

Warszawa, 15 maja 2019 r.

Raport GfK: Polacy szukają nowych smaków – McDonald's i KFC tracą na popularności – zyskują pizzerie i kuchnia włoska

Według raportu GfK „Rynek gastronomiczny w Polsce 2018” odsetek Polaków odwiedzających punkty gastronomiczne wzrósł w roku 2018 w porównaniu z rokiem poprzednim o ponad 20 proc., osiągając najwyższy poziom od dziesięciu lat. Również średnie wydatki po raz pierwszy przekroczyły poziom 100 złotych na osobę.

Świetna kondycja polskiego rynku gastronomicznego

Rynek gastronomiczny pozostaje w dobrej kondycji od ponad dekady będąc jedną z lepiej rozwijających się branż na polskim rynku. Przez ostatnie trzy lata jego wartość wzrosła o ponad 30% podczas gdy liczba punktów gastronomicznych o 7%. Nastroje w branży są więc bardzo dobre – i nie ma co się dziwić. Od kilku lat stale rośnie odsetek konsumentów, którzy odwiedzają horecę i w roku 2018 było ich już 60% – liczba ta oznacza, że ciągle istnieje jeszcze pole do dalszego rozwoju – komentuje Szymon Mordasiewicz, Commercial Director Consumer Panel Poland w GfK. Wraz z rosnącymi wynagrodzeniami rosną wysokości opłacanych w restauracjach rachunków co powoduje, że także przyszłe perspektywy co do przychodów są coraz lepsze. W roku 2018 pomagały bez wątpienia czynniki zewnętrzne takie jak, pogoda czy Mundial.

Wpływ wykształcenia i zasobności portfela

Do najpopularniejszych typów lokali odwiedzanych przez Polaków należą niezmiennie pizzerie, do których uczęszczała w 2018 roku 1/3 klientów gastronomii. Kolejne w rankingu typy lokali odwiedzanych przez Polaków to restauracje, puby i piwiarnie, bary fast food i kawiarnie. Restauracje chętniej odwiedzają ludzie starsi, do pubów i barów z kebabem chodzą głównie młodzi mężczyźni. Fast foody są często odwiedzane przez młodzież.

Gospodarstwa domowe o dochodzie powyżej 6000 złotych netto najchętniej odwiedzają kawiarnie i bary/lunch bary. Natomiast gospodarstwa o dochodzie poniżej 3000 złotych netto najczęściej stołują się w barach typu fast food. Kawiarnie i restauracje cieszą się największą popularnością u osób z wykształceniem wyższym.

Budżety domowe barierą dalszego wzrostu

Najczęściej wskazywaną barierą jadańca poza domem jest brak funduszy w budżecie domowym na tego typu aktywność (48 proc.), a co czwarta osoba nieodwiedzająca lokali gastronomicznych uważa także, że posiłki przygotowywane w domu są smaczniejsze i zdrowsze. 18 proc. respondentów nie chodzi do lokali gastronomicznych, bo sami lubią gotować i lubią też wiedzieć z jakich składników posiłki są przygotowywane (czego nie gwarantuje restauracja lub bar). Na brak czasu by odwiedzać lokale gastronomiczne wskazuje 11 proc. respondentów.

Główne powody korzystania z oferty gastronomicznej

Spotkania ze znajomymi oraz spontaniczne wizyty są nadal najczęstszymi okazjami do odwiedzania punktów gastronomicznych - czyni tak odpowiednio 51 proc. i 48 proc. respondentów. Kolejną popularną okazją jest odwiedzanie lokali w celu zakupu szybkiej przekąski, bądź w czasie podróży. Ponad połowa Polaków korzystających z gastronomii, lokale gastronomiczne odwiedza w towarzystwie męża/żony lub partnera/partnerki. Dokładnie taki sam odsetek badanych jako towarzystwo wybiera przyjaciół albo znajomych.

Ranking punktów sieciowych

W badaniu zapytano respondentów o to jakie punkty gastronomiczne odwiedzili w przeciągu ostatnich 12 miesięcy. Według raportu liderem wśród odwiedzających lokale gastronomiczne jest restauracja McDonald's, na drugim miejscu uplasowało się KFC a na trzecim Pizza Hut. Kolejne pozycje zajmują: Stop Cafe i Burger King. Najważniejsza obserwacja jest taka, że pomimo, że McDonald i KFC są wciąż najczęściej odwiedzanymi sieciami to częstotliwość odwiedzin spadła o 8 punktów

procentowych rok do roku, a w tym samym czasie dokładnie o tyle samo punktów procentowych rośnie odsetek konsumentów odwiedzających pizzerie. – podsumowuje Mordasiewicz.

O badaniu

Raport Rynek Gastronomiczny w Polsce 2018 został przygotowany na podstawie 1000 wywiadów na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 15+; badanie typu Omnibus – wywiady bezpośrednie CAPI (lipiec 2018), dla wybranych pytań N=3000, 3 fale badania typu Omnibus (lipiec, sierpień i wrzesień 2018) oraz 584 wywiadów z właścicielami/kierownikami całorocznych punktów gastronomicznych (lipiec – sierpień 2018).

GfK

GfK stosuje naukowe podejście w analizie danych. Dzięki innowacyjnym rozwiązaniom badawczym dostarczamy informacje o konsumentach, rynkach, markach i mediach. Zarówno tych dzisiejszych, jak i przyszłych. Dla naszych klientów jesteśmy sprawdzonym partnerem badawczym i analitycznym. „Growth from Knowledge”.

Dowiedz się o nas więcej odwiedzając stronę www.gfk.com/pl.

Kontakt

Magdalena Sosna
Marketing & Communication Manager
magdalena.sosna@gfk.com
M: +48 502 190 293