Aktualności

2021-12-30

Czy 2022 rok będzie równie owocny dla cateringów dietetycznych?

Po pandemicznym boomie przychodzi czas na weryfikację jakości podmiotów działających rynku – mówi Paweł Wróbel, CEO Nice To Fit You Pandemia doprowadziła do załamania niejednego biznesu, a nawet całych branż....

Po pandemicznym boomie przychodzi czas na weryfikację jakości podmiotów działających rynku – mówi Paweł Wróbel, CEO Nice To Fit You

Pandemia doprowadziła do załamania niejednego biznesu, a nawet całych branż. Inne natomiast przeżyły duży rozkwit. Tak na przykład ostatnie dwa lata przyniosły potężny, napędzany kolejnymi lockdownami, wzrost na rynku cateringów dietetycznych. Czy wzrost się utrzyma i w jakim kierunku będzie się rozwijał segment? – Po upływie czasu i pandemicznym boomie sytuacja się stabilizuje. Przychodzi czas na weryfikację jakości podmiotów działających na rynku rynku – mówi Paweł Wróbel, Prezes Nice To Fit You.

Na polskim rynku funkcjonuje obecnie kilkaset firm świadczących usługi cateringowe. W trakcie pandemii nowe podmioty wyrastały jak grzyby po deszczu, zachęcane do próbowania swoich sił przez zamknięcie lokali gastronomicznych, ograniczenia działania sklepów oraz zmiany zachowań przez pozostawanie w domu. Jak jednak uważa CEO marki z wieloletnim doświadczeniem w branży, weryfikacja firm na tak przepełnionym rynku będzie wyraźna i będzie się opierać przede wszystkim na jakości.

Jakość rozwarstwi rynek cateringowy

Jak uważa Paweł Wróbel, CEO marki Nice To Fit You, jednego z liderów rynku, którego miesięczne tempo wzrostu w okresie pandemii potrafiło przekroczyć 100%, kluczowym kierunkiem zmian na rynku będzie jego mocne rozwarstwianie na dwa segmenty. – Próg wejścia do branży cateringów nie jest wysoki. Dobitnie świadczy o tym sama liczba nowych podmiotów, które pojawiły się w ostatnich latach, często motywowane spontanicznym impulsem i dostrzeżeniem okazji danej chwili. Jednak utrzymanie się, dalszy rozwój i przede wszystkim zapewnienie jakości to wyzwania, do którego niezbędna jest strategia i silne zaplecze na wielu polach – mówi Paweł Wróbel.

– Wobec rosnących kosztów – marketingowych, surowców, logistycznych – małe i niestabilne biznesy po prostu przestają być rentowne. Przy weryfikacji znaczenie będą mieć też sami klienci, których świadomość dotycząca jakości rośnie. Zdrowie, a więc także odżywianie, stało się w pandemii jeszcze ważniejsze. Dlatego konsumenci poszukują tych marek, co do jakości których nie mają wątpliwości, które posiadają certyfikaty i spełniają najwyższe standardy dotyczące procesu produkcji. Punktowane będzie kompleksowe podejście do – odpowiedzialności za jakość składników, dochowywanie procedur sanitarnych, gwarancja bezpiecznego transportu posiłków m.in. dzięki wewnętrznej flocie dostawczej czy wreszcie obsługa klienta i wygoda korzystania z oferty – dodaje. Przewidywać więc można trend spadkowy pod względem ilości graczy i mocne specjalizowanie się wąskiej grupy liderów.

Indywidualne podejście dzięki technologii

Nie jest zaskoczeniem, że jak w wielu innych branżach, tak i w branży diet pudełkowych technologie i rozwiązania mobilne będą odgrywać coraz większą rolę. Według raportów We Are Social i Hootsuite liczba unikalnych użytkowników urządzeń mobilnych na świecie wzrosła o 1,8 proc. (93 miliony) od stycznia 2020 roku. W przypadku cateringów dietetycznych technologie wiążą się z tym, co dla konsumentów stało się ważniejszym benefitem, niż kontrolowanie masy ciała – oszczędnością czasu, wygodą i elastycznością.

– W Nice To Fit You od początku działalności widzimy ten obszar jako istotny i dający klientom odpowiedź na ich zróżnicowane potrzeby. Jako pierwsi wprowadziliśmy na rynek opcję wyboru dań, w tym na podstawie faktycznych zdjęć

właśnie z poziomu aplikacji mobilnej. Wciąż rozwijamy wachlarz możliwości, ostatnio o dającą jeszcze większą elastyczność ścieżkę zakupową Flexi. O tym, jak ważna dla klientów jest możliwość personalizowania zamówień, świadczy rosnąca liczba korzystających z mobilnych opcji samodzielnej zmiany terminu dostawy czy wyboru menu. Systemy te będą się dalej rozwijać i pozwalać na jeszcze wyższy poziom personalizacji oferty cateringowej – tłumaczy CEO Nice To Fit You. Jako równie istotny kierunek w obszarze technologii wymienia także wykorzystywanie big data na coraz większą skalę. – Dogłębniejsze poznawanie konsumenta, jego potrzeb, zachowań, nawyków i wartości pozwala jeszcze trafniej na nie odpowiadać. Wysoko rozwinięte analizy danych umożliwiają to na niespotykaną dotąd skalę. Profesjonalizujące się firmy i liderzy rynku, który w Polsce urósł do zupełnie nowej rangi, będą w coraz bardziej zaawansowany sposób je wykorzystywać – mówi.

Wartość dodana do marki

O wartości i jakości marki cateringowej świadczyć będą coraz mocniej także działania niezwiązane bezpośrednio z dostarczeniem paczki z posiłkiem pod drzwi. Dlaczego społeczne zaangażowanie, inicjatywy edukacyjne czy charytatywne mają przekonać klientów do danej marki spożywczej? – Ma to związek z całościową wiarygodnością i rzetelnością działalności. Podmioty, które urosły pod wpływem chwili i liczą na szybki zysk, nie będą inwestować na przykład w akcje społeczne – dodaje Paweł Wróbel.

Jak przekonuje, społeczna odpowiedzialność biznesu wciąż jest niedoceniana. Pokutuje postrzeganie jej jako działania promocyjnego lub nierentownego. Tymczasem wiarygodne działania CSR mogą przekładać się także na decyzje zakupowe konsumentów i lepsze postrzeganie marki przez inwestorów. Nice To Fit You realizuje te przekonania w praktyce. Właśnie rozpoczęło najnowszą kampanię pod hasłem #NiceToBeeGreen, której celem jest zaadoptowanie miliona pszczół poprzez zbudowanie nowych uli i miejskich pasiek – aby pszczoły znalazły korzystne warunki do życia i mogły skutecznie zapylać okoliczne rośliny. – Marki odpowiedzialne społecznie nie patrzą tylko na zysk, ale także na to, czym mogą się podzielić i jaki wnieść pozytywny wkład w otaczające je środowisko i społeczeństwo – tłumaczy.