

Poliska

na Talerzu 2016

Raport firmy MAKRO Cash & Carry

makro



Które potrawy wybieramy najczęściej w restauracji?

Ile wydajemy na jedzenie „na mieście”?

Co sprawia, że chętnie wracamy do danego lokalu?

Odpowiedzi na te i inne pytania zebraliśmy w szóstej edycji raportu „Polska na Talerzu”, który przygotowany został przez firmę MAKRO Cash & Carry w oparciu o badanie opinii, przeprowadzone przez agencję badawczą IQS.

W tegorocznym raporcie znajdziecie Państwo nie tylko wyniki przeprowadzonych badań, ale również komentarze szefów kuchni i ekspertów związanych ze środowiskiem gastronomicznym. Na jego łamach komentują oni najnowsze trendy i kluczowe problemy branży HoReCa i – co najważniejsze – dzielą się swoim przepisem na sukces.

Życzę Państwu interesującej lektury.

Magdalena Figurna, menedżer Działu PR i Komunikacji Wewnętrznej, MAKRO

Raport „Polska na Talerzu” dotyczący zwyczajów gastronomicznych Polaków przygotowano na podstawie badania opinii publicznej, przeprowadzonego w lutym 2016 przez IQS na zlecenie MAKRO Cash & Carry, metodą CAWI (wywiad internetowy wspomagany komputerowo z wykorzystaniem techniki Real Time Sampling na reprezentatywnej próbie 1000 polskich internautów powyżej 18. roku życia).



Część pierwsza

Trendy w jedaniu „na mieście”

Młodzi, wykształceni, z dużych miast

Z lokali gastronomicznych korzystają przede wszystkim osoby, młode między 18 a 24 rokiem życia, posiadające wyższe wykształcenie i mieszkające w dużych miastach.



Agata Michalak, redaktor naczelna magazynu KukBuk

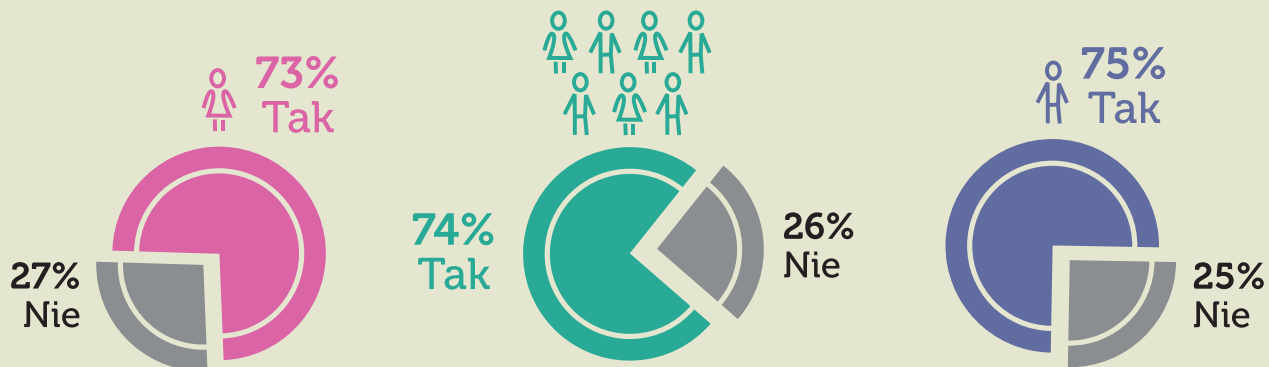
Wzrost liczby osób jedzących „na mieście” jest stałym trendem, wynikającym z różnych czynników: oferta punktów gastronomicznych jest coraz bogatsza, stopniowo odchodzimy od przekonania, że jedzenie podawane w lokalach jest niezdrowe, a możliwość skonsumentowania obiadu w restauracji staje się elementem życia miejskiego, który umila i ułatwia nam codzienność. Główną grupę konsumentów stanowią tu ludzie młodzi, do 24. roku życia, oraz osoby wykształcone, po 25. roku życia. Ci pierwsi są ciekawi świata, wyjeżdżają za granicę, poznają nowe smaki, próbują różnych kuchni, a przede wszystkim – szybko przyzwyczajają się do jądania poza domem. Natomiast osoby wykształcone stanowią zamożną klientelę, mają większą świadomość swoich potrzeb i oczekują produktów wysokiej jakości. Sądę, że liczba klientów punktów gastronomicznych będzie rosnać i mam nadzieję, że wraz z tym wzrostem będziemy otwierać się na nowości i przekonywać do mniej popularnych form, takich jak np. kuchnia wegetariańska.



Justyna Adamczyk, redaktor naczelna Żółtego Przewodnika Gault & Millau

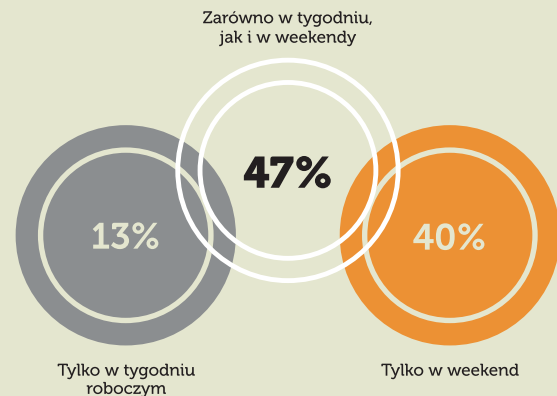
Rosnąca jakość rynku gastronomicznego, bogata oferta zdrowych i świeżych produktów, przyjazna obsługa oraz poszukiwanie wygodnych i prostych rozwiązań, sprawiają, że coraz częściejjemy poza domem i więcej wydajemy na posiłki. Uważam, że trend ten będzie się utrzymywał. Choć badanie pokazuje, że w punktach gastronomicznych stołują się głównie mieszkańcy dużych miast, moda ta będzie się rozprzestrzeniać wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa i przenosić z metropolii do mniejszych miejscowości.

Czy zdąża się Pani/Panu korzystać z punktów gastronomicznych?



Prawie połowa respondentów jada „na mieście”, zarówno w tygodniu, jak i w weekendy

Niemal połowa respondentów odwiedza punkty gastronomiczne w tygodniu i w weekendy z taką samą częstotliwością. Mimo to wyraźnie widać, że trend ten bardziej skłania się ku weekendowemu odwiedzaniu tego typu lokali, szczególnie w przypadku osób pochodzących z obszarów wiejskich oraz mniejszych miast. Mieszkańcy dużych metropolii zdecydowanie częściej bywają w lokalach gastronomicznych w ciągu całego tygodnia, łącznie z weekendami.



Marcin Wachowicz, współwłaściciel restauracji Aioli w Warszawie

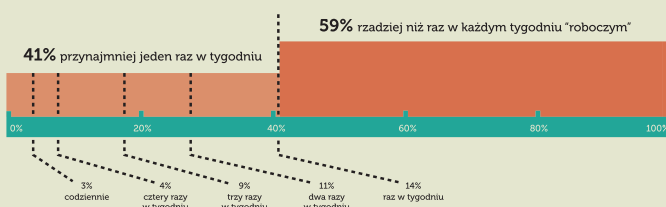
Jeżeli chcemy zwiększyć liczbę osób odwiedzających nasz lokal w tygodniu, musimy przede wszystkim wprowadzić ciekawą ofertę dostosowaną do potrzeb i możliwości klienta. Skutecznym działaniem jest proponowanie konkretnych produktów w danym czasie w ciągu dnia – co innego znajdzie się w ofercie śniadaniowej, a co innego w porze lunchu. Ważne jest również, by pamiętać, że przeciętny konsument często zmuszony jest do stołowania się poza domem cały dzień, w związku z czym ceny dań muszą być przystępne. Lokale gastronomiczne to jednak nie tylko jedzenie, a również pomysł na spędzenie czasu. Warto zatem myśleć kreatywnie i np. organizować eventy, które przyciągną do naszego punktu jeszcze większą liczbę klientów.



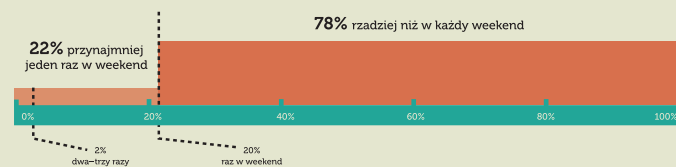
Paweł Gruba, Zastępca Dyrektora Gastronomii Airport Hotel Okęcie

Prowadząc lokal gastronomiczny, należy podejmować działania służące ku temu, by goście chcieli wracać do naszego lokalu i odwiedzali go jak najczęściej – nie tylko w weekendy, ale również w ciągu tygodnia. Wszelkiego rodzaju programy lojalnościowe oparte na przejrzystych zasadach, ciekawa oferta lunchowa (dostępna tylko w dni robocze), innowacyjne podejście – to główne hasła, które powinny nam towarzyszyć, gdy tworzymy ofertę dla klienta.

Częstotliwość odwiedzania w tygodniu „roboczym”



Częstotliwość odwiedzania w weekendy



Liczy się oszczędność czasu i wygoda

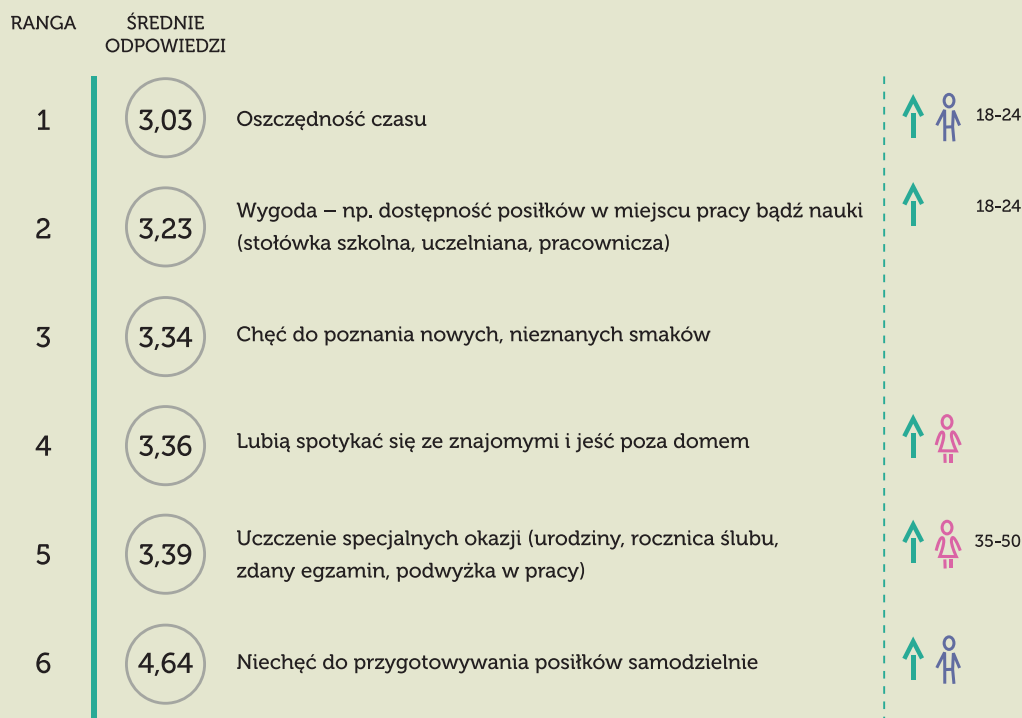
Za najważniejszy powód, dla którego jada się poza domem, badani uznali oszczędność czasu, natomiast najrzadziej wskazywali niechęć do gotowania.



Justyna Adamczyk, redaktor naczelna Żółtego Przewodnika Gault & Millau

Znajdujemy się w ciekawym momencie rozwoju rynku gastronomicznego – świadomość, wiedza i oczekiwania, zarówno konsumentów, jak i restauratorów, są coraz większe, co wpływa nie tylko na wzrost jakości i bogatszą ofertę restauracji, ale również na kształtowanie naszych przyzwyczajeń. Żyjemy szybko i poszukujemy wygodnych rozwiązań, a stołowanie się „na mieście” zdecydowanie do nich należy. Obecnie częściej udajemy się do restauracji na biznesowy lunch niż obiad z rodziną czy znajomymi.

Dlaczego badani jadają poza domem?





Aleksandra Stępniewska, TGM HoReCa w MAKRO Cash & Carry

Wygoda i oszczędność czasu to komfort, szczególnie dla ludzi zapracowanych, lub takich, którzy czas spędzony na gotowaniu wolą poświęcić innym pasjom. Poza tym, rynek gastronomiczny oferuje coraz ciekawsze formaty, które pozwalają zamówić danie szybko, a jego jakość jest atrakcyjna, nawet dla tych wymagających. Burgerownie, kawiarnie, pizzerie, kanapkarnie, food trucki i tym podobne miejsca, proponują rozwiązania wygodnego i szybkiego zakupu jedzenia na wynos, w drodze do pracy czy na uczelnię. Często ceny takich dań są przystępne, co niewątpliwie stanowi dodatkową zachętę. Obecnie rozwija się również szeroka oferta cateringu door to door, w której obok takich aspektów, jak jakość i specjalna dieta, pojawia się także propozycja posiłków gotowych do spożycia. Problem myślenia o tym, co ugotować, i czasu poświęconego na codzienne zakupy, schodzi na dalszy plan. Innymi słowy – biznes gastronomiczny daje coraz bardziej elastyczne i dostosowane do potrzeb konsumentów rozwiązania, korzystanie jego z usług wpisuje się tym samym w rytm codziennego życia.

Odsetek osób, którym w danej sytuacji zdarza się odwiedzać lokale gastronomiczne



74%

spotkanie ze znajomymi



73%

obiad i wyjście rodzinne



62%

przekąska/posiłek w ciągu dnia



26%

śniadanie



31%

lunch w trakcie pracy



19%

spotkanie biznesowe

Najczęściej odwiedza się pizzerie i sieciowy fast food

Aż 7 na 10 badanych w ciągu ostatniego pół roku odwiedziło pizzerię, co postawiło ją na pierwszym miejscu w rankingu popularności. Wśród bywalców ceniących różnorodność, znalazły się głównie osoby młode, do 24. roku życia oraz mieszkańcy dużych miast i mający wyższe wykształcenie. Mężczyźni również zaliczają się do grupy odwiedzającej wiele typów restauracji, jednak ich upodobania skupiają się na konkretnych miejscach, w których mogą zjeść np. burgery, kebaby bądź zapiekanki. Natomiast osoby powyżej 50. roku życia są zwolennikami tradycyjnych lokali jak restauracje, naleśnikarnie i pierogarnie.



Klaudia Prokop, manager restauracji Trattoria Boccone w Warszawie

Powód, dla którego pizzerie niezmiennie cieszą się największą popularnością, jest prosty – oferują dania w przystępnej cenie i są uniwersalnym rozwiązaniem, szczególnie w przypadku rodzinnych obiadów, ponieważ pizzę zje ze smakiem zarówno dziecko, jak i dorosły. Prowadząc tego typu lokal musimy jednak pamiętać o tym, by zaopatrywać się w produkty świeże najwyższej jakości oraz wybierać, zamiast tanich zamienników, składniki pochodzące prosto z Włoch, które zapewnią tradycyjny, oryginalny smak.



Marcin Wachowicz, współwłaściciel restauracji Aioli w Warszawie

Pizzerie oferują tzw. comfort food, czyli powszechnie znane, smaczne dania, które chętnie zamawiamy. Nic więc dziwnego, że właśnie te miejsca odwiedzamy najczęściej. Nie oznacza to jednak, że prowadzenie tego typu lokalu jest mniej wymagające, a wręcz przeciwnie – należy utrzymywać wysokie standardy, przywiązywać wagę do receptur i przeprowadzać testy dań w przed wprowadzeniem ich na rynek.



Anna Żurek, organizatorka wydarzenia „Żarcie na Kółkach”

Jak pokazuje raport, Food Trucki cieszą się coraz większą popularnością, a wpływ na to ma kilka czynników. W sezonie letnim staramy się spędzać jak najwięcej czasu na świeżym powietrzu, ciesząc się pogodą. Duże miasta wychodzą naprzeciw naszym potrzebom, dostarczają wielu plenerowych atrakcji – i tu właśnie, jako naturalny element miejskiego krajobrazu, pojawiają się Food Trucki. Ładne, ciekawie zaaranżowane, przykuwające uwagę auta z pysznym jedzeniem – idealny przystanek na spacerze, imprezowym szlaku czy podczas przejażdżki rowerem. Moda wykreowała się samoistnie, rynek odpowiedział natychmiast, a pomysły na coraz ciekawsze samochodowe jadłodajnie wyrastają jak grzyby po deszczu. Warto dodać, że niebagatelny wpływ ma na to aktywny rozwój rynku eventowego – w czasie dużych wydarzeń plenerowych, np. festiwali muzycznych, tworzone są strefy gastronomiczne, w których food trucki coraz częściej zastępują tradycyjne stoiska namiotowe.

Jakie lokale badani odwiedzają najczęściej?

| | | | |
|-----|--|---|-------|
| 70% | pizzerie | ↑ | 18-34 |
| 61% | sieciowy fast food (np. Mc Donald's, KFC, Burger King) | ↑ | 18-24 |
| 52% | restauracje (np. polskie, europejskie, azjatyckie) | ↑ | 50+ |
| 45% | lokale serwujące kebaby | ↑ | 18-24 |
| 42% | lokalne bary/puby (np. bary puby z gorącymi daniami) | ↑ | 18-24 |
| 27% | lokale serwujące zapiekanki | ↑ | 18-34 |
| 26% | lokale typu: naleśnikarnie, pierogarnie itp. | ↑ | 50+ |
| 24% | burgerownie | ↑ | 18-34 |
| 22% | restauracja w hotelu | ↑ | 50+ |
| 20% | stołówka w szkole/uczelnii/pracy | ↑ | 18-24 |
| 16% | bary mleczne | | |
| 15% | kanapkarnie/punkty serwujące „sandwiche” | ↑ | 18-24 |
| 13% | sushi bary | ↑ | 18-24 |
| 12% | mobilne punkty gastronomiczne (food trucki) | ↑ | 18-24 |
| 7% | lokale serwujące frytki belgijskie | ↑ | 18-24 |

Najbardziej lubiana jest kuchnia polska i włoska

Na naszych talerzach prym wiodą niezmiennie dania polskie, włoskie i amerykańskie. Uwagę przykuwają także specjały regionalne oraz kuchnie niszowe, których popularność znacznie wzrosła w ostatnim czasie.

Najchętniej różnego rodzaju potraw próbują mieszkańcy największych miast, a także osoby z wyższym wykształceniem oraz chodzący do restauracji przynajmniej raz w tygodniu i w weekendy.



Marcin Piotrowski, ekspert kulinarny

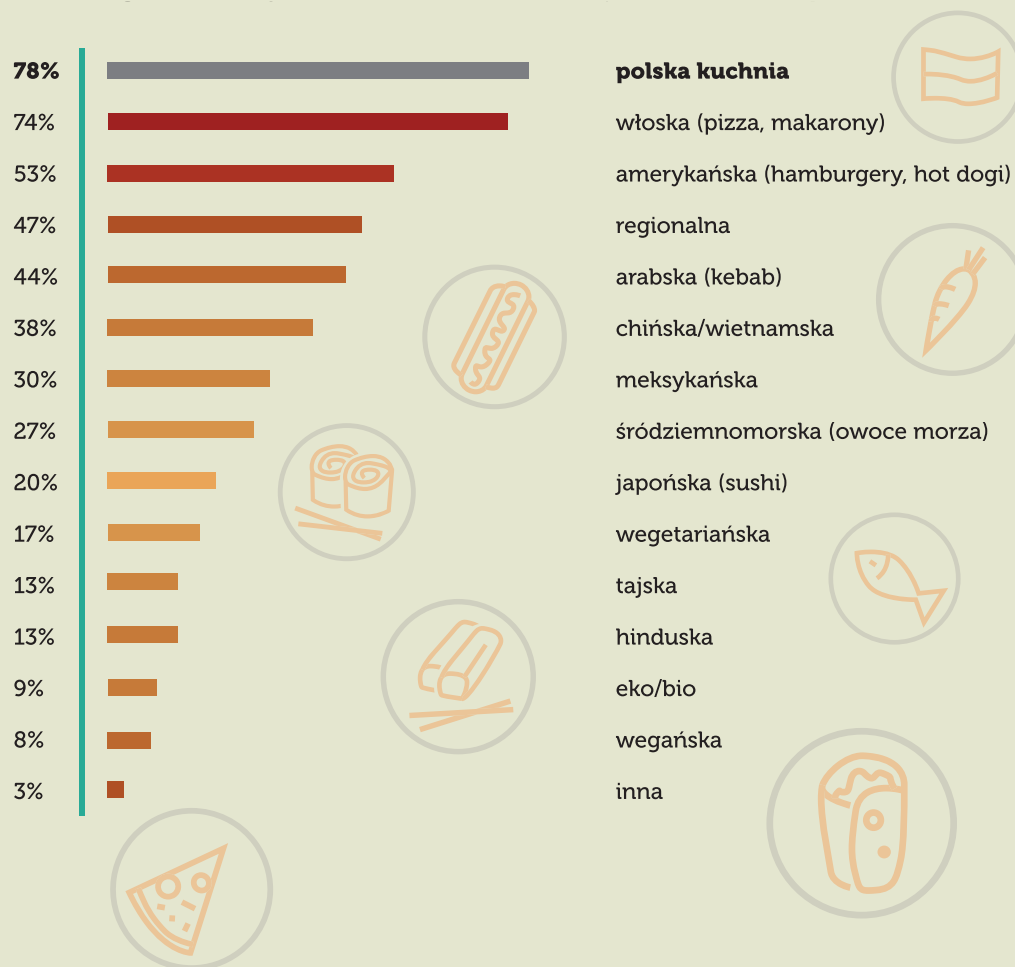
Choć to specjały kuchni polskiej i włoskiej królują na naszych stołach, Polacy wyraźnie otwierają się na nowe smaki, a na rynku pojawia się coraz więcej kuchni niszowych. Podróżujemy, a cele naszych wycieczek to nie tylko Hiszpania czy Egipt – poszukując nowych doznań, odwiedzamy miejsca egzotyczne i odkrywamy potrawy dotąd nam nieznanne. Już teraz zauważalna jest ekspansja kuchni z innych rejonów świata, a cudzoziemcy przeprowadzają się do Polski i otwierają lokale, które bardzo dobrze prosperują. Odniesienie sukcesu na tym polu jest jednak dość trudne, dlatego należy pamiętać o spełnieniu pewnych warunków: wybraniu odpowiedniej lokalizacji, zaopatrywaniu się w dobre jakościowo produkty, zatrudnieniu komunikatywnego personelu oraz oferowaniu innowacyjnych potraw, których samodzielne przygotowanie byłoby dla klienta czasochłonne i skomplikowane.



Agnieszka Małkiewicz, właścicielka Food & Horeca Communications

Popularność polskiej kuchni i powrót do tradycyjnych, rodzimych przepisów wśród naszych szefów kuchni są wynikiem mody na lokalność i podjęcia szerokich działań promocyjnych w tym zakresie prowadzonych w ostatnich latach, zarówno w mediach, jak i w środowisku branżowym. Ostatnio obserwować możemy jednak zmianę w nastawieniu trendsetterów, którzy sugerują szukanie inspiracji poza granicami własnego kraju, co poszerza wiedzę i horyzonty oraz gwarantuje różnorodność doznań smakowych. Według ekspertów i czołowych zagranicznych szefów kuchni czeka nas powrót do globalizacji kulinarnej.

Jakiego rodzaju kuchni zdarza się Pani/Panu próbować?


Agata Michalak, redaktor naczelna magazynu KukBuk

Wskaźnik znaczenia kuchni regionalnej wzrósł z 15% w 2015 do 47% w 2016 roku. Wynika to zarówno z działań mediów podkreślających znaczenie lokalnych produktów i producentów, jak i zmiany naszych poglądów. Przestajemy się wstydić dań przygotowywanych przez nasze babcie, wręcz przeciwnie – zaczynamy doceniać wartości odżywcze oraz walory smakowe tych smakołyków. Coraz częściej przyjmujemy również zagranicznych gości, którzy z entuzjazmem oceniają tradycyjne polskie potrawy. Uważam, że jest to idealny moment na inwestowanie w kuchnię regionalną, i mam nadzieję, że będziemy odkrywać i pielęgnować nasze dziedzictwo kulinarne.

Najważniejsze są jakość dań, przystępna cena i dobra obsługa

W Polsce rośnie świadomość tego, co lokale gastronomiczne powinny sobą reprezentować, aby odnieść sukces i mieć gości. Wysoka jakość dań oraz podobny poziom obsługi rekompensują straty w postaci wydanych w restauracji pieniędzy i sprawiają, że klienci chętnie do niej wracają.



Dorota Minta, psycholog

Polacy przywiązują coraz większą wagę do jakości dań i obsługi: liczy się zarówno to, co znajduje się na naszych talerzach, jak i atmosfera, którą lokal nam zapewnia. Jesteśmy gotowi pokonywać większe dystanse, by dobrze zjeść, zatem położenie danej jadłodajni przestaje mieć wpływ na nasz wybór. Zdecydowanie zauważalne są natomiast wpływy kultury slow life, w której liczy się jakość, a nie ilość. Z kolei potrzeba budowania relacji z innymi sprawia, że dużo chętniej wracamy do lokalu, w którym kelnerzy pamiętają nasze imię i nawiązują z nami przyjazne stosunki. Restauratorzy powinni przywiązywać wagę nie tylko do jakości, ale muszą również śledzić trendy, by kształtować gusta klientów i odpowiadać na ich potrzeby.



Marta i Mariusz Pieterwas, właściciele restauracji Krew i Woda w Gdyni

O sukcesie w tej branży decydują dwa czynniki – jakość dań oraz atmosfera panująca w lokalu. Konsumenci mają szeroki dostęp do informacji, są świadomi swoich oczekiwań i nie da się ich oszukać, dlatego ważne jest, aby nieustannie dbać o jakość i utrzymywać standardy w każdej sytuacji. Dla nas liczy się owocna współpraca z dostawcami, żeby docierające do nas towary były świeże i dobrze zabezpieczone. Jesteśmy mocno wyczuleni na personel, który nie ma szacunku do produktu. Istotna jest jednak nie tylko jakość serwowanych potraw, ale również atmosfera panująca w lokalu, a na to największy wpływ mają osoby w nim zatrudnione. Dobierając personel kierujemy się „chemią”, która pojawia się między nami podczas rozmowy, ponieważ wierzymy, że ma to późniejsze przełożenie na relację danej osoby z klientem.

Badani nie korzystają z punktów gastronomicznych ponieważ...

| | |
|------------|---|
| 24% | jedzenie mi nie smakuje (domowe jest lepsze, ja lepiej gotuję itp.) |
| 14% | nie stać mnie |
| 8% | oferowane jedzenie jest niezdrowe (z chemią, za tłuste, wysokoprzetworzone itp.) |
| 6% | oferowana jest niska jakość potraw, produktów (fast food, nieświeże, robione z resztek, zylaste itp.) |
| 5% | nie mam takiej potrzeby/ochoty, rzadko wychodzę z domu/podróżuję itp. |
| 3% | nie mam czasu na przesiadywanie w restauracjach, to za długo trwa |
| 3% | nie mam zaufania do jedzenia w tego typu lokalach (w domu wiem, co jem) |
| 2% | jestem na diecie/mam problemy gastryczne/jestem wegetarianinem itp. |
| 1% | nie lubię lokali gastronomicznych/atmosfery tych lokali (załoczenie, palacze, osoby pijane, hałas itp.) |
| 44% | nie wiem, trudno powiedzieć |



Paweł Gruba, Zastępca Dyrektora Gastronomii Airport Hotel Okęcie

Największym błędem popełnianym przez personel jest zapominanie o regule, że to gość jest najważniejszą osobą w lokalu – i tutaj właściwie można byłoby postawić kropkę. Jeżeli zatrudniamy zespół, który nie rozumie tej nadrzędnej zasady, to wcześniej czy później będziemy skazani na porażkę, nawet jeżeli serwowane dania będą bez zarzutu. Dla obsługi kluczowe są umiejętności werbalne – dopasowanie komunikatów do rozmówcy i kwalifikacje sprzedażowe. Nie można też pominąć takich aspektów, jak: komunikaty niewerbalne, czyli postawa ciała, zaangażowanie w rozmowę z gościem, sposób wypowiedzi, ton głosu, tempo mowy czy intonacja. Obsługujących powinna poza tym cechować wysoka inteligencja emocjonalna i pozytywne nastawienie do pracy. Niewątpliwie muszą „kochać” ludzi, umieć słuchać i być zaangażowani w to, co robią – wszystkiego innego można się nauczyć. Z tego względu zdecydowanie lepiej zainwestować w początkującego kelnera z pozytywnym nastawieniem i dużym entuzjazmem do pracy niż zmieniać negatywne podejście i złe nawyki osoby z dużym doświadczeniem w zawodzie.

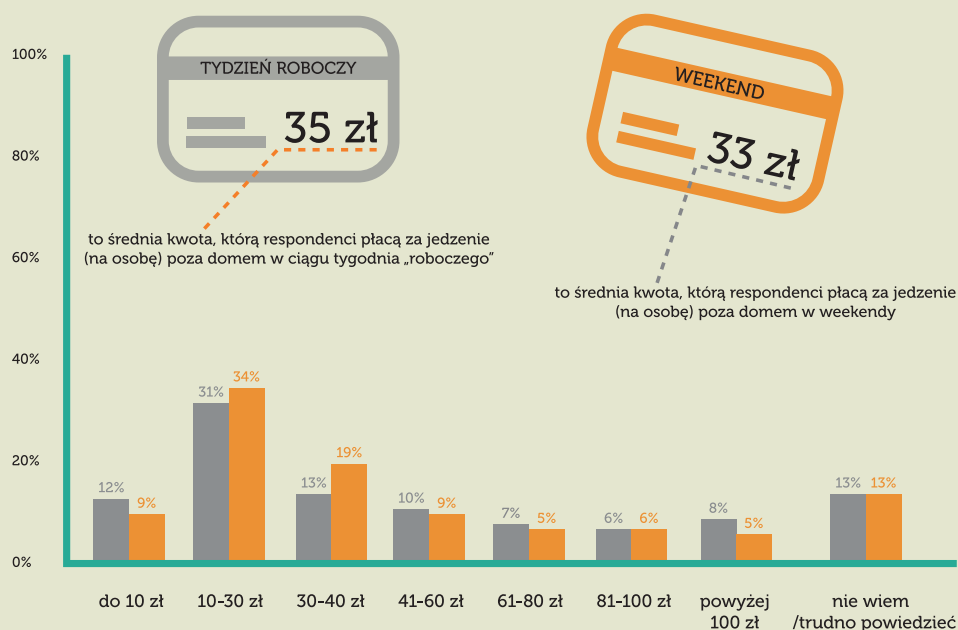
Czynniki decydujące o ponownym odwiedzeniu lokalu gastronomicznego



35 zł w tygodniu, 33 zł w weekend

Kwota, którą wydajemy w lokalach, zarówno w ciągu tygodnia, jak i podczas weekendowych wyjść, to zazwyczaj od 10 do 30 zł. Naturalnie, im częściej jemy „na mieście”, tym jest ona wyższa. Należy zauważyć, że weekendowe wydatki są związane głównie ze spotkaniami towarzyskimi, w związku z czym zawsze będą zwielokrotnione o liczbę osób uczestniczących w danym spotkaniu. Ponadto, badani wskazują, że częściej odwiedzają lokale w weekendy (40%) niż w tygodniu roboczym (13%).

Przecetne wydatki na posiłki poza domem



Dorota Minta, psycholog

Kwoty przeznaczane na jedzenie poza domem rosną i jest to uwarunkowane tym, że jakość kosztuje. Jesteśmy skłonni zapłacić więcej, by lepiej zjeść. Wysokość naszych wydatków warunkują dwa czynniki – styl życia oraz grupy społeczne, do których przynależymy. Osoby spędzające dużo czasu poza domem, chodzące do kina czy klubu fitness, częściej przebywają poza domem i – co za tym idzie – stołują się „na mieście”. Aktywny styl życia sprawia, że nie zostaje nam zbyt wiele czasu na gotowanie, zmuszeni jesteśmy do kupowania kanapek czy zamawiania obiadów. Drugim czynnikiem mającym wpływ na nasze wydatki są grupy społeczne, w których się obracamy. Osoby towarzyskie mające wielu znajomych i przyjaciół spędzają więcej czasu w restauracjach czy kawiarniach. W ten sposób próbują zaspokajać potrzebę przynależności, wspólnego spędzania czasu i budowania relacji. Jest to widoczne szczególnie w dużych miastach, w których życie przebiega w większym oderwaniu od rodziny.



Piotr Rogowski, manager zewnętrzny firmy Globcost

Wyniki raportu jednoznacznie potwierdzają obserwacje i badania, jakie prowadzę wśród moich klientów. Jako menedżer zewnętrzny w restauracjach wiem, że jakość dania to najważniejszy czynnik wpływający na wysokość obrotów. Należy jednak pamiętać, że istotne jest także stałe utrzymywanie odpowiedniej korelacji ceny do jakości. Istnieje pewna granica wysokości ceny akceptowalnej przez gości, a po jej przekroczeniu nawet najlepsze danie przestaje być doceniane. Osobiście uważam, że wnioski płynące z przedstawionych wyników badań są receptą na sukces w gastronomii. Należy zadbać nie tylko o to, jak ugotować, ale także o to, jak dobrze przekalkulować i w odpowiedni sposób zaprezentować efekt pracy gościom.

Informacji o lokalach szuka się u znajomych, rodziny i w Internecie

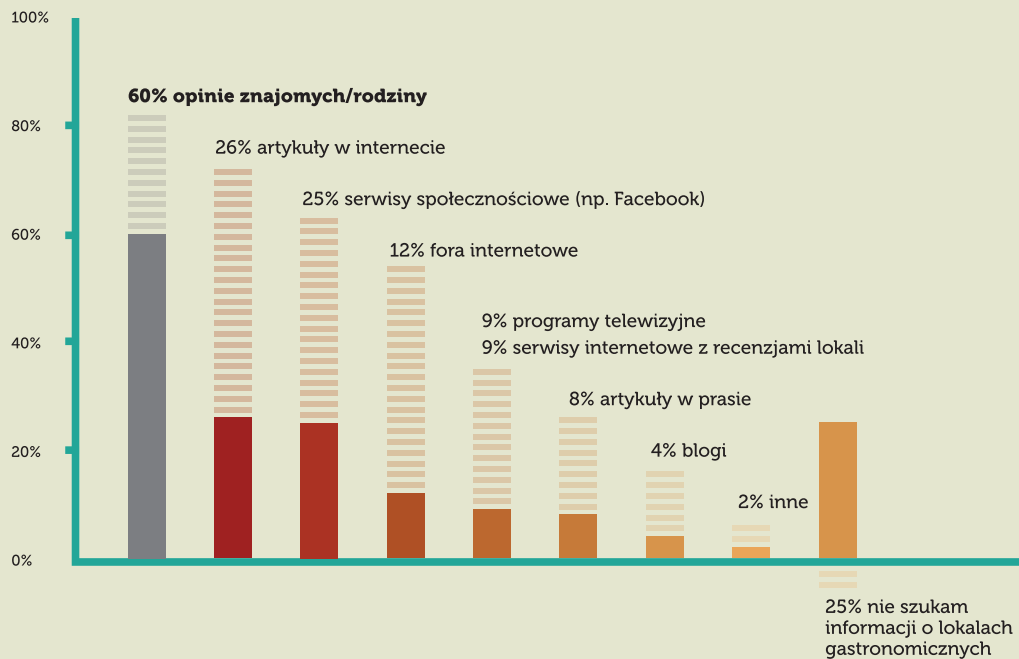
Większości respondentów zdarza się szukać informacji o lokalach oraz dzielić opiniami na ich temat. W efekcie powstaje szereg rankingów, w których chciałby pojawić każdy punkt gastronomiczny. Najpopularniejszym sposobem pozyskiwania informacji są rekomendacje znajomych oraz rodziny. Drugim, po ustnym przekazie, źródłem jest Internet, dużo rzadziej prasa czy telewizja. Warto podkreślić, że informacji o danym miejscu szukają często ci, którzy na jedzenie poza domem wydają powyżej 100 zł w tygodniu oraz w weekendy. Częściej robią to też kobiety, mieszkańcy największych miast oraz osoby z wyższym wykształceniem.



Agnieszka Małkiewicz, właścicielka Food & Horeca Communications

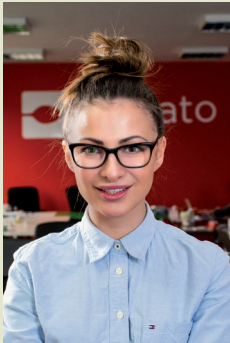
Branża restauracyjna jest środowiskiem specyficznym. W tym przypadku promocja i komunikacja opierają się na budowaniu zaufania, które wymaga sprawdzonego i wiarygodnego źródła informacji. Opinie o lokalu szukamy najczęściej u znajomych czy na stronach uznanych blogerów. Zbudowanie efektywnego przekazu i dotarcie do odpowiedniej grupy odbiorców wymaga od restauracji ciągłej aktywności. Z własnego doświadczenia polecam skoncentrowanie się na działaniach PR-owych, które pochłaniają zdecydowanie mniejszy budżet, choć wymagają dużo większej wiedzy, kreatywności i cierpliwości. Efekt jest jednak niewspółmiernie większy, dzięki trwałszym relacjom z odbiorcami i czynieniu ich ambasadorami miejsca. W przypadku tych działań najskuteczniejsza komunikacja z gościem przebiega dwoma kanałami – poprzez „face to face” (obsługę w lokalu) oraz Internet. Ważne jest też, by budować w grupie docelowej zaangażowanie w życie restauracji, kreując emocje i relacje, które powstają m.in. dzięki organizacji różnego rodzaju wydarzeń. Można je tworzyć na własną rękę lub korzystać ze wsparcia w postaci zewnętrznych akcji promocyjnych angażujących restaurację jako partnera.

Co jest źródłem informacji o lokalach?



Czy dzieli się Pani/Pan opinią na temat odwiedzanych lokali gastronomicznych? Gdzie?



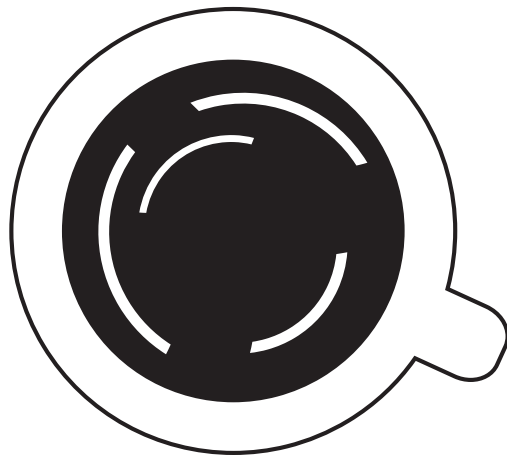


Kornelia Pytlak, Marketing Associate w firmie Zomato

Dlaczego coraz częściej szukamy opinii o lokalach w Internecie? Odpowiedź jest prosta. Jest on obecnie najbardziej powszechnym oraz dostępnym źródłem informacji. Jego neutralny charakter sprawia, że użytkownicy chętnie dzielą się swoimi przemyśleniami, pozwalając innym podejmować decyzje w oparciu o ich doświadczenia. Takie osoby są zazwyczaj specjalistami w danej dziedzinie, tzw. influencerami, i to ich opinią się kierujemy, dokonując wyboru lokalu.

Natomiast jeżeli jesteśmy właścicielami lokalu gastronomicznego i zależy nam na dotarciu do grupy osób, które szukają o nim informacji w Internecie, warto wyróżnić się w miejscu, w którym jest skupisko osób poszukujących konkretnie lunchu czy kolacji. Taka forma reklamy przyniesie zdecydowanie większą korzyść niż ulotki trafiające do przypadkowych ludzi i przeważnie lądujące w koszu. Ponadto, jest ona mierzalna, a restauracja, korzystając z narzędzi internetowych, może wyciągać wnioski dotyczące tworzenia przyszłych strategii marketingowych.





Część druga

„Mała czarna” w kawiarni

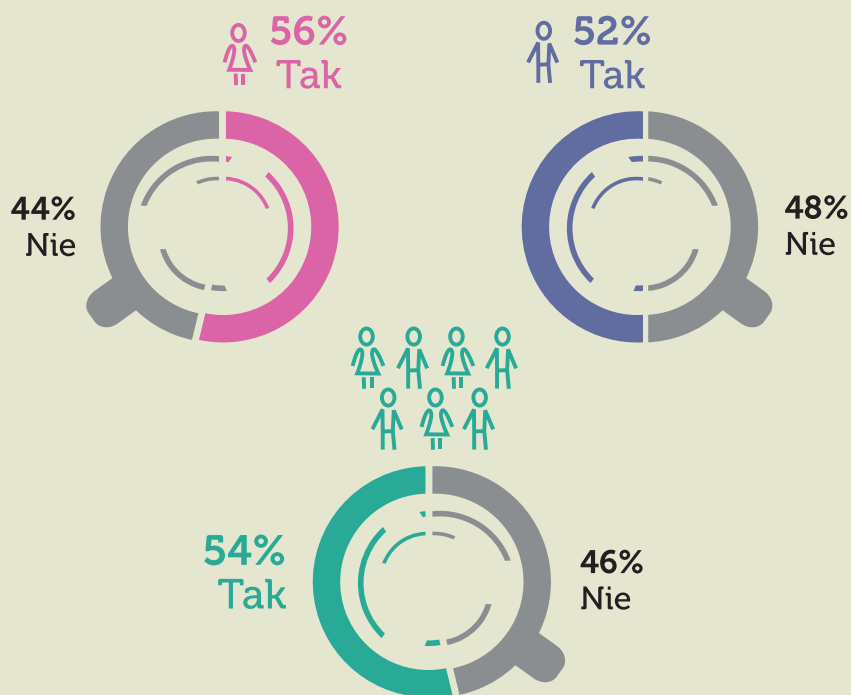
Im Polacy są starsi, tym rzadziej odwiedzają kawiarnie

Zdecydowana większość polskich internautów korzysta z usług punktów gastronomicznych, ale jedynie połowa z nich deklaruje odwiedzanie kawiarni lub innych miejsc serwujących kawę i herbatę.

Są to głównie osoby młode, między 18. a 24. rokiem życia, przeważnie z wyższym wykształceniem, mieszkające w miastach mających przynajmniej 100 tysięcy mieszkańców.

Należy jednak zauważyć, że w przypadku kawiarni próg rzadszego korzystania jest dużo niższy, ponieważ już osoby między 25. a 34. rokiem życia odwiedzają lokale tego typu sporadycznie.

Czy zdarza się Pani/Panu korzystać z kawiarni lub innych miejsc serwujących kawę/herbatę?



Kawiarnie kształtują życie towarzyskie

Głównym powodem, dla którego bywamy w kawiarniach, jest możliwość spotkania się ze znajomymi. Najczęściej takiej odpowiedzi udzielały kobiety oraz osoby w wieku 35-50 lat.

Jakie rodzaje kawiarni są odwiedzane najchętniej?



Najczęściej zamawia się kawę, herbatę i soki ze świeżo wyciskanych owoców

W kawiarniach lub innych miejscach tego typu oprócz kawy najczęściej zamawia się herbatę oraz sok ze świeżo wyciskanych owoców. Co 5. osoba wybiera napoje specjalne oferowane w danym lokalu, np. smoothie czy lemoniadę. Są to głównie młodzi, pomiędzy 18. a 24. rokiem życia. Grupa ta dużo rzadziej deklaruje, że pije kawę, w związku z tym często zastępuje ją innymi dostępnymi napojami.



Marcin Wachowicz, współwłaściciel restauracji Aioli w Warszawie

Jak pokazuje raport, co 5. osoba kupuje napoje specjalne oferowane w danym lokalu. Wprowadzając nowy produkt, zwracałbym przede wszystkim uwagę na jego jakość. Klient kupujący koktajl wymaga, aby warzywa czy owoce, z których został zrobiony, były świeże i naturalne. Istotne jest również, aby obsługa polecała daną nowość – szczególnie w momencie jej wprowadzenia. Polecam także śledzenie trendów na rynku światowym, gdyż przede wszystkim stamtąd można czerpać inspiracje.

Czy zdarza się Pani/Panu korzystać z kawiarni lub innych miejsc serwujących kawę/herbatę?



Najbardziej lubianymi gatunkami americano i latte

Większość respondentów pije kawę, są to głównie kobiety oraz osoby powyżej 35. roku życia. Jak wynika z badania, najchętniej wybieramy americano, latte, cappuccino oraz espresso. Mocniejsze kawy preferowane są przez starszą grupę wiekową (powyżej 35. roku życia), osoby młodsze z kolei wybierają kawę z dodatkiem mleka.



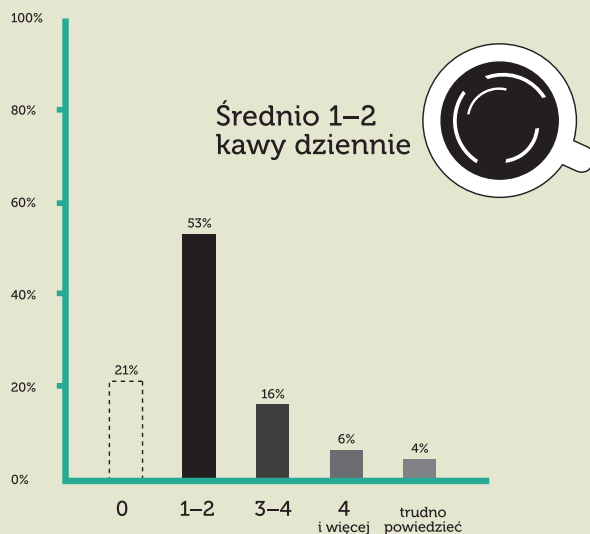
Luigi Luccarelli, barista

Jeśli mógłbym dać Polakom dobrą radę, brzmiałaby ona następująco: pijcie cappuccino albo latte, zamiast czarnej kawy. Te gatunki mają lepsze właściwości i zawierają znacznie więcej protein. Dodatkowo, poziom kofeiny w czarnej kawie jest dużo wyższy i przy regularnej konsumpcji powoduje problemy ze zdrowiem.

Zwyczaje picia kawy

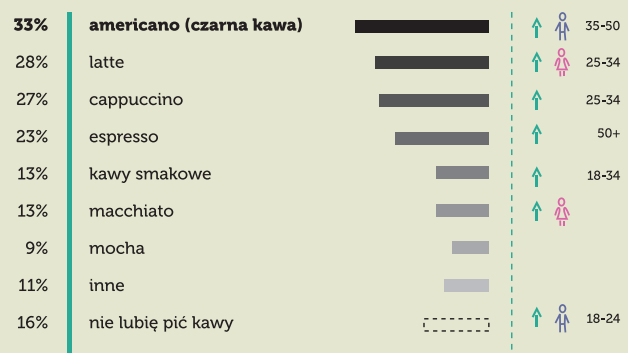
Zwyczaje picia kawy

Liczba wypijanych dziennie kaw



Zwyczaje picia kawy

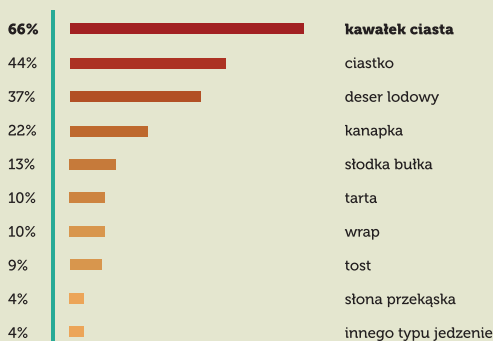
Ulubione rodzaje kawy



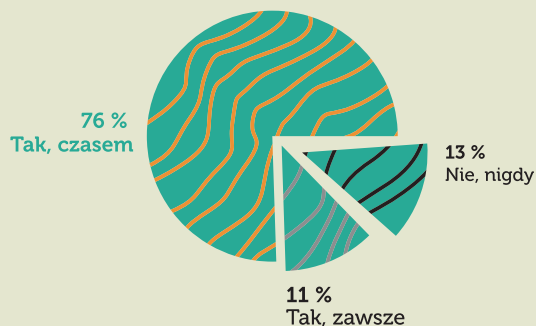
Na przekąskę ciasto, deser lub kanapka

Kupowanie jedzenia do napojów w kawiarni lub innych miejscach tego typu jest bardzo powszechne – tak robi aż 87% badanych. Do najpopularniejszych produktów zamawianych do napoju należą słodkości, np. kawałek ciasta czy deser lodowy. Z innych przekąsek najchętniej zamawiane są kanapki.

Typy jedzenia kupowane do napojów w kawiarni



Czy kupując napój w kawiarni lub innym miejscu o tym charakterze zdarza się Pani/Panu kupić do niego coś do jedzenia (kanapkę, ciastko, kawałek ciasta itp.)?



Piotr Rogowski, manager zewnętrzny firmy Globcost

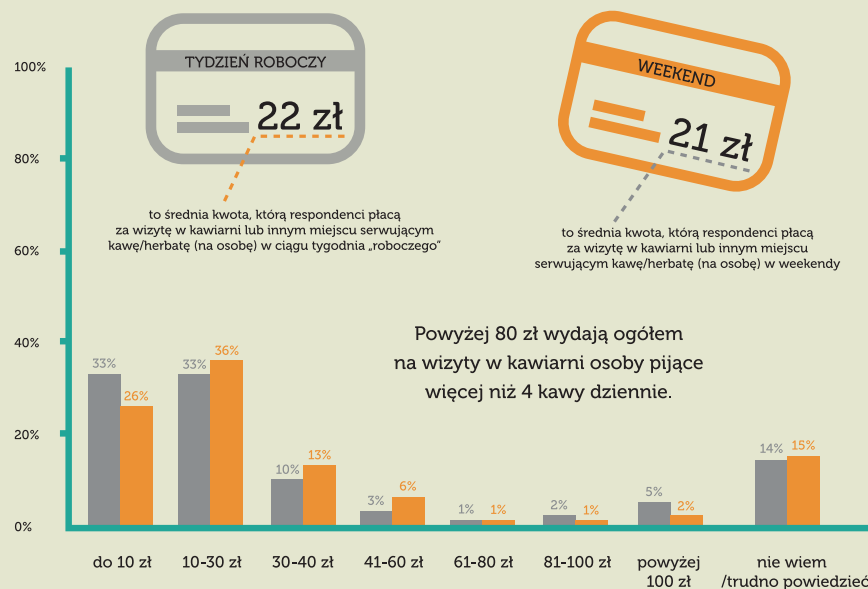
Analizując menu u moich klientów, niejednokrotnie proponowałem wycofanie produktów, które, choć wpływały na obrót, nie podnosiły zysku. Z tego względu zaleca się stworzenie oferty sprzedaży składającej się z pozycji opartych na własnej produkcji. Oczywiście w małej kawiarni nie ma możliwości upieczenia ciasta, ale np. modna ostatnio granola z jogurtem i owocami może mieć wysoką marżę, a jest łatwa do zrobienia. Babeczki, tartinki, galaretki czy sałatki to naprawdę proste i tanie pozycje, a przygotowane wcześniej, mogą bardzo uatrakcyjnić menu, zwiększając zysk. Dodatkowo należy pamiętać, że w przypadku samodzielnie skomponowanych przekąsek mamy pewność, że produkty te będą dobrej jakości, co pozwoli nam zbudować bazę stałych, powracających klientów.

22 zł w tygodniu, 21 zł w weekend

Średnie kwoty wydawane w kawiarniach, zarówno w tygodniu, jak i w weekend, są do siebie bardzo zbliżone, choć dużo niższe niż w przypadku lokali gastronomicznych. Koszt wizyt w miejscach tego typu w trakcie tygodnia czy weekendu rzadko przekracza kwotę 30 zł, a często mieści się w sumie 10 zł. Takie kwoty sugerują, że w kawiarni nie zawsze spędza się dużo czasu, np. na rozmowie, a zwykle wybiera się napój na wynos czy po prostu korzysta z wolnostojącego automatu z napojami.

Kawiarnie odwiedzane są częściej w weekendy niż w tygodniu i chociaż jest to mniejsza dysproporcja niż w przypadku restauracji (28% weekend vs. 17% tydzień), to i tak weekendowy obrót jest wyższy.

Przeciętne wydatki na wizytę w kawiarni lub innym miejscu serwującym kawę/herbatę



Jak zwiększyć obroty o 10%? Wystarczy do każdego rachunku o wartości 10 zł zaproponować produkt za złotówkę lub co do 10. o wartości 10 zł dodać pozycję za 10 zł. Właśnie taką rolę powinny odgrywać np. przekąski w kawiarni. Aby zwiększyć ich sprzedaż, należy zacząć od przeszkolenia personelu, przy jednoczesnym wprowadzeniu systemu prowizyjnego. Podzielenie się 1% od obrotu w stosunku do 10% wzrostu to czysta inwestycja. Równie ważne jest odpowiednie eksponowanie przekąsek, tak aby zachęcić gości do ich zakupu. Tworzenie zestawów, ale nie z dwóch, a z trzech pozycji z menu (np. kawa z gałką lodu i ciastkiem), to równie skuteczny stymulator obrotu. Pamiętajmy jednak, aby unikać sprzedaży pozycji ze zbyt niską marżą, co niestety jest bardzo częstym błędem wśród moich klientów i powoduje straty. To nie obrót jest najważniejszy, a zysk!

