

Zażarta walka o

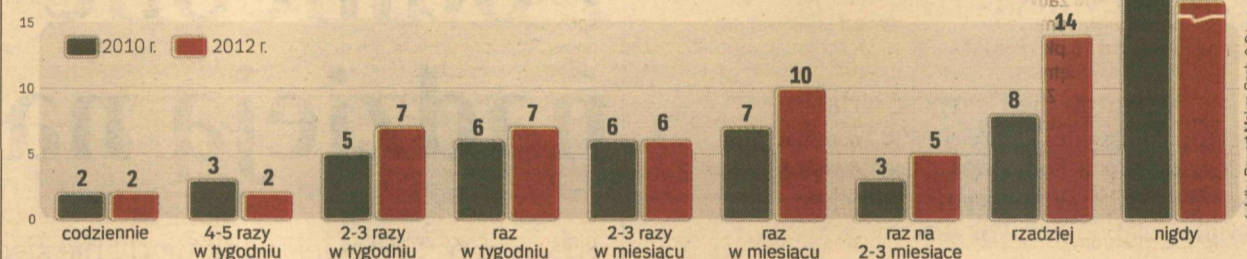
GASTRONOMIA | Nowy system obsługi i karty dań na tabletach – to tylko niektóre ze sposobów, dzięki którym firmy w Polsce starają się pozyskać klientów.



15,65 zł

wydają średnio Polacy podczas jednorazowego wyjścia. Kwota ta jest wyższa u osób z wyższym wykształceniem i z dużych miast.

Częstotliwość jedzenia poza domem, w proc.



• **SPOWOLNIENIE GOSPODARSTWA SPRAWIA, ŻE MNIEJSI GRACZE WYPADAJĄ Z RYNKU**

Wartość krajowego rynku gastronomicznego w tym roku wzrośnie o zaledwie 1 proc.

KATARZYNA KUCHARCZYK

Konkurencja w branży się zaostrza. Mimo pojawiających się oznak ożywienia gospodarczego restauratorzy wciąż narzekają na trudną sytuację.

– Cały rynek gastronomiczny według naszych szacunków ma wartość prawie 23 mld zł. Spodziewamy się, iż w 2013 roku pozostanie w stagnacji – mówi Jarosław Frontczak, analityk handlu detalicznego firmy badawczej PMR. Szacuje, że tegoroczny wzrost rynku nie przekroczy 1 proc. – Dopiero od 2014 r. prognozowana jest wyraźniejsza poprawa sytuacji – mówi.

Podobnego zdania jest Włodzimierz Giller, analityk DM PKO BP. – Niestety, nic nie zapowiada, żeby na polskim

rynku nastroje konsumenckie rychło się poprawiły. Sprzedaż zapewne dalej będzie pod presją, ale operatorzy restauracji mogą ten czas wykorzystać, by zbić koszty nowych otwarć – radzi.

Spada liczba lokali

W Polsce działa teraz około 47 tysięcy placówek gastronomicznych. – Trend spadkowy na tym rynku występuje od wielu lat, a jest związany przede wszystkim ze zmieniającymi się zwyczajami konsumentów oraz ekspansją sieci – mówi Frontczak.

W najtrudniejszej sytuacji są wprawdzie mali gracze, ale sytuacja gospodarcza nie pozostaje bez wpływu również na wyniki największych firm w

Europie. W ostatnich kwartałach widać było, że wyhamowała dynamika sprzedaży, m. in. w spółce AmRest (marki KFC, Pizza Hut) oraz w McDonald's. Wyniki tej ostatniej sieci za II kwartał były rozczarujące. Spółka podkreśla, że na polskim rynku radzi sobie całkiem dobrze.

23 mld zł

wart jest krajowy rynek gastronomiczny. Ostatnie trzy lata były dla branży bardzo trudne.

– Nasze dotychczasowe wyniki sprzedaży i liczba gości w porównaniu z rokiem ubiegłym są satysfakcjonujące. Li-

czymy, że rezultat za cały rok da nam zakładany wzrost – mówi Dominik Szulowski, rzecznik prasowy McDonald's Polska. Podkreśla, że firma cały czas otwiera nowe, dochodowe restauracje na terenie całego kraju. Teraz ma 309 lokali. Goni ją AmRest, którego sieć liczy już w sumie 287 punktów – z tego 170 przypada na markę KFC.

Innowacje i promocje

W obliczu narastającej konkurencji firmy podejmują rozmaite kroki, by przyciągnąć klientów. Działająca w segmencie sushi Sakana zapowiada, że jej goście będą mieli możliwość skorzystania z interaktywnego menu do-

gusta Polaków

♦ WYDATKI POLAKÓW BĘDĄ ROŚEY

Nowe aplikacje również w gastronomii

Nie ulega wątpliwości, że Polacy coraz chętniej jedzą poza domem. Jednak wciąż daleko nam do innych krajów europejskich. Z badania TNS OBOP wynika, że podczas jednorazowego wyjścia wydajemy średnio 15,65 zł. Największą kwotę są skłonne wysupłać osoby z wyższym wykształceniem (17,99 zł) oraz w wieku 30-49 lat (18,34 zł). Z badania wynika również, że 47 proc. Polaków w ogóle nie jada poza domem. Choć nie napawa to optymizmem, ale warto zauważyć, że jeszcze trzy lata temu ten odsetek był o 13 pkt proc. wyższy. Co najchętniej wybierają Polacy? Zdecydowanie króluje rodzima kuchnia. Taką odpowiedź w 2012 r. wybrało 48 proc. ankietowanych. Na drugim miejscu znalazła się kuchnia włoska (pizza, makarony). Wskazało ją 27 proc. badanych, czyli o 2 pkt proc. więcej niż w 2010 r. Na podium znalazła się też

kuchnia amerykańska (hotdogi, hamburgery) z 8 proc. wskazań. Kolejne miejsca zajęły natomiast potrawy arabskie (kebab) oraz azjatyckim. Odsetek wskazań na tę pierwszą kuchnię spadł jednak o 2 pkt proc. do 4 proc. Z kolei potrawy azjatyckie zyskały 3 pkt proc. (do 7 proc.). Jednak co ciekawe, jeśli chodzi o popularność typów potraw jedzonych poza domem, bezapelacyjnie wygrywa pizza. Blisko połowa respondentów wskazała właśnie na tę potrawę. Na drugim miejscu znalazł się kebab. Wyraźnie też widać, że coraz więcej Polaków zamawia jedzenie przez Internet. Przedstawiciele Foodpanda.pl niedawno poinformowali, że kupujący w ich serwisie wydają średnio 50 zł przy każdej transakcji. Wysoki odsetek klientów zamawia posiłki za pomocą telefonu komórkowego, korzystając z dedykowanej aplikacji.

stępnego na tabletach oferujących również stały dostęp do Internetu. Podkreśla, że to pierwszy tego typu projekt na polskim rynku gastronomicznym.

Niektóre sieci kuszą promocjami. Sylwester Cacek, prezes Sfinksa, podkreśla, że trzeci kwartał jest zazwyczaj bardzo dobry dla branży gastronomicznej, bo pogoda i wakacje sprzyjają wyjściom do restauracji.

- W naszym przypadku sprzedaż wspierają jeszcze akcje promocyjne, w tym loteria „Sezon na Sphinxu”, w której można wygrać samochody, więc nie narzekamy na brak zainteresowania klientów - mówi. Zaznacza jednak, że nie powinno się na przykładzie Sfinksa wnioskować o kondycji całej branży. - W tym

roku bowiem bardzo dużo inwestujemy w działania promocyjne, właśnie po to, żeby zbudować przewagę w stosunku do konkurencji, wobec wciąż nie najlepszej sytuacji w branży - mówi.

Polacy coraz bardziej cenią sobie wygodę i oszczędność czasu. Rośnie popularność zamówień z dostawą do domu. Nie dziwi więc, że sieci stawiają na ten kanał dystrybucji. System zamówień przez Internet jesienią uruchomić planuje Da Grasso. Teraz ma 197 pizzerii w prawie 140 miastach na terenie całej Polski. Zamierza otwierać rocznie 15-20 nowych placówek.

Na rynku pojawiła się informacja, że zmianę w sposobie obsługi klientów planuje McDonald's. - Istotnie, w coraz większej liczbie naszych re-

♦ OPINIA

DLA „RZ”

Magdalena Piróg

wiceprezes Da Grasso



Rynek gastronomiczny nie jest jednorodny i o ile generalnie sytuacja branży nie jest

łatwa, o tyle np. segment fast foodów radzi sobie bardzo dobrze. Pizzerie też w mniejszym stopniu odczuwają spowolnienie. Mamy nadzieję, że w II półroczu cała branża odczuje już poprawę koniunktury. Obserwujemy znaczący wzrost zainteresowania sprzedażą pizzy z dowozem do domu. Taka tendencja ma dużo plusów. Bardzo często osoby zamawiające pizzę z dowozem stają się potem lojalnymi klientami i regularnie korzystają z usług naszej sieci. Ponadto przepustowość lokali jest ograniczona, a dzięki zamówieniom na wynos możemy znacząco zwiększyć naszą skalę działalności. Planujemy jesienią uruchomić system zamówień przez Internet.

stauracji, w tym we wszystkich otwieranych, działa nowy system obsługi. Przede wszystkim zmianie uległ sposób przygotowywania produktów. Teraz nie czekają one na nabywców, lecz są przygotowywane po złożeniu zamówienia - wyjaśnia Szulowski. Dodaje, że rozdzielona została też funkcja składania zamówienia i odbioru przygotowanych produktów. ■



Podyskutuj z nami na Facebooku

www.facebook.com/ekonomia. Czy ograniczyliście w ostatnich miesiącach wizyty w restauracjach?

DOLĄCZ DO FANÓW