**Nowi instalubni konsumenci**

**Klient street foodów jest teraz zupełnie inny niż jeszcze dekadę temu. Zauważają to analitycy rynku, a także przedsiębiorcy działający w sektorze gastronomii. Jak się zmienił, jakie są jego wymagania i jak im sprostać?**

Przede wszystkim ten nowy klient jest dużo bardziej wymagający. Trzy razy obejrzy każdą złotówkę zanim ją wyda. Wyborów dokonuje biorąc pod uwagę cenę, wygląd dania i samego lokalu, jakość obsługi, prestiż marki, ale liczy się także jej obecność w mediach społecznościowych i zaangażowanie w ochronę środowiska, akcje charytatywne czy wydarzenia kulturalne.

To konsekwencja naturalnych zmian, które dotyczą każdej branży. W gastronomii, tak samo jak w biznesie motoryzacyjnym czy odzieżowym – do łask wracają te same rzeczy, ale zrekonstruowane, odświeżone. Początek lat 90. to „szał” na hamburgery, później na rynek wchodzą kolejno: pizza, sushi, kebaby. Ale rok 2014 znowu należy do burgerów, które odradzają się w lepszej, lżejszej wersji, w 2017 zaś tryumfują burgery vege. W ostatnich latach coraz większy segment rynku zajmują z kolei makarony. Spaghetti można łatwo urozmaicać i wzbogacać np. o polskie akcenty, nadając mu nowy smak i nowocześniejszy wygląd.

Obecnie każdy produkt, także gastronomiczny stał się "instalubny", co znaczy, że tak samo jak smak dania i klasa półproduktów użytych do jego wykonania, liczy się sposób podania, opakowanie, to jak się prezentuje na Instagramie, czy informacja o nim szybko się rozprzestrzenia, czy istnieje w sieci.

Street food nie tyle przeszedł metamorfozę, co totalną rewolucję.

Katarzyna Konkel z agencji Schwitzke&Gorski

*- To, czego dziś klient oczekuje, od jedzenia „w mieście” wynika z większej świadomości wagi zdrowego odżywania się. Kształtowane jest także - a może przede wszystkim - przez trendy, festiwale foodtrackowe i street foodowe, programy kulinarne i otwarcie na smaki z całego świata - mówiła podczas warsztatów, w ramach których kreowano nowy customer experience klientów sieci Makarun* ***Katarzyna Konkel z agencji Schwitzke&Gorski.*** *- Grupa osób, które chcą zjeść: dużo, tanio i szybko zdecydowanie się kurczy. Klienci wymagają teraz czegoś więcej niż tylko zaspokojenia uczucia głodu. Oferta street foodowa jest znacznie szersza.*

Niewątpliwie na przestrzeni ostatniej dekady doszło do dużej specjalizacji i segmentacji rynku gastronomicznego. Podzielony został na szerokie grupy np. super foods, jedzenie fit, street food, finger food, a nawet na konkretne działy produktowe typu: humus, szpinak, chia, awokado. Kiedy określona grupa zaistnieje w świadomości społecznej i jest wystarczająco spopularyzowana do gry wchodzą restauratorzy i szefowie kuchni, którzy dopasowują ofertę i menu do aktualnych trendów.

Trendy – także te kulinarne - się kształtuje. Pracuje nad tym zazwyczaj grupa doświadczonych speców od marketingu. Na podstawie analizy wielu danych wybierają najbardziej trafną metodę dotarcia do konsumentów. W jednym przypadku wystarczy, że jakiś celebryta pochwali produkt i w sieci już krążą setki hashtagów i zdjęć, na których znana pani X je z ologowanego pudełka, a po kilku tygodniach znajduje się ono na stołach znacznej części Polaków. W innym potrzebna jest szeroko zakrojona kampania. Dużego znaczenia nabiera znowu tzw. poczta pantoflowa. Polecenie znajomych, opinia znawcy w dobie natłoku informacji i „fake newsów” dodaje wiarygodności.

Grupy konsumentów, do których adresowane są poszczególne produkty też są coraz bardziej wąskie i rozdrobnione. Właściciel lokalu powinien jak najdokładniej zdefiniować swojego klienta, określić do jakiej grupy przynależy i jaka moda w niej panuje aktualnie. A potem musi na bieżąco śledzić trendy, iść za nimi, ale co ważne – nie tracąc swojej wyjątkowości, która go wyróżnia.

Klientami dań typu "take away" są przeważnie młodzi ludzie, choć już nie tylko studenci i licealiści, ale także średnia klasa urzędnicza, pracownicy korporacji. Są zmuszeni jadać „na mieście”, szukają więc czegoś co będzie zdrowe, sycące, ale niebanalne, czego sobie sami nie przygotują w domu „na szybko”. Nowy klient wymaga, by potrawy były zrobione z wysokiej klasy półproduktów i często to sprawdza. Nie mogą już być one zwykłe, przeciętne. Oczywiście, cały czas jest rzesza wielbicieli dobrego, ociekającego tłuszczem kebaba, ale bardzo wyraźnie zaznacza się popyt na produkty warzywne i zbożowe. Rośnie też świadomość ekologiczna konsumentów. Młodzi klienci stają się empatyczni wobec środowiska, zwierząt, lasów. Zauważając to kreatorzy trendów zalecają fast foodom, by wprowadzały opakowania biodegradowalne, sztućce z plastiku pochodzenia roślinnego itd.

Aktualne trendy, analiza rynku i właściwe wnioskowanie jest podstawą budowania strategii największej w Polsce sieci spaghetterii Makarun Spaghetti and Salad, która obecnie pracuje nad redesignem, dostosowanym głównie do potrzeb nowych klientów.

*- Staramy się podążać za modą i nowościami na rynku – mówi* ***Marcin Szworak, jeden z twórców marki Makarun.*** *– Podstawą naszych dań pozostaje oryginalny włoski makaron 100% durum i certyfikowane pomidory Cirio. Jednak wprowadzenie nowinek, takich jak makarony bezglutenowe i razowe oraz sosów curry czy szpinakowych było strzałem w dziesiątkę. Redesign marki poza odświeżeniem wyglądu opakowań i wystroju lokali obejmuje także zmianę menu, a nawet technologii przygotowywania posiłków na tzw. live cooking. Nowy Makarun będzie produktem "instalubnym", a do tego robionym indywidualnie dla każdego klienta. Na chwilę obecną nie chcę zdradzać szczegółów, bo z początkiem przyszłego roku szykujemy naszym makarunożercom prawdziwą niespodziankę.*

Polska jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków gastronomicznych. Według danych PMR Research jego wartość przekroczy w 2018 roku 30 mld zł netto i będzie o 5,8 proc. wyższa niż w ubiegłym roku. Mówi się nawet o kulinarnej rewolucji. Globalne trendy padają tu na bardzo podatny grunt, a polskie sreet foody cieszą się znakomitą opinią także ekspertów z zagranicy.

*- Czynnikiem hamującym rozwój tego rynku jest wynagrodzenie Polaków, które nie pozwala na częste, wspólne biesiadowanie w restauracjach czy pubach, jak to ma miejsce m.in. w krajach, śródziemnomorskich – dodaje Marcin Szworak.- Ale i to się powoli zmienia.*