις τιμές με τη χώρα από την οποία προέρχονται. Σε χώρες όπως η Γερμανία και η Ολλανδία οι τιμές πώλησης καταγράφουν πτώση, εξακολουθούν να είναι πολύ υψηλότερες από τις αντίστοιχες τιμές στην Ελλάδα, όπου μια σύγχρονη εξοχική κατοικία μπορεί να πωληθεί αντί 250.000-300.000 ευρώ. Πλέον μάλιστα βλέπουμε και αρκετές αγορές σε υψηλότερες τιμές, έως και 500.000 ευρώ. Τη στιγμή που μια θέση στάθμευσης στο κέντρο του Άμστερνταμ μπορεί να κοστίζει έως 250.000 ευρώ κι ένα εξοχικό κατασκευασμένο από παλιό κοντέινερ, έως 300.000 ευρώ, πολλοί πελάτες μας προτιμούν να επενδύσουν τα χρήματά τους στην Ελλάδα και να αγοράσουν κάτι πολύ καλύτερο, παραμένοντας στο ενοίκιο στη χώρα που μένουν μόνιμα.

Όταν ένα χρώμα ταυτίζεται με οίκο μόδας και γίνεται σήμα κατατεθέν.

Η συλλογή του Balenciaga είναι κυρίως μαύρη, της MiuMiu είναι ναυτικό μπλε, του Saint Laurent μπεζ και του Versace φυσικό και παστέλ ροζ. Σε αυτήν την εποχή κορεσμού λογοτύπων και viral προϊόντων, οι μάρκες πολυτελείας φαίνεται να καταφεύγουν στα χρώματα που αποτελούν το σήμα κατατεθέν τους για να ξεχωρίσουν από τις υπόλοιπες. Φυσικά, υπάρχουν και κάποιες τυχαίες συμμαχίες μεταξύ brands και χρωμάτων, που κατέληξαν να είναι προσοδοφόρες: ο Hermès χρησιμοποιεί το πορτοκαλί επειδή δεν υπήρχαν κρεμ κουτιά μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Έτσι, ο οίκος αποφάσισε να κάνει μια προσωρινή αλλαγή με μια παρτίδα κουτιών χρώματος πορτοκαλί που ήταν «ελαττωματικά», αλλά τελικά κατέληξαν να γίνουν το σήμα κατατεθέν της μάρκας. Ο Tiffany & Co. έχει το χαρακτηριστικό μπλε χρώμα, γιατί στα τέλη του 19ου αιώνα, όταν ιδρύθηκε, οι νύφες της ανώτερης τάξης φορούσαν παρόμοια απόχρωση στα αξεσουάρ τους την ημέρα του γάμου τους. Οι σόλες του Louboutin είναι κόκκινες γιατί το 1993 ο σχεδιαστής ήθελε να κάνει το ντεμπούτο του με ένα παπούτσι που να αποτίει φόρο τιμής στον Αντι Γουόρχολ και ένιωθε ότι αυτός ο συνδυασμός ήταν ευκολοφόρετος και pop ταυτόχρονα. Τα δύο πρώτα χρώματα είναι εμπορικά σήματα, ενώ ο Louboutin έχει δικαστικές διαμάχες εδώ και μία δεκαετία, ώστε κανείς άλλος να μην μπορεί να χρησιμοποιήσει το στυλ του.

Χρειάστηκε μόλις 19 χρόνια για να γίνει «βασίλισσα» του χαβιαριού.

Ο κολοσσός King's Fine Food εδώ και 20 χρόνια «σερβίρει» το πιο εκλεκτό χαβιάρι ηθικής καλλιέργειας, από τη βασιλική οικογένεια της Βρετανίας μέχρι τις μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρείες στον κόσμο. «Ψυχή» της εταιρείας η Λόρα Κινγκ, η «βασίλισσα του χαβιαριού» όπως την αποκαλούν, που όταν έστηνε τη δική της βιομηχανία τροφίμων παραδέχεται ότι δεν είχε καμία αδυναμία στην εκλεκτή λιχουδιά. «Δεν μου άρεσε καν το χαβιάρι», λέει η γυναίκα που εισάγει πλέον εκατοντάδες κιλά χαβιάρι στο Ηνωμένο Βασίλειο και το πουλάει σε σεφ με αστέρια Michelin, πολυτελή καταστήματα όπως τα Harrods και τα Selfridges και αεροπορικούς κολοσσούς όπως η Cathay Pacific, η Emirates και η British Airways. Πριν ιδρύσει την εταιρεία της το 2004, η Λόρα Κινγκ προσπάθησε να αγοράσει την προμηθεύτρια χαβιαριού W.G. White, όπου εργαζόταν ως διευθύντρια πωλήσεων, όμως δεν τα κατάφερε. Έτσι αποφάσισε να ξεκινήσει από το μηδέν. Πήρε ένα δάνειο ύψους 200.000 ευρώ και άνοιξε ένα γραφείο, πληρώνοντας μετά βίας τις εγκαταστάσεις και τα απαραίτητα ψυγεία. Το χαβιάρι πρέπει να διατηρείται από τους μείον 2 μέχρι τους μείον 4 βαθμούς Κελσίου και φυσικά το απόθεμα είναι ακριβό, ξεκινώντας από περίπου 340 ευρώ το κιλό. Το χαβιάρι φέρεται να καταναλώθηκε για πρώτη φορά από τους Πέρσες τον 16ο αιώνα για τις θεραπευτικές του ιδιότητες, σύμφωνα με μια ανάρτηση στην ιστοσελίδα της εταιρείας, ενώ οι Ρώσοι ευγενείς άρχισαν να το απολαμβάνουν από τον 18ο αιώνα. Σήμερα είναι η πιο ακριβή τροφή στον κόσμο (μια κονσέρβα μπελούγκα 1 κιλού στην ιστοσελίδα της εταιρείας King πωλείται έναντι σχεδόν 5.700 ευρώ).

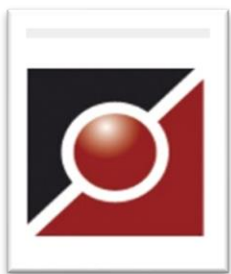
Διακοπές σε ιδιωτικά νησιά και για μικρότερα πορτοφόλια.

Τα ιδιωτικά νησιά ανοίγουν τις «πύλες» τους τα τελευταία χρόνια και προσφέρουν απόλυτη απομόνωση και ανέσεις για κάθε βάλαντιο. Με μόλις 250 δολάρια τη βραδιά, το μικροσκοπικό νησί Μπάτολμεν της Νορβηγίας, με δυνατότητα κράτησης και στην πλατφόρμα Airbnb, έχει μόνο μια ξύλινη καλύβα και ένα υπαίθριο τζάκι αερίου, αναπληρώνει όμως την έλλειψη ανέσεων, προσφέροντας μοναδικές ευκαιρίες παρατήρησης των αστεριών. Στην άλλη άκρη του φάσματος, μια βραδιά στο θέρετρο Aerial στο νησί Μπακ στις Βρετανικές Παρθένους Νήσους ξεκινάει από τα 25.000 δολάρια για μία παρέα 15 ατόμων. Στην τιμή περιλαμβάνονται: απεριόριστη πρόσβαση στο πλήρως εξοπλισμένο στούντιο ηχογράφησης και στο spa του ξενοδοχείου, αλλά και σε ένα ράντσο με άλογα και ζέβρες. Ορισμένα γραφεία ενοικίασης, μάλιστα, αναφέρουν ότι ολοένα και περισσότερες οικογένειες κάνουν κρατήσεις για ιδιωτικά νησιά, λόγω της έλλειψης κίνησης, της ανύπαρκτης εγκληματικότητας αλλά και της απουσίας Διαδικτύου.

Η δυναμική επιστροφή των live εκδηλώσεων μετά την πανδημία.

Το αυξανόμενο κόστος της διασκέδασης μετά τον εγκλεισμό της πανδημίας γίνεται δυσβάσταχτο για τους καταναλωτές. Και πλέον έχει όνομα: το «funflation» είναι το πιο πρόσφατο σιτάτο στο οποίο βασίζονται οι έμποροι λιανικής για να εξηγήσουν γιατί οι αγοραστές αποφεύγουν τις αγορές αγαθών, έπειτα από ένα καλοκαίρι με ρεκόρ δαπανών για συναυλίες. Οι τιμές των εισιτηρίων για live και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις, από τις συναυλίες της Τέιλορ Σουίφτ και της Μπιγιονσέ μέχρι τους ποδοσφαιρικούς αγώνες και τις επισκέψεις σε θεματικά πάρκα, αυξήθηκαν φέτος με εντυπωσιακό ρυθμό, πυροδοτώντας το φαινόμενο του «funflation». Οι οικογένειες εξοικονόμησαν μεγάλα ποσά στη διάρκεια της πανδημίας και τα ξοδεύουν πλέον μαζικά σε συναυλίες και θεάματα, εκτοξεύοντας στα ύψη τις τιμές τους. Τα ζωντανά θεάματα είναι αυτή τη στιγμή το πιο λαμπρό αστέρι στον ευρύτερο κλάδο των μέσων ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας. Οι τιμές για τα εισιτήρια συναυλιών ειδικότερα είναι στα ύψη λόγω της έντονης ζήτησης. Μουσικά στελέχη αποδίδουν το φαινόμενο στη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στην παγκοσμιοποίηση της ποπ μουσικής χάρη στο streaming, με τον Πορτορικανό ράπερ Bad Bunny και το κορεατικό γυναικείο γκρουπ Blackpink να γεμίζουν στάδια σε όλο τον κόσμο στις πρόσφατες περιοδείες τους.

Μαροκινή startup κατά της ερημοποίησης.



Delta Finance

Λ.Πηγής 5,
Τ.Κ. 15127, Μελίσσια

T.210 6257500

F.210 6257555

E.info@deltafinance.gr

W.www.deltafinance.gr

Η επιτάχυνση της κλιματικής αλλαγής αυξάνει τον κίνδυνο ερημοποίησης, με 250 εκατομμύρια ανθρώπους να επηρεάζονται άμεσα από την υποβάθμιση πρώην εύφορων εδαφών. Η ανάκτηση της άνυδρης γης και η μετατροπή της σε καλλιεργήσιμη έκταση θα μπορούσε να είναι το κλειδί για την επισιτιστική ασφάλεια του πλανήτη. Η **Sand to Green** είναι μια startup με έδρα το Μαρόκο, που μπορεί να μετατρέψει την έρημο σε βιώσιμη και κερδοφόρο φυτεία σε μία πενταετία. Η ερημοποίηση είναι το μέλλον πολλών χωρών σήμερα. Η λύση είναι να χρησιμοποιήσουμε τη γεωργοδοσσοκομία για να δημιουργήσουμε ένα νέο είδος γεωργίας βιώσιμο και ανθεκτικό απέναντι στην κλιματική αλλαγή. Το σύστημα μπορεί να αναπτυχθεί οπουδήποτε κοντά σε μια πηγή υφάλμυρου νερού, το οποίο η εταιρεία αφαλατώνει με τη βοήθεια της ηλιακής ενέργειας. Στη συνέχεια, φυτεύει οπωροφόρα δέντρα και βότανα στον ίδιο χώρο, μια πρακτική γνωστή ως ενδοκαλλιέργεια, και ποτίζει τις ρίζες τους απευθείας με το αφαλατωμένο νερό. Το έδαφος αναγεννάται στη συνέχεια με το λεγόμενο «πράσινο λίπασμα», ένα μείγμα που περιλαμβάνει κομπόστ, βιοάνθρακα και μικροοργανισμούς.

Το φορτηγό πλοίο που... σηκώνει πανιά.

Μία νέα, «πράσινη» εποχή στη ναυσιπλοΐα εγκαινιάζουν τα φορτηγά πλοία που κινούνται με αιολική ενέργεια και θα μπορούσαν να μειώσουν τη χρήση καυσίμων έως και 30%. Τον δρόμο δείχνει το «**Pyxis Ocean**», ένα πλοίο μεταφοράς χύδην φορτίου που μοιάζει με οποιοδήποτε άλλο, έχει ωστόσο μια μεγάλη διαφορά: είναι το πρώτο φορτηγό πλοίο, εξοπλισμένο με γιγαντιαία αιολικά ιστία. Το «Pyxis Ocean» αποτελεί το πρώτο πλοίο που εξοπλίζεται με δύο WindWings, δύο ιστία ύψους 37,5 μέτρων, τα οποία μπορούν να εγκατασταθούν στο κατάστρωμα ενός εμπορικού πλοίου και να παράγουν βοηθητική πρόωση με τη βοήθεια της αιολικής ενέργειας. Τα εν λόγω ιστία κατασκευάζονται από τη Yara Marine Technologies και η χρήση τους αναμένεται να προσφέρει μέση εξοικονόμηση καυσίμου έως και 30% σε νεότευκτα πλοία.