

Rok 2010 z perspektywy rynku restauracji i pizzerii sieciowych upłynął pod znakiem uruchamiania nowych koncepcji oraz wychodzenia z problemów, które dotknęły branżę w związku ze spowolnieniem gospodarczym. Trudności w większym stopniu odbiły się na mniejszych sieciach i lokalach należących do indywidualnych przedsiębiorców.

Placówki funkcjonujące pod znaną i rozpoznawalną marką, jaką jest Da Grasso, znajdują się w lepszej sytuacji, gdyż oprócz korzyści jakie niesie ze sobą przynależność do sieci mogą liczyć na szerokie wsparcie ze strony centrali. Skłonność przedsiębiorców do zrzeszania się w ramach sieci franczyzowych, stanowi potwierdzenie przydatności tego typu rozwiązań także w czasach trudnych dla gospodarki.

Przyszły rok nie przyniesie jeszcze znaczących zmian na rynku restauracji i pizzerii sieciowych, chociaż polski rynek ma ogromny potencjał wzrostu. Charakterystyczną cechą branży jest znaczne rozdrobnienie oraz duża konkurencja. Ponadto, istnieją jeszcze nisze – także geograficzne – które można z powodzeniem zagospodarować. Polacy nadal wydają na jedzenie poza domem dużo mniej niż mieszkańcy Europy Zachodniej. Z badań CBOS[i] wynika, że tylko co jedenasty mieszkaniec naszego kraju stołuje się na mieście kilka razy w tygodniu, a co dwunasty codziennie jada swój główny posiłek poza domem. Tylko 7% Polaków zamawia dania z dostawą do domu. Branża gastronomiczna powinna szukać atrakcyjnych metod, by zachęcić ich do coraz częstszego korzystania z usług restauracji czy pizzerii zarówno na miejscu, jak i w dowozie.

Spodziewamy się stabilnego poziomu sprzedaży w lokalach Da Grasso wypracowanego dzięki realizacji strategii, zakładającej dostosowanie struktury sieci do stylu życia klientów. Ważnym elementem naszych planów, oprócz rozwoju organicznego, jest także urozmaicanie menu naszych lokali. Z badań wynika, że konsumenci oczekują bogatej karty dań, zawierającej nie tylko pizzę, ale także dania mięsne i rybne, przystawki, sałaty czy desery.

Da Grasso