**Przez żołądek do zdrowia**

***Z Adamem Adamskim, kulturystą i właścicielem firmy cateringowej „Fit Malina”, rozmawiamy o zdrowym odżywianiu i aktualnych trendach na rynku cateringu dietetycznego.***

**Był Pan mistrzem Polski w kulturystyce, zajął Pan również ósme miejsce w mistrzostwach Europy. Później rozpoczął Pan działalność w branży gastronomicznej. W jaki sposób jedno łączy się z drugim?**

We współczesnym sporcie wyczynowym do osiągnięcia sukcesów nie wystarczy talent i ciężka praca. Zawodnik musi też zadbać o mnóstwo szczegółów, spośród których najważniejszym wydaje się być właściwa dieta. Bez niej osiąganie sukcesów jest niemożliwe. Dieta ważna jest również dla osób uprawiających sport amatorsko. Nie tylko pomaga zredukować wagę i osiągać lepsze wyniki ale również wpływa pozytywnie na motywację i samopoczucie.

Sam zauważyłem, że sukcesy w sporcie zacząłem odnosić dopiero wtedy, gdy uzupełniłem swój trening o właściwe odżywianie. Zauważyłem też, że mimo tego, że na rynku jest mnóstwo firm oferujących dietetyczne posiłki z dostawą do domu, ciężko o wysokiej jakości ofertę skierowaną do osób naprawdę aktywnych fizycznie. Tutaj nie chodzi o to, żeby jeść 800 czy 1200 kalorii dziennie i dzięki temu schudnąć. Byłby to najlepszy sposób na to aby doprowadzić do wyniszczenia organizmu i kontuzji. Osoby uprawiające amatorsko sport potrzebują odpowiedniej ilości kalorii, a także przemyślanej i zbilansowanej diety składającej się z wysokiej jakości, naturalnych produktów.

**Porozmawiajmy o aspekcie biznesowym. Taka dieta prawdopodobnie nie może być tania. Czy w Polsce jest już wystarczający popyt na wysokiej jakości diety pudełkowe?**

Konsumenci są dziś bardzo wymagający, w dodatku mają do dyspozycji narzędzia umożliwiające porównywanie ofert od różnych dostawców. W związku z tym nie możemy sobie pozwolić na wysokie ceny. Muszą one być atrakcyjne i takie są.

Jeśli chodzi o sytuację całej branży, to jest ona dość skomplikowana. Z jednej strony, w wyniku epidemii całkowicie załamał się rynek dostawy posiłków do biur, z drugiej rośnie sprzedaż z dostawą do domów. Restauracje przebudowują swoje modele biznesowe tak aby dostosować się do tych trendów. Jeśli chodzi o catering dietetyczny, po spadkach na przełomie pierwszego i drugiego kwartału, obecnie ponownie obserwujemy wzrosty. Do tej pory branża rosła w tempie około 20% rocznie. W tym roku, mimo kryzysu, spodziewamy się wzrostu na poziomie około 10%.

Niezależnie od kryzysu, wśród konsumentów cały czas rośnie świadomość korzystnego wpływu zdrowej i zbilansowanej diety na zdrowie i samopoczucie. Najważniejszym problemem zdrowotnym nie jest dziś COVID. Są nimi cukrzyca i choroby krążenia. Nikt nie kwestionuje tego, że na rozwój obu grup schorzeń ogromny wpływ ma to, co jemy. Również lekarze coraz częściej zdają sobie sprawę, że stosowanie przez pacjentów właściwej diety może mieć znacznie lepszy wpływ na ich zdrowie niż kolejne przepisywane tabletki.

**Jednak na rynku jest coraz więcej firm, konkurencja się zaostrza. Jak sobie z nią poradzić, jaki jest klucz do sukcesu?**

Rzeczywiście, z jednej strony jest coraz większe zapotrzebowanie ze strony konsumentów, ale z drugiej cały czas wzrastają ich wymagania. Nie ma już miejsca dla przypadkowych dostawców. Cały czas trzeba udoskonalać ofertę i szukać sposobów na rozwój.

Przez 7 lat działalności udało nam się zbudować rozpoznawalną markę na rynku poznańskim i wielkopolskim. Jednak zdajemy sobie sprawę z tego, że jako lider musimy uciekać do przodu. Wspólnie z współpracownikami zdecydowaliśmy, że nadszedł czas na ekspansję geograficzną. Od września rozpoczynamy działalność na bardzo konkurencyjnym rynku warszawskim. W dalszej perspektywie pojawimy się w pozostałych dużych miastach.

Postawiliśmy na wysokiej jakości produkty dla osób aktywnych. Oferujemy też między innymi diety wegańskie, bezglutenowe i dla seniorów. Wyraźnie widzimy, jak nasze produkty przyczyniają się do poprawy stanu zdrowia klientów. I to jest chyba klucz do sukcesu, o który Pan pyta. Klient musi wiedzieć, że dobrze zainwestował swoje pieniądze, czyli musi widzieć efekty. Poprawiające się wyniki sportowe naszych klientów a także poprawa stanu ich zdrowia są dla nas znacznie ważniejsze, niż przychody finansowe.

**Macie dość odważne plany rozwojowe. Tymczasem epidemia nie odpuszcza. Nie będzie łatwo.**

Bierzemy to pod uwagę. Ekspansja geograficzna nigdy nie jest łatwym zadaniem. W nowych miejscach mogą się pojawić zupełnie inne problemy.

Jesteśmy natomiast zupełnie spokojni o popyt. Nasze produkty się doskonale bronią na rynku i z pewnością poradzą sobie również w nowych lokalizacjach. Tak jak mówiłem wcześniej, nie sądzę aby epidemia w poważny sposób zaszkodziła całej branży posiłków dietetycznych. Tym bardziej, że korzystamy z internetowych kanałów marketingowych i sprzedażowych. W tym sensie jesteśmy częścią bardzo dynamicznie rosnącej branży e-commerce.

**Jakie będą przyszłe trendy w branży posiłków dietetycznych**

Przede wszystkim nie ma wątpliwości, że całą branżę czeka dynamiczny wzrost. Dziś jest cały czas bardzo rozdrobniona. Jest mnóstwo firm przygotowujących po kilkadziesiąt zestawów dziennie. Spodziewam się, że ta struktura ulegnie zmianie. Najlepsi dostawcy będą dynamicznie rosnąć, co doprowadzi do wyodrębnienia kilku liderów rynkowych. To będą już naprawdę duże i poważne biznesy. Chcemy być wśród nich, dlatego nie możemy czekać na koniec epidemii, musimy się rozwijać jak najszybciej. Za pół roku lub za rok może być już za późno.

Poza tym musimy pamiętać, że dietetyka cały czas się rozwija. Naukowcy opracowują coraz bardziej skuteczne diety. Musimy trzymać rękę na pulsie i oferować naszym klientom posiłki zgodne z aktualnymi trendami. Zwracamy też uwagę na nasz wpływ na środowisko naturalne. Gdzie tylko można eliminujemy plastikowe opakowania i naczynia. Optymalizujemy też zużycie paliwa przy dostarczaniu posiłków. Produktów nie kupujemy w supermarketach, wspieramy lokalnych producentów zdrowej i ekologicznej żywności. Codziennie pracujemy nad jakością naszych produktów, zdajemy sobie sprawę z tego, że klienci będą z dnia na dzień coraz bardziej wymagający, a konkurencja coraz ostrzejsza, więc o sukcesie lub porażce mogą decydować detale.