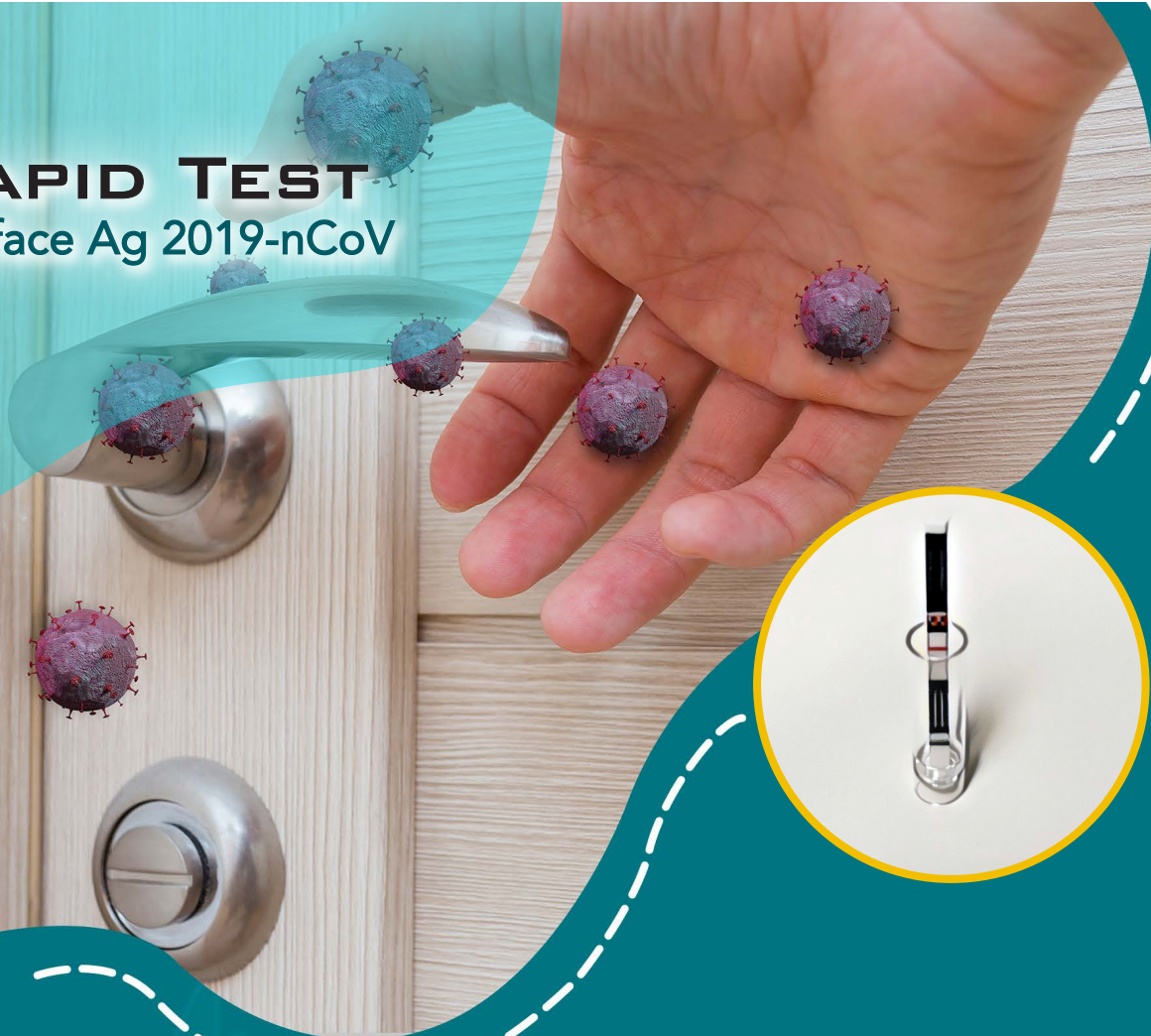




# RAPID TEST

Surface Ag 2019-nCoV



## ΓΡΗΓΟΡΟ ΤΕΣΤ ΕΠΙΦΑΝΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ COVID-19



- Ανιχνεύστε σε λίγα βήματα την παρουσία του ιού σε συσκευασίες τροφίμων, κοινές επιφάνειες και αντικείμενα
- Άμεσα αποτελέσματα σε 10 λεπτά
- Απλή μέθοδος, δεν απαιτείται εργαστηριακός εξοπλισμός

**Εντοπίστε εύκολα  
και άμεσα  
πιθανές εστίες  
μόλυνσης!**

### ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΤΕΣΤ

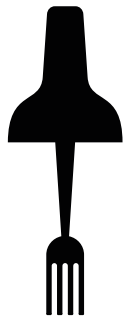
Βιομηχανία Τροφίμων | Νοσοκομεία & Κλινικές | Κλάδος HORECA  
Λιανεμπόριο | Δημόσιοι χώροι



**PROGNOSIS**  
BIOTECH

ACCURACY THROUGH INNOVATION

[www.prognosis-biotech.com](http://www.prognosis-biotech.com) | [info@prognosis-biotech.com](mailto:info@prognosis-biotech.com)



# HORECA. OPEN

Powered by  
FnB Daily

ΤΟ ΑΠΟΛΥΤΟ NEWSLETTER  
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ HORECA.



Με την υποστήριξη της πρωτοβουλίας ΕΛΛΑ-ΔΙΚΑ ΜΑΣ

Παρασκευή 4 Δεκεμβρίου 2020 ΤΕΥΧΟΣ #21

## • SPIT JACK

### ΑΝΟΔΙΚΑ ΤΟ DELIVERY - ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΓΙΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΤΟΜΙΚΟ ΚΡΑΣΙ



«Μετά την πρώτη καραντίνα, τον Σεπτέμβριο, αναγκαστήκαμε να λανσάρουμε υπηρεσία delivery. Δυστυχώς, η κίνηση είχε πέσει κατακόρυφα εξαιτίας του κορονοϊού, επομένως ήταν μονόδρομος. Η απόφαση αυτή μας δικαίωσε, καθώς με το νέο lockdown είχαμε φτιάξει σταθερό πελατολόγιο. Πηγαίνει πολύ καλά το delivery, ωστόσο επ' ουδενί η κατανάλωση δεν ισοσκελίζει αυτή του φυσικού καταστήματος. Υπάρχουν πολλά έξοδα και στόχος είναι να τα καλύψουμε, για κέρδος δεν γίνεται λόγος», δηλώνει στο Horeca Open η Καίτη Ιωαννίδου, υπεύθυνη του Spit Jack.

#### «ΧΑΜΗΛΗ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΤΑ ΠΟΤΑ»

«Παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές κάνουν κατανάλωση κυρίως σε αναψυκτικά. Η αύξηση στα αναψυκτικά είναι μεγάλη, παρατηρείται μια κίνηση και στα ατομικά κρασιά. Όμως, γενικότερα, στα αλκοολούχα ποτά δεν υπάρχει σημαντική ζήτηση», σημειώνει η ίδια.

#### «ΜΕ E-FOOD ΚΑΙ WOLT»

«Η κουζίνα μας περιλαμβάνει premium

κρέατα, για αυτό και είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει καλή μεταφορά τους στους καταναλωτές. Προς το παρόν συνεργαζόμαστε με το E-food και τη Wolt».

#### ΣΤΟ -70%

«Η κατάσταση στην αγορά είναι εξαιρετικά δύσκολη. Οι πιο τυχεροί ιδιοκτήτες βλέπουν μείωση στις παραγγελίες 70%. Έτσι και εμείς. Η αγορά των Χριστουγέννων ήταν μια αγορά ιδιαίτερα σημαντική, η οποία, όπως φαίνεται, θα πάει χαμένη. Θα υπάρξουν πολλά λουκέτα στην αγορά», εκτιμά η ίδια.

#### ΠΙΣΤΗ ΤΗΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΡΩΝ

«Τα εστιατόρια στην πλειονότητά τους τηρούσαν και τηρούν τα μέτρα προστασίας από τον κορονοϊό. Εμείς ως κατάστημα τηρούσαμε ακόμη περισσότερα, όπως:

- Απολύμανση εξωτερικών χώρων
- Απολύμανση εσωτερικών χώρων
- Αντισηπτικά σε όλους τους χώρους
- Μάσκα για το προσωπικό
- Γάντια για το προσωπικό
- Μενού μιας χρήσης
- Ανέπαφες συναλλαγές
- Αποστάσεις στα τραπέζια».

## EDITORIAL

### Delivery: Επένδυση vs Αρπαχτής

Το θέμα του διαφορετικού τρόπου λειτουργίας των επιχειρήσεων HORECA αυτή την περίοδο, είναι το μείζον, δεδομένου ότι το lockdown θα συνεχίσει να υφίσταται για αρκετό καιρό ακόμα.

Ο σκεπτικισμός, που αποτυπώνεται και στο σημερινό τεύχος του HORECA OPEN σχετικά με το αν το delivery και το take away είναι πανάκεια για τον κλάδο, δείχνει να βαίνει αυξανόμενος.

Πρέπει να καταλάβουμε το εξής: Όταν στήνεις μια υπηρεσία delivery σε ένα σημείο εστίασης, είναι σαν να στήνεις ένα μαγαζί από την αρχή. Αν θέλεις, πάντα, να είσαι σωστός στο service σου και στην ποιότητα αυτού, που πουλάς.

Όταν, λοιπόν, θα το κατανοήσουν αυτό όλοι στην αγορά, τότε θα συνειδητοποιήσουν ότι η υπηρεσία διανομής φαγητού μπορεί να σε καταστρέψει μέσα σε ένα μήνα.

Να σε κάνει να χάσεις πελάτες, και μάλιστα καλούς.

Δεν είναι λίγα τα μαγαζιά, που έχουν καταγράψει τέτοια ζημιά, ακριβώς επειδή δεν επένδυσαν σωστά σε αυτό το κομμάτι.

Και θεώρησαν ότι, απλά με δύο διανομείς, ένα μπλοκ και ένα στυλό στο αυτί μπορούν να σερβίρουν σωστά κατ' οίκον.

Μιλώντας με έναν επιχειρηματία, που έχει αλυσίδα καταστημάτων γρήγορου φαγητού, μου έλεγε πόσο έχει επενδύσει στην οργάνωση του delivery:

Με μεγάλο στόλο από μηχανάκια και διανομείς, με αυτοματοποιημένο σύστημα καταγραφής της λήψης των παραγγελιών και του χρόνου εκτέλεσής τους, και πολλά άλλα.

Και φυσικά του έχει αποδώσει σημαντικά. Μόνο έτσι κερδίζεις από το delivery. Αντισταθμίζοντας και το handicap ότι το φαγητό ποτέ δεν φτάνει στη θερμοκρασία και στην κατάσταση, που θα σερβιριζόταν στη σάλα.

Νεκτάριος Β. Νώτης  
[nectarios@notice.gr](mailto:nectarios@notice.gr)

## • UBER EATS/DOORDASH/POSTMATES Ο ΚΟΡΟΝΟΪΟΣ ΕΦΕΡΕ ΤΟ DELIVERY...ΠΟΤΩΝ



Η κρίση του κορονοϊού έχει μεταβάλλει τις καταναλωτικές συνήθειες, ενώ η εκρηκτική άνοδος των online παραγγελιών έχει οδηγήσει σε διεύρυνση των υπηρεσιών, που παρέχουν πλατφόρμες delivery. Η Uber Eats είναι μία από αυτές τις πλατφόρμες, η οποία, από την έναρξη της κρίσης του κορονοϊού, και κατά τη διάρκεια του πρώτου lockdown εισήγαγε μία νέα υπηρεσία για delivery...ποτών. Ωστόσο, ένα «μελανό» σημείο είναι πως σε πολλές πολιτείες απαγορεύεται το delivery αλκοολούχων ποτών.

### ΜΕΓΑΛΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ

Παρατηρείται μία τάση στο εξωτερικό τα εστιατόρια να βάζουν ποτά-μη αλκοολούχα-όπως μπύρες, χυμούς και άλλα, προκειμένου να προσφέρουν στους καταναλωτές τους. Αυτό συμβαίνει γιατί υπάρχει μεγάλο περιθώριο κέρδους στα ποτά, ενώ τα τρόφιμα δεν έχουν το ίδιο περιθώριο κέρδους. Μάλιστα παρατηρείται μια αύξηση παραγγελιών ποτών από τα εστιατόρια, γεγονός που δικαιολογείται και από το περιορισμένο ωράριο ή το ολικό κλείσιμο κάβων και μικρών σημείων πώλησης ποτού.

### ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΑΝ DOOR DASH ΚΑΙ POSTMATES

Την υπηρεσία που προσέφερε πρώτα η Uber Eats εισήγαγαν στις υπηρεσίες τους και άλλες δύο διάσημες πλατφόρμες delivery:

- Η Door Dash
- Η Postmates,

οι οποίες όμως επιτρέπουν την αγορά αλκοολούχων ποτών μέσα από τα apps τους. Η κίνηση αυτή άνοιξε μία νέα αγορά, αυτή του delivery:

- Αλκοολούχων ποτών
- Cocktails

Τα συνεργαζόμενα εστιατόρια σιγά σιγά προσέφεραν και αλκοολούχα ποτά, τα οποία τυχαίνουν μεγάλης αποδοχής από το καταναλωτικό κοινό. Στις ΗΠΑ πάντως η Uber Eats έχει προγραμματίσει delivery αλκοολούχων ποτών μόνο στην Florida και σε επιλεγμένα μικρά σημεία πώλησης.

## HORECAOPINION

### Εμπόδια

Το σημερινό Horeca Open αναδεικνύει πολλές πλευρές της αγοράς εστίασης και καταγράφει τις διαφορετικές αντιδράσεις των καταστηματάρχων στον τρόπο αντιμετώπισης της κρίσης, που συνεπάγεται ο κορονοϊός. Επίσης, εκτός από την ελληνική πραγματικότητα, το σημερινό τεύχος επεκτείνεται και στη διεθνή, όπου η σύγκριση για τη χώρα μας. Διεθνώς, καταγράφεται αύξηση της κατανάλωσης αλκοόλ μέσω delivery, κάτι που στη χώρα μας δεν παρατηρείται στον ίδιο βαθμό. Ναι μεν οι πωλήσεις ποτών έχουν τσιμπήσει ως ένα βαθμό, όμως τα εστιατόρια δεν βλέπουν την αγορά ως αναπτυσσόμενη και δεν επενδύουν σε αυτήν. Ίσως λανθασμένα, γιατί η αγορά ποτών έχει μεγάλα περιθώρια κέρδους και ίσως αποτελούσε μία πηγή εσόδων.

Το πρώτο εμπόδιο που παρατηρείται, είναι αυτό της δυσκολίας συγχρονισμού της εγχώριας αγοράς εστίασης με τη διεθνή. Ένα δεύτερο εμπόδιο είναι αυτό της ανυπαρξίας αλληλεγγύης. Στην αγορά υπάρχουν εστιατόρια που δεν άνοιξαν ή που δοκίμασαν να ανοίξουν εν μέσω πανδημίας προσφέροντας υπηρεσίες delivery, ωστόσο δεν ήταν αποτελεσματική η προσπάθεια. Όπως οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες δηλώνουν, ο λόγος μη ευόδωσης των προσπαθειών τους οφείλεται στις υπέρογκες προμήθειες, που χρεώνουν οι εταιρείες delivery. Και είναι λογική η απορία: Γιατί δεν κάνουν κάτι οι εταιρείες αυτές να βοηθήσουν την αγορά; Έχουν προφανώς δει την κρίση του κορονοϊού ως μια ευκαιρία για αύξηση των εσόδων τους. Είναι αυτό όμως συνετό; Προφανώς όχι. Μακροπρόθεσμα μάλιστα κάποιος θα μπορούσε να ισχυριστεί πως χάνουν οι εταιρείες, γιατί αν τα μικρά σημεία πώλησης κλείσουν, χάνουν εν δυνάμει πελάτες και οι πλατφόρμες. Αυτά τα δύο εμπόδια πρέπει να αρθούν, και εφόσον συμβεί αυτό, τότε θα μπορούμε να δούμε νέες υπηρεσίες στην αγορά και περισσότερα καταστήματα εστίασης να καταφέρνουν να...επιβιώσουν.

Νικόλας Ταμπακόπουλος  
[nicolas@notice.gr](mailto:nicolas@notice.gr)

• **HORECA INSIGHT**

**ΠΩΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΑ ΤΗΝ GET DRINKS DELIVERED**

*Του Sid Patel, ιδρυτή και CEO της Get Drinks Delivered*

Η κρίση του κορονοϊού έχει οδηγήσει στη μείωση κατανάλωσης ποτών στα καταστήματα. Μια τάση, που πιστεύω θα αναστραφεί μετά το 2021 και πάντα θα συνεχίσουν τα online delivery ποτών. Εργάζομαι στην αγορά των beverages για περισσότερα από 16 χρόνια και αποφάσισα πως αυτό που λείπει από την αγορά είναι μια εταιρεία, που θα συνδέει τους μικρούς παραγωγούς και εμπόρους ποτών με τους suppliers και πλέον - με τον κορονοϊό - με τους καταναλωτές. Έτσι, λοιπόν, ίδρυσα την Get Drinks Delivered (GDD), η οποία έχει πολύ καλές πωλήσεις και τυγχάνει αποδοχής από τους καταναλωτές. Πολλοί αγνοούν τις επιλογές ποτού, που έχουν δίπλα από το σπίτι τους, στη γειτονιά τους, όπου υπάρχουν παραγωγοί ποτών, έτσι

λοιπόν στόχος μου είναι να γνωρίσουν οι καταναλωτές τις επιλογές, που έχουν, και να κάνουν παραγγελίες. Το πρώτο μου brand ήταν το Friday Monkey και πλέον διαχειρίζομαι brands ποτών από τις εξής χώρες:

- Αυστραλία
- Αργεντινή
- Χιλή
- Γαλλία
- Ισπανία
- Νέα Ζηλανδία
- Αφρική

Στόχος μου για αυτό το έτος είναι να δημιουργήσω λύσεις για τους παραγωγούς και ο μακροπρόθεσμος στόχος είναι να ενθαρρύνω τις πωλήσεις κρασιού και άλλων ποτών διεθνώς. Πιστεύω πως η αγορά delivery ποτών είναι μια ανερχόμενη αγορά, και αυτό δείχνουν και οι πωλήσεις που κάνουμε.



• **SKINOS**

**«ΣΤΑΜΑΤΗΣΑΜΕ ΤΟ DELIVERY ΛΟΓΩ ΤΩΝ ΥΨΗΛΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ»**

«Ξεκινήσαμε το delivery πριν κλείσουμε το lockdown. Μια βδομάδα πριν για την ακρίβεια. Ωστόσο αποφασίσαμε να το σταματήσουμε. Συνεργαζόμασταν με την efood, η οποία όμως χρέωνε υπερμετρες προμήθειες. Τα βάλουμε κάτω και τελικά δεν συνέφερε να είμαστε ανοιχτά. Όχι μόνο δεν υπήρχε περιθώριο κέρδους, αλλά οριακά αυξάνονταν οι υποχρεώσεις. Όσο το ξεκινήσαμε το delivery παρατηρήσαμε πως υπήρξε αποδοχή από τον κόσμο, ωστόσο δεν προχώρησε το project. Προχωρήσαμε μέχρι και σε ανάκληση της αίτησης για την προσθήκη του συγκεκριμένου ΚΑΔ στην εφορία. Σε περίπτωση που υπήρχε διαφορετική πολιτική στις προμήθειες που χρέωναν οι εταιρείες delivery, ίσως υπήρχε διαφορετική προσέγγιση» δηλώνει στο Horeca Open η Κυριακή Καρακωνσταντή, συνιδιοκτήτρια του Skinos Restaurant.

**«ΔΕΝ ΚΑΛΥΠΤΟΝΤΑΙ ΤΑ ΕΞΟΔΑ»**

«Το delivery και το takeaway είναι μια δραστηριότητα επικουρική της εξυπηρέτησης των καταναλωτών στο φυσικό κα-



τάστημα. Δεν μπορούν να το υποκαταστήσουν εκτός από πολύ εξαιρετικές περιπτώσεις, οι περισσότεροι επιλέγουν αυτή την εξυπηρέτηση από ανάγκη λόγω lockdown και με στόχο να καλύψουν ορισμένα έξοδα που έχουν», παρατηρεί η ίδια.

**«ΠΙΣΤΗ ΤΗΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΡΩΝ»**

«Ο κλάδος, όταν ήταν ανοιχτός, τηρούσε πιστά τα μέτρα προστασίας κατά της μετάδοσης της πανδημίας του κορονοϊού. Εμείς χρησιμοποιούσαμε μιας χρήσης μενού, είχαμε συχνές απολυμάνσεις σε όλους τους χώρους, τηρούσαμε τις αποστάσεις και αντισηπτικά υπήρχαν παντού. Ο κλάδος δυστυχώς στοχοποιήθηκε», καταλήγει η ίδια.

• **Γ. ΔΕΛΗΓΙΑΝΝΗΣ (ΚΙΟΥΖΙΝ)**  
**ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΕΙΣ ΣΤΟ DELIVERY - ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΣΤΟ -20%**



«Η κρίση του κορονοϊού μας οδήγησε στην ενδυνάμωση του delivery. Ωστόσο, παρατηρούνται διακυμάνσεις στις παραγγελίες των καταναλωτών. Όσο ήταν ανοιχτό το λιανεμπόριο και εμείς κλειστοί, το delivery πήγαινε εξαιρετικά. Αντίθετα, μόλις ξεκίνησε το καθολικό lockdown, άρχισαν οι διακυμάνσεις. Χρειάζεται πολύ προσπάθεια και συνεχείς προσφορές προκειμένου να σταθεροποιηθεί», δηλώνει στο Hogaca Open ο Γιάννης Δεληγιάννης, ιδιοκτήτης του Κιουζίν.

«Για να μπορέσεις να προσελκύσεις κόσμο και να αυξήσεις τις παραγγελίες στο delivery, πρέπει συνεχώς να προσφέρεις. Έτσι, λοιπόν, το menu μας είναι ήδη στο -20% από τις κανονικές τιμές».

**ΣΥΝΔΥΑΣΜΕΝΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ**

«Για την παράδοση του φαγητού μας έχουμε συνδυασμένη μεταφορά. Έχουμε και ιδιόκτητο στόλο, ενώ συνεργαζόμαστε με: Efood και Wolt», συμπληρώνει ο ίδιος.

**ΕΩΣ ΤΟ ΠΑΣΧΑ ΤΟΥ 2021**

«Θεωρώ πως δεν θα ανακάμψει ο κλάδος νωρίτερα από το Πάσχα του 2021. Θα είμαστε σε μία κατάσταση lockdown ακορντεόν, ακόμη και αν ανοίξει όμως η αγορά, τότε θα είμαστε με πληρότητες έως 30%, όχι στην πλήρη δυναμική μας. Το εμβόλιο θέλει χρόνο για να γίνει στην κοινωνία», προσθέτει ο ίδιος.

**ΤΑ BARS ΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ**

«Θεωρώ πως η εστίαση εξισώθηκε με τα bars, για αυτό και την πλήρωσε. Είναι διαφορετικό όμως γιατί στα bars υπάρχει συνωστισμός, όχι στα εστιατόρια, που τηρούνται όλα τα μέτρα», αναφέρει ο ίδιος.

**ΜΕ QR CODE...**

Το εστιατόριο, όταν ήταν ανοιχτό και όταν λήξει η καραντίνα, παρουσιάζει το μενού του μέσω qr code, ενώ λαμβάνει και τα εξής μέτρα:

- Μαχαιροπίρουνα σφραγισμένα αεροστεγώς
- Αντισηπτικά παντού
- Πλαστικοποιημένο menu
- Γάντια
- Μάσκες
- Απολυμάνσεις εσωτερικού και εξωτερικού χώρου

• **ΑΛΥΣΙΔΕΣ FAST FOOD**

**ΕΞΥΠΗΡΕΤΟΥΝ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ ΜΕΣΩ ΤΟΥ DRIVE-THRU**

\* Της Julie Quintard, Marketing Advisor

Με τον κορονοϊό να επελαύνει για ακόμη μία φορά, οι περισσότερες αλυσίδες fast food δεν εξυπηρετούν στα φυσικά καταστήματα, αντιμετωπίζοντας ένα δεύτερο lockdown. Ωστόσο, έχουν καταφέρει να διατηρήσουν ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς και της κατανάλωσης μέσω του drive-thru.



**TACO BELL: ΠΑΝΩ ΑΠΟ 30 ΕΚΑΤ. ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ**

Η Taco Bell έχει εξυπηρετήσει πάνω από 30 εκατ. αυτοκίνητα το τελευταίο τρίμηνο συγκριτικά με το αντίστοιχο περυσινό διάστημα, ενώ η εξυπηρέτηση γίνεται 17 δευτερόλεπτα γρηγορότερα. Οι καταναλωτές σχηματίζουν ουρές προκειμένου να παραγγείλουν.



**KFC: ΑΥΞΗΣΗ 60% ΣΤΟ DRIVE-THRU**

Ενώ οι πωλήσεις της KFC σημειώνουν

πτώση 9% στο προηγούμενο τρίμηνο συγκριτικά με πέρυσι, οι πωλήσεις drive-thru έχουν αυξηθεί 60%. Οι καταναλωτές έκαναν περισσότερες παραγγελίες για οικογενειακά γεύματα, γεγονός που εκτόξευσε τις πωλήσεις buckets of chicken.



**POPEYES LOUISIANA KITCHEN: ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Με τη βοήθεια του drive-thru, η ανταγωνίστρια Popeyes Louisiana Kitchen σημείωσε αύξηση 19,7% στις πωλήσεις, με τα chicken sandwich να εντυπωσιάζουν με τις επιδόσεις τους.

**Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ BURGERS**

Η αγορά των burgers σημειώνει πολύ μεγάλη αύξηση το τελευταίο χρονικό διάστημα, με τους καταναλωτές να εμφανίζονται πως τα προτιμούν.



**WENDY'S: ΣΤΟ +7%**

Η Wendy's βλέπει τις πωλήσεις της να αυξάνονται 7% συγκριτικά με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο. Η εταιρεία έχει επενδύσει στο drive-thru και λάνσαρε πρωινό.



**MCDONALD'S: Ο ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ ΜΗΝΑΣ ΤΗΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ**

Η Mc Donald's από τη μεριά της κατάφερε ο Οκτώβριος να είναι ο καλύτερος μήνας drive-thru την τελευταία δεκαετία. Επίσης, τον Σεπτέμβριο, η κατανάλωση κατέγραψε διψήφια άνοδο, συγκριτικά με πέρυσι.



**BURGER KING: ΠΤΩΣΗ ΣΤΟ FRANCHISE**

Η Burger King από τη μεριά της κατέγραψε πτώση πωλήσεων 3,2% το τρίτο τρίμηνο, ωστόσο η εταιρεία βρίσκεται σε σωστό δρόμο για να ανακάμψει από τις επιπτώσεις του κορονοϊού.

Η γενικότερη εικόνα των περισσότερων αλυσίδων fast food το προηγούμενο τρίμηνο ήταν καλή, καθώς οι καταναλωτές φαίνεται να επιστρέφουν σταθερά στην κατανάλωση, ενώ τα drive-thru κράτησαν τις πωλήσεις σε πολύ καλό επίπεδο.

Αμφίδρομη Επικοινωνία με την Αγορά στο [horecaopen@notice.gr](mailto:horecaopen@notice.gr)