

Raport z posiedzeń Rady Programowej Branży Horeca 2020

Rada Programowa Branży Horeca w składzie: **Marcin Chmielewski, Radosław Fronc, Malka Kafka, Jakub Kaftański, Justyna Kosmala, Michał Kuter, Paweł Oszczyk, Piotr Popiński oraz Rober Sowa** zebrała się dwukrotnie - w lipcu oraz we wrześniu. Obradom przewodniczyła **Justyna Adamczyk**, zaś ich przedmiotem była obecna sytuacja w branży restauracyjnej i hotelarskiej oraz predykcje na przyszłość. Poniżej prezentujemy skrócone podsumowanie tych niezwykle owocnych i pełnych emocji spotkań.

Tematykę spotkań można podzielić na pięć kluczowych obszarów:

I. Stan finansów branży

Sektor hospitality jest jednym z najmocniej dotkniętych skutkami pandemii. Spadki obrotów po fazie lock down'u obserwowane w omawianych restauracjach wahają się od 20 do 55% miesiąc do miesiąca ubiegłego roku. Najmocniej ucierpiały koncepty fine dining ulokowane w centrach miast. Natomiast koncepty casual oraz restauracje ulokowane w rezydencyjnych dzielnicach miast wyszły z lock down nie tylko obronną ręką, ale nawet (w niektórych przypadkach) zyskując finansowo.

Podobnie prezentuje się sytuacja w branży hotelarskiej. Hotele biznesowe ulokowane w centrach miast dysponują obłożeniem na poziomie do 30%. Znacznie lepiej mają się hotele w miejscowościach turystycznych oraz te, które z założenia docierały do klienta indywidualnego.

Znacząca większość branży skorzystała z programów pomocowych oferowanych przez rząd (ZUS, PFR, PUP) jednomyślnie uznając je za niewystarczające.

II. Stan rynku pracy w branży

Przed pandemią rynek od kilku lat borykał się z silną dysproporcją na korzyść pracownika. Niewystarczająca liczba profesjonalistów w branży oraz szerokie grono przygodnych pracowników obniżało jakość świadczonych usług oraz podnosiło rotację w branży. Obecnie w większości regionów można zauważyć balans na linii pracodawca i pracownik. Zwolnienia w większości restauracji i hoteli oraz upadek wielu miejsc spowodował likwidację wielu miejsc pracy i widoczne oczyszczenie rynku z pracowników niewiązanych z nim przyszłości. Niestety zwolnienia dotknęły także wielu specjalistów, jednak ci bez trudu (według naszych obserwacji) znajdują ciekawe miejsca zatrudnienia. Relacja pomiędzy pracodawcami a pracownikami weszła w fazę partnerską.

Szczegółowo omawiane były kwestie wynagrodzeń. Apanaże obsługi są zaskakująco na tym samym poziomie niezależnie od regionu kraju czy formuły

restauracji. Różnią się jednak poziomem i podziałem napiwków. Inaczej się ma sytuacja kucharzy. Tu różnice są znaczące, a na poziomie stanowiska szefa kuchni dochodzą nawet do 300%.

III. **Dywersyfikacja działalności**

Pandemia spowodowała niezwykle awans medialny i biznesowy pojęcia „dywersyfikacja”. To nic innego jak pragmatyczne spojrzenie na różnicowanie źródeł dochodu. Do niedawna takie podejście w biznesie restauracyjnym było rzadkością i kojarzyło się głównie ze świadczeniem dodatkowych usług cateringowych lub rozpoczęciem współpracy z rosnącymi w siłę agregatorami delivery. Obecnie te elementy są niemal oczywiste, zaś niebranie pod uwagę strategii dywersyfikacji może być postrzegane jako biznesowe szaleństwo.

Restauracje obecnie najczęściej poszerzają ofertę o delivery oraz produkty własne sprzedawane albo w dostawach, albo we własnych, nowo utworzonych mini delikatesach. Niektóre miejsca idą dalej budując unikalne oferty produktów i usług docierając w coraz to nowy i pełniejszy sposób do swoich klientów / gości, niekiedy kreując nowy rodzaj potrzeb. Między nimi można wymienić sprzedaż pół gotowych zestawów dań wraz z dołączoną instrukcją jak dokończyć i zaprezentować danie na domowym stole, albo dostawy kilku posiłków dziennie i tym samym wejście w konkurencję z firmami specjalizującymi się w dietach pudełkowych, czy wreszcie spotkania online i wspólne gotowanie z ulubionym szefem. To jedynie kilka przykładów inwencji restauratorów i szefów kuchni, które dają możliwość nie tylko dodatkowego dochodu dla restauracji, ale także utrzymywania i zacieśniania relacji z gośćmi.

IV. **Strategie i predykcje przyszłości**

Ekspertów zachowań rynkowych na świecie są zgodni, że wiele z obecnie obserwowanych trendów i tendencji zostanie z nami na zawsze. Do takich należy rosnące zapotrzebowanie na usługi delivery, zmniejszenie udziału płatności kartami firmowymi, ograniczenie podróży służbowych, a co za tym idzie turystyki biznesowej.

Nasi eksperci dodają także:

- wzrost znaczenia konceptów typu casual oraz fun dining, spadek popytu i mody na formalne restauracje typu fine dining;
- mocniejsze i bardziej świadome kreowanie doświadczenia gastronomicznego aby zachęcić gości do przychodzenia do restauracji i wyraźnie odróżnić wizytę w niej od zamawiania dań w dostawie;
- obniżenie wpływu medialnego i biznesowego szefów celebrytów;
- egalitaryzacja rynku;
- szybki rozwój operacji typu „dark kitchen” i profesjonalizację procesów obsługi zamówień typu delivery;

- wprowadzanie kuchni centralnych przy conceptach opartych o kilka lokalizacji – świadome wykorzystywanie efektu skali;
- spadek rentowności wielu typów działalności gastronomicznej;
- ograniczenie ilości lokali w centrach miast, miejskich obszarach turystycznych, galeriach handlowych i biurowcach;
- rozwój gastronomii na osiedlach i w skupiskach mieszkaniowych;
- digitalizacja sprzedaży, upselling przy wsparciu metod znanych dotychczas z masowych sieci fast food;
- zwiększenie świadomości budowania własnych baz gości;
- budowanie własnych systemów rezerwacyjnych dla zachowania bezpieczeństwa i wyłączności danych kontaktowych i preferencji gości, cenniejszych obecnie bardziej niż kiedykolwiek wcześniej;
- zwiększenie świadomości gości, podwyższenie oczekiwań dotyczących jakości produktów oraz aspektów ekologicznych ich wytwarzania i podawania. Coraz częściej pojawiają się pojęcia „zero waste”, „bio” czy „fleksitarianizm” w odniesieniu do ograniczenia spożywania mięsa;
- wzrost zapotrzebowania na danie wegetariańskie i wegańskie;
- spadek czynszów;
- zwiększone możliwości pozyskania lokali dostosowanych do działalności gastronomicznej, po zamkniętych projektach.

V. Pozytywne zmiany wywołane przez COVID

Nawet najwięksi sceptycy COVID'owi nie polemizują z wpływem pandemii na rynek. Niektóre z jej efektów są destrukcyjne i budzące trwogę jak spadek obrotów, bankructwa, niepewność biznesowa i emocjonalna czy zagrożenie wzrostem bezrobocia. Są wszelako także pozytywne efekty tej sytuacji, zjawiska stymulujące kreatywność i odświeżanie skostniałych struktur i procesów. Nasi eksperci podkreślają kilka z nich:

- oczyszczenie rynku ze słabych podmiotów psujących jakość i poziom gastronomii;
- profesjonalizacja conceptów;
- zwrócenie uwagi na elementy biznesowe takie jak zarządzanie finansowe, planowanie strategiczne czy świadome panowanie nad procesami operacyjnymi;
- oczyszczenie rynku pracy z pracowników przypadkowych, zbalansowanie sił w układzie pracodawca / pracownik, wzrost wzajemnego szacunku;
- weryfikacja conceptów nieszanujących pracowników i ich kłopoty w odzyskaniu zespołu po gwałtownych zwolnieniach z początku pandemii; szefowie i restauratorzy, którzy walczyli o zespół w trakcie pandemii zyskali lojalność pracowników i trwałą renomę na rynku pracy;
- świadoma koncentracja na grupie docelowej – gościach;

reCOVER

- zwrócenie większej uwagi na ekologię;
- docenienie warstwy online w marketingu, sprzedaży oraz zarządzaniu relacjami z gośćmi;
- stymulowanie kreatywności;
- zwiększenie otwartości na budowanie nowych conceptów i szukania nowych rozwiązań.

Wszystkich zainteresowanych bardziej szczegółowym danymi, wsparciem w procesie weryfikacji obecnego stanu prowadzonej restauracji lub hotelu lub doradztwem przy nadawaniu restauracji lub hotelowi nowego wymiaru biznesowego prosimy o kontakt pod adresem: reCOVER@tastehunter.org lub justyna@tastehunter.org