

Έχουν επηρεαστεί οι πωλήσεις σας λόγω του Covid-19;

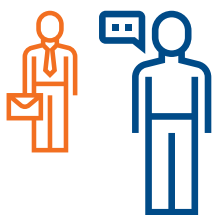


Δυσκολία στην παράδοση;



Χρειάζεστε

Έτοιμες Πρότυπες Παραγγελίες
Γρήγορη Καταχώρηση
Online Γκάμα Πελάτη

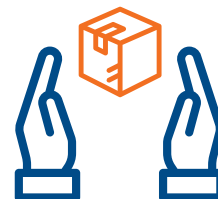


Μειώθηκαν οι επισκέψεις των πωλητών σας;



Δίνετε

24/7 Εξυπηρέτηση
Φωτογραφικό Κατάλογο
Ψηφιακές Πληρωμές



Περισσότερες αλλά πιο μικρές παραγγελίες;

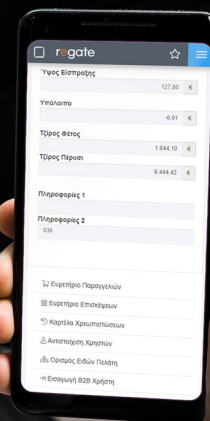
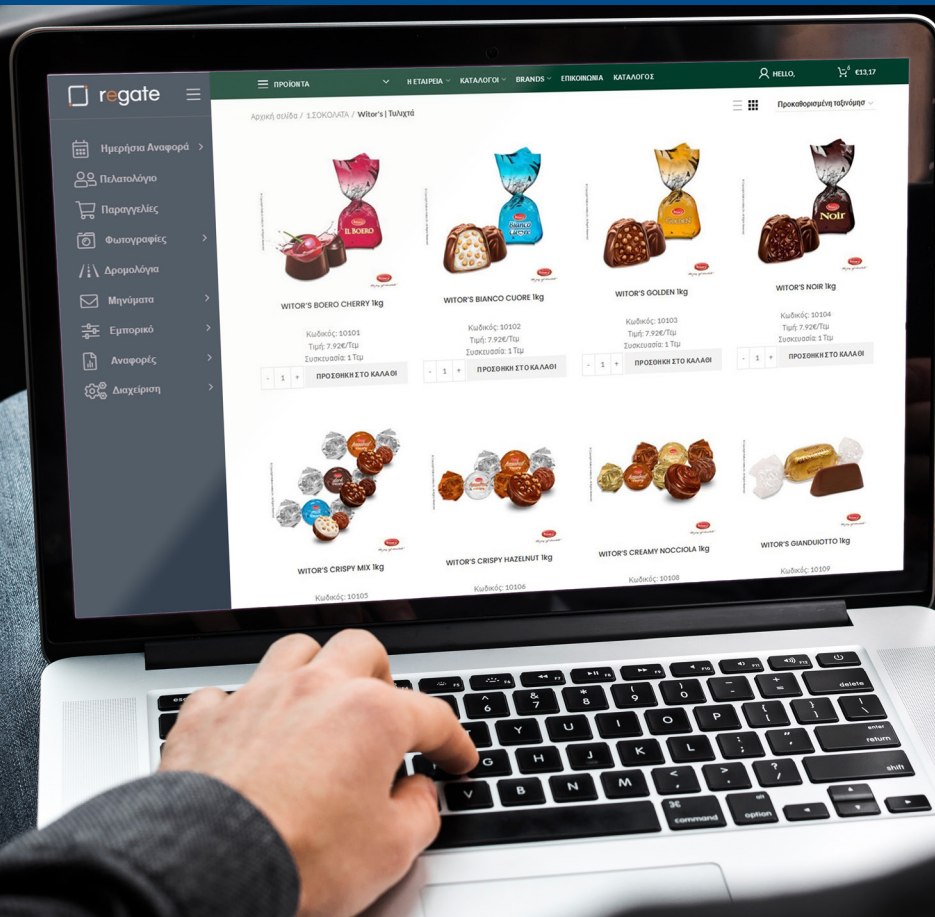


Έχετε

Διαχείριση Προσφορών
Up & Cross Selling Ενέργειες
Εξατομικευμένο Marketing

Δείτε τα σημερινά προβλήματα που προέκυψαν από την πανδημία και τις προτεινόμενες λύσεις!

myb2b.gr



 **regate**

Ο συνεργάτης σας για το Τμήμα Πωλήσεων!

www.regate.gr



Τηλ.: Αθήνα : 215-55.17.050, Θεσσαλονίκη : 2312-201.555



HO.RE.CA. OPEN

Powered by
FnB Daily

ΤΟ ΑΠΟΛΥΤΟ NEWSLETTER
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ HO.RE.CA.



Με την υποστήριξη της πρωτοβουλίας ΕΛΛΑ-ΔΙΚΑ ΜΑΣ

Παρασκευή 23 Οκτωβρίου 2020 ΤΕΥΧΟΣ #15

• ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

ΠΩΣ ΝΑ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΤΟΥΣ ΚΑΛΥΤΕΡΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Του Edmond Egger*

Ιδιαίτερα κατά την περίοδο του κορονοϊού ο έλεγχος της ποιότητας και των εξόδων του εστιατορίου αποτελούν το ζητούμενο για αρκετούς επιχειρηματίες εστίασης. Τα κόστη αυξάνονται σημαντικά από τις προμήθειες, που θα επιλέξει ένας εστιατοράς. Γι' αυτό υπάρχουν ορισμένα tips, προκειμένου αυτά τα κόστη να μειωθούν.

ΤΟ ΣΩΣΤΟ MANAGEMENT

Η σωστή διαχείριση της αποθήκης αποτελεί μία βασική προϋπόθεση, που οδηγεί στη μείωση του κόστους προμηθειών. Αρκετοί επιχειρηματίες εστίασης παραγγέλνουν προϊόντα, που ήδη έχουν στην αποθήκη τους. Ως αποτέλεσμα αυτής της κίνησης, είναι και να ανεβαίνουν τα κόστη και να αυξάνεται το stock στις αποθήκες.

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Δεν είναι υποχρεωτικό να επιλέξετε τον πρώτο προμηθευτή, που θα σας έρθει. Στην πραγματικότητα, πρέπει να προβείτε σε έρευνα αγοράς και να βρείτε τον προμηθευτή, που ταιριάζει καλύτερα στις προτιμήσεις σας. Αυτός πρέπει να καλύπτει όλες τις ανάγκες σας, από το κωδικολόγιο έως την ποιότητα, που θέλετε να έχετε στο εστιατόριό σας. Ψάξτε στην ιστοσελίδα της εταιρείας να βρείτε συνεργάτες της, ρωτήστε την αγορά, δοκιμάστε τον προμηθευτή για ένα μήνα.

ΜΕΓΑΛΟΣ VS ΜΙΚΡΟΣ

Ένα από τα βασικά διλήμματα των ιδιοκτητών εστιατορίων είναι αν θα επιλέξουν μικρό ή μεγάλο προμηθευτή. Κάθε επιλογή έχει τα θετικά και τα αρνητικά της, για αυτό απαιτείται αρκετή σκέψη για αυτή την επιλογή. Ο μεγάλος προμηθευτής ενδεχομένως να έχει καλύτερες τιμές και μεγαλύτερο κωδικολόγιο. Ο μικρότερος, όμως, μπορεί να έχει πιο ποιοτικά προϊόντα και αν αναπτύξετε σχέσεις μαζί του, θα



έχετε ευελιξία στις πληρωμές και στη ροή των προμηθειών.

ΕΥΕΛΙΞΙΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ

Τον πρώτο καιρό, που θα ανοίξετε εστιατόριο, αλλά και σε δύσκολους καιρούς, όπως η κρίση του κορονοϊού, θα χρειαστείτε ρευστότητα. Για αυτό, καλό είναι να αναπτύξετε καλές σχέσεις με τους προμηθευτές σας, προκειμένου να μπορούν να σας δίνουν πίστωση. Μέσω της πίστωσης θα μπορέσετε να χτίσετε ρευστότητα και με αυτό τον τρόπο να καλύψετε τις άμεσες ανάγκες, που προκύπτουν για το εστιατόριό σας. Σε καμία περίπτωση, όμως, δεν πρέπει να υπερβαίνει το δίμηνο η πίστωση, γιατί σε αυτή την περίπτωση θα φουσκώσετε το λογαριασμό και θα εξαρτάστε από τον προμηθευτή σας.

ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ

Ο κορονοϊός επιτάχυνε την ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων. Σε ένα εστιατόριο είναι καίριας σημασίας να δημιουργήσετε μια πλατφόρμα, στην οποία θα καταχωρούνται οι παραγγελίες, τα προϊόντα, η τοποθεσία της αποθήκης σας και η πληρωμή των προμηθειών. Μόνο έτσι θα μπορέσετε σε real time να γνωρίζετε τις λεπτομέρειες της τροφοδοσίας της επιχειρήσεώς σας.

ΧΡΕΙΑΖΕΣΤΕ ΠΡΑΓΜΑΤΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ;

Τέλος, ένα λάθος, που κάνουν αρκετοί ιδιοκτήτες εστιατορίων, είναι η παραγγελία προμηθειών, που στην πραγματικότητα δεν χρειάζονται. Αυτό συμβαίνει, όταν υπάρχουν έσοδα στα εστιατόρια, ωστόσο δεν χρειάζεται, γιατί αυξάνεται η ροή στην αποθήκη σας και τα περισσότερα από αυτά τα προϊόντα θα μείνουν ακριβώς στο ράφι.

*Ο Edmond Egger είναι CEO της Rewards Network

EDITORIAL

Αστεράτοι προβληματισμοί

Μπορεί η κριτική εστιατορίων να επιβιώσει στη μετά κορονοϊού εποχή; Καθώς οι επιχειρήσεις του HoReca παλεύουν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και αναμένοντας τα πακέτα στήριξης, αυτοί, που πληρώνονται για να μας πουν πού και τι να φάμε, βιώνουν μια συλλογική κρίση συνείδησης.

Το ξέσπασμα του κορονοϊού έχει κάνει τους κριτικούς γεύσης να ξανασκεφτούν τις υποχρεώσεις τους, ηθικές και επαγγελματικές, και πώς η επιρροή τους μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βοήθεια επείγουσας μορφής.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, για παράδειγμα, οι ρεστο-κριτικοί έχουν σταματήσει να γράφουν κριτικές, που εστιάζονται στα κακώς κείμενα, όσο το industry είναι σε ελεύθερη πτώση.

Καθώς οι προτεραιότητες της εστιατορικής συζήτησης αλλάζουν, το ερώτημα είναι: Η παράδοση της απονομής αστεριών, βαθμών κλπ θα εξυπηρετεί κάποιο σκοπό στον μετά τον κορονοϊό κόσμο;

Υπάρχουν δύο σχολές, όταν μιλάμε για αξιολογήσεις:

Η μία λέει ότι οι κριτικοί είναι οι συνήγοροι των καταναλωτών, συμβουλευόμενος το κοινό πώς να ξοδέψει. Και όταν η βαθμολογία φεύγει εκτός πλαισίου, πολλοί μπορεί να καθούν στη μετάφραση.

Η άλλη υποστηρίζει ότι πλέον, οι καταναλωτές πεινάνε για κάτι περισσότερο από απλά το φαγητό, όταν θέλουν να δειπνήσουν εκτός σπιτιού. Και οι λεπτομέρειες αυτές είναι μέρος της διαδικασίας επιλογής μαγαζιού για κάποιους. Δεν παίρνεις αυτή την απόφαση απλά από μια αξιολόγηση.

Τι θα γίνει, λοιπόν, με τις αστεράτες αξιολογήσεις;

Ο επικεφαλής του οδηγού Michelin, Gwendal Poullennec, καθιστούσε ότι θα σημαίνουν το ίδιο το 2021, όπως πάντα.

Για να έρθει η αντίθετη άποψη, που λέει ότι το fine dining πρέπει να αλλάξει. Το ίδιο και η σημασία των αστεριών. Και προσθέτει ότι το περιβάλλον των αξιολογήσεων, που υπήρχε προ της πανδημίας, δεν υπάρχει πια. Άρα, είναι ακατανόητο να διατηρήσεις το οποιοδήποτε εστιατόριο στο ίδιο επίπεδο. Θα συμφωνήσω με τον Poullennec.

Ακόμα και σήμερα, το να τρως εκτός σπιτιού είναι εμπειρία, που πρέπει να αξιολογείται. Άλλωστε, σε οποιονδήποτε κλάδο, στην κρίση αναδεικνύονται αυτοί, οι οποίοι μπορούν να τα καταφέρουν και να ξεχωρίσουν.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

• ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ: Η ΛΕΠΤΗ ΓΡΑΜΜΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΚΑΙ...ΔΙΑΖΥΓΙΟΥ

Του Richard Leivenberg*

Ως διευθυντικό στέλεχος πολλών αλυσίδων εστίασης στην καριέρα μου, παρατηρώ πως η ύπαρξη ισχυρών δεσμών με τα στελέχη επιχειρήσεων προμηθευτών εστίασης είναι κρίσιμης σημασίας. Ιδιαίτερα την εποχή του κορονοϊού, οι σχέσεις αυτές βοηθούν στην επιβίωση και του προμηθευτή, αλλά και του ιδιοκτήτη εστιατορίου. Τα έσοδα για τα εστιατόρια έχουν πέσει κατακόρυφα, εξαιτίας του φόβου των καταναλωτών να επισκεφθούν το φυσικό κατάστημα, και αυτό αναγκαστικά συμπαρασύρει και τους προμηθευτές. Όμως, σε αυτές τις δύσκολες εποχές, απαιτείται συνεννόηση και κατανόηση.

ΟΙ ΚΑΛΟΙ ΑΝΤΑΜΟΙΒΟΝΤΑΙ

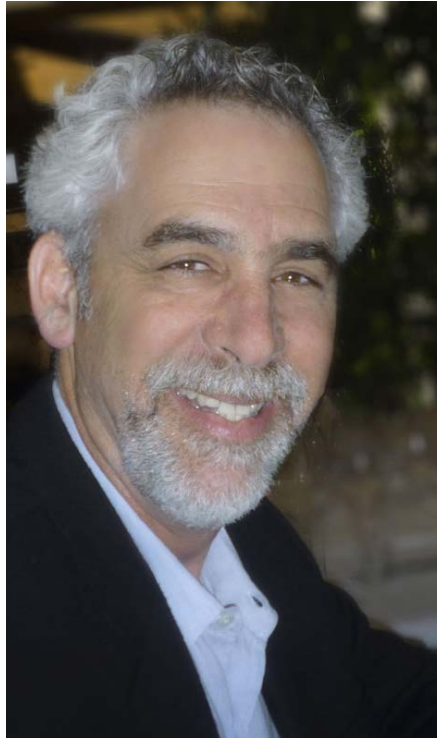
Όλοι ζητούν πίστωση, ωστόσο οι εταιρείες, που προμηθεύουν, δεν μπορούν να υιοθετήσουν την πίστωση οριζόντια. Η πολιτική, που ακολουθείται, ποικίλει ανάλογα με το εστιατόριο. Έτσι, λοιπόν, αλυσίδες εστίασης, που κάνουν σημαντικό τζίρο και ήταν καλοπληρωτές πριν την κρίση του κορονοϊού, μπορεί να έχουν πίστωση έως και δύο μήνες. Το ίδιο συμβαίνει και με τα μικρότερα καταστήματα, τα οποία όμως ήταν συνεπή στην πληρωμή των προϊόντων, που προμηθεύονταν.

ΕΙΝΑΙ ΓΑΜΟΣ

Οι σχέσεις μεταξύ εστιατορίου και προμηθευτικής εταιρείας είναι ένας γάμος. Με έναν καλό προμηθευτή ο εστιατορικός μπορεί να ξεπεράσει τα προβλήματα, που αντιμετωπίζει, ενώ αν δεν μπορείς να έχεις καλές σχέσεις, τότε πηγαίνεις σε ένα άσχημο διαζύγιο, το οποίο θα έχει αρνητικά αποτελέσματα και για τους δύο.

ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

Η εμπιστοσύνη και η καλή θέληση είναι η κυριότερη βάση, που μπορεί να χτιστεί μια σχέση ανάμεσα σε προμηθευτές και ιδιοκτήτες εστιατορίων. Παρατηρώ πως αρκετοί συνάδελφοί μου, ιδιοκτήτες εστιατορίων, αφού έχουν συμφωνήσει με τους προμηθευτές, κάνουν μια γύρα για να



βρουν καλύτερες τιμές. Έτσι, επιστρέφουν στην προμηθευτική και ζητούν καλύτερες τιμές. Όταν οι ποσότητες, που παραγγέλνουν, είναι μεγάλες, τότε είναι εφικτή μια έκπτωση. Όμως, αυτή η τακτική οδηγεί σύντομα σε διαζύγιο, καθώς διαταράσσεται η σχέση μεταξύ των δύο μερών.

ΑΛΛΑΓΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Ένα ακόμη πρόβλημα, που αντιμετωπίζουμε, είναι η συχνή αλλαγή προμηθευτών. Πάντα, οι προμηθευτικές ζητούν να μάθουν με ποιον συνεργάζεται το εστιατόριο. Έτσι, λοιπόν, όταν διαπιστώνεται πως το εστιατόριο έχει αλλάξει πολλούς προμηθευτές, οι προμηθευτές οδηγούνται μοιραία στο συμπέρασμα πως υπάρχουν προβλήματα πληρωμής ή κακών σχέσεων. Δεν χρειάζονται τέτοιου είδους σχέσεις. Οι σχέσεις πρέπει να είναι σταθερές και μακροχρόνιες.

*Ο Richard Leivenberg είναι σύμβουλος επιχειρήσεων εστίασης και πρώην διευθυντικό στέλεχος αλυσίδων εστίασης

HO.RE.CA.OPINION

Αυτορρύθμιση αγοράς

Η αυτορρύθμιση της αγοράς χωρίζεται στη θεσμική ρύθμιση και στη λειτουργική ρύθμιση. Οι δύο αυτές όψεις της αυτορρύθμισης συνδέονται αλλά δεν ταυτίζονται. Η μεν θεσμική ρύθμιση αφορά τον ρόλο του κράτους στην ρύθμιση των σχέσεων, στον κρατικό παρεμβατισμό, ο οποίος σε ορισμένες περιπτώσεις κρίνεται αναγκαίος. Μία από αυτές τις περιπτώσεις είναι του κλάδου Horeca κατά την κρίση του κορονοϊού, όπου όπως δηλώνουν οι επιχειρηματίες εστίασης δημιουργεί προβλήματα, παρά τα επιλύει. Το ωράριο είναι ένα ζήτημα που πρέπει να εξετάσει σοβαρά η κυβέρνηση, καθώς με αυτό τον τρόπο χάνεται ένα κομμάτι του τζίρου του κλάδου. Εφόσον τα μέτρα τηρούνται, μήπως πρόκειται για περιττό μέτρο; Το σημερινό τεύχος του Horeca Open ασχολείται με τη λειτουργική αυτορρύθμιση. Την αυτορρύθμιση της αγοράς, η οποία έχει τη μοναδική ικανότητα να επιλύει τα προβλήματα που δημιουργούνται από έκτακτες καταστάσεις, όπως του κορονοϊού. Παρατηρείται μία τάση στην αγορά να αντιμετωπίζει με ίδια μέσα την κρίση ρευστότητας, που έχει καταβάλλει -σχεδόν-όλες τις επιχειρήσεις εστίασης. Έτσι λοιπόν, οι προμηθευτές δείχνουν κατανόηση σε καθυστερήσεις πληρωμών και δίνουν πίστωση, σε περιπτώσεις που δεν θα το έκαναν. Ο λόγος είναι απλός: Στο καράβι είναι όλοι μαζί. Αν βουλιάξει ένας, θα τραβήξει στη θάλασσα και τον άλλον. Απαραίτητη προϋπόθεση βέβαια είναι όταν και οι δύο ήταν πάνω στο καράβι, στις καλές εποχές, να είχαν χτίσει σχέσεις σεβασμού και εμπιστοσύνης. Και αυτό δεν είναι κάτι αυτονόητο. Επομένως, το βασικό συμπέρασμα είναι πως σε μία αγορά που κυριαρχούν οι αριθμοί, οι άνθρωποι κάνουν τη διαφορά. Η εμπιστοσύνη, η τήρηση των αρχών καλής επιχειρηματικής συνεργασίας. Μόνο με αυτό τον τρόπο μπορούν να αντιμετωπιστούν κρίσεις όπως η σημερινή. Μέσα από την ενδυνάμωση αυτών των σχέσεων. Και αυτό πρέπει να αποτελεί οδηγό για το μέλλον. Όταν η κρίση του κορονοϊού αποτελέσει παρελθόν.

Νικόλας Ταμπακόπουλος
nicolas@notice.gr

• **Χ. ΠΕΤΣΙΝΗΣ (GENESIS)**

Η ΑΓΟΡΑ ΑΥΤΟΡΡΥΘΜΙΖΕΤΑΙ - ΕΩΣ 100% ΑΝΟΔΟΣ ΤΟ 2020

«Η κατάσταση με τον κορονοϊό, ιδιαίτερα σε όσους προμηθευτές ασχολούνται με τον κλάδο Horeca, είναι ιδιαίτερος δύσκολη. Ο λόγος είναι πως καταγράφεται σημαντική πτώση της κατανάλωσης, απόρροια των περιοριστικών μέτρων, που έχουν ληφθεί, και επομένως δεν υπάρχει κίνηση στην αγορά. Ωστόσο, παρατηρώ πως γενικότερα η αγορά αυτορρυθμίζεται. Εμείς, δηλαδή, δίνουμε πίστωση σε μεγάλους πελάτες μας. Επίσης, στηρίζουμε και μικρότερα σημεία λιανικής, οι ιδιοκτήτες των οποίων, όμως, έχουν καλές σχέσεις με τον προμηθευτή, είναι συνεπείς στις πληρωμές τους και έχουν κίνηση. Επομένως, θεωρώ πως η αγορά αυτορρυθμίζεται με ένα τρόπο και ανταμείβει τις σχέσεις, που βασίζονται στην εμπιστοσύνη», δηλώνει στο Horeca Open ο Χρήστος Πετσίνης, εκ των ιδιοκτητών της Genesis Viand Products, που εμπορεύεται 2.000 κωδικούς.

Ο ίδιος προσθέτει πως «γενικότερα, η αγορά τροφίμων δουλεύει τοις μετρητοίς. Όμως, λόγω της κατάστασης, υπάρχει ανοχή».

«ΤΑ HEALTHY FOODS ΚΕΡΔΙΖΟΥΝ ΜΕΡΙΔΙΟ»

Ο κ. Πετσίνης σημειώνει πως «η τάση διεθνώς και όχι μόνο στην Ελλάδα είναι η ενίσχυση του τομέα του υγιεινού τρόπου ζωής. Τα υγιεινά προϊόντα κερδίζουν συνεχώς μερίδιο στην αγορά και αποσύρονται σταδιακά τα πιο ανθυγιεινά τρόφιμα. Εμείς, το προσεχές διάστημα, θα λανσάρουμε νέα φυστίκια και αλόη σε νέες γεύσεις».

ΑΥΞΗΣΗ 100% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ

«Η εταιρεία, παρά την κρίση, που βιώνουμε εξαιτίας της πανδημίας, αναπτύσσεται και θα συνεχίσει να συμβαίνει αυτό. Ευτυχώς, έχουμε αρκετά σημεία πώλησης και συνεργασίες με μεγάλους λιανεμπόρους και αυτό, σε συνδυασμό με την ποιότητα των προϊόντων μας, οδηγεί σε ανάπτυξη. Το 2020, αναμένεται να καταγράψουμε 100% αύξηση τζίρου σε σχέση με το προηγούμενο έτος.», αναφέρει ο Χρήστος Πετσίνης.

INFO - ΠΡΟΪΟΝΤΑ

- Σάλτσες
- Ξύδια
- Πάστες
- Μέλι
- Λουκούμια
- Αλόη
- Καφέ
- Κρασιά
- Green Cola
- Φυσικοί χυμοί
- Αναψυκτικά



*Χρήστος
Πετσίνης,
ιδιοκτήτης,
Genesis*

• **100% HOTEL SHOW**

ONLINE ΘΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΕΙ Η ΕΚΘΕΣΗ ΣΤΙΣ 20-23 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ

«Η επίσκεψη ξενοδοχειακών εκθέσεων δεν αποτελεί απλά μία από τις πλέον καθιερωμένες συνήθειες των ξενοδόχων, αλλά και μια σημαντική ενέργεια, που συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας του κλάδου, καθώς και στη συνολική του εξέλιξη. Δεδομένου ότι ο Covid-19 έχει «τραβήξει χειρόφρενο» στη διοργάνωση εκθέσεων, είναι γεγονός ότι υπάρχει έντονος προβληματισμός στον τουριστικό κλάδο, ενώ τόσο οι ξενοδόχοι, όσο και οι εταιρείες, αναζητούν λύσεις που θα γεφυρώσουν το κενό επικοινωνίας που έχει δημιουργηθεί.

Με το 100% Hotel Show να αποτελεί αφ' ενός μία από τις σημαντικότερες εκθέσεις για ξενοδόχους τα τελευταία χρόνια και αφ' ετέρου αυτήν με το πλέον σύγχρονο προφίλ, η συνέχεια ήταν αναμενόμενη: κατόπιν προσεκτικής ανάλυσης των αναγκών επικοινωνίας του κλάδου, το 100%



Hotel Show επανέρχεται με μια νέα πρόταση που δεν υπόσχεται απλά να δώσει online εργαλεία επικοινωνίας, αλλά να διεξάγει μια Online Έκθεση, που θα προσομοιάζει όσο το δυνατόν περισσότερο με την πραγματική εμπειρία» αναφέρει η διοργανώτρια εταιρεία Demand Fairs & Media. Η έκθεση θα πραγματοποιηθεί από 20-23 Νοεμβρίου, χορηγός της οποίας είναι το Ho.Re.Ca OPEN.

• **Σ. ΜΕΛΙΑΔΗΣ (ΣΑΒΒΙΚΟΣ)**

ΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΤΙΣ ΧΤΙΖΕΙΣ - ΤΟ 2022 ΝΕΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

«Μιλώντας γενικότερα για τον κλάδο της εστίασης, έχω παρατηρήσει πως τις σχέσεις με τους προμηθευτές ένας επιχειρηματίας εστίασης τις χτίζει. Ο κορονοϊός επηρέασε, σημαντικά τα οικονομικά και των εστιατορίων και των προμηθευτών τους. Ωστόσο, αν υπάρχουν καλές σχέσεις και αγαστή συνεργασία μεταξύ των μερών, τότε υπάρχουν διευκολύνσεις (όπως πιστώσεις) και κατανόηση. Άλλωστε, σε αυτή την κρίση, πάμε χέρι-χέρι», δηλώνει στο Horeca Open ο Σάββας Μελιάδης, ιδιοκτήτης της Σαββίκος.

ΠΑΝΕ ΠΙΣΩ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Ο ίδιος σημειώνει: « Η κατάσταση με τον κορονοϊό χειροτερεύει. Βλέπουμε νέα κρούσματα και ένα νέο lockdown δε νομίζω πως θα το αντέξει γενικότερα η αγορά. Είχαμε προβλέψει να ανοίξουμε νέα καταστήματα το 2020, ωστόσο ο κορονοϊός πάγωσε το άνοιγμά τους. Ενώ στην αρχή πιστεύαμε πως θα τα ανοίξουμε το 2021, με τα νέα δεδομένα πηγαίνουν για το 2022.

Ο λόγος είναι πως η κατάσταση χειροτερεύει και θεωρώ πως δεν θα έχει βρεθεί λύση για τον ιδιοκτήτη στις αρχές του 2021».

ΖΗΤΗΜΑ ΤΟ ΩΡΑΡΙΟ

Ο κ. Μελιάδης αναφέρει πως «το μειωμένο ωράριο μας έχει επηρεάσει σημαντικά. Ένα σημαντικό μέρος του τζίρου της εταιρείας προέρχεται από την βραδινή κατανάλωση. Ήμασταν ανοικτοί έως τις 7 το πρωί και τώρα πρέπει να κλείνουμε τα μεσάνυχτα. Θεωρώ πως το μέτρο αυτό είναι άδικο, γιατί η εστίαση τηρεί όλα τα μέτρα και δεν είναι εστία μετάδοσης του κορονοϊού. Θα πρέπει να υπάρξει διαφορετική ρύθμιση από την πολιτεία».

ΘΕΡΜΟΜΕΤΡΗΣΗ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Η εταιρεία εγκατέστησε σε όλα τα καταστήματά της σύστημα θερμομέτρησης στην είσοδο, προκειμένου όλοι οι πελάτες να περνούν από έλεγχο της θερμοκρασίας σώματος. Η προμήθεια έγινε από την

Alumil και αφορά στο σύστημα Smart Gate. «Το συγκεκριμένο σύστημα είναι απόλυτα συμβατό με τα προσωπικά δεδομένα, καθώς δεν υπάρχει καταγραφή άλλων στοιχείων πλυν της θερμοκρασίας του σώματος των πελατών», σχολιάζει σχετικά ο Σάββας Μελιάδης.

ΤΑ ΜΕΤΡΑ ΚΑΤΑ ΤΟΥ ΚΟΡΟΝΟΪΟΥ

Η εταιρεία έχει πιστοποιηθεί με το Coronavirus Safe, το οποίο πιστοποιεί πως τηρούνται όλα τα μέτρα στα πέντε καταστήματά της, τα γραφεία και το παρασκευαστήριό της. «Η εταιρεία μας, εκτός από τα γάντια και τις μάσκες, απολυμαίνει καθημερινά όλους τους εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους, καθώς επίσης και τα σκεύη και αντικείμενα, που χρησιμοποιούνται από το προσωπικό και τους πελάτες», δηλώνει ο ιδιοκτήτης της αλυσίδας.



• **HORECA INSIGHT**

ΕΣΤΙΑΣΗ: ΟΙ ΑΣΤΑΘΗΜΤΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ, ΟΙ ΝΕΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ Ο ΑΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΟΣ ΦΟΒΟΣ

Του Νίκου Δαδίτσιου*

Ο κώρος της εστίασης ταλαιπωρήθηκε πολύ τα τελευταία χρόνια, προερχόμενος από μία δεκαετή οικονομική κρίση, που άφησε ανεξίτηλο το αποτύπωμά της. Ο Covid 19 ήρθε πραγματικά στη χειρότερη χρονική συγκυρία, πάνω που οι επιχειρηματίες είχαν αρχίσει να ορθοποδούν και να βλέπουν το μέλλον με μια σχετική αισιοδοξία. Τα πράγματα, όμως, ακόμα μια φορά, δεν εξελίχθηκαν ιδανικά. Συνέπεια της πανδημίας είναι, σε ένα χρόνο από σήμερα, ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων της εστίασης, που σήμερα λειτουργούν, είτε να σταματήσουν την λειτουργία τους, είτε να αλλάξουν χέρια.

ΟΙ ΑΣΤΑΘΗΜΤΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Σύμφωνα με μια απαισιόδοξη πρόβλεψη, το ποσοστό αυτό μπορεί να φτάσει στο 30%. Το πόσο απαισιόδοξη είναι αυτή η πρόβλεψη μένει να φανεί, γιατί μιλάμε για μια σειρά από αστάθμητους παράγοντες, που θα κρίνουν την έκβαση των πραγμάτων:

- Θα παρθούν επιπλέον μέτρα για την εστίαση;
- Θα υπάρξουν τοπικά lockdowns;
- Σε μια ενδεχόμενη αύξηση των κρουσμάτων, ο κόσμος θα στραφεί στις κατ' οίκον παραγγελίες, περιορίζοντας επομένως τις εξόδους του;
- Τι θα γίνει με τον χειμερινό τουρισμό;
- Αντιμετωπίζουμε το άγνωστο και καλό θα είναι να αρχίσουν οι επιχειρηματίες να εξετάζουν διεξοδικά όλα τα πιθανά σενάρια. Και ας μην ξεχνάμε ότι δεν θα πληγούν μόνο οι επιχειρήσεις της εστίασης, αλλά και μια σειρά από επιχειρήσεις, που με τον ένα ή τον άλλο τρόπο συνδέονται με την εστίαση. Και, δυστυχώς, είναι πάρα πολλές αυτού του είδους οι επιχειρήσεις.

ΤΑ ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΑ

Κρίσιμο ρόλο για τις επιπτώσεις της πανδημίας στην εστίαση θα παίξει η ορθή ή μη τήρηση του πρωτοκόλλου από πλευράς των ιδιοκτητών. Θέση μου είναι ότι η τήρηση του πρωτοκόλλου από τις επιχειρήσεις υγειονομικού ενδιαφέροντος πρέπει να γίνεται ευλαβικά. Πρέπει να αποδείξουμε στον κόσμο ότι είναι ασφαλές το να τρως έξω. Πρέπει να κάνουμε όλα όσα ορίζει ο νόμος και ακόμα περισσότερα, χωρίς να καταστρέφουμε όμως και την εμπειρία του άλλου να τρώει έξω ευχάριστα με την παρέα του. Οι επιχειρήσεις της εστίασης παλεύουν για την ύπαρξή τους, δεν χωρούν εκπτώσεις σε αυτά.

ΟΠΩΣ ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ

Όσοι δεν σέβονται τον πελάτη τους και τον εκθέτουν σε κίνδυνο, οφείλουν να τιμωρηθούν παραδειγματικά, τόσο από τον κόσμο, που θα πρέπει να τους γυρίσει τη πλάτη, όσο και από τα όργανα της πολιτείας, που έχουν επωμιστεί αυτή την ευθύνη. Γιατί, στο τέλος, δημιουργείται αθέμιτος ανταγωνισμός, εις βάρος φυσικά όλων όσων παίζουν με τους κανόνες. Όπως ακριβώς γινόταν για πάρα πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα και με το τσιγάρο. Μόνο, που τώρα τα πράγματα είναι πολύ πιο σοβαρά.

ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ DELIVERY

Πέρα, όμως, από τα υγειονομικά πρωτόκολλα, που θα πρέπει να τηρούνται ευλαβικά, προκειμένου οι επιχειρηματίες της εστίασης να είναι προετοιμασμένοι για παν ενδεχόμενο, θα πρέπει να πάρουν ορισμένες κρίσιμες αποφάσεις. Μια από αυτές θα είναι η διεύρυνση των υπηρε-

σιών τους, προσφέροντας εναλλακτικούς τρόπους διάθεσης των προϊόντων τους, κυρίως μέσω υπηρεσιών delivery και take away. Οι υπηρεσίες αυτές, που άμβισαν κατά τη διάρκεια του ανοιξιάτικου lockdown, φαίνεται ότι ήρθαν για να μείνουν, μιας και όλο και αυξάνεται το ποσοστό όσων τις επιλέγουν, ειδικά όσο τα κρούσματα αυξάνουν μαζί με τον φόβο, που στις περισσότερες των περιπτώσεων δεν είναι και δικαιολογημένος.

ΕΞΥΠΝΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Και δεν είναι δικαιολογημένος, γιατί η μεγάλη πλειοψηφία των αναγνωρισμένων χώρων εστίασης τηρούν τα μέτρα και τις αποστάσεις, κάνοντας ασφαλή την παρουσία μας στους χώρους αυτούς. Μια δεύτερη κρίσιμη απόφαση των επιχειρηματιών της εστίασης είναι να δουν ξανά τις τιμές τους. Η δίκαιη και έξυπνη τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να αποβεί καθοριστική ανάμεσα στη δική τους οικονομική επιβίωση έναντι του ανταγωνισμού.

* Ο Νίκος Δαδίτσιος είναι Founder & CEO της Square 22 Ltd



Αμφίδρομη Επικοινωνία με την Αγορά στο horecaopen@notice.gr