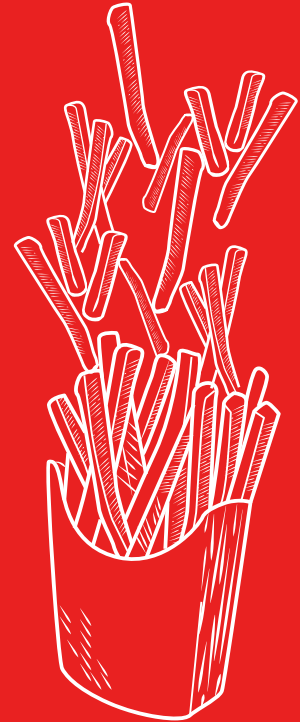


مزه‌ها فراتر از مرزها
گزارش سال ۱۴۰۱ عطاویچ



عطاویچ
Atavich



مزه‌ها فراتر از مرزها

گزارش سال ۱۴۰۱ عطاویچ

و نگاهی به دورنمای صنعت غذا در ایران و جهان



مزه‌ها فراتر از مرزها

گزارش سال ۱۴۰۱ عطاویچ

کلمهٔ عجیبی است مرز! و عجیب‌تر، مفهومی که پس از شنیدنش به ذهن متبادر می‌شود. نوعی نقصان و عدم آزادی مطلق! انسان مرز دارد، کشورها مرز دارند، خوشی‌ها مرز دارند و انگار زندگی بی‌وجود مرزها امکان پذیر نیست. اما آدمی برای رهایی از چنین محدودیتی دست به ابداع زده و کوشیده با انتزاع، مرزها را از میان بردارد. سراغ موسیقی رفته، سراغ زبانی مشترک، نقاشی و ادبیات و ...

عطاویچ اما ارتباط با مردم جهان را در مزه‌ها جستجو می‌کند. حس و نشانی مشترک که حتی مرزها هم توان ایستادگی در برابرش را ندارند! هر طعم و مزه‌ای برای عطاویچ همچون یکی از حروف الفباست. عطاویچ به کمک مهمانانش ترکیب مزه‌ها را آموخته و به زبانی مشترک رسیده است. این موفقیت بدون همراهی مردم امکان‌پذیر نبود.

عطاویچ هر روز و هر روز محصولات یا همان کلمات جدیدش را به اشتراک می‌گذارد و معنایی خوشمزه و دوست‌داشتنی از مردم هدیه می‌گیرد. خوبی مزه‌ها در این است که نیازی به ترجمه ندارند و حالا عطاویچ با مزه‌هایش در پی ارتباط با مردمان جهان است. همه جای دنیا! این همان مرزی است که عطاویچ با طعم‌ها از آن عبور کرده و قصد دارد قصه‌هایی زیباتر از هزارویک شب تعریف کند.

عطاویچ امیدوار است وقتی مهمانانش، از هر جای دنیا پا به خانه‌اش گذاشتند از مزه‌هایی که مرزها را پشت سر گذاشته لذت ببرند و بگویند که ما با طعم و مزه‌های عطاویچ حرف می‌زنیم!

فهرست

۵	پیشگفتار	فصل اول
۱۶	سفارش و فروش	فصل دوم
۲۸	شعب	فصل سوم
۴۰	غذاها	فصل چهارم
۵۸	پشتیبانی و توسعه سازمانی	فصل پنجم
۶۵	دورنمای صنعت غذا در ایران و جهان	فصل ششم



مقدمه

عطاویج به ۲۳ سالگی گام می‌گذارد؛ عددی که گویی یادآور پایان دوران دانشگاه و مواجهه با جهانی واقعی‌تر است. می‌شود گفت برای عطاویج نیز اوضاع بر همین منوال است. پایان دوران نخست و نگاه به جهانی وسیع‌تر؛ و حالا، امروز بر آن شده است تا با افتخار اولین گزارش رسمی‌اش را به مردم ایران زمین تقدیم کند. این گزارش بیانگر تمام تلاش‌ها، پیشرفت‌ها، شکست‌ها و ساز و برگ‌هایی است که عطاویج در راه بی‌پایان توسعه انجام داده و چشم به افق‌های دور دوخته است.

سال گذشته با تمام فراز و نشیب‌ها، اتفاقات تلخ و ناگوار، غم‌ها و شادی‌ها، سالی شکوهمند بود. شکوهمند برای گامی بلندتر! عطاویج موفق شد جهانی بیاندیشد و جهانی عمل کند. جهانی شدن صرف یک واژه دهن پرکن نیست، بلکه ملزوماتی می‌طلبد که بی‌تردید آگاهی و جهانی اندیشیدن شرط لازم آن است.

عطاویج نیک آگاه است که شفافیت عملکرد سالیانه، همچون آیین‌های راست‌گو قادر است گره‌گشای رفع کاستی‌ها و بلوغ توانایی‌ها باشد. مضاف بر این، این گزارش بستری حاصلخیز برای سایر بنگاه‌های اقتصادی، فعالان صنایع غذایی، رسانه‌ها و حتی مردم است. این گزارش این امکان را فراهم می‌آورد تا عطاویج باز هم به مخاطبان نزدیک‌تر شود.

بخش اول گزارش با روایتی داستانی، تاریخچه و سرگذشت عطاویج و عطا قطبی - بنیان‌گذار و مبتکر عطاویج - را طی سالیان فعالیتش به تصویر می‌کشد و در بخش دوم با نگاهی کاملاً تخصصی و آماری به بازار غذای فوری ایران و جهان پرداخته می‌شود.

باید اشاره کرد که تمام اطلاعات و داده‌های این گزارش مربوط به بازه زمانی سال ۱۴۰۱، از اول فروردین تا ۲۹ اسفند است. در برخی از فرازهای گزارش داده‌هایی خارج از بازه ذکر شده ارائه شده است که به صورت مشخص به آن اشاره خواهد شد.

در پایان باید گفت که عطاویج قصد دارد با سری افراشته کارنامه خود را در معرض دید مردمی بگذارد که مشوق و نیروی محرکه‌اش بوده‌اند. عطاویج گام‌های بعدی را استوارتر، امیدوارتر و بلندپروازانه‌تر خواهد برداشت و تلاش می‌کند که به زودی کارنامه بعدی‌اش را برای مردم جهان به نمایش بگذارد.



«عطاویچ» نمی‌ایستد

میلااد گودرزی، مدیرعامل

اکنون که به سال‌های رفته می‌اندیشم می‌بینم که شروع هرچیزی تا چه اندازه دشوار و حساس است. بهتر دیدم که از کلمه شروع بنویسم. شروعی که بیست و سه سال از آن می‌گذرد! اندیشیدن به دو دههٔ پر فراز و نشیب لبخندی به لبانم می‌نشانند و می‌گذارد قلمم راحت‌تر روی کاغذ بلغزد. بله! شروع نوشتن مثل شروع عطاویچ!

پنجرهٔ دفتر رو به خیابان است و خلوتی ظهر تابستان بیش از حد معمول به نظر می‌رسد. مانند امتحانات سر ظهر خرداد ماه! روزهایی که درست را خوب خوانده‌ای و زودتر از هم‌کلاسی‌ها با خلوتی حیاط مدرسه رو به رو می‌شوی! همین حس خلوتی و رهایی در وجودم جولان می‌دهد. به یاد دبیرستان می‌افتم. در آن ایام کلمهٔ مدیرعامل برایم معنی سنگین و پرتجملی داشت. نوشتن این کلمات به عنوان مدیرعامل عطاویچ تضاد عجیبی با ایام جوانی‌ام دارد. صادقانه باید بگویم دیگر تجملی در کار نیست اما در عوض شوق و غروری التیام‌بخش جایش را گرفته است. سال‌ها تجربه در امر مدیریت نکات گران‌بهایی به من آموخت که پیش‌ترها در کتاب‌ها خوانده بودم. این که مدیرعامل وظیفه دارد استراتژی تجاری را پی‌بریزد، سیاست‌گذاری را تبیین و معرفی کند، رسیدن سازمان به اهداف خود را همراهی کند و همچون مأمونی برای نیروی انسانی باشد و چه و چه و چه



با افتخار اعلام می‌کنیم که اعتماد شما هم‌میهنان عزیز سبب شد تا به رؤیای بازار جهانی دست پیدا کنیم. ما موفق شدیم در سال ۱۴۰۱، بیست و سه شعبه در ترکیه و دو شعبه در آلمان افتتاح کنیم.

میلاذ گودرزی



اما بیست و سه سالگی عطاویچ مفهوم مدیرعامل بودن را برایم به گونه دیگری جلوه می‌دهد. مفهومی مانند نایستادن، میل به تعالی، حامی بودن، ساختارمند شدن و هدفمندی. از همین روست که تمام چالش‌های اقتصادی و نوسانات را تاب آوردیم. دائماً در حال ابداع و نوآوری بودیم و توسعه را فراروی خود دیدیم. درس مهم‌تری که هیچ‌گاه میان صفحات کتاب وجود نداشت، مردم بودند. اتصال به نیروی عظیمی که سهمگین‌تر از تمام مصائب شغلی و نابسامانی‌هاست.

با افتخار اعلام می‌کنیم که اعتماد شما هم‌میهنان عزیز سبب شد تا به رؤیای بازار جهانی دست پیدا کنیم. ما موفق شدیم در سال ۱۴۰۱، بیست و سه شعبه در ترکیه و دو شعبه در آلمان افتتاح کنیم. بی‌شک اعتماد شما عطاویچ را به چنین جایگاهی رسانده است و ما قدرتان اعتمادتان هستیم. از همین روست که بنا را بر این گذاشته‌ایم تا گزارش عملکرد سالانه را به محضر نگاهتان تقدیم کنیم. دلگرمیم به اعتمادتان و امیدوار به آینده‌ای درخشان‌تر.

از اعضای خانواده عطاویچ، همکاران گرامی و مهمانان عزیز کمال تشکر را دارم.



داستان عطاویچ

از خیابان نسترن تا چهارگوشه جهان

بوفه‌های مدرسه همیشه برای عطا دریچه‌ای برای خیال‌پردازی بود. عطا دلش می‌خواست ساعت‌ها گوشه حیاط بنشیند و تکرار این داد و ستد کودکانه را تماشا کند. از غر زدن هم‌کلاسی‌ها خنده‌اش می‌گرفت، اینکه خوراکی‌ها چقدر زود تمام می‌شوند و ای کاش کیک‌ها و ساندویچ‌ها خیلی بزرگتر بودند. عطا می‌گفت:

- این کار فقط از دست من بر می‌آید! فقط کافی‌ه چند سال بهم مهلت بدین!

عطا در زنگ‌های ریاضی مجال بیشتری برای رؤیابافی داشت. او شاگرد محبوب تمام معلم‌های ریاضی بود و اشکال هندسی، او را به بیرون از کلاس پرتاب می‌کرد. دایره‌هایی که قرار بود بچه‌ها شعاع و مساحت و کمان‌هایش را محاسبه کنند برای عطا به شکل دیگری جلوه می‌کرد. او بلافاصله مسئله را حل می‌کرد و در رؤیاهایش غرق می‌شد. زمانی که بچه‌ها با صورت‌های اخمو، ته مدادشان را گاز می‌زدند و یا پشت کله‌شان را می‌خارانند عطا به میز بزرگ مدیریت فکر می‌کرد، در حالی که به صندلی مدیریت تکیه زده و در حال نشان دادن آمار سالیانه شرکت است. افکار عطا جلوتر از سن و سالش بود و در اعماق وجودش به چیزی شبیه به مک‌دونالد می‌اندیشید. روزگار عطا را دوست داشت و کاری کرد که خیلی زود قدمی به خیالاتش نزدیک‌تر شود. مادر عطا بر آن شده بود تا مایحتاج بوفه ۱۰ مدرسه را تامین کند. این خبر برای عطای نوجوان سرآغازی برای پرواز بود. او با جمالتی مصمم گفت: «من تو این مسیر تمام‌قد همراهت هستم.»

عطا صبح‌های سرد پاییز و زمستان را به راحتی تاب می‌آورد، هرچه سرعت موتورش را بیشتر می‌کرد و



تیغ سرما روی صورتش خط می‌انداخت او با امید گرم آینده از پشش بر می‌آمد. عطا مسئول خرید شده بود.

یک شب سر سفرهٔ شام مادر عطا تنها به بهانهٔ گفت‌وگویی ساده اعلام کرد: «توی کوچهٔ نسترن، پایین مسجد ... چندتا مغازه برای فروش گذاشته بودن. یه پس‌اندازی داشتیم و دیدم بهتره یکیشون رو بخرم، همه‌اش ۲۴ متر!» صورت عطا هیچ تغییری نکرد.

ذهنش همچون واکنش‌های شیمیایی در حال ترکیب کردن تصاویر و داستان‌های مختلف بود. انگار عطا به دنبال کشف عنصری جدید یا کاتالیزوری برای رسیدن به اهدافش بود. توی رخت‌خواب مدام به تفاوت‌های قابل اعتنا می‌اندیشید، به ویژگی‌های منحصربه‌فرد تا او را از تمام تکرارها فراتر ببرد. به نان‌های باگت مختلف فکر می‌کرد، اینکه گوجه را از کدام تره‌بار بخرد، به برش خیارشورها فکر می‌کرد، طعم سوسیس و کالباس‌های جورواجور را به یاد می‌آورد تا ببینند کدامشان برای پیتزای مخلوط ترکیب بهتری است. عطا می‌دانست چطور بستر را برای موفق شدن آماده کند. چند ماه انتظار کشید و بالاخره طی رسمی‌ترین دیالوگش با مادر از او خواست مغازه را به او اجاره دهد. مادر عطا با شنیدن این حرف کمرش را از پشتی مبل فاصله داد و برای چند لحظه به چشمان مشتاق پسرش چشم دوخت و گفت: «از فردا می‌تونی کارت رو شروع کنی. اما اگه درس و مدرسه رو کنار بذاری قرارداد فسخ میشه!»

عطا تنها لبخندی زد و به یاد حرف‌های آقای سلیمانی معلم ادبیات افتاد که سر کلاس، بخشی از پیرمرد و دریا را برای بچه‌ها خوانده بود. زیر لبش زمزمه کرد: «من برای باختن به دنیا نیومدم! آدم ممکنه بمیره ولی هیچ‌وقت شکست نمی‌خوره!»

عطا سوم دبیرستان بود که اولین ساندویج را روی پیشخان مغازه‌اش گذاشت و به اولین اسکناس کشوی دخل لبخند زد. بهترین روزهای زندگی آغاز شده بودند. لحظه‌ای که از نوجوانی آرزویش را داشت. مصمم شده بود که هر روز قدمی رو به جلو بگذارد. حتی اگر این قدم به کوچکی کنجدهایی باشد که فانتزی چند کوچهٔ بالاتر با وسواس بیشتری رو باگت‌ها می‌ریخت. شب‌ها به چاشنی‌های جدید فکر می‌کرد، به ترکیب جدیدی برای همبرگر و یا اینکه بهتر نیست سس‌های دست‌ساز را به منو اضافه کند؟ البته داستان عطا و عطاویج همانند هزار و یک شب بود. غول چراغ جادو به علاءالدین گفته بود که روزگار از همه چیز و همه کس قوی‌تر است الا اینکه انسان سمج باشد و برای یک نفس هم تسلیم نشود.



با تعطیلی مدرسه تازه کار عطا شروع می‌شد. درست وقت‌هایی که بچه‌ها در چرت بعد از ظهر فرو رفته بودند و یا توی کوچه شلنگ‌تخته می‌انداختند و فوتبال بازی می‌کردند، عطا تا پاسی از شب در ساندویچی می‌ماند و به نهالی که کاشته بود می‌رسید. با ورود عطا به پیش‌دانشگاهی، مادر با همان صراحتی که مغازه را به او اجاره داده بود گفت: «بابا مغازه رو اجاره داده! فردا دیگه نمیری سر کار. آینده تو دانشگاهه.»

واکنش عطا باز هم لبخند بود. او ریاضی را بهتر از هرکس دیگری در کلاس می‌فهمید و کار سختی در پیش نداشت. ضریب ریاضی در رشته مدیریت صنعتی چهار بود و عطا با فراغ بال به روزهای بعد از قبولی می‌اندیشید. به روزی که خودش را ثابت کرده و به مادرش می‌گوید باز هم بازار و کاسبی را به سواد اکادمیک ترجیح می‌دهد. مردی که مغازه را اجاره کرد، مردی جوان و خوش‌بنیه بود که با آمدن و رفتنش اثری ابدی بر دل عطا گذاشت. او هم مغازه را برای ساندویچی می‌خواست و عطا علاوه بر درس خواندن، بدون هیچ چشم داشتی به او کمک می‌کرد. می‌گفت: «اصلاً دوست ندارم اسمش رو بیارم. فقط اعتراف می‌کنم خیلی بهش مدیونم. درس‌های زیادی ازش یاد گرفتم، حتی تصمیم گرفتم شعبه‌های عطاویچ رو با اون گسترش بدم. اما مرگش همه چیز رو بهم ریخت. اون فقط اومده بود تا آینده رو بهم نشون بده. از اینکه هر بار یادم می‌فته اون دیگه توی این دنیا نیست گوشه دلم احساس گریه می‌کنم.»

بله! مستأجر بابا مثل افسانه‌ها آمده و رفته بود تا فقط گوشزد کند که می‌شود جهان را از آن خود کرد. یک شب بعد از تعطیلی مغازه در حالی که با کار دک مشغول پاک کردن چربی‌ها از روی صفحه گریل بود به عطا گفت: «همیشه مک‌دونالد رو مثال می‌زنی! همه فکر می‌کنن این یه شوخی بی‌مزه‌اس. اگه به مردم بگی می‌خوای این مغازه ۲۴ متری رو بکنی بزرگ‌ترین فست‌فود دنیا بهت می‌خندن. ولی همین که تونستی، همون‌ها تشویقت می‌کنن...»

کار دک را کنار گذاشت، دستان چربش را با پیش‌بند پاک کرد، روی شانه‌های عطا گذاشت و ادامه داد: «یادت نره ما با ساندویچی شروع کردیم، با موتور خرید کردیم، تی کشیدیم، شیشه پاک کردیم و غذاها رو رسوندیم. اگه یه روزی مثل مک‌دونالد شدی بازم از این کارا بکن!»

حدود بیست سال بعد زمانی که عطاویچ به یکی از بزرگترین رستوران‌های زنجیره‌ای ایران بدل شد، عطا خاطره مستأجر بابا را برای میلاد تعریف کرد. خاطره مستأجر بابا توانست به عطاویچ کمک کند و آن را به بلندای موفقیت برساند. عطا همیشه می‌گفت: «یکی از شانس‌های بزرگ زندگی‌ام آدم‌های نازنینی



هستن که دورم رو گرفتن.»

میلاد گودرزی هم‌کلاسی عطا در دبیرستان پس از کنکور تا چندسال خبر موفقیت عطا را از بیلبوردها و تراکت‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی دنبال می‌کرد. سرنوشت، دو دوست قدیمی را بار دیگر سر راه یکدیگر قرار داد. با سوالی که عطا از میلاد پرسیده بود: «تو چیکار می‌کنی؟» میلاد پشت تلفن گفته بود: «تخصص من اینه که به شرکت‌ها ساختار درست بدم!»

- می‌تونی کسب و کارم رو نظم بدی؟

چنین درخواستی از جانب عطا مانند الهه باد به آتش دوستی آن دو دمید و شعله‌ورترش ساخت. میلاد زمانی پا به شرکت عطاویچ گذاشت که تنها موفق شده بود چهار شعبه در تهران راه‌اندازی کند. عطا می‌گفت: «با میلاد مثل پرنده‌ها شده بودیم! دو تا بال قدرتمند. من ایده‌ها رو می‌گفتم و میلاد سیستم رو پیش می‌برد!»

اولین اقدام میلاد راه‌اندازی بخش‌های مهم مدیریتی بود که سازمان‌های بزرگ به آن احتیاج داشتند. تیم بازرسی، تیم پشتیبانی، تدوین استانداردهای اولیه، مستند سازی داده‌ها و ... اوایل سال نود بود که عطا و میلاد تصمیم گرفتند لوگوی عطاویچ را به ثبت برسانند و برای عطا قطبی آن روز بخصوص یادآور تمام مرارت‌ها و آرزوهای جوانی‌اش شد.

عطا و میلاد پس از ثبت اسم، تصمیم گرفتند خنکای پاییز را از دست ندهند. پیاده خیابان ولیعصر را پایین آمدند و نزدیک به چهار ساعت حرف زدند. عطا از سال‌های نخست فعالیتش گفت. از مغازه خیابان نسترن، از قرض و قوله برای تبلیغات، از فروشی که یک شبه ده برابر شده بود و کوچۀ نسترن که دیگر جای سوزن انداختن نداشت. از شعبۀ جهان‌آرا که تمام ساختمان نشست کرده بود و عطاویچ کماکان پیتزا می‌فروخت! میلاد با دقت به حرف‌های دوستش گوش می‌داد و در ذهنش به دنبال راهی بود که از مدت‌ها قبل خودش را برایش آماده کرده بود. با خنده گفت: «چهار ساعته که داریم راه می‌ریم و حرف می‌زنیم! بدم نمی‌آد یه بستنی باهم بخوریم!»

بوی مهر با گلاب بستنی سنتی در هم شده بود و دو دوست قدیمی را تمام و کمال به یاد دوران دبیرستان می‌انداخت. میلاد گفت: «امروز لحظه پرتاب عطاویچه! می‌دونم قراره چه اتفاقی بیفته!»



کارها با سرعت جنون‌آمیزی پیش می‌رفت. فروش آنلاین که در اوایل دهه نود زیاد مرسوم نبود، راه‌اندازی شد، کمپین تبلیغاتی عطاویچ تمام شهرها و رسانه‌ها را گرفته بود. شعبه‌های متعدد روز به روز مانند پرنده‌های مهاجر در گوشه و کنار کشور آشیانه می‌کردند. چند شعبه در ترکیه افتتاح شد و واقعا عطاویچ داشت به یک افتخار بزرگ بدل می‌شد. اما خیلی زود سروکله مشکلی موذی پیدا شد! کیفیت محصولات دچار نوسان شدیدی می‌شد، شعبه‌ها یک‌دستی خود را از دست می‌دادند و هر روز شکایت‌های تلفنی زیادی به دفتر مرکزی عطاویچ می‌شد. مشکل اصلی بالا و پایین شدن کیفیت همبرگرها بود که اصلی‌ترین محصول عطاویچ به حساب می‌آمد. از طرفی عطا بابت هزینه تبلیغات بدهی داشت و حتی ماشینش را فروخته بود!

دو راه پیش روی عطا بود! واگذاری برند عطاویچ و کسب ثروتی هنگفت یا جنگیدن و ادامه دادن! عطا با خنده همیشگی به اعضای هیئت مدیره گفت: «بهتره که خودمون کارخونه تولید گوشت افتتاح کنیم! اینجوری خودمون به همه شعبه‌ها همبرگر می‌دیم!»

تصمیمی هوشمندانه! عطاویچ باز هم جان گرفت. بار دیگر محبوبیت عطاویچ در تمام کشور بر سر زبان‌ها افتاد تا اینکه غول چراغ جادوی دوران کودکی عطا خبری وحشتناک در گوشش زمزمه کرد: کرونا! گویی آخرین امتحان بود! یاسی همه‌گیر که چیزی نمانده بود نقطه آخر باشد. تمام جهان در بهت و حیرت فرو رفته بود و همه چیز رو به انجماد می‌گذاشت. کرکره‌های مغازه‌ها ترسناک‌تر از غار علی‌بابا و چهل دزد بغداد، نشانی جز سیاهی نداشت. بسیاری از کافه‌ها و رستوران‌ها و صنایع غذایی اعلام ورشکستگی کردند. حتی شعب عطاویچ در ترکیه با قرنطینه‌های طولانی، خاموش شد.

اولین و مطمئن‌ترین راه کنترل هزینه‌ها با کاهش تبلیغات بود، اما راه دیگری هم وجود داشت که تمام شرکت‌های بزرگ به آن می‌اندیشیدند. تعدیل نیرو! میلاد از پشت تلفن راهکارها را ارائه داد. عطا یک شبانه روز خوابید و آخر سر در جواب گفت: «امکان نداره! زندگی بچه‌ها خیلی برام مهمه، واسم مهمه که چه اتفاقی براشون میفته. نمی‌تونم تصور کنم حتی یه نفرشون بیکار بشه!»

سوله بزرگی که هم‌جوار دفتر مدیریت عطاویچ بود جرقه راه حل را در ذهن عطا زد. سوله در واقع مکانی بود که تمام تجهیزات مورد نیاز شعب عطاویچ را در خود داشت و برای آموزش کسانی تعبیه شده بود که قصد داشتند شعبه جدیدی از عطاویچ راه‌اندازی کنند. عطا خود مشغول به کار شد و گفت: «حالا



که همه جا تعطیله حتما کارمندای اداره و شرکت‌ها گشنه می‌مونن! پس چه بهتر که غذاهای استریل و بسته‌بندی عطاویچ رو سفارش بدن!»

دو دوست قدیمی در کوتاه‌ترین زمان ممکن دست به طراحی خط تولید غذاهای استریل زدند و طولی نکشید که عطا و میلاد و مدیر فروش و تمام کارمندان عطاویچ ساعت‌ها در سوله مشغول تهیه و بسته‌بندی غذاها شدند.

امید به آینده و تسلیم نشدن یگانه درسی بود که توانست عطاویچ را حتی در دوران کرونا به پرواز دریاورد. درحالی که کسب و کارها با سقوط مواجه بودند اما عطاویچ میوه داد و حتی ریشه‌هایش به بیرون از ایران رسید.

عطا به ترکیه سفر کرد و پس از دو ماه خبر خوب را به میلاد داد: «دوباره برگشتیم به ترکیه! تعداد شعب ترکیه عطاویچ به ۲۱ شعبه رسید.» اما این پایان ماجرا نبود. عطا برای میلاد سوغاتی عجیبی آورد. یک بازی فکری با عنوان Ticket To Ride! برای میلاد شرح داد در این بازی کسی برنده خواهد شد که بتواند طولانی‌ترین مسیر بین شهرهای مختلف را به هم متصل کند، بعد با خنده گفت: «البته من چهار نسخه از این بازی رو آوردم! نقشه آسیا، اروپا، آمریکا و استرالیا...»

میلاد از سوغاتی عطا خوشش آمده بود و در حالی که به نقشه‌ها نگاهی انداخت پرسید: «به نظرت کی می‌تونه همه شهرها رو به هم وصل کنه؟!»

عطا بی‌هیچ معطلی پاسخ داد:

- خب معلومه، عطاویچ!





عطا قطبی، بنیان‌گذار عطاویج



عطاویچ در یک نگاه

۱۰۲۴ نفر

همکار در شعب و دفاتر

۸۷ شعبه

در ایران، ترکیه و آلمان

۵۱ درصد

افزایش قیمت عطاویچ

۷۷/۵ درصد

افزایش قیمت مواد اولیه

۱۶/۸ میلیارد تومان

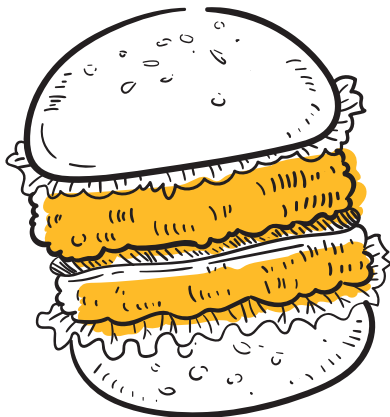
مجموع تخفیف ارائه شده در سال

۴۶ درصد

افزایش فروش عطاویچ

فصل دوم
سفارش و فروش

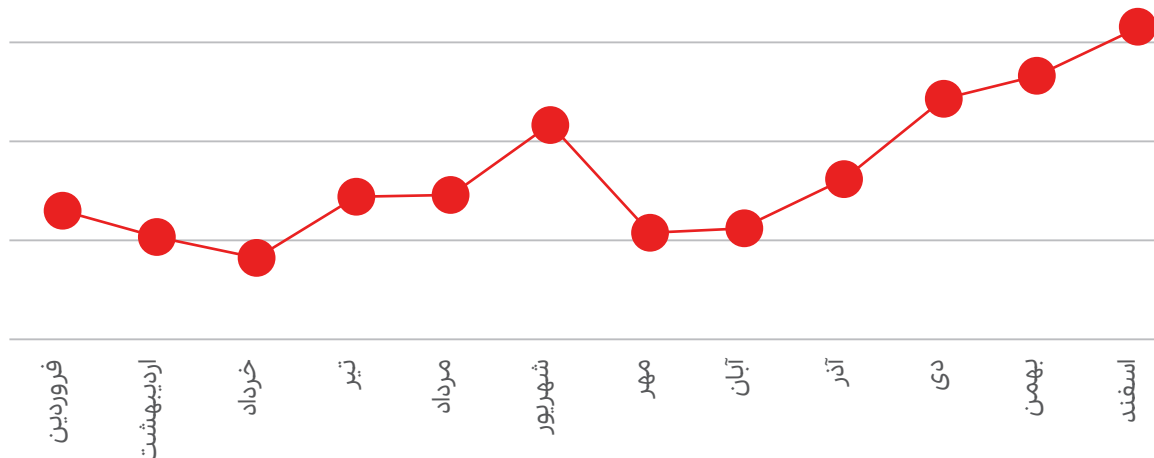




فروش در ماه‌های سال

۴۶٪ افزایش فروش نسبت به ابتدای سال

میزان فروش ریالی عطاویچ در اسفندماه همانند تعداد سفارش ثبت شده در این ماه، از سایر ماه‌های سال بیشتر بوده است. با اینکه مهرماه کمترین تعداد سفارش در عطاویچ ثبت شده است؛ اما کمترین فروش ریالی عطاویچ مختص به خردادماه است. میزان فروش عطاویچ علیرغم بحران‌های اقتصادی و اجتماعی سال گذشته، در پایان سال نسبت به ابتدای سال ۴۶/۴ درصد رشد داشته است.



نمودار فروش ریالی به تفکیک ماه‌ها در سال ۱۴۰۱



سفارش در روزهای سال

شلوغ‌ترین روز: آخرین جمعه سال

آخرین روز هفته، یعنی جمعه، به طور مداوم روزی است که فروش عطاویچ به حداکثر می‌رسد و پرفروش‌ترین روز در میان روزهای هفته است. علاوه بر این، در تحلیل ماه‌ها، آخرین ماه سال، یعنی اسفند، تعداد بیشتری از سفارش‌ها و فروش ریالی را نسبت به دیگر ماه‌های سال نشان داده است.

بیست و ششم اسفند ۱۴۰۱، آخرین جمعه سال، بالاترین تعداد سفارش در میان تمام روزهای سال را داشته است.

خلوت‌ترین روز: ۲۵ آبان

در پاییز سال ۱۴۰۱، به دلیل بحران‌های مختلف، میزان سفارش‌های عطاویچ کاهش چشمگیری را تجربه کرد. این بحران‌ها باعث شد که تعداد سفارش‌های ثبت شده در ۲۵ آبان‌ماه به کمترین میزان در مقایسه با سایر روزهای سال برسد. بعد از این روز، کمترین تعداد سفارش به ترتیب در روزهای ۲۶ آبان و ۱ آذر ثبت شده است.

۵,۴۲۷

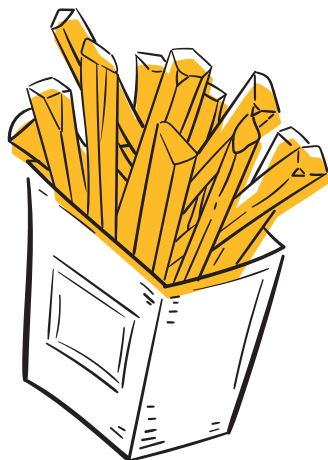
تعداد سفارش‌ها در روز

جمعه، ۲۶ اسفند ۱۴۰۱

۹۷۸

تعداد سفارش‌ها در روز

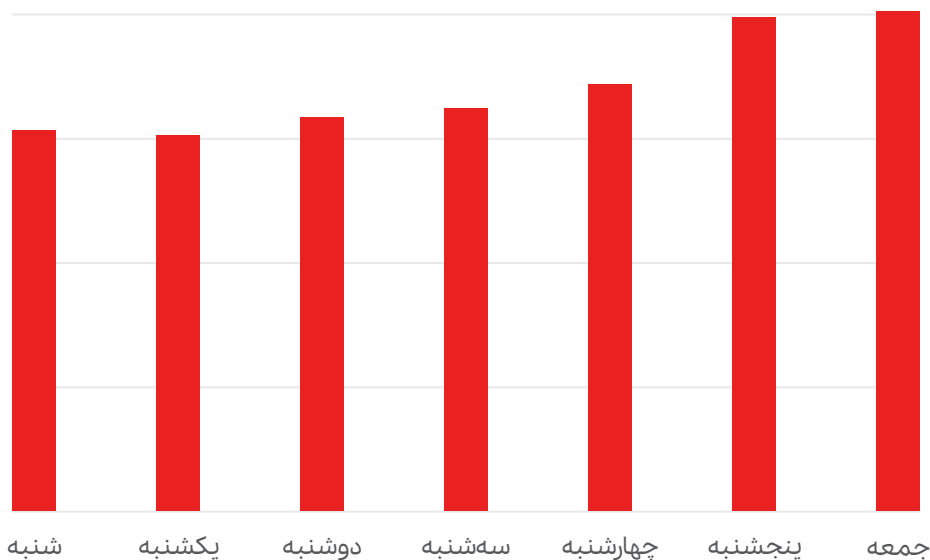
چهارشنبه، ۲۵ آبان ۱۴۰۱



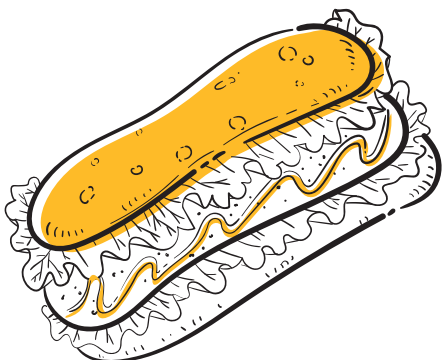
سفارش در روزهای هفته

آخر هفته‌های داغ

در سال قبل با نزدیک شدن به ایام آخر هفته، فروش عطاویچ افزایش می‌یافت و روزهای جمعه با مجموع ۲۰۱،۵۴۳ سفارش، در صدر قرار گرفتند. روزهای یکشنبه نیز، در مقایسه با روزهای دیگر هفته، با اختلاف کمی از ۴ روز اول هفته، با مجموع ۱۵۱۷۶۶ سفارش، کمترین تعداد کل سفارش را به خود اختصاص داده‌اند.



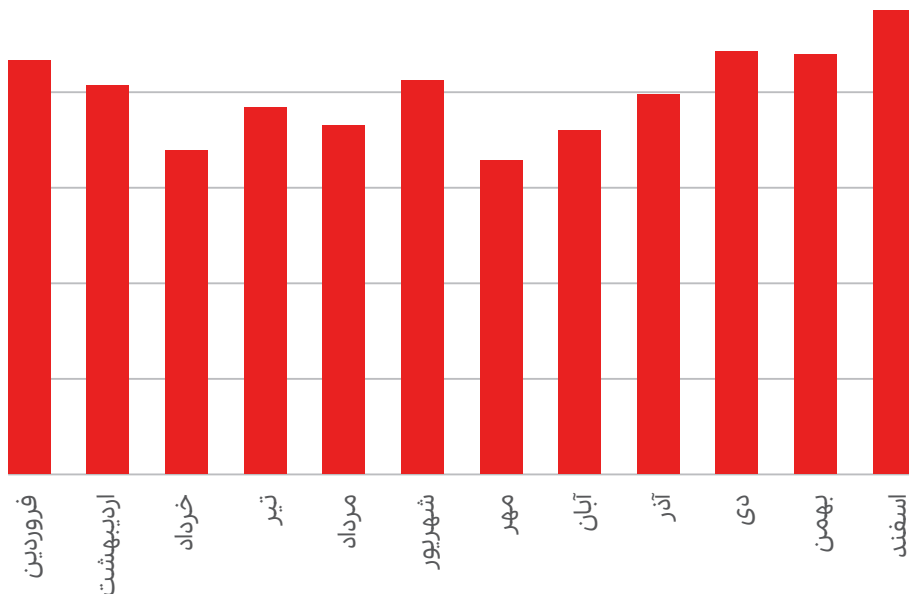
نمودار تعداد سفارش ثبت شده به تفکیک روزهای هفته در سال ۱۴۰۱



سفارش‌ها در ماه‌های سال

مهر بی‌مهر

در مهرماه ۱۴۰۱ سفارش‌های عطاویج کاهش چشمگیری داشتند و کمترین میزان سفارش‌ها در مقایسه با سایر ماه‌های سال با ۸۲۱۸۸ سفارش ثبت شدند. با پیشروی به سمت انتهای سال، شرایط کسب‌وکار بهبود یافت و عطاویج در اسفندماه، با ۱۲۱۵۴۹ سفارش بیشترین تعداد سفارش را در مقایسه با سایر ماه‌ها تجربه کرد.



نمودار تعداد سفارش ثبت‌شده به تفکیک ماه‌ها در سال ۱۴۰۱

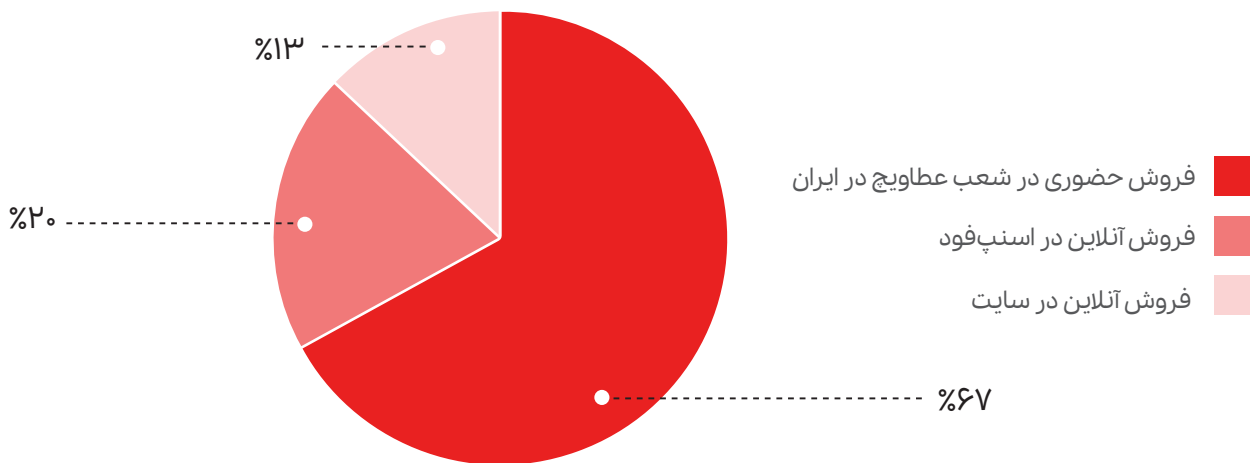


روش‌های ثبت سفارش

شما مهمان عطاویچ یا عطاویچ مهمان خانه‌های شما؟

عطاویچ از اولین کسب‌وکارها در صنایع غذایی بود که در دهه ۹۰ فروش توسط اپلیکیشن را پیاده‌سازی کرد. اما با تغییر روندها، این روش را به فروش آنلاین توسط وبسایت عطاویچ تغییر داد.

در سال ۱۴۰۱ مهمانان با اعتمادی که به عطاویچ داشتند سفارش‌های خود را از سه روش فروش حضوری، پلتفرم اسنپ‌فود و وبسایت به ثبت رساندند.



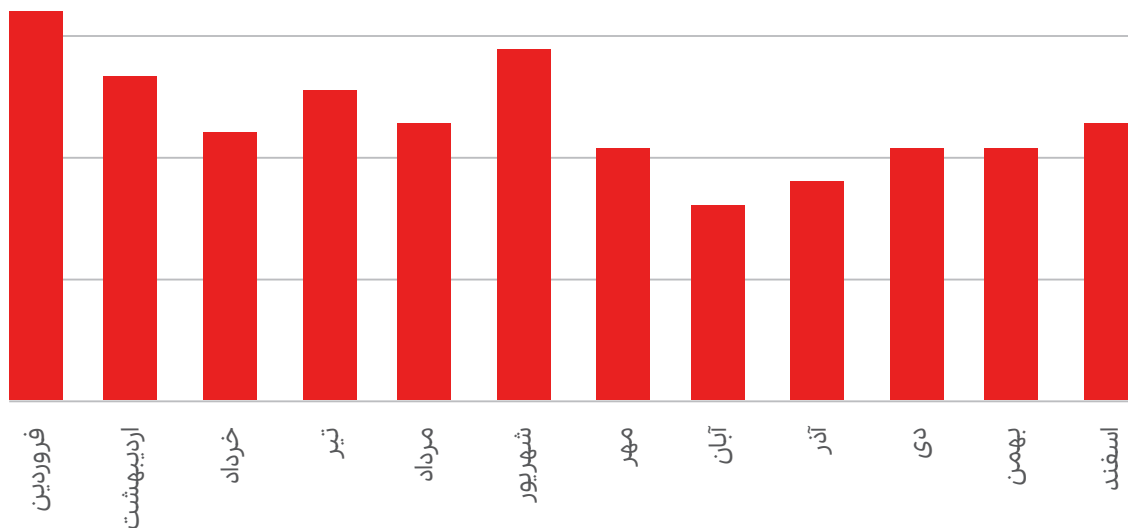
روش‌های ثبت سفارش در سال ۱۴۰۱



سفارش حضوری در ماه‌های سال

شلوغی سال نو در شعب

با آغاز سال ۱۴۰۱ استقبال مشتریان عطاویچ از شعب و خرید حضوری در مقایسه با سایر ماه‌های سال بیشتر بود. آبان‌ماه نیز در پی بحران‌های اجتماعی کمترین میزان سفارش به صورت حضوری در شعب ثبت شده است. همچنین در فروردین‌ماه بیشترین تعداد آیتم در شعب به صورت حضوری سرو شده است.

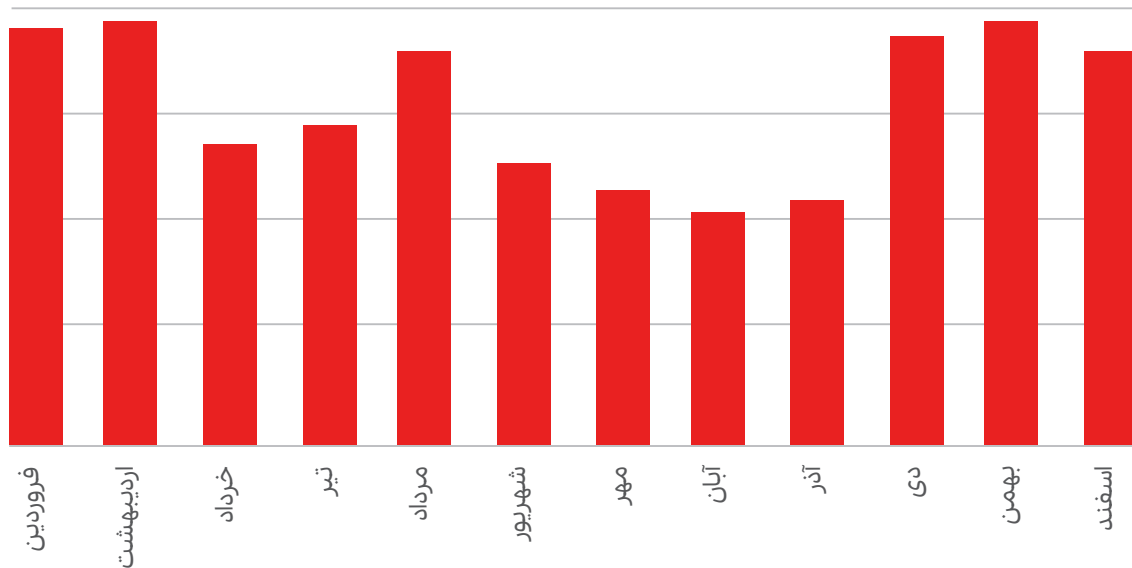


نمودار تعداد سفارش ثبت شده به صورت حضوری در شعب ایران به تفکیک ماه‌ها در سال ۱۴۰۱



سفارش از سایت عطاویچ در ماه‌های سال

علاوه بر فروش حضوری در شعب و اسنپ‌فود، عطاویچ توسط وبسایت فروش آنلاین خود نیز پذیرای مهمانان است. بیشترین تعداد سفارش ثبت شده در وبسایت عطاویچ در سال ۱۴۰۱ به اردیبهشت‌ماه و کمترین تعداد سفارش ثبت شده به آبان‌ماه اختصاص دارد.



نمودار تعداد سفارش آنلاین ثبت شده در سایت عطاویچ به تفکیک ماه‌ها در سال ۱۴۰۱

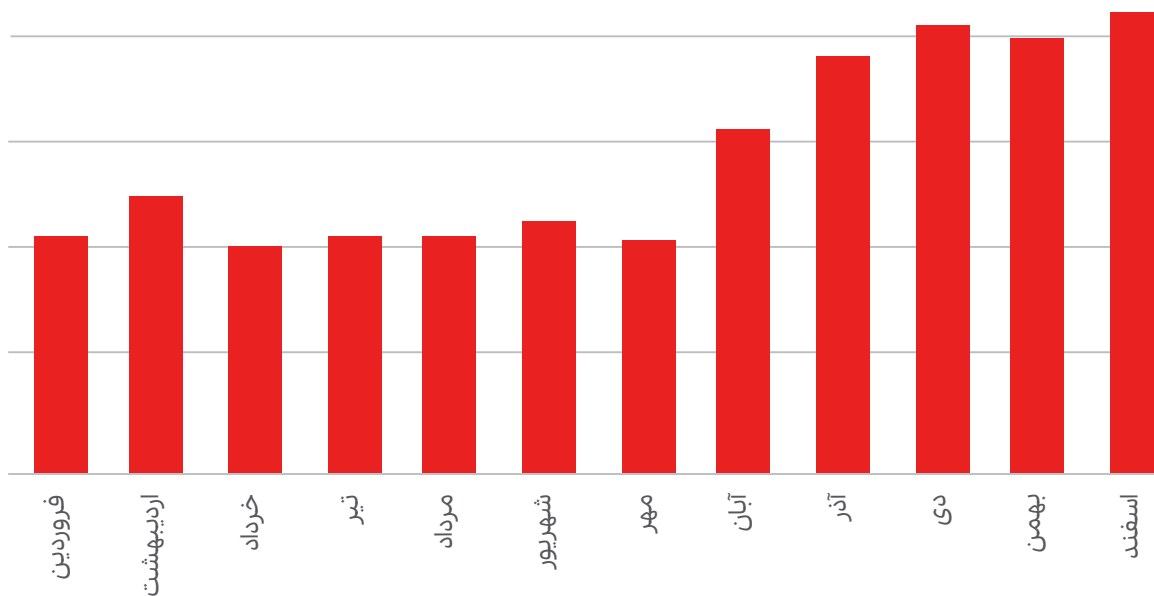


سفارش از اسنپ‌فود در ماه‌های سال

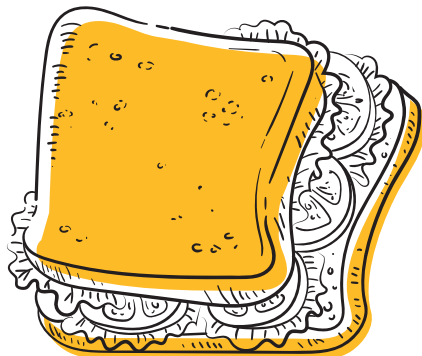
مهمانِ خانه‌های مهمانان

در کنار پذیرایی در شعب و همچنین دریافت سفارش از طریق وبسایت، عطاویچ در پلتفرم اسنپ‌فود هم حضور دارد تا مشتریانی که تمایل دارند، در خارج از شعب پذیرایی شوند.

اسفند بیشترین و خرداد کمترین میزان سفارش از طریق اسنپ‌فود ثبت شده است.



نمودار تعداد سفارش آنلاین ثبت شده از طریق اسنپ‌فود به تفکیک ماه‌ها در سال ۱۴۰۱



تخفیف‌ها

عطاویج در سال ۱۴۰۱ در مجموع توسط هر سه روش خرید حضوری از شعب ایران، وبسایت عطاویج و پلتفرم اسنپ‌فود، بیش از ۱۶ میلیارد و ۸۰۰ میلیون تومان تخفیف داده است.

اسفندماه همان‌طور که پرفروش‌ترین ماه عطاویج در سال ۱۴۰۱ است، بیشترین تخفیف را نیز در بین ماه‌ها به خود اختصاص داده است. بیشترین تخفیف سال ۱۴۰۱ هم در روز ۱۷ اسفندماه به مهمانان ارائه شده است.

۱۶,۸۲۸,۰۰۰,۰۰۰ تومان

مجموع تخفیف ارائه شده به مهمانان عطاویج در سال ۱۴۰۱

معادل ارزش ۱۰۰ هزار پیتزا مخصوص پنجره‌ای متوسط عطاویج در آن زمان

۹۵,۰۰۰,۰۰۰ تومان

مجموع تخفیف ارائه شده

در روز ۱۷ اسفند ۱۴۰۱

معادل ارزش ۵۶۰ پیتزا مخصوص پنجره‌ای متوسط عطاویج در آن زمان

۲,۰۰۷,۰۰۰,۰۰۰ تومان

مجموع تخفیف ارائه شده

در ماه اسفند ۱۴۰۱

معادل ارزش ۱۲ هزار پیتزا مخصوص پنجره‌ای متوسط عطاویج در آن زمان

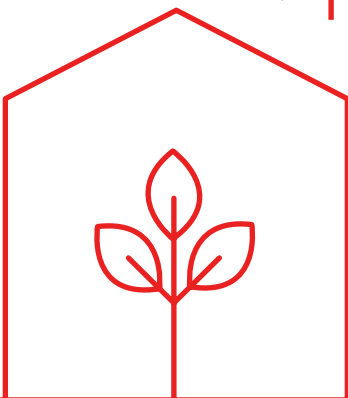


بارزش‌ترین سفارش سال

کودکان؛ مهمانان عطاویچ

گران‌ترین سفارش در سال ۱۴۰۱ توسط یک سازمان مردم‌نهادی فعال در حوزه کودکان کار و خیابان به مبلغ ۱۴۶ میلیون و ۹۳۱ هزار تومان بود. تمامی مبلغ این سفارش به سازمان مردم‌نهاد بازگردانده شد تا کودکان مهمان عطاویچ هم باشند.

تومان ۱۴۶,۹۳۱,۰۰۰





مسئولیت اجتماعی عطاویچ

شنبه‌های مهربانی

عطاویچ در میانه سال ۱۴۰۱، مجموعه‌ای از رویدادها به نام «شنبه‌های مهربانی» را آغاز کرد.

در این رویدادها که هر بار در یکی از شعبه‌های عطاویچ برگزار می‌شد، تمامی درآمد حاصل از فروش یک شب در شعبه به سازمان‌های مردم‌نهاد خیریه اختصاص می‌یافت و شخصیت‌های شناخته‌شده و محبوب نیز به‌عنوان مهمان به این رویداد دعوت می‌شدند.

عطاویچ توانست با برگزاری شنبه‌های مهربانی بیش از یک میلیارد تومان را به فعالیت‌های خیریه اختصاص دهد و از مراکزی چون موسسه خیریه کرامت، مدرسه باغچه‌بان، مرکز طبی کودکان، انجمن ققنوس، خیریه جواد الائمه، موسسه مهر و ماه، خانه شکوفه‌های اردبیل، خیریه هم‌نمک، جمعیت طلوع بی‌نشان‌ها، گروه چتر نجات، خانه سالمندان زرمان، گروه جهادی شهید ثامنی و... حمایت کند. شنبه‌های مهربانی سال ۱۴۰۱ عطاویچ، باعث نجات جان یک سرباز متهم به قتل غیر عمد، با پرداخت دیه به خانواده متوفی شد.



۱,۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان

فصل سوم
شعب



تعداد شعب

عطاویج سال به سال مهمان شهرهای بیشتری در سراسر ایران می شود تا فرصت میزبانی از هموطنان بیشتری را داشته باشد. در سال ۱۴۰۱ عطاویج توانست در استان گلستان نیز حضور داشته باشد و ۶ شعبه جدید در داخل کشور افتتاح شدند. همچنین عطاویج آرزوی سفر طعمها به آن سوی مرزها را با افتتاح ۲۱ شعبه جدید در ترکیه و ۲ شعبه در آلمان، محقق کرد.



تعداد کل شعب فعال عطاویج در سال ۱۴۰۱ در ایران، ترکیه و آلمان

۲۳ شعبه
فعال در خارج از کشور

۶۴ شعبه
فعال در ایران

۳۸ شهرستان
پراکندگی شعب در شهرستان های ایران

۲۱ استان
پراکندگی شعب در استان های ایران

شعب عطاویچ در ایران





۲۱

استانبول

شعب عطاویچ در ترکیه



Atawich



Değerli Müşterilerimiz, Atawich Fast Food Lezzetli Bir Dev

Atawich Fast Food Lezzetli Bir Dev

Atawich Fast Food Lezzetli Bir Dev

Atawich Fast Food Lezzetli Bir Dev

Atawich Fast Food Lezzetli Bir Dev

Atawich Fast Food Lezzetli Bir Dev

Atawich Fast Food Lezzetli Bir Dev

Atawich Fast Food Lezzetli Bir Dev

King Pizza
Dev Kral Burger
Special Burger



شعب عطاویچ در آلمان



Atawich

happy
HOUR

Donnerstag 19^h-23^h Uhr
Freitag & Samstag 17^h-24^h

Alle Cocktails &
Lowdrinks

DAS ORIGINAL

5€

محبوب‌ترین شعب عطاویچ در ایران

در بین ۶۴ شعبه فعال در سال ۱۴۰۱ در سراسر ایران، بیشترین تعداد سفارش، توسط شعبه گنبد کاووس دریافت شده و این شعبه عطاویچ بیش از ۵۰ هزار سفارش سرو کرده است. در رتبه بعدی به ترتیب شعبه‌های کرمانشاه و کیش با ۴۶ هزار و ۳۸ هزار سفارش قرار دارند.

عطاویچ با تدوین سیاست تضمین فروش، تلاشی مضاعف برای جلب اعتماد مدیران شعب و علاقه‌مندان به اخذ شعبه دارد. این سیاست برای یک دوره زمانی مشخص، فروش شعب را تضمین می‌کند. این عمل به همراه میانگین فروش بالا، نقش مهمی در تحقق موفقیت‌های اقتصادی و رشد اجزای مجموعه عطاویچ دارد.



شعبه گنبد کاووس

شعبه کرمانشاه

شعبه کیش





محبوب‌ترین شعب عطاویچ در ترکیه

در ابتدای سال ۱۴۰۱ تنها ۴ شعبه در ترکیه فعال بودند. در انتهای سال ۱۴۰۱ تعداد شعبه‌های ترکیه به ۲۳ عدد رسید و ۲ شعبه نیز در کشور آلمان آغاز به کار کرد. عطاویچ بنا دارد با تکمیل شعب آلمان و اجرای مستر فرنچایز در اروپا، چمدان خود برای سفر به نقاط دورتر ببندد.

عطاویچ همانند شعب ایران سیاست تضمین فروش را برای شعب خارج از ایران نیز دارد که این تضمین بر اساس ارز کشور مورد نظر و قابل رقابت با سایر فرصت‌های سرمایه‌گذاری در کشور مقصد است.

شعبه هالکالی

شعبه بلیک دوزو

شعبه آوجیلار



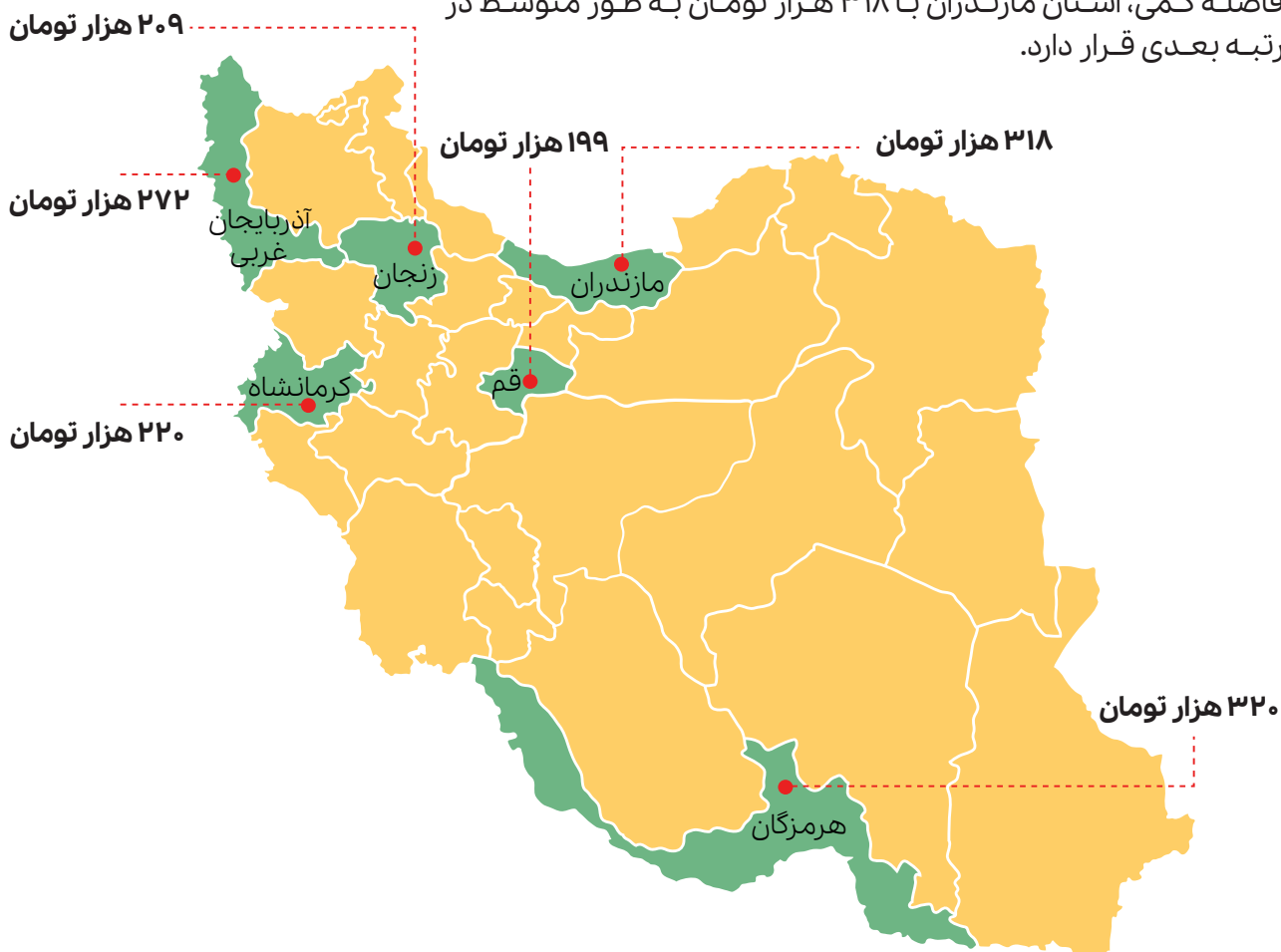
سفارش در استان‌ها

در سال ۱۴۰۱، شعب عطاویچ در تهران بیش از ۴۸۰ هزار سفارش را برای مشتریان خود سرو کرده‌اند. بعد از تهران، به ترتیب استان‌های مازندران، آذربایجان شرقی و کرمانشاه بیشترین تعداد سفارش را داشته‌اند.



ارزش سبد خرید در استان‌ها

بالاترین ارزش سبد خرید در استان‌ها در سال ۱۴۰۱ مربوط به استان هرمزگان با ۳۲۰ هزار تومان به طور متوسط است. بعد از آن با فاصله کمی، استان مازندران با ۳۱۸ هزار تومان به طور متوسط در رتبه بعدی قرار دارد.



فصل چہارم غذاها

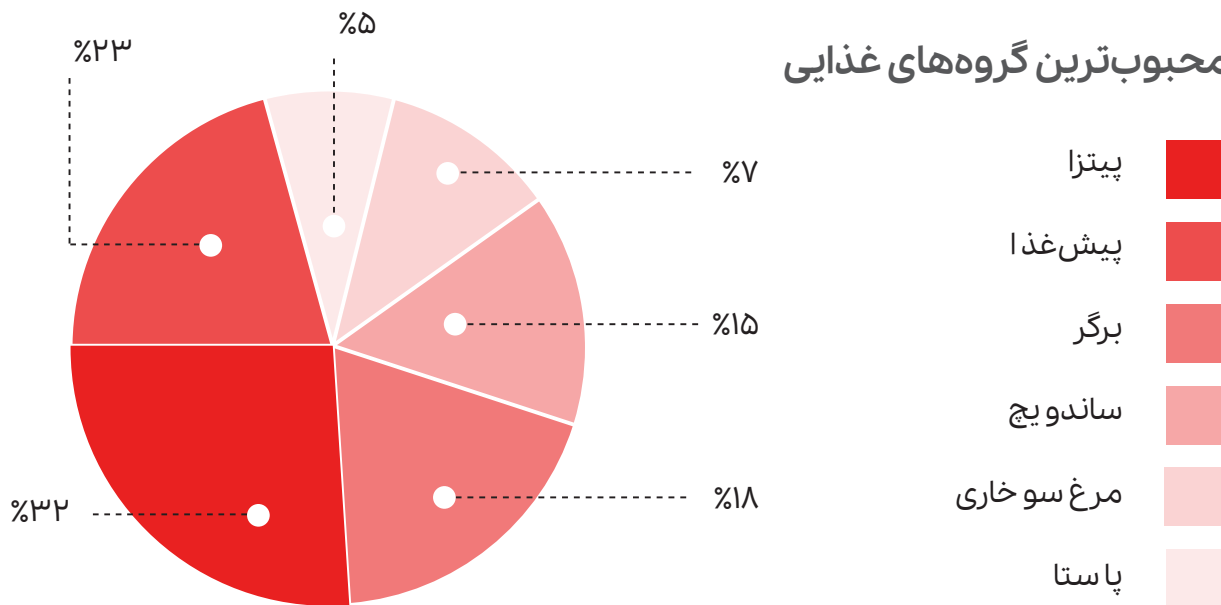




منوی متنوع، کیفیت همیشگی



محبوب‌ترین گروه‌های غذایی





عطاویج
Abalwih
کباب تایلندی



محبوب‌ترین غذا

پیتزا مخصوص پنجره‌ای در صدر جدول

پیتزاها در عطاویچ محبوب‌ترین گروه غذایی هستند. در این میان «پیتزا مخصوص پنجره‌ای متوسط» با ۱۴۷ هزار سفارش محبوب‌ترین آیتم غذایی سال ۱۴۰۱ عطاویچ است. بعد از آن نیز آیتم «همبرگر» و «چیزبرگر عطاویچ» در رتبه ۲ و ۳ قرار دارند.







محبوبترین پیتزا

پادشاه پادشاهان؛ پیتزا مخصوص پنجره‌ای

در سال ۱۴۰۱ عطاویچ، ۳۳ آیتم پیتزا با رسی‌های گوناگون و در سائزهای مختلف طبخ کرده است. واحد تحقیق و توسعه غذای عطاویچ همواره در کنار بهبود کیفیت غذاها، غذای جدیدی را توسعه می‌دهد که گروهی به منوی اصلی اضافه و جایگزین گروهی دیگر می‌شوند. در پایان سال ۱۴۰۱ تنها ۲۳ آیتم از این ۳۳ آیتم گروه پیتزاها (پیتزاها و میدل‌ها) در منو باقی‌مانده‌اند و ۱۰ عنوان از منو حذف شدند.

۴۰%

کل تعداد سفارش در گروه غذایی پیتزا

پیتزا مخصوص پنجره‌ای (در سه حجم کوچک، متوسط و بزرگ)

۱۳%

کل تعداد سفارش در گروه غذایی پیتزا

پیتزا گوشت و قارچ پنجره‌ای (در سه حجم کوچک، متوسط و بزرگ)

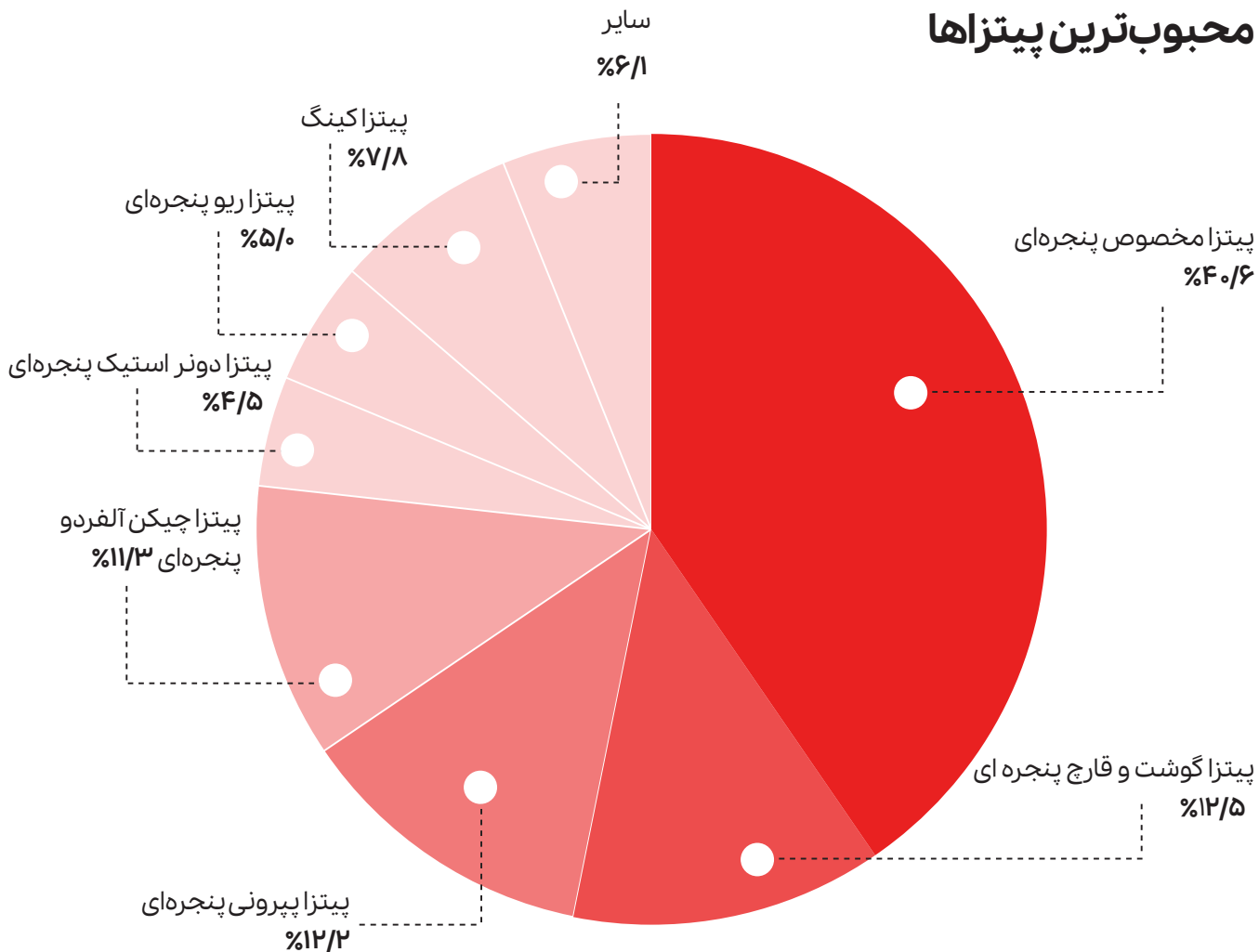
۱۲%

کل تعداد سفارش در گروه غذایی پیتزا

پیتزا پیرونی گوشت و قارچ پنجره‌ای (در سه حجم کوچک، متوسط و بزرگ)



محبوبترین پیتزاها



French Fries Chick
Pizza Sinaloa
omber Fried Mus
Oxford





محبوب‌ترین پیش غذا

سیب‌زمینی محبوب همه!

محبوب‌ترین پیش‌غذای عطاویج در بین ۱۷ آیتم پیش‌غذا موجود در سال ۱۴۰۱ سیب‌زمینی است. در تمام شعب به‌صورت فروش حضوری، اسنپ‌فود و سایت عطاویج بیش از ۲۴۹ هزار آیتم سیب‌زمینی سرو شده است.

۵۵%

کل تعداد سفارش در گروه غذایی پیش‌غذا

سیب‌زمینی

۱۲%

کل تعداد سفارش در گروه غذایی پیش‌غذا

سالاد سزار

۱۶%

کل تعداد سفارش در گروه غذایی پیش‌غذا

قارچ سوخاری

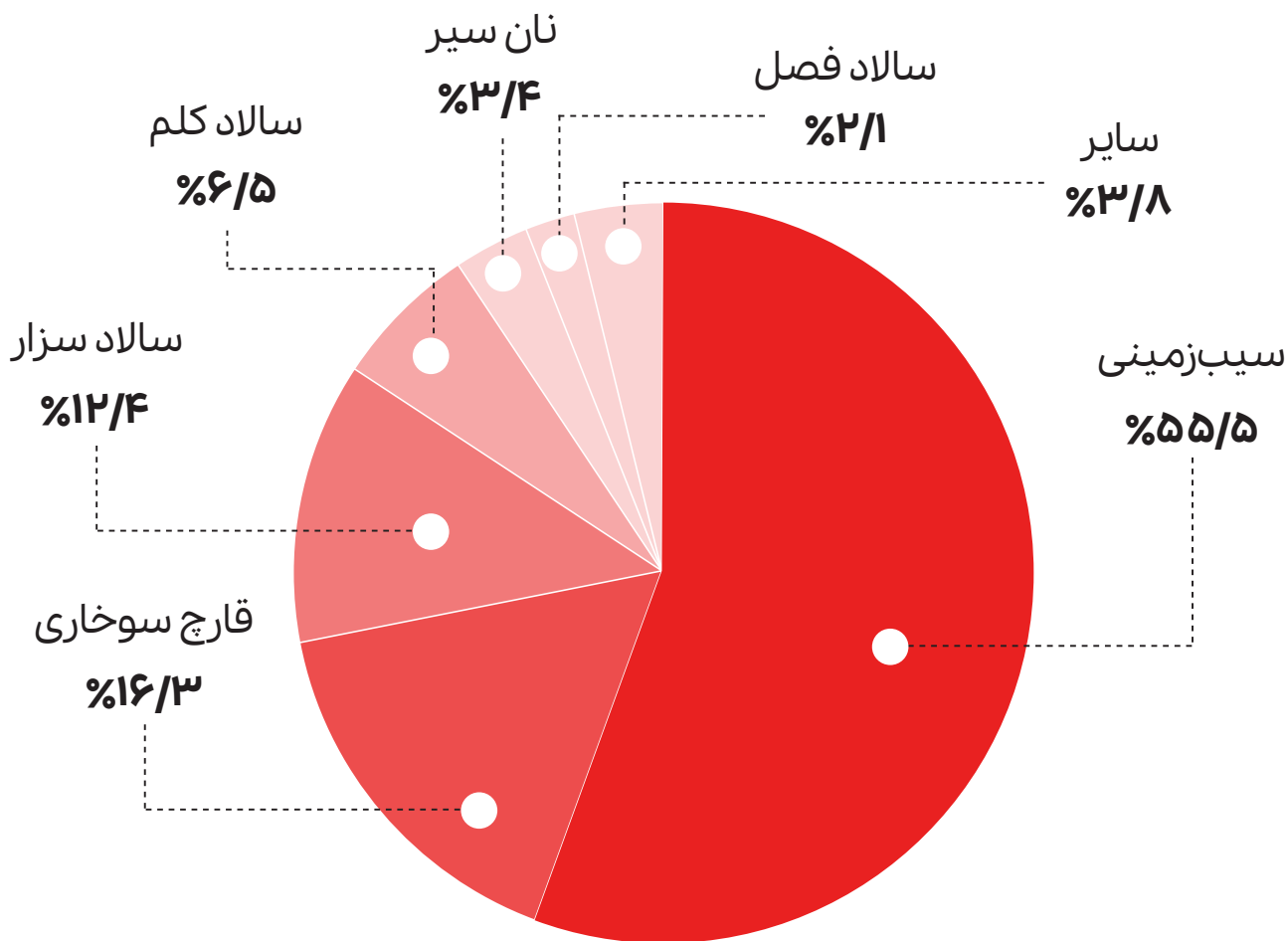
۲

۱

۳



محبوب‌ترین پیش‌ غذاها







محبوب‌ترین برگر

از هرچه بگذریم سخن برگر خوش‌تر است!

در گروه برگرها محبوب‌ترین آیتم این گروه همبرگر است که ۳۱/۶۷ درصد تمام سفارش‌های سال ۱۴۰۱ را شامل می‌شود. در رتبه بعدی چیزبرگر عطاویچ و چیزبرگر با ۳۰/۹۷ درصد و ۲۹/۶۷ درصد تمام سفارش‌ها قرار دارند.

همبرگر ۳۱% کل تعداد سفارش در گروه غذایی برگرها

چیزبرگر عطاویچ ۳۰% کل تعداد سفارش در گروه غذایی برگرها

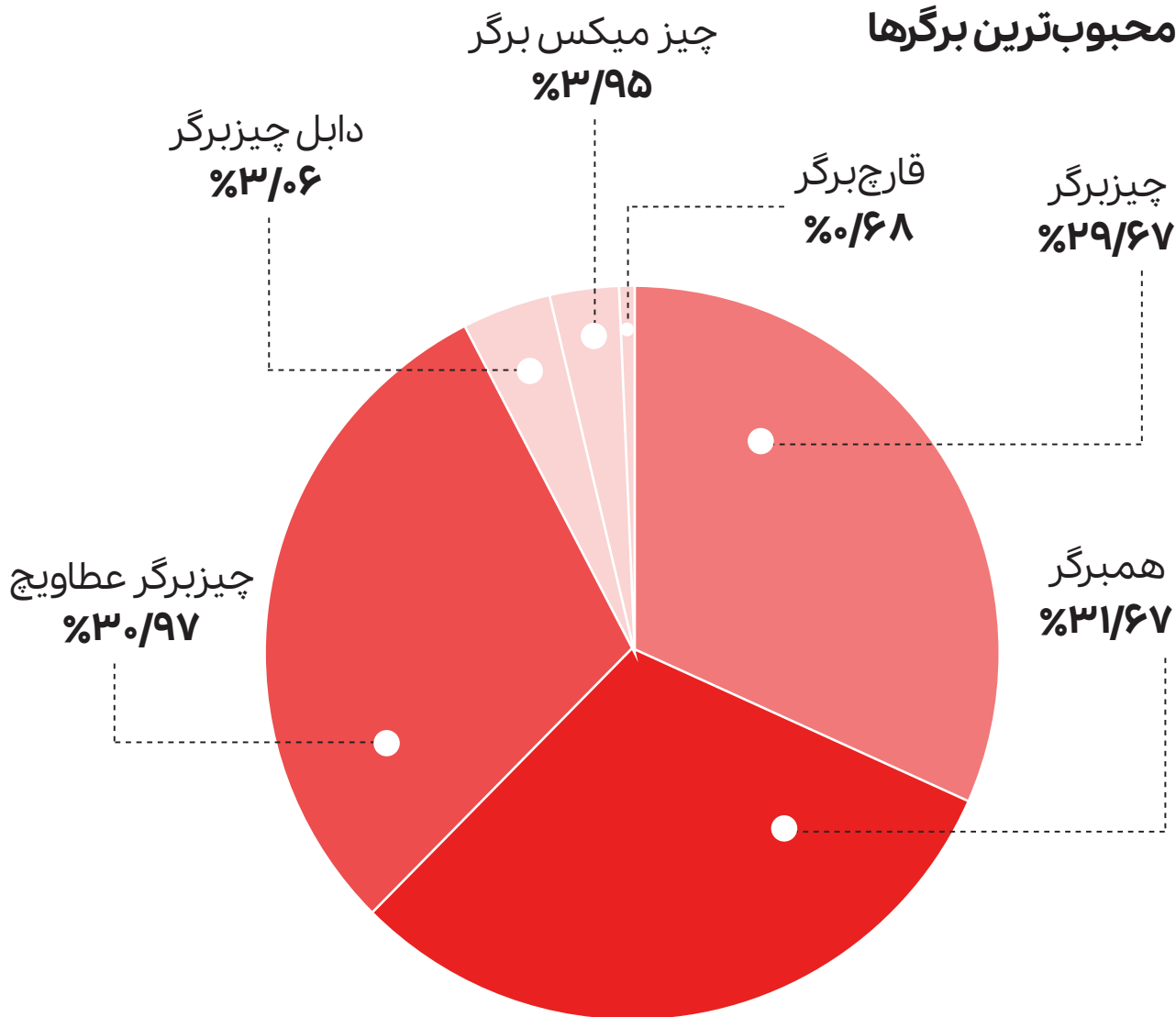
چیزبرگر ۲۹% کل تعداد سفارش در گروه غذایی برگرها







محبوب‌ترین برگرها







افزایش قیمت مواد اولیه

روند صعودی قیمت‌ها؛ چالشی برای سودآوری

بررسی قیمت مواد اولیه در ابتدا و انتهای سال ۱۴۰۱ نمایی کلی از روند تغییرات قیمت‌ها و مشکلات تولیدکنندگان غذا به دست می‌دهد. افزایش متوسط قیمت مواد اولیه در این بازه زمانی ۷۷/۵ درصد بوده است. در میان مواد اولیه مصرفی عطاویج، روغن با افزایش چشمگیر ۲۹۳.۳ درصدی در جدول افزایش قیمت صدرنشین است. بعد از آن خمیر پیتزا با ۲۲۲ درصد، سس کچاپ با ۱۵۵/۳ درصد و پاستا با ۱۵۱/۹۱ درصد در رتبه‌های بعدی هستند. در میان فرآورده‌های گوشتی، قیمت گوشت استیک با ۱۴۰ درصد بیشترین افزایش را داشته‌اند.

۱۵۵%

افزایش قیمت سس کچاپ

۲۲۲%

افزایش قیمت خمیر پیتزا

۲۹۳%

افزایش قیمت روغن

۱۳۵%

افزایش قیمت سس خردل

۱۴۰%

افزایش قیمت گوشت استیک

۱۵۲%

افزایش قیمت پاستا

۱۲۵%

افزایش قیمت نان برگر کنجدی

۱۳۳%

افزایش قیمت گوشت برگر

۱۳۵%

افزایش قیمت نان فرانسوی



افزایش قیمت عطاویچ

عطاویچ در برابر غول گرانی

تورم و افزایش قیمت‌های مواد اولیه در سال ۱۴۰۱ تأثیر مستقیمی بر قیمت‌های غذاها و پیش‌غذاهای عطاویچ داشت. با این حال عطاویچ تمام تلاش خود را کرده که افزایش قیمت‌ها در حداقل میزان ممکن با حفظ کیفیت و استانداردهای عطاویچ باشد.

در این سال، نان سیر با ۱۳۷ درصد افزایش قیمت (معادل ۵۲ هزار تومان) بیشترین درصد افزایش قیمت در میان محصولات عطاویچ را داشت. همچنین پیتزا دونر استیک پنجره‌ای بزرگ با ۱۴۹ هزار تومان افزایش قیمت (معادل ۷۰ درصد) بیشترین افزایش قیمت ریالی را داشته است.

بیشترین افزایش قیمت در میان گروه‌های غذایی با ۵۳ درصد در گروه غذایی مرغ سوخاری اتفاق افتاده است و کمترین افزایش قیمت در میان گروه‌های غذایی نیز با ۲۷ درصد مربوط به گروه پاستا است.

در سال ۱۴۰۱ به منظور تلاش برای بهبود قدرت خرید مردم، میانگین افزایش قیمت غذاها و پیش‌غذاها در عطاویچ در حالی ۵۱ درصد بوده است که میانگین افزایش قیمت تمام مواد اولیه مصرفی عطاویچ ۷۷/۵ درصد بود.

۵۱%

میانگین افزایش قیمت
غذاها و پیش‌غذاهای عطاویچ

۷۷/۵%

میانگین افزایش قیمت
مواد اولیه



فصل پنجم
پشتیبانی و توسعه سازمانی

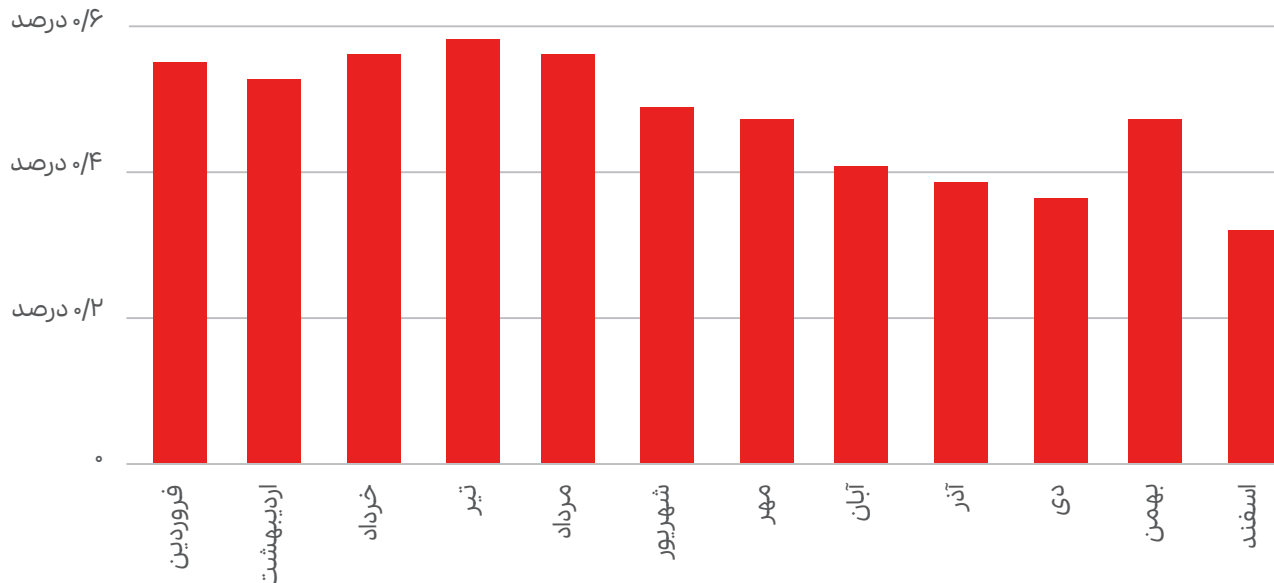




پشتیبانی و مرکز مدیریت ارتباط با مشتریان

مرکز مدیریت ارتباط با مشتریان

مرکز تماس عطاویج در سال ۱۴۰۱ نظام‌مندتر از گذشته فعالیت خود را پیش گرفت. پشتیبانی علاوه بر پیگیری موضوعات مهمانان عطاویج وظیفه انتقال بازخورد به تیم‌های مربوط را دارد که علاوه بر توسعه عطاویج، فرایندهای جاری نیز بهبود و ارتقا پیدا کنند تا عطاویج یک قدم به چشم‌اندازش نزدیک‌تر شود. در سال ۱۴۰۱ در سراسر ایران به ۱۶ هزار تماس پاسخ داده شد. با بررسی نسبت تماس‌ها به تعداد سفارش‌ها می‌توان عملکرد و تلاش عطاویج را برای بهبود کیفیت خدمات در سال ۱۴۰۱ مشاهده کرد. در ماه تیر به ازای هر ۱۰۰۰ عدد سفارش، ۵ تماس با پشتیبانی گرفته شده است. این عدد برای اسفندماه، ۲ تماس به ازای هر ۱۰۰۰ سفارش بوده است.



نمودار تماس‌های دریافتی مرکز مدیریت ارتباط با مشتریان عطاویج در نسبت با تعداد سفارش دریافتی



سرمایه‌های انسانی

با گسترش فعالیت‌ها و شعبه‌های عطاویچ در هر سال، نیاز به توسعه، بهبود و پیشرفت در تمام ابعاد کسب‌وکار شناسایی و استراتژی‌های لازم تدوین شد. عطاویچ در سال ۱۴۰۱ به متخصصین بیشتر و با مهارت‌های متنوعی نیاز داشت که با تغییر رویکرد به نیروی کار از منابع انسانی به سرمایه‌های انسانی برنامه‌های آموزشی و توسعه همکاران را شروع کرد. این موضوع همراه با سایر طرح‌های رفاهی و شخصی منجر به رشد و شکوفایی همکاران و عطاویچ در سال ۱۴۰۱ شد.

سال قبل عطاویچ با ۶۰ نفر در ۱۴ واحد کاری در دفاتر و انبارها کسب‌وکار خود همکاری داشته است که ۳۳ نفر از این تعداد، در سال ۱۴۰۱ به عطاویچ پیوسته‌اند. مجموع همکاران عطاویچ در تمام دفاتر و شعب ایران، ترکیه و آلمان ۱۰۲۴ نفر بوده است.

نفر ۱۰۲۴

مجموع همکاران عطاویچ در تمام دفاتر و شعب ایران، ترکیه و آلمان

نفر ۶۰

دفاتر و شعب آلمان

نفر ۴۸۰

دفاتر و شعب ترکیه

نفر ۴۲۴

شعب ایران

نفر ۶۰

دفاتر و انبارهای عطاویچ





توسعه سازمانی

مزه نو از دل مزه‌های آشنا

بهبود، رشد و نوآوری از سال‌های ابتدایی فعالیت عطاویج همواره از ارزش‌ها و برنامه‌های اصلی کسب‌وکار بوده است. این نوآوری در برهه‌ها و وجوه مختلف عطاویج مثل رسی‌طبخ و فروش توسط اپلیکیشن موبایل نمود پیدا کرده است. در پایان سال ۱۴۰۰ و ابتدای سال ۱۴۰۱ بهبود، رشد و توسعه مداوم نیاز به تغییر رویکرد و ساختارهای عطاویج داشت. در این راستا چشم‌انداز، مأموریت و استراتژی‌ها بازطراحی شدند و دگردیسی عطاویج آغاز شد.

از مهم‌ترین تغییرات در این راستا می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- شکل‌دهی واحد توسعه کسب‌وکار
- ارتقای فرایند نظارت بر شعب و یکپارچگی کیفیت
- ساختاردهی و فرایندسازی علمی واحد سرمایه‌های انسانی و برند کارفرمایی
- توسعه سامانه یکپارچه مدیریت حسابداری و انبارداری (ERP) در تمام شعب، دفاتر و انبارها
- توسعه سطح جدیدی از استانداردها در سطوح مختلف کاری؛ مانند استانداردهای رفتاری همکاران و استانداردهای جدید طبخ
- یکپارچه‌سازی اطلاعات ورودی به تحقیق و توسعه از مجاری CRM، بررسی سایر کسب‌وکارها و ترندهای معاصر بین‌المللی؛ واحد تحقیق و توسعه علاوه بر امور جاری وظیفه بررسی چالش‌ها و مشکلات و همچنین ارائه راهکار عملیاتی برای حل این دست موضوعات را برعهده گرفت.



اهداف آتی

طعم‌های بدون مرز

چشم‌اندازهای پهناور تلاش و رشد بیشتری نیز طلب می‌کنند. با بازطراحی چشم‌اندازها و مأموریت‌های عطاویچ برنامه‌های بیشتری برای توسعه نه فقط توسعه جغرافیایی بلکه همه ابعاد کسب‌وکار در دستور کار عطاویچ قرار گرفته است.

از برنامه‌های سال ۱۴۰۲ و سال‌های آینده می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- بازطراحی کاراکتر و برند عطاویچ
- توسعه جغرافیایی به سایر کشورها
- تقویت پلتفرم فروش آنلاین وبسایت عطاویچ
- به‌روزرسانی زیرساخت و ارتقای کیفی تجهیزات شعب
- راه‌اندازی شعب جدید در تهران و افزایش شعب در سایر استان‌های ایران





Mega Krakov

h Mushrooms

Zinger Tahoe

CHES

Fre

ushra

to

D O O P

HERA

طعم
Overwich

فصل ششم

دورنمای صنعت غذا در ایران و جهان

این گزارش نگاهی کلی به صنعت غذا و فست فود در دنیا خواهد داشت و به تجزیه و تحلیل عملکرد اقتصادی زنجیره فست فودهای عطاویچ می‌پردازد. این گزارش با موردنگری از روندها، چالش‌ها و استراتژی‌ها، قصد دارد تا تصویر کاملی از عطاویچ در مواجهه با چشم‌انداز پویای صنعت غذای ایران ارائه دهد.





دورنمای صنعت غذا در ایران و جهان

بازار غذای جهان صنعتی غول‌آسا و همیشه در حال رشد است که ارزش آن در سال ۲۰۲۲ بالغ بر ۱۱/۶ تریلیون دلار تخمین زده شده است.^۱ پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که این عدد تا سال ۲۰۳۰ به ۱۴/۷۸ تریلیون دلار خواهد رسید.^۲ در طرف دیگر، صنعت غذای ایران نیز در حال رشد است، اما هنوز بسیار کوچک‌تر از صنعت غذای جهانی است. ارزش صنعت غذایی ایران در سال ۲۰۲۲ حدود ۴۰ میلیارد دلار تخمین زده شده است و پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که تا سال ۲۰۲۸ به ۵۰ میلیارد دلار خواهد رسید.^۳ حال اگر به طور خاص به فست‌فودها نگاه کنیم، ارزش این بازار جهانی در سال ۲۰۲۲ بالغ بر ۶۲۵/۷ میلیارد دلار تخمین زده شده است.^۴ بازار جهانی فست‌فود بازار وسیع و پیچیده‌ای است که کسب‌وکارهای بسیاری را در خود جای داده است که از بزرگ‌ترین آن‌ها می‌توان به مک‌دونالد، برگرکینگ، کی‌اف‌سی و سابوی اشاره کرد. در مقابل، ارزش بازار فست‌فود ایران در سال ۲۰۲۲ معادل ۱۱۹۳ میلیون دلار تخمین زده شده است که برآورد می‌شود تا سال ۲۰۲۷ به ۳۲۵۲ میلیون دلار برسد.^۵

صنعت غذای جهانی تحت تأثیر عواملی مانند رشد جمعیت، افزایش درآمدها و شهرنشینی قرار دارد، و رشد صنعت غذایی ایران نیز از همین عوامل تأثیر می‌پذیرد. با این حال، صنعت غذا در ایران با چالش‌های خاصی مانند تحریم‌ها، تورم و کمبود سرمایه‌گذاری نیز روبه‌روست.

شایان ذکر است که صنعت غذا در نسبت با بسیاری از صنایع دیگر همچنان حاشیه سود قابل‌ملاحظه‌ای دارد؛ چراکه کسب‌وکارهای این حوزه همواره جریان باثباتی از نقدینگی را فراهم می‌کنند و از اصلی‌ترین سرگرمی‌های افراد به شمار می‌روند که در نسبت با سایر حوزه‌ها اثر کمتری از بحران‌های اجتماعی می‌گیرند. از این رو صنعت غذا برای علاقه‌مندان به سرمایه‌گذاری در این حوزه بسیار جذاب به شمار می‌رود.

1. Grandviewresearch.com. (2022). Food & Grocery Retail Market Size Report, 2022-2030.

2. Grandviewresearch.com. (2022). Food & Grocery Retail Market Size Report, 2022-2030.

3. Statista

4. Grandviewresearch.com. (2022). Fast Food Market Size, Share Trends & Growth Report, 2029

5. Statista



تغییر و تحول بازار غذا در سال‌های اخیر

بازار غذا در طول سال‌ها به شدت تغییر کرده است. در گذشته، غذا به طور عمده به صورت محلی تولید و مصرف می‌شد. با این حال، در سال‌های اخیر، روند جهانی‌شدن بر تمام جنبه‌های زندگی ما سایه انداخته است. در پس این تغییر، غذا به صورت جهانی تولید و مصرف می‌شود. این روند از طریق نوآوری‌های فناورانه، رشد فروشگاه‌های زنجیره‌ای و افزایش تجارت بین‌المللی تحت تأثیر قرار گرفته است. به همین ترتیب، صنعت غذایی ایران نیز از گذشته تا اکنون تغییرات قابل ملاحظه‌ای کرده است. در گذشته، این صنعت بیشتر بر روی غذاهای سنتی و محلی تمرکز داشته است، اما مدتی است که به سمت مدرنیته حرکت کرده و رستوران‌ها و فروشگاه‌های ایرانی مجموعه‌ای از غذاهای متنوع از جمله غذاهای بین‌المللی ارائه می‌دهند. این روند در ایران از طریق عواملی نظیر دسترسی بیشتر به مواد خارجی، طبقه متوسط رو به رشد و اقبال عمومی فرهنگ غربی شتاب گرفته است.

روندها و رفتارهای نوظهور در بازار غذای ایران و جهان

طیفی از رفتارها و روندهای نوظهور در حال تغییر شکل بازار غذای ایران و جهان هستند. در هر دوی این بازارها عواملی از جمله سفارش آنلاین غذا و محبوبیت رژیم‌های غذایی متنوع‌تر، عادات غذایی مردم و بازار غذا را شکل می‌دهند.

در سال‌های اخیر با افزایش سهولت سفارش آنلاین، دسترسی به خدمات تحویل و محبوبیت اپ‌های سفارش آنلاین غذا افراد بیشتری غذای خود را از این طریق تهیه می‌کنند. این موضوع یکی از کلیدی‌ترین عوامل تغییر شکل بازار غذا در جهان است که در ایران شتاب بیشتری هم به تحول این بازار داده است.

همچنین، روند در حال رشدی که به سمت مصرف غذاهای سالم‌تر و متوازن مشاهده می‌شود، نشان می‌دهد افراد به اهمیت تغذیه متعادل پی برده‌اند. این روند تحت تأثیر افزایش آگاهی پیرامون بهداشت و سلامت، افزایش دسترسی به غذاهای سالم‌تر و افزایش محبوبیت و اهمیت تناسب اندام و بهداشت فردی گسترشی روزافزون را شاهد بوده است.

عملکرد عطاویج در روبرویی چالش‌هایی که از سرگذرانده و در پیش رو دارد می‌تواند به تناسب این روندها ارزیابی شود.



چالش‌های پیش‌روی تولیدکنندگان غذا در ایران

بازار غذا و فست‌فود در ایران، مثل هر بازار دیگری، با چالش‌هایی مضاعف روبرو است. عوامل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی هر کدام ممکن است موانع متعددی را پیش پای فعالان این بازار قرار دهد. اولین و شاید مهم‌ترین عاملی که موانع متعددی برای فست‌فودها و تولیدکنندگان ایجاد می‌کند تورم است. تورم به عنوان یک چالش اساسی در ایران در سال‌های اخیر مطرح بوده و دشواری‌های بسیاری را برای رستوران‌ها ایجاد کرده است. نرخ تورم بالا همیشه موجب شده است که نه تنها قیمت مواد اولیه^۶ به صورت مداوم افزایش یابد بلکه سایر هزینه‌های کسب‌وکارها نیز روند افزایشی داشته باشند. این موضوع به طور خاص حفظ قیمت‌های رقابتی را برای تولیدکنندگان غذا دشوار کرده است و فشار زیادی را بر حاشیه‌سود آن‌ها وارد کرده است.

همچنین، قدرت خرید ایرانیان در سال‌های اخیر کاهش یافته است که منجر به دشواری جذب مشتری برای فست‌فودها و رستوران‌ها و در نتیجه کاهش استقبال مردم به آن‌ها شده است. به طوری که تهیه غذا از رستوران به عنوان یک رفتار مصرفی روزانه تبدیل به رفتاری تفریحی و یا حتی لوکس شده است

علاوه بر این، ناآرامی‌ها و بحران‌های اجتماعی که به طور خاص در سال گذشته در ایران به وجود آمدند تمام جنبه‌های زندگی ایرانیان را تحت تأثیر قرار دادند.



مشکل دیگری که نوسان مداوم قیمت‌ها برای کسب‌وکارها ایجاد کرده، کمبودهای دوره‌ای مواد اولیه و عدم یکپارچگی کیفیت آن‌هاست. این کمبودهای دوره‌ای زنجیره تأمین فست‌فودها را با اختلالاتی جدی مواجه می‌کند. عدم یکپارچگی مواد اولیه در بازار می‌تواند سبب مشکلاتی در زمینه ایمنی مواد غذایی و نارضایتی مشتری شود.

عطاویچ نیز، مانند هم‌تایان خود، با چالش حفظ قیمت‌های رقابتی در مقابل هزینه‌های مواد اولیه روبرو است. چالش‌های اجتماعی در ایران از جمله ناآرامی‌های پیش‌آمده، رفتار مصرف‌کننده را تغییر داده و منجر به تغییر در ترجیحات مصرفی و میزان مراجعه به رستوران‌ها و فست‌ها شده است. توانایی عطاویچ در تطبیق با این تغییرات، نمایانگر استواری آن در محیطی پویا است.

موفقیت عطاویچ در صنعت غذایی در حال تغییر ایران منوط به نوآوری، انعطاف‌پذیری و استراتژی‌های مشتری‌مدار است. در حالی که این بازار در حال تغییر و تکامل است، تعهد عطاویچ در تأمین نیازهای مصرف‌کننده در مقابل چالش‌ها، وضعیت آن را برای ادامه موفقیت در بازار رقابتی تعیین می‌کند.



نوسانات قیمت مواد اولیه: تحلیل جامع داده‌های قیمتی عطاویج

با بررسی داده‌های سالانه قیمت مواد اولیه مصرفی عطاویج روند قابل توجهی در مورد نوسانات قیمت‌ها در طول سال گذشته به چشم می‌خورد. این گزارش سعی دارد تا دینامیک‌های پیچیده این نوسانات قیمت را تجزیه و تحلیل کند، مواد اولیه تحت تأثیر را دسته‌بندی کند و اثرات ممکن این تغییرات را بر روی استراتژی‌های عملیاتی عطاویج و چشم‌انداز وسیع‌تر مصرف‌کنندگان به طور دقیق مورد بررسی قرار دهد.

بررسی تحلیلی قیمت مواد اولیه در چهار فصل متوالی یک نمای پانوراما از روند تغییرات قیمت و بازار مواد غذایی به دست می‌دهد که می‌تواند راوی خوبی از مشکلات تولیدکنندگان غذا در بازار رقابتی ایران باشد. افزایش متوسط قیمت در این بازه زمانی ۷۷/۵ درصد بوده است که به خودی خود افزایشی قابل توجه است و نشان‌دهنده تعامل پیچیده‌ای از عوامل مختلف است که روی هم رفته این مسیر را شکل داده‌اند. از میان عوامل بسیاری که سبب این افزایش قیمت چشم‌گیر شده‌اند می‌توان به امواج تورمی، اختلالات در شبکه تأمین و تقاضای افزایش یافته بازار اشاره کرد.

با دقیق‌تر شدن در داده‌های قیمتی نقاط کانونی مهمی برای این روندهای افزایشی نمایان می‌شوند:

در میان مواد اولیه مصرفی عطاویج، روغن با افزایش چشم‌گیر ۲۹۳/۳ درصدی در جدول افزایش قیمت صدرنشین است. گران شدن کالایی چون روغن که در هر آشپزخانه خانگی یا صنعتی از مهم‌ترین اقلام است یکی از بی‌شمار مشکلاتی است که کسب‌وکارها باید خود را با آن تطبیق دهند. از دیگر اقلامی که افزایش قیمتی قابل توجه را تجربه کرده‌اند فرآورده‌های گوشتی هستند که در میان آن‌ها استیک گوشت و برگر با نرخ ۱۳۶ درصد بیشترین افزایش را داشته‌اند. همچنین بررسی نرخ کالاها و فرآورده‌های گوشتی نشان می‌دهد که بازار این اقلام در سال گذشته نوسانات شدیدی را تجربه کرده است که این موضوع تأمین کالا، قیمت‌گذاری و حفظ آن را برای رستوران‌ها بسیار دشوار کرده است. همگرایی ترجیحات در حال تحول مصرف‌کنندگان و محدودیت‌های تأمین کالا تصویر واضحی از این بازار نوسانی ترسیم می‌کند.



در طرف دیگر، دسته سس‌ها افزایش بسیار زیاد ۱۲۹ درصدی را تجربه کرده‌اند که گواهی است بر اینکه پیچیدگی‌های تولید و توزیع و قیمت‌های نوسانی رستوران‌ها را با چالش‌های بسیاری روبرو می‌کند. بیشترین افزایش قیمت در میان کالاهای این دسته مربوط به سس کچاپ تند و سس خردل بوده که از پرمصرف‌ترین سس‌ها در فست‌فودها هستند.

اقلام گروه نان‌ها و خمیرها نیز به عنوان یکی از پرمصرف‌ترین اقلام آشپزخانه‌های فست‌فودها، افزایش قیمت ۱۷۲/۶ درصدی را تجربه کرده‌اند که بار سنگینی بر دوش صنعت غذایی بوده است. این نوسانات به طور قابل توجهی بر هزینه‌های عملیاتی و سودآوری کلی فعالان این بازار تأثیر می‌گذارد.

پیامدهای سیل‌آسای این نوسانات آسیب‌زا عطاویچ را نیز، مثل هر یک از فعالان این بازار، با بحرانی روبرو می‌کند که تنها راه جان به در بردن از آن، بازتنظیم قطب‌نمای استراتژیک است؛ و این میسر نیست مگر با برقراری تعادلی ظریف بین حفظ سودآوری از طریق افزایش قیمت منو و حمایت از مصرف‌کننده. در وضعیتی که تقریباً تمام اقلام مصرفی به صورت مداوم افزایش قیمت دارند، یک رستوران برای ادامه فعالیت تنها دو ابزار در اختیار دارد. اولین ابزاری که می‌تواند برای سبک کردن بار افزایش قیمت مواد اولیه به کار گرفته شود، گران کردن غذاها و انتقال بار بر دوش مصرف‌کننده است. ابزار دوم نیز کاهش حاشیه سود رستوران است.

با توجه به اینکه غذای رستورانی کالایی پرکشش است، افزایش قیمت آن سبب کاهش تقاضایش می‌شود. به عبارت دیگر، افزایش قیمت غذای رستورانی، تعداد مشتری‌های یک رستوران را کاهش داده و در نتیجه می‌تواند میزان فروش و سود نهایی آن را تحت تأثیر قرار دهد. کاهش حاشیه سود نیز دشواری‌های خاص خود را پدید می‌آورد. کاهش سودآوری وضعیت اقتصادی کسب‌وکارها را با بحران‌هایی مواجه می‌کند که آنان را به تغییر ساختار و کاهش هزینه سوق می‌دهد که این‌ها خود تبعاتی نظیر تعدیل نیرو یا کوچک‌سازی را در پی خواهند داشت. در نتیجه، در بازاری با قیمت‌های نوسانی، رستوران‌ها از طرفی باید بتوانند قیمت‌گذاری رقابتی داشته باشند و مشتری از دست ندهند و از طرف دیگر، باید سودآوری معقولی را حفظ کنند تا منجر به انباشت سرمایه و توسعه کسب شود. تاب‌آوری فعالان چنین بازارهایی در گروهی برقراری تعادلی ظریف و هوشمندانه بین این دو است.

در واکنش به این‌ها، عطاویچ می‌تواند در چارچوب یک استراتژی چندوجهی عمل کند.



قیمت‌گذاری استراتژیک

ارزیابی تعدیلات قیمتی باید با تحلیل دقیق بازار همراه باشد تا تضرر کمتری به اعتماد مصرف‌کنندگان و تقاضایشان وارد آورد.

کارآیی عملیاتی

بهینه‌سازی عملیاتی به عنوان سپری قدرتمند در برابر هزینه‌های رو به افزایش عمل می‌کند. فرآیندهای داخلی می‌تواند به منظور کاهش اثر افزایش قیمت مواد اولیه تسهیل و بهینه شود.

متنوع‌سازی تأمین‌کنندگان

در عصر نوسانات بی‌سابقه بازار، داشتن تأمین‌کنندگان متنوع می‌تواند به عنوان بالشتکی برای مهار نوسانات قیمتی عمل کند و به عطاویچ قدرت تاب‌آوری بیشتری بدهد.

رفتار مصرف‌کنندگان و سازگاری بازار

اثرات این نوسانات فراتر از تعادلی که ذکر شد گسترش می‌یابند و به تار و پود رفتار مصرف‌کننده وارد می‌شوند. با تنظیم قیمت‌ها، مصرف‌کنندگان ممکن است الگوهای مصرف خود را مجدداً ارزیابی کنند، که این تغییر گذار به جایگزین‌های اقتصادی را به دنبال دارد. این گذار مستلزم یک کالیبراسیون مجدد در سطح صنعت است که در نوآوری در برآورده کردن ترجیحات مختلف مصرف‌کننده بروز می‌یابد.

تجزیه و تحلیل داده‌های فروش و تخفیف‌ها در کنار اطلاعات مربوط به قیمت‌های مواد اولیه، درک جامعی از چشم‌انداز مالی شرکت فراهم می‌کند و گزینه‌های بالقوه بهینه‌سازی را آشکار می‌کند.

متوسط تعداد سفارش‌های عطاویچ در هر روز ۳۲۸۷ است که نمایانگر جریان پایداری از مشتریان و تقاضایی باثبات است. داشتن پایگاهی از مشتریان وفادار و انتخاب استراتژی‌های بازاریابی مؤثر از عواملی هستند که می‌توانند جریان باثبات فروش و درآمد را تضمین کنند.

در ادامه بحث قیمت‌گذاری رقابتی و حفظ سودآوری می‌توان به استراتژی تخفیف پرداخت. تخفیفی که عطاویچ در سال گذشته به مشتریان خود داده است به طور میانگین در هر روز بیشتر از چهل و شش میلیون تومان بوده که این نشان از تخصیص بخش قابل توجهی از منابع به استراتژی تخفیف‌دهی و جذب مشتری دارد. اما



در حالی که تخفیفات می‌توانند مشتریان را جذب کنند و فروش را افزایش دهند، ضروری است که تأثیر آن‌ها بر درآمد رستوران مورد ارزیابی قرار گیرد. باید تعادلی بین ارائه تخفیفات جذاب و حفظ سودآوری برقرار شود. مجموع تخفیف‌ها در سال گذشته بالغ بر شانزده میلیارد و هشتصد میلیون تومان است که مبلغ قابل توجهی است. تجزیه و تحلیل اینکه کدام محصولات یا دوره‌ها بیشترین تخفیفات را دریافت می‌کنند، می‌تواند بینشی در مورد ترجیحات مصرف‌کنندگان ارائه دهد و در هدایت تلاش‌های تبلیغاتی هدف‌مند کمک کند.

کسب‌وکارها می‌توانند با تحلیل هم‌زمان داده‌های قیمتی و تخفیفی بینش دقیق‌تری در مورد ساختار هزینه و درآمد خود به دست آورند و مکانیزم‌هایی را داشته باشند تا تغییرات قیمت‌ها را به صورت کارآمد نظارت کرده و به آنها سریعاً واکنش نشان دهند.

استراتژی جامعی که به هر دو جنبه فروش و تولید توجه می‌کند، بسیار حیاتی است. به عنوان مثال، در زمانی که قیمت‌های مواد اولیه بالا هستند، یک رستوران ممکن است با ارائه تخفیفات دوره‌ای و هدفمند بر محصولات خاص، تقاضا را تحریک کرده و در عین حال کاهش سود را تعدیل کند. در مقابل، در دوره‌هایی که قیمت مواد اولیه دارای ثبات نسبی مطلوبی است، می‌توان بر روی بهبود حاشیه سود تمرکز کرد. این رویکرد دوجبه‌ای، در دوران‌های پایداری اقتصادی، عایدی را حداکثر می‌کند و در مواجهه با فشار هزینه‌های خارجی سودآوری را حفظ می‌کند.

هم‌افزایی و روابط متقابل سفارش‌های روزانه، شیوه‌های تخفیف‌دهی و قیمت مواد اولیه پیچیده است. برقراری تعادل مناسب بین میزان فروش، استراتژی‌های تخفیف‌دهی و مدیریت هزینه برای رشد پایدار هر رستورانی بسیار حیاتی است. رویکردی داده‌محور که الگوهای تاریخی و نوسانات بازار را مد نظر دارد، کسب‌وکارها را قادر می‌سازد تا تصمیماتی آگاهانه بگیرند، با شرایط متغیر تطبیق پیدا کنند و برتری رقابتی خود را در بازار حفظ کنند.

بررسی میزان افزایش قیمت منوی عطاویج نشان می‌دهد که در این دوره یک‌ساله هر آیتم منو به طور میانگین پنج بار تغییر قیمت داشته و میانگین افزایش قیمت کل منو ۵۱ درصد بوده است. قیمت‌گذاری پویا و افزایش مرحله‌به‌مرحله این امکان را برای عطاویج فراهم کرده تا بتواند در کنار حفظ سودآوری، بار افزایش مداوم قیمت‌های مواد اولیه را به یک‌باره به مشتری‌هایش منتقل نکند. از همین روست که میانگین سفارش روزانه ثباتی نسبی را تجربه کرده است.



Economy Burger

Zinge



Chicken Pizza



Steak Pizza

Burger Meal

Frie

Am



Johannesburger



CHESSE PASTA

French Fric

ky Pizza

Bomb

fil



ATAV

عطون ATAVICH

عطون ATAVICH



www.atawich.com