

Ostatnich

kilka lat to okres

dynamicznie rozwijającej się

gastronomii. Niektórzy mówili wręcz o boomie.

Było w tej ocenie trochę przesady, ale szybki rozwój sektora

HoReCa jest bezsporny. Perspektywy rozwoju do niedawna także były

dla gastronomii optymistyczne. Obecnie są tonowane.

HoReCa zwalnia

W 2008 r. wartość rynku HoReCa w Polsce szacowano na 18–20 mld zł. Przyrost w skali roku wyniósł – według różnych danych – od około siedmiu proc., jak wynika z najnowszego raportu PMR, poprzez osiem proc., co można wyczytać w raporcie GfK Polonia, do około 10 proc. – jak podaje Gastrona.pl.

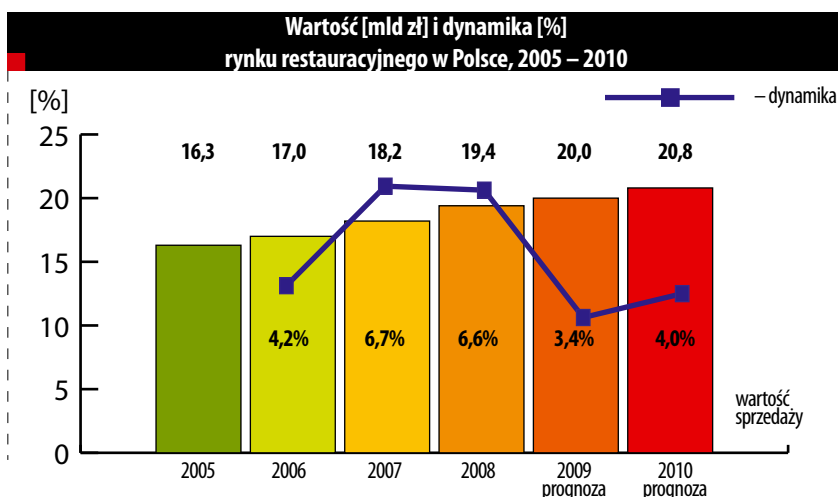
Wcześniejsze prognozy analityków zapowiadały wyższy wzrost – szacowano 11 proc. Kryzys, który dał o sobie znać na świecie w drugiej połowie ub.r., przyhamował dynamikę rozwoju rynku gastronomicznego w Polsce. W ostatnich latach wzrost rynku HoReCa wyprzedzał tempo wzrostu gospodarczego. W latach 2005 – 2008 rynek restauracyjny wzrósł o 19 proc.

Brak czasu i zmiana obyczajów

Przyczyny szybkiego rozwoju gastronomii w Polsce są dobrze rozpoznane. Najważniejsze z nich to rozwój gospodarczy kraju i towarzyszący mu wzrost zamożności społeczeństwa oraz zmiana stylu życia i modelu konsumpcji Polaków. Żyjemy coraz szybciej, coraz intensywniej, mamy mniej czasu na przygotowywanie posiłków w domu i – co równie ważne – nie mamy na to chęci.

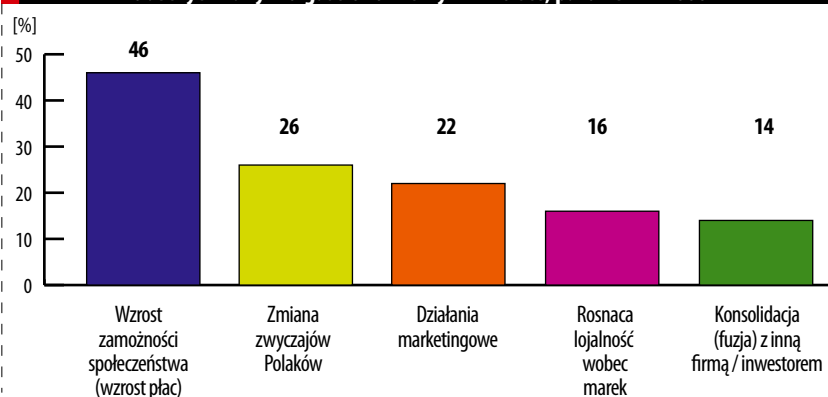
Badania wykazują, że najpoważniejszą grupę gości różnego rodzaju restauracji i punktów gastronomicznych stanowią ludzie młodzi, o wyższym niż przeciętnie wykształceniu, przyzwyczajonych do zarobkach, dla których domowy obiad nie jest już takim „obligo” jak dla pokolenia ich rodziców. Mają większą potrzebę spotykania się ze znajomymi, a restauracja, pub czy kawiarnia są świetnym miejscem do takich spotkań. Nie bez znaczenia dla rosnącej popularności punktów gastronomicz-

nych jest zauważalny przyrost liczby jednoosobowych gospodarstw domowych. Mało któremu singlowi chce się przygotowywać posiłek tylko dla siebie. Znacznie prościej jest pójść do restauracji lub zamówić jedzenie z dostawą do domu. Kolejnym bodźcem do korzystania z posiłków „na mieście” jest rozwój centrów handlowych, w których ulokowane jest przynajmniej kilka barów, kawiarni, czy restauracji różnego typu. W przerwie między zakupami odwiedzają je całe rodziny, coraz częściej



Źródło: Raport „Rynek HoReCa w Polsce 2009”, www.pmrpublications.com

Najważniejsze czynniki rozwoju dla firm obecnych na rynku gastronomicznym w Polsce, październik 2008



Zródło: Raport „Rynek HoReCa w Polsce 2009”, www.pmrpublications.com

też właśnie gastronomia staje się głównym celem wizyty w centrum.

Gonimy Zachód

GUS podaje, że na rynku gastronomicznym w Polsce działa około 80 tys. podmiotów. Zdaniem Sławomira Grzyba, prezesa CTI Media, rynek tworzy 60 tys. podmiotów. Rozbieżności w danych wynikają jego zdaniem z faktu, że wiele z placówek to obiekty sezonowe. Największy udział w rynku mają re-

stauracje – jest ich 10–12 tys. a wśród nich największy odsetek stanowią restauracje hotelowe.

Według danych CHDExpert, polski rynek foodservice zajmuje 20 pozycję na świecie. Sławomir Grzyb uważa, że od strony popytu jest to rynek zbyt mały w stosunku do udziału w PKB. Jednak, biorąc pod uwagę tempo jego rozwoju w ostatnich latach można sądzić, że będziemy odrabiać zaległości, choć są one niemałe i od strony podaży,

i popytu. Jeśli przeliczyć liczbę punktów gastronomicznych na 10 tys. mieszkańców, okaże się, że odbiegamy pod tym względem od państw zachodnich. W Polsce „obsługuje” ich niewiele ponad 15 lokali (łącznie z sezonowymi), natomiast np. w Hiszpanii czy Belgii – około 50. Z tego punktu widzenia to wciąż rynek atrakcyjny dla inwestorów.

– *Duże miasta są w miarę dobrze „uzbrojone” w punkty gastronomiczne, ale mniejsze miejscowości, liczące 50-70 tys. mieszkańców, to nadal białe plamy na gastronomicznej mapie* – mówi Katarzyna Zaniewska, dyrektor projektów HoReCa w spółce HoReCa Strategies.

Statystyczny Polak wydaje na gastronomię około 100 euro rocznie, natomiast Niemiec – 700 euro, Hiszpan – 800 euro, zaś Francuz – 900 euro rocznie.

Charakterystyczną cechą polskiego rynku HoReCa jest jego rozdrobnienie.

– *Od strony dostawców* – komentuje Sławomir Grzyb – *jest to bardzo trudny segment z uwagi na małe obroty i rozdrobnienie odbiorców. Mało jest obiektów zgrupowanych w sieciach.*

Atrakcyjny partner w biznesie

Mimo rozdrobnienia i sporych wymagań rynek HoReCa jest atrakcyjnym partnerem dla producentów żywności i innych branż. Wiele firm dostrzegło szansę, jaką jest współpraca z dynamicznie rozwijającym się sektorem gastronomii w Polsce i przygotowało dla niej specjalną ofertę. Firmy mięsne oferują produkty częściowo już przygotowane, firmy mleczarskie chcą wykorzystać szybko rozwijający się segment kawiarni. Na przykład Rypińska Spółdzielnia Mleczarska

[reklama]



Serdecznie zapraszamy do odwiedzenia naszego stoiska nr 25 w sektorze B na Targach EuroGastro w Warszawie przy ulicy Marsa 56c



Pełna oferta dla hoteli, restauracji, kawiarni i barów. Ciabatty, bajgle, panini, oryginalne francuskie croissantsy, duńskie wyroby ciastkarskie Royal Danish Pastries, bagietka z masłem czosnkowym, a także bułki do hot dogów i hamburgerów.


Lantmännen
Unibake



PASTRIDOR



Lantmannen Unibake Poland Sp. z o.o.

Stanisławów Pierwszy, ul. Strużańska 10, PL-05-126 Nieporęt, tel.: (+48 22) 772 42 54, fax: (+48 22) 772 40 46, www.skoga.pl, www.unibake.pl



wyprodukowała specjalne mleko dla baristów, które dzięki zwiększonej zawartości białka świetnie się pieni i idealnie nadaje do kawy.

Współpraca z HoReCa z reguły oznacza dla producenta anonimowość. Specyfika rynku polega m. in. na tym, że marka nie jest istotnym argumentem przy podejmowaniu decyzji o zakupach. Bardziej niż marka liczą się cena, asortyment, sprawna dystrybucja.

Potrzeby HoReCa dostrzegają i starają się wykorzystać nie tylko producenci.

– *Duże firmy FMCG – mówi Sławomir Grzyb – mają własne działy foodservice/horeca, które oferują nie tylko specjalnie przygotowane produkty, lecz także doradztwo, strategie marketingowe.*

Na rynku działają też dedykowane media (np. Gastrona.pl) czy pierwsza w Polsce koalicja lojalnościowa HorecaProfit.

– *Dla produktów alkoholowych – ocenia Katarzyna Zaniewska – ze względu na zakaz reklamy, sektor HoReCa jest jedynym miejscem do prowadzenia działań wizerunkowych. Dodatkowo z powodu wysokich*

Świat na talerzu

MARIUSZ MARKIEWICZ, dyrektor handlowy Kuchnie Świata SA

Sprzedaż realizujemy za pośrednictwem trzech kanałów – sektor HoReCa, sklepy detaliczne oraz sieć własnych sklepów delikatesowych Kuchnie Świata w galeriach handlowych ośmiu dużych miast. Rynek HoReCa to nasz ważny odbiorca. Szacujemy, że w obrotach firmy stanowi około 60 proc. To rynek, który rozwija się dynamicznie. Dotychczas roczny przyrost sprzedaży w tym kanale wynosił około 30 proc. Wiele wskazuje na to, że w obliczu kryzysu dynamika osłabnie, ale wzrost wyniesie około 20 proc. rocznie. Mimo groźnych zapowiedzi HoReCa ma wielu zwolenników, pojawiają się nowe restauracje i firmy cateringowe. Konkurencja wśród firm zaopatrujących segment HoReCa jest coraz większa, podobnie jak w innych dziedzinach. Do przeszłości należą czasy, kiedy można było swobodnie działać na rynku, bo konkurencja była znikoma. W Polsce działa wiele firm podobnych do naszej. Mamy jednak nad nimi przewagę, bo dysponujemy bogatą ofertą, urozmaiconą, dostępną u jednego dostawcy i bezpośredniego importera – atrakcyjną cenowo. Przez sieć oddziałów dostępną w całym kraju. Inne firmy na ogół mają w ofercie jeden rodzaj produktów np. mięso i wędliny czy ryby. Staramy się zadowolić odbiorców, choć rynek HoReCa jest trudny i wymaga współpracy z klientem. Oferujemy produkty najwyższej jakości, o wysokim standardzie, nietuzinkowe, bo dziś każda restauracja chce oferować dania oryginalne i niepowtarzalne. Z całego świata sprowadzamy przyprawy, charakterystyczne dla kuchni różnych narodów, egzotyczne ryby i owoce morza, a także delikatesowe gatunki wędlin, mięsa czy nabiału. Jesteśmy w stanie zrealizować każde zamówienie na produkt dostępny na świecie.



Priorytetem jest bezpieczeństwo żywności

ROBERT MODZELEWSKI, dyrektor zarządzający firmy Eurest, prezes Związku Pracodawców Sektora Cateringu Kontraktowego

Eurest działa na polskim rynku od 15 lat. Należymy do międzynarodowej grupy Compass notowanej na londyńskiej giełdzie. Specjalizujemy się w cateringu kontraktowym - prowadzimy działalność w sektorze B&I czyli Business and Industry. Klientami są banki, biura, zakłady przemysłowe, dla których prowadzimy restauracje pracownicze. Trudno powiedzieć, czy catering kontraktowy to łatwiejszy odcinek rynku HoReCa. Na pewno musimy oferować niższe ceny niż np. restauracje ogólnodostępne. Konsument inaczej traktuje wydatek związany z okazjonalnym wyjściem do restauracji, a inaczej codzienne kupowanie posiłków w pracy. Naszym atutem jest fakt, iż jesteśmy firmą sieciową, więc mamy większe możliwości korzystnego negocjowania cen z dostawcami. Priorytetem jest dla nas bezpieczeństwo żywności. Dbamy o jakość posiłków i serwisu. Problemem jest dystrybucja. Trudno znaleźć w Polsce platformę logistyczną, kompleksowo obsługującą w zakresie produktów mrożonych, dystrybucji warzyw i owoców oraz produktów transportowanych w normalnej temperaturze. Mimo sieciowej standaryzacji nasze restauracje są różnej wielkości, z szeroką ofertą produktów, w różnych miejscach Polski. Trudno jest dowieźć wszystkie produkty terminowo z różną częstotliwością. W mojej opinii zapowiadany kryzys spowoduje rozwój sektora. Nasz też nie ominie. Gorsza kondycja ekonomiczna klientów od razu wpływa na obroty. Staramy się wspólnie szukać rozwiązań np. optymalizować koszty pracy, poszerzać ofertę dla konsumentów o uboższych portfelach, ograniczać godziny otwarcia. To leży w interesie klienta i naszym. Na razie żadna z firm, z którymi współpracujemy, nie zaprzestała działalności. Nadchodzące miesiące - oby nie lata! - będą trudne dla restauracji otwartych i dla firm w sektorze cateringu kontraktowego. Lepsza przyszłość rysuje



się przed firmami z branży sieciowych restauracji ogólnodostępnych oferujących dania fast food czy firm oferujących usługi placówkom budżetowym np. szpitalom.

Stawiamy na jakość produktu

ZBIGNIEW NOWAK, prezes Stowarzyszenia Rzeźników i Wędliniarzy RP

Szybko rozwijający się rynek HoReCa zapowiadał dobre perspektywy i dla naszej branży. Wiadomo, że jego potrzeby w głównej mierze dotyczą produktów żywnościowych, wśród których mięso i wędliny dominują. Wiele firm mięsnych dostrzegło szansę rozwoju, jaką daje współpraca z segmentem HoReCa i przygotowało specjalną ofertę dla gastronomii: mięsa porcjowane i pakowane odmiennie niż dla detalu, ale zgodnie z życzeniem odbiorcy, czasem po wstępnej obróbce termicznej, często zapiekowane itp. - jednym słowem półprodukty. Wymagało to inwestycji czy choćby modernizacji zakładów, a więc oznaczało koszty. Jeszcze rok temu perspektywy zwrotu wyłożonych nakładów były dobre. Widmo kryzysu trochę pokrzyżuje plany, ale popyt na mięso wstępnie przygotowane będzie rósł. Konsument robi się bardziej wygodny, przyzwyczaił się, że otrzymując produkt, który wymaga tylko krótkiego gotowania czy pieczenia. Za potrzebami konsumentów podążają sklepy detaliczne – one też coraz bardziej interesują się półproduktami. Bardziej niepokoi mnie zagrożenie, jakim może być pogorszenie jakości mięsa i przetworów. W obliczu kryzysu sieci handlowe zastrzegają warunki współpracy z producentami, którzy, szukając możliwości obniżenia kosztów produkcji, będą skłonni widzieć je w obniżeniu jakości. Nie ma mowy o oszczędzaniu na bezpieczeństwie żywnościowym, ale np. zastępowaniu białka droższego tańszym. Jako stowarzyszenie zabiegamy o utworzenie niezależnego certyfikowanego laboratorium oceniającego jakość produktu i wystawiającego świadectwa.



Dominuje rynek masowy

KATARZYNA ZANIEWSKA, dyrektor projektów HoReCa, Horeca Strategies sp. z o.o.

W segmencie HoReCa w Polsce dominującą pozycję ma rynek warszawski. Jest najbogatszy, najbardziej innowacyjny i z dużą konkurencją. Następnie jest kilka ośrodków wielkomiejskich: Trójmiasto, Kraków, Wrocław, Poznań, Łódź, a także Śląsk, który ze względu na niewielkie odległości między miastami powinien być traktowany jako znaczący ośrodek gastronomiczny. Dalej są inne miasta wojewódzkie, które starają się nadążać za trendami, jednak ich oferta jest dostosowana do siły nabywczej i potrzeb lokalnych klientów. I jeszcze 50–70-tysięczne miasteczka, gdzie oferta gastronomiczna jest uboga. Z badania „Horeca Road Map” wynika, że większość lokali w Polsce to lokale mainstream (41 proc.), economy (29 proc.), Premium (26 proc.) i tylko cztery proc. top Premium. W Polsce dominuje rynek masowy. Jednak to się zmienia: wzrosło zapotrzebowanie konsumentów na dobrą kawę, więc pojawiły się różne kawiarnie; jesteśmy po boomie na sushi bary i restauracje, teraz wypatrujemy trendu eko. Największy udział w rynku mają restauracje, przy czym typowe mają udział około 26-procentowy, bary typu fast food (17 proc.), kawiarnie (16 proc.), puby (15 proc.), casual-dinning (10 proc.), kluby muzyczne (6 proc.), bary piwne (5 proc.), kantyny i sieciowe fast foody (po dwa proc.), cocktail bary (1 proc.). Dla części producentów HoReCa jest znaczącym rynkiem zbytu – połowa produkcji odbywa się przez handel tradycyjny i nowoczesny (sklepy), a druga przez HoReCa. To przede wszystkim producenci żywności. Duże korporacje mają działy Food Solutions tylko dla rynku gastronomicznego. Firmy te mają specjalną ofertę produktową, świadczą usługi doradcze i serwisowe, szkolenia, organizują programy lojalnościowe dla szefów kuchni. To rynek B2B – konsument nie wie, jakiej firmy jest np. marchewka w zamówionej potrawie.



cen produktów alkoholowych typu Premium i super Premium w handlu, w sektorze HoReCa można spróbować tych produktów za ułamek ceny tzn. nie kupujemy całej butelki, żeby spróbować, czy dany alkohol będzie nam smakował.

Zamiast boomu wielkie bum?

Jasne perspektywy, jakie do niedawna rysowały się przed polską gastronomią, przyciemnił kryzys. Jednak już wcześniej rozwój HoReCa napotykał na bariery, wśród których jedną z największych jest brak wykwalifikowanego personelu. Teraz sytuacja jest trudniejsza. Po pierwsze – czytamy w raporcie PMR – kryzys, który ogarnął rynki finansowe, będzie skutkował wzrostem kosztów finansowania. Zaostrzenie kryteriów udzielania kredytów oraz trudności z pozyskaniem kapitału poprzez Giełdę Papierów Wartościowych zahamuje ekspansję sieci gastronomicznych. Pogorszenie nastrojów konsumentów może sprawić, że konsumenci będą rezygnować z usług lokali gastronomicznych. Usługi gastronomiczne są bowiem wrażliwe na spadek dochodów i wzrost cen.

Z drugiej strony, niższe koszty surowców, rosnące bezrobocie ograniczające rotację pracowników, oraz mniejsza presja na wzrost wynagrodzeń pozytywnie wpłyną na sytuację właścicieli lokali gastronomicznych. Ponadto, zmiany w przyzwyczajeniach części polskich konsumentów wydają się na tyle trwałe, że nie zrezygnują oni szybko z usług oferowanych przez gastronomię, szczególnie tych w przystępnych cenach.

Segmenty rynku HoReCa kryzys dotknie w różnym stopniu. Zdaniem Katarzyny Zaniewskiej, najbardziej ucierpią restauracje, szczególnie Premium, czyli te między mainstream i top Premium. Mogą obronić się lokale typu fast food (plus budki z tanim i szybkim jedzeniem) oraz restauracje top Premium, gdyż ich klienci nie zrezygnują szybko z przyzwyczajenia. Kryzys może też dotknąć miejsca, których właściciele nie udźwigną wysokich stałych kosztów np. czynszu.

– W sytuacji kryzysowej można pisać różne scenariusze – rozważa Katarzyna Zaniewska. – Firmy będą cięć i już tną koszty, przez co zmniejsza się liczba organizowanych konferencji, szkoleń wyjazdowych, spotkań integracyjnych itd. Wpływa to na hotele, restauracje i catering. Ludzie wciąż muszą podróżować, chociażby służbowo, ale będą bardziej patrzeć na ceny, czyli znów hotele i restauracje Premium stracą.

Na przewidywanym spowolnieniu gospodarczym zyskać mogą fast foody. Konsumenci o utrwalonych przyzwyczajeniach będą raczej wybierać tańszą ofertę niż rezygnować z usług gastronomii. Z tego też powodu może wzrosnąć popularność placówek pozycjonowanych w segmencie fast casual (format przejściowy między fast food a restauracją), które oferują tani posiłek w salach o podwyższonym standardzie. Pizzerie – stwierdza raport PMR – to kolejny typ placówek, który może wyjść z kryzysu obronną ręką. Więcej osób rezygnujących z zakupów i zostających w domu może zwiększyć liczbę zamówień pizzy na telefon. Mogą one zaproponować też klientom produkty na wynos oferowane w porcjach np. pizza w kawałkach do kupienia w wydzielonym okienku.

Wiele wskazuje na to, że świetnie zapowiadający się rozwój rynku HoReCa, przyhamuje. Jeśli jednak porównać prognozy dla tego rynku z prognozami dla innych, można przypuszczać, że HoReCa wyjdzie z kryzysu obronną ręką. Wprawdzie nie będzie to rozwój w tempie siedem – osiem proc. rocznie jak dotychczas, ale – jak sądzą specjaliści – rynek gastronomiczny utrzyma trzy-, czteroprocentowe tempo rocznego wzrostu.



The Natural Growers



Oerlemans Foods Polska Sp. z o. o.

88-320 Strzelno ul. Kardynała Stefana Wyszyńskiego 52

tel. (052) 318 30 12 Fax: (052) 318 94 49

e-mail: ofp@oerlemans-foods.pl

www.oerlemans-foods.pl

Zofia Kobielska

reklamaj