

A scenic autumn forest with a river. Two hikers with backpacks are walking on a rocky path covered in fallen leaves. A large tree with yellowing leaves stands prominently. A sign is placed in the river, and its reflection is visible in the water.

ΕΙΝΑΙ Ο ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΝΕΡΟ
ΚΑΙ ΜΟΙΑΖΕΙ ΤΟΣΟ ΦΥΣΙΚΟ
ΤΟ ΝΑ ΚΥΛΑΜΕ



ΔΥΝΑΜΗ ΜΑΣ, Η ΡΟΗ ΜΑΣ.

water.gr



HORECA. OPEN

Powered by
FnB Daily

ΤΟ ΑΠΟΛΥΤΟ NEWSLETTER
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ HORECA.



Με την υποστήριξη της πρωτοβουλίας ΕΛΛΑ-ΔΙΚΑ ΜΑΣ

Παρασκευή 15 Ιανουαρίου 2020 ΤΕΥΧΟΣ #25

• ΓΡΗΓΟΡΗΣ

ΑΝΑΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ. ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΑΠΟ ΑΠΟΣΤΑΣΗ

Η Γρηγόρης αποτελεί μια εκ των μεγάλων αλυσίδων εστίασης, που προβαίνει σε σημαντικές αλλαγές, όπως επανασχεδιασμός των εσωτερικών χώρων και γενικότερα ένα επαναλανάρισμα του brand στην αγορά.

Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΟΛΗΨΙΑ

«Στα καταστήματα Γρηγόρης, η εξυπηρέτηση είναι self service, οπότε δεν υφίσταται λόγος ύπαρξης παραγγελιών μέσω οθονών. Είμαστε σε φάση διερεύνησης των εναλλακτικών, που μπορούμε να διαθέσουμε στον πελάτη για την παραγγελιοληψία, τόσο μέσα από το φυσικό κατάστημα, όσο και από το online κανάλι. Οι επιλογές, που διερευνούμε, έχουν ως στόχο να προσφέρουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία, έχοντας το convenience στο κέντρο αυτής της προσπάθειας και λαμβάνοντας υπόψη το customer journey και τις ανάγκες της συγκεκριμένης φύσης υπηρεσίας και προϊόντων, που προσφέρουμε», δηλώνει στο Horeca Open η Άννα Κολουβά, Marketing Director της γνωστής αλυσίδας.

ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ

«Στα καταστήματα θα υπάρξει πρόβλεψη ή σχεδιασμός για πράσινες αλλαγές, όπως, για παράδειγμα, εξοικονόμηση ενέργειας».

Στο Γρηγόρη, παρακολουθούμε στενά τις εξελίξεις, που αφορούν στο περιβάλλον και είμαστε σε διαρκή αναζήτηση των βέλτιστων πρακτικών. Μέχρι στιγμής, έχουμε ήδη προχωρήσει σε φωτισμό led στα νέα μας καταστήματα. Παράλληλα, μελετάμε τόσο τη χρήση υλικών φιλικών



Άννα Κολουβά, Marketing Director, Γρηγόρης

προς το περιβάλλον, όσο και τρόπους διαχείρισης των οργανικών αποβλήτων».

FOOD WASTE

«Επιπλέον, εντείνουμε την προσπάθειά μας, ώστε να πετύχουμε μηδενική σπατάλη τροφίμων. Η σπατάλη τροφίμων, εκτός από οικονομικές και κοινωνικές προεκτάσεις, έχει και σοβαρές περιβαλλοντικές συνέπειες. Ως εκ τούτου, τα καταστήματα Γρηγόρης κάθε μέρα ετοιμάζουν τα καλύτερα για τους πελάτες μας και κάθε βράδυ προσφέρουν σε Κοινωνικά Ιδρύματα τα προϊόντα, που δεν διατέθηκαν μέσα στην ημέρα, πετυχαίνοντας με αυτό τον τρόπο δραστηκή μείωση της σπατάλης τροφίμων. Ταυτόχρονα, έχουμε προβλέψει και σχεδιάσει και άλλες αλλαγές, όπως άμεση κατάργηση των πλαστικών συσκευασιών και αντικατάστασή τους με συσκευασίες φιλικές προς το περιβάλλον», συμπληρώνει η ίδια.

ΑΛΛΑΓΕΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

«Είμαστε σε μία περίοδο, που αναθεωρούμε τους χώρους των καταστημάτων μας. Σε αυτό το πλαίσιο, οι αλλαγές και βελτιώσεις, που προγραμματίζουμε, έχουν σαν βασικό στόχο να καλύψουν πλήρως τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή, δικαιώνοντάς τον για την επιλογή του και την προτίμησή του στον Γρηγόρη. Με λίγα λόγια, θέλουμε να πετύχουμε ένα ιδιαίτερα ευχάριστο journey του πελάτη στο φυσικό μας κατάστημα. Ταυτόχρονα, οι αλλαγές, που προγραμματίζουμε, θα είναι αναβαθμισμένης αισθητικής και θα διασφαλίζουν τις αξίες του brand Γρηγόρης, προσφέροντας οικειότητα, φιλοξενία και ένα αίσθημα "feel good" σε όλους του επισκέπτες μας», καταλήγει η κ. Κολουβά.

EDITORIAL

Πέντε reminders για... ξεχασιάρδες

Πάμε πάλι από την αρχή.

Να τα ξαναγράψω, μήπως και κάποιοι καταλάβουν τι έχει συμβεί τους τελευταίους 11 μήνες παγκοσμίως:

Reminder 1: Μας προέκυψε ένας ιός, ο οποίος έχει προκαλέσει όχι απλά επιδημία, αλλά πανδημία.

Reminder 2: Αυτό σημαίνει ότι, δυστυχώς, πρέπει να μη λειτουργούν για μεγάλο διάστημα οι επιχειρήσεις του κλάδου Horeca, τα καταστήματα των οποίων αποτελούν εκ των μεγαλύτερων εστιών διασποράς του.

Reminder 3: Οι συνέπειες αυτού είναι ότι οι εργαζόμενοι στον κλάδο δεν δουλεύουν, λαμβάνουν όμως μηνιαίως την αποζημίωση ειδικού σκοπού.

Reminder 4: Επιπλέον, παρά τα διαρκή μέτρα και ενισχύσεις από την κυβέρνηση, όσοι είχαν στήσει την επιχείρησή τους χωρίς βιώσιμο business plan, είναι στο όριο του λουκέτου.

Reminder 5: Η ασυδοσία του περασμένου καλοκαιριού σε επιχειρήσεις Horeca, που αγνοούσαν επιδεικτικά τους περιορισμούς, μας στοίχισε στη μη πλήρη αποκλιμάκωση της πανδημίας.

Συμπέρασμα: Αφήστε τους λοιμωξιολόγους να κάνουν τη δουλειά τους. Όσο επώδυνο και αν είναι αυτό, που βιώνει ο κλάδος, όσο πιέζετε για να ανοίξει νωρίτερα, τόσο παρατέχετε τα - αυστηρότερα ή ηπιότερα - lockdown.

Και, επειδή βλέπω από το πρωί δημοσιεύματα με σενάρια για επαναλειτουργία των καταστημάτων, με τραπεζάκια έξω, λείει, και άλλα τέτοια, ας μη βιαζόμαστε και ας μην πιέζουμε διαρκώς το υπουργείο Ανάπτυξης και την κυβέρνηση.

Ποιος δεν θέλει, άλλωστε, να λειτουργεί η αγορά πλήρως;

Όλα, όμως, θα γίνουν στην ώρα τους.

Και όσοι δεν αντέχουν τώρα, θα έχουν και άλλη ευκαιρία για να επιχειρήσουν.

Διότι, αν τα κάνουμε όλα σωστά και ομαλά, το boost στην οικονομία θα είναι πολύ μεγάλο, όταν επανεκκινήσουμε.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr



• HORECA IN THE WORLD

ΜΗ ΕΠΑΡΚΗ ΤΑ ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΙΣ PUBS ΣΤΗ Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ

Της Emma McClarkin, chief executive of the British Beer & Pub Association

Η κρίση του κορονοϊού έχει δημιουργήσει μια νέα γενιά προβληματικών επιχειρήσεων. Δεν είναι μόνο το lockdown, που έχει οδηγήσει σε καθίζηση τις πωλήσεις του κλάδου, αλλά και τα συνεχώς αυξανόμενα κρούσματα, τα οποία εντείνουν τον φόβο των καταναλωτών. Η πτώση αναμένεται να αγγίξει το 65% για το 2020. Η κυβέρνηση έχει λάβει αρκετά μέτρα ενίσχυσης του κλάδου, ωστόσο δεν επαρκούν να καλύψουν τις ζημιές, που προκαλεί η κρίση του κορονοϊού. Το πακέτο £12 δισ. για τις πληττόμενες επιχειρήσεις, σε συνδυασμό με τα μηνιαία checks, να μην βοηθούν τον κλάδο, αλλά επουδενί δεν επαρκούν. Πολλοί εργαζόμενοι αναμένεται να χάσουν, και ήδη έχουν χάσει, τη δουλειά τους, καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να περικόψουν τα πάγια έξοδά τους. Μόνο για τον κλάδο μας, η συρρίκνωση, που παρατηρείται, θα αγγίξει τα £11 δισ. Επομένως, εύκολα αντιλαμβάνεται κανείς πως τα £12 δισ., που έχουν εξαγγελθεί από τη βρετανική κυβέρνηση, δεν επαρκούν για να αναστραφεί το σοβαρό πλήγμα, το οποίο έχει επιφέρει ο κορονοϊός στον κλάδο της εστίασης γενικότερα, και ειδικότερα στις Pubs στη Μεγάλη Βρετανία.



HORECAOPINION

Το μέλλον...

Άλλαξε το παρόν από χθες και το μέλλον από σήμερα, λένε στις ΗΠΑ. Και αυτό ακριβώς συμβαίνει στη χώρα μας και διεθνώς. Ο κλάδος της εστίασης αποτελεί τον κατεχόμενη κλάδο που έχει πληγεί από τις οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας του κορονοϊού. Αυτά στο παρελθόν. Οι επιχειρήσεις όμως προσαρμόστηκαν και άλλαξαν το τώρα από...χθες. Takeaway, delivery, νέες ψηφιακές μορφές παραγγελιών και drive through είναι μερικά από τα ανταντακλαστικά του κλάδου εγχώρια και διεθνώς. Έτσι, λοιπόν, στο... σήμερα, οι επιχειρήσεις να μην έχουν βιώσει δραματικές επιπτώσεις στα οικονομικά τους, αλλά η προσαρμοστικότητά τους, τις οδήγησε στην επιβίωση και την εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Κατάφεραν να επιβιώσουν, επειδή... «χθες» προετοιμάστηκαν για το σήμερα. Ο κλάδος θα βρεθεί αντιμέτωπος με μία νέα καταναλωτική πραγματικότητα, όταν κοπιάσει η πανδημία του κορονοϊού. Έτσι, λοιπόν, οι σύγχρονες επιχειρήσεις εργάζονται από σήμερα για το...αύριο. Τα Everest, τα Goody's και η Γρηγόρης αποτελούν ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εταιρειών, που - παρά την κρίση - έχουν το βλέμμα στραμμένο στο μέλλον. Προβαίνουν σε σημαντικές αλλαγές σε επίπεδο design, τρόπου παραγγελιοληψίας και marketing. Το σημερινό Horeca Open είναι αποκλειστικό για τις αλλαγές, που γίνονται. Αλλαγές του σήμερα για το...αύριο. Για το μέλλον.

Νικόλας Ταμπακόπουλος
nicolas@notice.gr

• EVEREST /GOODY'S

ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΟΛΗΨΙΑ

Νέα μοντέλα λειτουργίας, ανανέωση του design και χρήση της τεχνολογίας φέρνει η επόμενη μέρα της κρίσης του κορονοϊού στα Goody's και τα Everest της Vivartia.

EVEREST ON THE ROAD

«Τα Everest επενδύουν συστηματικά στην ένταξη νέων τεχνολογιών σε διάφορα στάδια του καταναλωτικού ταξιδιού, με στόχο την ενίσχυση της εμπειρίας και τη διασφάλιση της ταχύτερης και όσο το δυνατόν ανέπαφης συναλλαγής του πελάτη με το κατάστημα. Με αυτό τον τρόπο, η αλυσίδα Everest βελτιώνει διαρκώς την καθημερινή επαφή με τους πελάτες της, προσδίδοντας παράλληλα προστιθέμενη αξία σε κάθε αγορά. Στο πλαίσιο αυτής της στρατηγικής, προχώρησε πριν από κάποιους μήνες και στο λανσάρισμα της καινοτόμου υπηρεσίας, everest on the road, η οποία προσφέρει τη δυνατότητα παραγγελίας online και παράδοσης στο παράθυρο του αυτοκινήτου του πελάτη έξω από το κατάστημα», αναφέρουν πηγές της εταιρείας στο Horeca Open.

ΝΕΕΣ ΘΘΟΝΕΣ
ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΟΛΗΨΙΑΣ

Εξελίσσοντας ακόμα περισσότερο την εμπειρία μέσα στο κατάστημα, τα Everest προχώρησαν στον σχεδιασμό νέων οθονών παραγγελιοληψίας. «Πρόκειται για ειδικά σχεδιασμένα stands, μέσα από τα οποία οι πελάτες μπορούν να παραγγείλουν και να πληρώσουν ανέπαφα, πηγαίνοντας στο ταμείο μόνο για να παραλάβουν την παραγγελία τους. Το interface βασίζεται στα πρόσφατα ανασχεδιασμένα site και app των everest για Online Ordering, που χαρακτηρίζονται από την ευκολία χρήσης, αλλά και τη ρεαλιστική απεικόνιση όλων των προϊόντων του καταλόγου μέσω φωτογραφιών. Έτσι, ο πελάτης μπορεί να επιλέξει το προϊόν, που επιθυμεί, σαν να βρίσκεται μπροστά στη βιτρίνα.

Ιδιαίτερα εντυπωσιακή είναι η διαδικασία χτισίματος από τον πελάτη του sandwich, που επιθυμεί, με ταυτόχρονη δυνατότητα προεπισκόπησης των υλικών και της τελικής σύνθεσης (Sandwich builder & Preview). Πρόκειται για μια ρεαλιστική προσομοίωση της διαδικασίας παραγωγής, η οποία μεταφέρει στον ψηφιακό κόσμο μια γνώριμη εμπειρία από το κατάστημα. Οι νέες οθόνες αναμένεται να τοποθετηθούν σταδιακά σε 25 κεντρικά καταστήματα της αλυσίδας εντός του πρώτου τριμήνου του 2021.» επισημαίνουν οι ίδιες πηγές.

GOODY'S: ΝΕΑ ΜΟΡΦΗ
ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ

«Τα Goody's Burger House έχουν εισάγει, σε επιλεγμένο αριθμό καταστημάτων, σύγχρονα συστήματα ηλεκτρονικής παραγγελιοληψίας. Πρόκειται για ειδικά σχεδιασμένα τραπέζια και kiosks, μέσα από τα οποία μπορεί κανείς να παραγγείλει και στη συνέχεια να παραλάβει την παραγγελία του από το counter του καταστήματος, αφού ειδοποιηθεί μέσω sms ότι αυτή είναι έτοιμη. Εφόσον το επιθυμεί, μπορεί



μέσω του συστήματος να προχωρήσει και στην πληρωμή της παραγγελίας μέσω κάρτας. Τα συστήματα ηλεκτρονικής παραγγελιοληψίας διαθέτουν εντυπωσιακά γραφικά, εύκολη πλοήγηση, ενώ διευκολύνουν τη διαδικασία, εξοικονομώντας χρόνο για το προσωπικό του καταστήματος», σχολιάζουν οι ίδιες πηγές.

ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΜΕΣΑ ΣΤΟ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

«Παράλληλα, η Goody's προχωρά και στην παροχή της δυνατότητας παραγγελίας μέσα στο κατάστημα, μέσω του ανανεωμένου Goody's app (Dine-in). Ο πελάτης θα μπορεί να κάνει check-in στο κατάστημα, που βρίσκεται, και να στέλνει την παραγγελία του χωρίς να σηκωθεί από το τραπέζι, ολοκληρώνοντας, αν το επιθυμεί, και τη διαδικασία της πληρωμής. Μόλις η παραγγελία είναι έτοιμη, θα λαμβάνει τη σχετική ειδοποίηση στο κινητό του και θα την παραλαμβάνει από ξεχωριστό ταμείο, ανέπαφα και χωρίς να χρειαστεί να περιμένει στην ουρά. Η συγκεκριμένη λειτουργία αναμένεται να λανσαριστεί σύντομα και θα αφορά όλο το δίκτυο των καταστημάτων», καταλήγουν οι ίδιες πηγές.

• BURGER KING-DEL TACO

ΤΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΦΕΡΝΕΙ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ Ο ΚΟΡΟΝΟΪΟΣ

Η πανδημία του κορονοϊού δεν μείωσε μόνο τις πωλήσεις μεγάλων αλυσίδων εστίασης, εξαιτίας των περιοριστικών μέτρων, που είναι σε ισχύ, και του φόβου των καταναλωτών να επιστρέψουν στον χώρο των καταστημάτων. Αναμόρφωσε τους στόχους και τον τρόπο οργάνωσης των επιχειρήσεων μαζικής εστίασης. Το σημερινό Horeca Open παρουσιάζει τις αλλαγές φιλοσοφίας, την προσπάθεια ενίσχυσης των ψηφιακών πωλήσεων και την αναμόρφωση των καταστημάτων, που επιχειρούν η Del Taco και η Burger King.

DEL TACO: ΝΕΑ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Η γνωστή αλυσίδα μεξικάνικου fast food, Del Taco, έκανε το ντεμπούτο της στο πολυαναμενόμενο νέο μοντέλο καταστήματος - ένα κομψό, σύγχρονο μοντέλο, που ζωντανεύει τη μάρκα μέσω μιας συλλογής βελτιώσεων, οι οποίες προωθούν την ηγετική της θέση στην κατηγορία QSR-plus.



ΤΟ ΠΡΩΤΟΤΥΠΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Το νέο πρωτότυπο, Del Taco «Fresh Flex», επαναπροσδιορίζει το εστιατόριο στους εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους. Οι εντυπωσιακοί εξωτερικοί χώροι και οι διακριτικοί εσωτερικοί προκαλούν τη σύγχρονη αίσθηση του brand. Ταυτόχρονα, ο νέος σχεδιασμός επεκτείνει τις ευκαιρίες franchise, καθώς μειώνει το καθαρό κόστος επένδυσης, παρέχει απόλυτη ευκολία για τους επισκέπτες και βελτιστοποιεί τη λειτουργική απόδοση.

«Το να συνεχίζουμε να προσαρμοζόμαστε στις μεταβαλλόμενες συνθήκες και να εξελισσόμαστε, είναι προτεραιότητα για την Del Taco και μόνο έτσι καταφέρνουμε να αποτελούμε πρότυπο για τον ανταγωνισμό», δήλωσε ο διευθύνων σύμβουλος της Del Taco, John Carrasola, προσθέτοντας πως «η νέα μας αυτή αισθητική αναβάθμιση κάνει τα καταστήματά μας πιο φιλικά στο περιβάλλον, προσαρμοσμένα με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις και πιστεύουμε πως δημιουργεί πιο ευχάριστο κλίμα στους καταναλωτές».

ΟΙ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ

Ο νέος σχεδιασμός περιλαμβάνει:

- προσβασιμότητα σε ΑΜΕΑ
- παραγγελιοληψία μέσω αυτόματων πωλητών όπου προβλέπεται και πληρωμή μέσω αυτών
- σταθμούς παραλαβής μέσω drive through
- ειδικές θέσεις στάθμευσης
- καλύτερη ενεργειακή απόδοση
- μείωση ρύπανσης περιβάλλοντος
- καλύτερος φωτισμός
- ψυγεία που κρατούν φρέσκα τα προϊόντα

Επίσης, η εταιρεία προχωρά σε συνεργασία με την My Studio ID, σε επανασχεδιασμό του εσωτερικού χώρου της, μέσω νέων μορφών απεικόνισης του λογότυπού της, ενώ αναδιαμορφώνεται ο κατάλογος των προϊόντων της. Τα νέα καταστήματα είναι μεταξύ 1.200 έως 2.400 τ.μ.

BURGER KING: ΟΛΙΚΟ REBRANDING

Από τη μεριά της, η Burger King προχωράει σε rebranding, μέσω της συνεργασίας με το πρακτορείο, Jones Knowles Ritchie, το οποίο περιλαμβάνει το λογότυπο, τις συσκευασίες και τα logos των εστιατορίων, προκειμένου να αντικατοπτρίζει τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς, όπως η εξάλειψη των συντηρητικών, η υγιεινή διατροφή και ο σεβασμός στο περιβάλλον.

ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ

Το πρώτο rebranding της Burger King, μετά από περισσότερα από 20 χρόνια, περιλαμβάνει ένα νέο λογότυπο με στρογγυλή γραμματοσειρά, αντικατοπτρίζοντας το σχήμα των burger και άλλων στοιχείων των μενού. «Τα έντονα χρώματα σε αποχρώσεις του καφέ, του κόκκινου και του πράσινου είναι ένα νεύμα στη διαδικασία ψησίματος και στη χρήση φρέσκων συστατικών», δήλωσε η εταιρεία, ενώ πρόσθεσε πως «πλέον έχουμε ποιοτικά

γεύματα και πλούσια σε θρεπτικές ουσίες. Αυτό αντικατοπτρίζουν και οι αλλαγές, που έχουμε σχεδιάσει και ήδη υλοποιούνται». Υπενθυμίζεται πως η εταιρεία έχει ανακοινώσει ότι θα αφαιρέσει όλα τα συντηρητικά και τις χρωστικές ουσίες από τα μενού της.

ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ

Η νέα ταυτότητα του Burger King ακολουθεί μια τάση, που ξεκίνησε από πολλές μεγάλες μάρκες, σε διάφορους τομείς, οι οποίες απλοποιούν την εμφάνισή τους, μέσω των logo τους. Σαφώς ο στόχος είναι να κάνει την ταυτότητά τους να λειτουργεί καλύτερα σε ψηφιακά μέσα, όπως το facebook και το Instagram.

Το νέο λανσάρισμα της γνωστής αλυσίδας περιλαμβάνει, εκτός από τα προαναφερόμενα, και την ενημέρωση των πινακίδων στα καταστήματα της Burger King, με το νέο logo, το οποίο χτυπάει καλύτερα στο μάτι.



Αμφίδρομη Επικοινωνία με την Αγορά στο horecaopen@notice.gr