

Aktualności

2022-04-01

Suty pierwszy kwartał na rynku diet pudełkowych

- Mimo licznych wyzwań związanych z sytuacją polityczno-gospodarczą w Polsce i na świecie zainteresowanie cateringiem dietetycznym wśród Polaków nie słabnie. Widać to wyraźnie po rekordowych wynikach realizowanych zamówień – mówi...

- Mimo licznych wyzwań związanych z sytuacją polityczno-gospodarczą w Polsce i na świecie zainteresowanie cateringiem dietetycznym wśród Polaków nie słabnie. Widać to wyraźnie po rekordowych wynikach realizowanych zamówień – mówi Paweł Wróbel, od przeszło roku zajmujący stanowisko CEO w Nice To Fit You, jednej z najdłużej działających firm diet pudełkowych w Polsce.

Rekordy mimo wyzwań

Od miesięcy gospodarka mierzy się z inflacją, rosnącymi cenami energii, paliwa, rozmaitych produktów, w tym spożywczych. Tylko od września 2021 roku koszt wykorzystywanych przez Nice To Fit You produktów wzrósł średnio o 15 procent. – Mimo licznych wyzwań związanych z sytuacją polityczno-gospodarczą w Polsce i na świecie zainteresowanie cateringiem dietetycznym wśród Polaków nie słabnie. Widać to wyraźnie po rekordowych wynikach realizowanych zamówień. Choć koniec lutego i początek marca przyniosły wyraźne spowolnienie i klienci ostrożniej dokonywali zakupów, zwłaszcza w segmencie premium, to już pod koniec pierwszego kwartału zanotowaliśmy rekordową ilość dostarczonych zamówień. Do naszych klientów jednego dnia łącznie trafiło prawie 60 tysięcy posiłków – mówi Paweł Wróbel, CEO Nice To Fit You.

Popularność diet pudełkowych zdaje się więc nie maleć mimo dynamicznej sytuacji gospodarczej. Pozostaje pytanie, komu uda się tę popularność efektywnie wykorzystać. Jednym z decydujących czynników mogą być strategie zarządzania kryzysowego firm. W większości z nich za gwałtownymi wzrostami kosztów produkcyjnych poszły bowiem znaczne podwyżki cen dla klientów, sięgające nawet kilkunastu procent za dietę. Czy przy obecnych zjawiskach ekonomicznych jest alternatywa? – Nie da się całkowicie uciec od wzrostu cen, to częściowo czysta matematyka i prawa rynku. Skoro ceny paliwa czy wszystkich innych surowców idą w górę, to docelowe produkty również zdrożeją. Natomiast wysokości wzrostów zależą już od obranej polityki danej firmy. W Nice To Fit You podnieśliśmy ceny o niecałe 6 procent i wzięliśmy ogromną część wzrostu kosztów na siebie – tłumaczy Paweł Wróbel.

Klienci “pudełek” stawiają na jakość

Już od kilku lat rynek cateringowy w Polsce pęka w szwach. Profil biznesowy wielu z nich koncentruje się raczej na dużych rabatach, niż zabiega o budowanie lojalności i utrzymywanie klienta. Zdaniem Pawła Wróbla za takim podejściem nie idzie w parze jakość, a to właśnie na niej klientom zależy dziś coraz bardziej i to stawiające na nią firmy, takie jak Nice To Fit You, będą umacniały swoją pozycję w branży.

– Niezmiennie strategią Nice To Fit You jest dbanie o najwyższą jakość świadczonych usług. Odnotowany wzrost przychodów za pierwszy kwartał na poziomie 56% względem analogicznego okresu poprzedniego roku świadczy o słuszności takiego podejścia. Sezonowe promocje czy wysokie rabaty mogą z ciekawości przyciągnąć klientów, ale o przywiązaniu do marki zdecydowanie

weryfikacja jakości produktu.

Na mocno konkurencyjnym rynku rośnie także wartość niezależnych podmiotów, które według restrykcyjnych kryteriów oceniają bezpieczeństwo i higienę pracy oraz produkcji. W lutym Nice To Fit You otrzymało certyfikat programu Food Hygiene Control z rzadko osiąganym wynikiem audytu na poziomie 92%. Jak przyznaje CEO Nice To Fit You, mało kto w kontekście diet pudełkowych o nim słyszał. – I nie ma w tym nic dziwnego, ponieważ Nice To Fit You jest pierwszą marką cateringową, która otrzymała certyfikat.

Zwraca także uwagę, że o podejściu firmy do jakości świadczyć może również polityka zarządzania w trakcie kryzysowych sytuacji, z jakimi bez wątpienia rynek się ostatnio mierzy. – Obcięcie podwyższonych przez inflację kosztów poprzez wymianę produktów na tańsze zamienniki, redukcja zatrudnienia czy przenoszenie większości kosztów na klientów nie zwiastuje stabilności i utrzymania, nie mówiąc już o wzroście poziomu usług.

Dieta z potencjałem

Choć wartość rynku cateringów dietetycznych w ostatnich latach dynamicznie wzrosła, eksperci wciąż widzą w nim potencjał dalszego rozwoju. Jeszcze w tym roku Nice To Fit You planuje znaczne zwiększenie swoich mocy produkcyjnych, dostosowując się do rosnących potrzeb sprzedażowych. W planach ma także rozbudowę własnej floty dostawczej. – Nasz dział R&D to jeden z kluczowych obszarów firmy, nie tylko dla procesu produkcji. Obecnie prowadzi ponad 60 różnych projektów, z których najlepsze będziemy stopniowo wprowadzać na rynek oraz w wewnętrzne struktury. Od początku działalności wyróżniają nas rozwiązania technologiczne. Jeszcze w tym roku przewidujemy między innymi wprowadzenie kolejnych nowych funkcjonalności w aplikacji mobilnej – mówi Paweł Wróbel.

Podkreśla jednocześnie, że ostatnie wydarzenia na świecie to dowód na to, jak elastyczny musi być biznes, aby sprostać gigantycznym wyzwaniom, których mało kto może się spodziewać. – Musimy być otwarci na różne scenariusze, konieczność zmian przyjętych strategii, przestawiania priorytetów, dostosowywania się do nagłych sytuacji. Pod koniec lutego takimi priorytetami stało się z jednej strony wsparcie naszych kilkuset współpracowników z Ukrainy i ich najbliższych, z drugiej zachowanie ciągłości i jakości usług dla naszych klientów. Liczymy się z tym, że zarówno ten rok, jak i kolejne lata, mogą się wiązać z dużą niepewnością polityczno-ekonomiczną i jesteśmy przygotowani na to, aby sprostać wyzwaniom z

zachowaniem tych najważniejszych dla nas wartości, jakimi są jakość usług i satysfakcja naszych klientów – puentuje.