

ΥΓΙΕΙΝΟ & ΓΡΗΓΟΡΟ ΦΑΓΗΤΟ

ΜΙΑ ΑΝΕΡΧΟΜΕΝΗ ΠΑΝΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΤΑΣΗ

Τα τελευταία χρόνια φαίνεται να ευδοκιμεί στη Ευρώπη μία πιο... πράσινη εκδοχή του γρήγορου φαγητού. Η τάση "healthy fast food" έχει διάφορα αντιπροσωπευτικά brands σε όλη την Ευρώπη, τα οποία αν και διαφέρουν, προσελκύουν όλο και περισσότερο νέο κόσμο!



Επιμέλεια
Εύα Αντωνοπούλου

Το περιοδικό **Foodservice Europe & Middle East** δημοσίευσε πρόσφατα έρευνα βασισμένη πάνω σε τέσσερις επιτυχημένες αλυσίδες healthy fast food στην Ευρώπη αναλύοντας μία συνολικότερη στροφή που παρατηρείται τον τελευταίο καιρό προς το «φαγητό που κάνει καλό στην υγεία του καταναλωτή». Το κοινό επιλέγει αυτά τα καταστήματα συνήθως προκειμένου να αποφύγει τα πρόσθετα τροφίμων και τα συντηρητικά. Έτσι, brands όπως το **EXKi**, **dean & david**, το **Hitzberger** και το **tibits** επιλέγουν, όπου είναι δυνατόν, να σερβίρουν οργανικά προϊόντα θέτοντας πολύ υψηλά στάνταρ και προσπαθώντας ταυτόχρονα να μην ξεφύγουν από το concept του fast food. Με τη λογική του local sourcing όχι μόνο δίνουν το οικολογικό τους στίγμα αλλά βοηθούν μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ίσως ολόκληρες κοινότητες που ενδέχεται να στηρίζονται στην παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος (πχ τυρί ή καλλιέργεια λαχανικών).



Φρέσκα φρούτα και λαχανικά

Τα καταστήματα εστίασης που ακολουθούν αυτή τη στρατηγική έχουν αποδείξει ότι το υγιεινό φαγητό μπορεί να γίνει... θελκτικό στα μάτια όχι μόνο του εξειδικευμένου πελάτη που φροντίζει τη διατροφή του αλλά και σε ένα ευρύτερο target group. Έτσι, διαφέρουν σημαντικά από τα παλιά καταστήματα λιανικής που πωλούσαν πριν 20 χρόνια βιολογικά και ολόφρεσκα προϊόντα που προοριζόνταν μόνο για λίγους. Η κεντρική ιδέα του μενού τέτοιων καταστημάτων είναι βασισμένη σε φρέσκα φρούτα και λαχανικά: σαλάτες, σάντουιτς, wraps και σούπες. Επιπλέον το ίδιο ισχύει και στο κομμάτι των ροφημάτων. Όπως και στο φαγητό έτσι και οι προμηθευτές του καφέ, της λεμονάδας ή του ανθρακούχου νερού είναι προσεκτικά επιλεγμένοι ενώ δίνεται μεγάλη έμφαση στην προέλευση των πρώτων υλών για τα smoothies και τους χυμούς. Το concept γενικότερα είναι βασισμένο πάνω στην αξιοπιστία και την αίσθηση ότι ο πελάτης έχει τη δυνατότητα ανά πάσα στιγμή να πάρει τις απαραίτητες πληροφορίες για κάθε προϊόν που καταναλώνει. Ο τελευταίος περιμένει να ενημερωθεί για τη θρεπτική αξία που έχει κάθε τι που του σερβίρουν (θερμίδες, πρωτεΐνες, λίπος κτλ). Στην ιστοσελίδα του

Hitzberger για παράδειγμα μπορεί ο οποιοσδήποτε να βρει τους προμηθευτές κρέατος των καταστημάτων και εάν κάθε προϊόν είναι οργανικό ή vegan (δεν προέρχεται δηλαδή από ζώο).



EXKi μία «πράσινη» ιδέα από το Βέλγιο

Ανάμεσα στους πρώτους που ανακάλυψαν το πεδίο αυτό στην Εστίαση ήταν τρεις Βέλγοι παλιοί συμμαθητές, ο Nicolas Steisel, ο Arnaud de Meeus και ο Frederic Rouvez που άνοιξαν το πρώτο κατάστημα τον Ιανουάριο του 2001. Σήμερα η αλυσίδα μετράει 66 καταστήματα -33 στο Βέλγιο, 20 στη Γαλλία, 9 στην Ιταλία, 1 στην Ολλανδία και 4 στο Λουξεμβούργο- ενώ σκοπεύει να επεκταθεί και στην υπόλοιπη δυτική Ευρώπη. «Γιατί υπάρχουν κάποιες μικρές διαφορές από χώρα σε χώρα προσφέρουμε το ίδιο πράγμα σε κάθε αγορά: γλυκούς και αλμυρούς μεζέδες κυρίως σε κλειστές αγορές», εξηγεί ο Nicolas Steisel.

1. «Πράσινο» event προώθησης των προϊόντων του EXKi στο Παρίσι.
- 2,3 Στο εσωτερικό του d&d στο Αμβούργο & το Dortmund αντίστοιχα.
4. Χυμοί σε διάφορες γεύσεις για το... κοινό του Hitzberger!
5. Ο πολύχρωμος μπουφες του Tibits στη Βέρνη

Η τάση στην Ελλάδα

Η συγκεκριμένη ευρωπαϊκή τάση δε θα μπορούσε να μην έχει φτάσει και στη χώρα μας, όπου τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία στροφή προς την υγιεινή διατροφή. Έτσι βλέπουμε την παγκοσμίου φήμης αλυσίδα Subway με μόντο eat fresh να ευδοκιμεί κυρίως στα ελληνικά νησιά δίνοντας την επιλογή των λακταριστών ολόφρεσκων σάντουιτς που δημι-

ουργεί το κοινό... αυτοσεξιδιάζονται! Ακόμη, ιδιαίτερα το κοινό της Κέρκυρας έχει στηρίξει δυναμικά τα 2 καταστήματα Evergreen για τα πολύ προσεγμένα τους σνακ ενώ τέλος τα δύο καταστήματα IT έχουν στηρίξει όλη τους την επικοινωνία και κεντρική ιδέα στα φρέσκα, υγιεινά και χειροποίητα προϊόντα τους, καθώς επίσης και την οικολογική ευαισθησία.



6 Η αλυσίδα dean & david απευθύνεται σε πολλά target groups

7 Στο ΕΚΧι η εξυπηρέτηση παίζει σοβαρό ρόλο

8 Στο Hitzberger τα λαχανικά πρωταγωνιστούν

Dean & david σεβρίζει «φρεσκάδα» στο urban κοινό του!

Το dean & david μετρά 34 εστιατόρια στη Γερμανία και ένα outlet στην Ελβετία. Τα κέρδη του προέρχονται κυρίως από μεγάλες και μεσαίες πόλεις γι' αυτό και ο ιδιοκτήτης David Baumgartner υποστηρίζει πως «το concept δε θα ταίριαζε κατά πάσα πιθανότητα σε πόλεις μικρότερες των 30.000 κατοίκων». Ενώ προσφέρει μία μεγάλη γκάμα πιάτων ο κύριος όγκος των κερδών του (50%) προέρχεται από τις σαλάτες του.

Hitzberger εστιατόριο με... οικολογική συνείδηση!

Το Hitzberger «προσγειώθηκε» το 2007 στην Ελβετία παίρνοντας το όνομά του από τον Ελβετό gourmet chef Eduard Hitzberger. Ο τελευταίος, μαζί με τρεις νέους επιχειρηματίες έστησε μία αλυσίδα υγιεινού fast food. Η φιλόδοξη αυτή τετράδα υπόσχεται στο κοινό της όχι μόνο υγιεινά γεύματα, αλλά αναβαθμισμένη γεύση και ακόμα λιγότερες θερμίδες. Το κοινό ανταποκρίθηκε και έτσι πέρυσι άνοιξε το 6^ο κατάστημα στη Ζυρίχη.

Tibits healthy fast food κωρίς κρέας

Πρόκειται για ελβετικό concept υγιεινού fast food το οποίο ξεκίνησε το 2000 απευθυνόμενο μόνο σε χορτοφαγικό και vegan κοινό. Σύντομα άνοιξε και άλλα παραρτήματα στο Winterthur, Bern, Basel κι ένα ακόμα στη Ζυρίχη, ενώ το 2008 επεκτάθηκε και στο Λονδίνο. Όπως υποστηρίζουν οι ιδιοκτήτες, «το 60-70% των πελατών μας είναι γυναίκες γιατί ενδιαφέρονται περισσότερο από τους άνδρες για το τι καταναλώνουν».



Τα brands της Κεντρικής & Βόρειας Ευρώπης

Όνομα	Έναρξη	Καταστήματα	Έδρα
> ΕΚΧι	2001	66	Βέλγιο
> dean & david	2007	35	Γερμανία
> Hitzberger	2007	8	Ελβετία
> Tibits	2000	6	Ελβετία



Στροφή των εγχώριων αλυσίδων σε πιο healthy λύσεις

Ακολουθώντας μια συνολικότερη στροφή προς τη μεσογειακή διατροφή, παρατηρούμε ότι όλο και περισσότερες αλυσίδες εστίασης στη χώρα μας εντάσσουν πιο υγιεινές επιλογές στον κατάλόγό τους. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των Goody's που εδώ και κάποια χρόνια έχουν αντικαταστήσει το φοινικέλαιο με ελαιόλαδο, αποτελώντας μια πραγματική καινοτομία για τα ευρωπαϊκά δεδομένα. Στα Mc Donald's ο επισκέπτης μπορεί πλέον να ενημερωθεί μέσα από το site τους αναλυτικά για τις Α' ύλες που χρησιμοποιούνται και τις βασικές αρχές διατροφής, ενώ ξεκίνησε να προσφέρει κωδικούς όπως το φρουτοσακουλάκι για επιδόρπιο. Τα Everest δίνουν τη δυνατότητα μέσα από την ιστοσελίδα τους για online GDA's (Ενδεικτική Ημερήσια Πρόσληψη θερμίδων, σακκάρων κ.λπ.), ενώ τα Palmie bistro φιλοξενούν μια ενδιαφέρουσα γκάμα σαλατών (Μεσογειακή, Μιμόζα κ.ά) και vegetarian επιλογών. Τέλος η ΓΡΗ-ΓΟΡΗΣ ΜΙΚΡΟΓΕΥΜΑΤΑ λανσάρει τη σειρά σνακ «Διατροφή & Ισορροπία», που προέκυψε με τη συμβολή κλινικών διατροφολόγων.





GELMATIC
THE TASTE OF QUALITY

Soft γιαουρτομηχανές, ιταλικής προέλευσης,
για ελληνικό frozen yogurt με 86% διόγκωση
και 2 χρόνια εγγύηση!



Semitek
shop - fitting design & installation

Ναυάρχου Νοταρά 14, Άγιος Δημήτριος, Τ.Κ.17343
τηλ. 210 9769450, fax 210 9763385
e-mail: info@semitek.gr, http://www.semitek.gr

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ
AFTER SALES
SERVICE
ΠΡΩΤΗ ΥΛΗ

Αποκλειστικοί
αντιπρόσωποι
του μείγματος
για frozen yogurt
Rubicone N717

Μοναδική γεύση
Μοναδική υφή

