

Mała gastronomia nie jest pomysłem ani nowym, ani specjalnie rewolucyjnym. Bary szybkiej obsługi już dawno wpisały się w krajobraz polskich miast. Choć w przypadku segmentu fast food coraz więcej Polaków wybiera znane i duże sieci, często z kapitałem zagranicznym, to małe rodzime lokale wciąż mają rzesze zwolenników. Pamiętając o spełnieniu kilku podstawowych warunków, mogą to być miejsca cieszące się naprawdę sporą popularnością.

Sprawdzimy, jakie to będą warunki, prześledzimy procedurę uruchomienia małego lokalu gastronomicznego oraz podliczymy, na jakie zyski można będzie liczyć, oferując klientom nieśmiertelne zapiekanki, frytki czy inne specjały „ulicznej” kuchni.

Charakterystyka rynku

Rynek usług gastronomicznych rozwija się w Polsce bardzo dynamicznie. Rozwój ten widoczny jest także w segmencie usług małej gastronomii, towarzyszy mu również pewien postęp technologiczny. Współczesne małe lokale coraz mniej przypominają blaszane budy, które jeszcze kilka lat temu straszyły na ulicach naszych miast. Większość siermiężnych barów bistro już dawno przekształciła się w estetyczne miejsca, część nie poradziła sobie z konkurencją w postaci dużych sieci fast food, takich jak McDonald's czy KFC. Nieliczne działają dalej i wyglądają tak, jakby czas się w nich zatrzymał – paradoksalnie dzięki temu mają dużo wiernych klientów, wśród których zyskują miano kultowych.

Rynek gastronomiczny, według szacunków ekspertów, wart był pod koniec 2011 roku ok. 29 mld zł.

W tym roku, dzięki Euro 2012, ma szansę urosnąć do ponad 30 mld zł. W segmencie fast food, stanowiącym ponad 30% wartości rynku gastronomicznego, największy kawałek tortu dzielą między siebie wielkie sieci z kapitałem zagranicznym. Przywiązanie Polaków do małych punktów bistro pozwala jednak także im partycypować z powodzeniem w tej wielkiej stawce do podziału.

Jakie potrawy cieszą się największym powodzeniem na rynku małej gastronomii?

Choć wciąż popularne, zapiekanki stanowią jedynie ok. 10% rynku. Znacznie więcej sprzedaje się hot dogów. Jeszcze większą popularnością cieszy się inne danie, zapożyczone zza wielkiej wody – hamburger. W jego przypadku udział rynku wynosi ok. 30%. Resztę wypełniają: frytki, kebab, placki ziemniaczane, minipizze, tosty, kanapki na ciepło, a latem także gofry.

Konkurencja

W każdym większym lub mniejszym mieście działa kilka-kilkanaście punktów małej gastronomii. Wyznacznikiem rywalizacji w wypadku tej branży, bardziej niż ogólna liczba konkurencyjnych lokali w mieście, będzie odległość od najbliższego lub liczba podobnych lokali w najbliższym sąsiedztwie, np. na jednej ulicy, dworcu, czy w pasażu handlowym.