

Webcast: «Ο Κλάδος του Κρέατος στη μετά-κορονοϊο εποχή» COVID-19: Ο απροσδόκητος game changer



Στις μέρες του lockdown, όταν είχαν νεκρώσει σχεδόν τα πάντα, ένα πολύ ενδιαφέρον άρθρο μου θύμισε μια παλιά αλλά εξαιρετικά διδακτική ιστορία.

ρήσεις κολοσσοί, το διεθνές εμπόριο, η παγκοσμιοποιημένη εφοδιαστική αλυσίδα υπέκυψαν με εντυπωσιακή ταχύτητα μπροστά σε έναν άγνωστο εχθρό και τις απειλές που τον συνόδευαν. Ο κόσμος όλος μπήκε σε αναστολή. Η δειλή επανεκκίνηση που βιώνουμε γίνεται σε ένα τελείως διαφορετικό πλαίσιο. Ο ψυχικός κόσμος των ανθρώπων έχει κλονιστεί. Ανασφάλεια, άγχος και αγωνίες είναι κυρίαρχα συναισθήματα που κατευθύνουν μια σαφή τάση αναθεώρησης πολλών αξιών και συνθηκών σε σημαντικά τμήματα του πληθυσμού. Σε ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού το κυρίαρχο συναίσθημα είναι ο φόβος. Όχι μόνο για την υγεία του, αλλά και για την πιθανή απώλεια της εργασίας τους.

Το μοντέλο της υπέρμετρης κατανάλωσης αμφισβητείται οριζόντια χωρίς να αφήνει ανεπηρέαστο κανένα κλάδο και κανένα τομέα της οικονομίας. Αξίες όπως οι ανθρώπινες σχέσεις, ο ποιοτικός χρόνος με την οικογένεια, η πρόληψη της υγείας, η άθληση, η επικοινωνία, η ελευθερία, αποκτούν θέση ψηλά στη νέα ατζέντα των ανθρώπων.

Η εργασία αλλάζει επίσης. Η δοκιμασμένη πια με επιτυχία εργασία από απόσταση οδηγεί σε αναθεώρηση τα κλασικά μοντέλα των ατελειώτων –και συχνά αντιπαραγωγικών– ωρών στο γραφείο, θέτει βάσεις για νέα πρότυπα αποτελεσματικότητας, νέους τρόπους διοίκησης και διαχείρισης ανθρωπίνων πόρων και αναδεικνύει την αξία της ανάμειξης προσωπικής και επαγγελματικής ζωής. Επιχειρήσεις και επαγγελματίες βρίσκονται ήδη στη φάση της επαναξιολόγησης και του μεγέθους και

Άρθρο του:

Νίκου Κασαλιά
Κτηνίατρος, Μικροβιολόγος Τροφίμων της Kasalias Food Industry Consultants



Τον Αύγουστο του 1940 η γερμανική Luftwaffe επιχειρούσε τη μεγάλη επίθεση στη Βρετανία με πάνω από 2.500 βομβαρδιστικά. Λίγους μήνες πριν, ο Σκωτσέζος μηχανικός Robert Watson Watt είχε κατορθώσει να εντοπίζει το στίγμα και το πλήθος των εχθρικών αεροπλάνων και ως αποτέλεσμα, μια μεγάλη συστοιχία πύργων ραντάρ στήθηκε σε χρόνο-ρεκόρ στην Ανατολική Βρετανία. Η ανακάλυψη αυτή βελτίωσε τον μηχανισμό προειδοποίησης για την αριθμητικά υποδεέστερη RAF.

Ο Herman Göring υποτίμησε την αξία των πύργων, διέταξε τους πιλότους του να μην τους βομβαρδίζουν, έχασε το πλεονέκτημα που είχε και απέτυχε να ισοπεδώσει τη Βρετανία όπως σχεδίαζε. Στην ιστορία του Β' Π.Π., το Chain Home, όπως ονομάστηκε η αλυσίδα των πύργων ραντάρ, έγινε game changer. Η μη κατάκτηση της Βρετανίας ήταν η πρώτη μεγάλη ήττα της Γερμανίας.

Μπορεί η πανδημία του Covid-19 να γίνει ένα σύγχρονο game changer;

Για πρώτη φορά εδώ και 100 χρόνια, σε περίοδο ειρήνης, η πανδημία επέβαλε μια παγκόσμια δίμηνη παύση και περιορισμούς σε κοινωνίες και οικονομίες, που είναι χωρίς προηγούμενο και κυρίως χωρίς ποτέ κανείς να είχε προβλέψει την ένταση και την έκταση αυτού του γεγονότος.

Ισχυρά κράτη, πανίσχυρες οικονομίες, επιχει-

των ποιοτικών χαρακτηριστικών των φυσικών χώρων που χρησιμοποιούν.

Η ψηφιακή τεχνολογία και επικοινωνία, που για άλλους η χρήση της πολλαπλασιάστηκε και για άλλους ήταν η αποκάλυψη που ξαφνικά μπήκε στη ζωή τους, δείχνει να αποκτά μόνιμη τάση και να απαξιώνει γρήγορα παλιά γραφειοκρατικά μοντέλα που καταρρέουν, έχοντας αντέξει και ταλαιπωρήσει τους πολίτες επί δεκαετίες, και στον δημόσιο και στον ιδιωτικό τομέα και καλεί τις επιχειρήσεις να διαμορφώσουν νέα μοντέλα παραγωγής και διανομής των προϊόντων και των υπηρεσιών τους αφήνοντας πίσω με ταχύτητα το παρελθόν. Σημαντική νέα παράμετρος είναι ο χρόνος που εξοικονομείται και αναζητεί να διοχετευθεί σε νέες κατευθύνσεις. Και όλα αυτά, αποτέλεσμα μόλις δύο μηνών. Πολλές από τις αλλαγές νοοτροπιών, συνθηκών και συμπεριφορών, και με την ιδιότητα του πολίτη και με αυτή του καταναλωτή, θα μείνουν.

Θα εγκατασταθούν ως ένα σύνολο νέων επιλογών στον τρόπο που ζούμε και στον τρόπο που καταναλώνουμε αγαθά και υπηρεσίες. Προφανώς θα συνεχίσουμε να ταξιδεύουμε, να διασκεδάζουμε, να αποκτήσουμε αγαθά, να αγοράζουμε, να επενδύουμε, να παίρνουμε δάνεια, να θέλουμε μια καλύτερη δουλειά. Θα το κάνουμε όμως με διαφορετικά κριτήρια και σίγουρα μέσα από μια ανακατάταξη των προτεραιοτήτων μας. Γιατί η πανδημία, αν μη τι άλλο, μας προσγείωσε απότομα από ένα ταξίδι ναρκισσισμού, αλαζονείας και ματαιοδοξίας. Με αυτή την έννοια, η πανδημία του Covid-19 είναι game changer.

Οι πύργοι ραντάρ του 1940 άλλαξαν την τροπή του Β' Π.Π. επειδή απλώς διάβαζαν σωστά και γρήγορα τα δεδομένα, ενεργοποιούσαν τους μηχανισμούς της τακτικής άμυνας και κατεύθυναν το επιχειρησιακό σχέδιο. Αυτό ακριβώς πρέπει να κάνουμε 80 χρόνια μετά και σαν κράτος και σαν επιχειρήσεις.

Στο διάστημα του lockdown ανά τον κόσμο λόγω της πανδημίας τα πάντα είχαν κλείσει εκτός από τα καταστήματα τροφίμων. Και τα ψώνια σε καταστήματα τροφίμων που ήταν ρουτίνα, γίνονταν πια μέσα σε μία νέα πραγματικότητα. Μία πραγματικότητα που εν' μέρει ισχύει ακόμα. Μέσα στην πρόσφατη κρίση είδαμε αλλαγή στις συμπεριφορές των καταναλωτών σε ημερήσια βάση και ανάλογα με την πορεία των γεγονότων. Αυτές οι αλλαγές κινούνται από την εξαιρετική και συνεχή πρόσβαση σε πληροφορίες που έχουν πλέον οι άνθρωποι από την ικανότητα διαδικτυακών συζητήσεων μέσω των social media αλλά και άλλων καναλιών επικοινωνίας. Σε λίγους μήνες, οι διαδικτυακές αγορές αυξήθηκαν στα ύψη. Κάλυψαν το 10% έως 15% του συνόλου των δαπανών των καταστημάτων τροφίμων. Το παιχνίδι το κέρδισαν οι επιχειρήσεις που είχαν οργανωμένα ηλεκτρονικά καταστήματα και κυρίως οργανωμένο delivery.

Θυμάστε όλοι τι έγινε με τις εταιρίες ταχυμεταφορών, δεν προλάβαν να καλύψουν την ζήτηση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μεγάλη αλυσίδα supermarket που συνεργάστηκε με εταιρία ηλεκτρονικών παραγγελιών για να προλάβει να εξυπηρετήσει τους πελάτες της. Το μεγάλο ερώτημα για τις μικρότερες εταιρίες είναι αν οι μικρότερες εταιρίες (κρεοπωλεία, μαζική εστίαση κλπ.) έχουν τη δυνατότητα να οργανώσουν και κύρια να επωμιστούν το κόστος της οργάνωσης, της ηλεκτρονικής παραγγελίας και της διανομής;

Είδαμε επίσης το μέσο Έλληνα και Ελληνίδα να μαγειρεύει ξανά και επιβεβαιώθηκαν οι έρευνες αγοράς που είχαμε δημοσιεύσει στο παρελθόν ότι οι κύριοι opinion makers είναι οι τήλε-μάγειρες και οι διαδικτυακοί μάγειρες.

Νομίζω ότι πλέον είναι πιεστική η ανάγκη και τα σοβαρά κρεοπωλεία να επενδύσουν στο κομμάτι συσταγές, εκπαίδευση καταναλωτή, διαδικτυο και site, ηλεκτρονικό κατάστημα.

Εν κατακλείδι το λιανεμπόριο ήταν και παραμένει σχεδιασμένο για just in time και ελαχιστοποίηση του κόστους. Το ζητούμενο σήμερα είναι το just in case και η ικανότητα γρήγορης προσαρμογής. Το μεγάλο πρόβλημα στην αγορά της λιανικής είναι το κόστος των κτιρίων, των ανθρώπων και των αποθεμάτων.

Η γκάμα στα προϊόντα θα πρέπει να μειωθεί και να αυξηθούν οι κατηγορίες των προϊόντων ώστε να αυξηθεί η αποδοτικότητα των πωλήσεων. Το προσωπικό του λιανεμπορίου θα πρέπει να αποτελέσει σημείο διαφοροποίησης σε μια αγορά που στο μέλλον θα έχει πελάτες που χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες πριν καταλήξουν στις αγορές τους, αλλά και πελάτες που δεν αναγνωρίζουν σύνορα μεταξύ ηλεκτρονικών και φυσικών καναλιών αγοράς. Αφού λοιπόν, μιλάμε για omni-channel θα πρέπει να γίνουμε και omni-people στην εξυπηρέτηση, όπου το προσωπικό θα είναι σε θέση αξιοποιώντας την τεχνολογία να κάνει ηλεκτρονική περιήγηση στον πελάτη στα προϊόντα ανεξάρτητα αν ο πελάτης θέλει να κάνει αγορές χωρίς φυσική παρουσία.

Η αγοραστική συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή ήταν απόλυτα προβλέψιμη. Τις πρώτες μέρες του lockdown έτρεξε να γεμίσει τα ψυγεία και τις καταψύξεις του με κρέας, το οποίο έπρεπε φυσικά στη συνέχεια να καταναλώσει, με συνέπεια να χαθούν πολλές μελλοντικές πωλήσεις από τα κρεοπωλεία. Η αδυναμία προβλέψεων από τους κρεοπώλες ήταν επίσης αναμενόμενη. Όλη η αγορά ξέμεινε από την αρχή της Μεγάλης Εβδομάδας.

Η βιομηχανία κρέατος αντιμετωπίζει μεγάλη αναταραχή, καθώς η επιδημία του κορονοϊού βαθαίνει. Ο ιός κλείνει σφαγεία και εργοστάσια συσκευασίας κρέατος, με το πρόβλημα να μετατοπίζεται και στις φάρμες. Την ίδια στιγμή, επιστήμονες και

Η αγοραστική συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή ήταν απόλυτα προβλέψιμη. Τις πρώτες μέρες του lockdown έτρεξε να γεμίσει τα ψυγεία και τις καταψύξεις του με κρέας

**Για πρώτη φορά
εδώ και 100 χρό-
νια, σε περίοδο ει-
ρήνης, η πανδημία
επέβαλε μια παγκό-
σμια δίμηνη παύση
και περιορισμούς
σε κοινωνίες και
οικονομίες**

περιβαλλοντολόγοι παροτρύνουν τους καταναλω-
τές να τρώνε λιγότερο κρέας, ιδίως βόειο με το πρό-
σχημα της προστασίας του περιβάλλοντος. Τα τελευ-
ταία χρόνια, εταιρείες όπως η Impossible Foods και
η Beyond Meat, παράγουν εναλλακτικές λύσεις κρέ-
ατος με βάση τα φυτά. Το 2017 και το 2018, οι επεν-
δυτές έβαλαν περισσότερα από 13 δισ. δολάρια σε
εταιρείες όπως αυτές, καθώς οι άνθρωποι ήταν «ζε-
στοί» στην ιδέα για πιο περιβαλλοντικά βιώσιμες
επιλογές. Παράλληλα οι καταναλωτές στρέφονται
όλο και περισσότερο σε πιο «υγιεινές» λύσεις, λιγό-
τερα λιπαρά, λιγότερο αλάτι, καθαρές ετικέτες κλπ.

Ανάλογη ζοφερή εικόνα καταγράφεται και στον
κλάδο της μεταποίησης, με μεγάλο πρόβλημα την
εστίαση και τον τουριστικό κλάδο, κύρια των ξενο-
δοχείων, καθώς η δραστηριότητα περιορίζεται στη
λιανική, στα Μάρκετ Κρεάτων και στα κρεοπωλεία,
με τη μείωση του τζίρου να κυμαίνεται μεταξύ 50
και 70%.

Συμπερασματικά, ο ιός έφερε καινούργια δεδο-
μένα στην αγορά που ήλθαν για να μείνουν. Με δε-
δομένο ότι η ΕΕ θα ρίξει πολλά χρήματα στην αγορά
για να στηρίξει τις επιχειρήσεις και γενικότερα την
οικονομία, νομίζω ότι είναι η κατάλληλη ευκαιρία

για να σχεδιάσουμε ξανά όλη την αλυσίδα του κρέ-
ατος. Το σφαγείο να γίνει όπως σε όλο τον κόσμο ο
κεντρικός παίκτης που υποστηρίζει και παρέχει σε
συνεργασία με την επιστημονική κοινότητα τεχνό-
γνωσία στις φάρμες, τυποποιεί και πουλάει παντού
και να πάψει να είναι ο «φασονατζής» των εμπό-
ρων, τακτική που δεν οδηγεί πουθενά. Η Βιομηχανία
και η εστίαση, ειδικά η τουριστική, σε συνεργασία
με τους chefs, να επενδύσει σε νέα προϊόντα, με έμ-
φαση στην παράδοση, ώστε γνωρίζοντας τα οι ξένοι
επισκέπτες να τα αναζητήσουν στην πατρίδα τους.
Η μόνη μας ελπίδα για εξαγωγές είναι η δημιουρ-
γία προϊόντων με σημαντικά διαφοροποιημένα αφη-
γήματα, που θα απευθύνονται στην νέα γενιά κατα-
ναλωτών.

Εύχομαι και ελπίζω ότι η εποχή του Covid-19 να
γίνει πραγματικά «game changer» προς το καλύ-
τερο και να μας κάνει να κατανοήσουμε και να
εφαρμόσουμε όλοι τα συμπεράσματα που αποκομί-
σαμε και έκαναν τη χώρα παράδειγμα για όλο τον
κόσμο. Γιατί οι Έλληνες όταν υπακούουν, συνεργάζο-
νται και είναι ενωμένοι, κάνουν θαύματα, αλλά πρέ-
πει και να αφήνουμε τους ειδικούς να κάνουν κι αυ-
τοί σωστά τη δουλειά τους. **M**

