

RATUJMY POLSKIE RESTAURACJE RAPORT ZWIĄZKU PRZEDSIĘBIORCÓW I PRACODAWCÓW

Rynek gastronomiczny w Polsce

Polska gastronomia to ponad 76 tysięcy lokali, które generują blisko 37 mld złotych dla krajowego PKB. Rynek jest zdominowany przez małych i mikro przedsiębiorców – duże biznesy można policzyć na palcach dwóch rąk.

Gastronomia jest podzielona na segmenty, którym odpowiadają różne koncepty gastronomiczne – od lat w branży dominują punkty typu fast-food oraz lokale sezonowe (około 15

tysięcy lokali w każdym segmencie), ale znaczący udział mają również bary, restauracje i puby (po około 10 tysięcy lokali). W ostatnich latach na znaczeniu zyskują kawiarnie (blisko 7 tysięcy punktów)

oraz kluby i dyskoteki (blisko 2 tysiące punktów). Odrębnym segmentem są restauracje hotelowe, ukierunkowane głównie na klienta wewnętrznego (około 2 tysięcy punktów). Każdy z tych segmentów charakteryzuje się inną koncepcją biznesową (również lokalizacjami), strukturą kosztów prowadzenia biznesu (udział czynszu i kosztów ludzkich rośnie w przypadku punktów stacjonarnych w centrach miast często dochodzi do 50% obrotu generowanego przez punkt gastronomiczny) oraz inny sposobem dotarcia do konsumenta.

Od kilku lat na rynku gastronomicznym zaczyna być budowana usługa delivery, czyli sprzedaż posiłków z dostawą do klienta (samodzielnie przez punkty gastronomiczne bądź za pośrednictwem agregatorów internetowych, pobierających opłaty za obsługę zamówienia). Liczba lokali gastronomicznych ukierunkowanych wyłącznie na sprzedaż w dowozie jest bardzo ograniczona (kilka konceptów biznesowych). W większości przypadków, sprzedaż delivery ma dla lokali gastronomicznych znaczenie poboczne i stanowi dodatkowy kanał sprzedaży (generujący kilka bądź kilkanaście procent całego obrotu lokalu). Zgodnie z aktualnymi informacjami, wartość usług dowozu na około 6 mld złotych w skali roku – szacuje się, że około 15% punktów gastronomicznych aktywnie prowadzi sprzedaż w tym kanale.

Zrozum gastronomię

- Gastronomia to nie sklep spożywczy, gastronomia to praca
- Gastronomia to nie odsprzedaż towarów, gastronomia to produkcja wyrobów do spożycia na miejscu lub na wynos
- Ceny w lokalu gastronomicznym są kształtowane nie tylko przez cenę surowca, ale przez koszt czynszu, koszt obsługi, jak również pozostałe koszty operacyjne, w tym utrzymanie bezpieczeństwa sanitarnego w lokalu

Związek Przedsiębiorców i Pracodawców

Zarząd: Cezary Kaźmierczak – Prezes, Marcin Nowacki - Wiceprezes

Branża gastronomiczna, w zależności od pory roku, zatrudnia blisko milion osób, głównie młodych poniżej 26 roku życia. Często dla tych ludzi gastronomia to pierwsza praca, nie zawsze w pełnym wymiarze godzin. Dla wielu ludzi gastronomia to szansa na dodatkowy zarobek w trakcie studiów czy w okresie wakacyjnym.

Kluczowe zmiany na rynku w ostatnich latach

Ostatnie lata to trend wzrostowy na rynku usług gastronomicznych, zarówno stacjonarnych, jak i na rynku dowozów. Wzrosty w zakresie obrotów – w zależności od segmentu – mogły wynosić 5% – 10% rok do roku.

Na rynek gastronomiczny istotny wpływ miały zmiany w zakresie regulacji podatkowych i zatrudnienia:

- zmiana interpretacji organów podatkowych dotyczących stawki VAT sprzedaży posiłków gotowych na wynos i w dowozie (2016 r.) – wzrost stawki VAT z 5% do 8%;
- stopniowe podwyższanie minimalnej stawki godzinowej za pracę i za zlecenie (2017 r.) – wzrost minimalnej płacy przełożył się na wysokość kosztów zatrudnienia i udział kosztów zatrudnienia w strukturze kosztów
- zakaz handlu w niedzielę (2018 r.) – wprowadzenie zakazu działalności centrów handlowych w niedziele, spowodował że restauracje straciły nawet kilkadziesiąt procent tygodniowego obrotu, przy minimalnym ograniczeniu kosztów najmu czy zatrudnienia;
- obniżenie stawki podatku dochodowego dla osób poniżej 26 roku życia (2019 r.) – konieczność efektywnych podwyżek dla osób od 26 roku życia żeby wynagrodzenie netto dla całej obsługi restauracji było na tym samym poziomie;
- podwyżka akcyzy na wyroby alkoholowe (2020 r.) – wzrost kosztów zakupu surowca wykorzystywanego w ramach usługi gastronomicznej;

Regulacją w gastronomię

- Branża składająca się praktycznie wyłącznie z mikro i małego biznesu sukcesywnie ponosi drastyczne koszty zmian regulacyjnych
- Ostatnie lata nie przyniosły rozwiązań regulacyjnych, które pozwoliłyby branży, tak kluczowej dla polskiej gospodarki i kształtowania postaw społecznych, odetchnąć i skupić na dalszym rozwoju

- planowane wprowadzenie podatku cukrowego (2020 r.) – wzrost kosztów zakupu surowca wykorzystywanego w ramach usługi gastronomicznej;
- rosnąca inflacja – wzrost cen surowców (głównie warzywa i owoce) powoduje podwyższenie kosztów bezpośrednich w branży.

Wszystkie te zmiany regulacyjne i ekonomiczne przełożyły się na istotne zmniejszenie rentowności biznesów, oraz na częściowe podwyżki cen do konsumentów.

Wpływ pandemii na rynek gastronomiczny

W okresie dwóch miesięcy – od połowy marca do połowy maja 2020 r. – polskie restauracje były praktycznie zamknięte. Możliwe było prowadzenie wyłącznie sprzedaży na wynos i w dowozie.

Przeważająca część lokali gastronomicznych nie otworzyła się w tym okresie. Lokale, które prowadziły sprzedaż na wynos i w dowozie, osiągały obroty na poziomie 5% - 10% w porównaniu rok do roku. Wyłącznie te punkty gastronomiczne, których model zakłada sprzedaż na wynos i w dowozie, generowały sprzedaż porównywalną do zeszłego roku (bardzo ograniczona liczba punktów).

Od połowy maja 2020 r. lokale gastronomiczne zostały otwarte w ograniczonym rygorze sanitarnym. Nie oznacza to jednak powrotu klientów do restauracji.

Pozostałe ograniczenia – brak turystów zagranicznych, zmiany w obrębie centrów miast, model pracy zdalnej, izolacja społeczna, to wszystko przekłada się na brak porównywalności osiągniętych obecnie obrotów na sprzedaży do obrotów osiągniętych przez lokale gastronomiczne w latach ubiegłych (w większości przypadków poniżej 50% obrotów rok do roku).

Największy problem mają lokale gastronomiczne ukierunkowane na klientów biznesowych i turystów miejskich, lokale w centrach handlowych, restauracje czy kluby muzyczne (wciąż zamknięte).

Gastronomia to nie turystyka

- Gastronomia w kurortach nadmorskich, czy w górach, to tylko część całego sektora
- Po odmrożeniu, lokale gastronomiczne w miastach stoją puste
- Zauważalna zmiana w zachowaniu konsumentów (izolacja) i praca zdalna powodują, że powrót do restauracji w ciągu najbliższych kilkunastu miesięcy jest mało prawdopodobny

Branża uzyskała środki – częściowo bezzwrotne – z tarczy finansowej. Pieniądze te zostaną przeznaczone na utrzymanie zatrudnienia (są przedsiębiorcy, którzy nie mogą uzyskać wsparcia z uwagi na otwarte postępowania prowadzone przez fiskusa w związku z kwestionowaniem prawidłowości stosowania 5% stawki VAT na sprzedaży na wynos w okresie przed 2016 r.). Branża uzyskała również dopłaty do pensji pracowników, które wsparły wypłaty za okres pandemii.

Historie z Twoich restauracji

Bierhalle

Liczba punktów gastronomicznych: 10

Lokalizacje: centra turystyczne miast (Kraków, Wrocław, Warszawa, Łódź), centra handlowe (Poznań, Bydgoszcz, Warszawa)

Zatrudnienie: przed epidemią 400 aktualnie 150

Średnia wieku obsługi punktów gastronomicznych: 30 lat

Stanisław Magdij, Dyrektor Operacyjny:

„Nasze restauracje i własne browary prowadzimy od kilkunastu lat. Bywało trudno, ale teraz sytuacja jest dramatyczna. Restauracje w rynku w Krakowie czy Wrocławiu praktycznie nie funkcjonują. Brak turystów zagranicznych powoduje, że nasze aktualne obroty to około 10% - 15% w porównaniu do roku poprzedniego. Wakacje to zawsze były najlepsze miesiące sprzedażowe – już wiemy, że w tym roku takie nie będą. Dodatkowo obostrzenia sanitarne w istotny sposób wpływają na ilość osób które możemy zaprosić do naszych restauracji, obroty całej sieci Bierhalle to 40% planowanej sprzedaży co sprawia że jesteśmy na etapie walki o uzyskanie progu rentowności. Podejmujemy różne działania które mają pozwolić nam przetrwać ten trudny okres i uratować wszystkie lokalizacje a co za tym idzie miejsca pracy. Jeżeli jednak ta sytuacja się nie zmieni w najbliższych miesiącach to przyjdzie czas na poważne decyzje.”



Charlie Food & Friends

Liczba punktów gastronomicznych: 7

Lokalizacje: centra handlowe

Zatrudnienie: 80

Jan Rogala, założyciel:

„Jesteśmy rodzinną firmą. Funkcjonujemy w branży 10 lat. Nieustanna praca nad modelem biznesu, ciężka walka o rozwój produktu oraz utrzymanie rentowności nie są nam obce. Nigdy jednak do tej pory pojedynczy czynnik nie wpłynął tak drastycznie i w tak krótkim czasie na cały rynek jednocześnie. Tarcza finansowa pomogła nam chwilowo, ale prawdziwe problemy zaczną się w perspektywie 2-3 miesięcy, kiedy skończą się środki. Trend sprzedaży jest wzrostowy (w końcu ruszyliśmy od zera), ale w 4 tygodnie od otwarcia osiągnęliśmy sprzedaż na poziomie jedynie 42% w porównaniu do analogicznego okresu sprzed roku. Zbliżenie się do wartości sprzed epidemii potrwa wiele miesięcy, a tempo powrotu będzie zależało m.in. od stopnia utrzymania rządowych ograniczeń i środków ostrożności, które wpływają negatywnie na komfort klientów. Obawiamy się, że rządowe zakazy spowodowały trwałe zmiany w zachowaniach klientów, a takich strat nie pokryją doraźne zastrzyki finansowe, które otrzymaliśmy. Potrzebujemy większego wsparcia na najbliższe miesiące, szczególnie, że prywatne instytucje finansujące bardzo niechętnie patrzą na biznes o ujemnych przepływach z brakiem wiarygodnej perspektywy na powrót do sytuacji sprzed kryzysu.”

Czerwony Wieprz, Elixir, Folk Gospoda

Liczba punktów gastronomicznych: 4

Lokalizacje: centra turystyczne miast (Warszawa)

Średnia wieku obsługi punktów gastronomicznych: 20 lat

Piotr Popiński, założyciel:

„Nasz model biznesowy oparliśmy na serwowaniu polskiej kultury w różnych odstępach i w najlepszym wydaniu. Dostrzegł nas Przewodnik Michelin, wyróżnił World's 50 Best, rekomendowały Ambasady i doceniali zagraniczni turyści, a rodzime firmy cieszyły się z możliwości organizacji imprez w naszych restauracjach. Niestety aktualny trend izolacyjny powoduje, że sprzedaż drastycznie spadła. Poziom obrotów – około 30% - nie daje perspektywy na spokojną jesień.”

Związek Przedsiębiorców i Pracodawców

Zarząd: Cezary Kaźmierczak – Prezes, Marcin Nowacki - Wiceprezes

Etno Cafe

Liczba punktów gastronomicznych: 25

Lokalizacje: centra handlowe, ulice przy biurowcach, kawiarnie wewnątrz obiektów biurowych

Zatrudnienie: 315 osób w całej grupie, w tym 235 w kawiarniach

Średnia wieku obsługi punktów gastronomicznych: 22 lata

Łukasz Mrowiński, prezes zarządu oraz założyciel:

„Kawa to pasja, a serwowanie kawy to bardzo ciężka praca. I chcemy ją dalej wykonywać. Potrzebujemy jednak takich rozwiązań, które pozwolą nam zrekompensować brak ruchu w kawiarniach albo pomogą nam ten ruch wykreować.”

Pub Lolek, Stixx

Mariusz Grabowski, założyciel:

„Warszawa to fantastyczne miasto i fantastyczni ludzie. Dopóki jednak ludzie nie uwierzą, że jest bezpiecznie i dopóki nie wrócą do centrum, to nasze lokale będą albo zamknięte albo puste. Potrzebujemy realnego wsparcia, które zachęci ludzi do przyjscia do gastronomii, a przedsiębiorcom pozwoli zrekompensować ogromne koszty, jakie ponoszą pomimo braku klientów.”

Restauracje Street

Liczba punktów gastronomicznych: 4

Lokalizacje: biurowce, centra handlowe

Zatrudnienie: 100 osób

Średnia wieku obsługi punktów gastronomicznych: 35 lat

Magdalena Lewicka, współwłaścicielka:

„Kryzys całkowicie zmienił nasz biznes – najbardziej ucierpiały punkty zlokalizowane w biurowcach albo w centrach handlowych, już wcześniej dotkniętych przez zakaz handlu w niedzielę. Mamy gotowy kolejny lokal, ale z uwagi na brak spodziewanych klientów, wstrzymujemy się z otwarciem. Nasi pracownicy, będący z nami od kilkunastu lat, są bardzo cierpliwi i wyrozumiali, ale ciężko będzie im zaakceptować sytuację, w której przestaniemy płacić wynagrodzenie, bo całą gotówkę wydamy na czynsz za pusty lokal.”

Związek Przedsiębiorców i Pracodawców

Zarząd: Cezary Kaźmierczak – Prezes, Marcin Nowacki - Wiceprezes

Salad Story

Liczba punktów gastronomicznych: 47, po kryzysie 40

Lokalizacje: centra handlowe, ulice przy biurach

Zatrudnienie: około 450 osób

Średnia wieku obsługi punktów gastronomicznych: ok. 22

Anna Krajewska, założycielka:

„Przez kilka lat rozwijaliśmy się fantastycznie. Wierząc w trend zdrowej żywności i ciesząc się sympatią naszych klientów, generowaliśmy zyski, z których otwieraliśmy po kilka punktów gastronomicznych rocznie. Udało nam się ze zdrową żywnością zbudować zdrowe nawyki żywieniowe wśród wielu ludzi. Problemy zaczęły się w 2016 r. – najpierw fiskus uznał, że to co twierdził przez kilka lat było nieprawdą i kazał oddać podatki (VAT) – zapłaciliśmy; później zakaz handlu w niedzielę spowodował spadki obrotów – dostosowaliśmy się; ale teraz nie widać żadnej perspektywy. Dużo mniej klientów przychodzi do centrów handlowych, ci co przychodzą raczej kupują i wychodzą, nie jedzą na food courtach, a biura i uczelnie obok których mamy lokale, są zamknięte. Wynajmujący dociskają płatność czynszów a wszystko co odłożyliśmy, oddaliśmy fiskusowi – z czego mamy więc zapłacić pracownikom? Firma stoi na krawędzi. Bez pomocy jest bez szans.”

Jak świat pomaga branży gastronomicznej

Problem gastronomii zaczyna się teraz

- Kluczowym okresem dla gastronomii nie było zamknięcie lokali, ale czas po ich otwarciu
- Brak klientów i brak perspektywy ich przyjscia, powoduje że nie zostaną osiągnięte przychody dla pokrycia wysokich kosztów czynszów, pracy i surowca
- Konieczne są rozwiązania, które pozwolą zwiększyć zyski przedsiębiorców gastronomicznych i wykreować popyt na gastronomię w najbliższych kilku kilkunastu miesiącach

Fakt, że gastronomia poniesie szczególne straty w efekcie kryzysu został dostrzeżony globalnie.

Poszczególne państwa opracowują rozwiązania ukierunkowane na zmniejszenie lub dopłaty do kosztów przedsiębiorstw gastronomicznych,

zwiększenie zyskowności tego biznesu albo też wykreowanie popytu na usługi gastronomiczne.

Związek Przedsiębiorców i Pracodawców

Zarząd: Cezary Kaźmierczak – Prezes, Marcin Nowacki - Wiceprezes

Z uwagi na zależność branży od nastrojów konsumenckich, jej dużą segmentację oraz istotny udział małego i mikro biznesu w strukturze sektora, bardzo jasne jest, że te rozwiązania muszą być stosowane przez najbliższych kilka bądź kilkanaście miesięcy.

Najbardziej powszechnym i relatywnie najprostszym regulacyjnie rozwiązaniem, jakie zdecydowały się wdrożyć państwa europejskie celem specjalnego wsparcia sektora gastronomicznego, jest obniżka stawki VAT na usługi gastronomiczne.

Gastronomia dostrzeżona

- Czasowa obniżka VAT to najbardziej naturalny sposób pobudzenia sektora gastronomicznego w ujęciu globalnym

Na taki ruch zdecydowały się m.in.:

- Austria – obniżka stawki VAT do 10% do końca 2020 r.
- Belgia – obniżka stawki VAT do 6% do końca 2020 r.
- Bułgaria – obniżka stawki VAT do 5% na usługi gastronomiczne do końca 2021 r.
- Cypr – obniżka stawki VAT do 5% na usługi gastronomiczne do stycznia 2021 r.
- Grecja – rozważa przejściową obniżkę stawki VAT do 11% na usługi gastronomiczne.
- Niemcy – obniżka stawki VAT do 7% na usługi gastronomiczne do końca 2021 r. (w okresie przejściowym do końca 2020 r. obniżka stawki do 5%)
- Rumunia – rozważa obniżkę stawki VAT na usługi gastronomiczne do 0%.

Jak można pomóc polskim restauracjom

Konieczność wsparcia sektora w najbliższych miesiącach nie podlega dyskusji. Jednak bezpośrednie wsparcie finansowe nie wystarczy.

Doświadczenia globalne wskazują, iż powszechnym i najprostszym sposobem pobudzenia jest obniżenie stawki VAT.

Obniżając podatek zyskuje się podwójnie

- Dając odetchnąć gastronomii, ratujemy miejsca pracy i utrzymujemy stabilne wpływy z innych podatków bądź należności budżetowych

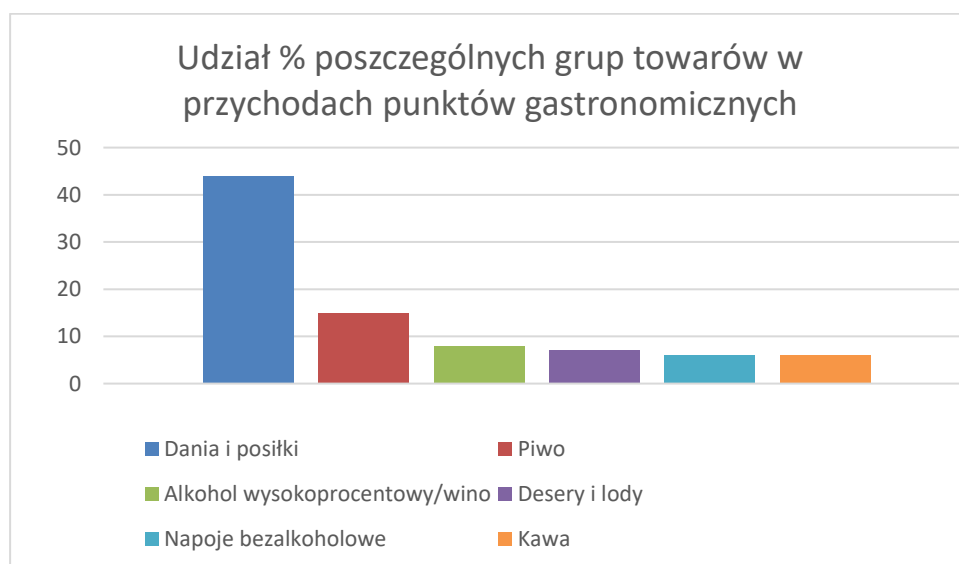
Maksymalne obniżenie i uproszczenie opodatkowania usług gastronomicznych do poziomu jednolitej, niższej stawki 8% VAT – jest o tyle naturalne, że:

- usługa gastronomiczna ma niepowtarzalny charakter;
- usługa gastronomiczna składa się głównie z pracy – tj. gastronomia to praca ludzka w zakresie przygotowania i podania posiłku i napoju, usługi pracochłonne powinny być opodatkowane obniżoną stawką VAT;
- obniżka stawki VAT przy sprzedaży może spowodować wzrost obrotów – tj. ewentualny dodatkowy zysk zostanie wykorzystany do spłaty finansowania udzielonego przez PFR albo wróci w formie podatku dochodowego;
- zakup usługi gastronomicznej dla celów biznesowych i tak nie skutkuje obniżką podatków po stronie kupującego – tj. kupujący nie odlicza VAT i nie ujmuje takiego zakupu w kosztach (wykreowanie dodatkowej sprzedaży w gastronomii wprost proporcjonalnie przekłada się na wpływy podatkowe).

Należy podkreślić, że zgodnie z nową matrycą VAT, działalność gastronomiczna ma być co do zasady opodatkowana właśnie stawką 8%. Problematiczne są wyjątki od tej reguły, obejmujące:

- napoje objęte podstawową (23%) stawką VAT, takie jak np. kawa, czy napoje alkoholowe
- towary nieprzetworzone przez podatnika
- posiłki zawierające owoce morza.

Uwzględniając strukturę przychodów polskich restauracji, zilustrowaną poniższym wykresem, zniesienie tych ograniczeń wiązałoby się z istotnym zwiększeniem rentowności biznesu restauracyjnego, co wielu podmiotom pozwoliłoby przetrwać trudny czas.





Reasumując – polska gastronomia przechodzi przez najtrudniejszy okres od wielu lat. Profitowość podmiotów sektora była sukcesywnie zmniejszana kolejnymi zmianami regulacyjnymi, niewiele firm ma w związku z tym zapasy wystarczające, by bez szkód przejść przez wydłużający się okres niższego popytu na ich usługi. W warunkach kryzysu koronawirusowego państwo decyduje się wspierać te sektory, które ucierpiały najbardziej.

Mając to na uwadze, apelujemy o wprowadzenie jednolitej, niższej stawki VAT w gastronomii – 8% na wszystko.

Związek Przedsiębiorców i Pracodawców

Zarząd: Cezary Kaźmierczak – Prezes, Marcin Nowacki - Wiceprezes

ul. Nowy Świat 33, 00-029 Warszawa, email/ biuro@zpp.net.pl, tel/ 22 826 08 31, www.zpp.net.pl