

A vendéglátó ipari ágazatban végzett lakossági kutatás riportja

- Cukrászda / kávézó szegmens-





A kutatás célja, módszertana	3
A cukrászdák / kávézók vendégkörének jellemzői összességében	7
A különböző típusú egységekre vonatkozó jellemzők	33
A hagyományos kávézók gyakori vendégkörének jellemzői	33
A kézműves kávézók gyakori vendégkörének jellemzői	37
A nemzetközi kávézó láncok gyakori vendégkörének jellemzői	41
A cukrászdák gyakori vendégkörének jellemzői	45



A kutatás módszertana



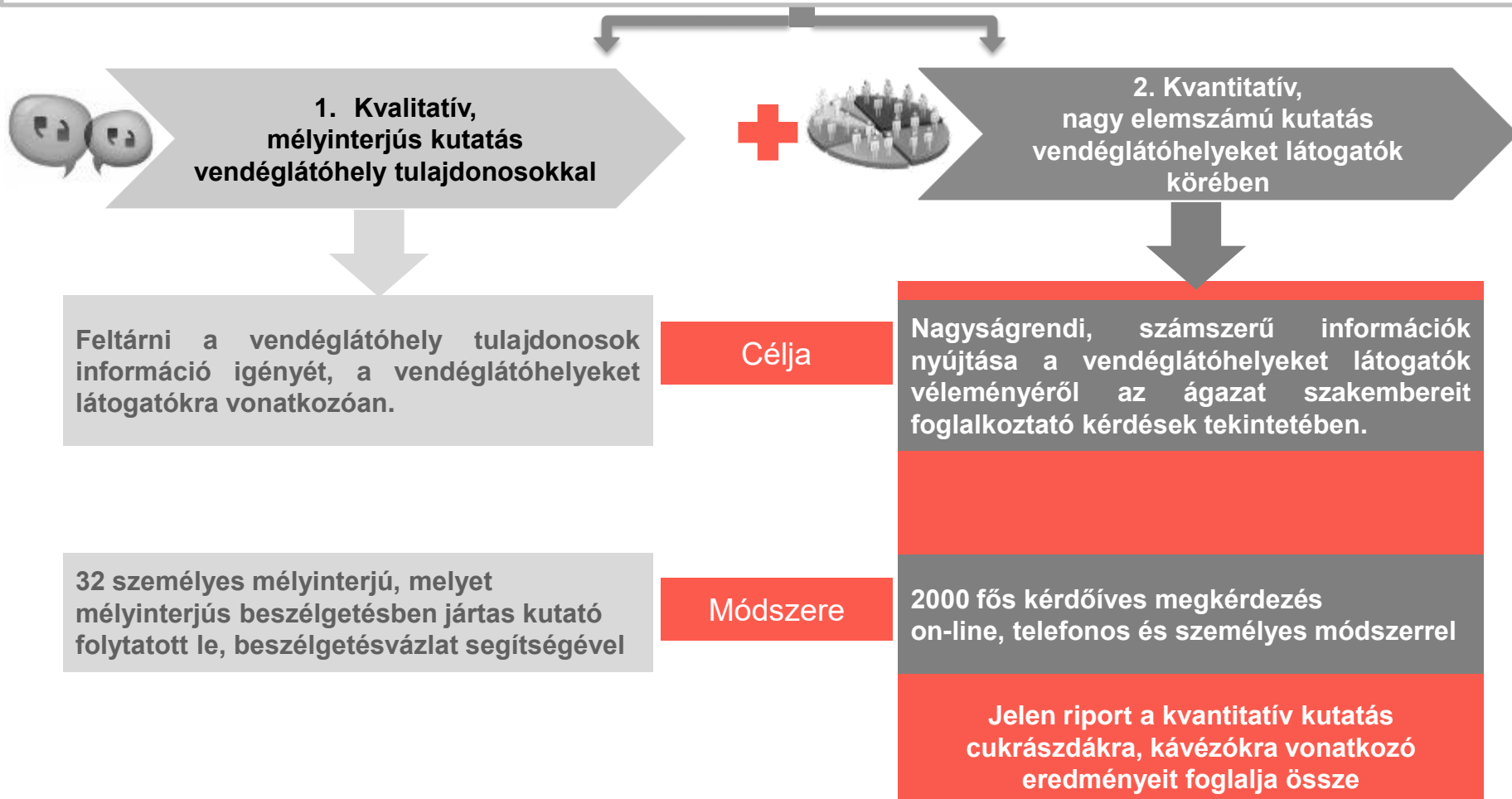


A kutatás háttere, célja és módszertana

A BKIK legfőbb stratégiai célja annak elérése, hogy releváns szolgáltató kamarává váljon, hogy a befizetett önkéntes tagdíj valamint a kötelező regisztrációs díj többszörösen térüljön meg a vállalkozások számára.

2018-ban a kamara feltárta mi az, ami foglalkoztatja az egyes ágazatokat, melyből kiderült, hogy a piackutatás olyan terület melyet hasznosnak éreztek.

Így a BKIK első lépésben a vendéglátó ipari szektor számára végzett kétfázisú piackutatást.





A kutatás célcsoportja

Összesen 2000 interjú

Legalább negyedévente MELEGGYŐNYHÁS ÉTKEZŐHELYRE, ÉTTEREMBE JÁRÓ budapesti lakosok körében N=1000

Modern étterem



Hagyományos étterem



Önkiszolgáló, kifőzde



Pizzéria



Gyorsétterem



Street-food



Legalább negyedévente KÁVÉZÓBA / CUKRÁSZDÁBA JÁRÓ budapesti lakosok körében N=500

Hagyományos kávézó



Kézműves kávézók



Nemzetközi kávézó lánc



Cukrászda



Jelen riport a kávézók, cukrászdák eredményeit foglalja össze

Legalább negyedévente ITALOZÓHELYEKRE JÁRÓ budapesti lakosok körében N=500

Magas árkategóriájú söröző



Alacsony ár-
kategóriájú söröző



Magas árkategóriájú
borozó



Alacsony ár-
kategóriájú borozó



Pub, bulihely,
romkocsmá





A riport első része a cukrászda / kávézó szegmensbe sorolt négy vendéglátóhely típus (modern kávézó, hagyományos kávézó, nemzetközi kávézólánc vagy cukrászda) valamelyikébe legalább negyedévente járók véleményét mutatja be, azaz az 500 fő véleményét összességében. Ezek az eredmények a tehát a tágabb célcsoportra értelmezendők.

A riport további fejezetei pedig ennek a négy fajta vendéglátó egységnek a specifikumait mutatja be külön-külön, egy szűkebb vendégkör véleményére alapozva, azaz azokéra, akik gyakran, havonta legalább egyszer ellátogatnak az adott típusba, ami

- cukrászda esetében 306 fő
- hagyományos kávézó, kávéház esetében 221 fő
- nemzetközi kávézó lánc esetében 151 fő
- kézműves kávézó esetében pedig 109 fő.

A riport ezen fejezeteiben az kerül bemutatásra, hogy mik ennek a négy célcsoportnak a jellemzői, és azon pontok, amiben esetleg eltérnek a teljes mintától, még pirossal is kiemelésre kerültek.



A cukrászdák / kávézók vendégkörének véleménye, jellemzői összességében





Célcsoport nagysága

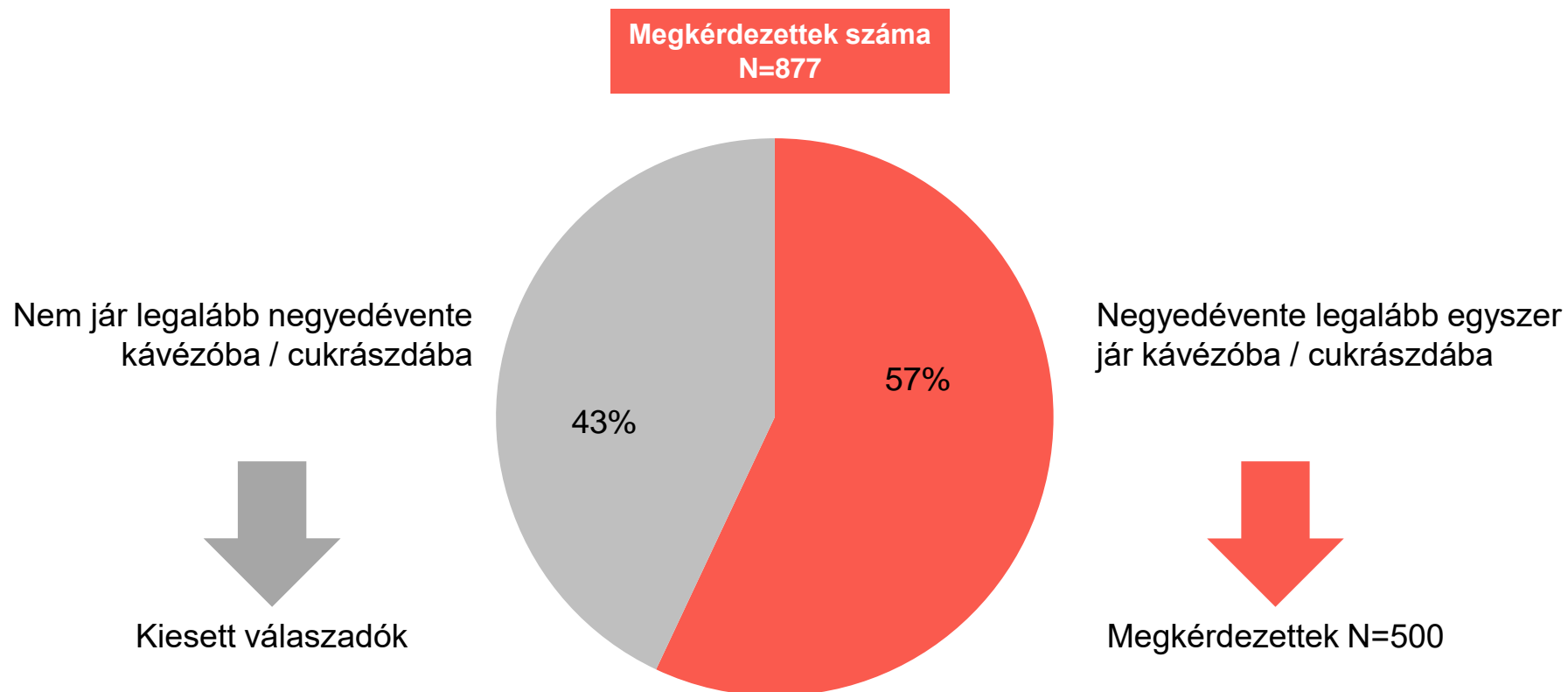
Sz1. Szokott-e Ön Budapesten legalább negyedévente kávézóba, cukrászdába járni?

A megkérdezettek 57%-a jár legalább negyedévente egyszer valamilyen budapesti cukrászdába / kávézóba.

Ez azt is jelenteni, hogy a kitűzött N=500 fős célcsoport eléréséhez 877 budapesti lakost kellett megkérdezni.

A továbbiakban ezen 500 fő válasza kerülnek bemutatásra.

adatok %-ban

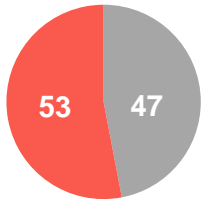




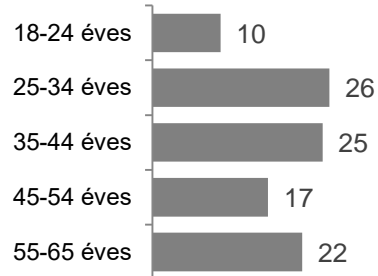
A cukrászdiákat/kávézókat negyedévente látogató célcsoport demográfiai összetétele

N=500, adatok %-ban

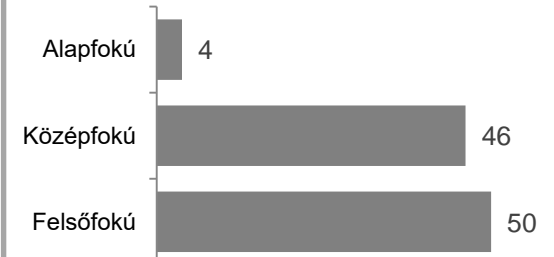
Nem



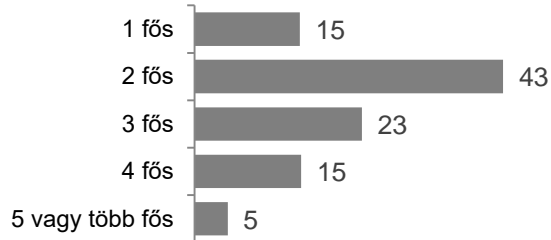
Életkor



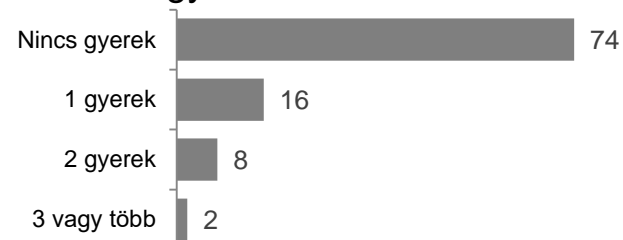
Végzettség



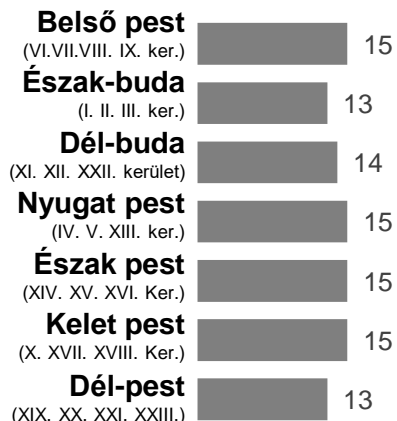
Háztartás nagyság



18 év alatti gyermek a háztartásban



Lakóhely



Nagyon jól kijövök a havi jövedelmemből, a megtakarításokat befektetem (pl. ingatlan, bankbetét, részvény, kötvény, stb.)

Jövedelmi státusz

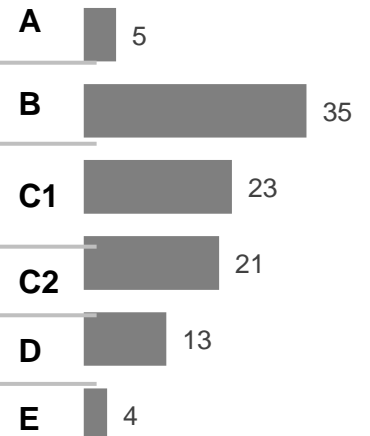
Jól kijövök a havi jövedelmemből, a rendszeres havi kiadásokon felül félre is tudok tenni belőle

Kijövök a havi jövedelmemből, de ezen felül ritkán tudok tartalékolni, mert befektetem olyan dolgokba, amik javítják az életminőségemet, és ezekre sokat kell költenem pl. áruhitelk stb.

Kijövök a havi jövedelmemből, de ezen felül ritkán tudok tartalékolni.

Többnyire kijövök a havi jövedelmemből, de előfordulnak nehezebb időszakok is

Többnyire komoly problémát jelent kijönni a havi jövedelmemből, sok mindenről le kell mondanom



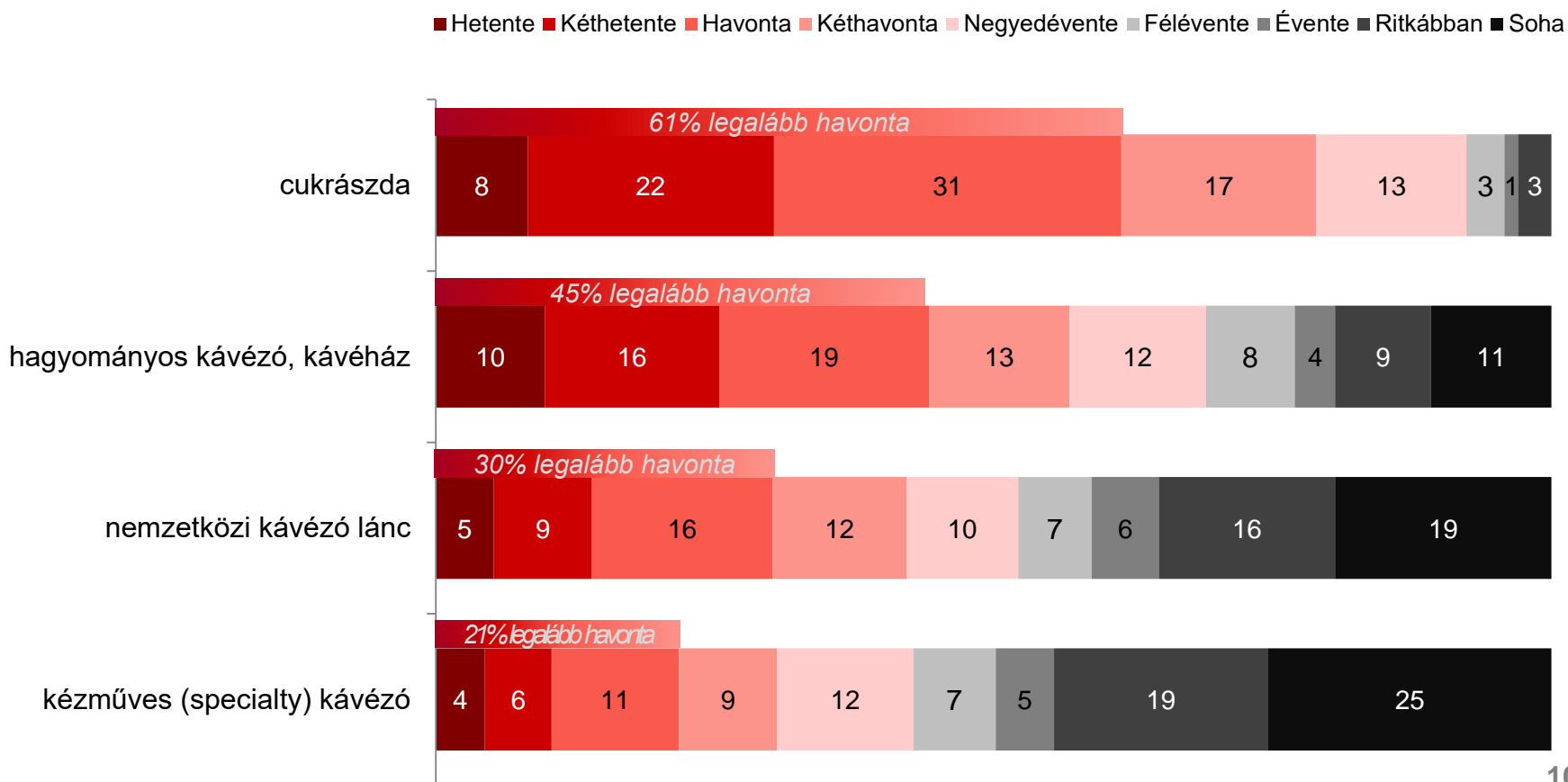


A kávéházba, cukrászdába járás gyakorisága

sz2. Milyen gyakorisággal látogatja Ön a következő vendéglátóhely típusokat?

A cukrászdák / kávézók célközönsége körében **a legnépszerűbb a cukrászda**, ahová 61%-uk havi rendszerességgel jár. Hagyományos kávézóba 45% jár legalább havi rendszerességgel. Valamilyen nemzetközi kávézóba közel egyharmaduk (30%) tér be havonta, és már a kézműves kávézókat is felkeresi a célcsoport 21%-a, azaz minden ötödik megkérdezett.

N=500, adatok %-ban





Milyen vendéglátóhelyekre járnak legalább havi rendszerességgel?

sz2. Milyen gyakorisággal látogatja Ön a következő vendéglátóhely típusokat?

A kézműves kávézók vendégeire jellemző a leginkább, hogy más vendéglátóegységeket is nagy arányban látogatnak, cukrászdába és más típusú kávézóba is havi rendszerességgel jár a döntő többségük, illetve körülbelül háromnegyedük önkiszolgáló éttermekben és utcai büfékben is étkezik. A hagyományos kávézók gyakori látogatói a cukrászdát látogatják még nagy arányban, és szintén körülbelül háromnegyedük önkiszolgáló éttermekben és utcai büfékben is étkezik. A nemzetközi kávézóláncok látogatói szintén nagy arányban térnek be cukrászdába és hagyományos kávézóba és ők a nagyobb gyorséttermeket is gyakrabban látogatják. A hagyományos kávézók gyakori látogatói kevésbé nyitottak a kézműves és nemzetközi irányokra, mint fordítva.

adatok %-ban

Legalább havonta különböző vendéglátóhelyekre járók aránya		Hagyományos kávézó, kávéház N=221	Kézműves (specialty) kávézó N=109	Nemzetközi kávézó lánc N=151	Cukrászda N=306
Étkező helyek	modern, trendi étterem	36	48	40	28
	hagyományos étterem/vendéglő	57	62	52	44
	önkiszolgáló étterem, kifőzde	74	75	69	62
	pizzéria	61	62	61	51
	nagyobb gyorsétterem lánc	68	67	70	60
	utcai büfé, street-food hely	71	72	69	63
Cukrászda, kávézó	hagyományos kávézó, kávéház	100	86	74	54
	kézműves (specialty) kávézó	43	100	52	29
	nemzetközi kávézó lánc	51	72	100	37
	cukrászda	75	81	75	100
Italozó helyek	söröző, sörbár (magasabb árkategória, trendi)	36	45	36	28
	söröző (alacsonyabb árkategória, átlagos)	44	49	45	39
	borozó, borbár (magasabb árkategória, trendi)	26	36	28	20
	borozó (alacsonyabb árkategória, átlagos)	24	31	25	21
	pub, romkocsma, bulihely	40	43	39	34



Mitől válik kedvencükké egy kávézó, cukrászda - Spontán válasz

1. Gondoljon most a kedvenc kávézójára, cukrászdájára, mert akár több ilyen is lehet. Kérjük, részletesen írja le, hogy mitől vált, váltak ezek a helyek a kedvenceivé!

Az udvarias, kedves személyzet, a finom sütemények és a hely hangulata, atmoszférája - ami jelenti egyben a családi hangulatot - a kulcsa annak, hogy egy hely a kedvencévé váljon a vendégeknek.

Emellett elég fontos a szerepe **a széles választéknak, a kedvező áraknak, a finom kávénak és a minőségnek.**

Kiemelhető még a speciális igényekre való odafigyelés és a hely közelségének szerepe is, de már nem annyira meghatározóak, mint a korábban említettek.

N=500, adatok %-ban



Udvarias a kiszolgálás, kedves személyzet	51%
Finomak a sütik	42%
Hangulatos hely, jó az atmoszférája	30%
Széles a választék	28%
Kedvező, megfelelő, korrekt ár	27%
Finom, ízletes a kávé	27%
Minőségi termékeket kínál	24%
Speciális termékek is kaphatók (glutén-, laktóz mentes, paleo, vegán, diabetikus)	17%
Közel van	15%
Családias hangulat	10%
Finom a fagyí	8%
Egyedi, különleges termékeket is lehet kapni	8%
Könnyen megközelíthető	7%
Tisztaság van, tiszta környezet	6%
Frissek a termékei	6%
Gyors a kiszolgálás	5%



Szemponatok mérlegelése kávézó, cukrászda kiválasztásakor- Spontán válasz

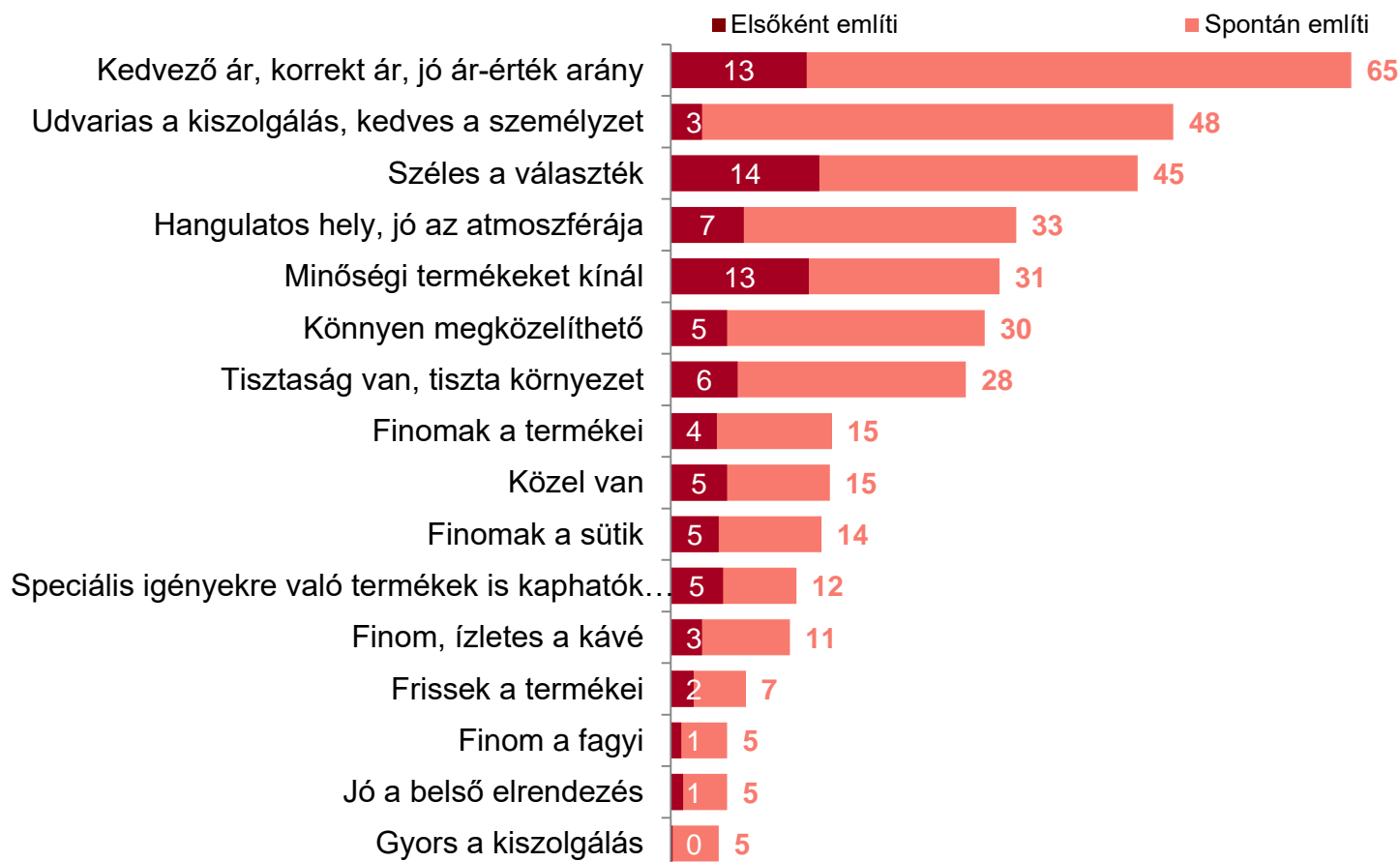
2. Milyen szempontokra figyel Ön, amikor kávézót, cukrászdát választ?
Kérem, sorolja fel sorrendben az 5 legfontosabbat!

A cukrászda / kávézó választását **az ár vezérli**, a megkérdezettek 13%-ának ez az első szempont, és összességében kétharmaduk említette spontán, magától.

Emellett **a széles választék** és **a személyzet udvariassága** befolyásolja még jelentősen a hely választási döntésüket, ami közel a megkérdezettek felének számít.

Említést érdemelnek még a minőségi termékek, a hely hangulata, a megközelíthetősége és a tisztaság, melyek még jelentősebb arányban kerültek spontán említésre.

N=500, adatok %-ban





Kávézó, cukrászda elutasításához vezető tényezők- Spontán válasz

3. Mik azok a tényezők, amik esetén biztosan nem választ kávéházat, cukrászdát vagy soha nem megy oda többé? Kérem, sorolja fel a legfontosabb három kizáró tényezőt!

Egy kávézó / cukrászda elutasításának három legfőbb oka, ha **barátságtalan a személyzet, nem megfelelő a termékek minősége** és ha **nem megfelelő a higiénia, koszos a hely**. Ezek mellett még az is sokakat visszatart, ha **magasak az árak**.

N=500, adatok %-ban





Kínálatra vonatkozó elvárások- Spontán válasz

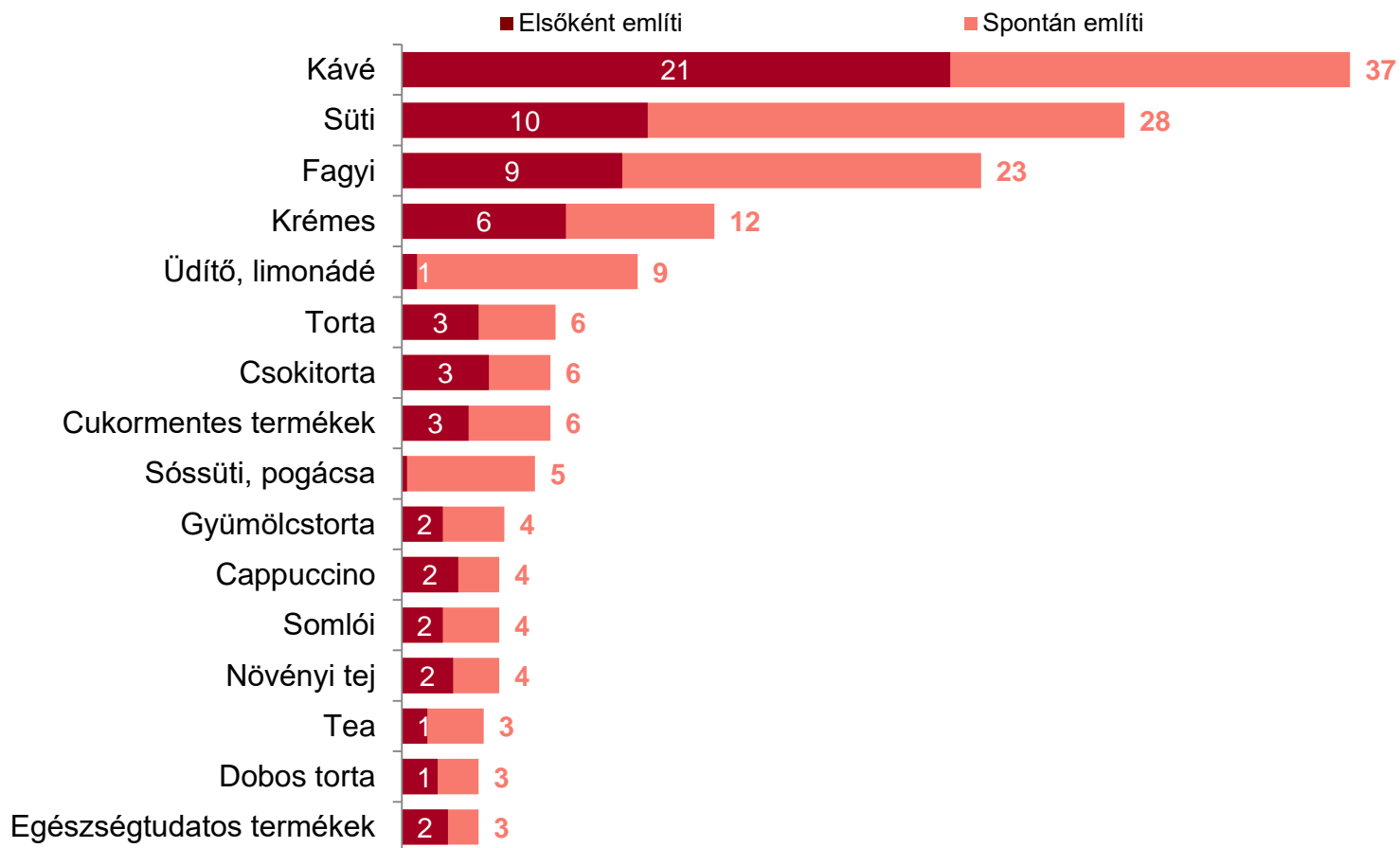
4. Mi az, aminek biztosan lenni kell a választékban, különben nem megy az adott kávézóba / cukrászdába?

Egy cukrászda / kávézó választékát illetően természetesen a legalapvetőbb elvárás, hogy legyen **kávé és sütemény** a kínálatban.

Ezt követően **a fagyit** emelték ki még sokan.

A sütemények közül **a krémes elmaradhatatlan**, mert ezt külön is megemlítették.

N=500, adatok %-ban





Elvárások a kávézókkal, cukrászdákkal kapcsolatosan- Rákérdezésre

5. Mennyire játszanak szerepet Önnél egy kávézó, cikrászda) kiválasztásában a következő szempontok? Kérem, mindegyikről döntse el, hogy ez Önnek fontos vagy inkább nem fontos!

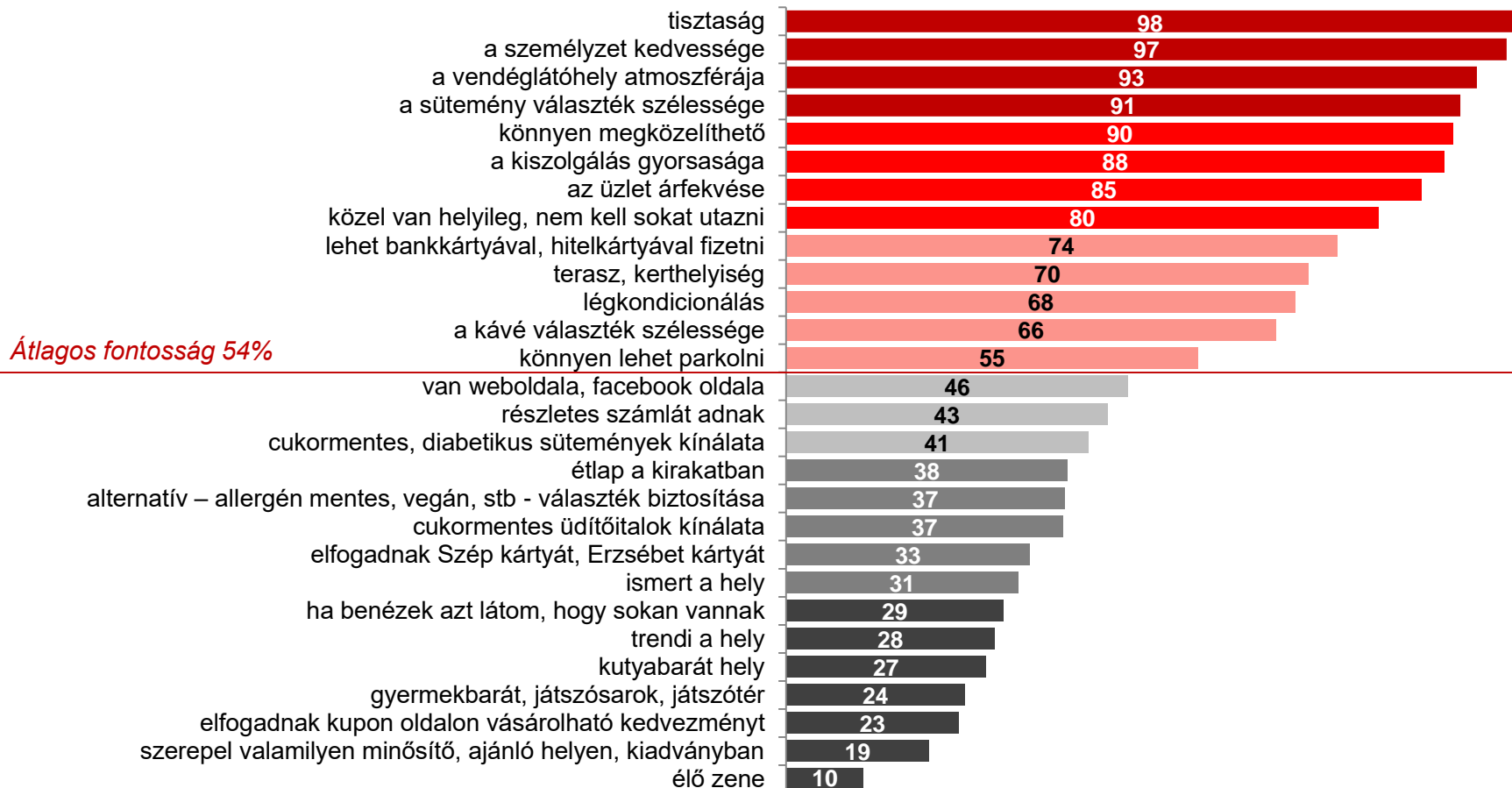
Mint az a spontán válaszokból is látható volt, a cukrászda / kávézó kiválasztásánál kulcs szerepe van **a tisztaságnak**, a **személyzet kedvességének**, a **hely atmoszférájának és a széles választéknak**. Ezeket szinte minden vendég fontosnak ítélte.

Emellett nagyon fontos még a megközelíthetőség, a gyors kiszolgálás, az árfekvés és hogy helyileg közel legyen. Az átlagnál szintén fontosabb a bankkártyás fizetés lehetősége, a kerthelyiség / terasz, a légkondicionálás a kávéválaszték szélessége és a könnyű parkolási lehetőség. Bár az átlagnál kevésbé fontos, de figyelemre méltó, hogy a célcsoport több mint harmada fontosnak tartja az alternatív választék biztosítását is.

N=500, adatok %-ban

Átlagnál fontosabb tényezők

Átlagnál kevésbé fontos tényezők



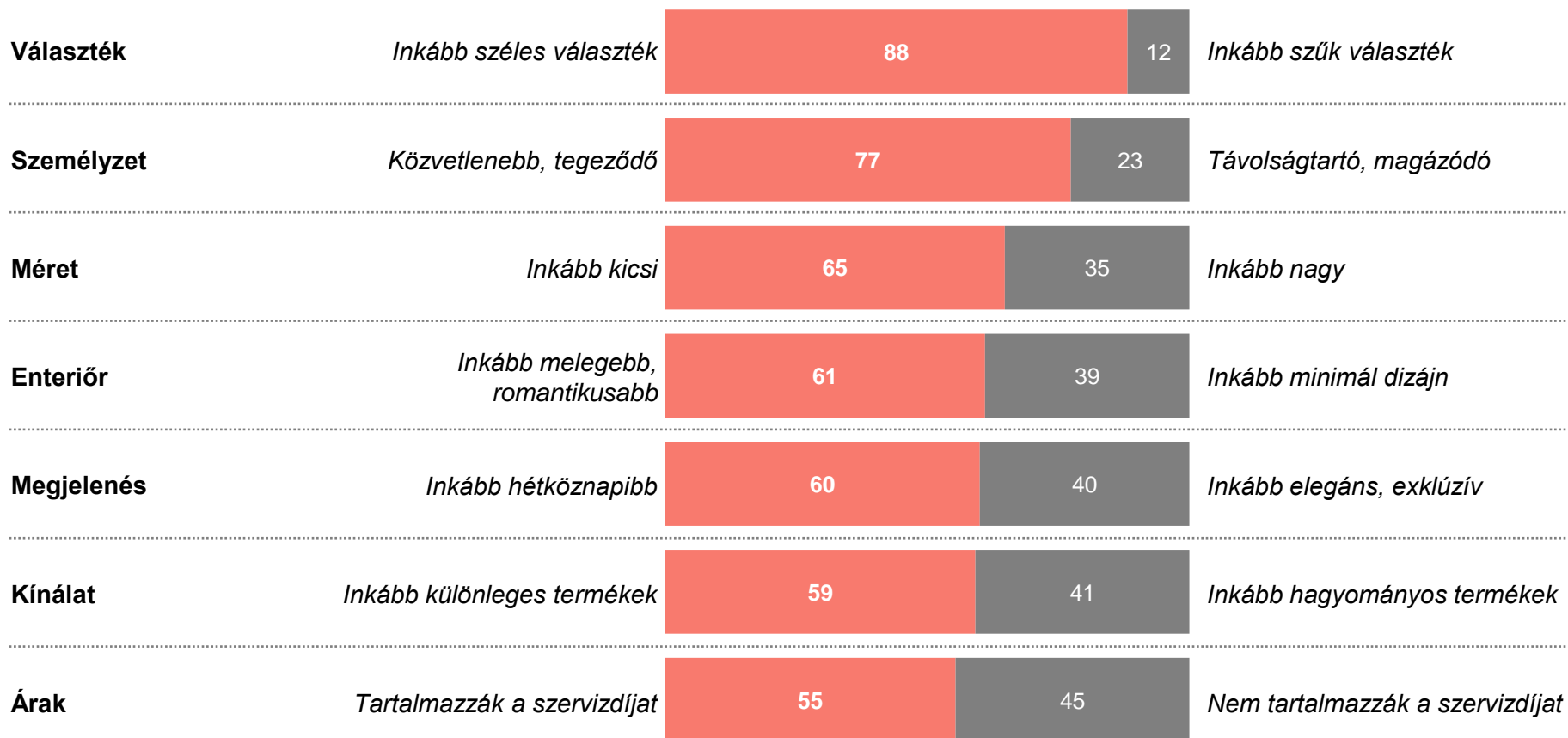


Preferenciák kávézókkal, cukrászdákkal kapcsolatban

6. Ön egy kávézó, cukrászda esetében mit preferál inkább...

A vendégek zöme azt kedveli, ha **széles a választék**, ha **közvetlen, tegeződő stílusú** a személyzet. Összhangban az otthonos helyek kedvelésével, inkább azt kedvelik, ha kisebb, romantikusabb atmoszférájú, hétköznapiabb a hely. Kínálat tekintetében ugyan többen (59%) preferálják a különlegesebb dolgokat, de a hagyományos választék kedvelőinek aránya is magas (41%). Árképzés tekintetében többen (55%) szeretik, ha a szervízdíj benne van az árban, de magas (45%) azok aránya is, akik azt szeretik, ha nincs benne.

N=500, adatok %-ban



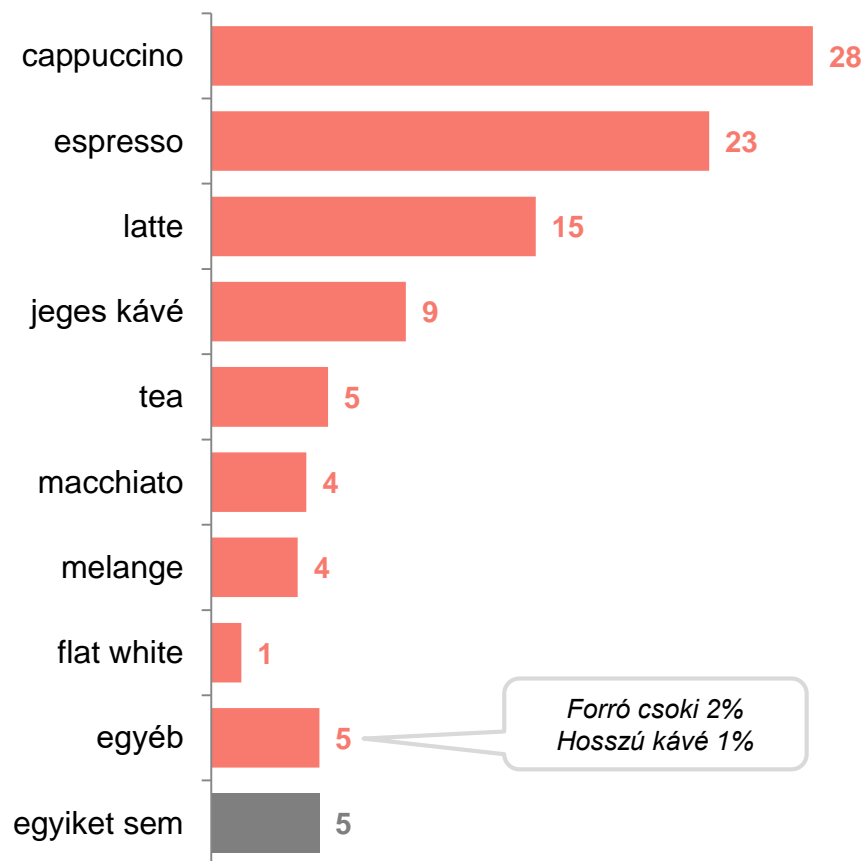


Kávézóban, cukrászdában fogyasztott meleg italok

7a. Milyen típusú meleg italt fogyaszt Ön leggyakrabban egy kávézóban, cukrászdában? Több válasz adható!

A legkedveltebb meleg ital a cappuccino, melyet a vendégkör 28%-a szokott fogyasztani. Ezt követi kis lemaradással az eszpresszó kávé, amit a célcsoport 23%-a szokott fogyasztani. Harmadik legnépszerűbb a latte, 15%-os fogyasztói táborral. A többi meleg ital már kevesebb mint 10%-os fogyasztói táborral rendelkezik, itt sorolták fel a jeges kávé is, mint meleg italból készült italt.

N=500, adatok %-ban





Kedvelt kávépörkölési fokozat

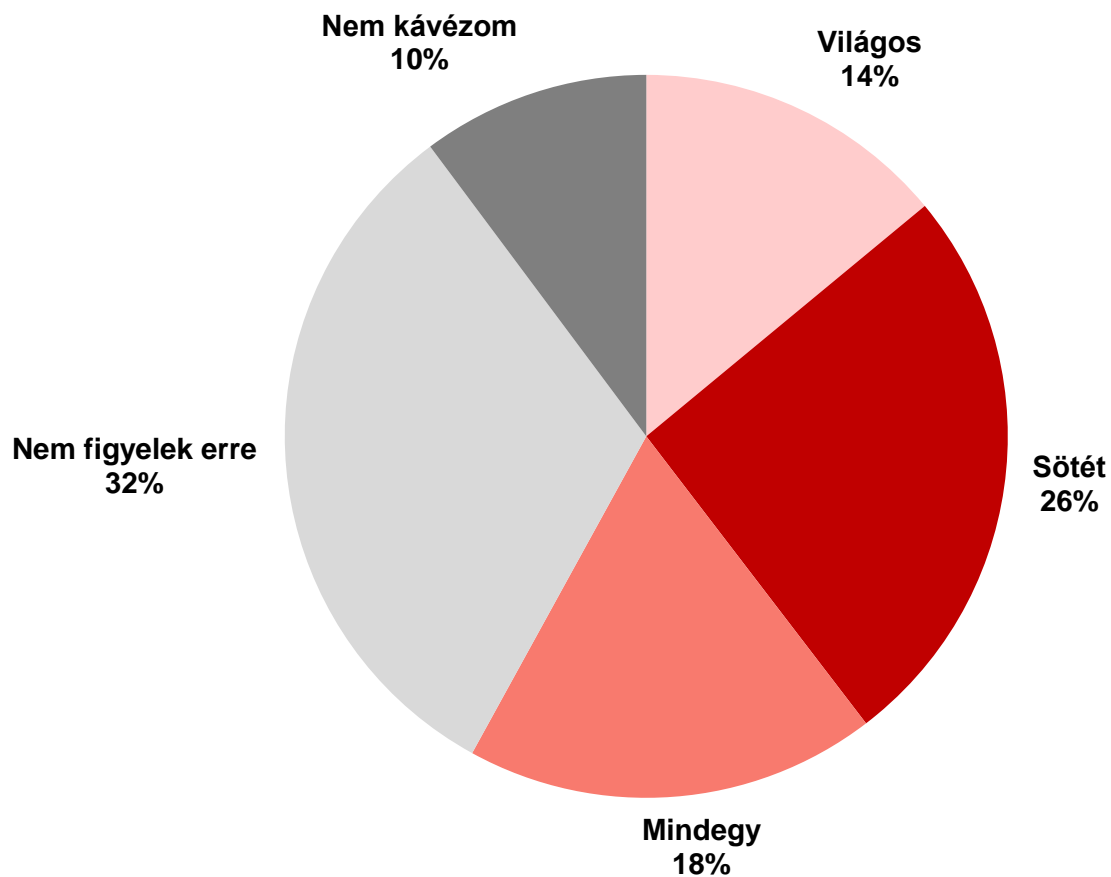
7a1. Milyen pörkölésű kávét kedvel Ön?

Azok többsége, akik kávéznak, nem figyelnek arra, hogy milyen pörkölésű kávét fogyasztanak, vagy mindegy számukra.

Azok körében, akik figyelnek a kávé pörkölésére, népszerűbb a sötétebb pörkölés (26%), mint a világos (16%).

A cukrászda / kávézó látogató célcsoport 10%-a nem szokott kávézni.

N=500, adatok %-ban





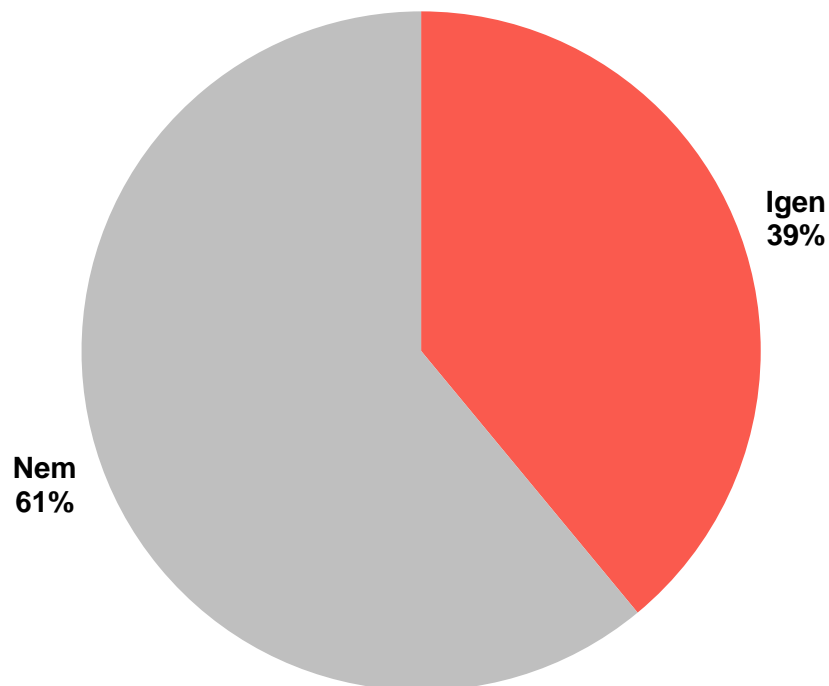
Reggelizési lehetőség kávézóban, cukrászdában

7b. Fontos-e Önnek, hogy lehet reggelizni is egy kávézóban?

Az alap cukrászda / kávézó kategória célközönségének többsége nem igényli a reggelit egy kávézóban, viszont 39% fontosnak tartja ezt is.

A különböző egységek havi szintű látogatói körében e tekintetben mutatkozott különbség, mert a kávézók törzsközönségének több mint fele igényli ezt. Ezen adatok az egyes egységekre vonatkozó anyagrészen kerülnek bemutatásra.

N=500, adatok %-ban





Cukrászdahoz való hozzáállás

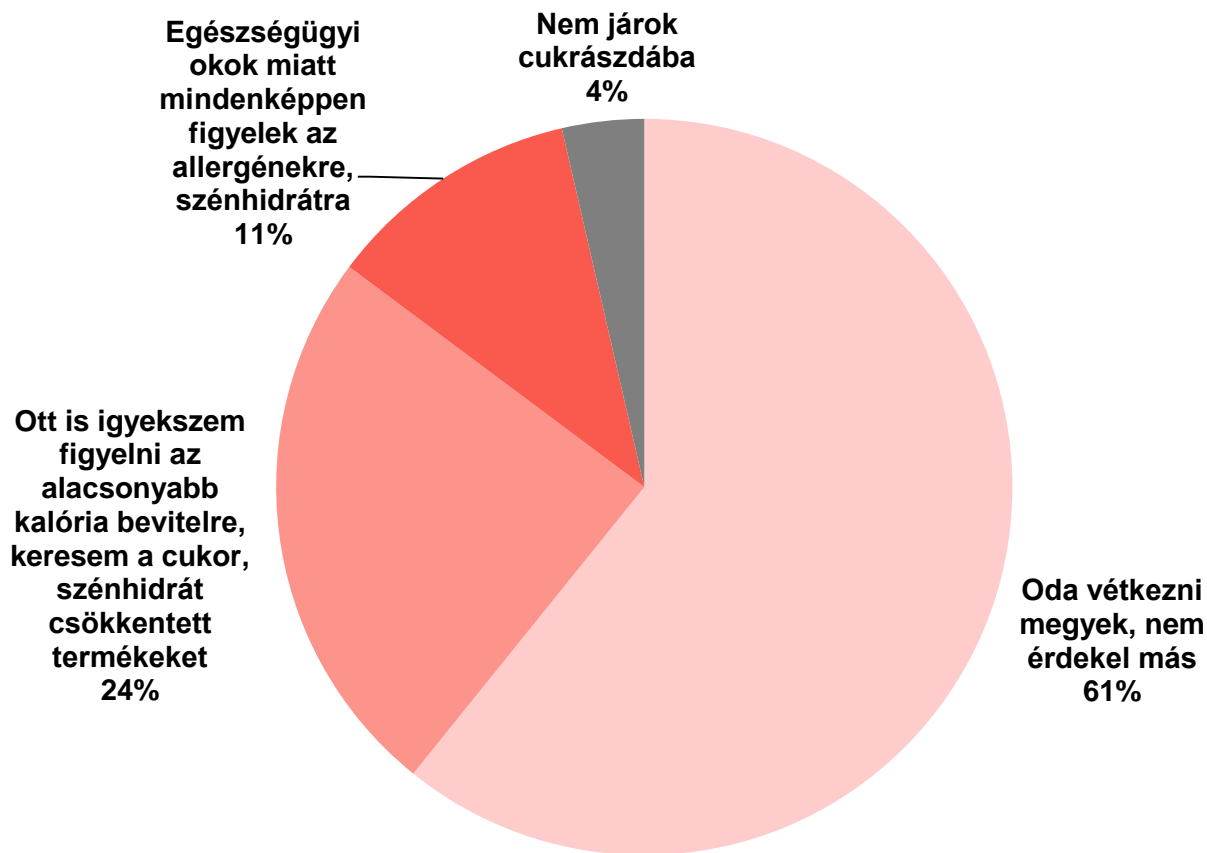
7c. Egy cukrászda esetében melyik hozzáállás jellemzi Önt inkább?

Az alap cukrászda / kávézó kategória célközönségének **nagy többsége úgy nyilatkozott, hogy egy cukrászdába vétkezni megy**, nem érdeklí más.

Minden negyedik megkérdezett azonban ott is figyel az alacsonyabb kalória bevitelre, ill. minden tizediknek egészségügyi probléma miatt figyelnie is kell rá.

A teljes célközönségből 4% volt, aki egyáltalán nem jár cukrászdába.

N=500, adatok %-ban



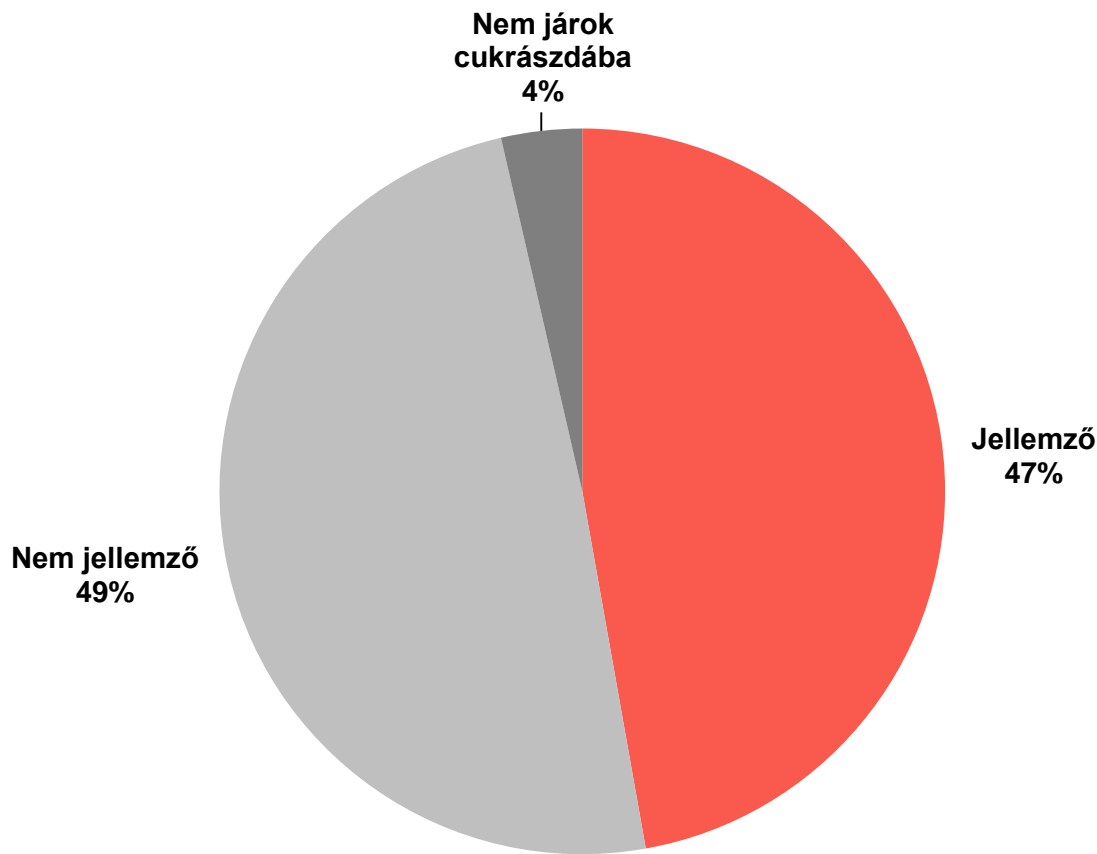
Hajlandó-e többet fizetni a természetes összetevőket tartalmazó süteményért

7d. Mennyire jellemző Önre, hogy hajlandó többet kifizetni egy természetes összetevőket tartalmazó süteményért, még ha drágább is?

Az alap cukrászda / kávézó kategória célközönsége közel **fele-fele arányban oszlik meg a tekintetben, hogy hajlandó-e többet fizetni a természetes összetételű süteményekért, vagy sem.**

A különböző egységek havi szintű látogatói körében e tekintetben mutatkozott különbség, mely az egyes egységekre vonatkozó anyagrészből kerül bemutatásra.

N=500, adatok %-ban



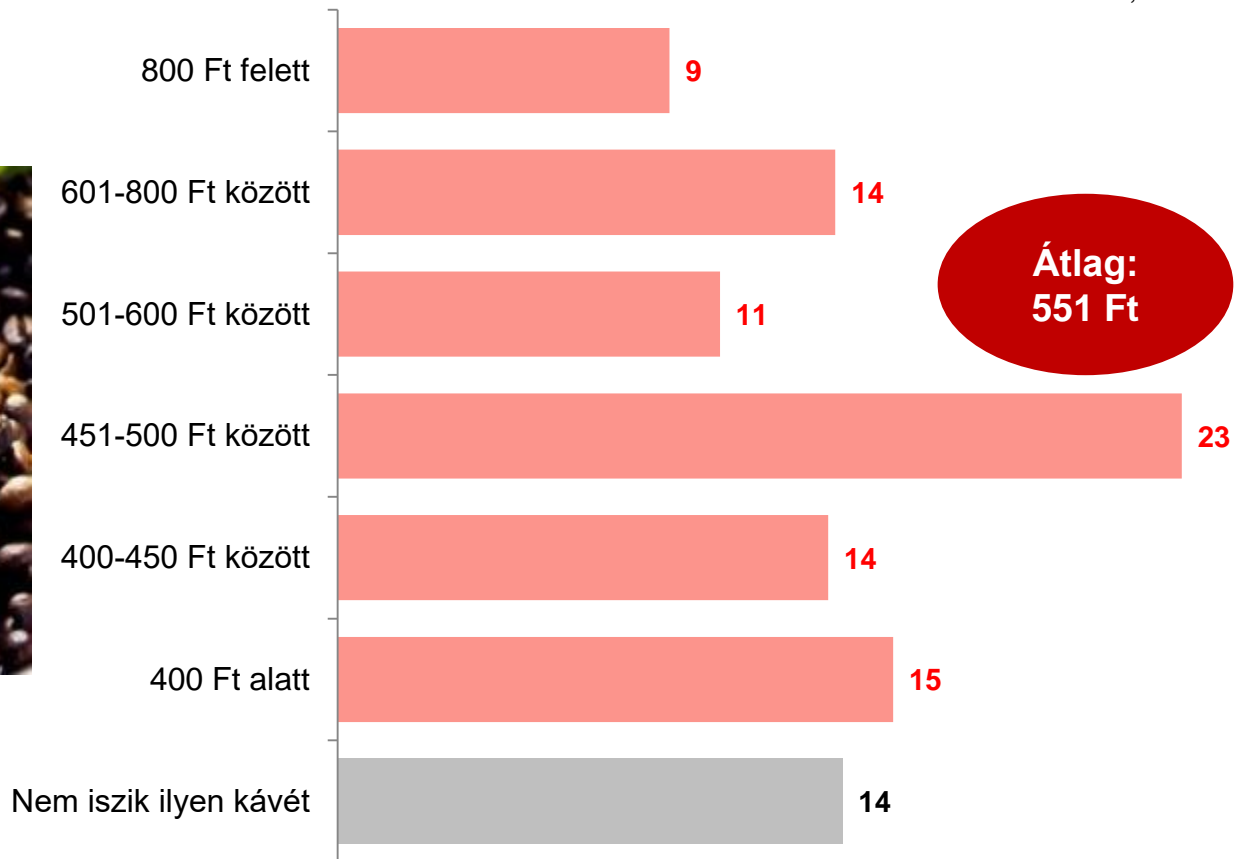


Mennyit fizetne maximum egy eszpresszóért?

7.e. Mennyi az a maximum ár, amit egy kávézóban egy jó minőségű eszpresszóért maximálisan hajlandó kifizetni?

Egy eszpresszóért **átlagosan maximum 551 Ft-ot hajlandóak kifizetni a vendégek**, de 52% csak 500 Ft-nál alacsonyabb árat tart elfogadhatónak, viszont 23% 600 Ft-nál magasabbat árat is hajlandó kifizetni érte. A célközönség 14%-a egyáltalán nem fogyaszt eszpresszó kávé.

N=500, adatok %-ban



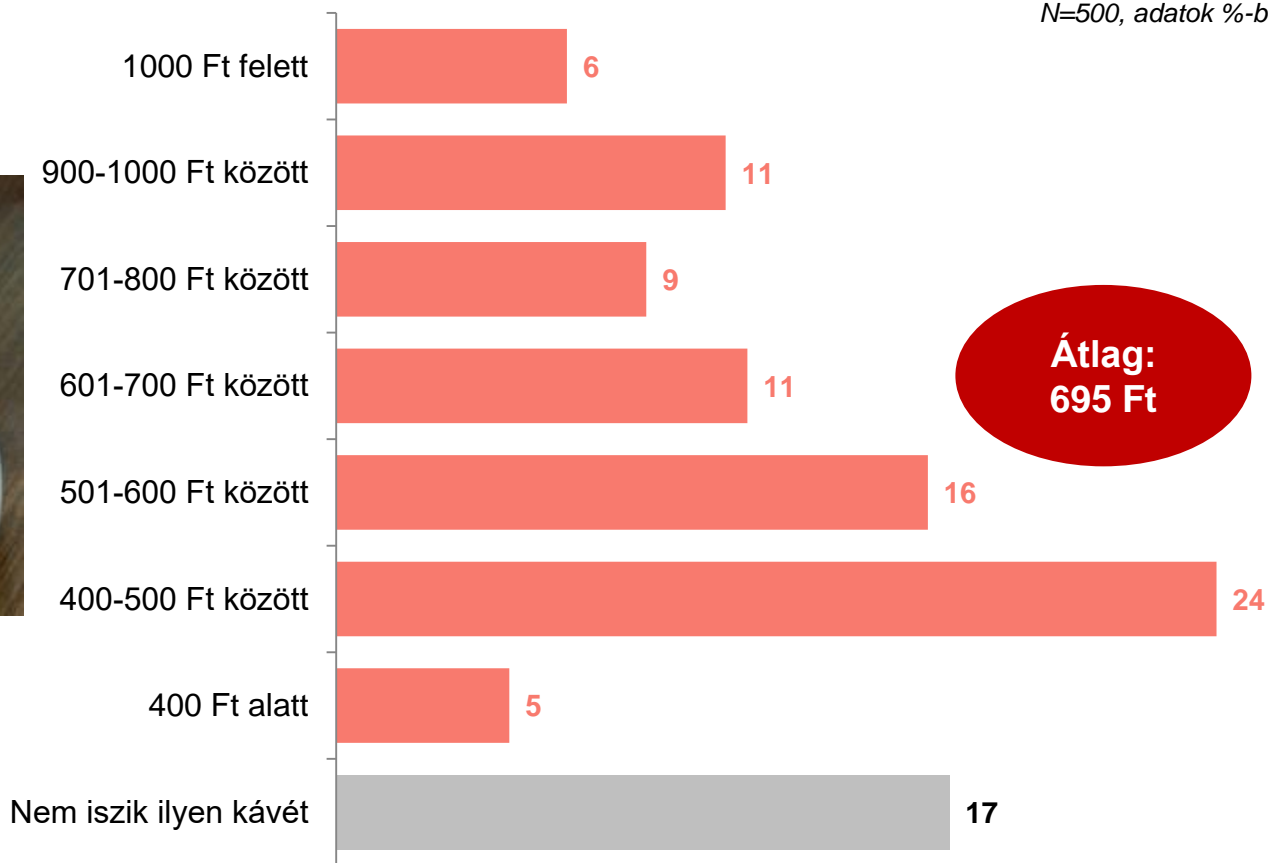


Mennyit fizetne maximum egy cappuccinóért?

7f. Mennyi az a maximum ár, amit egy kávézóban egy jó minőségű cappuccinóért maximálisan hajlandó kifizetni?

Egy cappuccinóért **átlagosan maximum 695 Ft-ot hajlandóak kifizetni a vendégek**, de 45% csak 600 Ft alatti árat tart elfogadhatónak, viszont 26% 700 Ft fölötti árat is hajlandó kifizetni érte. A célközönség 17%-a egyáltalán nem fogyaszt eszpresszó kávét.

N=500, adatok %-ban



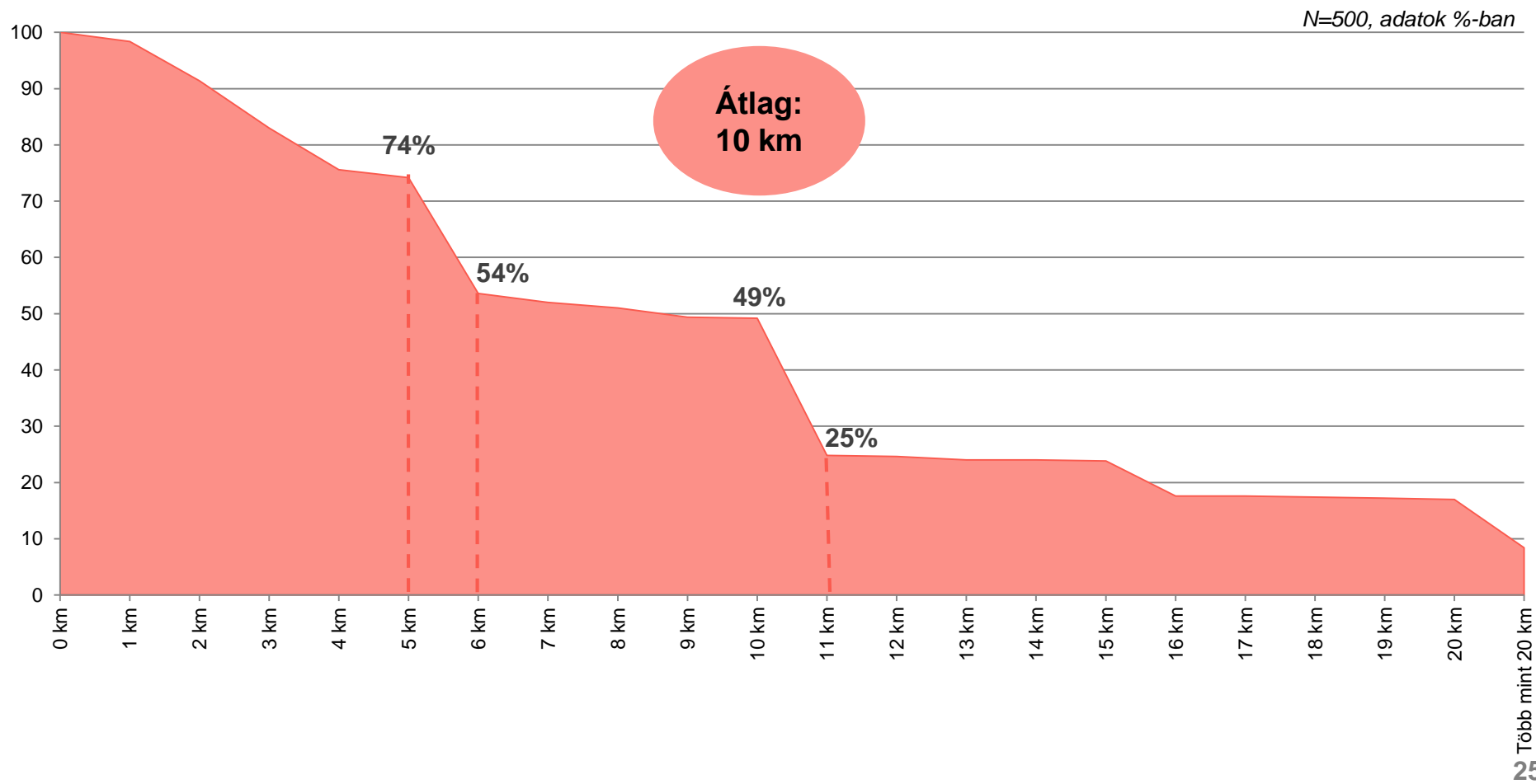


Megközelítés, távolság

8. Maximum mennyi időt hajlandó áldozni Ön arra, hogy Budapesten eljusson egy jó vendéglátó helyre, ahol finomat ehet, ihat vagy kávézhat?

A budapesti kávézók, cukrászdák elsődleges vonzaskörzete az 5 km-en belüli övezet; a célközönség ennyit hajlandó megtenni egy jó helyért. Ugyanakkor 6-10 km-nél már jelentősen csökken az érdekelődés, csak a megkérdezettek fele tenne meg ennyit egy cukrászdáért / kávézóért.

A 10 km-nél távolabbi helyekre pedig csak a célközönség negyede vagy annál is kevesebben hajlandóak elmenni.



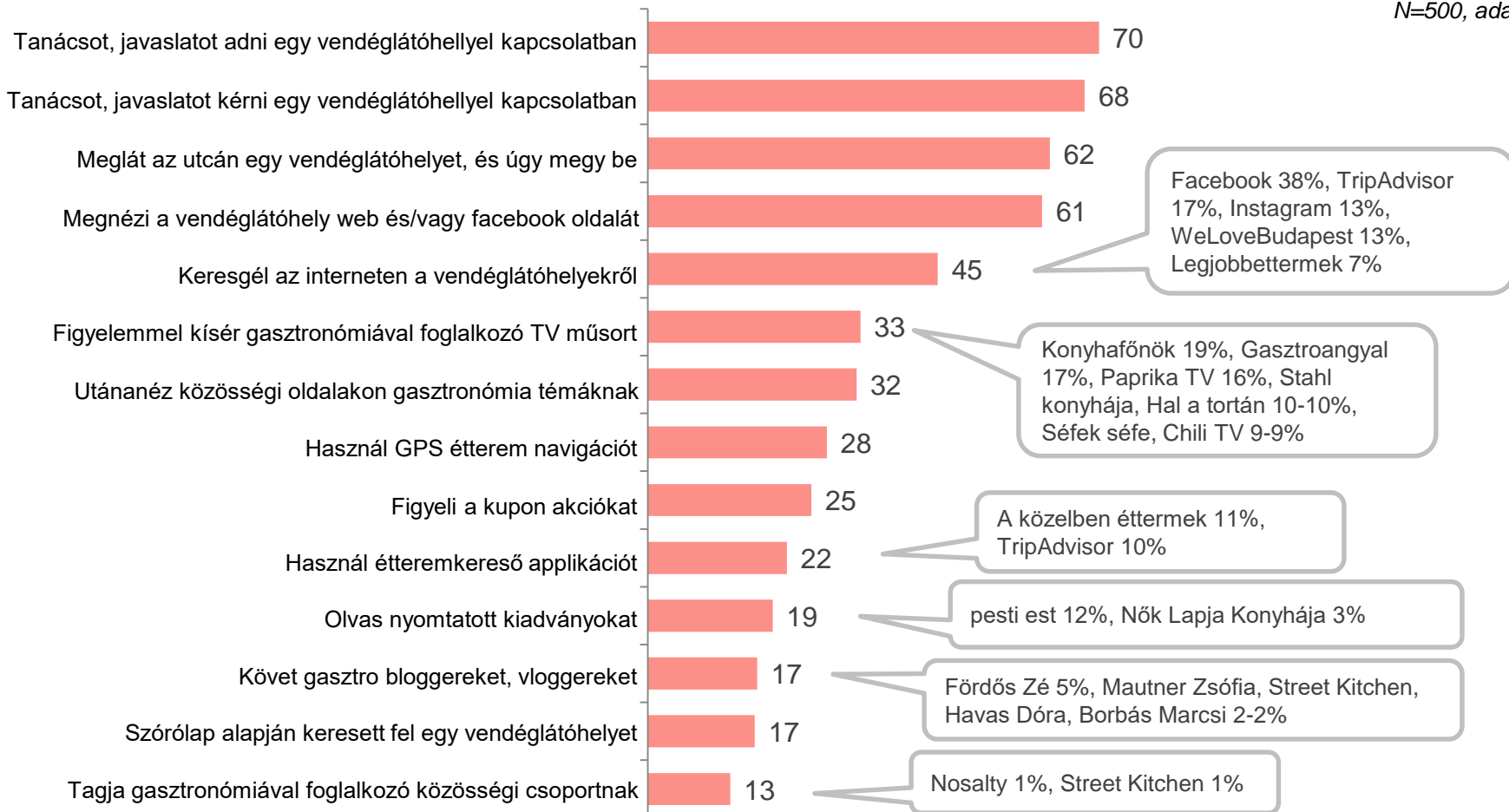


Informálódás a vendéglátóhelyekről

9. Mennyire jellemzők Önre a következők?

A „szájreklám” rendkívül fontos. A kávézóba, cukrászdába járók igen magas arányban adnak és kérnek javaslatokat. Kétharmaduk spontán is bemegy, ha meglát egy vendéglátóhelyet az utcán. 61%-ra jellemző, hogy megnézi a vendéglátóhely facebook vagy internetes oldalát és 45% böngészik az interneten. A megkérdezettek egyharmada néz ilyen tévéműsorokat és nézegeti a közösségi oldalak gasztronómiai témáit. Körülbelül minden negyedik megkérdezett figyeli a vendéglátóhelyek kupon akcióit, és használ GPS navigációt illetve étteremkereső applikációt. Minden ötödik olvas nyomtatott kiadványt és minden hatodik követ gasztro bloggerek, vloggerek is. Szórólap alapján is minden hatodik keres fel vendéglátóhelyet. 13% pedig még valamilyen gasztronómiai csoportnak is tagja.

N=500, adatok %-ban





Vélemények megosztása

14. Ön hogy áll a tapasztalatok megosztásával egy vendéglátóhely esetében?

15. Pozitív vagy negatív véleményt szokott-e megosztani?

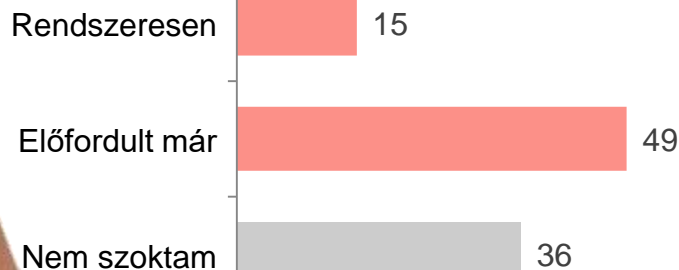
A szájureklám fontosságát az is mutatja, hogy 64% osztotta már meg véleményét valaha.

15%-uk rendszeresen véleményez vendéglátóhelyeket, további 49% esetében pedig előfordult már, hogy megosztotta a véleményét.

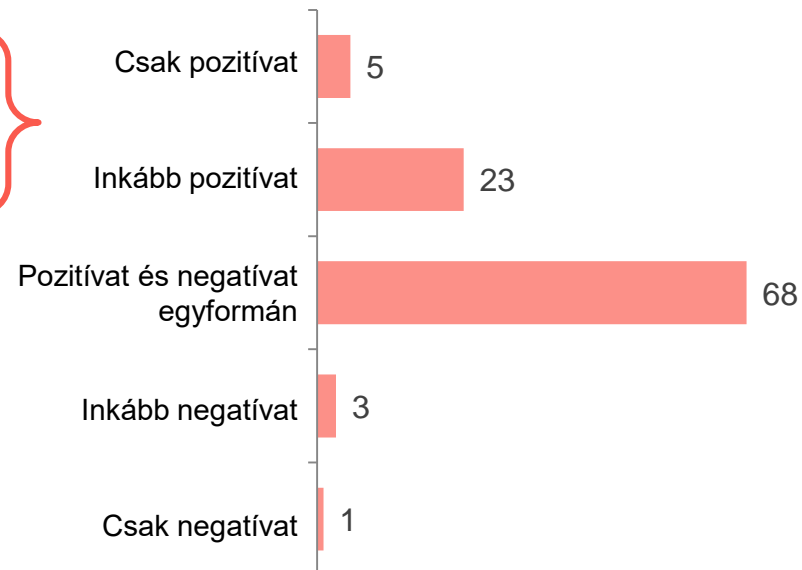
Saját bevallásuk szerint a többség egyaránt oszt meg pozitív és negatív véleményeket is, de **összességében a dicséretek aránya a magasabb.**

N=500, adatok %-ban

Szokott véleményt megosztani?



Pozitív, vagy negatív véleményt oszt meg inkább?





Pozitív / negatív vélemények hatása

12. Előfordult-e már, hogy valamilyen negatív vélemény, vagy hozzászólás miatt inkább nem ment el egy adott vendéglátóhelyre?
13. Előfordult-e már, hogy valaki ajánlása, pozitív véleménye, hozzászólása miatt választott egy adott vendéglátóhelyet?

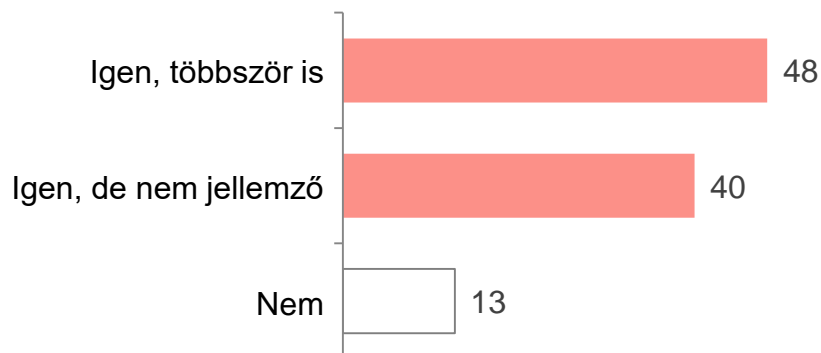
A pozitív vélemények hatása erősebb, mint a negatív kritikáké.

98% látogatott már meg valamilyen vendéglátóhelyet pozitív vélemény, értékelés alapján, 48%-uk pedig többször is döntött már így. Negatív hozzászólások, vélemények alapján pedig 63% döntött már úgy, hogy inkább nem látogat meg egy vendéglátóhelyet, közülük 19%-ukat többször is elriasztotta már a kritika, 44%-nál pedig előfordult már, ezért komolyan kell venni a jogosan felmerült panaszokat, illetve a kritikákra való reakció is fontos, mert 19% ezt is figyelembe veszi, amikor azt mérlegeli, hogy az adott kritika elriasztja-e vagy sem.

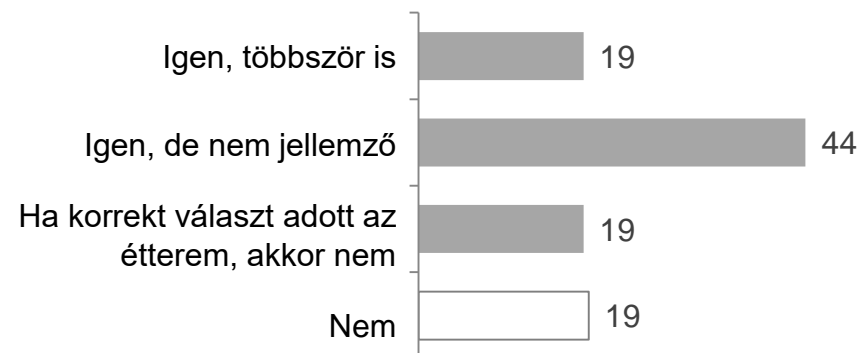
N=500, adatok %-ban



Előfordult-e már, hogy pozitív vélemény miatt választott egy helyet?



Előfordult-e már, hogy negatív vélemény miatt inkább nem ment el?





Speciális táplálkozási igények 1

16. Vannak-e Önnek speciális táplálkozási igényei, allergia, étel-intolerancia, egészségügyi probléma, diéta vagy csak egyszerűen saját elhatározás miatt? 17. Milyen táplálkozási igényei vannak?

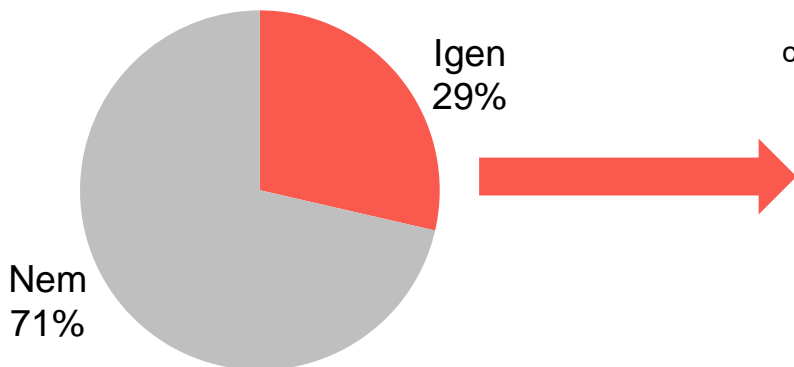
A célközönség több mint negyedének (29%) van valamilyen speciális táplálkozási igénye.

Legtöbbben valamilyen cukorbevitelre irányuló – cukormentes(13%), szénhidrátcsökkentett(12%), diabetikus(4%) - diétát követnek.

Laktózmentesen 11% , gluténmentesen pedig 6% táplálkozik.

Más speciális táplálkozási igényt mindössze 2-3% említett.

Vannak speciális táplálkozási igényei?



Milyen igényei vannak?

N=500, adatok %-ban



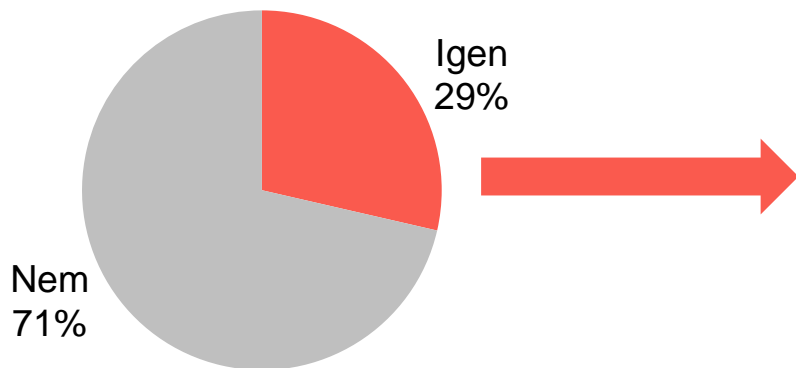


Speciális táplálkozási igények 2

16. Vannak-e Önnek speciális táplálkozási igényei, allergia, étel-intolerancia, egészségügyi probléma, diéta vagy csak egyszerűen saját elhatározás miatt? 18. Önnél mi játszik szerepet a speciális táplálkozási folytatásában?

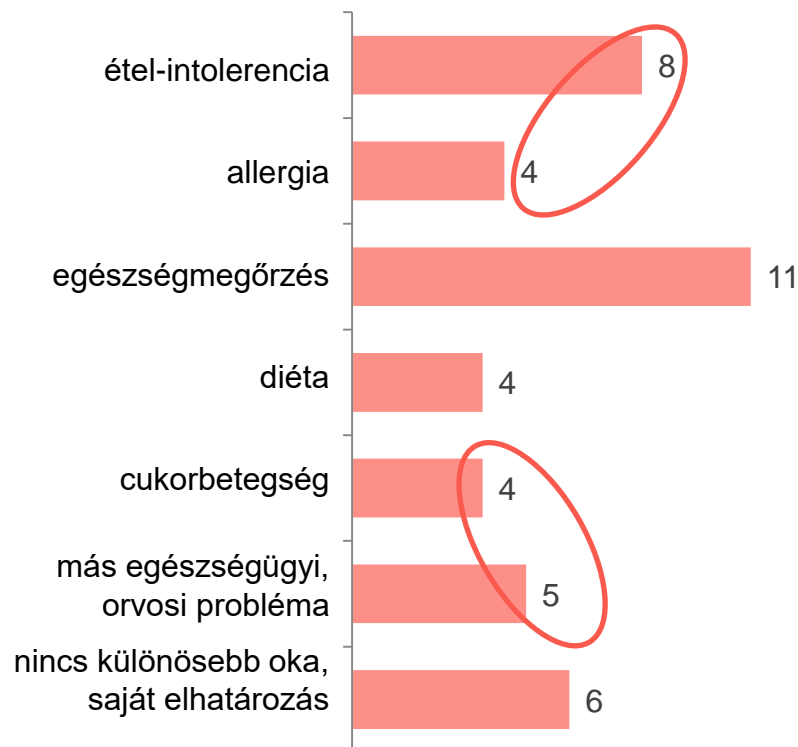
A speciális étkezés elsődleges oka az étel-intolerancia és az allergia: 12% azért kényszerült speciális étrendre, hogy elkerülje ezek kellemetlen következményeit. 11% egyszerűen egészség megőrzési céllal, 6% pedig súlyfelesleg miatt diétázik. 9%-uknál már kialakult orvosi probléma áll fenn, pl. 4%-nál cukorbetegség.

Vannak speciális táplálkozási igényei?



Minek a hatására?

N=500, adatok %-ban



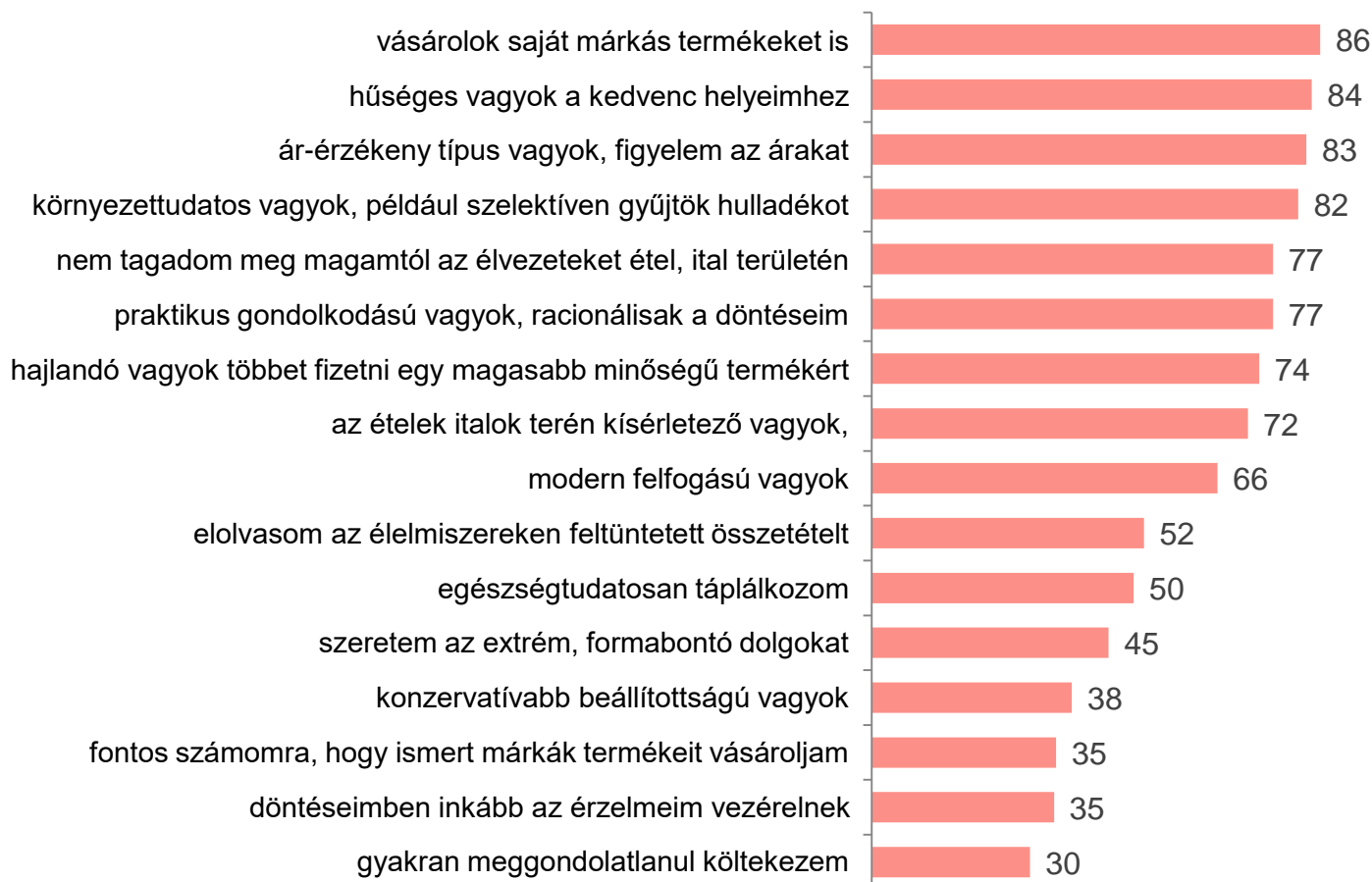


Általános attitűd

20. Különböző állításokat fog látni, kérem, mindegyikkel kapcsolatban válassza ki, hogy az jellemző vagy inkább nem jellemző Önre.

Az cukrászdák/kávézók vendégeire az a legjellemzőbb, hogy **hűségesek a kedvenc helyeikhez, tizből kilenc ezt vallja magáról**. Jellemző, hogy döntéseiket racionális alapon hozzák, nem költekeznek meggondolatlanul, ár-érzékenyek és vásárolnak saját márkás termékeket is. Emellett nagy arányban környezettudatosak is. Mindemellett hedonisták az ételek és italok terén, hajlandóak áldozni a minőségre és szeretnek újdonságokat is kipróbálni. Az egészségtudatosság táplálkozás, az élelmiszerek összetevőinek elolvasása nem erősen jellemző rájuk, de minden második megkérdezettre ez is igaz. Kevesen érzik magukat konzervatív beállítottságúnak, de extrémnek sem érzik magukat.

N=500, adatok %-ban





Lebomló, visszaváltható anyagok használata

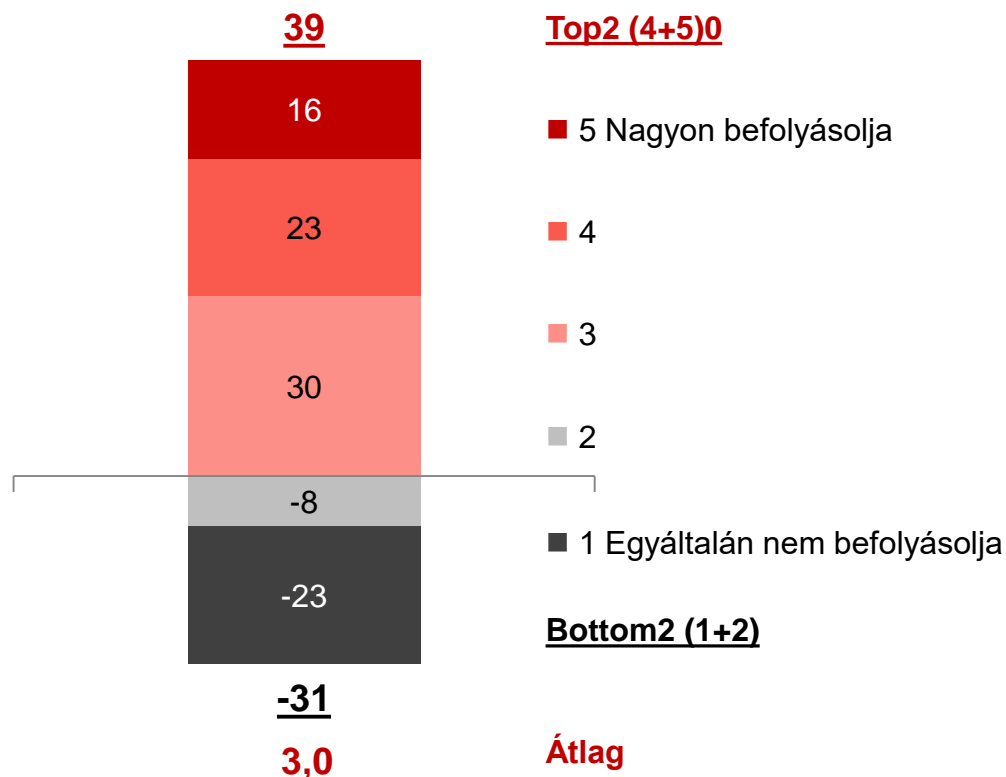
19. Mennyire befolyásolja az Ön vendéglátóhely választását, ha tudja, hogy lebomló vagy visszaváltható anyagokat (szívószál, ételes-
sütis doboz, csomagolóanyag, visszaváltható korsó stb.) használnak?

A környezettudatosság a kávézóba, cukrászdába járók körében is megjelenő tendencia.

69%-ot összességében pozitívan befolyásolja, ha egy vendéglátóhely lebomló, vagy visszaváltható anyagokat használ. Igaz, ez egyelőre még csak 14% számára kiemelkedően fontos szempont, de a jövőben várhatóan ez a szám tovább fog emelkedni.

31% azok aránya, akiket ez kevésbé vagy egyáltalán nem befolyásol.

N=500, adatok %-ban





Hagyományos kávézók gyakori vendégkörének jellemzői



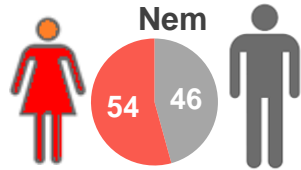


Hagyományos kávézóba legalább havonta járó célcsoport jellemzői /

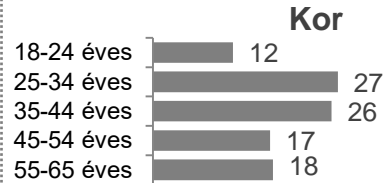
N=221

A teljes mintához* képest szignifikánsan **magasabb** ↑, ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

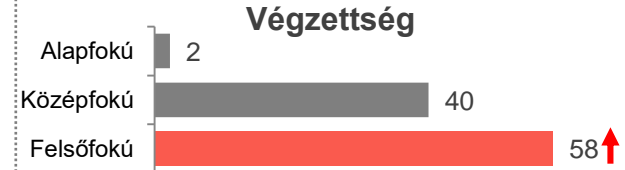
Többségük 25-44 év közötti, az átlagnál képzetlenebb, jólszituált, gyermektelen, nők és férfiak. Az átlaghoz képest több a dél-budai körökben. Az átlaghoz képest modernebb felfogásúak Hűségesek kedvenc helyeikhez, de kísérletezgetni is szeretnek, nem tagadják meg maguktól az élvezeteket és a magasabb minőségért hajlandóak többet fizetni. Többségük praktikus gondolkodásúnak, környezettudatosnak, ár-érzékenynek is tartja magát, így vásárol saját márkás termékeket is. Magas arányban étkeznek önkiszolgáló étteremben, street food helyeken és térnek be cukrászdába is.



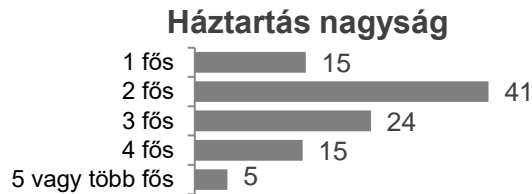
Nemek szerint átlagos eloszlás



Legmagasabb a 25-44 éves korosztály aránya



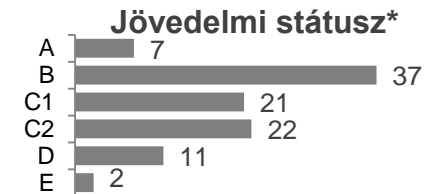
Több a felsőfokú végzettségű (58%↔50%)



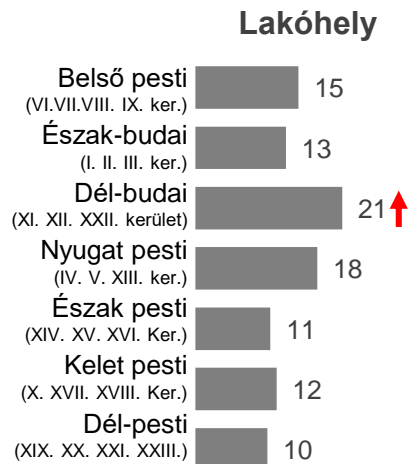
Jellemzően két fős háztartásban élnek



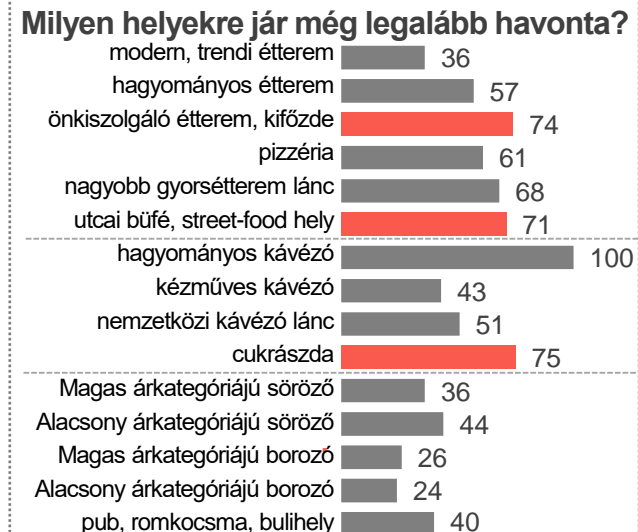
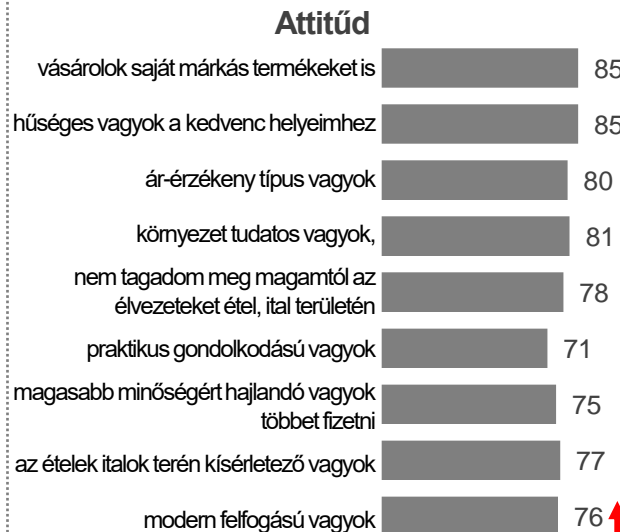
Háromnegyedük gyermektelen



44%-uk magas jövedelmű



Több a Dél-Budán élő (21%↔14%)





Hagyományos kávézóba legalább havonta járó célcsoport elvárásai

N=221

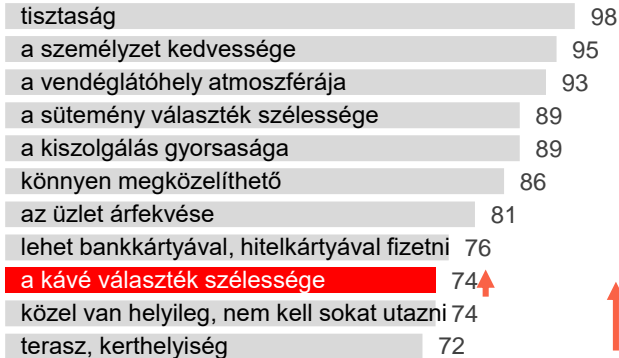
A *teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑, ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

KEDVELÉS
OKAI



A hagyományos kávézók gyakori vendégei az átlagnál is **magasabb arányban hangsúlyozták az udvarias, kedves személyzet szerepét (61% vs. 51%*)** abban a tekintetben, hogy **kedvencükké váljon egy hely.** ↑
Emellett a hely hangulatát (36%), és a finom süteményeket (32%) emelték ki, mint olyan tényezőket melyeknek kulcsszerepe van ebben.

DÖNTÉS SZEMPONTOK



A vizsgált szempontok közül a tisztaságnak, személyzet kedvességének, az atmoszférának tulajdonítanak kiemelkedő szerepet. Emellett nagyon fontos még a süteményválaszték szélessége, a kiszolgálás gyorsasága a könnyű megközelíthetőség és az üzlet árfekvése.

Szintén fontos szempont még, hogy lehessen hitelkártyával fizetni, hogy széles legyen a kávéválaszték, hogy közel legyen, és legyen terasz, kerthelyiség is.

↑ A hagyományos kávézóba járó vendégeinek átlagnál fontosabb a kávéválaszték szélessége (74% vs. 66%*)

PREFERENCIÁK



- 86% inkább a széles választékot kedveli, mint a szűket
- 83% inkább a közvetlenebb, tegeződő kiszolgálást szereti, mint a távolságtartót
- 64% inkább a kisebb helyeket kedveli, mind a nagyobbakat
- 61% inkább a melegebb, romantikusabb stílust szereti, mint a minimál dizájnt
- 60% kínálat terén inkább a különlegességeket kedveli, mint a hagyományosakat
- 57% inkább a hétköznapi megjelenésű helyet kedveli, mint az elegáns, exkluzívát
- 54% inkább azt kedveli, ha az árak már tartalmazzák a szervízdíjat

KÍNÁLATI
IGÉNYEK



A legalapvetőbb elvárás, hogy legyen kávé (44%) a kínálatban.

27% a süteményt is említette, ezt követően pedig a fagyí (19%), a krémes (10%) és a limonádé (10%) szerepeltek az igényeik között, de ezeket már sokkal kevesebben említették.

A megkérdezettek közel harmadának van valamilyen speciális táplálkozási igénye.

A legjellemzőbb a cukormentes táplálkozás (14%), valamint a laktózmentes (13%) és a csökkentett cukorbevitelt követő (cukormentes, szénhidrátcsökkentett, diabetikus) diéta (12%). Gluténmentes diétát 7% követ. A többi speciális táplálkozást 1-4% említette.

ÁR
IGÉNY



Maximum elfogadott ár egy **eszpresszóért:**



Átlagos az árelfogadásuk: **579 Ft,**
A teljes minta átlaga: 551 Ft

Maximum elfogadott ár egy **cappuccinóért:**



Átlagos az árelfogadásuk: **728 Ft,**
A teljes minta átlaga: 695 Ft



Hagyományos kávézóba legalább havonta járó célcsoport elvárásai

N=221

A *teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑, ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

MILYEN KÁVÉT?		<p>A hagyományos kávézóba járó vendégek 33%-a sötét pörkölésű kávé kedveli, 18% a világos pörkölésűt. Sokuk azonban nem figyeli (27%) illetve mindegy (18%) számára, hogy milyen egy kávé pörkölése.</p>										
MILYEN CÉLLAL?		<p>A kávéfajták közül 28% cappuccinót fogyaszt a leggyakrabban, 25% pedig eszpresszót. 16% számára a latte a leggyakoribb ital viszont a többi kávéfajta alacsonyabb arányban említették.</p>										
TÁJÉKOZÓDÁS		<p>Mennyire jellemző a vendégekre?</p> <table border="1"> <tr> <td>Javaslatot ad egy vendéglátóhellyel kapcsolatban</td> <td>80 ↑</td> </tr> <tr> <td>Javaslatot kér egy vendéglátóhellyel kapcsolatban</td> <td>74</td> </tr> <tr> <td>Megnézi a vendéglátóhely web / facebook oldalát</td> <td>68</td> </tr> <tr> <td>Meglát az utcán egy vendéglátóhelyet, és úgy megy be</td> <td>68</td> </tr> <tr> <td>Keresgél-e az interneten a vendéglátóhelyekről</td> <td>54 ↑</td> </tr> </table> <p>A „szájreklám” rendkívül fontos a vendéglátóhelyeknek; 80% szokott adni javaslatot és ez az attitűd a hagyományos kávézók vendégköre esetében az átlagnál is magasabb (80% vs. 70%), 74% kérni is szokott javaslatokat. A vendégek több mint kétharmada megnézi a helyek facebook illetve weboldalát és ugyanilyen arányban tértek már be úgy vendéglátóhelyre, hogy az utcán sétálva látta meg. Jelentős szerepe van az internetes tájékozódásnak, amely ezen célcsoportban az átlagnál is fontosabb szereppel bír (54% vs. 45%).</p> <p>↑ A hagyományos kávézók vendégei körében az átlagnál magasabb azok aránya, akik használnak GPS étterem navigációt (37% vs. 28%*), étteremkereső applikációt (31% vs. 22%*), és az autó szélvédőjén, vagy postaládában hagyott szórólapok alapján keresnek fel szórakozóhelyeket (21% vs. 17%*).</p>	Javaslatot ad egy vendéglátóhellyel kapcsolatban	80 ↑	Javaslatot kér egy vendéglátóhellyel kapcsolatban	74	Megnézi a vendéglátóhely web / facebook oldalát	68	Meglát az utcán egy vendéglátóhelyet, és úgy megy be	68	Keresgél-e az interneten a vendéglátóhelyekről	54 ↑
Javaslatot ad egy vendéglátóhellyel kapcsolatban	80 ↑											
Javaslatot kér egy vendéglátóhellyel kapcsolatban	74											
Megnézi a vendéglátóhely web / facebook oldalát	68											
Meglát az utcán egy vendéglátóhelyet, és úgy megy be	68											
Keresgél-e az interneten a vendéglátóhelyekről	54 ↑											
VÉLEMÉNY MEGOSZTÁS		<p>A szájraklám fontosságát az is mutatja, hogy 72% osztotta már meg véleményét valaha. 19%-uk rendszeresen véleményez vendéglátóhelyeket, további 53% esetében pedig előfordult már, hogy megosztotta a véleményét.</p> <p>A pozitív vélemények hatása erősebb, mint a negatív kritikáké. 90% látogatott már meg valamilyen vendéglátóhelyet pozitív vélemény alapján. Negatív hozzászólások, vélemények alapján pedig 63% döntött már úgy, hogy inkább nem látogat meg egy adott vendéglátóhelyet.</p>										



Kézműves kávézók gyakori vendégkörének jellemzői

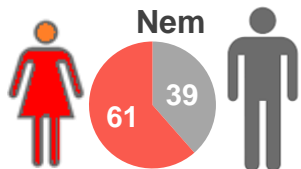




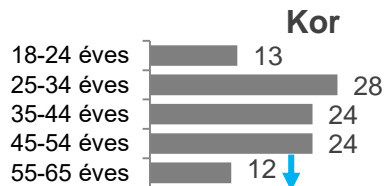
Kézműves kávézókba legalább havonta járó célcsoport jellemzői / N=109

A *teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑, ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

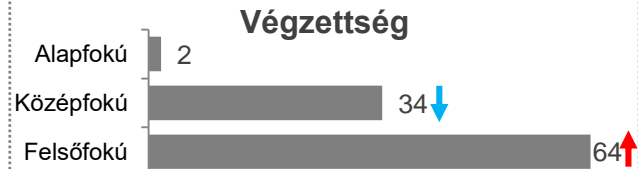
25-55 éves, kimondottan magasán képzett, jólsituált, gyermektelen, többségében nők. Az átlaghoz képest kevesebb az 55 év fölötti. Több körükben a dél-budai lakos. Az átlagnál magasabb arányban vallják magukat kísérletezőnek és modern felfogásúnak. Az átlagnál alacsonyabb arányban ár-érzékenyek. Ők is magas arányban hűségesek kedvenc helyeikhez és vásárolnak saját márkás termékeket. Sokuk étkezik önkiszolgáló étteremben, street food helyeken és tér be cukrászdába és nemzetközi kávézó láncokba is.



Jellemzően inkább nők



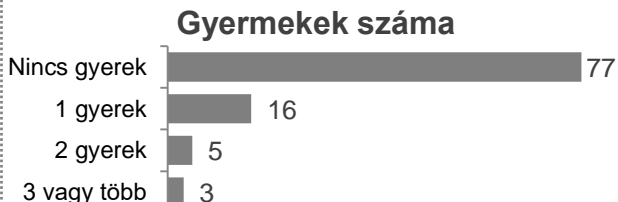
Jellemzően 25-54 évesek



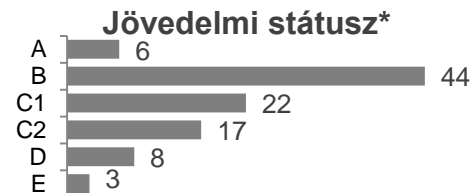
Több a felsőfokú végzettségű (64% ↔ 50%)



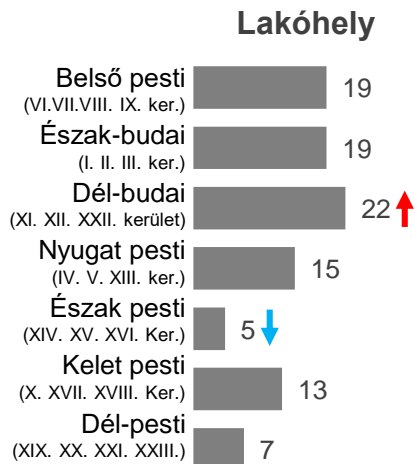
Jellemzően két fős háztartásban élnek



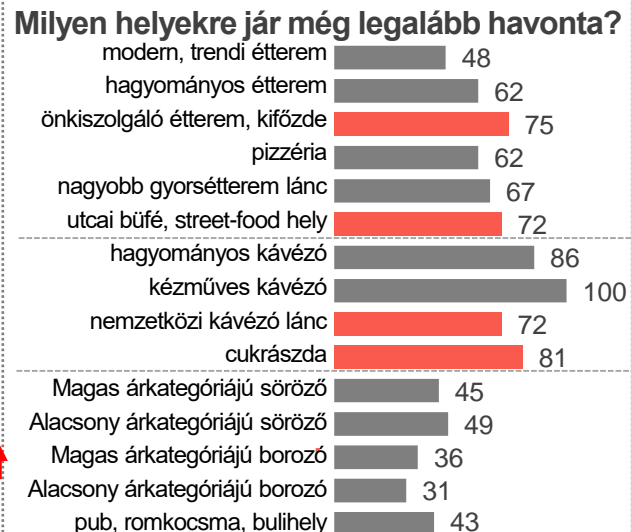
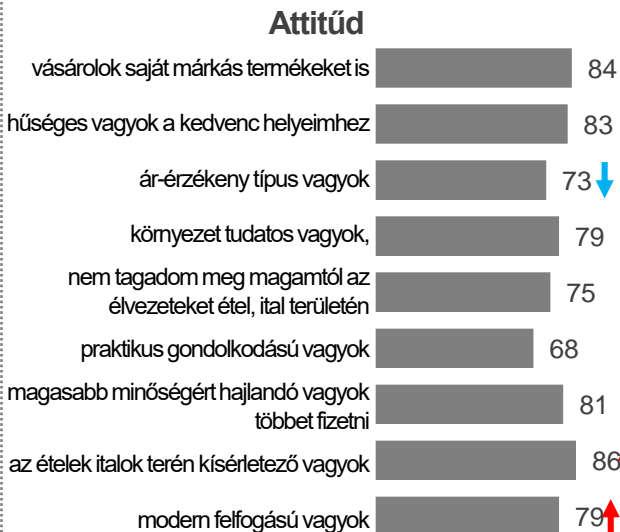
Háromnegyedük gyermektelen



50%-uk magas jövedelmű



Több a Dél-Budán élő (22% ↔ 14%)





Kézműves kávézókba legalább havonta járó célcsoport elvárásai N=109

A *teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑, ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

**KEDVELÉS
OKAI**

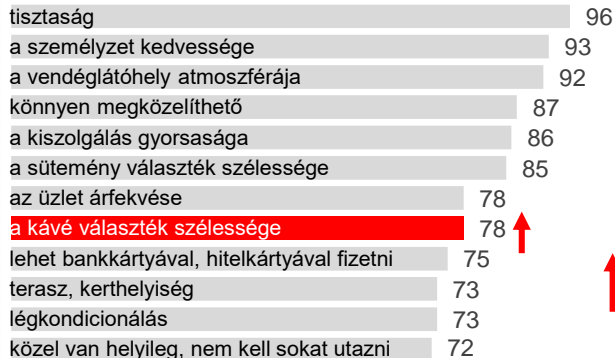


A kézműves kávézók célközönsége az átlaghoz képest erősebben (64% vs. 51%*) hangsúlyozta az udvarias, kedves személyzet szerepét abban, hogy egy hely a kedvencükké váljon. ↑

Emellett a hely hangulatát (38%) és az ízletes kávé (34%) emelték ki, mint olyan tényezőket melyeknek szintén kulcsszerepe van.

A finom sütemények (32%) és a minőségi termékek (26%) is spontán megemlítésre kerültek.

DÖNTÉS SZEMPONTOK



A vizsgált szempontok közül a tisztaságnak, személyzet kedvességének, az atmoszférának tulajdonítottak kiemelkedő szerepet. Emellett nagyon fontos még a könnyű megközelíthetőség, a kiszolgálás gyorsasága, a süteményválaszték szélessége.

Szintén fontos szempont még, az üzlet árfekvése, a kávéválaszték szélessége, hogy lehessen hitelkártyával fizetni, legyen terasz, kerthelyiség, illetve légkondicionálás is és közel legyen.

↑ A kézműves kávézók gyakori vendégeinek az átlagnál fontosabb a kávéválaszték szélessége (78% vs. 66%*)

PREFERENCIÁK



83% inkább a közvetlenebb, tegeződő kiszolgálást szereti, mint a távolságtartót

81% inkább a széles választékot kedveli, mint a szűket

68% inkább a kisebb helyeket kedveli, mind a nagyobbakat

67% kínálat terén inkább a különlegességeket kedveli, mint a hagyományosakat

59% inkább azt kedveli, ha az árak már tartalmazzák a szervízdíjat

53% inkább a melegebb, romantikusabb stílust szereti, mint a minimál dizájnt

50-50%-ban kedvelik a hétköznapi ill. az elegáns, exkluzív helyeket

**KÍNÁLATI
IGÉNYEK**



A legalapvetőbb elvárás, hogy legyen kávé (50%) a kínálatban.

Süteményt 27% említett, ezt követően a fagy (14%), a limonádé (13%) és a növényi tej (12%) szerepeltek az igények között, de ezeket már sokkal kevesebben említették.

Az átlaghoz képest sokkal magasabb körökben (44% vs. 29%*) a speciális táplálkozásúak aránya. ↑

A legjellemzőbb a cukormentes táplálkozás (28%), valamint a laktózmentes (26%) és a csökkentett cukorbevitt követő (cukormentes, szénhidrátcsökkentett, diabetikus) diéta (25%). Gluténmentes diétát 14% követ. A többi speciális táplálkozást 1-8% említette.

**ÁR
IGÉNY**



Maximum elfogadott ár egy eszpresszóért:



Átlagos az árelfogadásuk: 593 Ft,
A teljes minta átlaga: 551 Ft





Maximum elfogadott ár egy cappuccinóért:



↑ Magasabb az árelfogadásuk: 798 Ft,
A teljes minta átlaga 695: Ft

Kézműves kávézóba legalább havonta járó célcsoport elvárásai N=109

A *teljes mintához képest szignifikánsan magasabb ↑, ill. alacsonyabb ↓ érték.

<p>MILYEN KÁVÉT?</p> 	<p>A kézműves kávézóba járó vendégek sokkal tudatosabbak a kávék pörkölése terén és jól behatárolt preferenciáik vannak. Az átlaghoz képest sokkal többen kedvelik körükben a sötét pörkölésű kávé (40% vs.26%*), 18% viszont a világos pörkölésűt szereti.</p> <p>A teljes mintához képest feleannyian vannak, akik nem figyelik a pörkölést (17% vs. 32%*). ↓</p> <p>A kávéfajták közül 28% cappuccinót fogyaszt a leggyakrabban, 20% pedig eszpresszót. 17% számára a latte a leggyakoribb ital, viszont a többi kávéfajtát alacsonyabb arányban említették.</p>															
<p>MILYEN CÉLLAL?</p> 	<p>Az átlagosnál fontosabb számukra, hogy egy kávézóban reggelizni is lehessen (55% vs. 39%*). ↑</p> <p>A célcsoport 50%-a élvezni szereti élvezni a süteményeket „vétkezni” jár a cukrászdába. Emellett 36%-uk azonban próbál odafigyelni valamely összetevőre, amely az átlagosnál magasabb arány (36% vs. 24%*), további 12% pedig egészségügyi okból mindenképpen odafigyel. ↑</p> <p>A célcsoport az átlagnál magasabb arányban (64% vs. 47%*) hajlandó magasabb árat kifizetni egy süteményért, ha az természetes összetevőkből készült. ↑</p>															
<p>TÁJÉKOZÓDÁS</p> 	<p>Mennyire jellemző a vendégekre?</p> <table border="1"> <tr> <td>Javaslatot ad egy vendéglátóhellyel kapcsolatban</td> <td>83</td> <td>↑</td> </tr> <tr> <td>Javaslatot kér egy vendéglátóhellyel kapcsolatban</td> <td>80</td> <td>↑</td> </tr> <tr> <td>Meglát az utcán egy vendéglátóhelyet, és úgy megy be</td> <td>74</td> <td>↑</td> </tr> <tr> <td>Megnézi a vendéglátóhely web / facebook oldalát</td> <td>65</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Keresgél-e az interneten a vendéglátóhelyekről</td> <td>61</td> <td>↑</td> </tr> </table> <p>A kézműves kávézók vendégei sokkal több forrásból táplálkoznak. A „szájreklám” sokkal erőteljesebb körükben, többen adnak tanácsot másoknak (83% vs. 70%*), és többen kérnek is másoktól (80% vs. 68%). Az átlagnál szívesebben mennek be egy helyre az utcáról (74% vs. 62%*) és keressélnek a neten (61% vs. 45%*).</p> <p>Az átlagnál magasabb körükben azok aránya is, akik használnak GPS étterem navigációt (45% vs. 28%), étteremkereső applikációt (39% vs. 22%*), figyeli a kuponakciókat (39% vs. 25%*) és olvasnak nyomtatott kiadványokat (35% vs. 19%*).</p> <p>Emellett magasabb arányban követnek gasztro bloggerek (28% vs. 17%*), nézik meg a szórólapokat (27% vs. 17%*) és tagok valamely gasztronómiával foglalkozó csoportnak (22% vs. 13%*).</p>	Javaslatot ad egy vendéglátóhellyel kapcsolatban	83	↑	Javaslatot kér egy vendéglátóhellyel kapcsolatban	80	↑	Meglát az utcán egy vendéglátóhelyet, és úgy megy be	74	↑	Megnézi a vendéglátóhely web / facebook oldalát	65		Keresgél-e az interneten a vendéglátóhelyekről	61	↑
Javaslatot ad egy vendéglátóhellyel kapcsolatban	83	↑														
Javaslatot kér egy vendéglátóhellyel kapcsolatban	80	↑														
Meglát az utcán egy vendéglátóhelyet, és úgy megy be	74	↑														
Megnézi a vendéglátóhely web / facebook oldalát	65															
Keresgél-e az interneten a vendéglátóhelyekről	61	↑														
<p>VÉLEMÉNY MEGOSZTÁS</p> 	<p>Az átlaghoz képest ebben a célcsoportban magasabb a szájreklám, az átlaghoz képest nagyobb arányban osztották már meg véleményüket valaha (77% vs. 65%*).</p> <p>29%-uk rendszeresen véleményez vendéglátóhelyeket, további 48% esetében pedig előfordult már, hogy megosztotta a véleményét.</p> <p>A pozitív vélemények hatása erősebb, mint a negatív kritikaké.</p> <p>77% látogatott már meg valamilyen vendéglátóhelyet pozitív vélemény alapján. Negatív hozzászólások, vélemények alapján pedig 72% döntött már úgy, hogy inkább nem látogat meg egy adott vendéglátóhelyet.</p>															



Nemzetközi kávézó láncok gyakori vendégkörének jellemzői

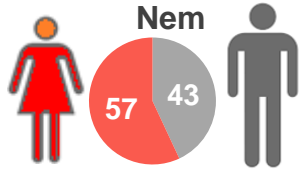




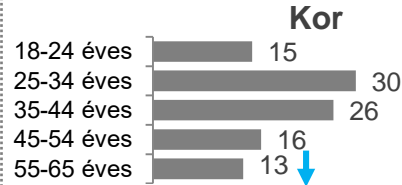
Nemzetközi kávézó láncba havonta járó célcsoport jellemzői / N=151

A *teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑, ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

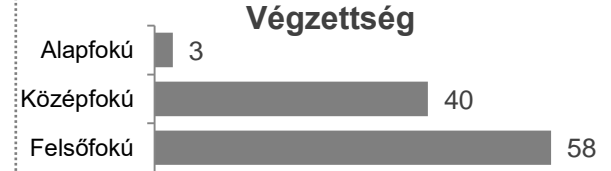
Töbnyire 44 alatti, átlagosan képzett, jólsituált, gyermektelen, férfiak és nők. Az átlagnál magasabb arányban vallják magukat kísérletezőnek és modern felfogásúnak. Emellett kevésbé ár-érzékenyek és kevésbé praktikus gondolkodásúak. Ők is magas arányban hűségesek kedvenc helyeikhez, és annak ellenére, hogy kevésbé ár-érzékenyek, magas arányban vásárolnak saját márkás termékeket. Sokan térnek be közülük hagyományos kávézóba, cukrászdába és nagyobb gyorsétermekbe is.



Nemek szerint átlagos eloszlás



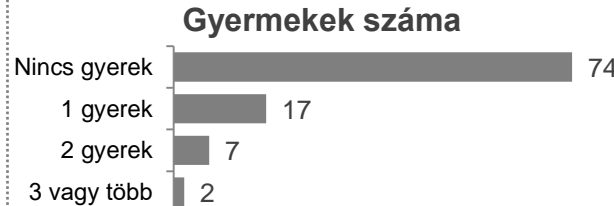
Legmagasabb a 25-44 éves korosztály aránya



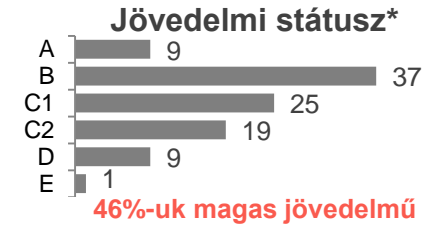
Inkább felsőfokú végzettségűek



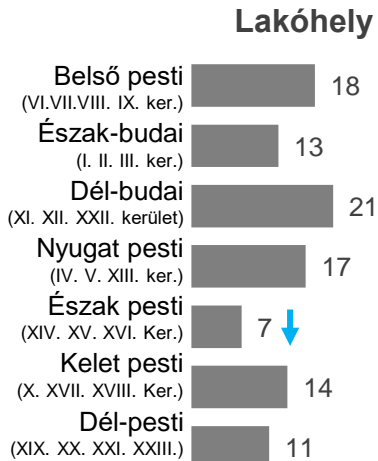
Jellemzően két fő háztartásban élnek



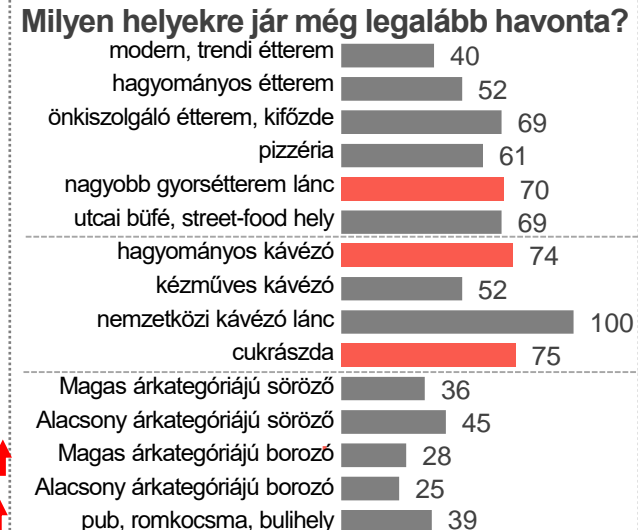
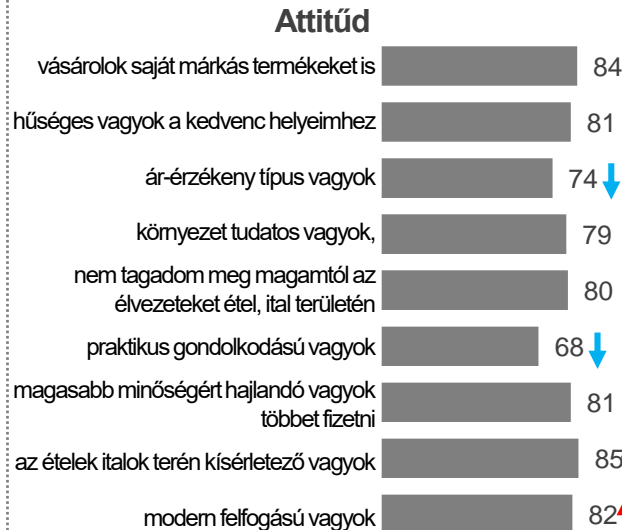
Háromnegyedük gyermektelen



46%-uk magas jövedelmű



Ötödük Dél-budai, további ötödük Belső pesti





Nemzetközi kávézó láncba legalább havonta járó célcsoport elvárásai

N=151

A *teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑, ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

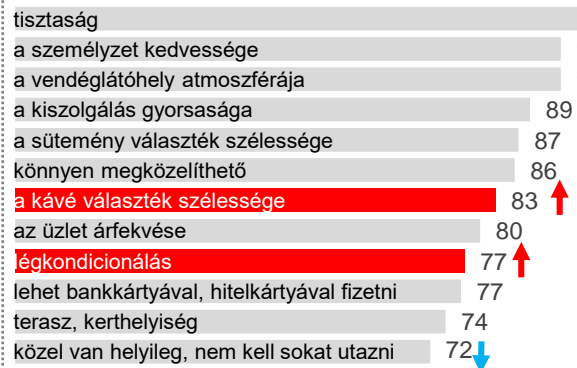
KEDVELÉS OKAI



A vendégek spontán, saját szavaikkal azt hangsúlyozták, hogy az udvarias, kedves személyzet miatt kedvelik leginkább a leggyakrabban látogatott helyüket (58%). Emellett a hely hangulatát (35%) és az ízletes kávé (34%) emelték ki, mint olyan tényezőket melyeknek szintén kulcsszerepe van abban, hogy a kedvencükké váljon.

Az átlaghoz képest kevésbé fontosak számukra a finom sütemények (27% vs.41%*) ↓

DÖNTÉS SZEMPONTOK



A vizsgált szempontok közül a tisztaságnak, személyzet kedvességének, az atmoszférának tulajdonítottak kiemelkedő szerepet.

Emellett nagyon fontos még a kiszolgálás gyorsasága, a süteményválaszték szélessége, a könnyű megközelíthetőség, a kávéválaszték szélessége és az árfekvés. Meglehetősen fontos még a légkondicionálás, hogy lehessen hitelkártyával fizetni, illetve, hogy legyen terasz, kerthelyiség.

A nemzetközi kávézó láncok vendégeinek fontosabb a kávéválaszték szélessége (83% vs. 66%*) és a légkondicionálás (77% vs. 68%*), a weboldal (59% vs. 46%*) és ha szerepel valamely ajánló helyen (29% vs. 19%*)

Ugyanakkor nekik átlagnál kevésbé fontos a hely közelsége (72% vs. 80%*)

PREFERENCIÁK



87% inkább a széles választékot kedveli, mint a szűket
 85% inkább a közvetlenebb, tegeződő kiszolgálást szereti, mint a távolságtartót
 70% kínálat terén inkább a különlegességeket kedveli, mint a hagyományosakat ↑
 60% inkább a kisebb helyeket kedveli, mind a nagyobbakat
 59% inkább azt kedveli, ha az árak már tartalmazzák a szervízdíjat
 56% inkább a melegebb, romantikusabb stílust szereti, mint a minimál dizájnt
 50-50%-ban kedvelik a ill. elegáns, exkluzív helyeket ↓

A kézműves kávézóba járók az átlagnál jobban kedvelik, a különleges termékeket (70% vs. 59%*), és inkább az exkluzívabb helyeket kedvelik (60% vs. 50%*)

KÍNÁLATI IGÉNYEK



A legalapvetőbb elvárás, hogy legyen kávé (54%) a kínálatban.
 Süteményt 29% igényel, ezt követően pedig a fagy (15%), a limonádé (11%) és a növényi tej (8%) szerepeltek az igények között, de ezeket már sokkal kevesebben említették.
A megkérdezettek 36%-nak van valamilyen speciális táplálkozási igénye.
 A legjellemzőbb a cukormentes táplálkozás (17%), valamint a laktózmentes (17%) és a csökkentett cukorbevittelt követő (cukormentes, szénhidrátcsökkentett, diabetikus) diéta (16%). Gluténmentes diétát 9% követ. A többi speciális táplálkozást 1-5% említette.

ÁR IGÉNY



Maximum elfogadott ár egy eszpresszóért:
 Kissé magasabb árelfogadásuk: 613 Ft,
 A teljes minta átlaga: 551 Ft

Maximum elfogadott ár egy cappuccinóért:
 Magasabb az árelfogadásuk: 805 Ft,
 A teljes minta átlaga 695: Ft



Nemzetközi kávézó láncba legalább havonta járó célcsoport elvárásai

N=151

A *teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑, ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

MILYEN
KÁVÉT?



A nemzetközi kávézó láncokba járó vendégek sokkal tudatosabbak a kávék pörkölése terén és jól behatárolt preferenciával rendelkeznek. Körükben többen vannak a sötét pörkölésű kávé kedvelői (37% vs. 26%*), míg a világos pörkölésű kávé kevésbé szeretik (21% vs. 14%*). ↑

24%-uk nem figyeli a kávé pörkölését, 15%-nak pedig mindegy.

A kávéfajták közül 30% cappuccinót fogyaszt a leggyakrabban, 21% pedig eszpresszót.

14% számára a latte a leggyakoribb ital, viszont a többi kávéfajtát alacsonyabb arányban említették.

MILYEN
CÉLLAL?



Az, hogy egy kávézóban reggelizni is lehessen az átlagosnál fontosabbnak bizonyult számukra (52% vs. 39%*). ↑

A célcsoport 54%-a élvezni szereti élvezni a süteményeket „vétkezni” jár a cukrászdába. Emellett 30%-uk azonban próbál odafigyelni valamely összetevőre, további 13% pedig egészségügyi okból mindenképpen odafigyel.

A célcsoport az átlagnál magasabb arányban (60% vs. 47%*) hajlandó magasabb árat kifizetni egy süteményért, ha az természetes összetevőkből készült. ↑

TÁJÉKOZÓDÁS



Mennyire jellemző a vendégekre?



A „szájreklám” az átlagosnál erőteljesebb körökben (81% vs. 70%*), szokott javaslatot adni, és 75% kérni is szokott javaslatokat. A vendégek kétharmada nézi meg a hely internetes elérhetőségét és hasonló arányban mennek be egy helyre az utcáról. Az internetes keresés számukra fontosabb mit az átlag (61% vs. 45%*).

A nemzetközi kávézó láncok vendégei körében az átlagnál magasabb azok aránya, akik utánanéznék egy helynek közösségi oldalakon (43% vs. 32%*), használnak GPS étterem navigációt (38% vs. 28%*), étteremkereső applikációt (38% vs. 22%*), és olvasnak nyomtatott kiadványokat (28% vs. 19%*). Emellett magasabb arányban követnek nézik meg a szórólapokat (24% vs. 17%*) is.

VÉLEMÉNY
MEGOSZTÁS



Az átlaghoz képest nagyobb arányban osztották már meg véleményüket valaha (74% vs. 65%*). ↑

23%-uk rendszeresen véleményez vendéglátóhelyeket, további 51% esetében pedig előfordult már, hogy megosztotta a véleményét.

A pozitív vélemények hatása erősebb, mint a negatív kritikáké.

89% látogatott már meg valamilyen vendéglátóhelyet pozitív vélemény alapján. Negatív hozzászólások, vélemények alapján pedig 66% döntött már úgy, hogy inkább nem látogat meg egy adott vendéglátóhelyet.



Cukrászdák gyakori vendégkörének jellemzői



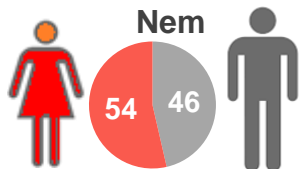


Cukrászdába legalább havonta járó célcsoport jellemzői / N=306

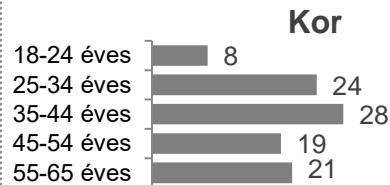
A *teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑, ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

Többségük 25-44 év közötti, legalább középfokú végzettségű, jólsituált, gyermektelen, nők és férfiak.

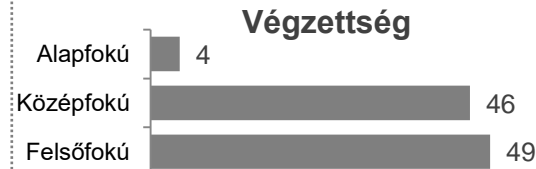
Hűségesek kedvenc helyeikhez, de kísérletezgetni is szeretnek, nem tagadják meg maguktól az élvezeteket és a magasabb minőségért hajlandók többet fizetni. Mindemellett praktikus gondolkodásúnak, környezettudatosnak, ár-érzékenynek is tartják magukat, és vásárolnak saját márkás termékeket is.



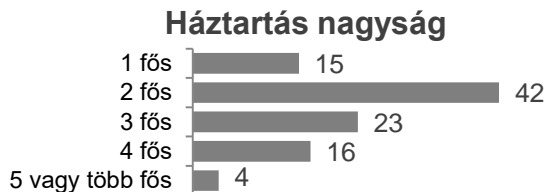
Nemek szerint átlagos eloszlás



Legmagasabb a 25-44 éves korosztály aránya



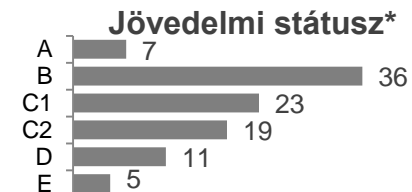
Közép és felsőfokú végzettségűek



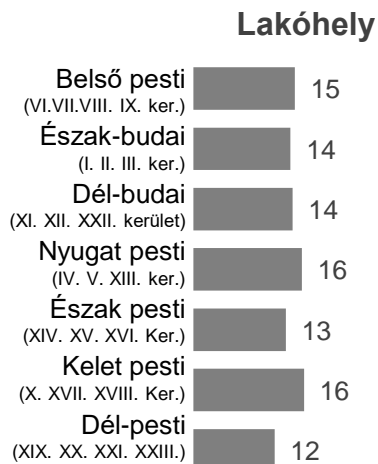
Jellemzően két fős háztartásban élnek



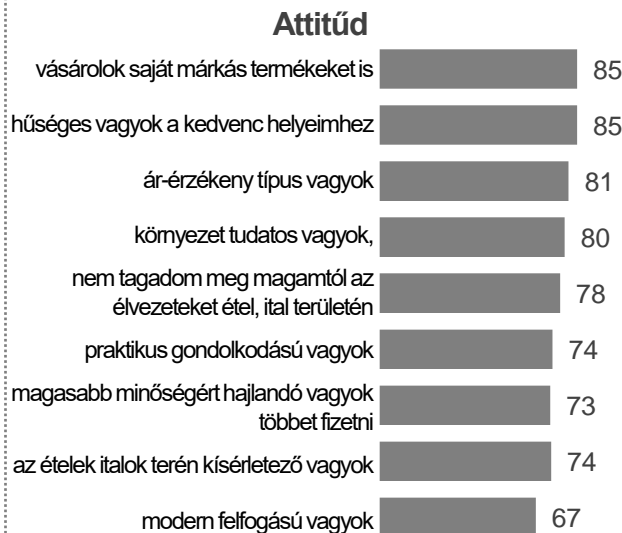
Közel háromnegyedük gyermektelen



43%-uk magas jövedelmű



Lakóhely szerint átlagos eloszlás





Cukrászdába legalább havonta járó célcsoport elvárásai / N=306

A *teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑, ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

KEDVELÉS
OKAI



A vendégek spontán, saját szavaikkal az udvarias, kedves személyzet (53%) és a finom süтик (46%) miatt kedvelik leginkább a leggyakrabban látogatott helyüket. Emellett a hely hangulatát (27%), a széles választékot, a kedvező, korrekt árakat (26-26%), a finom kávét (24%) és a minőségi termékeket (23%) emelték ki, mint olyan tényezőket melyeknek kulcsszerepe van abban, hogy a hely a kedvencüké váljon.

DÖNTÉS SZEMPONTOK



A vizsgált szempontok közül a tisztaságnak, a személyzet kedvességének, a süteményválaszték szélességének és az atmoszférának tulajdonítottak kiemelkedő szerepet. Emellett nagyon fontos még a kiszolgálás gyorsasága, a könnyű megközelíthetőség, az üzlet árfekvése, és hogy közel legyen. Szintén fontos szempont még, hogy lehessen hitelkártyával fizetni, legyen terasz, kerthelyiség.

PREFERENCIÁK



89% inkább a széles választékot kedveli, mint a szűket
 78% inkább a közvetlenebb, tegeződő kiszolgálást szereti, mint a távolságtartót
 64% inkább a kisebb helyeket kedveli, mind a nagyobbakat
 60% inkább a hétköznapi megjelenésű helyet kedveli, mint az elegáns, exkluzívát
 58% kínálat terén inkább a különlegességeket kedveli, mint a hagyományosakat
 58% inkább a melegebb, romantikusabb stílust szereti, mint a minimál dizájnt
 53% inkább azt kedveli, ha az árak már tartalmazzák a szervízdíjat

KÍNÁLATI
IGÉNYEK



A legalapvetőbb elvárás, hogy legyen kávé (35%), sütemény (28%) és fagyi (24%) a kínálatban.
 A sütemények közül a krémes (13%) emelkedik ki igényként, az italok közül a limonádé (9%).
 Emellett 7% szeretne cukormentes termékeket.
A megkérdezettek 29%-ának van valamilyen speciális táplálkozási igénye.
 A legjellemzőbb a cukormentes táplálkozás (13%), valamint a laktózmentes (11%) és a csökkentett cukorbevitelt követő (cukormentes, szénhidrátcsökkentett, diabetikus) diéta (11%). Gluténmentes diétát 8% követ. A többi speciális táplálkozást 1-4% említette.

ÁR
IGÉNY



Maximum elfogadott ár egy **eszpresszóért:**
 **Átlagos az árelfogadásuk: 545 Ft**
 A teljes minta átlaga: 551 Ft

Maximum elfogadott ár egy **cappuccinóért:**
 **Átlagos az árelfogadásuk: 690 Ft**
 A teljes minta átlaga: 695 Ft



MILYEN KÁVÉT?		<p>A kávézós célcsoporthoz képest a cukrászdákba járó vendégek kevésbé fontos számukra a kávé pörkölésére: 31%-uk nem figyel rá, 13%-uknak pedig mindegy.</p> <p>Akik viszont odafigyelnek erre, a 29%-uk a sötét pörkölésű kávéét kedveli, míg 16% a világos pörkölésű kávéét preferálja.</p> <p>A kávéfajták közül 29% cappuccinót fogyaszt a leggyakrabban, 22% pedig eszpresszót. 11% számára a latte a leggyakoribb ital viszont a többi kávéfajtát alacsonyabb arányban említették.</p>								
MILYEN CÉLLAL?		<p>Az, hogy egy kávézóban reggelizni is lehessen a cukrászdába havi rendszerességgel járók 43%-ának fontos.</p> <p>A célcsoport 62%-a élvezni szereti élvezni a süteményeket „vétkezni” jár a cukrászdába. 24%-uk azonban cukrászdában is próbál odafigyelni, 12% pedig egészségügyi okból mindenképpen odafigyel.</p> <p>A célcsoport közel fele hajlandó magasabb árat kifizetni egy süteményért, ha az természetes összetevőkből készült.</p>								
TÁJÉKOZÓDÁS		<p>Mennyire jellemző a vendégekre?</p> <table border="1"> <tr> <td>Javaslatot ad egy vendéglátóhellyel kapcsolatban</td> <td>72</td> </tr> <tr> <td>Javaslatot kér egy vendéglátóhellyel kapcsolatban</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>Meglát az utcán egy vendéglátóhelyet, és úgy megy be</td> <td>63</td> </tr> <tr> <td>Megnézi a vendéglátóhely web / facebook oldalát</td> <td>63</td> </tr> </table> <p>A „szájreklám” számukra is a legfontosabb. 72% szokott adni javaslatot és 70% kérni is szokott javaslatokat. A vendégek közel kétharmada nézi meg a hely internetes elérhetőségét és hasonló arányban mennek be egy helyre az utcáról. A többi tekintetben is az átlaghoz hasonlóan viselkednek (Isd. a 25. oldalon)</p>	Javaslatot ad egy vendéglátóhellyel kapcsolatban	72	Javaslatot kér egy vendéglátóhellyel kapcsolatban	70	Meglát az utcán egy vendéglátóhelyet, és úgy megy be	63	Megnézi a vendéglátóhely web / facebook oldalát	63
Javaslatot ad egy vendéglátóhellyel kapcsolatban	72									
Javaslatot kér egy vendéglátóhellyel kapcsolatban	70									
Meglát az utcán egy vendéglátóhelyet, és úgy megy be	63									
Megnézi a vendéglátóhely web / facebook oldalát	63									
VÉLEMÉNY MEGOSZTÁS		<p>A szájreklám fontosságát az is mutatja, hogy 68% osztotta már meg véleményét valaha 18%-uk rendszeresen véleményez vendéglátóhelyeket, további 49% esetében pedig előfordult már, hogy megosztotta a véleményét.</p> <p>A pozitív vélemények hatása erősebb, mint a negatív kritikáké. 89% látogatott már meg valamilyen vendéglátóhelyet pozitív vélemény alapján. Negatív hozzászólások, vélemények alapján pedig 62% döntött már úgy, hogy inkább nem látogat meg egy adott vendéglátóhelyet.</p>								