



FREE ARTICLE

www.research-pmr.com

Badanie polskiego rynku restauracji sieciowych – bieżąca sytuacja i perspektywy rozwoju

Badanie przeprowadzone przez dział PMR Research na potrzeby raportu „Rynek HoReCa w Polsce 2009. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2009-2010” przygotowanego przez PMR Publications

Styczeń 2009

 **PMR**
R E S E A R C H

Wstęp

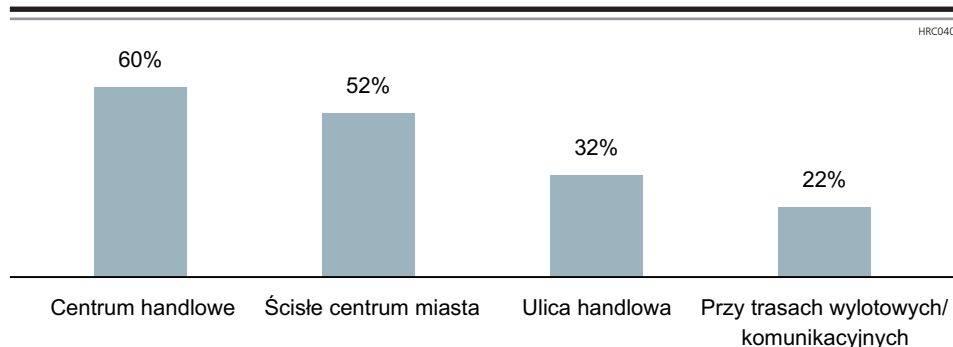
Na przełomie września i października 2008 r. PMR Research, dział badań rynkowych firmy PMR (www.research-pmr.com), przeprowadził badanie wśród 57 operatorów sieci restauracji, barów i kawiarni na rynku polskim. Celem badania było zgromadzenie danych na temat aktualnego stanu polskiego rynku gastronomicznego i prognoz wzrostu w najbliższej przyszłości. Miało ono także pomóc ocenić obecną i przyszłą sytuację ekonomiczną uczestników rynku. Na podstawie informacji uzyskanych od członków kierownictwa firm działających w tym sektorze określiliśmy również główne czynniki hamujące wzrost oraz czynniki stymulujące rozwój tego rynku w Polsce.

Korzystając z powyższego badania pod koniec stycznia PMR Publications wyda szczegółowy raport zatytułowany „Rynek HoReCa w Polsce 2009” szerzej opisujący sytuację w tym sektorze. Niniejszy artykuł przedstawia wybrane wyniki wspomnianego badania.

Najpopularniejsze miejsca lokalizacji restauracji w Polsce

Najpopularniejszymi miejscami lokalizacji restauracji sieciowych w Polsce są przede wszystkim centra handlowe oraz ścisłe centra miast.

Miejsca, w których sieci gastronomiczne najczęściej otwierają lokale w Polsce, październik 2008



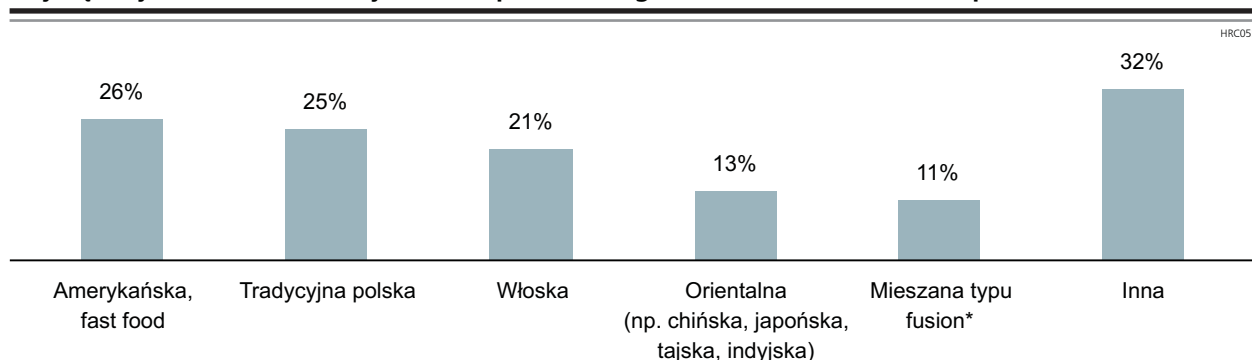
*Wyjaśnienie: Uwzględniono odpowiedzi 50 respondentów.
Pominięto braki danych oraz odpowiedzi „nie wiem”.
Respondent mógł podać wiele odpowiedzi.
Źródło: PMR Research, 2008*

www.pmrpublications.com

Rodzaje menu

Rodzaje dań podawanych w restauracjach sieciowych działających w Polsce nie są zbyt zróżnicowane. Jedna na cztery sieci oferuje dania amerykańskie lub **fast food**. Podobny odsetek serwuje tradycyjną kuchnię polską. W jednej piątej wszystkich restauracji sieciowych sprzedaje się dania kuchni włoskiej (uwzględnione są tu również sieci pizzerii). Jest również niewielka liczba sieci, gdzie można zamówić bardziej wyrafinowane dania, czyli wegetariańskie czy regionalne, np. gruzińskie, hiszpańskie a nawet francuskie. Jedna na dziesięć to tzw. restauracja **fusion** łącząca kuchnie trzech i więcej regionów.

Najczęściej oferowane rodzaje kuchni przez sieci gastronomiczne w Polsce, październik 2008



* powyżej dwóch rodzajów kuchni w ofercie

Wyjaśnienie: Uwzględniono 53 firm, będących właścicielami sieci gastronomicznych w Polsce.

Odpowiedzi uzyskane w badaniu ankietowym zostały uzupełnione poprzez desk research. Wykluczono sieci kawiarni i pubów.

Źródło: PMR Research, 2008

www.pmrpublications.com



Konkurencja

W badaniu poproszono również właścicieli restauracji sieciowych o wskazanie ich głównych konkurentów. W segmencie kawiarni sieciowych najczęściej wymieniano Coffeeheaven, Costa Coffee, Cafe Nescafe i W Biegu Cafe. Natomiast w segmencie restauracji niemal wszyscy respondenci wymieniali restauracje Sphinx. Operatorzy restauracji **fast food** wskazywali głównie na McDonald's oraz na restauracje będące własnością firmy American Restaurants, tj. Pizza Hut, KFC czy Rodeo Drive. Jeśli chodzi o pizzerie, jako głównych konkurentów wymieniano Telepizza, Da Grasso, Pizza Hut i Dominium.

Uzyskane wyniki wskazują, że najsilniejsza konkurencja istnieje wśród sieci kawiarni i pizzerii, co ma związek z tym, że główni gracze w tych segmentach posiadają zbliżoną ofertę. To automatycznie sprawia, że stają się oni dla siebie bezpośrednią konkurencją. Skutkiem tego respondenci zazwyczaj wskazywali na kilka sieci jako swoich głównych konkurentów. W segmencie restauracji sytuacja jest nieco inna. Tutaj są większe możliwości wyróżnienia się i uzyskania przewagi konkurencyjnej poprzez zbudowanie oryginalnej oferty.

Segmenty rynku o największych możliwościach rozwoju

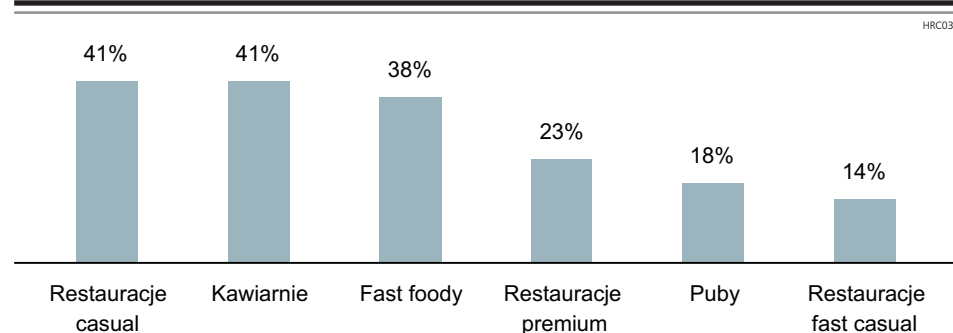
Zdaniem naszych respondentów, największe możliwości wzrostu istnieją w segmentach restauracji typu **casual**, kawiarni sieciowych i restauracji **fast food**.

Rozwój segmentu restauracji casual wynika ze zmian w stylu życia. Coraz więcej osób jada poza domem w przyjemnej atmosferze, choć nie wszyscy mogą pozwolić sobie na bardziej ekskluzywne restauracje. Znaczące możliwości wzrostu segmentu restauracji casual istnieją również w mniejszych miastach i miejscowościach, gdzie średni poziom przychodów jest niższy i gdzie liczba lokali gastronomicznych jest niewystarczająca.

Kawiarnie i restauracje **fast food** będą nadal cieszyły się coraz większą popularnością, ponieważ coraz więcej osób w czasie pracy woli jeść posiłek w jakimś lokalu lub zamawiać jedzenie zamiast w domu przyrządzać kanapki. Nie dysponując zbyt dużą ilością czasu na posiłek, osoby te preferować będą miejsca z szybką obsługą i często decydować się będą na zamawianie dań na wynos. Natomiast jeśli chodzi o kawiarnie, istotnym czynnikiem również są zmiany stylu życia i moda. Ponadto w opinii naszych respondentów, koszty uruchomienia tego typu kawiarni są stosunkowo niskie, podczas gdy osiągnięte marże dość wysokie.

Jeśli chodzi o restauracje z sektora **premium**, głównym czynnikiem wzrostu będzie rosnące zapotrzebowanie ze strony klientów biznesowych, w tym również przedstawicieli firm zagranicznych.

Perspektywy rozwoju poszczególnych segmentów rynku gastronomicznego w Polsce, październik 2008



Wyjaśnienie: Uwzględniono odpowiedzi 56 respondentów.
Procent odpowiedzi wskazujących dany segment jako posiadający największe perspektywy rozwoju. Respondent mógł wybrać wiele odpowiedzi.
Pominięto braki danych oraz odpowiedzi „nie wiem”.
Źródło: PMR Research, 2008

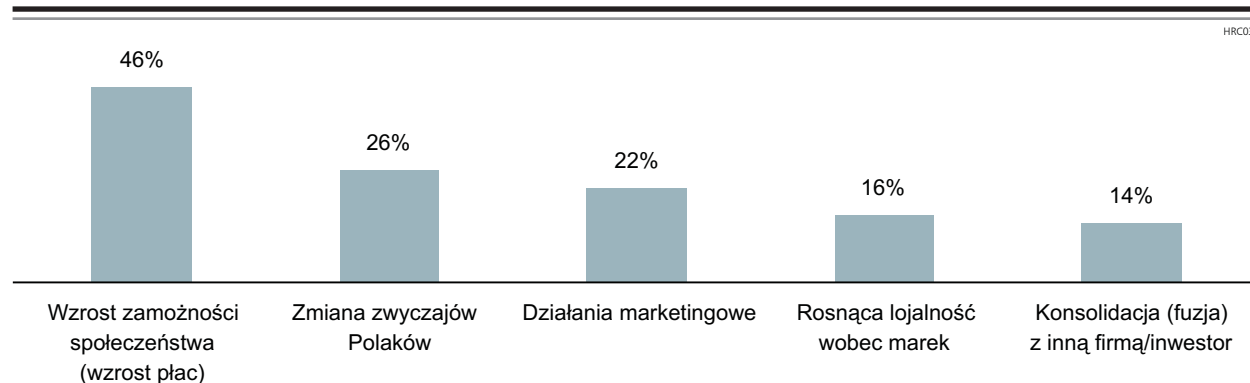
www.pmrpublications.com

Możliwości wzrostu

Naszych respondentów poprosiliśmy również o wymienienie najważniejszych czynników stymulujących rozwój polskiego rynku restauracyjnego w najbliższej przyszłości. Zgromadzone wyniki wskazują na to, że restauratorzy wiążą nadzieję przede wszystkim z dalszym wzrostem siły nabywczej Polaków, który ma sprawić, że coraz więcej osób będzie stać na jądanie w restauracjach. Co piąta firma wskazała na własne działania marketingowe

jako czynnik wzrostu, a co szósta wymieniła wzmocnienie przywiązania klientów do marki. Stosunkowo duży odsetek respondentów (14%) przewiduje, że połączenie z konkurencyjną firmą lub wejście inwestora zewnętrznego mogłoby w znaczący sposób zwiększyć możliwości rozwoju ich firmy. Oznacza to, że pewna liczba restauracji sieciowych działających w Polsce jest otwarta na możliwość współpracy z inwestorem zewnętrznym.

Najważniejsze czynniki rozwoju dla firm obecnych na rynku gastronomicznym w Polsce, październik 2008



Wyjaśnienie: Uwzględniono odpowiedzi 50 respondentów.
Pominięto braki danych oraz odpowiedzi „nie wiem”.
Respondent mógł podać maksymalnie trzy czynniki.
Źródło: PMR Research, 2008

www.pmrpublications.com

Respondenci wskazali również kilka innych czynników, które w ich ocenie mogłyby stymulować wzrost polskiego rynku restauracyjnego w przyszłości. Były to m.in.:

- więcej nieruchomości w atrakcyjnych lokalizacjach
- korzystniejsza sytuacja na rynku pracy – obecnie restauratorzy borykają się z problemem dużej rotacji personelu i znalezieniem odpowiednich pracowników. Mają nadzieję, że trudności te zostaną złagodzone dzięki powrotom części osób, które w ostatnim czasie wyjechały z Polski w celach zarobkowych, oraz dzięki zasileniu grona osób poszukujących pracy przez obcokrajowców korzystających z możliwości, jakie dało im rozszerzenie Unii Europejskiej.
- wzrost ruchu turystycznego
- rozwój infrastruktury gastronomicznej w Polsce związany z przygotowaniem do Euro 2012.

Inne istotne czynniki wymienione przez respondentów:

- stabilny system podatkowy
- wsparcie finansowe dla sektora ze środków unijnych
- liberalizacja prawa pracy.

Informacje na temat badania

Ankieta została przeprowadzona na przełomie września i października 2008 r. wśród 57 członków kierownictwa wyższego szczebla spółek prowadzących restauracje, bary i kawiarnie sieciowe w Polsce.

Ankieta obejmowała firmy prowadzące sieci składające się z co najmniej trzech lokali w Polsce, jak również sieci międzynarodowe posiadające obecnie mniej niż trzy lokale na rynku polskim ale planujące otwarcie kolejnych. Należy pamiętać, że jedna firma może posiadać więcej niż jedną sieć lokali gastronomicznych.

Ankieta przeprowadzona z użyciem techniki wspomaganego komputerowo wywiadu telefonicznego CATI (ang. **computer-assisted telephone interview**).

Respondentami byli członkowie kierownictwa wyższego szczebla firm prowadzących sieci gastronomiczne, posiadający wiedzę i doświadczenie w branży pozwalające im na kształtowanie opinii i tworzenie prognoz na temat rynku restauracyjnego w Polsce.

Inne kwestie poruszone w badaniu to m.in.:

- ocena obecnej sytuacji na polskim rynku restauracyjnym wraz z argumentacją
- prognozy na 2009 r.
- oszacowanie tempa wzrostu polskiego rynku restauracyjnego w 2008 r. i prognozy wzrostu w 2009 r.
- główne czynniki stymulujące i hamujące wzrost
- profile głównych graczy (w tym m.in. dane na temat obrotów, działalności zagranicznej, zarządzanie dostawami)

Niniejszy artykuł oparty jest na nowym raporcie, który zostanie opublikowany przez dział PMR Publications w tym miesiącu, pt. „Rynek HoReCa w Polsce 2009. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2009-2010”.

Rynek HoReCa w Polsce 2009. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2009-2010.

Najnowszy raport PMR kompleksowo opisuje rynek HoReCa w Polsce. Omawia najważniejsze trendy rynkowe, wartość rynku i jego segmentów, przy czym każdemu segmentowi poświęcony jest oddzielny rozdział. Przedstawione są również dane na temat udziałów rynkowych oraz profile głównych graczy w każdym z segmentów.

W raporcie przedstawiono również analizę systemu dostaw do gastronomii: alkoholi, napojów, żywności suchej i mrożonej. Wyszczególnieni zostali również producenci i dystrybutorzy działający na rynku polskim. Raport zawiera także ich profile.

Na potrzeby raportu PMR Research, dział badawczy firmy PMR (www.research-pmr.com), przeprowadził badanie wśród 57 największych operatorów sieci restauracji, barów i kawiarni działających na rynku polskim. Badanie zostało zrealizowane techniką wspomaganego komputerowo wywiadu telefonicznego (CATI).

Od autora

„W latach 2005-2008 polski rynek HoReCa zanotował szybki wzrost, którego motorem napędowym były m.in. rosnąca siła nabywcza polskich konsumentów, szybsze tempo życia i brak czasu na przygotowywanie posiłków w domu, spadająca liczba osób w jednym gospodarstwie domowym, oraz nowe możliwości korzystania z oferty lokali gastronomicznych, np. podczas zakupów, jako alternatywa dla jądania w domu, czy podczas podróży. Innym czynnikiem stymulującym rozwój rynku była ekspansja centrów handlowych, otwieranie punktów gastronomicznych przy stacjach paliw oraz zwiększające się powierzchnie biurowe. Pomimo dynamicznego wzrostu polski rynek HoReCa nie jest rynkiem nasyconym, zatem jego potencjał wzrostu jest nadal znaczący.

W związku z tym, że segment usług restauracyjnych i cateringowych charakteryzuje się dużą wrażliwością na spadek zarobków, nadchodzące lata przyniosą nieco niższe tempo wzrostu. Będzie ono dalej spadać z powodu niższego poziomu ekspansji sieci, wynikającego z trudniejszych warunków zabezpieczania finansowania.”

Patrycja Nalepa

Analitik rynku detalicznego, redaktor raportu „Rynek HoReCa w Polsce 2009. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2009-2010.”

Informacja o PMR

PMR Publications (www.pmrpublications.com)

wydaje wysokiej jakości publikacje biznesowe przeznaczone dla firm działających w Polsce, pozostałych krajach Europy Środkowo-Wschodniej oraz na innych rynkach rozwijających się. Opracowania PMR Publications analizują klimat inwestycyjny w regionie, a w szczególności sytuację w branży budowlanej, farmaceutycznej, IT i telekomunikacyjnej oraz handlu detalicznego. Oferta PMR Publications obejmuje płatne i bezpłatne newslettery branżowe, internetowe serwisy informacyjne oraz raporty analityczne. Informacje o Polsce i krajach Europy Środkowo-Wschodniej można uzyskać na stronach www.polishmarket.com i www.ceemarket.com oraz portalach poświęconych sektorowi budowlanemu (www.constructionpoland.com, www.constructionrussia.com, www.constructionukraine.com), branży IT i telekomunikacja (www.itandtelecompoland.com, www.ceeitandtelecom.com, www.ictrussia.com), handlu detalicznego (www.retailpoland.com, www.ceeretail.com, www.russiaretail.com) oraz farmaceutycznej (www.pharmapoland.com, www.ceepharma.com).

PMR Research (www.research-pmr.com)

jest wyspecjalizowanym działem firmy PMR świadczącym usługi badania rynku na indywidualne zlecenie klientów. Świadczone przez PMR Research usługi obejmują pełen wachlarz metodologii ilościowych i jakościowych, w tym badania satysfakcji klientów, świadomości marki, wizerunku firm i produktów, analizy segmentacyjne i inne. PMR Research oferuje także przygotowywanie specjalistycznych analiz branżowych, badania online oraz tworzenie marketingowych baz danych. Usługi PMR Research są dostępne w ponad 20 krajach Europy Środkowej i Wschodniej.



PMR Consulting (www.pmrconsulting.com)

jest wyspecjalizowanym działem PMR, który oferuje szeroki zakres usług konsultingowych na rzecz firm zainteresowanych inwestycjami w Europie Środkowo-Wschodniej. Typowe projekty realizowane przez PMR Consulting obejmują świadczenie usług badania otoczenia konkurencyjnego (competitive intelligence), doradztwo strategiczne oraz konsulting na potrzeby realizacji bezpośrednich inwestycji zagranicznych oraz transakcji fuzji i przejęć. Dzięki zespołowi konsultantów pochodzących z całej Europy Wschodniej, PMR Consulting oferuje swoim klientom szeroki zakres kompleksowych usług o charakterze regionalnym, jak również usługi konsultingowe dotyczące poszczególnych krajów.

Dane kontaktowe PMR

Dział obsługi klientów

tel.: /48/ 12 618 90 30

fax: /48/ 12 618 90 08

e-mail: moreinfo@pmrcorporate.com

Marketing

tel.: /48/ 12 618 90 20

e-mail: marketing@pmrcorporate.com

www.pmrpublications.com