

# Poliska

## na Talerzu 2015

---

Raport firmy MAKRO Cash & Carry

---

Badanie sektora HoReCa

**makro**

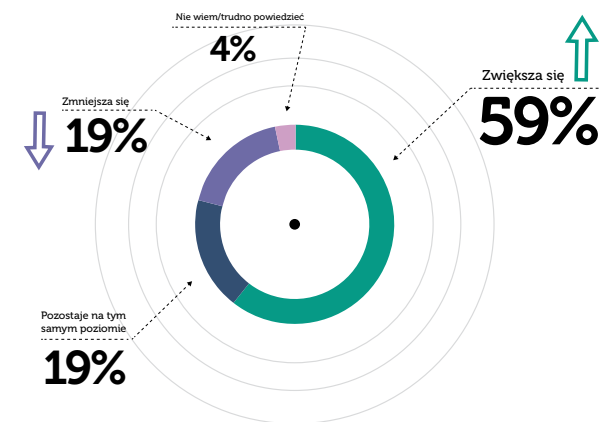
Druga część raportu „Polska na Talerzu 2015” przygotowana została w oparciu o badanie reprezentantów branży HoReCa, którzy odpowiedzieli na kluczowe pytania dotyczące trendów, kierunków rozwoju, preferencji klientów oraz aspektów biznesowych prowadzonej działalności. Wyniki tego badania stanowią uzupełnienie obrazu polskiego rynku gastronomicznego. Analizując je, można zauważyć, że jego dominującymi cechami stają się świadomość, dynamika, otwartość na trendy i dbałość o wysoką jakość. Porównując dane z tej części raportu z częścią konsumencką, możemy ponadto zaobserwować, że w wielu aspektach opinie klientów i branży gastronomicznej są zbieżne. Prezentowane wyniki niniejszego raportu stanowią nie tylko charakterystykę rynku, ale są w ogólnym ujęciu diagnozą większej zmiany zachodzącej w świadomości zarówno branży, jak i klientów.

**Życzymy interesującej lektury,**

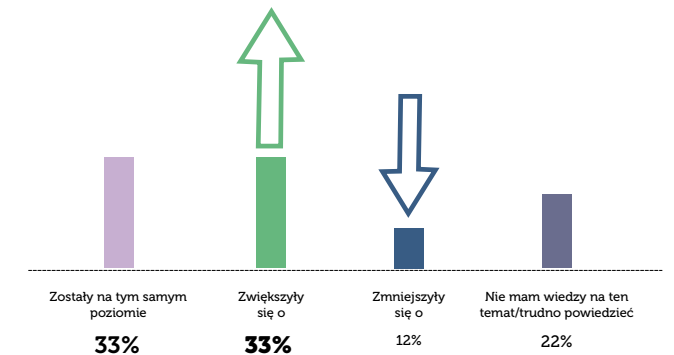
**Magda Figurna, menedżer ds. PR i komunikacji wewnętrznej w MAKRO Cash & Carry**

Przedstawiciele polskiej branży gastronomicznej są zadowoleni ze swoich wyników finansowych i z optymizmem patrzą w przyszłość. Ponad jedna trzecia zadeklarowała zwiększenie obrotów względem poprzedniego roku, a tyle samo utrzymało wynik bez zmian. Wyraźnie ponad połowa badanych szefów kuchni i właścicieli lokali uważa, że potencjał gastronomii rośnie, a dokładnie 50% z nich odnotowuje rosnącą liczbę gości w swoich lokalach.

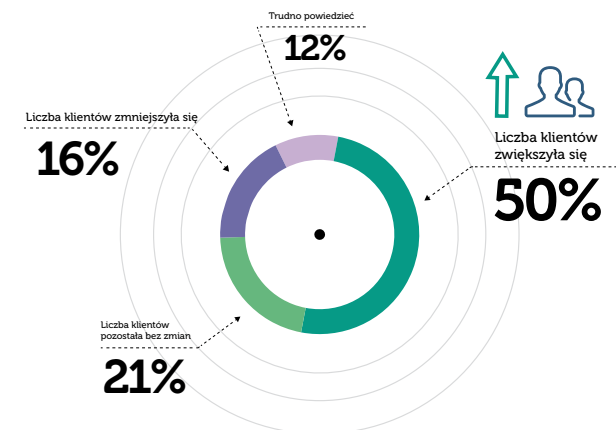
Jak Pani/Pan ocenia potencjał gastronomii?



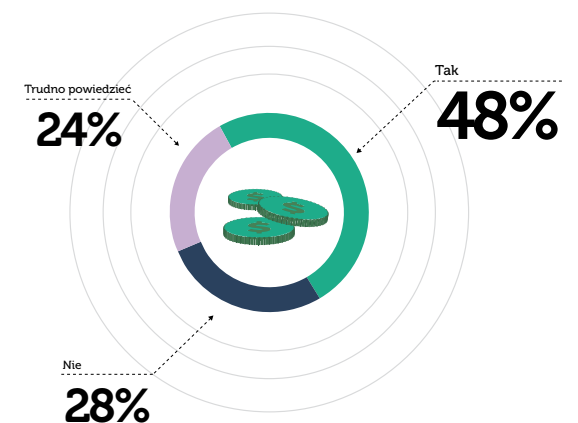
Jak zmieniły się obroty Pani/Pana lokalu w stosunku do ubiegłego roku?



Czy w porównaniu z ubiegłym rokiem zauważyła/zauważył Pani/Pan zmianę w liczbie odwiedzających lokal klientów?



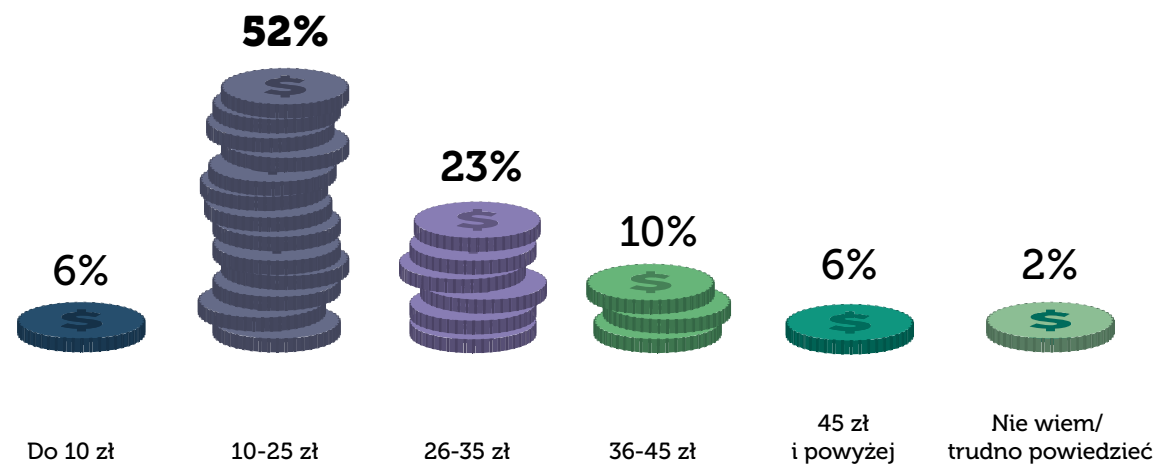
Czy czuje się Pani/Pan zadowolona/zadowolony z osiągniętych wyników finansowych?



Według przedstawicieli lokali gastronomicznych klienci za wizytę płacą średnio 24 zł.

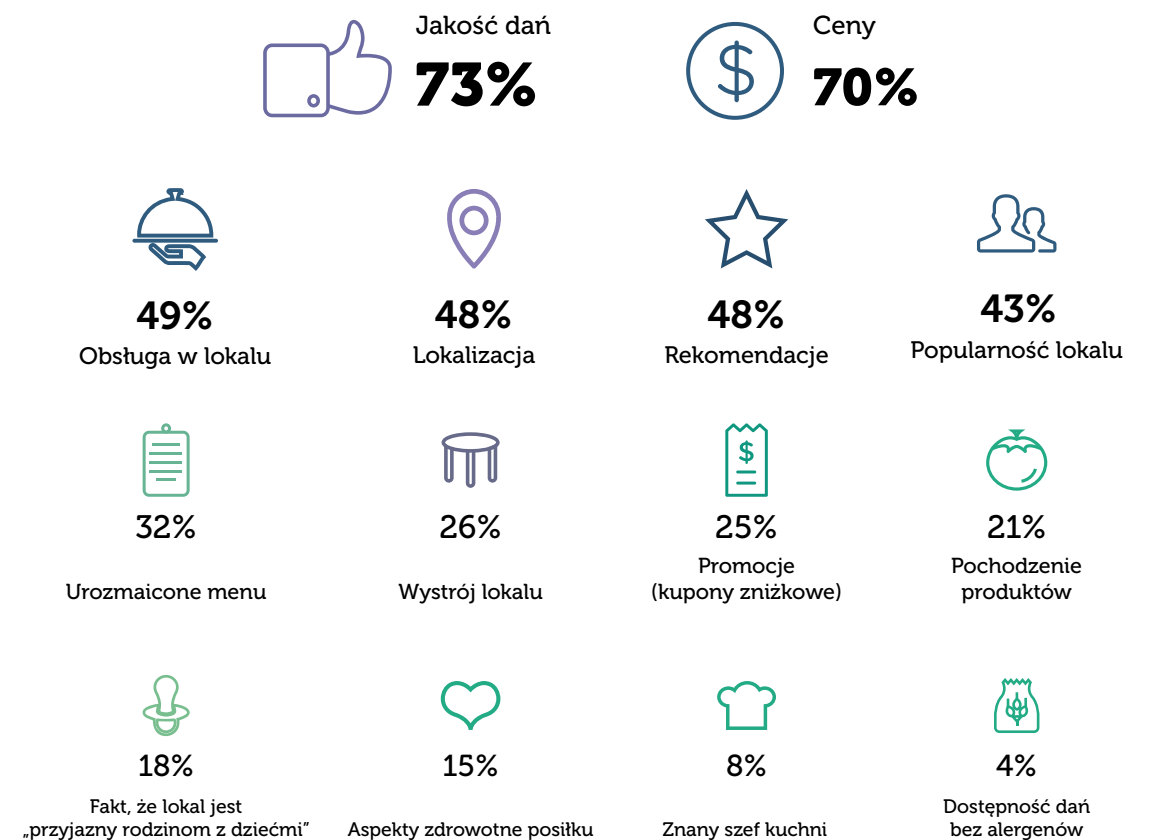
„Średnia suma, którą klienci zostawiają w lokalach, to dowód na rosnącą popularność dań stosunkowo tanich i szybkich. Jest to także zbieżne z rosnącą popularnością posiłków przygotowywanych na określoną porę dnia – w tym wypadku głównie lunchu, na którym wyrosła kategoria Street Food stanowiąca trend światowy” – mówi Szymon Kraus z organizacji Street Food Polska.

Ile średnio pieniędzy (na osobę) za wizytę płacą klienci w Pani/Pana lokalu?



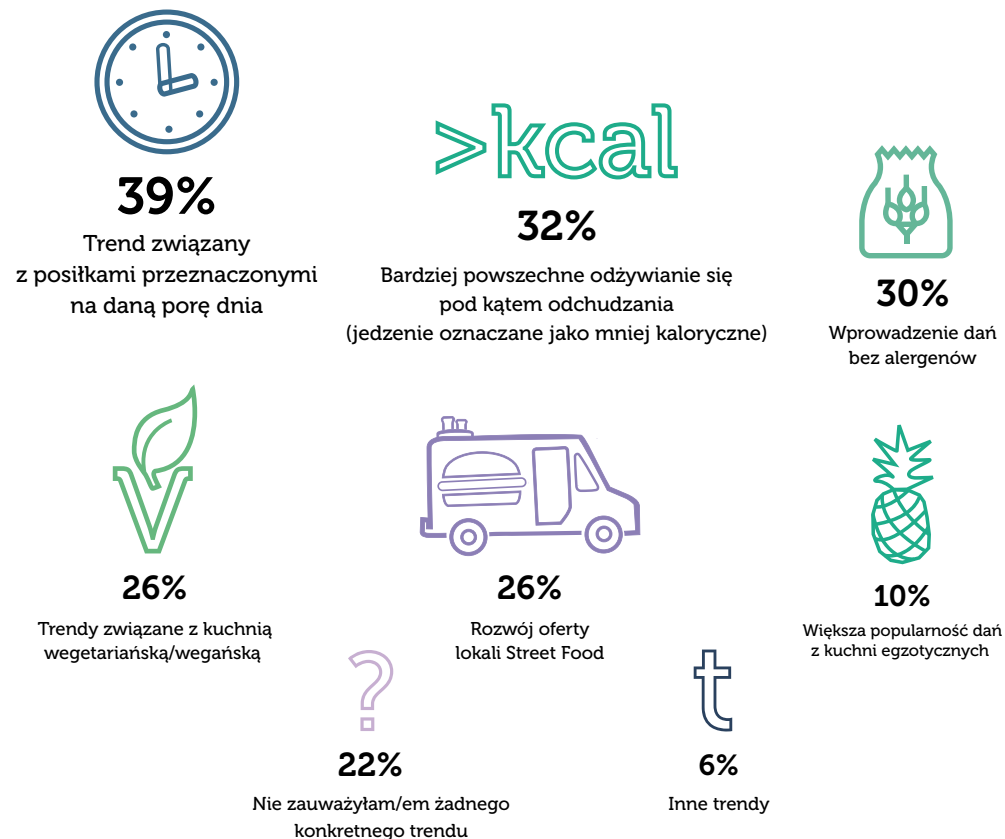
Przedstawiciele sektora gastronomicznego bez trudu charakteryzują oczekiwania klientów. Zdaniem ankietowanych konsumenci przy wyborze lokalu kierują się przede wszystkim jakością dań oraz cenami. Co istotne, wyniki te pokrywają się niemal całkowicie z deklaracjami klientów, którzy w konsumenckiej części raportu na dwóch pierwszych miejscach umieszczali właśnie jakość oraz ceny jako główne elementy oceny lokalu.

Czym Pani/Pana zdaniem kierują się klienci przy wyborze lokalu?

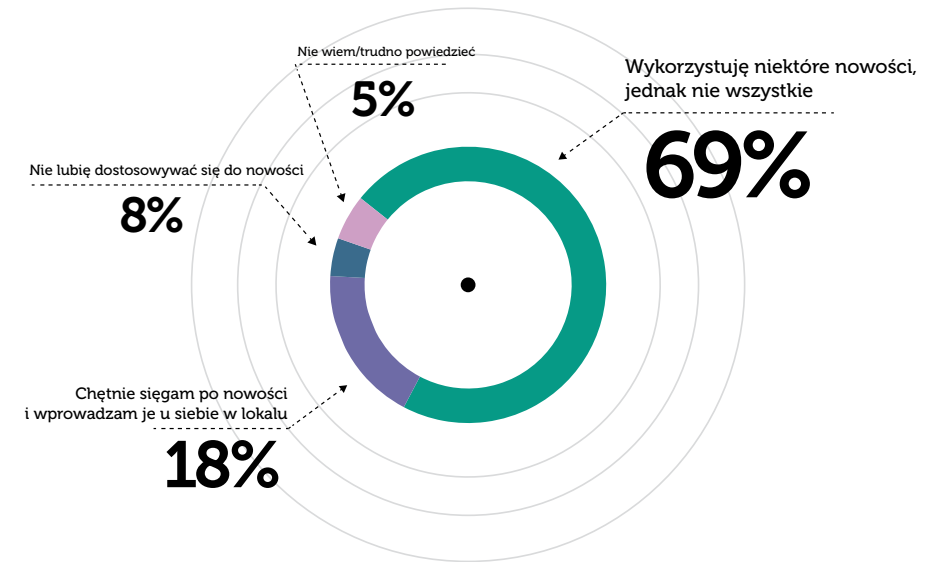


Polska gastronomia nie pozostaje bierna wobec nowych trendów. Rozważne ich wdrożenie zadeklarowała większość ankietowanych, twierdząc, że wykorzystuje niektóre nowości w swoim lokalu bądź dostosowuje je do własnych potrzeb. Do istotnych kierunków rozwoju branża zalicza również modę na posiłki przeznaczone na daną porę dnia oraz mniej kaloryczne jedzenie. Widoczny trend to także zmniejszanie wielkości porcji potraw na rzecz ich jakości oraz w celu osiągnięcia lepszych efektów wizualnych.

### Jaki trend w gastronomii Pani/Pan zauważa?



Proszę wskazać, jaki jest Pani/Pana stosunek do wprowadzania najnowszych trendów w swoim lokalu?



### Zdrowe jedzenie - kuchnia light i eko

Zauważalny jest zwrot w stronę jedzenia lekkostrawnego, mniej tłustego.

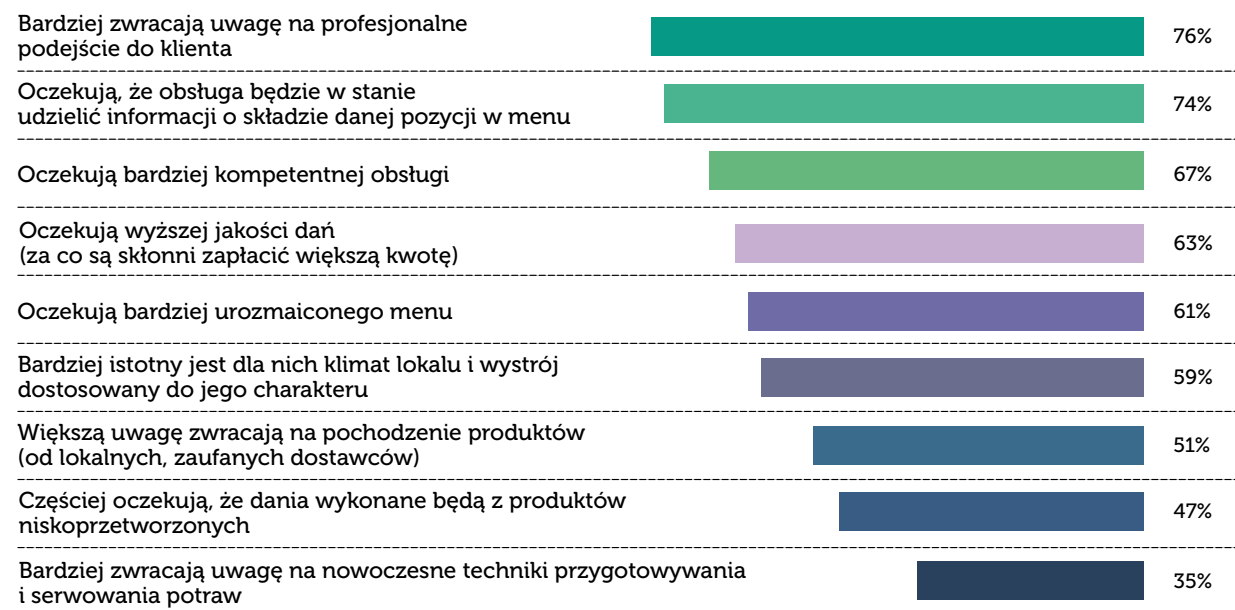
Restauratorzy poszukują produktów autentycznych i niskoprotetworzonych. Popularnością cieszą się ryby i owoce morza, produkty prawdziwie regionalne.

Trend objawia się również zmniejszaniem wielkości porcji potraw na rzecz jakości i lepszych efektów wizualnych.

Wymagania i oczekiwania klientów na przestrzeni lat istotnie się zmieniły. Rosnąca świadomość konsumentów zobowiązuje właścicieli lokali do lepszego ich informowania, znajomości produktów, składu dań, a także dbania o wysoką jakość obsługi i profesjonalnego podejścia do gości. Takie deklaracje złożyła zdecydowana większość ankietowanych. To zmiana jakościowa, dotycząca nie tylko gastronomii, ale i coraz bardziej świadomego społeczeństwa.

W związku z rosnącymi wymaganiami klientów, którzy oczekują kompetentnej obsługi zdolnej do udzielania rzetelnych informacji, przedstawiciele branży zaczęli dostrzegać istotną rolę profesjonalnego przygotowania kadry. Blisko 60% zadeklarowało, że inwestuje w szkolenia swojego zespołu.

### Jak zmieniały się oczekiwania/wymagania klientów w ciągu ostatnich lat?



### Czy organizuje Pani/Pan szkolenia dla swoich pracowników?

