

Karolina Pomierska
Justyna Rawa
Karolina Nosek
Natalia Datta
Małgorzata Leszczyńska
Aleksandra Kraszewska
Justyna Jańczuk
Monika Rysnik
Marta Tucka

I rok SMSU, Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze
Międzynarodowe Strategie Marketingowe⁴⁴⁷

Słowa kluczowe: badanie rynku, analiza rynku, ryby, owoce morza, zaopatrzenie, dostawcy, spontaniczna znajomość marki, wspomagana znajomość marki, wizerunek, charakterystyka dostaw, asortyment, produkt.

POTENCJAŁ MARKI LIMITO NA TRÓJMIEJSKIM RYNKU USŁUG GASTRONOMICZNYCH

Wstęp

Niniejszy artykuł przedstawia wyniki badań przeprowadzonych na prośbę firmy Limito na przełomie grudnia 2010 roku i stycznia 2011 roku. Limito to młode, prężnie rozwijające się przedsiębiorstwo, działające na polskim rynku od 2004 roku. Obecnie specjalizuje się w sprzedaży ryb i owoców morza w sektorze HoReCa⁴⁴⁸, a zatem dostarcza produkty do szerokiej gamy lokali gastronomicznych. Aktywność na rynku detalicznym ogranicza do oferty wyselekcjonowanych produktów bazujących na łososiu norweskim, a współpraca z firmą Marine Harvest zapewnia marce Limito nie tylko prestiż, lecz także gwarantuje najwyższą jakość oferowanych produktów.

Zadaniem analizy rynku trójmiejskich lokali gastronomicznych było sprawdzenie spontanicznej i wspomaganej znajomości marki Limito na tle marek innych producentów ryb i owoców morza, a także zwyczajów zakupowych restauratorów, wielkości oraz sezonowości zamówień na ryby i owoce morza, jak i oczekiwanych form promocji.

1. Obraz sektora HORECA

Dane Głównego Urzędu Statystycznego pokazują, że w 2009 roku, w stosunku do 2008 roku, liczba placówek gastronomicznych spadła o około 2,5 tys. jednostek. Jedyną zieloną wyspą na polskiej mapie gastronomicznej były restauracje, których przybyło, w liczbie około 400 placówek.

W roku 2009 liczba placówek gastronomicznych działających w Polsce wynosiła 78624. Liczba restauracji od 2008 roku wzrosła z 13731 do 14120, liczba barów spadła z 33151 do

⁴⁴⁷ Praca napisana pod kierunkiem dra Tomasza Czuby, Instytut Handlu Zagranicznego, Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Gdańskiego.

⁴⁴⁸ HoReCa (HotelsRestaurantsCaterings) - pojęcie określa sektor hotelarsko-restauracyjno-cateringowy.

31828, liczba stołówek zmniejszyła się o 100 (z 5207 do 5107), a liczba punktów gastronomicznych pomniejszyła się o 1473 placówki.

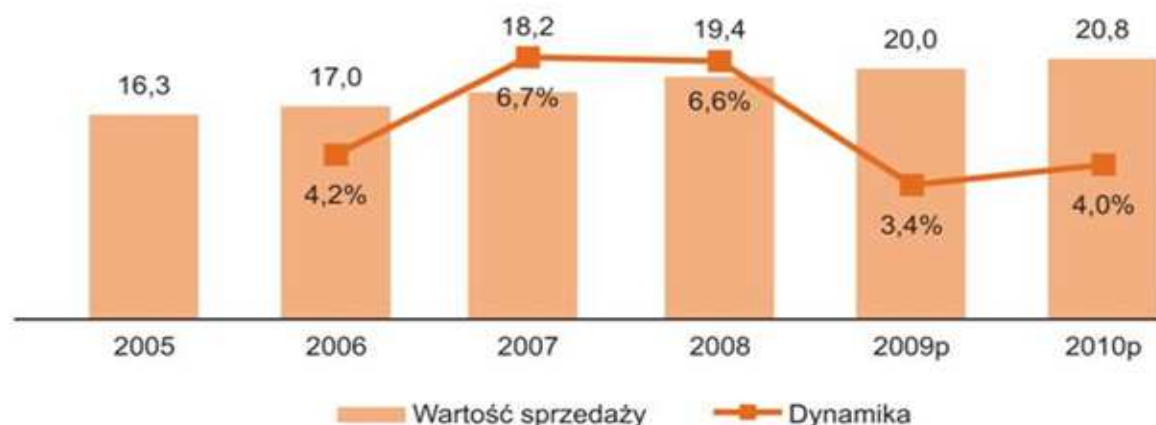
Kryzys gospodarczy mocno odbił się na rynku gastronomicznym. Na wyniki w gastronomii istotny wpływ wywierała kondycja ekonomiczna potencjalnych klientów. Lokale sieciowe okazały się jednak odporne na kryzys. Był to wynik korzystania tych placówek z ekonomii skali, co pozwala im na prowadzenie bardziej agresywnej polityki cenowej. W konsekwencji zwiększały one udział w rynku kosztem placówek indywidualnych⁴⁴⁹.

Pomimo kryzysu szacuje się, iż w ciągu najbliższych trzech lat (tj. 2012 – 2014) powstanie aż pięćset restauracji oferujących dania sushi. Jest to duża szansa dla przedsiębiorstwa Limito na pozyskanie nowych klientów, gdyż w swojej ofercie posiada ono również ryby do przygotowywania japońskich smakołyków: Sushi Quality⁴⁵⁰.

W Polsce wciąż dominuje gastronomia niezależna – pojedyncze, w przeważającej części indywidualne bary, restauracje i punkty gastronomiczne stanowią około 75% wszystkich lokali działających w tej branży. Jednakże coraz więcej firm planuje swój rozwój poprzez skorzystanie z form franchisingu⁴⁵¹, rozbudowując tym samym znaną konsumentom markę.

Rysunek nr 1

Wartość (mld PLN) i dynamika (%) rynku restauracyjnego w Polsce 2005 -2010



Źródło: Raport „Rynek HoReCa w Polsce 2009. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2009 – 2010”, PMR Publications, dział PMR, 2009, pmrpublications.com, 03.01.2011.

Rysunek 1 przedstawia dynamikę wzrostu rynku restauracyjnego w Polsce. Gwałtowny spadek wartości tego rynku w 2009 roku spowodowany był światowym kryzysem gospodarczym. W związku z polepszeniem nastrojów konsumentów w chwili obecnej obserwuje się ciągłą poprawę statystyk.

⁴⁴⁹Na podstawie raportu zamieszczonego na stronie <http://www.euromonitor.com/>

⁴⁵⁰<http://www.horecanet.pl/>, 19.01.2011.

⁴⁵¹ Jest to sposób na własny biznes oparty na cudzym, sprawdzonym pomysłu. Jest on długookresową, stałą współpracą między niezależnymi przedsiębiorcami, franczyzodawcą a franczyzobiorcą, podczas której franczyzodawca udziela marki oraz w sposób ciągły przekazuje franczyzobiorcy *know-how* przez cały okres obowiązywania umowy. W zamian franczyzobiorca uiszcza na rzecz dawcy opłaty franczyzowe lub inne uzgodnione świadczenia, <http://franczyza.org.pl/raport-o-franczyzie>, 19.01.2011.

2. Charakterystyka rynku trójmiejskiego z punktu widzenia klientów gastronomii

Na terenie Trójmiasta funkcjonuje około 210 restauracji. Ze względu na położenie, dużą rolę odgrywają lokale działające sezonowo. Odzwierciedla to tendencje do korzystania z produktów świeżych, mało przetworzonych, zgodnie z nurtem *slow food*.

Wybierając lokal z szerokiej gamy różnych restauracji mieszkańcy dużych miast kierują się przede wszystkim dogodną lokalizacją, stąd też największa liczba punktów gastronomicznych znajduje się w centralnych dzielnicach Gdańska, Gdyni i Sopotu ze szczególnym uwzględnieniem śródmieść i terenów przybrzeżnych.

Wyniki badań rynku HoReCa w Polsce⁴⁵² pokazują, że Polacy najbardziej lubią to, co jest im dobrze znane. Okazuje się, że nie jesteśmy otwarci na próbowanie nowych potraw i eksperymenty kulinarne. Dużym zainteresowaniem cieszą się niezmiennie kuchnia azjatycka oraz włoska, ze szczególnym uwzględnieniem pizzerii. W Gdańsku wciąż dominuje gastronomia niezależna – pojedyncze bary, restauracje, punkty gastronomiczne stanowią większość wszystkich lokali.

Gdynia od lat słynie z wysokiej jakości oferowanych usług gastronomicznych, a także z odwagi we wprowadzaniu nowych trendów i pomysłów kulinarnych z całego świata. To właśnie w tym mieście otwarto pierwsze na Pomorzu restauracje z kuchnią tajską, chińską, grecką oraz brazylijską. Czynnikiem, który wyróżnia Gdynię spośród innych dużych miast jest fakt, że słynie ona nie tyle z urozmaiconych typów kuchni, co z nowych stylów prowadzenia i organizacji barów. Słabością Gdyni okazuje się być niewielka liczba tradycyjnych tawern oraz restauracji oferujących menu rybne oraz owoce morza. Miasto, szczególnie w sezonie letnim, odwiedza ogromna liczba turystów. Egzotyczne restauracje są niewątpliwie kulinarną atrakcją, jednakże większość osób przyjeżdżających do nadmorskiej miejscowości chce mieć możliwość konsumpcji świeżych ryb morskich, co umożliwiłaby im większa liczba takich placówek.

W Sopocie większość najpopularniejszych lokali gastronomicznych położona jest przy ulicy Monte Cassino, czyli słynnym miejskim deptaku. Należy zaznaczyć, iż biorąc pod uwagę wielkość Sopotu, ogólna liczba lokali gastronomicznych jest bardzo duża (252 lokale gastronomiczne, w tym 70 restauracji)⁴⁵³. Sopot to miejscowość dla turystów poszukujących komfortu i różnorodnych atrakcji. Determinuje to fakt, iż właśnie w tej miejscowości ceny są najwyższe (w porównaniu do Gdańska i Gdyni). Miasto ma opinię ekskluzywnego – odwiedza je największa liczba zamożnych turystów. Żeby spełnić ich oczekiwania, Sopot oferuje bardzo różnorodne typy kuchni, w lokalach od tradycyjnych po orientalne i europejskie. W ofercie nadmorskiego kurortu znajdują się również restauracje serwujące wyłącznie dania rybne. Znaczącą rolę odgrywają tu również kawiarnie, których specyficzny klimat sprawia, iż większość mieszkańców Trójmiasta, myśląc o wypadzie na kawę, wybierze Sopot.

Wyniki badań

Badanie ilościowe zostało przeprowadzone na próbie 38 restauracji mieszczących się na terenie Trójmiasta. Próba została dobrana losowo. Badanie przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego. Na potrzeby badania rynek został podzielony ze względu na formę własności na

⁴⁵² Raport „Rynek HoReCa w Polsce 2009. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2009 – 2010” PMR Publications, dział PMR, 2009, pmrpublications.com, 03.01.2011.

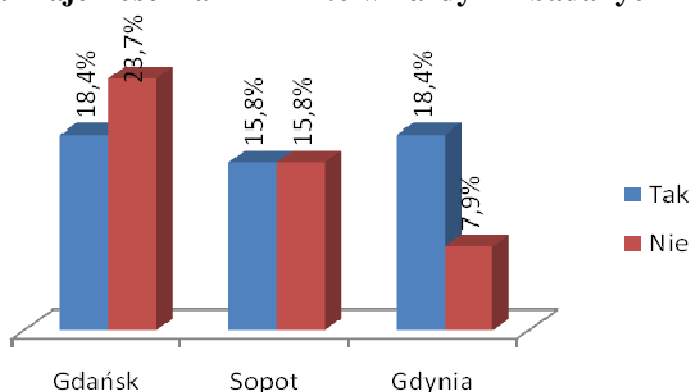
⁴⁵³ Dane urzędu Miasta Sopot - wywiad bezpośredni przeprowadzony w styczniu 2011 roku z pracownikiem Wydziału Lokalowego Urzędu Miasta Sopot.

sektor lokali sieciowych i indywidualnych, oraz ze względu na typ oferowanej kuchni. Standaryzowany kwestionariusz zawierał 26 pytań podzielonych na 6 grup tematycznych. Były to pytania zamknięte jednokrotnego oraz wielokrotnego wyboru oraz pytania metryczkowe. Pytania dotyczyły informacji o kucharzach, informacji o restauracjach, zwyczajów zakupowych, znajomości rynku dostawców oraz dystrybutorów ryb i owoców morza, ze specjalnym uwzględnieniem marki Limito oraz oczekiwanych form promocji.

Niewiele ponad połowa respondentów przyznała się do znajomości marki Limito, z czego Gdynia okazała się miastem, gdzie rozpoznawalność tej marki była największa, w Sopocie wyniki rozłożyły się po połowie, natomiast Gdańsk w tej kwestii wypadł najgorzej (rysunek 2).

Rysunek nr 2

Sugerowana znajomość marki Limito w każdym z badanych miast

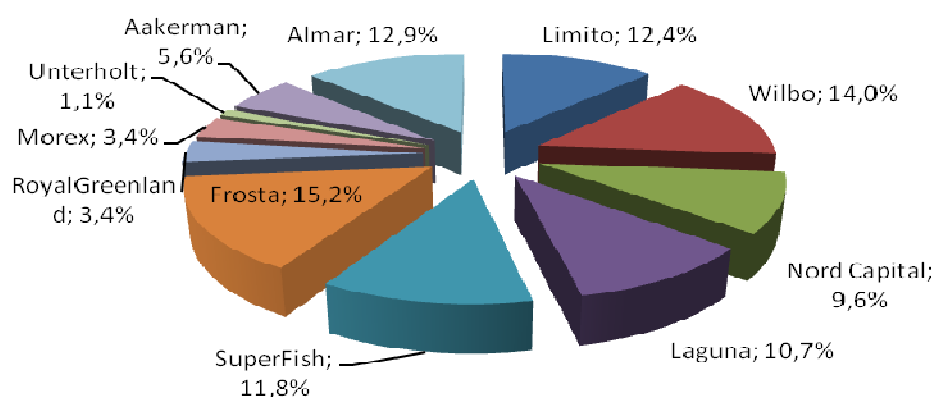


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego wśród trójmiejskich punktów gastronomicznych

Największą spontaniczną rozpoznawalnością marki wśród dostawców ryb i owoców morza charakteryzują się: Frosta, Wilbo i Almar, na czwartym miejscu znalazło się Limito (12,4%) (rysunek 3)

Rysunek nr 3

Spontaniczna znajomość marek dostawców ryb i owoców morza



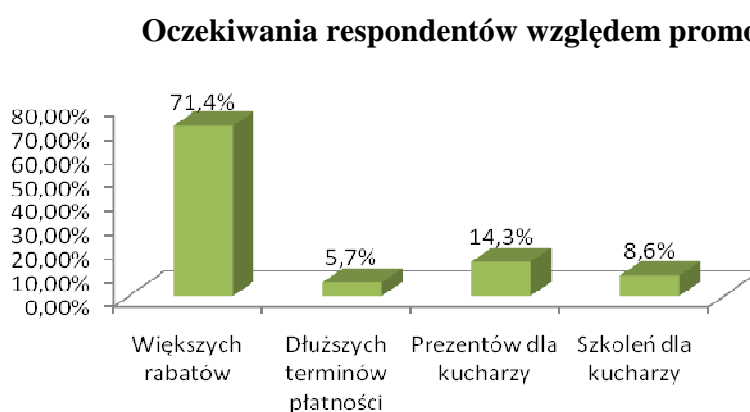
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego wśród trójmiejskich punktów gastronomicznych.

Na podstawie przeprowadzonego badania, udało się wyłonić dwa główne czynniki decydujące o niskiej popularności marki Limito wśród restauratorów. Pierwszy to cena

produktów, która jest zbyt wysoka i nie odzwierciedla jakości produktów. W związku z tym właściciele lokali gastronomicznych wolą skorzystać z oferty innych dystrybutorów, którzy dostarczają produkty tej samej jakości po niższej cenie. Drugim czynnikiem jest brak dostępności świeżych ryb w ofercie marki Limito. Tymczasem, z racji położenia Trójmiasta, są one najbardziej pożądane przez klientów odwiedzających restauracje, a więc właściciele lokali zmuszeni są zaopatrywać się u innych dostawców, którzy posiadają takie świeże produkty w swoim asortymencie.

Ankietowani nie wykazali zainteresowania formami promocji oferowanymi przez firmę, lecz zdecydowana większość wyraziła chęć nawiązania współpracy, jak i jej pogłębienia, gdyby przedstawiciele handlowi proponowali rabaty (rysunek 4).

Rysunek nr 4



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego wśród trójmiejskich punktów gastronomicznych.

Wśród respondentów znających markę Limito, najchętniej wybieranymi i najbardziej pożądanymi w jej ofercie produktami są: łosoś norweski mrożony oraz łosoś wędzony mrożony. Produkty te zostały przez nich pozytywnie ocenione, pomimo wysokiej ceny. Duże zainteresowanie lokali gastronomicznych łososiem norweskim ma związek ze zwyczajami zakupowymi konsumentów końcowych, którzy najchętniej wybierają właśnie tę rybę spośród wszystkich oferowanych w menu.

Zauważyć można również fakt, iż bardzo duży procent badanych restauracji nie różnicuje zamówień ryb i owoców morza ze względu na sezony w roku. Korzystne byłoby więc dla marki Limito, gdyby przedstawiciele firmy skupili się na oferowaniu produktów przez cały rok.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania wykazały, że restauratorzy w większym stopniu kojarzą przedstawicieli handlowych związanych z dystrybutorami niż konkretne, poszczególne marki produktów. Dla firmy Limito jest to informacja, że marka wtapia się w pozostałe produkty dostarczane przez dystrybutora. Brak znaczącego wyróżnienia własnej marki sprawia, iż nie jest ona odpowiednio zapamiętywana przez klientów. Na podstawie badań można stwierdzić, iż potencjał firmy Limito na trójmiejskim rynku usług gastronomicznych jest wysoki, jednakże osiągnięcie sukcesu wymaga wprowadzenia konkretnych zmian. Rozszerzenie asortymentu produktów o świeże ryby, zmiany w zakresie form promocji (np. proponowanie rabatów), a także odpowiednie wyróżnienie swojej marki na tle konkurencji z pewnością pomogłoby

młodej firmie się rozwinąć. Klienci doceniają wysoką jakość produktów Limito, jednakże nie są przekonani o adekwatności ich ceny do tej jakości. Spółka musi więc zmienić swoją politykę cenową lub za pomocą odpowiednich środków marketingowych sprawić, aby nabywcy uwierzyli, że za jej produkty warto zapłacić wyższą cenę. Wprowadzenie zmian w tych obszarach mogłoby znacznie poprawić rozpoznawalność marki Limito oraz pomóc jej w osiągnięciu sukcesu na rynku trójmiejskim.

Podsumowując wyniki badania uzyskane z przeprowadzonego wywiadu bezpośredniego wśród restauracji na terenie Trójmiasta, można pokusić się o następujące wnioski.

Niewiele ponad połowa badanych placówek gastronomicznych zna markę Limito. Najwyższą rozpoznawalnością cieszy się ona w Gdyni, w Sopocie wynosi mniej więcej połowę, natomiast najniższa jest w Gdańsku. Problemy z popularnością marki Limito wśród restauratorów wynikają ze stosunku ceny do jakości produktów, a także braku dostępności świeżych ryb w jej ofercie. Respondenci preferują marki, które mogą zaoferować im produkty tej samej jakości po niższej cenie, jak również te, które w swoim asortymencie posiadają świeże produkty – gdyż to one są najbardziej pożądane przez klientów odwiedzających lokale w miejscowościach nadmorskich. Biorąc pod uwagę spontaniczną znajomość dostawców ryb i owoców morza, konkurentami Limito w tej kwestii są: Frosta, Wilbo i Almar. Ważną informacją jest fakt, iż restauratorzy nie wykazali zainteresowania formami promocji, które oferuje firma Limito. Natomiast zdecydowana większość chciałaby nawiązać z nią współpracę, bądź też pogłębić już istniejącą, gdyby przedstawiciele handlowi oferowali wyższe rabaty cenowe. Badani bardzo wysoko ocenili dwa produkty marki Limito: łososia norweskiego mrożonego oraz łososia wędzonego. Pomimo wysokiej ceny, są one najchętniej wybieranymi i najbardziej pożądanymi przez klientów pozycjami w asortymencie.

Bardzo duży procent badanych placówek nie posiada rozróżnienia zamówień ryb i owoców morza co do konkretnych sezonów, przedstawiciele firmy Limito powinni skupić się więc na nawiązywaniu kontaktów handlowych przez cały rok. Istotny jest również fakt, iż restauratorzy w większym stopniu kojarzą marki dystrybutorów, nie zaś poszczególnych marek przez nich proponowanych. Z tego względu marka Limito ginie wśród mnogości produktów oferowanych przez dostawców. Korzystnym rozwiązaniem byłoby silniejsze wyróżnienie swoich produktów, aby zwiększyć rozpoznawalność samej marki.

Streszczenie

Niniejszy artykuł prezentuje wyniki badań przeprowadzonych na prośbę firmy Limito na przełomie grudnia 2010 roku i stycznia 2011. W pracy omówione zostały wyniki badań przeprowadzonych głównie pod kątem znajomości marki Limito oraz jej asortymentu. Uzyskane podczas wywiadu bezpośredniego informacje dotyczyły specyfiki dostaw ryb i owoców morza oraz obrazują charakterystyczne cechy zamówień.

Badanie spontanicznej i sugerowanej znajomości marki Limito przyniosły wiele ciekawych rezultatów. Okazało się między innymi, iż 89,5% restauracji odwiedzanych jest przez przedstawicieli dystrybutorów, a nie producentów skąd wynikać może mniejsza znajomość rzeczywistych nazw marek wśród restauratorów.

Jeżeli chodzi o rozpoznawalność marki Limito, najniższy jej poziom zgodnie z przeprowadzonymi badaniami charakteryzuje Gdynię. 89,5% respondentów jest usatysfakcjonowanych z portfolio firmy, a tylko 8% zwróciło uwagę na braki oferty (w postaci

świeżych ryb). Za najlepszy z oferowanych produktów uznano łososia norweskiego – 28,9%. Znaczący procent respondentów docenił wysoką jakość produktów marki Limito jednocześnie podkreślając jednak, iż są one zbyt drogie w porównaniu z konkurencją.

W przypadku 92,1% badanych restauracji, kucharze nie należą do żadnego z funkcjonujących na rynku stowarzyszeń branżowych, wykazują się jednak dużą aktywnością na w ramach pokazów kulinarnych (28,6%) oraz szkoleń (28,6%) co zachęca do rozszerzenia akcji promocyjnych na tym obszarze. Najbardziej kuszącą formą zachęty dla potencjalnych nowych klientów okazały się większe rabaty cenowe 65,8%.

W oparciu o zgromadzone dane wskazano szereg rozwiązań, które mogą korzystnie wpłynąć na wizerunek marki Limito.

Summary

The following article presents the results of a study conducted all through December 2010 and January 2011 for a local company called Limito. Information gathered through direct interview was in a big part about specifics of fish and seafood deliveries.

The study spontaneous recognition of the brand led to many interesting findings. As it turned out, 89,5% of restaurants were visited by the representatives of distribution companies, and not by producer ones, which may be the explanation as for why restaurateurs do not know the actual brand names of the products they are purchasing.

When it comes to the Brand Limito, the lowest level of recognition was in Gdynia. 89,5% of respondents are satisfied with the product portfolio of the company, and only 8% complained about the lack of fresh fish in the Limito`s offer. As the best product was chosen Norwegian Salmon- 28,9%. A big percentage of respondents emphasized that Limito is a brand that is characterized by high quality adding at the same time that the price is a little big to high in comparison to the competition.

In 92,1% cases, the cooks do not belong to any of the industry associations, but they are actively taking part in trainings (28,6%) and cooking shows (28,6%), which fact encourages to increase promotion in the areas. The most tempting for new potential clients turned out to be higher discounts- 65,8%.

Based on that data many resolutions, which could positively influence the perception of Limito brand, have been proposed.