



# Rynek gastronomiczny w Polsce 2011r.

**Oferta zakupu raportu**





# Rynek gastronomiczny w Polsce 2011r.

## „Rynek gastronomiczny w Polsce 2011”

**Jest to jedyna na polskim rynku kompletna analiza rynku gastronomicznego.**

**W raporcie znajdą Państwo kluczowe informacje na temat rynku HoReCa o charakterze strategicznym, jak i operacyjnym. Opracowanie zawiera pełny obraz polskiej gastronomii – liczbę lokali, wielkość rynku, sprzedaż kategorii produktowych, zachowania zakupowe restauratorów, zachowania konsumpcyjne Polaków oraz nowe trendy i zjawiska jakie zachodzą na rynku.**

**Zachęcamy do zapoznania się ze szczegółami oferty.**



# Rynek gastronomiczny w Polsce 2011r.

## Zakres informacji prezentowany w raporcie:

1. Strategiczny opis rynku
2. Działalność operacyjna lokali HoReCa i sezonowych
3. Obserwacja – obecność marek producentów
4. Trendy na rynku gastronomicznym
5. Barometr Nastrojów Restauratorów
6. Klienci punktów gastronomicznych



# Rynek gastronomiczny w Polsce 2011r.

## Typy punktów gastronomicznych objętych badaniem:

- ✓ punkty gastronomiczne całoroczne:
  - restauracje
  - restauracje hotelowe
  - kawiarnie
  - puby
  - kluby nocne
  - fast foody
  - bary/ lunch bary
- ✓ punkty gastronomiczne sezonowe

## 1. Strategiczny opis rynku

- ✓ Szacunkowa liczba punktów gastronomicznych\*:
  - liczba punktów gastronomicznych w podziale na typy punktów (vs. 2010)
  - liczba punktów w regionach
  - liczba punktów w klasach wielkości miejscowości (**nowość**)
  - liczba Top 10 sieci gastronomicznych (2008-2011)
  - liczba poszczególnych sieciowych lokali gastronomicznych tj. restauracje, kawiarnie, lunch bary, pizzerie, sushi bary

Wartość rynku (sprzedaż)

- ✓ Koncentracja sprzedaży w podziale na typy punktów\*
- ✓ Koncentracja sprzedaży w podziale na wielkość miejscowości\*
- ✓ Koncentracja sprzedaży w podziale na regiony\*
- ✓ Udział w sprzedaży najważniejszych kategorii produktów w podziale na typy punktów\*
- ✓ Średnia dzienna liczba rachunków wg typów punktów (vs. lata ubiegłe)
- ✓ Średnia wartość zamówienia wg typów punktów (vs. lata ubiegłe)



# Rynek gastronomiczny w Polsce 2011r.

## 2. Działalność operacyjna lokali HoReCa i sezonowych

- ✓ Penetracja kategorii\* oraz główne źródła zaopatrzenia (typy dostawców) punktów gastronomicznych dla wybranych kategorii produktowych\*
- ✓ Częstotliwość zakupów dla wybranych kategorii produktów\*  
%-owy udział zakupów towaru u poszczególnych typów dostawców dla wybranych kategorii produktów (żywność, alkohole, papierosy, detergenty)
- ✓ Kryteria wyboru dostawcy (ważność kryteriów); zmiana dostawcy/ kryteria wyboru nowego dostawcy
- ✓ Forma płatności za towar - gotówka przy zakupie vs. odroczony termin płatności; %-owy udział zakupów realizowanych za pomocą obydwu form płatności
- ✓ Umowy na wyłączność z producentami dla wybranych kategorii produktów\*

### Przedstawiciele handlowi

- ✓ Przedstawiciele handlowi odwiedzający punkty gastronomiczne dla wybranych kategorii produktów\* i ich rola (obecna vs. oczekiwana)/ ocena ważności zadań przedstawiciela handlowego

### Produkty

- ✓ Kryteria wyboru marki dla wybranych kategorii produktów\*
- ✓ Kluczowe marki/ produkty, które powinny być obecne w każdym punkcie gastronomicznym („must be brands”) dla wybranych kategorii produktów (wody mineralne, napoje, kawa, herbata, piwo, lody, wino, alkohol wysokoprocentowy)
- ✓ Źródła informacji o nowych produktach (obecne oraz preferowane)

\* Kategorie produktowe:

Tłuszcz (do smarowania/ smażenia), przyprawy sypkie jednorodne, mieszanki przypraw sypkich/mixy, ketchupy/majonezy/musztardy, zupy/sosy/fixy do dań, sery, świeże mięso, świeże ryby, mrożone ryby, mrożonki (warzywa/ owoce), frytki mrożone, lody, kawa, herbata, wody mineralne, napoje bezalkoholowe gazowane, niegazowane, przekąski, piwo, wino, alkohol wysokoprocentowy, papierosy, detergenty/ środki czystości



# Rynek gastronomiczny w Polsce 2011r.

## 3. Obserwacja – obecność marek producentów

- ✓ obecność marek dla wybranych kategorii produktów:
  - wody mineralne
  - napoje gazowane
  - napoje niegazowane/ soki
  - herbata
  - piwo
  - kawa

## 4. Trendy na rynku gastronomicznym

- ✓ % punktów gastronomicznych posiadających licencję na sprzedaż alkoholu (piwo, wino, alkohol wysokoprocentowy)
- ✓ przynależność do sieci gastronomicznych
- ✓ dostęp do Internetu/ składanie zamówień towaru przez Internet  
możliwość przyjmowania płatności kartami płatniczymi
- ✓ opinia restauratorów na temat perspektyw rozwoju rynku
- ✓ gastronomicznego/ typów klientów/ otwieranych typach punktów itp.

## 5. Barometr Nastroju Restauratorów (*nowość*)

- ✓ syntetyczny Indeks oparty na opiniach restauratorów dotyczących:
  - ocena ogólnej sytuacji finansowej punktu gastronomicznego
  - ocena obecnych kosztów prowadzenia punktu gastronomicznego
  - ocena sytuacji do dokonywania inwestycji w punkcie gastronomicznym
  - ocena przyszłej sytuacji finansowej punktu gastronomicznego



# Rynek gastronomiczny w Polsce 2011r.

## 6. Klienci punktów gastronomicznych

- ✓ % Polaków odwiedzających punkty gastronomiczne (wg typów punktów oraz największych sieci gastronomicznych) (vs ubiegłe lata)
- ✓ kryteria wyboru odwiedzanych punktów gastronomicznych (wg typów/ sieci)
- ✓ okazje odwiedzania punktów gastronomicznych (wg typów/ sieci)
- ✓ częstotliwość odwiedzania punktów gastronomicznych (wg typów/ sieci)
- ✓ średnie wydatki w punktach gastronomicznych
- ✓ kluczowe marki/ produkty, które powinny być obecne w każdym punkcie gastronomicznym („must be brands”) dla wybranych kategorii produktów (wody mineralne, napoje, kawa, herbata, piwo, lody, alkohol wysokoprocentowy, gorąca czekolada)
- ✓ kategorie produktów/ rodzaje posiłków kupowane w punktach gastronomicznych (wg typów/ sieci)
- ✓ subiektywna ocena konsumentów dotycząca zmian w częstotliwości chodzenia do lokali gastronomicznych oraz wydatków w porównaniu do 2010 roku (**nowość**)
- ✓ barometr nastrojów: subiektywna ocena sytuacji finansowej i wydatków na gastronomię (zmiany w ciągu ostatnich 12 miesięcy (**nowość**))
- ✓ subiektywna ocena konsumentów dotycząca cen dań, posiłków w punktach odwiedzanych przez konsumentów (**nowość**)



# Rynek gastronomiczny w Polsce 2011r.

Raport „Rynek gastronomiczny w Polsce 2011” został przygotowany przez GfK Polonia Sp. z o.o. w celu przedstawienia klientom informacji o rynku w Polsce. Opracowaliśmy ten Raport na podstawie materiałów zgromadzonych w wyniku własnych badań lub informacji uzyskanych od osób trzecich. Staraliśmy się dołożyć wszelkich starań w celu zapewnienia dokładności i kompletności wykorzystanych w nim danych.

GfK Polonia Sp. z o.o. nie ponosi żadnej odpowiedzialności za jakiegokolwiek bezpośrednio lub pośrednio szkody poniesione w wyniku jakiegokolwiek decyzji podjętych w oparciu o dane zawarte w Raporcie.

Raport stanowi utwór w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. z 2006 roku Nr 90, poz. 631 ze zm.) i objęty jest ochroną przewidzianą w tej ustawie. Raport, ani żadna jego część, nie może być publikowany, rozpowszechniany, nadawany, reemitowany, odtwarzany, wprowadzany do obrotu, jak również nie może być przedmiotem najmu i użyczenia, a także nie może być przechowywany w jakiegokolwiek bazie danych lub systemie odczytu jakiegokolwiek typu, bez uprzedniej pisemnej zgody GfK Polonia Sp. z o.o. Jeśli jakkolwiek osoba dopuści się naruszenia któregokolwiek z powyższych zakazów, będzie pociągnięta do odpowiedzialności cywilnoprawnej i karnej.

Ponadto, w takim przypadku osoba dopuszczająca się naruszenia zobowiązana jest zapłacić, na pierwsze pisemne wezwanie GfK Polonia Sp. z o.o., karę umowną w wysokości 50.000 zł (pięćdziesiąt tysięcy złotych) za każdy stwierdzony przypadek naruszenia.

GfK Polonia zastrzega sobie prawo do odmowy sprzedaży raportów niektórym podmiotom.





# Rynek gastronomiczny w Polsce 2011r.

Dział Trade Research & Consulting, firmy GfK Polonia specjalizuje się w badaniach kanałów dystrybucji produktów konsumpcyjnych. Corocznie realizujemy kompleksowe badania najważniejszych, rozwijających się kanałów sprzedaży, a od ponad 10 lat dostarczamy informacji na temat punktów gastronomicznych

## Zapraszamy do współpracy!

### Kontakt:

**Katarzyna Jacewicz**

Researcher

Trade Research & Consulting GfK Polonia

Tel.(22) 43 41 479

**[Katarzyna.Jacewicz@gfk.com](mailto:Katarzyna.Jacewicz@gfk.com)**

**Magdalena Rosa-Wojnicka**

Project Manager

Trade Research & Consulting GfK Polonia

Tel.(22) 43 41 476

**[Magdalena.Rosa-Wojnicka@gfk.com](mailto:Magdalena.Rosa-Wojnicka@gfk.com)**