

«التعمير»: نمو هائل لمطاعم الوجبات السريعة في الخليج

وتضمن التقرير أرقاماً وإحصائيات عن سوق المطاعم في المنطقة حيث قدرت قيمة حجم سوق المطاعم العالمية ذات العلامات التجارية العالمية في عام 2011 في دولة الإمارات العربية المتحدة بنحو 600 مليون دولار، و47 في المئة منها أميركية في مقابل 8 إلى 17 في المئة مطاعم محلية، ومتوقعاً أنه بحلول عام 2015 سينمو حجم السوق بنسبة 30 في المئة والذي سيقدّر حينئذٍ بـ 780 مليون دولار أميركي مع استمرار هيمنة مطاعم الوجبات السريعة ذات الطابع الأميركي على السوق. وعن الفترة من 2011 - 2022 توقع أن تزداد نسبة ماركات المطاعم الأميركية في الشرق الأوسط عبر افتتاح 250 مطعمًا في المنطقة، واستمرار العلامات التجارية الشهيرة مثل «شيك شاك»، و«رد لابستر»، و«تكساس رودهاوس» في التوسع بعملياتها عبر افتتاح مطاعم جديدة. وقال التقرير إن خطط التوسع للعلامات التجارية الكبرى شهدت وبعد طول انتظار افتتاح مطعم «ذا تشيز فاكتور» الأميركي للمرة الأولى في مجمع الأفنيوز في الكويت في نوفمبر الماضي، كما قامت سلسلة مطاعم «تيم هورتونز» الأميركية بافتتاح مطعمها الأول في سلطنة عمان وهو الفرع رقم 20 للسلسلة في دول مجلس التعاون الخليجي، واطلقت العلامة التجارية «فاكرودين» مشروعيها الجديد بمنطقة الشرق الأوسط عبر افتتاح أولى فروعها «فاكرودينز فودز الشرق الأوسط» في مدينة دبي.

ذكر تقرير صادر عن شركة التعمير للاستثمار العقاري أن صناعة المطاعم تشهد نمواً سريعاً في منطقة الشرق الأوسط، عبر استثمار مئات المليارات في العديد من المشاريع داخل المنطقة، موضحاً أن حجم الطلب على المطاعم الجديدة أخذ في الارتفاع في جميع دول مجلس التعاون الخليجي، مع تسجيل تزايد ونمو حجم الإقبال في المنطقة على فئة المطاعم «الكاجوال» ومطاعم الوجبات السريعة خلال العقد الأخير.

واعتبر التقرير أن عاملي ارتفاع المدخول والاعتدال على تناول الطعام خارج المنزل، ساهما بتنامي وازدهار هذه النوعية من المطاعم في الخليج، لافتاً إلى تزايد عدد المطاعم «الكاجوال» خلال السنوات الماضية في الإمارات العربية المتحدة والكويت والمملكة العربية السعودية وبقية دول المنطقة، عازياً هذا النمو إلى ارتفاع عدد الجاليات الأجنبية المقيمة في هذه البلدان، وتحول العادات الاستهلاكية لدى الأفراد، وتبنيهم للثقافة والنمط الغربي في الحياة، معتبراً أن ازدياد حجم الطلب على ماركات المطاعم العالمية يشكل دافعاً قوياً إلى تنامي عدد المطاعم في المنطقة، مع الأخذ بعين الاعتبار عوامل تعاضل فرص الأعمال لتلك الفئة من المطاعم في دول المجلس، ما يعمل على جذب شركات الخدمات الغذائية الأميركية والأوروبية ذات الملاءة المالية المرتفعة نحو المزيد من التوسع والاستثمار في منطقة الشرق الأوسط.