

HO|RE|CA|
11-14 FEB 2022
METROPOLITAN EXPO

Yiannis Vidras
HoReCa Acceleration Agile Lead
Coca-Cola 3E



Katerina Filippidou
Head of Strategy
MSPS



ΕΝΑ FLASHBACK ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΙΣΤΟΡΙΑ

Πριν το 2012

«Οι καλές εποχές»



Τα χρυσά χρόνια (2017-2019)

Εμφανίστηκαν ξανά ευκαιρίες ανάπτυξης

Πιο ώριμη και professional αγορά

- Cocktail bars και themed εστιατόρια
- Premium προτάσεις
- Ανώτερος σχεδιασμός των χώρων



Οικονομική κρίση 2012-2017

Η κρίση είχε πολύ μεγάλες και σκληρές επιπτώσεις στην ψυχαγωγία

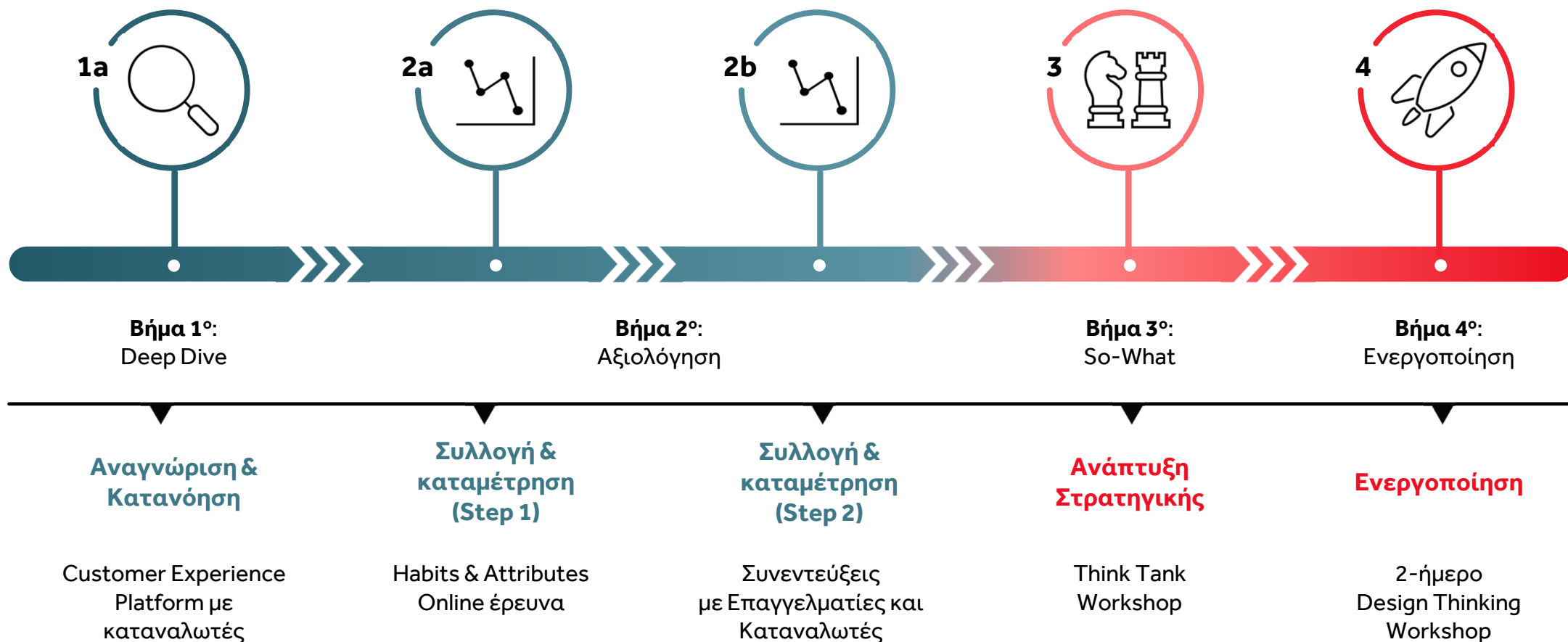
Τα All day bars καθιερώθηκαν & επικράτησαν



ΤΙΠΟΤΑ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΟΠΩΣ ΤΟ ΞΕΡΑΜΕ



Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΜΑΣ



ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ



ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ



25 επιχειρηματίες



6 bartenders



ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Φύλο

Γυναίκες
52%



Άνδρες
48%

Ηλικία

10%

18-24

25%

25-34

34%

35-44

20%

45-54

11%

55+



M.S.:

41,3 years old

Τόπος κατοικίας

Αθήνα
75%



Θεσσαλονίκη
25%

Μορφωτικό Επίπεδο

Elementary or secondary school	1%
Mid-level education (High school)	21%
Higher Vocational School graduate	13%
University (Bachelor's degree graduate)	43%
Postgraduate studies graduate	20%
Ph.D diploma graduate	2%



ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ: ΑΣ ΤΟΥΣ ΓΝΩΡΙΣΟΥΜΕ ΚΑΛΥΤΕΡΑ



Τι τους αποθαρρύνει:



Γραφειοκρατία



«Δύσκολοι» πελάτες



Αβεβαιότητα για το μέλλον



Έλλειψη καταρτισμένου προσωπικού
Mykonos effect
Περιορισμένο προσωπικό

Τι τους ενθουσιάζει:



Πολλαπλοί ρόλοι

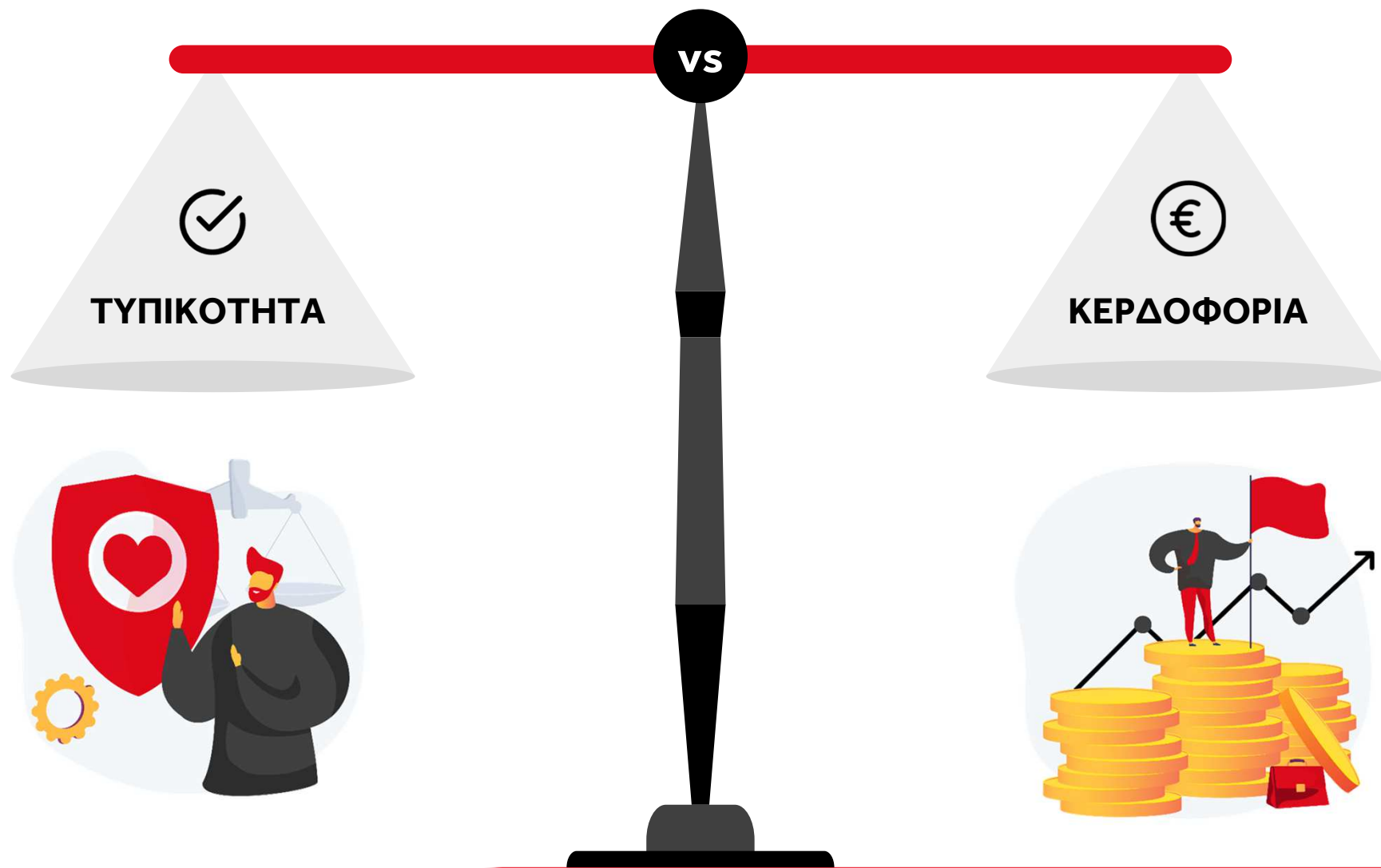


Αναζήτηση νέων ιδεών / Mykonos Model



Επικοινωνία με τον κόσμο

Ο ΓΟΡΔΙΟΣ ΔΕΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑ



ΜΙΑ ΒΟΛΤΑ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ



"OMICRON"
DOMINATING
THE SCENE

Έξοδος - Οι Φυλές των Καταναλωτών



- The Spenders
- The YOLOs
- The Have Nots
- The Matures



Οι περισσότεροι βγαίνουν σε μικρότερες παρέες



Cabin Syndrome



Πότε αναμένεται να επανέλθει η κανονικότητα: 2024!

ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ

Peak hours: έχουν μετακινηθεί νωρίτερα μέσα στην ημέρα (7pm-10pm), ειδικά στα προάστια



Το «**μετά το γραφείο**» έχει αρχίσει να καθιερώνεται τις καθημερινές



Μικρότερες παρέες, **μεγαλύτεροι λογαριασμοί**



Αυξημένη **όρεξη για χορό**



Η διανομή «**κατ'οίκον**» έχει γίνει **τρόπος ζωής**



Ghost Kitchens. Έρθαν για να μείνουν



Η σημασία των **social media**



Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA



Το Instagram είναι ο βασιλιάς των κοινωνικών δικτύων

- › Ειδικά για όσους είναι έως 35 ετών
- › WoM είναι ο πιο γρήγορος, οικονομικός και αποδοτικός τρόπος προώθησης ενός καταστήματος
- › **Influencers & celebrities** προσκαλούνται ώστε να δουν, να ζήσουν και να μοιραστούν την εμπειρία



FB είναι ακόμα δημοφιλές ανάμεσα στους 35-50,
όμως δεν έχει αντίστοιχο ενδιαφέρον



Το Tik Tok κερδίζει έδαφος σημαντικά, αλλά ακόμα δεν έχει δομικό ρόλο στην προώθηση venues



Τα Social Media είναι «ευχή και κατάρα»

"Ουσιαστικά διευθύνουμε lifestyle venues"

- › Τα χρησιμοποιούν οι ιδιοκτήτες για να ελέγχουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους
- › Είναι ένας από τους λόγους που κάποιος θα επισκεφτεί ή όχι ένα κατάστημα
- › Είναι "eye opener"
- › Περιορίζουν τη διασκέδαση, όλοι είναι στα κινητά τους



ΑΠΟΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ “INSTAGRAMMABLE”



- ✓ Το **Instagram** είναι ένα συμβουλευτικό εργαλείο πριν από μία έξοδο “consulting medium”
- ✓ Το **Instagrammable** περιεχόμενο ενός καταστήματος **κινητοποιεί επιπλέον έρευνα και consideration** αλλά όχι απαραίτητα επιλογή
- ✗ Κάποιες φορές γίνεται εργαλείο κοινωνικής επίδειξης
- ✗ «Λιγότερη επαφή με το κινητό μας κατά τη διάρκεια της εξόδου θα σήμαινε περισσότερη διασκέδαση»

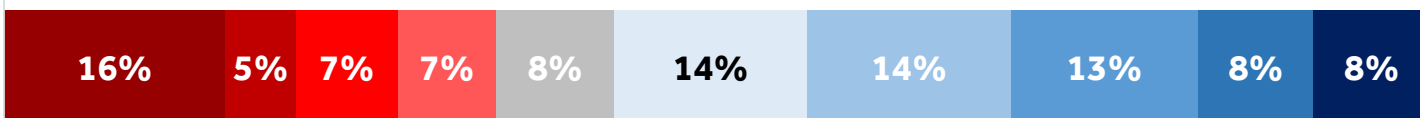


Θεωρείται κύριο μέσο επιρροής της επιλογής καταστήματος

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA, WEBSITE & ENTERTAINMENT WEBSITES

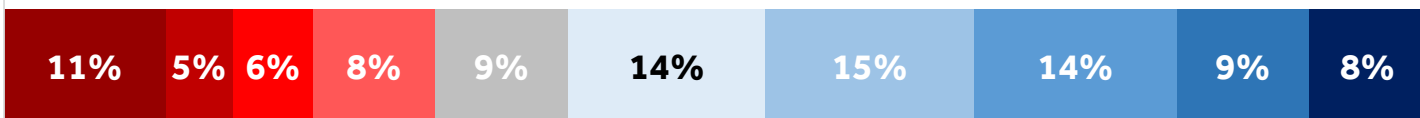
- 1** Πόσο σημαντική είναι για εσάς η παρουσία ενός venue στα social media (Facebook, Instagram, etc.) για την επιλογή του για τη διασκέδασή σας; Με άλλα λόγια σε ποιο βαθμό επηρεάζει την απόφασή σας να το επισκεφτείτε η παρουσία του στα social media;| Παρακαλούμε απαντήστε με το 1 = καθόλου σημαντικό και το 10 = πάρα πολύ σημαντικό

SOCIAL MEDIA



- 2** Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ιστοσελίδα ενός venue για την επιλογή του για τη διασκέδασή σας; Με άλλα λόγια σε ποιο βαθμό επηρεάζει την απόφασή σας να το επισκεφτείτε η ιστοσελίδα του;

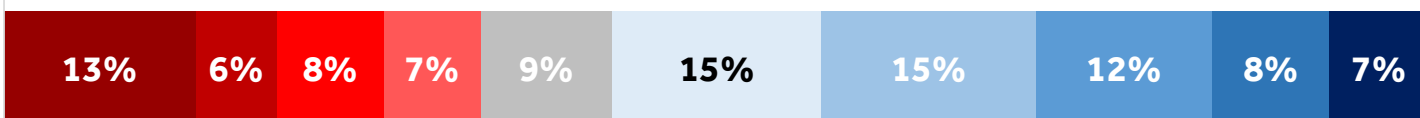
WEBSITE



M.S. **T3B** **B3B**
5,85 32% 22%

- 3** Πόσο σημαντικές είναι για εσάς οι ιστοσελίδες ψυχαγωγίας (πχ. Αθηνόραμα) για την επιλογή του καταστήματος που θα επισκεφθείτε για τη διασκέδασή σας; Με άλλα λόγια σε ποιο βαθμό επηρεάζει την απόφασή σας να επισκεφτείτε κάποιο μαγαζί η παρουσία και παρουσίαση του σε τέτοιες ιστοσελίδες;

ENTERTAINMENT AND RECREATION WEBSITES



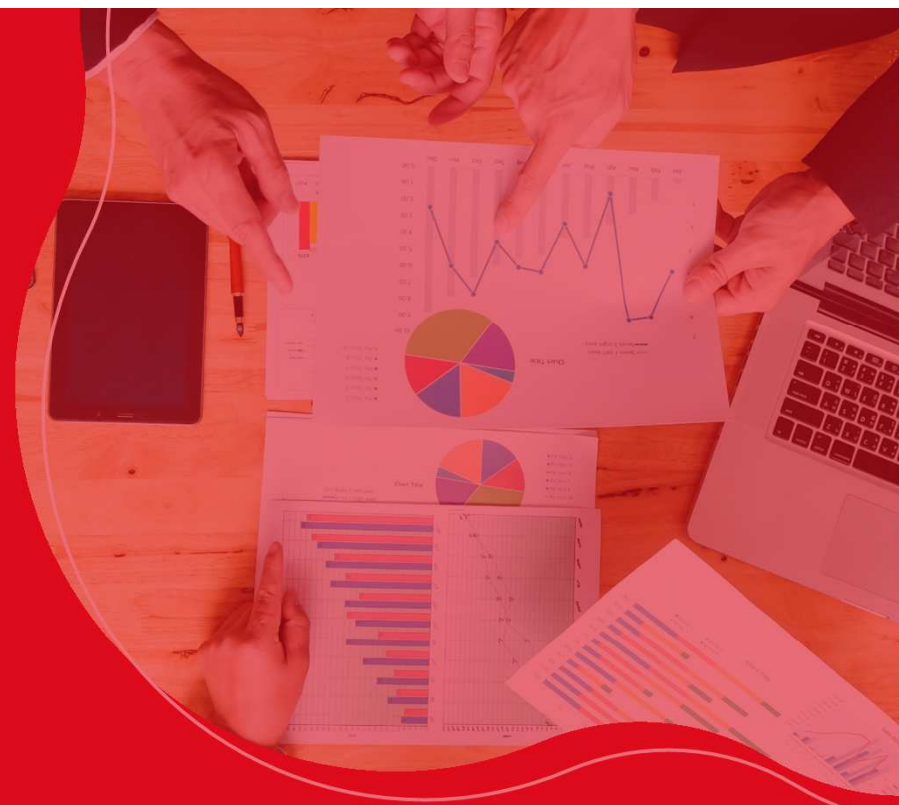
M.S. **T3B** **B3B**
5,57 27% 27%

1=Καθόλου σημαντικό 2 3 4 5 6 7 8 9 10= Πολύ σημαντικό Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ

Sample base: All respondents, n=813



ΤΑΣΕΙΣ



ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΝ

1 Ποιες από τις παρακάτω τάσεις στην ψυχαγωγία ακολουθείτε σήμερα και νιώθετε ότι σας εκφράζουν, και ποιες νιώθετε ότι είναι πιθανότερο να ακολουθήσετε στο μέλλον;

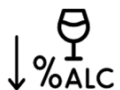


Sample base: All respondents, n=813

ΑΝΕΡΧΟΜΕΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ



Υπεύθυνη κατανάλωση αλκοόλ



Χαμηλή περιεκτικότητα αλκοόλ



Aperitivo



Υγιεινή διατροφή [Healthonism]



Veganism / Χορτοφαγία



Healthy drinking



Διεθνείς κουζίνες



Έμφαση στην εμπειρία



Πειραματισμός



Fine-dining & Premiumness



«Έξοδος» - Μαγειρική στο σπίτι



Brunch



ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΙ

ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ/ ΡΟΦΗΜΑΤΑ



Αναψυκτικά
χωρίς
ζάχαρη



Decaf
Καφές



Χωρίς
αλκοόλ
Aperol &
Mocktails



Organic /
Χωρίς ζάχαρη/
Χωρίς γλουτένη /
Vegan (πχ τσάι &
βότανα)

ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ



High Ball Drinks

- Τόνικ, Σόδα, Φρούτα με Ουίσκι, Βότκα και Ρούμι, προσφέρουν φρεσκάδα και εκρήξεις γεύσεων



Ζύμωση (Κρασιού - Μπύρας)



Αρωματικές Βότκες (Infused)



Small Batch & άλλα premium ποτά: Λένε μία ιστορία που δίνει αξία στην εμπειρία



Τοπικά ποτά με διεθνή χαρακτήρα και «καριέρα»
Τσίπουρο με τόνικ

ALL TIME CLASSIC ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ



Αφεψήματα

- Ο καφές on premise συναγωνίζεται τα ποτά με χαμηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ
- Παρ' όλα αυτά ο take away καφές γνωρίζει σημαντική αύξηση



Αλκοολούχα ποτά

- Premium: Ουίσκι – Βότκα – Τζιν – Ρούμι



ΤΙ ΜΟΥ ΛΕΙΠΕΙ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ



Άνεση / ελευθερία

32%



Ξεγνοιασιά σε σχέση
με θέματα υγείας

16%



Μεγάλες παρέες

9%



Ξεγνοιασιά, ανεμελιά

8%

Sample base: All respondents, n=813

ΠΟΙΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΘΑ ΘΕΛΑΜΕ ΝΑ ΔΟΥΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



Συναυλίες / Φεστιβάλ

18%

Πολυχώροι ψυχαγωγίας /
Θεματικά events

15%

Μεγάλα κλάμπς/
Κλάμπινγκ με ακουστικά

11%

Πάμπς (π.χ. British pub)

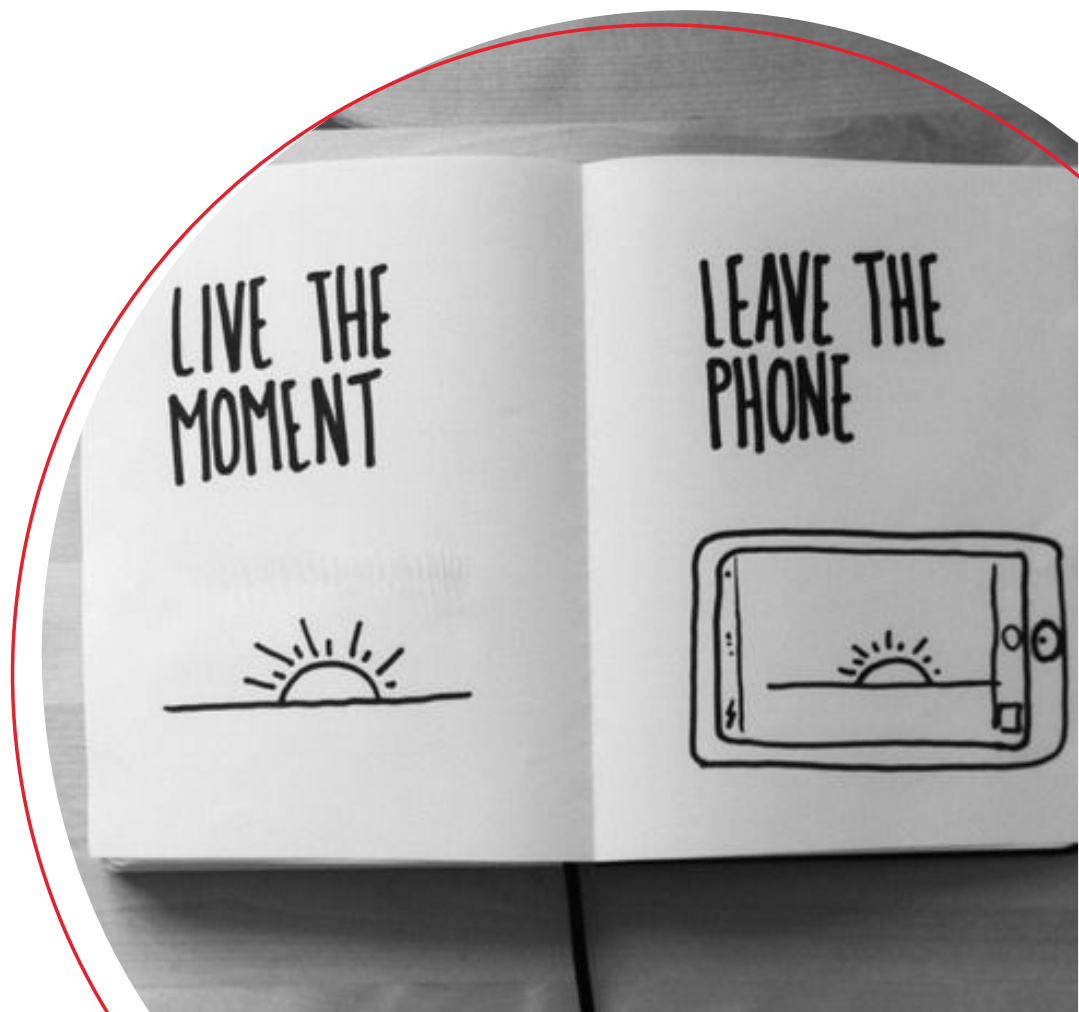
6%

Base: Those who mentioned an experience, n= 154

“MOBILE FREE ZONES” – Η απάντηση στην αποξένωση



- Ενδιαφέρον και **καινοτόμο** concept.
- Μία **θετική τάση**, πολύ διαδεδομένη στο εξωτερικό. Μία πρωτοβουλία που μπορεί να πραγματοποιηθεί.
- Η χρήση του κινητού έχει καταντήσει **αναπόσπαστη συνήθεια**. Η διακοπή της χρήσης δημιουργεί ανασφάλεια.
- Αν υπάρχουν τέτοια χώροι θα πρέπει η **συμμετοχή να είναι προαιρετική** και όχι να επιβάλλεται.



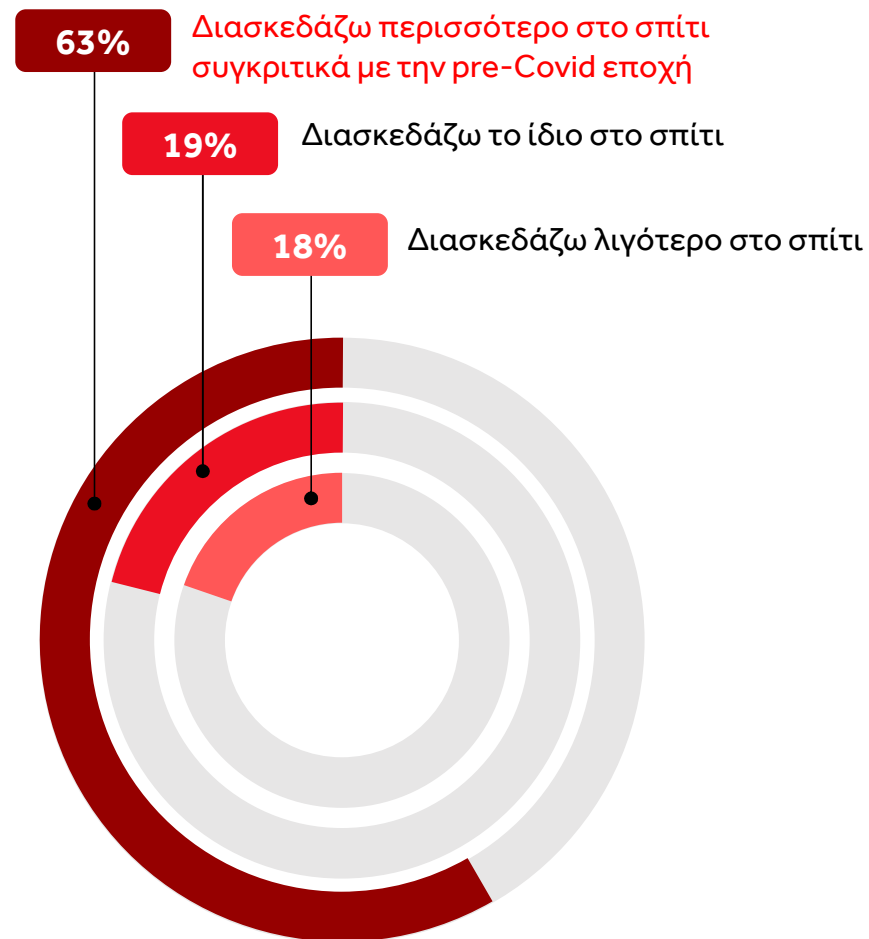
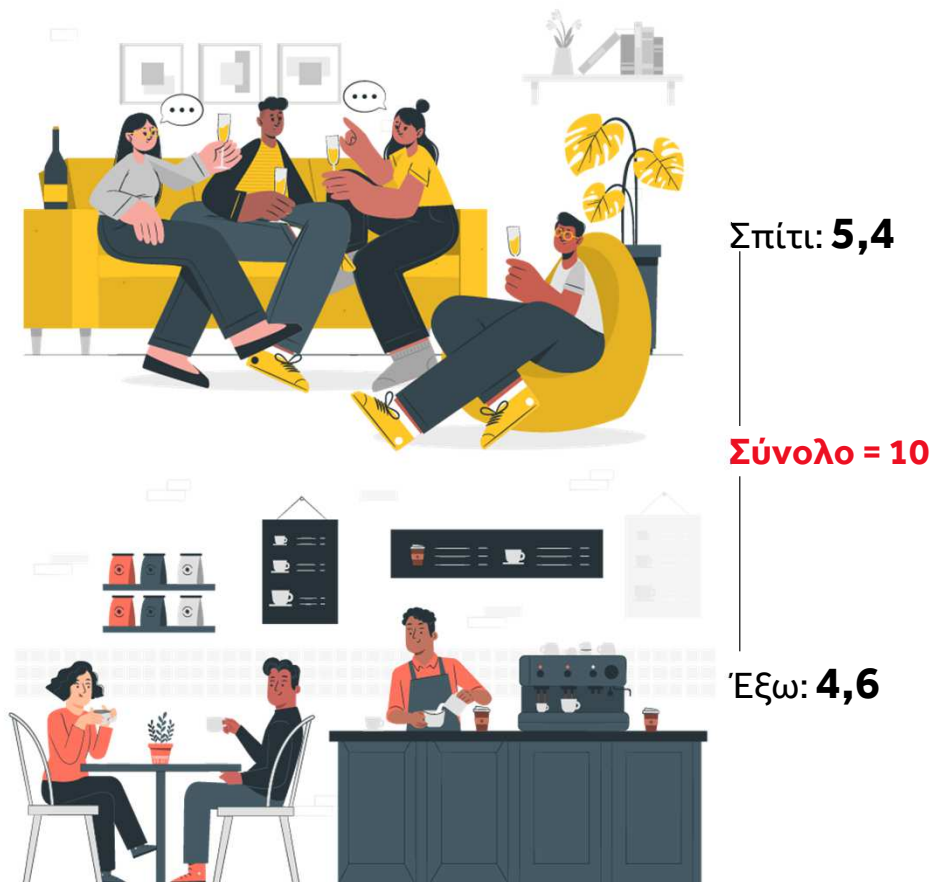


ΜΕΣΑ Ή ΕΞΩ



ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ VS. ΕΞΩ (ΣΤΙΣ 10 ΦΟΡΕΣ)

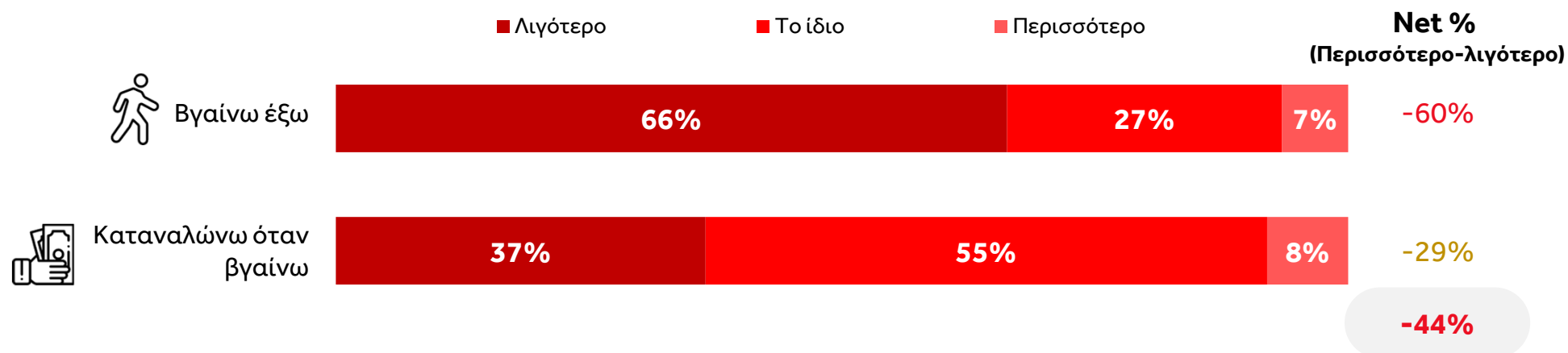
1 Πόσες φορές από τις 10 εσείς και οι φίλοι σας βγαίνετε έξω για να διασκεδάσετε και πόσες μένετε μέσα;



Sample base: All respondents, n=813

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ PRE-COVID ΕΠΟΧΗ

1 Παρακαλώ πείτε μας αν αυτή την περίοδο διασκεδάσετε έξω, και αν καταναλώνετε περισσότερο, το ίδιο ή λιγότερο όταν βγαίνετε σε σχέση με την pre-covid εποχή;



Sample base: All respondents, n=813

>10% than total <10% than total

ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤ'ΟΙΚΟΝ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ;

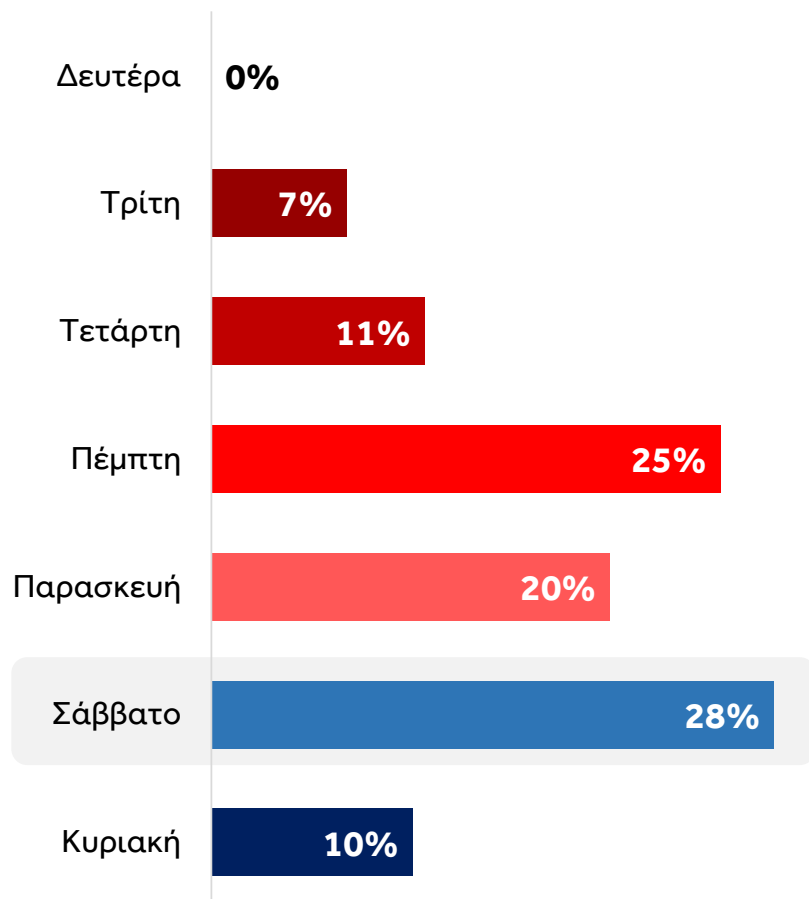


Λόγοι προτίμησης ανά άτομο: **5.06**

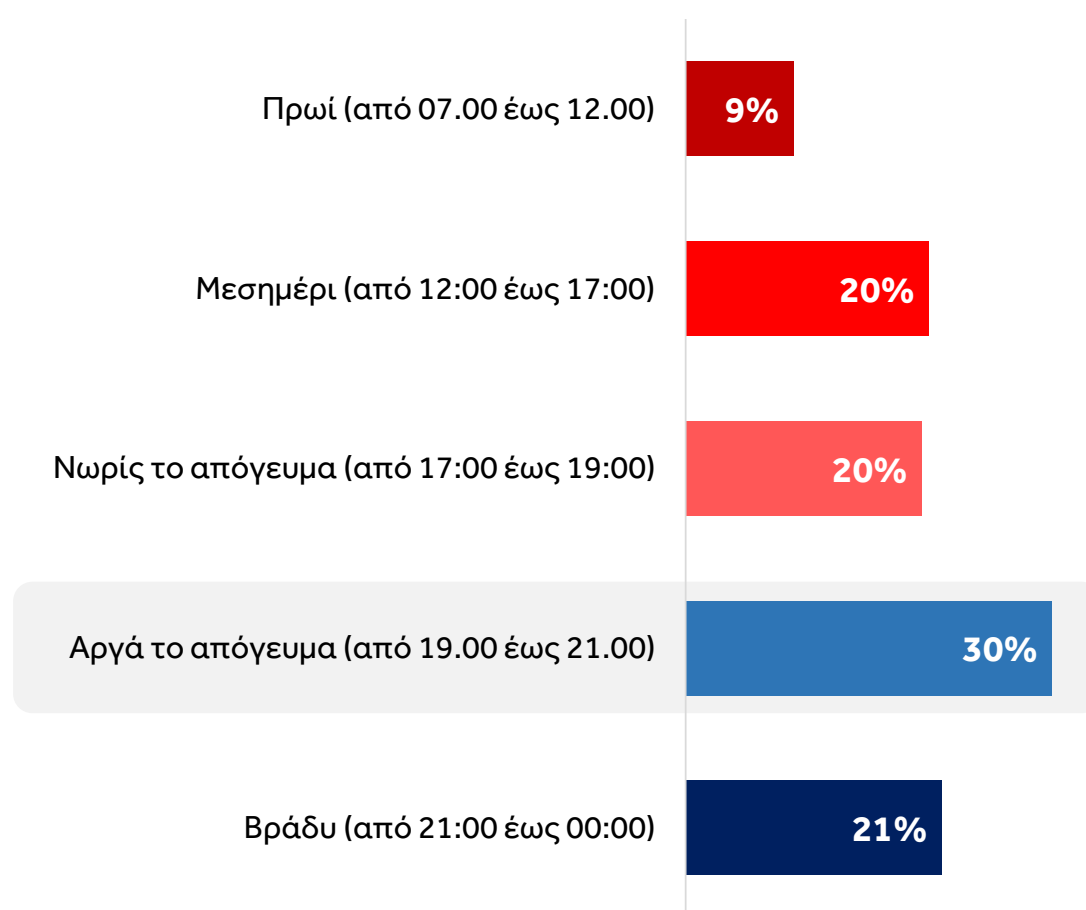
Sample base: Those who have fun at home, n=766

ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ: ΠΟΤΕ ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΒΓΑΙΝΩ ΜΕΡΕΣ ΚΑΙ ΩΡΕΣ...

ΗΜΕΡΑ ΕΞΟΔΟΥ



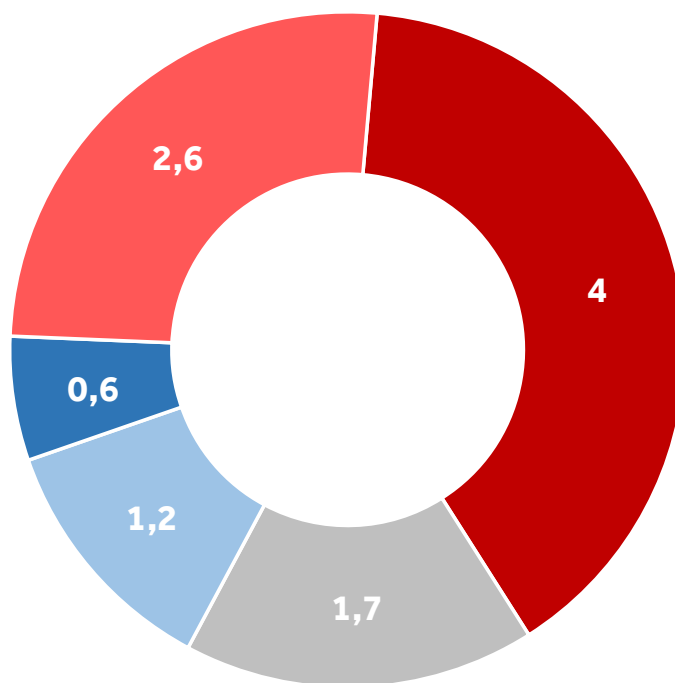
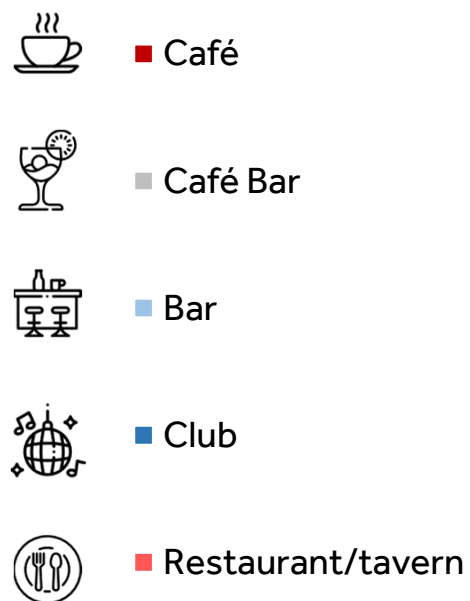
ΩΡΑ ΕΞΟΔΟΥ



Sample base: All respondents, n= 492

ΠΟΥ ΒΓΑΙΝΩ ΣΗΜΕΡΑ (ΣΤΙΣ 10 ΦΟΡΕΣ)

1 Από τις 10 φορές που βγαίνω έξω για διασκέδαση, που πηγαίνω;

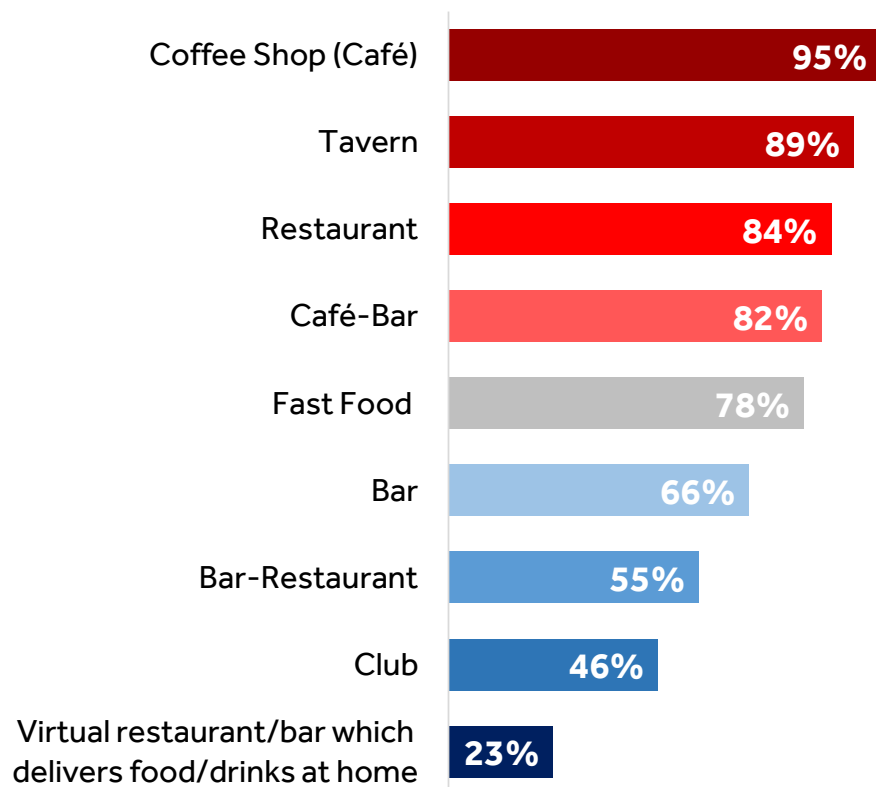


Sample base: Those who have fun out of home, n=791

ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ

1 Ποιο από τα παρακάτω είδη καταστήματος ψυχαγωγίας και διασκέδασης έχετε επισκεφθεί τα τελευταία 2-3 χρόνια;

ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 2-3 ΧΡΟΝΙΑ

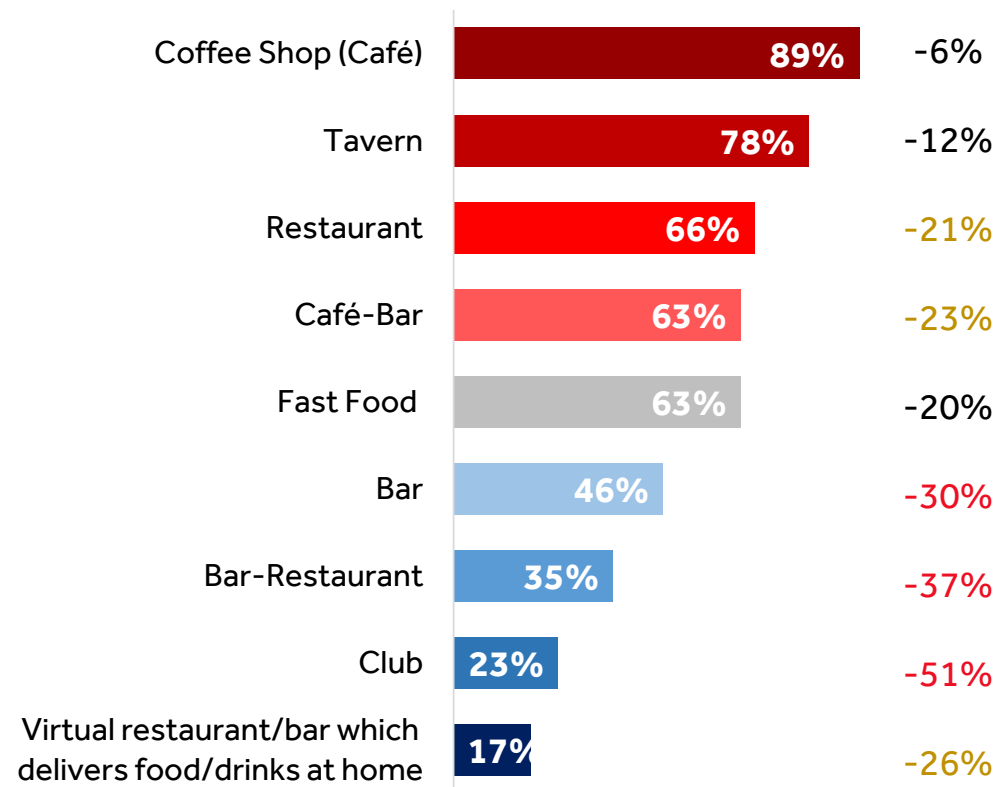


Αριθμός καταστημάτων ανά άτομο: **6.18**

Sample base: All respondents, n=813

2 Ποιο από τα παρακάτω είδη καταστήματος ψυχαγωγίας και διασκέδασης έχετε επισκεφθεί τους τελευταίους 12 μήνες;

ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟΥΣ 12 ΜΗΝΕΣ Διαφορά %



Αριθμός καταστημάτων ανά άτομο: **4.80**

-22%