Актуальное исследование рынка стационарного кейтеринга (с 2011г. по 2015г. с прогнозом до 2016г.).

Целевая аудитория – участники рынка, аналитики и эксперты, деловые и отраслевые СМИ, а также все заинтересованные лица.

Исследование выполнено RBC.

Объект исследования – рынок общественного питания, сегмент стационарного кейтеринга, лидеры отрасли.

Содержание:

Введение – 2 стр.

Общая характеристика рынка – 3 стр.

1.1.Объем рынка.

1.2. Основные тенденции и показатели.

1.3. Потенциал российского рынка.

1.4. Факторы развития рынка.

1.5. Деловой климат, конкуренция.

1.6. Ценовая политика.

1.7. Основные проблемы рынка.

1.8.Стратегия в условиях кризиса.

2. Сегментация рынка – 12 стр.

2.1.Географическая – по регионам.

2.2. По отраслям.

2.3. Основные направления. Специфика и показатели.

2.4. Комплексная услуга.

2.5. Существующие проблемы рынка корпоративного питания (по направлениям).

3. Профили компаний-лидеров. Основные показатели. – 21 стр.

3.1.Специализации.

3.2.Региональные лидеры.

3.3.Топ-5 компаний.

3.4.Конкуренция и перспективы лидеров.

3.5.Сравнительные данные компаний.

3.6.Позиционирование и стратегия.

4. **Спрос на дополнительные услуги – 25 стр.**
5. **Прогноз – 26 стр.**

Введение.

Кейтеринг (англ. catering от cater — «поставлять провизию») — отрасль общественного питания, связанная с оказанием услуг на удалённых точках, включающая все предприятия и службы, оказывающие подрядные услуги по организации питания сотрудников компаний и частных лиц в помещении и на выездном обслуживании, а также осуществляющих обслуживание мероприятий различного назначения и розничную продажу готовой кулинарной продукции.

На практике под кейтерингом подразумевается не только приготовление пищи и доставка, но и обслуживание, сервировка, оформление и тому подобные услуги.

Основные виды кейтеринга:

- Стационарный кейтеринг – приготовление пищи в помещении (или организация питания полного цикла), включая социальный кейтеринг – организацию питания в бюджетных учреждениях: образовательных, медицинских и так далее.
- Событийный (event) кейтеринг – приготовление пищи вне помещения (выездное ресторанное обслуживание);
- контракт на поставку (доставочные проекты);
- розничная продажа готовой кулинарной продукции.

Объектом данного исследования является в большей степени рынок стационарного кейтеринга.

Направления стационарного кейтеринга:

- индустриальное питания (фабрики, заводы, вахтенные поселки);

- корпоративное питание (питание арендаторов в бизнес центрах, центральных офисах крупных компаний (моноарендаторы));

- санаторно-курортное (санатории, пансионаты, дома отдыха);

- социальное (школы, больницы, детские сады, прочие бюджетные учреждения)

1. Общая характеристика рынка.

1.1.Объем рынка.

Объем современного мирового рынка кейтеринга составляет 70 млрд. долларов США. На данный момент объем российского рынка кейтеринга – более 500 млн. долларов США.

При этом потенциальная емкость российского рынка корпоративного питания оценивается экспертами в 10 млрд. долларов США.

Потенциальная ёмкость лишь московского рынка оценивается в 1 миллиард, что также немного, т.к. оборот одного крупного национального игрока на западе может быть и в полтора-два раза выше.

1.2.Основные тенденции и показатели.

Рынок корпоративного питания прибавляет 20% в год, а рынок индустриального – 5% Потенциал же рынка в целом остается до конца не раскрытым. Так, например, обеспеченность работающих в офисах и предприятиях москвичей столовыми оценивается в 50–60%, обеспеченность столовыми в регионах России – не более 30%.

Мировой рынок кейтеринга в настоящее время характеризуются тенденцией к росту. Так, рост кейтеринга в мире составляет около 13% в год.

Рост рынка кейтинга в РФ:

2000-2005гг – 15-20%;

2006-20010гг – 10-15%

20011-20013гг – 10%

По данным ведущих игроков рынка, темпы ежегодного роста товарооборота компаний составляет от 10 до 30%. По прогнозам экспертов, в ближайшем будущем наблюдаемые темпы роста рынка кейтеринга в России замедлятся. Рынок в лучшем случае будет стагнировать.

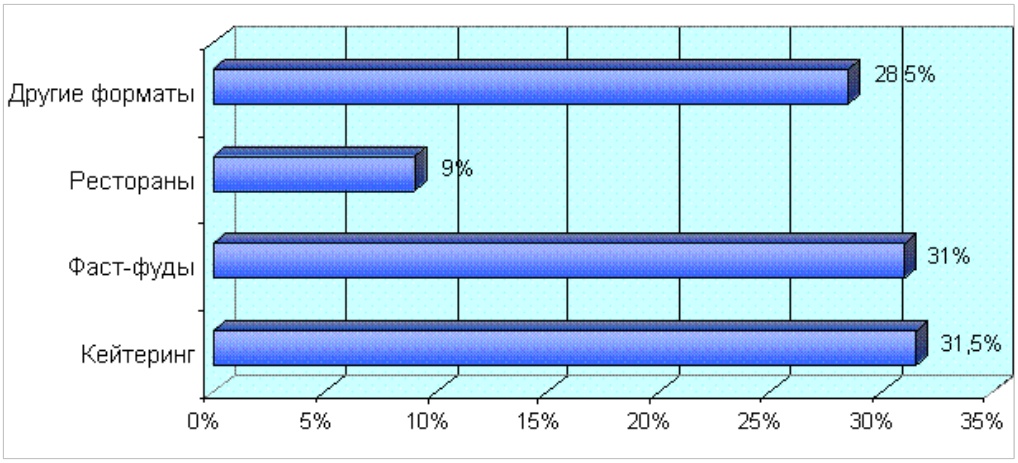
1.3.Потенциал российского рынка.

О потенциале российского рынка кейтеринга свидетельствует и тот факт, что в структуре европейского рынка услуг «питания вне дома» кейтеринг занимает лидирующие позиции с долей в 31,5% от объема рынка (см. рисунок 1).

Примечательно, что в Европе кейтеринг опережает даже широко распространенные фаст-фуды, на долю которых приходится 31% от объема рынка услуг «питания вне дома», доля ресторанов составляет лишь 9%.

Рисунок 1.

Доля кейтеринга на европейском рынке услуг «питания вне дома», % от объема рынка



С точки зрения открытия нового бизнеса рынок кейтеринга привлекателен прежде всего относительно небольшим объемом стартовых инвестиций: чтобы открыть небольшую столовую в офисном центре или на предприятии, достаточно $100 тыс. Срок окупаемости вложений составляет 1-1,5 года, иногда и меньше. Организация доставки готовых обедов требует еще меньших первоначальных инвестиций.

1.4.Факторы развития рынка.

Несмотря на кажущуюся привлекательность, работать на рынке кейтеринга в России сегодня непросто. Из-за выраженной конкуренции в последние годы наблюдается тенденция к снижению рентабельности кейтеринговых предприятий (до 5% за последние 5-7 лет). Помимо фактора конкуренции деятельность специализированных кейтеринговых компаний осложняет активное развитие кейтерингового направления ресторанами традиционного обслуживания. Как отмечают представители таких ресторанов, развитие кейтеринга позволяет им не только «загружать» кухню, но и значительно минимизировать риски, избегать простоев.

1.5. Деловой климат.

В целях привлечения новых проектов, новых продаж, вновь созданные и молодые компании, при участии в конкурсных и тендерных процедурах, часто прибегают к демпингу и нередко сами становятся жертвами своей ценовой политики, поскольку кейтеринговый бизнес имеет минимальный порог рентабельности в 3%.

Именно фактором жесткой конкуренции обусловлен тот факт, что, наряду с ежегодным приходом на рынок кейтеринга 50 новых игроков, число игроков, прекращающих свою деятельность, еще более высоко – порядка 70 компаний ежегодно.

Операторы рынка кейтеринговых услуг предпринимают ряд усилий для привлечения клиентов. В частности, реагируя на тенденцию стремления всё большего числа людей к здоровому питанию, соблюдению различных постов, особое внимание уделяется составу компонентов в каждом блюде предлагаемого клиентам меню в плане количества калорий, содержания лактозы, сахара и даже соли. Расширяется ассортимент предлагаемых блюд, вместе с основным меню предлагается низкокалорийное, бессолевое, постное меню (или другое меню с учётом религиозно-этических предпочтений). Так, в части написаний меню с этическими и религиозными предпочтениями в еде, накоплен большой опыт у компаний, работающих на Олимпиаде, прежде всего, у ГК Fusion Management (ведущего оператора питания ОИ). Речь идет о постных, кошерных, вегетарианских, халяльных блюдах и блюдах, не содержащих глютен и лактозу.

Чтобы не терять клиентов, кейтеринговые компании ведут борьбу с так называемой «кейтеринговой усталостью», которая возникает, когда блюда в меню долго не меняются и «приедаются». Чтобы клиент не ушел к другому поставщику питания, кейтеринговые компании вводят циклическое меню, которое повторяется через определенный промежуток времени – две, три или четыре недели.
В последнее время операторы кейтеринга разрабатывают и предлагают заказчикам комплекс дополнительных услуг, включающий, в частности: приготовление фрешев (свежевыжатых соков), смузи, молочных коктейлей, суши, пасты и т.д.
Дополнительные услуги могут включать доставку чая, кофе и фруктов прямо в рабочие кабинеты, установку в офисе кулеров с водой, вендинговых аппаратов, обслуживание переговорных комнат. Также проводятся разные праздничные мероприятия – дни национальных кухонь и тематические дни.

Конкурентная среда в направлении выездного обслуживания кейтеринговых компаний диктует свои правила, очень важным для успешной деятельности РВО становится гибкость и мобильность. Так, ведущие игроки рынка способны и готовы проводить как мероприятия на тысячи человек, так и небольшие семейные вечеринки (даже банкет для двух человек). Безусловным преимуществом ресторанов выездного обслуживания -является отсутствие ряда издержек, являющихся неотъемлемыми для работы стационарного ресторана. Без учета аренды зала, цены РВО кейтеринговых компаний примерно на 30% ниже, чем у обычного ресторана.

Спрос на услуги событийного кейтеринга характеризуется сезонностью. так в декабре и начале января возрастает востребованность корпоративных мероприятий, в феврале-апереле презентаций и коктейлей; лето - время так называемых garden party и торжественных ужинов для свадеб; с сентября по октябрь наиболее популярны мероприятия формата «тим-билдинг».

Горячий сезон для РВО кейтеринговых компаний наступает в период новогодних праздников, а пик спроса приходится на вторую половину декабря.

Самыми непродуктивными месяцами являются январь, май и ноябрь. В этом сезоне востребованы в основном ужины, коктейли и частные мероприятия. На их долю приходится менее 10 % от общего числа заказов.

В заключение еще раз отметим, что рынок корпоративного питания в Росси весьма перспективен, поскольку все больше современных компаний считают необходимым обеспечить свой персонал горячим полноценным питанием в рабочее время. О потенциале российского рынка кейтеринга свидетельствует, в частности, тот факт, что лишь около 30% российских компаний сегодня передают на аутсорсинг вопросы организации питания, тогда как, например, в США этот показатель составляет 97%.

Уровень конкуренции в сегменте (на примере Московского региона).

Цены на конкурирующие услуги.

Средняя цена обеда в бизнес-центрах класса «А» составляет $5-7, в классе «В» и у моноарендаторов (центральных офисах крупных компаний)– $4,5, но есть кейтеринговые

операторы, предлагающие обеды и по 2,5-3$. Как правило, такие цены предлагают мелкие компании, ИП и т.п. Однако эксперты предупреждают, что за $2.5-3 обеспечить качественный обед практически невозможно. Такая низкая цена может быть обусловлена либо низкой закупочной ценой сырья, либо весьма скромным сервисом (экономия на персонале). При экономии на цене-может пострадать-качество приобретаемого сырья а значит, подвергается сомнению безопасность услуги, что недопустимо в отрасли общественного, массового питания. «Хорошие» цены на закупаемое сырье у поставщиков получают только крупные кейтеринговые (оптовые) покупатели, которые обеспечивают услугой питания тысячи людей, эти компании экономят на эффекте масштаба. Во всех других случаях заказчика должна насторожить предлагаемая демпинговая цена питания.

Требования рынка к корпоративному обслуживанию:

- бесперебойное предоставление услуги в соответствии с договорными отношениями
- обеспечение проектов квалифицированным персоналом;
- широкий ассортимент блюд в меню;
- вариативность меню
- двусторонний контроль качества продукции и услуг (заказчик/исполнитель);
- высокий уровень сервиса.
- наличие собственного корпоративного стиля (атрибутики) оператора питания

В связи с кризисными явлениями, по аналогии с 2008 годом, лидеры кейтерингового рынка ожидают в 2015 году падение товарооборота в данном сегменте до 30%.

1.6. Ценовая политика

Рекомендуется тактика демонстративных скидок: проведение акций, бонусов, специальных стимулирующих мероприятий и так далее. Важно, чтобы ценовая политика

кейтеринговой компании соответствовала динамике доходов и сократившимся финансовым возможностям своей целевой группы клиентов.

В более дорогом сегменте (например, РВО) возможно небольшое повышение цен, примерно на уровне 6 %, что вдвое ниже инфляции. Кризис вызвал сокращение доходов и затрат на потребление преимущественно менее обеспеченной части населения. А более обеспеченная часть населения не желает ухудшать качество жизни и имеет возможность не сокращать свои текущие потребительские расходы. Поэтому для поддержания привычного образа жизни она идет на сокращение непотребительских затрат и откладывает приобретение дорогостоящих престижных товаров длительного пользования.

Расходы компании, обратившейся за кейтеринговыми услугами для организации питания сотрудников, составляют 4-5 тыс. руб. в месяц на сотрудника.

1.7. Основные проблемы рынка.

Российский рынок кейтеринговых услуг в 2015г. будет находиться под влиянием экономической рецессии. С точки зрения активности заказчиков рынок переживает стадию «отложенного спроса» и временного сокращения издержек.

По данным Росстата, потребительские цены в России в 2014 году по сравнению с прошлым годом выросли в среднем на 19,6%. (к декабрю 2014г.).

http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d04/250ozen10.htm

Прогнозируемое повышение цен по итогам конца 2014 года и начала 2015 года – 40%.

Иные цифры приводят представители торговых сетей, по данным которых некоторые виды продуктов подорожали еще существеннее.

Дальнейший рост рынка кейтеринга будет зависеть от следующих основных факторов:

- периода окончания экономической рецессии;
- формирования привычки у компаний обеспечивать питанием своих сотрудников (то есть, выделение бюджета);
- роста доходов персонала (для заказа на рабочее место);
- освоение региональных рынков;
- скорости приближения объемов рынка к потенциальной емкости.

Развитие рынка кейтеринга с 2011 по 2015 гг. выглядит следующим образом:

2011 г. – падение 5,9%

2012 г. – падение 5,1 %

2013 г. – рост на 12%

2014 г. – рост на 8%

2015 (прогноз) – падение до 25%.

Также дальнейшее развитие рынка связывается с выходом российской экономики из рецессии и восстановлением динамики прироста, с ростом денежных доходов фирм и домохозяйств, постепенным возвратом клиентов к услугам кейтеринговых фирм, покупкой и продажей небольших компаний.

По оценке российских официальных лиц выходить из кризиса экономика будет от полугода до двух лет (оптимистичный и пессимистичный прогнозы) в зависимости от внешней конъектуры.

Вероятность появления новых крупных участников рынка характеризуется как крайне незначительная.

В то же время, борьба лидеров за свои позиции стимулирует развитие рынка в целом, привносит новые решения, делает его более привлекательным, но также стимулирует к снижению цен. Кроме того, инфляция на уровне 15% годовых делает кейтеринг доступнее сам по себе.

В целом развитие кейтерингового бизнеса обеспечивается ростом доходов населения и соответствующим перераспределением их затрат от товаров и услуг первой необходимости к удовлетворению потребностей более высокого порядка для повышения качества жизни. Поэтому перспективность рынка кейтеринговых услуг обусловлена ожидаемым ростом российской экономики в целом и тем, что рынок еще не насыщен.

С учетом падения потребительских доходов рынок кейтеринга в России в лучшем случае будет стагнировать. Компании будут оптимизировать свои расходы, уплотняться.

1.8. Стратегия бизнеса в условиях кризиса

В середине 2016 г. ожидается разворот рынка и прогнозируется постепенное восстановление темпов роста. Это означает, что рынок начнет отыгрывать недополученные проценты прироста, выбывшие в предыдущие периоды, пока не достигнет полной насыщенности.

При прогнозируемых темпах роста и значительной потенциальной емкости на полную насыщенность рынок выйдет не ранее чем через пять лет, при этом общий рост будет продолжать естественным образом замедляться.

Однако продолжение роста рынка, так или иначе, повлияет на всех игроков и из наблюдаемых параметров можно будет зафиксировать лишь рост объема выручки, однако реальный финансовый и маркетинговый успех компаний зависит от таких факторов, как:

- общая техническая и технологическая подготовленность компании,
- рентабельность,

- клиентская лояльность,
- финансовые ресурсы
- и др. факторы.

Большинство кейтеринговых компаний (около 44%) возникло в 2000-2005 годы. В это же время кейтеринг стал более цивилизованным, выделились лидеры рынка, у руководства компаний-заказчиков стало формироваться мнение, что организованное питание сотрудников это еще и дополнительное преимущество работодателя. Крупнейшими игроками рынка кейтерингом являются, прежде всего, специализированные компании и предприятия.

В 59% кейтеринговых компаний штат персонала составляет от 10 до 50 человек (средние компании). Больше сотрудников – в 10% cater-компаний.

Российский рынок кейтеринговых услуг в конце 2014 года находился на спаде, рынок переживал стадию временного сокращения расходов потребителей.

Кейтеринговые услуги обеспечивались работой множества малых и ограниченного числа средних предприятий. Поэтому проблемы этого рынка аналогичны проблемам малых предприятий, работающих на удовлетворение текущих потребностей населения. Снижение зарплат, среднедушевых доходов, покупательской способности, происходящих в настоящее время, уменьшает емкость и объем рынка, обостряет конкуренцию, несмотря на то, что в целом рынок далек от насыщения. Только у лидеров рынка есть достаточно возможностей для маневра и увеличения своей рыночной доли.

У каждой компании своя ситуация и свой путь для роста или удержания позиций на рынке. Отстающим приходится думать о продаже бизнеса, находить уникальную нишу. Для того чтобы выбрать правильную стратегию, надо знать свои возможности и иметь независимую информацию о состоянии рынка, ближайших конкурентах, потребностях потребителей и распределение их доходов.

В ближайшие десять лет главной задачей всех игроков будет принятие эффективных мер по увеличению емкости рынка в целом. Игроки будут занимать имеющиеся рыночные ниши, расширять ассортимент услуг, повышать их качество и снижать себестоимость за счет улучшения организации труда, оптимизации издержек. Одновременно с этим компании будут пытаться получить новые контракты и сохранить текущие.

2. Сегментация рынка.

2.1. Географическая сегментация рынка.

Компании по бизнес-присутствию в странах и регионах делятся на международные, федеральные и региональные.

К международным относятся: французская Содексо, британская Compass Group (Eurest Catering). К федеральным – КорпусГрупп, Fusion Management Group, ОМС.

К примеру, Содексо имеет филиалы в 80 странах мира, в России – в 15 областях. Fusion Management Group представлена в четырех Федеральных округах РФ.

2.2.Сегментация рынка по направлениям деятельности:

Корпоративное питание – организация питания в деловых центрах, административных зданиях, бизнес-инкубаторах – инновационных (техно) парках, доставка в офисы. Клиентские группы – топ-менеджмент, офисные и научные работники.

Индустриальное питание – организация питания на заводах, фабриках, вахтовых поселках, обслуживание удаленных объектов, нефтегазовых месторождений. Клиентские группы – руководство и АУП промышленных, производственных и добывающих предприятий.

Детское питание – организация питания в детских образовательных учреждениях, оздоровительных лагерях и детских санаториях. Прежде всего, в государственных и частных школьных учреждениях.

Лечебное и санаторно-курортное питание, диетическое и профилактическое. Организация питания по диетам в государственных и частных медицинских и лечебно-оздоровительных учреждениях. Основные форматы – диетстолы, меню-заказ.

Гостиничное питание – организация питания в гостиницах, пансионатах, отелях, домах отдыха. Основные форматы – шведский стол, room service и обслуживание по меню a la carte.

Событийный (event) кейтеринг – выездное обслуживание протокольных и праздничных мероприятий: банкет, фуршет, кофе-брейк, барбекю и тп.

Локация рынка стационарного кейтеринга:

Российский рынок корпоративного, офисного питания преимущественно сконцентрирован в двух столицах - Москве и Санкт-Петербурге. На рынок Москвы приходится порядка 62% от общего объема рынка кейтеринга в России, на Санкт-

Петербург - 22%. Нестоличные регионы в совокупности составляют лишь 16% от объема офисного питания. К услугам кейтеринга в Москве и Санкт-Петербурге прибегают 50-60% аудитории потенциальных потребителей обеих российских столиц (в абсолютных цифрах – около 6% от общего числа действующих компаний).

Индустриальный кейтеринг преобладает в регионах, в местах локации крупных промышленных предприятий и технопарков.

Вывод социального питания на аутсорсинг является трендом последних 5 лет, лидерами являются регионы центрального и приволжского федеральных округов.

В настоящее время в России действует порядка 500 кейтеринговых компаний, ведущими игроками, аккумулирующими на себя основную часть рынка, являются 15 компаний. Среди лидеров – 5-топ-компаний общефедерального масштаба.

2.3.Основные направления. Специфика.

ПИТАНИЕ В ОФИСНЫХ ЦЕНТРАХ

В крупных городах РФ одним из самых распространенных -направлений кейтеринга является организация питания в корпоративных столовых в офисах и это – несмотря на очень жестокую конкуренцию за вход в бизнес-центры. В последние годы выбор оператора осуществляется только по результатам конкурса или тендера. Крупные холдинговые компании предлагают комплексные аутсорсинговые услуги по управлению объектами:

- питание;
- клининг;
- инженерия и эксплуатация зданий и сооружений;
- АХО, Coll-центр и проч.

Именно в офисах класса А и В реализованы самые интересные концепции организации питания, в т.ч. дизайн проекты помещений точек питания. Операторы стараются экспериментировать также и в области организации потока гостей. Кейтеринговые компании, так же как и рестораторы, увлекаются free flow. Одной из главных тенденций в последние годы является совмещение островной системы (3-4 острова) и раздаточной линии на единой точке питания~~.,~~ Организация питания по системе free flow подразумевает наличие помещения большой площади, и расширение штата обслуживающего персонала (ввод новых должностей), минимизировать затраты призван тандем с линией раздачи, плюсом которого является распределение людей по залу и

отсутствие очередей. Подобные концепции реализованы в самых крупных и именитых бизнес-центрах.

ПИТАНИЕ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Индустриальный кейтеринг имеет свою географию и в отличие от офисного, сосредоточенного в Москве и Санкт-Петербурге, где отмечается повышенная концентрация бизнес-центров, большей частью локализован в регионах РФ, вокруг крупных городов,

На заводах, также как и в бизнес-центрах, холдинговые аутсорсинговые операторы оказывают заказчику услуги питания, клининга, логистики, технической эксплуатации зданий и сооружений.

При выборе компании для заказчика значимую роль играют такие факторы:

- величина компании, опыт, репутация;
- цена услуги;
- ассортимент услуг;
- качество выполняемых работ, рекомендации заказчиков;
- готовность исполнителя нести инвестиций и их величина;
- преемственность персонала;
- сроки реализации проекта (быстрота входа в новый проект).

Рекомендации:

В 2015 г. участникам рынка целесообразно принять меры по сохранению существующих клиентов, сделать ценовое предложение для менее доходных категорий клиентов (в том числе, за счет менее рентабельных заказчиков), по мере необходимости пропорционально падению товарооборотов проектов корректировать производственные мощности (персонал, закупку оборудования, ~~капитальные~~ инвестиции),. С большой долей вероятности, планируемые в компаниях Бюджеты на питание в 2015 году останутся в прежнем объеме и даже секвестрируются, при этом издержки (прежде всего, на сырье) кейтеринговых операторов возрастут.

Отдельным направлением рынка кейтеринговых услуг можно выделить

выездное обслуживание – event-кейтериг -или событийный кейтеринг

Лидеры рынка стационарного питания как правило выделяют событийный кейтеринг в отдельное направление деятельности, создавая рестораны выездного обслуживания (РВО, так РВО компании Содексо - Patel & Shabo;
КорпусГрупп – РВО «Фигаро»;
ГК Fusion Management – РВО «Шекспир»

По расчетам специалистов компании Sodexho, в событийном кейтеринге счет на одного человека составляет 50-80 долларов США, тогда как в корпоративном сегменте – лишь 4-7 долларов США.

Некоторые лидеры событийного кейтеринга специализируются на обслуживании масштабных массовых мероприятий. К примеру, РВО «Шекспир», ГК Фьюжен Менеджмент, обслужила прием на 30 000 персон в честь закрытия Зимних Игр на Олимпийском стадионе Фишт (спортивный кейтеринг), http://www.fusion-mng.ru/sports.php

Эксперты отмечают большую перспективность сегмента стационарного обслуживания предприятий и организаций -поскольку руководство современных компаний (особенно в индустриальных проектах и проектах единого арендатора офисных зданий) считают необходимым обеспечить своих сотрудников полноценным питанием в рабочее время. Внедрение корпоративной культуры, а также рост конкуренции работодателей, также способствуют повышению значимости социальной обеспеченности работников и создания привлекательных условий труда. Организация полноценного питания во многих компаниях сегодня рассматривается как необходимая часть социального пакета.

В направлении корпоративного питания существует отдельный формат - доставочные проекты, как правило, применим из-за отсутствия необходимых площадей под организацию питания «полного цикла».

Различаются два варианта: первый – когда готовые обеды доставляют в индивидуальных ланч- боксах, а далее сотрудники офиса разогревают обеды в СВЧ-печи; второй вариант – доставка обедов «оптом», в специальных емкостях (гастрономах), с последующим регенерацией, порционированием и выкладке готовых блюд на линии раздаче. При втором варианте у потребителей складывается ощущение от формата, как

организации полноценной офисной столовой, при этом площадей задействовано минимальное количество, не требуется также и профессиональных инженерных коммуникаций, все это дает возможность организовать точку питания даже при отсутствии условий практически в любом офисном помещении.

При всей кажущейся простоте такого формата предложить заказчику такой вариант организации питания, могут себе позволить отнюдь не все кейтеринговые компании. Для рентабельного проекта, как правило, необходимо наличие в компании двух составляющих: «база» полного цикла (проект компании, с которого будет осуществляться доставка) и собственная служба логистики (отдел ЛО, машины (в собственности или арендованные), оборудованные термокузовами). У лидеров рынка все эти условия есть, но им не всегда интересны такие проекты, т.к. у крупных компаний есть ограничение не только по рентабельности проекта (в %), но и по величине проекта, т.е. не менее … Х… количества питающихся. А запросы на такого вида питания приходят, как правило, от небольших по количеству питающихся заказчиков.

2.4.Комплексная услуга.

Крупные кейтеринговые операторы реализуют несколько или все возможные направления деятельности описанные выше, диверсифицируя, таким образом, свой бизнес, что безусловно положительно влияет на устойчивость компаний. Так, в кризисные 2008-2009 годы «просели» такие направления кейтеринга как офисное и особенно выездное. Многие работодатели сняли дотацию на питание своих сотрудников, фирмы переезжали из бизнес центорв класса «А» в класс «В», а из «В» в «С». Много площадей пустовало, что делало нерентабельным проект организации питания в БЦ, т.к. постоянная составляющая – арендная плата начинала превышать максимально допустимое значение в 20% (благодаря падению товарооборота проектов).

Что касаемо направления ресторанов выездного обслуживания, то не для кого не секрет, что заказчики ежегодных новогодних корпоративов - крупные компании, отказались от них в кризисный 2008 год и не восстановила свои заказы по сей день.

Те лидеры рынка, которые применяли в своей деятельности диверсификацию остались «на плаву» и даже усилили свои позиции по другим направления деятельности, например, в направлении социального кейтеринга, бросив свои ресурсы на государственные заказы.

2.5.Существующие проблемы рынка корпоративного питания.

Направление: питание в бизнес-центрах

1. Завышенная ставка аренды, при желании ограничить величину среднего чека.

В ходе переговоров с потенциальными Заказчиками услуг по организации питания в офисе, кейтеринговые компании сталкиваются с необходимостью решить две разнонаправленные задачи на одном проекте. Цели и задачи девелоперов (собственников бизнес центров) и представителей компаний-арендаторов различны. Так, задачей собственника здания является сдача помещения корпоративной столовой в аренду по максимально высокой рыночной цене, тогда как представители компаний-арендаторов просят оператора делать скидки на питание офисным сотрудникам. Крупные компании, понимая экономику проекта, как правило, приходят к разумному компромиссу и заключают договора на партнерских, взаимовыгодных всем сторонам условиях. Тогда как «молодые» компании часто соглашаются на все предложенные условия, что приводит к неизбежным убыткам и скорому выходу из проекта, а собственник здания и арендаторы начинают новый поиск оператора питания.

Компании с устойчивой бизнес-моделью не идут на условия, при которых стоимость аренды превышает 20% от оборота, за такие объекты берутся новые игроки, которые таким образом могут получить опыт, но, как показывает практика, ротация операторов при завышенных арендных ставках происходит очень быстро.

Проблемой 2015 года может стать резкое повышение арендной ставки в соответствии с привязкой стоимости квадратного метра аренды к валюте (евро или долларам).

2. Зависимость операторов питания от темпов строительства

Развитие кейтеринговых услуг за счет новых бизнес-центров было остановлено кризисом, т.к. рынок услуг корпоративного питания напрямую зависит от темпов развития девелопмента и строительства. Когда нет широкомасштабного ввода новых объектов, а ряд строительных проектов «заморожены», борьба между операторами идет за клиентов в существующих бизнес-центрах.

3. Зависимость рентабельности от сданных офисных площадей.

Операторы питания работают в условиях постоянно меняющейся среды. Объект из прибыльного и рентабельного может превратиться в неблагополучный, например, по причине того, что из Бизнес-центра выехал один или несколько якорных арендаторов. Поэтому, даже грамотно просчитанные проекты несут в себе серьезные риски. Так, во время кризиса количество арендуемых площадей в бизнес-центрах уменьшается, операторы ощущает снижение количества питающихся, при этом аренда является величиной постоянной, перекладывая свою цену в уменьшение рентабельности проекта.

4. Неготовность заключать долгосрочные контракты

«Короткие» договора, которые предлагаются арендодателями (особенно это касается Бизнес центров класса В и С) операторам питания, вынужденным инвестировать в оборудование - очень рискованны и зачастую неприемлемы.

Направление: индустриальное питание (питание на промышленных предприятиях).

1. Заказчики запрашивают от Исполнителя низкие цены на питание, при этом требуют частую ротацию блюд, в т.ч. включающие дорогостоящие продукты.

Особенность работы в индустриальном кейтеринге определяется отсутствием арендной ставки, но и требованием низких цен на питание. Основным показателем прибыльности потенциального бизнеса становится баланс между требуемой заказчиком стоимостью обеда, посещаемостью, наличием или отсутствием дотации на питание, управленческого платежа (сумма, покрывающая ряд расходов оператора питания).

2. Российские предприятия не дотируют своих сотрудников.

Производственные предприятия с иностранным капиталом отличаются от российских наличием персонифицированных дотаций и наличием управленческого платежа. Дальше стороны просто договариваются о стоимости обеда. Некоторые российские предприятия оплачивают обеды сотрудников, другие оплачивают их частично, иногда дают дотации не всем, а иногда – никому.

3. Российские предприятия не готовы переходить на аутсорсинг.

В регионах РФ большая доля объектов, существующих «вне рынка».

Если для западных компаний, развивающих в России производство, организация питания работников с помощью профессионального оператора является само собой

разумеющейся опцией, то промышленные предприятия с российским капиталом продолжают содержать свои в подавляющем большинстве убыточные комбинаты питания. При сохранении своей нормы прибыли оператор питания может предложить управленческий платеж, меньший, чем затраты предприятия на собственную структуру. Сделать это возможно за счет технологий, наработанных управленческих решений, позволяющих сокращать издержки, за счет умения эффективно взаимодействовать с поставщиками. Аутсорсинг питания позволяет предприятию освободиться от непрофильных активов, экономить в затратах, но убедить в его необходимости российские предприятия бывает крайне сложно.

Направление: социальное питание (организация питания в детских, медицинских, санаторно-курортных и т.п.).

1. Противодействие регионов столичным компаниям

Столичные компании часто сталкиваются в регионах с различного рода (порой искусственным) противодействием столичным компаниям по принципу наши – не наши.

Также в конкурентной борьбе в социальном кейтеринге (особенно организация питания в школах и больницах), проигравшие по результатам закупочных процедур предприятия, нередко инициируют кампанию в недобросовестных СМИ с целью антипиара своих конкурентов.

Такие методы недобросовестной конкуренции используются охотно по нескольким причинам:

- тема питания в школах и больницах, когда речь идет о детях и больных, является социально важной, к ней довольно просто привлечь внимание, спекулировать на ней.
- процент недобросовестных СМИ в регионах выше, ниже ответственность, нет строгого регулирования.
- сложно установить заказчика в суде.

Социальное питание предполагает низкую рентабельность проектов, но большие объемы (обороты). В этой связи острой проблемой становится дефицит персонала (кадровый голод). Прогноз на самое недалекое будущее: начнется серьезный кризис персонала. Молодое население России не идет работать за маленькие зарплаты, и, кроме того, 25 лет назад была очень низкая рождаемость. Рабочей силы явно недостаточно.

Демографический провал - реальный фактор рынка, что означает необходимость инвестиций не только в персонал, но и в технологии – в автоматизацию процессов и повышение производительности. Другого варианта нет, потому что персонала на рынке недостаточно.

Направление событийный кейтеринг.

Это направление испытывает вполне объяснимые экономической ситуацией проблемы. В первую очередь речь идет о том, что компании оптимизируют расходы и сокращают непрофильные затраты. Соответственно, на корпоративные мероприятия, новогодние корпоративы, тим-билдинги расходы сокращаются и или полностью исключаются. Кроме того, происходит оптимизация кадрового состава компания, проще говоря, сокращения, что также влияет на стоимость проведения корпоративных праздников. Ряд государственных ведомств отменили мероприятия, в частности, спортивные, питание на которых обеспечивали кейтеринговые компании.

В этих условиях происходит уход с рынка компаний, которые специализировались только на событийном кейтеринге.

Общие проблемы рынка питания (для всех направлений):

1. Низкий барьер входа на рынок корпоративного питания.

Низкий барьер входа на рынок корпоративного питания приводит к появлению большого числа непрофессионалов, которые берутся за проекты, за которые профессиональная компания, понимающая, что выжить в предлагаемых условиях можно только за счет низкого качества, никогда не возьмется.

2. Выход на рынок питания непрофильных компаний

Практически каждый год на рынке корпоративного питания пробуют свои силы рестораторы, которые полагают, что за счет связей, дающих возможность получить тот или иной интересный объект, смогут развернуться на новом поле. Как правило, безуспешно.

3. Профили компаний-лидеров. Основные показатели.

Информация о масштабе и истории компаний.

Специализация компаний. Диверсификация услуг.

3.1. Специализация компаний-лидеров.

Компании в сфере стационарного кейтеринга в основном имеют свою специализацию, реже оказывают услуги комплексно, по всем направлениям. К примеру, Корпус-Групп знают именно как организатора питания на крупных промышленный объектах. Содексо в большей степени преуспела в корпоративном питании. United Catering Group представлена как в офисном, так и в индустриальном питании. К многопрофильным можно отнести ГК Fusion Management – кроме вышеперечисленных направлений компания занимает ведущие позиции в социальной сфере (оказывает услуги питания в школах, детских садах, больницах, в санаториях). Кроме того, после того как компания работала на Олимпийских и Паралимпийских играх в качестве ведущего оператора питания, она прочно заняла место лидера в спортивном кейтеринге.

ОМС закрепилась на рынке сопутствующих услуг – клининге, эксплуатации зданий и сооружений, снабжении непроизводственными товарами.

3.2. Региональные лидеры

90% объема российского рынка находится в регионах, в сегменте индустриального и социального питания – значимые доли рынка здесь уже успели завоевать «КорпусГрупп», ОМС, работающие с крупнейшими промышленными предприятиями России, количество работников на каждом из которых сопоставимо-количеству сотрудников десяти московских бизнес-центров. В регионах представлены федеральные операторы питания: «Корпусс Групп»; «Fusion Management», «ОМС». Несмотря на то, что в регионах предпочитают иметь дело со «своими» компаниями, взять крупный объект иногда по силам только федеральному игроку.

По мнению экспертов, лидеры столичного рынка – это компании Sodexho, United catering group) «ЛаньЧ» (московское подразделение «КорпусГрупп»), «Fusion Management. Представлен Compass Group, работающий в России под брендом Eurest.

Эксперты отмечают большую перспективность сегмента стационарного обслуживания предприятий и организаций.

Внедрение корпоративной культуры, а также рост конкуренции работодателей, способствуют повышению значимости социальной обеспеченности сотрудников и создания привлекательных условий труда. Организация полноценного питания во многих компаниях сегодня рассматривается как необходимая часть социального пакета работников.

3.3. ТОП-5 компаний.

На топ-5 кейтеринговых компаний приходится 64,2% рынка:

СодексоЕвроАзия ; (ru.sodexo.com)

(КорпусГрупп); (http://corpusgroup.ru)

- Фьюжен Менеджмент; (www.fusion-mng.ru)
- United Catering Group; mfc-foods.ru
- ОМС. www.omc.ru/services/catering.php

На прочие игроков приходится 35,8% рынка

3.4. Конкуренция и перспектива лидеров.

В долгосрочной перспективе для лидеров рынок сохраняет положительную направленность, при этом влияние кризиса обуславливает продолжение ранее наметившейся тенденции – постепенный уход мелких игроков с рынка и, тем самым, снижение освоенной доли рынка, что открывает пространство для развития наиболее сильных компаний.

С 2013 по 2015 гг. объемы выручки менее эффективных игроков постепенно сокращаются, в результате сокращается доля компаний, не входящих в топ-5, а на фоне этого доли рынка топ-5 демонстрируют дальнейший рост.

Стратегическая задача лидирующих игроков – освоение максимально большой доли рынка за счет менее доходных групп клиентов, а также возможной покупки (или выдавливания с рынка) бизнеса конкурентов.

3.5.Сравнительные данные компаний:

Содексо http://ru.sodexo.com

На рынке питания с 1993 г. на российском рынке, на мировом рынке с 1966 г.

На сегодняшний день Sodexo в России насчитывает 170 объектов в управлении и 4200 сотрудников.

Работает в сфере корпоративного и индустриального питания и комплексной эксплуатации недвижимости в сегментах деятельности своих клиентов:

Бизнес & Промышленность

Удаленные Объекты.

Корпус Групп http://corpusgroup.ru.

Существует с 1991 г. Компании **«КорпусГрупп»** представлена в 40 регионах РФ, также имеет представительства в Казахстане и Украине.

– около 8 000 сотрудников
–500 предприятий питания
– 200 000 питающихся в день
– более 14 000 000 кв. м. убираемых помещений и территорий
– более 600 объектов эксплуатации
– 10 химчисток и прачечных

Сфера деятельности:

- организация корпоративного и индустриального питания;
- ресторан выездного обслуживания;
- эксплуатация объектов недвижимости;
- профессиональная уборка территорий и помещений;
- организация химчистки и прачечной;
- обслуживание удаленных объектов.

.

Fusion Management Group — российская кейтеринговая компания федерального масштаба, осуществляет комплексное управление объектами питания и гостеприимства.

http://www.fusion-mng.ru

Основные направления деятельности компании:

корпоративное и индустриальное питание, детское и лечебное питание, организация питания на массовых, официальных мероприятиях в т.ч. спортивных, санаторно-курортное питание, выездное обслуживание.

Основана в Москве в 1996 году, входит в 5 крупнейших операторов питания в РФ – на сегодняшний день представлена в каждом четвёртом регионе РФ, преимущественно в Центральном, Приволжском, Южном, Уральском и Крымском федеральных округах. Свой ресторан выездного обслуживания - «Шекспир».

Крупнейшие проекты – Национальный проект «Образование», Олимпиада (Зимние игры) в Сочи 2014 года.

Пять тысяч сотрудников.

Компания занимает лидирующие позиции среди кейтеринговых операторов в организации социального питания

United Catering Group –

Год основания – 1998 года, 1500 сотрудников , 50 тысяч рационов в день,

Около 100 точек питания, 200 клиентов.

Управление предприятиями общественного питания в административных и офисных зданиях, в торговых комплексах и на производствах.

Шесть регионов присутствия. В основном – столица и Северо-западный регион.

OMC http://www.omc.ru/services/catering.php

На рынке с 1997 года.

Более 600 Клиентов

70 000 питающихся ежедневно

50 000 000м^2 обслуживаемых площадей

Работает с 1997 года.

Сфера деятельности – клининг, кейтеринг, эксплуатация зданий и сооружений, снабжение непроизводственными товарами.

3.6. Позиционирование и стратегия.

Содексо:

Анонсированные преимущества – повышение качества повседневной жизни; этические принципы (доверие, уважение к людям, открытость и честность в деловых отношениях.), отказ от коррупции и недобросовестной конкуренции.

ГК Fusion Management –Диверсификация бизнеса, компания является федеральным оператором питания, представлена во всех направлениях бизнеса.

Корпус-групп – создание лучших условиях труда. Также подчеркивается лидерство компании.

United Catering Group – позиционирует как лидер в сфере корпоративного питания, специализация – БЦ, деловые центры.

ОМС – аутсорсинг вспомогательных и непрофильных функций. Аутсорсинг питания всего лишь часть общей сферы деятельности, которая включает в себя практически все непрофильные для организаций функции.

4. Спрос на дополнительные услуги.

Наряду с организацией питания компании-заказчики нуждаются в услугах, связанных с клинингом, хозяйственной деятельностью, эксплуатации зданий и сооружений, в управлении общепитом и так далее. Данные услуги нередко являются сопутствующими и кейтеринговые компании оказывают и их. Это объясняется желанием заказчика не обращаться в две разные компании, и желанием исполнителя получить дополнительные заказы.

И конечно, при оказании услуги стационарного кейтеринга операторы питания удовлетворяют потребности заказчиков в организации и проведении протокольных и праздничных мероприятий привлекая собственные рестораны выездного обслуживания (РВО).

5. Прогноз.

Из-за дорогих кредитов (роста ставки рефинансирования), удешевления рубля, подорожания продуктов, и как следствие, падения покупательской способности, вряд ли можно ждать расширения рынка кейтеринга, выхода новых игроков. Скорее компании будут пытаться сохранить свои места на рынке. Ужесточится конкуренция, увеличится цена за оказание услуги – средняя цена за обед во всех секторах кейтеринга.

Выправится рынок не раньше 2016 года, когда в целом экономика выйдет из острой фазы кризиса.