



## Rynek

Początek lat 90. XX wieku to gwałtowny rozwój rynku restauracyjnego w Polsce. Wiązało się to bezpośrednio z wprowadzeniem gospodarki wolnorynkowej. W sposób błyskawiczny zaczęły pojawiać się kolejne restauracje oraz różnego rodzaju punkty gastronomiczne. Inwestowali zarówno mali, prywatni przedsiębiorcy, jak i międzynarodowe koncerny, tworząc sieci restauracji. Do dziś jest to jedna z szybciej rozwijających się branż w Polsce.

Obecnie możemy wyróżnić kilka typów lokali funkcjonujących na polskim rynku restauracyjnym. Są to przede wszystkim bary i kawiarnie, fast foody, restauracje, kafeterie samoobsługowe, kafeterie, uliczne budki oraz punkty oferujące jedynie posiłki na wynos lub z dostawą do klienta. Zdecydowana większość z nich należy do rodzimych przedsiębiorców. Statystyczny punkt gastronomiczny to interes rodzinny. Lokale tego typu nie zatrudniają więcej niż 20 osób.



Punkty oferujące posiłki na wynos lub z dostawą do klienta to dziś najdynamiczniej rozwijający się sektor rynku restauracyjnego w Polsce. Przybywa nowych placówek tego typu, rośnie liczba i wartość dokonywanych przez nie transakcji. Szybko zwiększa się również liczba ekskluzywnych restauracji, oferujących wyszukane dania. Udział ilościowy tego rodzaju lokali w rynku jest relatywnie niski, natomiast generują one najwyższą średnią wartość transakcji. Wciąż jednak największym sektorem w tej branży jest sektor barów i kawiarni. Zakłady tego typu stanowią 28,3% ogółu wszystkich punktów gastronomicznych.

Według danych opublikowanych przez Euromonitor, w 1999 roku na terenie Polski

działało 71 tys. 547 lokali gastronomicznych. W ciągu czterech lat ich liczba wzrosła o 17,9%, by wynieść w 2003 roku 84 tys. 366. Wciąż pojawiające się nowe punkty gastronomiczne przyniosły jednoczesny wzrost liczby dokonywanych transakcji. W roku 1999 zrealizowano ich 1,5 mld, a w roku 2003 – 1,6 mld. Wartość transakcji przekroczyła w roku 2003 kwotę 15,6 mld złotych i wzrosła w porównaniu z rokiem 1999 o 42,3%.

Euromonitor przewiduje, że w najbliższych czterech latach liczba restauracji wzrośnie o 9,9%, liczba transakcji o 3,8%, zaś ich wartość o 16,5%.

## Osiągnięcia

Dzisiaj markę Pizza Hut znają miliony klientów na całym świecie. Jej lokale działają w 100 krajach. Łącznie jest ich blisko 11 tys., z czego około 6,6 tys. funkcjonuje na terenie Stanów Zjednoczonych. W ciągu ostatnich 12 lat aż dziesięciokrotnie konsumenci amerykańscy uznawali markę Pizza Hut

## Historia

W 1958 roku bracia Carney otworzyli w małej drewnianej chatce w miejscowości Wichita w Kansas (Stany Zjednoczone) restaurację serwującą pizzę. Pieniądże na rozwój swojego konceptu – 600 dolarów – pożyczyli od matki. Ich pierwszy lokal, który mógł pomieścić 25 osób, dał początek największej sieci restauracyjnej na świecie.

Jak na tamte czasy pomysł otwarcia pizzerii był nowatorski. Wkrótce bracia Carney dostrzegli potencjał ukryty w ich przedsięwzięciu. W 1959 roku udzielili pierwszej koncesji na prowadzenie pizzerii pod nazwą Pizza Hut. Otrzymał ją Dick Hassur z miejscowości Topeka w stanie Kansas. W 1968 roku otwarto pierwszą restaurację Pizza Hut poza granicami Stanów Zjednoczonych. Było to w Kanadzie. Wkrótce pojawiły się kolejne zagraniczne lokale.

Znane i lubiane na całym świecie charakterystyczne puszyste ciasto Pan Pizza powstało w 1980 roku. Od 1985 roku pizzę z Pizza Hut można zamawiać do domu.

Po 14 latach od założenia pierwszej restauracji braci Carney działało 1000 lokali firmowych oraz licencjonowanych. Po upływie 3 kolejnych lat było ich już 2000. W 1972 roku Pizza Hut Inc. zadebiutowała na nowojorskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. W 1977 roku sieć restauracji stała się częścią koncernu PepsiCo Inc., a od 1997 roku – Tricon Global Restaurants, który w 1997 roku przejął również firmę Yorkshire Global Restaurants wraz z jej markami: Long John Silver’s i A&W All-American Food. W 2002 roku koncern zmienił nazwę na Yum! Brands, pod którą funkcjonuje do dziś. Obecnie jest największą na świecie firmą restauracyjną. Jej akcje notowane są na nowojorskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Spółka zarządza pięcioma markami: Pizza Hut, KFC, Taco Bell, A&W All-American Food i Long John Silver’s. Yum! Brands udziela licencji na prowadzenie lokali pod tymi szyldami.

W Polsce pierwsza restauracja Pizza Hut została otwarta 1 sierpnia 1992 roku w Pubie O’Hara w warszawskim hotelu Marriot. Trzy lata później było ich już łącznie 36. Restaurację, która jako pierwsza w pełni odpowiadała sieciowemu wzorcowi, otwarto 17 lipca 1993 roku w centrum handlowym Panorama w Warszawie. Obecnie w całej Polsce istnieją 42 samodzielne restauracje pod charakterystycznym czerwonym dachem oraz 15 lokali stanowiących połączenie Pizza Hut i KFC, tzw. dwa w jednym. Lokale Pizza Hut można odwiedzić w Warszawie, we Wrocławiu, w Jeleniej Górze, Gliwicach, Czeladzi, Chorzowie, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Rybniku, Zakopanem, Gdyni, Gdańsku, Sopocie, Szczecinie, Piasecznie, Poznaniu, Gnieźnie, Lesznie, Olsztynie, Bielsku-Białej, Częstochowie, Markach, Opolu i Bydgoszczy.

Początkowo w naszym kraju marki Pizza Hut i KFC były zarządzane przez dwie firmy – w części zachodniej przez firmę American Retail Systems, która następnie przekształciła się w American Restaurant Services, oraz przez Tricon Restaurants Poland, która kierowała siecią restauracji w centrum i na południu Polski. Dwa lata później przez połączenie powstała firma American Restaurants (AmRest), która do dziś prowadzi i zarządza siecią restauracji Pizza Hut i KFC na terenie Polski i Czech.

Wszystkie typy restauracji Pizza Hut: „Dine In” z pełną obsługą kelnerską, „Quick Service”,

gdzie serwuje się pizzę porcjowaną, oraz lokale przyjmujące zamówienia telefoniczne i zapewniające dostawę do domu (delivery) – zatrudniają odpowiednio przeszkolony personel, który gwarantuje szybką i profesjonalną obsługę.

## Produkt

Pizza Hut to ekspert w przyrządzaniu pizzy. Jej niezwykle smak uzyskuje się m.in. dzięki specjalnym procesom przygotowywania ciasta, które codziennie jest wyrabiane przez pracowników restauracji. Pizzę serwuje się na grubym i puszystym cieście (tzw. Pan) lub na cienkim i kruchym (tzw. Big Italian). Każde zamówienie realizuje się indywidualnie, dzięki czemu podawane pizze mają zawsze gwarancję świeżości.

W restauracjach Pizza Hut można nabyć 15 różnych gatunków pizzy na obu rodzajach ciasta. Każda z nich ma swój indywidualny i niepowtarzalny smak, odpowiadający różnym gustom i upodobaniom. Dodatkowo klient może stworzyć własne kompozycje smakowe pizzy, dobierając dowolnie wybrane przez siebie składniki. Ponadto w karcie dań Pizza Hut znajduje się sześć rodzajów włoskich makaronów (do wyboru czerwone i białe sosy, z grzybami, łososiem czy szpinakiem), trzy rodzaje unikalnych głównych dań z kuchni śródziemnomorskiej (np. Parmezan Chicken), sześć rodzajów przystawek, m.in. pieczywo czosnkowe, skrzydełka kurczaka, gorące plati tortilli w sosie salsa z serem oraz duży wybór świeżych sałatek i przepysznych deserów. Do dyspozycji gości restauracje Pizza Hut oddają również samoobsługowe bary sałatkowe, cieszące się dużą popularnością. Oferowane w nich sałatki są przygotowywane na miejscu w restauracji – zawsze ze świeżych owoców i warzyw. Dodatkowo w lokalach można nabyć napoje alkoholowe, w tym piwo, różne gatunki wina oraz drinki.

Pizza Hut stale uzupełnia swoją ofertę o nowe produkty, aby dogodzić gustom konsumentów. Wszystkie dania serwowane w restauracjach „pod czerwonym daszkiem” przygotowywane są z przepysznych świeżych warzyw, serów i mięsa, pochodzących w zdecydowanej większości od polskich producentów i dostawców.

## Ostatnie wydarzenia

W 2001 roku rozpoczęto proces zmiany wizerunku restauracji Pizza Hut, która dotąd była kojarzona z rynkiem fastfoodowym. Miało to na celu stworzenie miejsca o charakterze restauracyjnym – z bogatym, kompletnym menu, eleganckim wystrojem wnętrza i obsługą kelnerską, a jednocześnie dostępnego dla szerokiego grona konsumentów, w tym studentów, ludzi młodych oraz rodzin.

Początkowo odbyły się testy konsumenckie w kilku wybranych restauracjach. Wprowadzono nowe dania główne z kuchni włoskiej i śródziemnomorskiej, desery, pasty oraz wina. Nowa koncepcja prowadzenia restauracji Pizza Hut przypadła do gustu polskiemu konsumentowi, stąd zapadła decyzja o wprowadzeniu wszystkich produktów i elementów jako standardu obowiązującego w każdej restauracji Pizza Hut w Polsce.



Choć podstawowym produktem Pizza Hut nadal pozostaje pizza, oferta jest stale rozszerzana. W kwietniu 2003 roku, w restauracjach tej sieci w Polsce, menu wzbogaciło się o nowe dania kuchni śródziemnomorskiej oraz o nową kartę win. Ich gatunki zostały specjalnie dobrane do pizzy i innych dań serwowanych w restauracji. Zmodyfikowano również stroje kelnerskie oraz wystrój wnętrza.

W 2004 roku otwarto dwie kolejne restauracje Pizza Hut, a na stale do menu trafiły kolejne trzy nowe pizze: ostre – Hot Pepperoni, Hot Bacon oraz łagodna pizza o prawdziwym włoskim smaku – Carbonara z sosem śmietanowym. Ponadto wprowadzono do sprzedaży drinki, soki ze świeżych owoców oraz poszerzono ilość oferowanych rodzajów past i gatunków kawy.

W minionym roku przygotowano również nowy, odświeżony wizerunek wnętrza restauracji Pizza Hut. Wkrótce stanie się on standardem obowiązującym w całym kraju.

## Promocja

Całość działań marketingowych dla Pizza Hut planuje i realizuje firma Synergy Marketing Partners. Prowadzone są zarówno kampanie wizerunkowe marki, jak również informujące o bieżących promocjach. W tym celu wykorzystywane są wszystkie możliwe narzędzia marketingowe, w tym ATL, BTL, PR oraz sponsoring.



Podstawową grupą docelową marki są ludzie młodzi w wieku 16–39 lat, zamieszkujący średnie i duże miasta – i to szczególnie do nich kierowane są działania reklamowe. W 2004 roku Pizza Hut przygotowała sześć kampanii marketingowych. Największą z nich była Arriva Mexicana (telewizja, radio, prasa regionalna, billboardy, materiały POS, internet, outdoor), promująca nową specjalną ofertę kulinarną restauracji. Zadbano o stworzenie meksykańskiego, gorącego klimatu. W restauracjach grali mariachi, terenowe samochody, jeżdżące po większych miastach, informowały o promocji, a ludzie ubrani w poncho rozdawali przechodniom ulotki.

W 2003 roku powstała pierwsza polska telewizyjna reklama Pizza Hut, w której na pierwszym planie „wystąpiły” włoskie makarony. Miała na celu przełamanie stereotypu dotyczącego postrzegania restauracji jako tylko i wyłącznie pizzerii.

Sponsoring odgrywa ważną rolę w polityce marketingowej Pizza Hut. W ostatnich latach angażowano się we wspieranie rozmaitych wydarzeń kulturalnych, m.in. Przeglądu Piosenki Aktorskiej we Wrocławiu oraz festiwalu Rawa Blues. W ubiegłym roku obchodzono jubileusz 10-lecia współpracy Pizza Hut i Akademii Sztuk Pięknych we Wrocławiu.

Sieć restauracji Pizza Hut w Polsce ciągle poszukuje nowych rozwiązań i zaskakuje wciąż nowymi ofertami specjalnymi. Dąży do podwyższenia standardu lokali i wzmocnienia ich wizerunku jako



miejsca typu „casual dining”, czyli odpowiedniego zarówno na randkę, jak i na spotkanie z przyjaciółmi lub partnerami biznesowymi. Poprzez wprowadzenie ducha innowacyjności i świeżości Pizza Hut chce utrzymać prestiżową pozycję lidera wśród restauracji swojej klasy w Polsce.

## Wartości marki

Główny slogan promujący Pizza Hut brzmi: „Tak, jak lubisz”. Filozofią każdej marki firmy American Restaurants jest dążenie do doskonałości we wszystkich aspektach prowadzenia biznesu. Każda restauracja Pizza Hut pracuje nad osiągnięciem ściśle wyznaczonych i mierzonych celów w zakresie czystości, gościnności, dokładności, zaobania, jakości produktu i obsługi, w ramach międzynarodowego programu CHAMPS. Ułatwia on skuteczne zarządzanie kosztami pracy.

W myśl zasady: „zadowolony konsument to najlepsza reklama” – w każdej z restauracji Pizza Hut obowiązuje tzw. customermania, czyli dążenie do pełnej satysfakcji klienta poprzez oferowanie najwyższej jakości produktów i profesjonalnej obsługi.

Wszystkie dania muszą spełniać wszelkie normy jakościowe, aby sprostać światowym standardom obowiązującym w restauracjach Pizza Hut. Pasja i zaangażowanie kadry kierowniczej w tworzenie miłej atmosfery i przede wszystkim wychodzenie naprzeciw potrzebom konsumenta pozwalają stworzyć niepowtarzalny klimat restauracji, do których chętnie wracają zarówno klienci, jak i pracownicy.

Realizując powyższe cele, AmRest szczególną uwagę przywiązuje do stałego rozwoju zawodowego swoich pracowników. Oferuje im intensywne programy kształcenia, stypendia, codzienną pomoc, a także możliwość awansu. Obecnie ponad 70% kadry zarządzającej pochodzi z naboru wewnętrznego.

## Czego nie wiedzieliście o marce

### PIZZA HUT

- » Charakterystyczny czerwony daszek zawisł nad restauracjami w 1969 roku.
- » W 1971 roku Pizza Hut stała się największą siecią pizzerią na świecie, zarówno pod względem wielkości sprzedaży, jak i liczby restauracji.
- » W 1981 roku, po raz pierwszy w swojej historii, Pizza Hut zrealizowała dostawę do Białego Domu w Waszyngtonie. Zamówienie złożyła ówczesna Pierwsza Dama, Barbara Bush, na przyjęcie dla 200 dzieci.
- » Najszybsze i najdalsze zamówienie Pizza Hut zrealizowała w 1993 roku: 600 dużych pizz pepperoni przyleciało samolotem z wojskowej bazy Dover w Stanach Zjednoczonych do Mogadyszu w Somalii dla stacjonujących tam żołnierzy amerykańskich. Lot trwał 24 godziny.