

Tisková zpráva, 30. 1. 2024

Jídlo z restaurací je první, na čem teď lidé šetří. Česká gastronomie má přesto šanci těžké časy ustát. Řešení makro ČR ukazují jak

České jídelny a restaurace jsou dále pod tlakem. Poté co většina z nich vydržela náročné období pandemie, musí se nyní vyrovnávat se změnami v přístupu zákazníků kvůli zdražování. Mezi pěti nejčastějšími položkami, na kterých lidé šetří, jsou z oblasti gastronomie hned dvě – stravování mimo domov a rozvozy jídla. Na restaurace Češi přesto nezanevřeli, chodí do nich ale méně často a poptávají levnější jídla. Ustát obtížnou situaci teď provozovatelům pomáhají i řešení makro ČR.

Více než polovina podnikatelů v gastronomii musela loni zvednout ceny a přejít na nákup levnějších surovin. Třetina restaurací snižovala i další náklady – například na pracovní sílu či energii. Reagovaly tak na změnu v chování zákazníků, kteří většinou kvůli inflaci reálně zchudli, a tak více šetří. Nejčastěji hledají úspory právě ve výdajích za pohostinství. V průzkumu agentury NIQ tuto variantu uvedlo 44 % respondentů. Čtvrtý v žebříčku je pak s 37 % rozvoz jídla. *„Lidé obecně snížili frekvenci návštěv restaurací, omezují předkrmy i dezerty, z hlavních jídel si vybírají ta levnější a častěji volí místo delšího posezení variantu s sebou. Nejvíce na to doplácet restaurace v malých obcích do 5 000 obyvatel, které svou zpravidla úzkou nabídkou často nedokážou oslovit dostatek zákazníků,“* popisuje **Lenka Slezáková, vedoucí marketingu a komunikace makro ČR.**

Pestrá menu a více času na hosty

Právě pestrá nabídka, jež reaguje na potřeby různých skupin hostů, je podle dat **makro ČR** jedním ze způsobů, jak mohou restaurace nepříznivým okolnostem čelit. Například mladí lidé podle Slezákové preferují moderní typy gastronomických provozů – bistra, food trucky, veganské restaurace či kavárny. Stále větším fenoménem je pak rychlé občerstvení. *„Snaha ušetřit čas je však patrná také na straně provozovatelů restaurací – pracovní síla je v Česku obtížně dostupná a čím dál dražší. Proto chtějí podnikatelé schopný personál využívat hlavně na služby s vysokou přidanou hodnotou, jako je obsluha zákazníků či inovací menu,“* popisuje Slezáková s tím, že v segmentu HoReCa roste díky úspoře času obliba takzvaných convenience produktů, jako jsou například již oškrábané brambory.

Jak je pro podnikatele v gastronomii čas cenný, ukazují podle **generálního ředitele makro ČR Jiřího Nehasila** také dosavadní výsledky projektu Stablně výhodná cena. V tomto projektu makro pravidelně monitoruje více než 11 300 artiklů, které srovnává s cenami na trhu a následně je udržuje dlouhodobě a stabilně cenově výhodné. Za rok od spuštění společnost do programu investovala již přes 400 milionů korun a letos má

jít znovu o stejnou sumu. „Potvrzuje se, že místo objíždění obchodů a nakupování každé položky jinde podle toho, kde je jaké zboží zrovna v akci, provozovatelé upřednostňují stabilitu a předvídatelnost. O to více se pak mohou věnovat svým zákazníkům,“ říká Nehasil. Po spuštění projektu Stabilně výhodná cena podle něj postupně klesl podíl zboží prodaného v akcích pod pouhých 15 % celkových prodejů **makro ČR**. Obecně se přitom v ČR v průměru prodají v akcích až dvě třetiny zboží.

Dalším z řešení jsou produktové inovace. Ačkoli se v Česku dlouhodobě drží mezi nejprodávanějšími jídly hamburgery, smažené sýry či kuřecí řízky, i na těchto zdánlivě jednoduchých pokrmech se dá přijít s novým nápadem. Například u hamburgerů je vysoce kvalitní kontrolované maso privátní značky METRO Chef připravené již do tvaru vhodného k tepelnému zpracování. Smažený sýr vyráběný pouze z mléka se pak prodává již obalený ve speciálních fóliích po jednom kuse, které kuchařům usnadňují přípravu pokrmu a manipulaci s ním.

Velkoobchod **makro ČR** dlouhodobě poskytuje své služby v prodeji potravinářského i nepotravinářského sortimentu. Za 25 let existence na českém trhu se **makro ČR** stalo silným a důležitým partnerem restaurací, hotelů a stravovacích zařízení (HoReCa) i nezávislých obchodníků (Traders). **Makro ČR** má po celé České republice přes 650 000 zákazníků, kteří těží z unikátního multikanálového mixu velkoobchodu. Zákazníci si mohou vybrat, zda budou zboží nakupovat v jednom z velkoformátových obchodů nebo si je nechají doručit – vše za pomoci digitálních řešení. Mimo to je **makro ČR** důležitým hráčem na poli udržitelnosti. Díky Iniciativě ČESKÉ POLE se **makro ČR** snaží do české gastronomie vrátit a rozvíjet tradiční produkty českého zemědělství a společně usilovat o jejich místo v české kultuře i gastronomii.

Makro ČR je součástí globální sítě METRO AG se zastoupením ve více než 30 zemích. Společnost METRO má po celém světě přes 17 milionů zákazníků, kteří mohou využít velkoformátových obchodů. Více informací naleznete na: <https://www.makro.cz/>

Pro více informací kontaktujte:

Pavla Pokorná

FleishmanHillard

tel.: +420 777 228 276

e-mail: pokorna@fleishman.com

www.makro.cz

www.facebook.com/makro.cz

www.twitter.com/makrocr