

Gastro podniky opět sčítají ztráty

Po slabém létu přidal podzim další hřebík do rakve

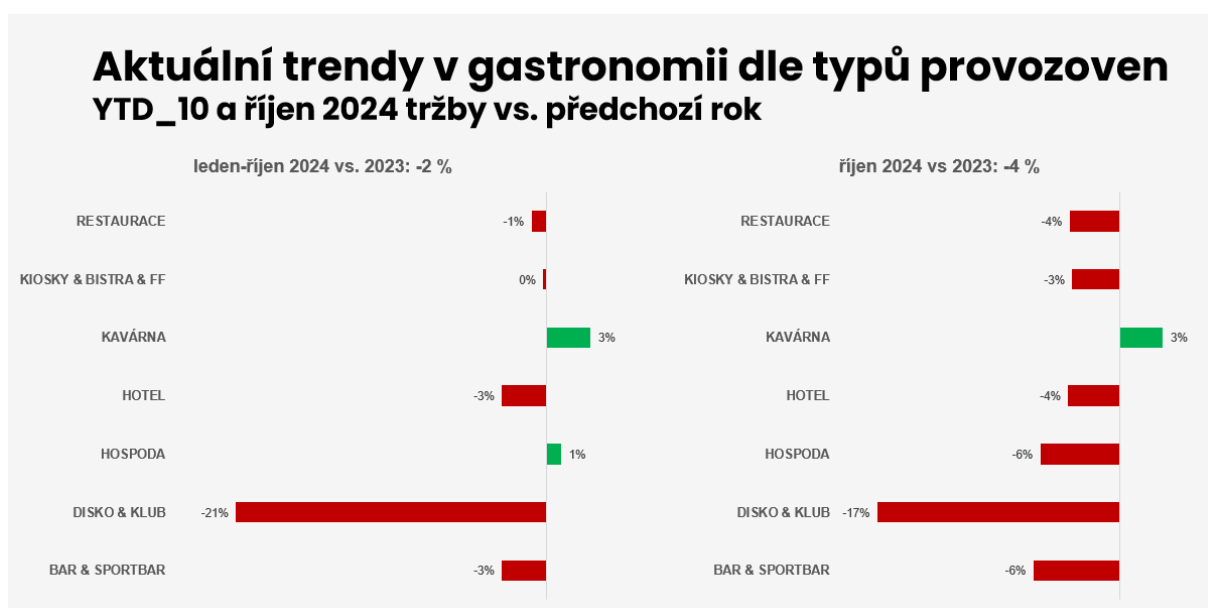
27. listopadu 2024 – Provozovatelé gastro zařízení vstupují do nejnáročnější části roku s hlubokými vráskami na čele. Letní vrchol sezóny skončil výrazně za očekáváním, a v září přišla těžká rána ve formě povodní. Podniky lapaly po dechu velkou část října. Teprve listopad naznačil velmi mírný meziroční nárůst. Vyplývá to z dat společnosti Dotykačka, jejíž pokladní systém u nás využívá největší počet gastro podniků.

„Aspoň nějaké plusové hodnoty jsme zaznamenali až v listopadu. Jinak v uplynulých měsících gastro ve srovnání s ložskem pravidelně končilo v mínusu. Jasně se nám potvrzuje, jak obrovský vliv na obor gastru má počasí,“ upozorňuje ředitel Dotykačky Petr Menclík a doplňuje: „Zatímco ložské teplé září prakticky o měsíc prodloužilo vrchol sezóny, letos jsme kvůli povodním byli svědky strmého propadu, který zasáhl prakticky všechny gastro segmenty.“

Nejdramatičtější poklesy se projevily v nejmenších oblastech. Tam se zářijové tržby v meziročním srovnání skokově propadly až o 20 %. Situace se pak vylepšovala jen velmi pozvolna. I u říjnových tržeb se projevil meziroční pokles o 4 procenta.

„Když k tomuto číslu připočteme vliv 6% inflace, činí **reálný propad gastro tržeb 10 %, což je bez nadsázky katastrofa**,“ hlásí provozovatel několika gastro podniků a člen představenstva Hospodářské komory ČR Luboš Kastner. „Ve své podstatě to znamená, že do nejnáročnějších měsíců vstupují gastro podnikatelé bez nezbytných rezerv. První kvartál tak pro mnoho podniků bude přelomový. Vsadil bych se, že **mnohé propustí jednu směnu a od nedělního odpoledne do středy zavřou**. V zahraničí už se to děje, u nás na vesnicích vlastně taky,“ doplňuje.

Prosperita kaváren vs. utrpení nočních klubů



Zdroj: Dotykačka

Nejtěžší situaci podle Dotykačky už dlouhé měsíce zažívají podniky orientované na noční život. „Už loni jsme v jejich tržbách pozorovali propady a nyní se tento stav ještě prohlubuje. Oproti loňskému roku **noční kluby a diskotéky dosahují už od léta o pětinu nižších tržeb**,“ uvádí Petr Menclík.

Na vině je velmi pravděpodobně změna spotřebitelských preferencí. I nejrůznější průzkumy totiž potvrzují, že do klubů chodí stále stejní lidé jako před 10 lety. Zákazníci tedy zestárli, mají jiné zájmy nebo nedostatek času, a nová generace je nenahradila.

Jediným prosperujícím gastro segmentem jsou nyní kavárny, kam se část konzumentů z nočních podniků přesunula. Lidé si zkrátka raději vyrazí posedět už v odpoledních hodinách, než aby se vydávali za nočním dobrodružstvím. Ani nad výsledky kaváren se však nedá jásat.

„Abychom jejich čísla mohli hodnotit pozitivně, musely by nárůsty tržeb dosahovat alespoň míry inflace, ovšem to se neděje. **Po započtení 6% inflace jsou i kavárny ve srovnání s loňskem vlastně ve ztrátě**,“ komentuje Luboš Kastner a dodává, že pro řadu podniků je východiskem změna konceptu.

„Aby byznys fungoval, musí být čísla ve čtvrtém kvartálu, který je klíčový, vyšší než v předchozím roce. **Ted' jsme ovšem v mínusu a ani dobrý prosinec nás nezachrání**. Inflace je tažená mzdovými náklady, proto podniky škrtají lidi. Například přestávají obsluhovat u stolů a přecházejí na fastfood/bistro režim. Pro některé je to jediný způsob, jak zachovat nějakou ziskovost. Jinak **gastro byznys přestává dávat smysl**,“ vysvětluje Kastner.

Suchý únor? Ne, suchý celý rok

Změna chování spotřebitelů se odráží i v odlišné konzumaci nápojů. Nejvíce se prodává nealko, u kterého jsou dlouhodobě pozorovatelné drobné nárůsty prodaného objemu.

„Samozřejmě to neznamena, že by se lidé zcela zřekli alkoholu, ale posun je znát. Kavárny do svého sortimentu částečně adoptovaly lehčí alkoholové nápoje, např. vína nebo míchané drinky. **Tvrď alkohol**, který býval doménou zmiňovaných nočních podniků, **je meziročně v objemu konzumace nějakých 15 % v mínusu**. Poklesy v rozmezí 5-10 % pozorujeme i v kategorii piva a vína,“ přibližuje Petr Menclík.

Kromě změny spotřebitelských preferencí se na prodejích alkoholu nepříznivě podepsaly také letošní změny spotřební daně a DPH.

„Cash only“ už se nenosí

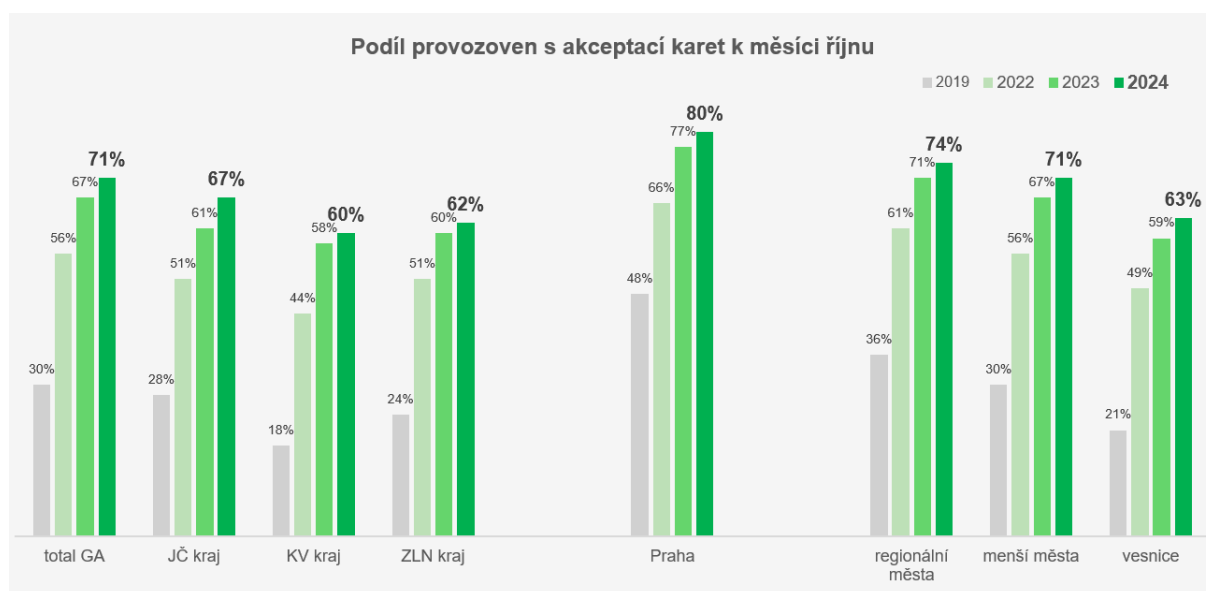
Podle dat Dotykačky se chování zákazníků v gastru mění nejen z pohledu jejich preferencí vybraných typů podniků, ale také z pohledu preferencí platebních metod.

„Lidé chtějí platit kartami, mobily, prsteny, náramky, aplikacemi... Hotovost nosí stále méně lidí a nápis ‚cash only‘ je odrazuje. Provozovatelé už si toho všimli, **v Praze má platební terminál propojený s pokladnou už 80 % podniků**. Jen v těsném závěsu je celorepublikový

průměr – terminály má aktuálně 7 z 10 podniků. Ještě před pěti lety bylo toto číslo obrácené, 7 z 10 podniků akceptovalo pouze hotovost,” vypočítává Petr Menclík.

Čím dál oblíbenější jsou také platby alternativními digitálními metodami – například prostřednictvím QR kódů. Je však třeba mít na paměti různá rizika, která se s tímto způsobem placení pojí. Zatímco certifikované aplikace třetích stran – jako je například Qerko – jsou zabezpečené, platba přes rychle vygenerovaný QR kód může být zneužitelná.

„Qerko je jedním z řešení, které hostům přináší komfort a bezpečnost. Na rozdíl od snadno vygenerovaných QR kódů, které je nutné použít prostřednictvím vašeho soukromého bankovníctví, je Qerko komplexní aplikace s evropskou platební licencí od České národní banky, která zajišťuje vysoké zabezpečení transakcí,” uvádí Lukáš Kovač, šéf Qerka.



Zdroj: Dotykačka

Podniky si ověřily v praxi, že **přijímání bezhotovostních plateb** se jim vyplatí. Akceptace digitálních plateb podle dat Dotykačky **navyšuje návštěvnost o 27 %** (ve srovnání s cash only podniky). Díky tomu, že zákazníci nejsou limitováni hotovostí, kterou mají u sebe, **navyšuje se také průměrná výše útraty na jednu účtenku a celkově gastro podniky vybavené terminály hlásí o 36 % vyšší obrát.** Náklady na terminál přitom představují zhruba 1 % tržeb.

*„Návštěvníci gastru tlačí provozovatele k tomu, aby šli s dobou. Nežřídká se setkáváme s tím, že **hosté začínají bojkotovat hotovost.** Nadstavbovým problémem je, že někteří dodavatelé gastro podniků jiné než hotovostní platby nepřijímají. Ale znovu: žijeme ve 21. století. Tak jako hosté tvoří tlak na gastro podniky, je třeba, aby gastro podniky vytvořily tlak na své dodavatele,”* vyzývá na závěr Kastner.

Kontakt pro média:

Věra Kubátová | PR & Media konzultant

E-mail: vera.kubatova@dotykacka.cz | media@dotykacka.cz

Mobil: +420 775 708 019

TISKOVÁ ZPRÁVA

Dotykačka ČR s.r.o. je poskytovatelem řešení a služeb v oblasti pokladních systémů pro malé a střední podnikatele v oblastech horeka, obchodu a služeb. Společnost vznikla v roce 2017 a navázala na činnost společnosti Dotykačka, s.r.o., která působila na českém trhu od roku 2015. Z dynamicky se rozvíjejícího start-upu postupně vznikl jeden z evropských lídrů na trhu moderních pokladních systémů.

Dotykačka aktuálně provozuje na třech trzích víc než 20 tisíc pokladen a naplňuje svou misi šetřit podnikatelům čas a peníze, aby se oni mohli naplno věnovat svému podnikání. Poskytuje spolehlivé nástroje, které usnadňují digitalizaci procesů ve firmách a zefektivňují jejich řízení i rozvoj. Hodí se do každého pohostinství, prodejny či zařízení poskytující služby.

V roce 2016 se firma zařadila mezi Českých 100 Nejlepších. Dotykačka poskytuje v zahraničí svoje služby také pod značkou Dotypos. Více informací viz www.dotykacka.cz.