

Podstawą jest dobry produkt i szybka dostawa

AGNIESZKA GOLEŃ
DZIAŁ JAKOŚCI GRUBY BENEK

Po trudnym okresie pandemii branża gastronomiczna w 2023 roku zanotowała zadowalające wzrosty w sprzedaży. Aktualna sytuacja na rynku gastronomicznym w Polsce zdaje się być stabilna aczkolwiek wzrosty przychodów w dużej mierze powiązane są ze wzrostami cen i inflacją. W związku z tym, że Sieć Pizzerii Gruby Benek współpracuje z zaufanymi dostawcami od wielu lat jesteśmy w stanie zagwarantować naszym odbiorcom wysokiej jakości produkty w najkorzystniejszych cenach. Od stycznia dla naszych Franczyzobiorców wynegocjowaliśmy lepsze warunki zakupu podstawowych surowców do przygotowania BenPizy, BenBurgera i BenKury. Wciąż czujemy nad bieżącą analizą kosztów energii i doradzamy naszym Franczyzobiorcom najbardziej korzystne opcje.

Branża gastronomiczna w Polsce stoi w obliczu wielu wyzwań, które wymagają elastycznego podejścia, kreatywności i odpowiednich działań ze strony restauratorów oraz przedsiębiorców, aby przetrwać i rozwijać się na konkurencyjnym rynku. Głównym problemem są wysokie koszty działalności, głównie wynajem lokalu, energii oraz pracownice. Mogą być trudne do udźwignięcia dla wielu restauratorów, zwłaszcza w przypadku małych przedsiębiorstw. Sieć Pizzerii Gruby Benek skupia się zatem na całościowym wsparciu swoich Franczyzobiorców zarówno w optymalizacji

kosztów jak i rozwiniętych na szeroką skalę działań marketingowych. Dzięki przyłączeniu się do sieci franczyzowej małe przedsiębiorstwa mają szanse przetrwać i rozwijać się pomimo trudnej sytuacji na rynku.

Odnosnie trendów, w ostatnim roku zaobserwowaliśmy wzrost zainteresowania konsumentów takimi produktami, jak burgery i makarony.

Wychodząc temu naprzeciw zdecydowaliśmy się wprowadzić do naszej oferty również i takie pozycje. Uważamy, że zwiększenie różnorodności

w menu lokalu sprzyja zdobyciu szerszego grona klientów, co w naturalny sposób zwiększa zyski Franczyzobiorcy. Podstawą jest dobry produkt i szybka dostawa oraz profesjonalna obsługa – dlatego, wciąż prowadzimy szkolenia w tym zakresie, pracowników jak i samych Franczyzobiorców. Nieustannie podejmujemy również działania związane z ciągłym ulepszaniem zarówno używanych przez nas surowców jak i opakowań. Dbamy by wykorzystywać wszystkie nowe ekologiczne rozwiązania. Współpracujemy z największymi firmami w zakresie produkcji opakowań, które skupiają się na innowacjach, ochronie środowiska przez obniżanie zużycia energii, możliwość recyklingu swoich opakowań oraz wprowadzeniu materiałów odzyskiwalnych i biodegradowalnych. Kładziemy także duży nacisk na działania marketingowe w przestrzeni internetowej. Wszystkie te działania mają na celu ciągły rozwój sieci,



utrzymywanie jak najwyższej jakości na tle konkurencji. W najbliższej przyszłości dążymy do

stworzenia najbardziej przyjaznej dla Franczyzobiorcy i konsumenta sieci pizzerii w Polsce.

Branża musi się profesjonalizować

KATARZYNA NOGA, MARKETING MANAGER B2B
BUNGE POLSKA

Nie jest tajemnicą, że branża gastronomiczna mierzy się obecnie z poważnym kryzysem. Wysoka inflacja, duży wzrost kosztów energii, transportu, pracy i kredytów sprawiają, że drastycznie rosną koszty prowadzenia biznesu, a jednocześnie konsumenci ograniczają wydatki na gastronomię.

Większość operatorów gastronomicznych, mimo podniesienia cen, odnotowuje znacznie mniejsze zyski niż we wcześniejszych latach.

Wszystko wskazuje na to, że na zmianę sytuacji, będziemy musieli niestety trochę poczekać. A to oznacza, że aby utrzymać biznes, trzeba wprowadzić konkretne rozwiązania. Zdecydowanie branża musi się profesjonalizować. Bez analiz, precyzyjnego liczenia kosztów czy odpowiedniego planowania strategii rozwoju – prowadzenie rentowanego biznesu może być niemożliwe, jak miało to często miejsce w latach poprzednich. Rozwój tych kompetencji wydaje się dziś absolutną koniecznością.

Drugim wyzwaniem, obok wysokich kosztów prowadzenia działalności, któremu muszą sprostać przedstawiciele branży, jest rosnąca świadomość konsumentów, a co za tym idzie – także zmiana ich oczekiwań wobec oferty i postawy lokali gastronomicznych. Dzisiejsza oferta musi

być nie tylko dostosowana do szczególnych potrzeb dietetycznych i smakowych gości, ale także ich wrażliwości środowiskowej, a ta w ostatnich latach bardzo dynamicznie się rozwija. Te zjawiska wymuszają na restauratorach zmianę w myśleniu o potrawach, które oferują w swoich lokalach, o procesach produkcji, odpowiedzialnym zarządzaniu odpadami czy generalnie zrównoważonym sposobie prowadzenia biznesu. Świadomy klient – nie tylko weganin czy wegetarianin, zwraca coraz większą uwagę na to, w jaki sposób wyprodukowane zostało jedzenie i jaki ten proces ma wpływ na środowisko.

Jako lider na rynku tłuszczów widzimy tu naszą rolę i chcemy oraz wiemy w jaki sposób możemy wspierać rynek gastronomiczny. W naszej ofercie pojawią się rozwiązania, które będą odpowiedzią na wspomniane trendy, a jednocześnie zagwarantują to, co w gastronomii najważniejsze – doskonały smak.

Podsumowując, analizy biznesowe, precyzyjna ocena kosztów, inwestycja w receptury i produkty minimalizujące negatywny wpływ na środowisko to, w mojej ocenie, najważniejsze narzędzia, które powinny jak najszybciej zostać wdrożone w lokalach gastronomicznych, by sprostać wyzwaniom, jakie stawia przed nimi świat.

