

5 maja 2011 r.

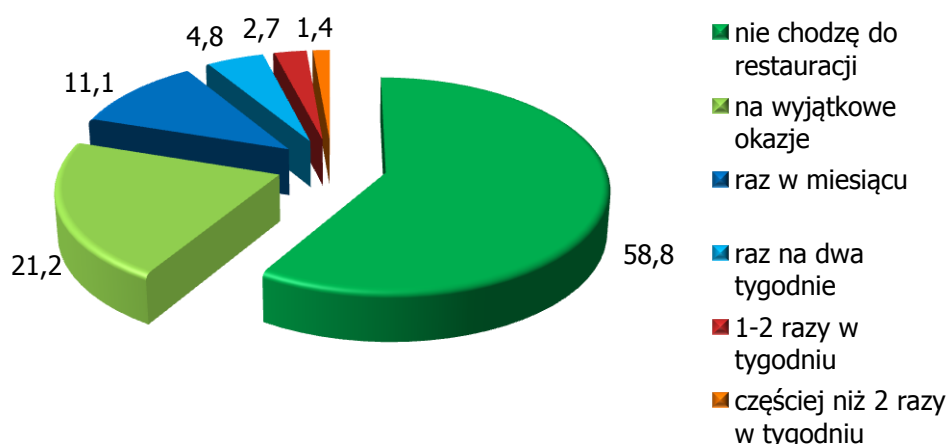
Polacy w restauracjach

Raport Mex Polska opracowany na podstawie sondażu Instytutu Homo Homini

Co piąty Polak chodzi do restauracji tylko na wyjątkowe okazje, ale kolejne 20 proc. z nas robi to co najmniej raz w miesiącu. Przy wyborze lokalu kierujemy się rekomendacjami znajomych, a najważniejsza jest dla nas jakość serwowanych potraw. Optymalny rachunek to 20-40 zł na osobę – wynika z sondażu przeprowadzonego przez Instytut Homo Homini na zlecenie Spółki Mex Polska, właściciela sieci restauracji The Mexican, Browar de Brasil oraz klubów muzycznych.

Dla większości Polaków wyjście do restauracji to wciąż niecodzienne wydarzenie: 21,2 proc. respondentów przyznało, że do restauracji chodzi tylko na wyjątkowe okazje. Jednocześnie aż 20 proc. (czyli ok. 7,6 mln Polaków) przyznaje, że na wyjście do restauracji pozwala sobie co najmniej raz w miesiącu, w tym 4,1 proc. robi to przynajmniej raz na tydzień.

Jak często chodzisz do restauracji? (proc.)

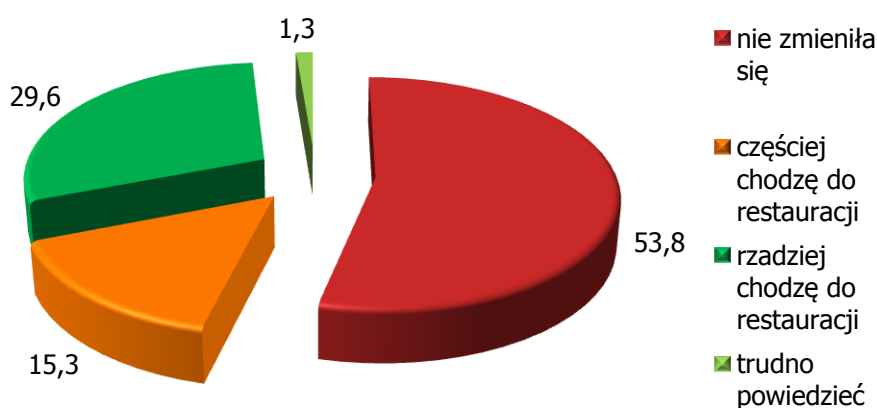


Źródło: Mex Polska na podstawie sondażu Instytutu Homo Homini przeprowadzonego 21.04.2010 r. na grupie 1093 respondentów, reprezentatywnej dla Polski

- *Najbardziej aktywnymi klientami restauracji są mieszkańcy dużych miast* – mówi Paweł Kowalewski, Prezes Zarządu Mex Polska, wskazując, że według danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2009 r. Polacy wydawali na usługi gastronomiczne i hotelarskie średnio 20,72 zł miesięcznie, natomiast w przypadku mieszkańców największych aglomeracji było to ponad 55,91 zł miesięcznie. – *O tym, jak duży jest potencjał wzrostu polskiego rynku świadczą szacunki Eurostatu. Obywatele Unii Europejskiej przeznaczają na usługi restauracyjne i gastronomiczne średnio 9,5 proc. swojego domowego budżetu. W Polsce jest to zaledwie 3,5 proc.* – dodaje Prezes Kowalewski.

Z badania opinii publicznej wynika, że kryzys nie odstraszył Polaków od wyjść do restauracji. Ponad 2/3 respondentów, którzy chodzą do restauracji wskazuje, że w ciągu ostatnich 3 lat częstotliwość tych wyjść nie zmieniła się lub wzrosła. Tylko co trzecia osoba przyznaje, że odwiedza restauracje rzadziej niż 3 lata temu.

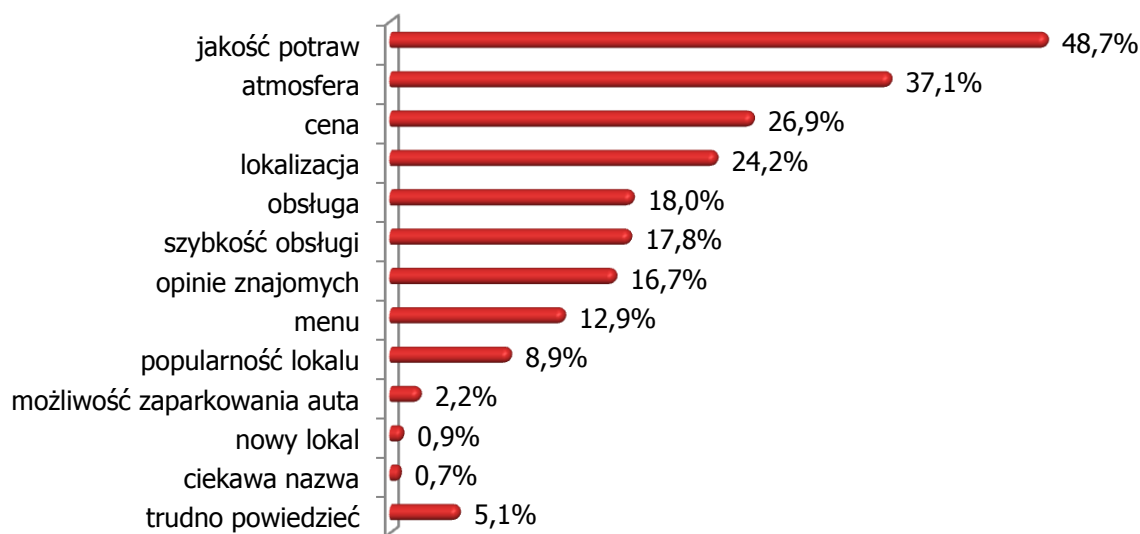
Jak w ciągu ostatnich 3 lat zmieniła się częstotliwość Twoich wyjść do restauracji? (proc.)



Źródło: Mex Polska na podstawie sondażu Instytutu Homo Homini przeprowadzonego 21.04.2011 r. na grupie 450 respondentów, którzy chodzą do restauracji.

Polacy cenią sobie jakość serwowanego jedzenia – blisko połowa respondentów wskazało ją jako najważniejsze kryterium przy wyborze restauracji. 1/3 bywalców restauracji wskazuje, że przy wyborze restauracji biorą pod uwagę atmosferę lokalu, natomiast dla co czwartego najistotniejsze znaczenie odgrywiają cena i lokalizacja.

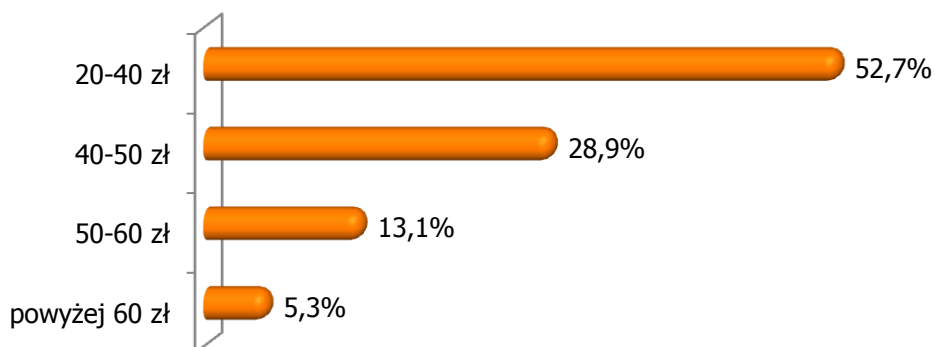
Co jest dla Ciebie najważniejsze przy wyborze restauracji?



Źródło: Mex Polska na podstawie sondażu Instytutu Homo Homini przeprowadzonego 21.04.2011 r. na grupie 450 respondentów, którzy chodzą do restauracji. Możliwe było wskazanie więcej niż 1 odpowiedzi.

Jednocześnie oczekują od restauracji umiarkowanych cen. W ocenie respondentów sondażu przeprowadzonego przez Instytut Homo Homini optymalny rachunek w restauracji powinien mieścić się w przedziale od 20 do 40 zł za osobę. Więcej niż 60 zł jest gotowych wydać tylko 5,3 proc. z nas.

Jaki rachunek w przeliczeniu na osobę chciałbyś/chciałabyś płacić idąc do restauracji?

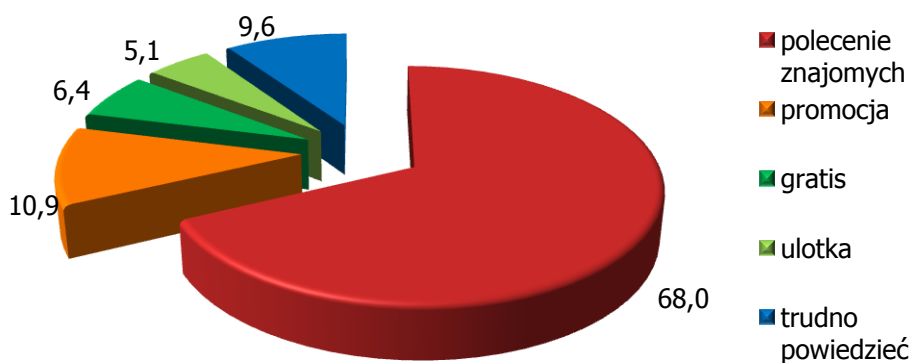


Źródło: Mex Polska na podstawie sondażu Instytutu Homo Homini przeprowadzonego 21.04.2011 r. na grupie 450 respondentów, którzy chodzą do restauracji.

- Te wyniki pokrywają się z obserwacjami z naszych lokali: w The Mexican średni rachunek na klienta to nieco ponad 30 zł – mówi Paweł Kowalewski, Prezes Zarządu Mex Polska. Jego zdaniem wyniki dwóch ostatnich pytań (o wysokość rachunku i najważniejsze kryterium wyboru restauracji) wskazują, jak wymagający są polscy klienci.
- Oczekują wysokiej jakości potraw i obsługi, a jednocześnie wychodząc do restauracji chcieliby wydawać stosunkowo niewielkie kwoty. Sukces w biznesie restauracyjnym może odnieść ten, kto potrafi wyważyć te dwa oczekiwania – mówi Prezes Kowalewski.

Z sondażu Homo Homini dla Mex Polska wynika, że chcąc przyciągnąć nowych klientów restauracje powinny inwestować przede wszystkim w jakość jedzenia i obsługi. Okazuje się bowiem, że aż dla 68 proc. Polaków najważniejszym argumentem, mogącym skłonić ich do odwiedzenia nowego lokalu, jest pozytywna opinia znajomych. Promocja może zwabić 1 osobę na 10, a ulotka – zaledwie co 20.

Co zachęciłoby Cię do odwiedzenia nowej restauracji (proc.)

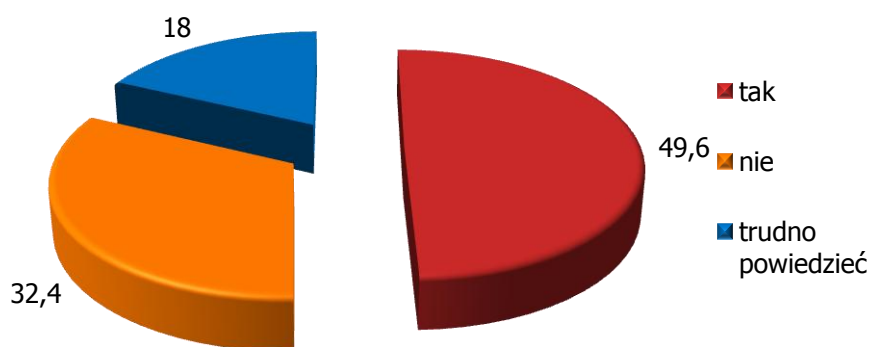


Źródło: Mex Polska na podstawie sondażu Instytutu Homo Homini przeprowadzonego 21.04.2011 r. na grupie 450 respondentów, którzy chodzą do restauracji.

- Osoby, które chodzą do restauracji w Polsce są już „dojrzałymi” klientami. Trudno jest ich skusić jakimiś jednorazowymi akcjami, czy też promocjami. Marketing szepcany odgrywa w tej branży szalenie istotne znaczenie i dlatego bardzo ważne jest utrzymywanie jakości usług na najwyższym poziomie, tak aby działał on na naszą korzyść. W gastronomii nie ma drogi na skróty – żeby odnieść sukces trzeba dużo czasu poświęcić na dopracowanie wszystkich szczegółów, począwszy od lokalizacji i wystroju, poprzez dobór obsługi, a na jakości potraw kończąc. Gdy choć jedna z tych rzeczy „nie zagra”, wówczas ciężko liczyć na powodzenie przedsięwzięcia – zauważa Prezes Kowalewski.

Z badań Homo Homini wynika również, iż klienci restauracji chcieliby, aby w Polsce powstawało więcej lokali serwujących kuchnię specyficzną dla konkretnych krajów lub regionów świata.

Czy chciałbyś/chciałabyś, żeby w Polsce było więcej restauracji oferujących dania kuchni innych krajów? (proc.)



Źródło: Mex Polska na podstawie sondażu Instytutu Homo Homini przeprowadzonego 21.04.2011 r. na grupie 450 respondentów, którzy chodzą do restauracji.

- Dynamika wzrostu sektora gastronomicznego jest ściśle powiązana ze stanem gospodarki i poziomem zamożności konsumentów. Tutaj perspektywy też są dobre: nastroje konsumenckie powoli się poprawiają – uważa Paweł Kowalewski, Prezes Zarządu Mex Polska. Dodaje jednak, że – w jego ocenie – równie ważnym bodźcem wpływającym na rozwój rynku gastronomicznego jest zmiana zachowań społecznych. – Polacy migrują do miast, spędzają wiele godzin w pracy, wybierają coraz bardziej intensywny tryb życia, funkcjonują w jedno- lub dwuosobowych gospodarstwach domowych. Są też coraz bardziej otwarci na nowe doświadczenia kulinarne. To wszystko sprawia, że branża gastronomiczna ma moim zdaniem dobre perspektywy rozwoju – mówi Prezes Kowalewski.

- W branży określanej mianem HoReCa, czyli obejmującej hotele, restauracje i kawiarnie, a także m.in. bary, najszybciej rozwijającym się segmentem są tzw. restauracje casualowe, które najlepiej wpasowują się w wymienione wcześniej zmiany zachowań społecznych – podsumowuje Paweł Kowalewski.

Mex Polska:

Mex Polska to spółka holdingowa działająca w branży gastronomiczno-rozrywkowej. Jest właścicielem sieci 9 restauracji The Mexican (zlokalizowanych w największych polskich miastach oraz miejscowościach turystycznych) serwujących dania kuchni meksykańskiej oraz restauracji Browar de Brasil z menu brazylijskim. Dodatkowo Mex Polska jest właścicielem 4 klubów muzycznych: Opera i Desperados w Warszawie, klubu Bedroom w Łodzi oraz Bed we Wrocławiu. Pod koniec kwietnia 2011 r. Mex Polska uruchomił w Krakowie pierwszy lokal w nowym koncepcie – Pijalnia wódki i piwa.

Strategia rozwoju i dywersyfikacji działalności pozwoliła Mex Polska dynamicznie zwiększać przychody i zyski. W 2010 r. przychody ze sprzedaży wyniosły 29,6 mln zł (wobec 16,6 mln zł w 2009 r. oraz 10,9 mln zł w 2008 r.), a zysk netto sięgnął 4,3 mln zł (0,5 mln zł w 2009 r. oraz 1 mln zł w 2008 r.).

Mex Polska przygotowuje się do przeprowadzenia publicznej oferty akcji. Spółka zamierza zadebiutować na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie na początku III kwartału 2011 r.