

Wydanie specjalne czasopisma NOWOŚCI GASTRONOMICZNE

# RAPORT 2023

## Rynek Gastronomiczny w Polsce

LIPIEC-SIERPIEŃ 2023



## Placki ziemniaczane

tradycyjnie tarte ze świeżych ziemniaków z dodatkiem cebulki, chrupiące na zewnątrz i puszyste w środku pasują do każdego dania, również na słodko.

**Pierwszy jest uniwersalny,  
nowy mocno niebanalny!**

## Placki Drwala

z tartych ziemniaków z dodatkiem **czosnku i majeranku**, swoim smakiem i chrupkością mocno podkreślą Twoje wytrawne menu.

**Nowość!**





# WZROST CEN WPŁYWA NA KORZYSTANIE Z USŁUG GASTRONOMICZNYCH



## SPIS TREŚCI

### Analiza rynku

Wzrost cen wpływa na korzystanie z usług gastronomicznych .....	4
HoReCa – szanse i zagrożenia .....	8
Gastronomia 2023 .....	12

### Preferencje konsumentów i trendy

Polacy stawiają na popularne dania .....	20
Czy aspekt wizualny ma znaczenie przy wyborze dań? .....	24

Pizza bardziej odporna na kryzys niż... hamburger, kotlet i zupa .....	32
Co króluje na talerzach Polaków? .....	36
Rynek dowozów jest wart 8,8 mld zł .....	44
Jakie mamy nawyki żywieniowe? .....	52
<b>Głos rynku</b> .....	56
<b>Wizytówki</b> .....	70



**Redakcja**  
Milena Kaszuba-Janus  
redaktor naczelna  
m.kaszuba@brogb2b.pl  
tel. 664-463-066

Karolina Stępnik  
dyrektor wydawnicza  
k.stepniak@brogb2b.pl  
tel. 664-463-096

Redakcja nie odpowiada za treść materiałów reklamowych. Reprodukacja lub przedruk wyłącznie za pisemną zgodą Wydawcy. © 2023 Copyright by BROG B2B Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k. All rights reserved.

DOŁĄCZ DO NAS

facebook.com/nowoscigastronomiczne

www.linkedin.com/showcase/nowosci-gastronomiczne-czasopismo-restauratorow

www.instagram.com/nowoscigastronomiczne

**Wydawca**  
BROG B2B  
– media efektywnej komunikacji  
Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k.  
ul. Okopowa 47  
01-059 Warszawa  
tel./fax 22 290 66 11  
biuro@brogb2b.pl

**Dział Sprzedaży**  
Zbigniew Pąk  
dyrektor sprzedaży  
z.pak@brogb2b.pl  
tel. 664-463-083

**Opracowanie graficzne/Skład DTP:**  
Studio Adekwatna  
www.adekwatna.pl

**horecanet.pl**

Zapraszamy do odwiedzenia naszego newsowego portalu rynku HoReCa oraz subskrypcji codziennego Newslettera



## HORECA SZANSE I ZAGROZENIA

# 8



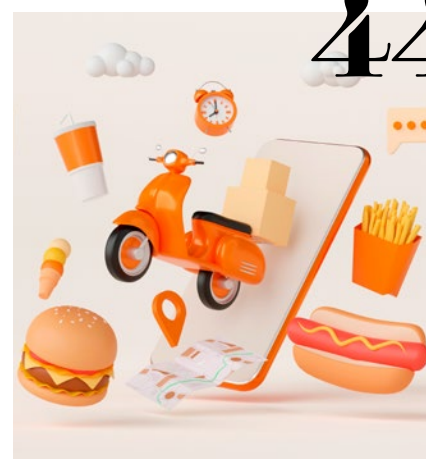
## POLACY STAWIAJĄ NA POPULARNE DANIA

# 20



## RYNEK DOWOZÓW JEST WART 8,8 MLD ZŁ

# 44



# WZROST CEN WPŁYWA NA KORZYSTANIE Z USŁUG GASTRONOMICZNYCH



W 2022 r. nastąpił wzrost wartości rynku HoReCa, wynika z najnowszego raportu PMR pt. „Rynek HoReCa w Polsce 2023. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2023-2028”. Podstawowym czynnikiem wzrostu był fakt, że większość Polaków korzystała z usług gastronomicznych w 2022 r. Do wzrostu wartości rynku przyczyniła się również stopniowa odbudowa ruchu turystycznego i dobra sytuacja na rynku pracy. Czynnikiem mającym istotny wpływ na rynek był także wzrost cen.

**JUSTYNA ZAGÓRSKA**  
SENIOR ANALYST  
PMR

## POLACY DEKLARUJĄCY KORZYSTANIE W 2022 R. Z USŁUG HORECA W POLSCE, KWIECIEŃ-MAJ 2023

67%



Spożywanie posiłków  
w lokalach gastronomicznych

55%



Kupowanie posiłków na wynos  
w lokalach gastronomicznych

53%



Zamawianie posiłków na dowóz

Wyjaśnienie: n=1 217. Wartości nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: raport „Rynek HoReCa w Polsce 2023. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2023-2028. Wpływ inflacji, wojny w Ukrainie i skutków pandemii COVID-19”, PMR, 2023

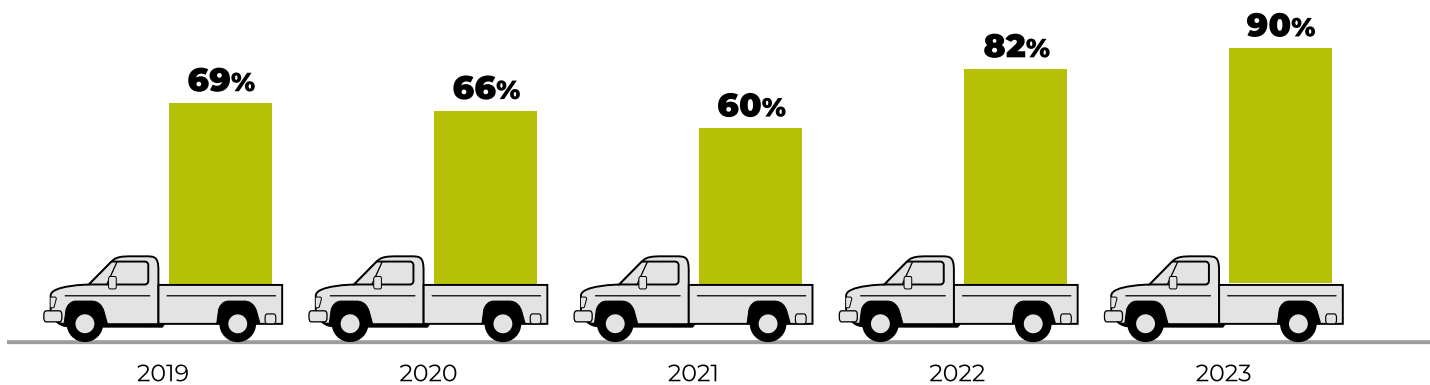
## POSTAWY WOBEC KORZYSTANIA USŁUG GASTRONOMICZNYCH W SYTUACJI WZROSTU CEN W POLSCE, KWIECIEŃ-MAJ 2023



Wyjaśnienie: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się zgadzam” i „Raczej się zgadzam”. N=883-947.

Źródło: raport „Rynek HoReCa w Polsce 2023. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2023-2028. Wpływ inflacji, wojny w Ukrainie i skutków pandemii COVID-19”, PMR, 2023

## ISTOTNOŚĆ CENY PRZY WYBORZE DOSTAWCY PRZEZ LOKALE GASTRONOMICZNE, 2019-2023



Wyjaśnienie: n=595.

Źródło: raport „Rynek HoReCa w Polsce 2023. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2023-2028. Wpływ inflacji, wojny w Ukrainie i skutków pandemii COVID-19”, PMR, 2023

### Wzrost wartości rynku HoReCa w 2022 r.

Z badania przeprowadzonego przez PMR na potrzeby raportu „Rynek HoReCa w Polsce 2023. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2023-2028” wynika, że zdecydowana większość Polaków w 2022 r. korzystała z usług gastronomicznych. Najwięcej badanych wskazało na jedzenie posiłków poza domem w restauracji, barze szybkiej obsługi i innych lokalach gastronomicznych. O ile płeć nie stanowi czynnika różnicującego korzystanie z usług HoReCa (z wyjątkiem zakwaterowania w hotelu bądź hostelu – częstsze wśród kobiet), o tyle wiek oraz wykształcenie różnicują korzystanie z większości usług. Mieszkanie w dużym mieście lub w pobliżu miasta również wyraźnie częściej wiąże się z korzystaniem z usług HoReCa, co jest

naturalnie związane z dużą liczbą lokali gastronomicznych i wielkomiejskim stylem życia, którego jedną z cech jest stosunkowo częste jedzenie „na mieście”.

W 2022 r. wartość rynku HoReCa wzrosła, według obliczeń PMR, z dwucyfrową dynamiką. Wpływ na to miała m.in. dobra sytuacja na rynku pracy oraz stopniowa odbudowa ruchu turystycznego. Rok 2022 r. był jednak okresem szybkiego wzrostu inflacji, w związku z czym realna dynamika wartości rynku HoReCa była niższa niż ta w ujęciu nominalnym. Po rekordowym wzroście inflacji ogółem w 2022 r., według prognoz PMR, utrzyma się ona na zbliżonym (w ujęciu średniorocznym) poziomie w 2023 r. Inflacja cen usług gastronomicznych będzie rosła w tempie szybszym od inflacji ogółem.

### Wzrost cen zmienia zachowania Polaków i korzystanie z usług gastronomicznych

Dla lepszej oceny, jaki może być wpływ inflacji na dane rynki, PMR od kilku miesięcy systematycznie i szczegółowo monitoruje wpływ czynnika inflacji na decyzje konsumentów. Interesuje nas, czy obserwowany wzrost cen sprawia, że konsument ogranicza zakupy, a także konsumpcja jakich kategorii produktów i usług jest w takim razie ograniczana (w ogóle i w pierwszej kolejności).

W przypadku rynku HoReCa inflacja działa ograniczająco, a usługi gastronomiczne są jedną z pierwszych kategorii, na którą wydatki są ograniczane w sytuacji wzrostu cen. Z drugiej strony, Polacy nie rezygnują całkowicie z wyjść do lokali gastronomicznych, a w szczególności

nie rezygnują całkowicie z wyjazdów turystycznych. Wprowadzają jednak pewne zmiany w swoich zachowaniach, na przykład wybierają tańsze lokale czy ograniczają liczbę zamawianych pozycji z menu (rezygnują z napojów, przystawek). W przypadku wyjazdów turystycznych, Polacy dopuszczają tańsze niż zazwyczaj opcje spędzenia urlopu/wakacji lub skrócenie czasu pobytu.

### Cena kluczowa dla lokali gastronomicznych przy wyborze dostawcy

Wzrost cen oraz kosztów prowadzenia działalności stanowi także główne wyzwanie dla firm działających na rynku HoReCa. Jak wynika z najnowszego badania firm gastronomicznych przeprowadzonego przez PMR na przełomie kwietnia i maja 2023 r., to właśnie wysokie koszty utrzymania

lokalu, takie jak opłaty za media czy produkty żywnościowe, są obecnie największą barierą w prowadzeniu i rozwoju działalności gastronomicznej. W porównaniu do poprzedniej edycji badania, bariera ta uzyskała blisko 30 p.p. wyższe wskazanie.

Nie dziwi więc, że w sytuacji rosnącej inflacji i wzrostu kosztów prowadzenia działalności, cena stała się jeszcze ważniejszym niż wcześniej kryterium wyboru dostawcy produktów

dla lokali gastronomicznych. W 2023 r. najważniejszym czynnikiem wyboru dostawcy były ceny oferowanych produktów, na które wskazało 90 proc. respondentów. Na kolejnym miejscu uplasowała się jakość towaru (85 proc.) i te dwa kryteria pozostają zdecydowanie kluczowe. Następne czynniki, takie jak szybkość i terminowość dostaw czy też szeroki wybór, otrzymały znacząco mniej wskazań.

#### Nota metodologiczna:

Zaprezentowane wyniki pochodzą z dwóch badań PMR przeprowadzonych w okresie kwiecień-maj 2023 r. na potrzeby raportu „Rynek HoReCa w Polsce 2023. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2023-2028. Wpływ inflacji, wojny w Ukrainie i skutków pandemii COVID-19”:

1. Badanie na próbie 595 firm działających w sektorze hotelarskim, restauracyjnym lub usług cateringowych; uwzględniono siedem rodzajów (segmentów) lokali/firm: restauracje, restauracje hotelowe, pizzerie, bary szybkiej obsługi (w tym food truck), kawiarnie/herbaciarnie, bary/puby oraz firmy cateringowe.
2. Badanie konsumenckie na temat korzystania z ofert hoteli, restauracji i kawiarni (HoReCa) w 2022 r. W badaniu wzięło udział 1227 dorosłych Polaków.

Rynek HoReCa obejmuje sprzedaż placówek gastronomicznych i firm cateringowych w segmentach gastronomii hotelowej (Ho), restauracji (Re) i cateringu (Ca). Rynek restauracyjny (Re) obejmuje natomiast przychody ze sprzedaży restauracji, pizzerii, barów szybkiej obsługi, kawiarni i barów alkoholowych.



## O AUTORCE

Justyna Zagórska

Analityk rynku, współautor raportów PMR m.in. „Rynek HoReCa w Polsce 2022”, „Rynek suplementów diety w Polsce 2022”. Posiada także doświadczenie w analizach dotyczących sektora farmaceutycznego i ochrony zdrowia w Polsce.

Le Sirop de  
**MONIN®**

## Wakacyjne smaki lemoniad

**SPICED RED BERRIES  
WHITE ICE TEA**

**Składniki:**  
20 ml syropu MONIN Spiced Red Berries  
20 ml koncentratu MONIN White Tea  
180 ml wody

**Sposób przygotowania:**  
Do szklanki wypełnionej lodem wlej syrop oraz koncentrat MONIN. Dodaj wodę. Wszystkie składniki dobrze wymieszaj. Udekoruj owocami leśnymi.



NATURAL FLAVOURS

www.moninpolska.pl



inspiracje koncepty receptury

REKLAMA

# HORECA

## *szanse i zagrożenia*



Po niezwykle trudnych dla sektora hotelarsko-gastronomicznego latach 2020-21 ubiegły rok przyniósł wyraźną poprawę sytuacji w branży. Jej kontynuację obserwowaliśmy w pierwszej połowie 2023 roku. Spadek liczby zachorowań oraz zniesienie restrykcji społecznych wspierały odbudowę popytu zarówno ze strony klientów indywidualnych, jak i biznesowych. Przed branżą stoi wiele wyzwań dotyczących m.in. presji kosztowej oraz skutków spowolnienia gospodarczego, ale naszym zdaniem perspektywy pozostają umiarkowanie optymistyczne.

**GRZEGORZ RYKACZEWSKI**  
ANALITYK SEKTORA ROLNO-SPOŻYWCZEGO  
BANK PEKAO



## Poprawa wyników w gastronomii w 2022

Łączne przychody sektora w 2022 roku zwiększyły się o 33 proc. w relacji rocznej. Zys netto był wyższy aż o 60 proc. niż rok wcześniej a rentowność netto wyniosła 8,3 proc. wobec 7,1 proc. w 2021 roku. Istotnie zmniejszył się też odsetek firm deficytowych. Pierwszy kwartał 2023 roku przyniósł wzrost przychodów o 23 proc. w relacji rocznej oraz wyniku netto o 33 proc. Należy jednak zauważyć, że w wynikach 1 kwartału br. pojawił się pewien niepokojący sygnał, którym był spadek wyniku na sprzedaży (o 3 proc. r/r).

Na poprawę kondycji finansowej restauracji wpływał przez cały 2022 rok wzmożony ruch konsumencki, stymulowany przez powrót wielu klientów do tego rodzaju usług po długim okresie restrykcji antyepidemicznych. Możemy tu mówić o swego rodzaju efekcie popytu odroczonego i nadrabiania przez konsumentów „zaległości” w tym obszarze. Trendowi temu sprzyjała poprawa kondycji finansowej gospodarstw (wysokie tempo wzrostu wynagrodzeń, w dużej mierze amortyzujące negatywne efekty inflacji) oraz utrzymujący się wśród nich przez większość roku optymizm. Do tego częściowym wsparciem dla branży był równoległy wzrost ruchu turystycznego. Czynniki inflacyjne, a także te związane z pogorszeniem ogólnej koniunktury gospodarczej, zaczęły jednak wywierać coraz większą presję już pod koniec roku, tym bardziej że towarzyszyła temu rosnąca presja kosztowa (zwłaszcza w obszarze kosztów energii, ale też pracy czy materiałów). Wyniki za 1. kwartał 2023 wskazują wprawdzie, iż firmy radziły sobie z tą presją wciąż całkiem nieźle, lecz należy

pamiętać, że dotyczą one stosunkowo wąskiej grupy przedstawicieli tego sektora (średnie i duże firmy) i niekoniecznie oddają pełny obraz sytuacji w omawianym sektorze. Poza tym sytuacja firm gastronomicznych pozostaje silnie zróżnicowana – wciąż blisko ¼ z nich wykazała w 2022 straty.

## Nastroje uległy pogorszeniu w 2023 roku

W ostatnich miesiącach widoczne było lekkie pogorszenie nastrojów w branży hotelarsko-gastronomicznej. W drugim kwartale oraz w lipcu wskaźnik ogólnego klimatu pozostawał ujemny, co negatywnie odróżniało wyniki badania GUS od tych z analogicznego okresu ubiegłego roku. W samym lipcu zwiększyła się (w relacji rocznej) liczba ankietowanych, którzy wskazywali jako bariery prowadzenia działalności: niedostateczny popyt, koszty zatrudnienia oraz zbyt dużą konkurencję. Gorsze niż przed rokiem były też przewidywania dotyczące sytuacji firm w najbliższej przyszłości. W przypadku ograniczeń popytowych można wymienić kilka źródeł. Jednym z nich jest wspomniana inflacja. Z jednej strony początkowo wspierała ona przychody firm z obu sektorów. Ale odbiła się też na sytuacji finansowej Polaków. Notowany przez kilka kwartałów spadek realnych płac wpływał negatywnie na popyt na niektóre towary i usługi. Konsumenci stali się bardziej wrażliwi na ceny, co szczególnie było odczuwalne przez takie sektory, jak HoReCa, gdzie przez cały 2022 rok oraz większą część 1. półrocza 2023 roku ceny rosły szybciej niż średnio w koszyku inflacyjnym. W przypadku usług związanych z zakwaterowaniem mogło to oznaczać na przykład

# PIERWSZA WŁOSKA FIRMA KAWOWA Z CERTYFIKATEM B CORP.



LIVE HAPPILLY

Certified



Corporation

2023 WORLD'S MOST ETHICAL COMPANIES™  
ETHISPHERE  
11-TIME HONOREE



lepatio.pl

LE PATIO POLSKA Sp. z o.o.

01-100 Warszawa, ul. Jana Olbrachta 94

✉ info@lepatio.pl ☎ 514 789 425

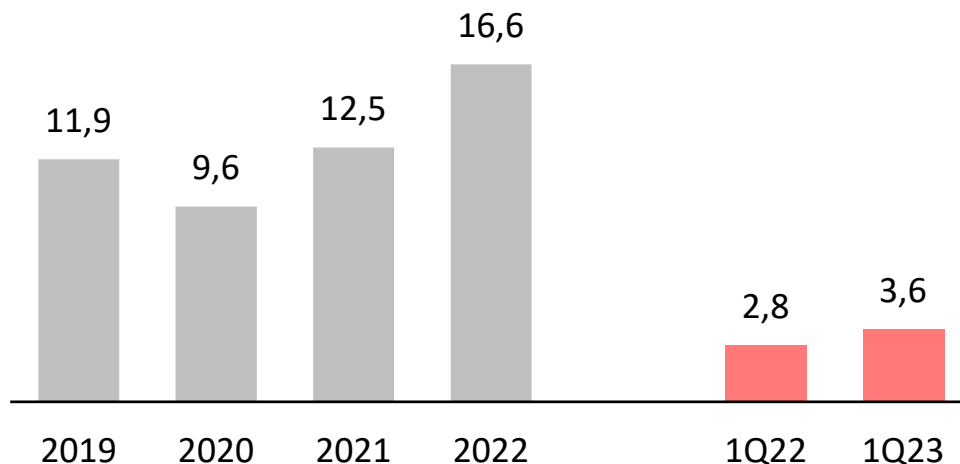
REKLAMA

skrócenie czasu popytu. Z kolei w gastronomii mogło powodować ograniczenie wartości zamówień oraz zmniejszenie częstotliwości korzystania z tego rodzaju usług. Warto też wspomnieć, że w okresie wakacyjnym pojawił się wysyp atrakcyjnych cenowo ofert wczasów za granicą, częściowo wynikający z umocnienia złotego. Więcej konsumentów mogło więc wybrać ciepłe kraje południa Europy, zamiast spędzania urlopu w kraju. Na tendencję tą z pewnością wpływała nienajlepsza jak na tą porę roku pogoda. Doniesienia z rynku wskazują, że wsparciem dla branży powinien być wzmożony ruch turystów zagranicznych, nie na tyle jednak istotnym, aby być realnym czynnikiem poprawy sytuacji.

**Przyszłość? Ostrożny optymizm**

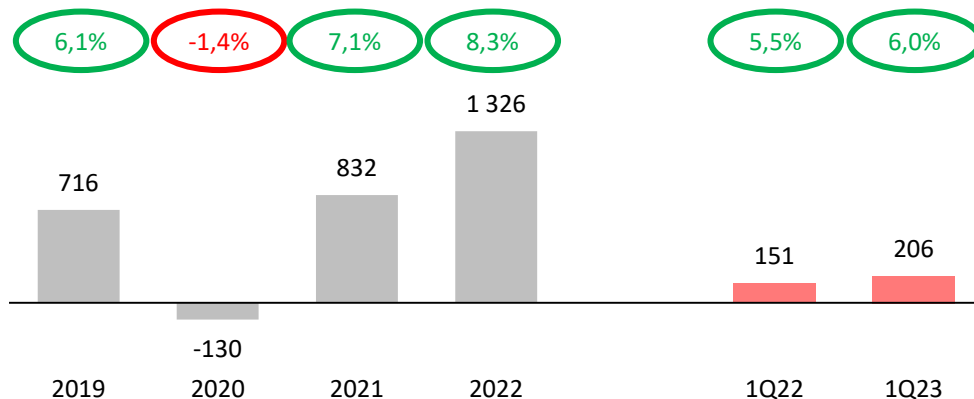
Nasze oceny dotyczące najbliższej przyszłości są umiarkowanie pozytywne. Z jednej strony nie brakuje wyzwań, równolegle jednak widzimy pewne szanse. W czerwcu odwróceniu uległa niekorzystna relacja wynagrodzeń i inflacji w kraju. Był to pierwszy miesiąc od maja ubiegłego roku, gdy wzrost wynagrodzeń był wyższy niż cen detalicznych. Naszym zdaniem ta sytuacja będzie się utrzymywała przynajmniej do końca roku. To oznacza wzrost siły nabywczej, co z kolei powinno służyć popytowi na usługi sektora HoReCa. Po stronie kosztowej firmom będzie służył spadek cen żywności, które w ostatnich dwóch miesiącach obniżyły się w relacji miesięcznej, co wzmocniło trend deflacyjny koszyka produktów spożywczych, a także normalizacja sytuacji na rynku energii. Optymizm jest jednak ograniczony głównie z powodu niepewności związanej z perspektywami dla światowej gospodarki i ich ewentualnego wpływu na Polskę. Wyzwania te są jednak nieporównywalnie mniejsze od tych, z którymi branża borykała się przez niemal cały okres pandemii.

Wyniki finansowe firm z branży HoReCa\*



\* Dane roczne dotyczą firm > 9 prac., dane kwartale firm > 49 prac.  
Źródło: PONT Info, Analizy Pekao

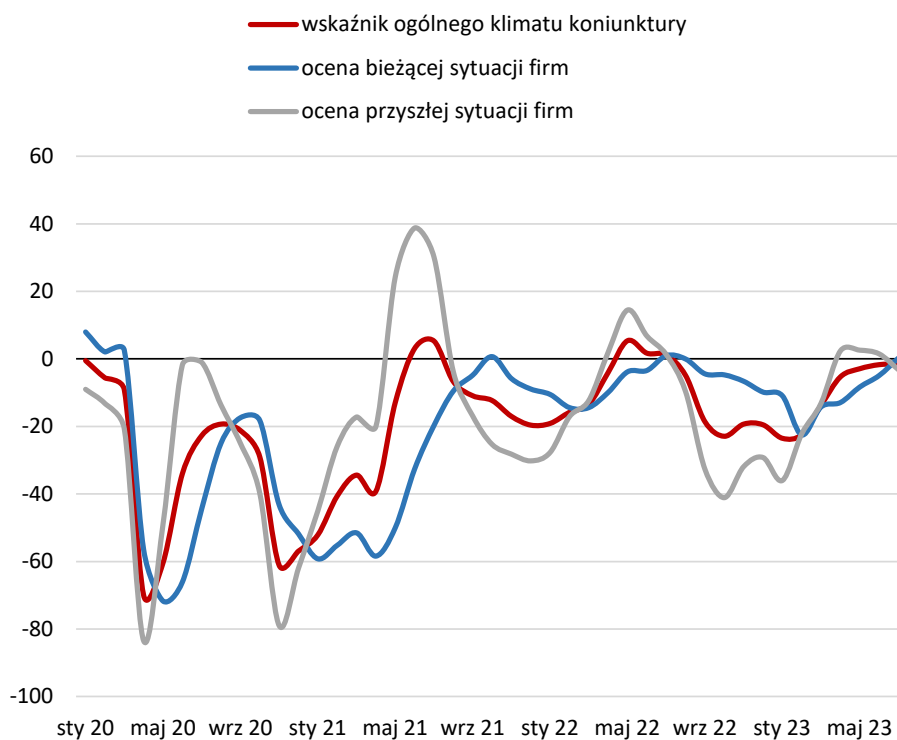
Wyniki finansowe firm z branży HoReCa\*



\* Dane roczne dotyczą firm > 9 prac., dane kwartale firm > 49 prac.  
Źródło: PONT Info, Analizy Pekao

## Koniunktura w branży HoReCa

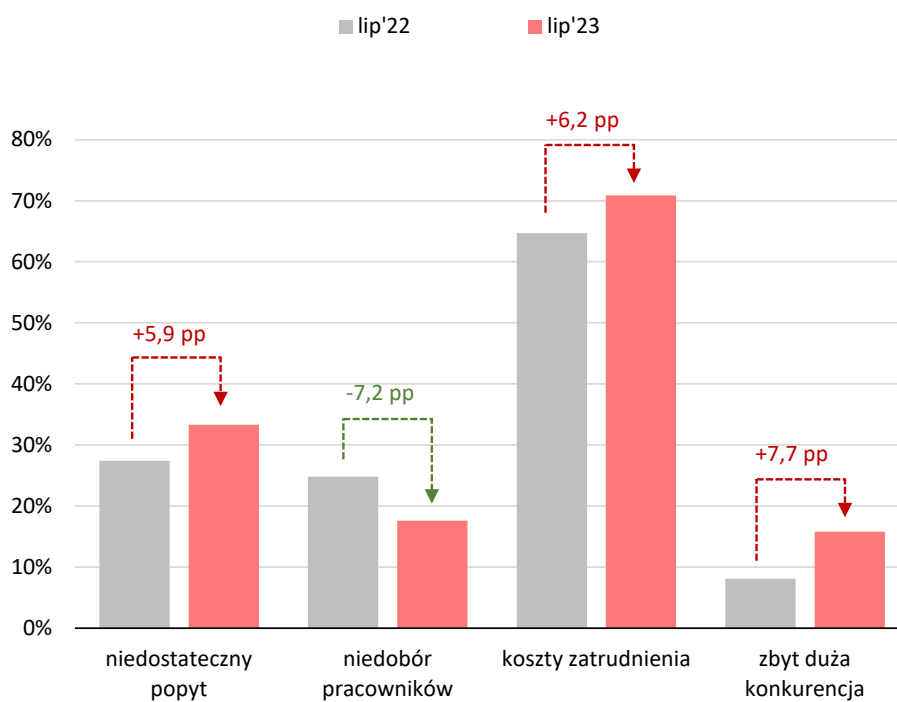
### Wskaźniki koniunktury (pkt.)



Źródło: GUS, Analizy Pekao

## Koniunktura w branży HoReCa

### Odsetek firm wskazujących nw. bariery prowadzenia działalności



Źródło: GUS, Analizy Pekao

# GASTRONOMIA 2023

Pierwszy kwartał 2023 roku był dla przeciętnej polskiej firmy gastronomicznej okresem ciągle jeszcze wzrostów, choć nie we wszystkich kategoriach, na których jej właścicielowi najbardziej by zależało. Przychody wyższe o 23 proc. w stosunku do pierwszego kwartału 2022 roku to tylko 6-7 proc. powyżej ogólnego wskaźnika inflacji i zaledwie 2-3 proc. powyżej wskaźnika wzrostu cen towarów. Ten ostatni odbił się wyraźnie na średniej wartości rachunku, która przed rokiem wynosiła 45,80 zł, a obecnie wzrosła do ponad 52 zł.

## ANALIZA DOTYKAČKA

### DANE ZA PIERWSZY KWARTAŁ 2023

Lekkim pocieszeniem jest ciągle jeszcze rosnąca liczba klientów odwiedzających lokale gastronomiczne, choć i te 9 proc. wzrostu może szybko stopnieć. Już w połowie 2022 roku – w samym środku sezonu – gości restauracji, pubów, a nawet kawiarni i cukierni zaczęło ubywać.

Analitycy Dotykačka ponownie przeanalizowali dane statystyczne firm z sektora HoReCa, aby sprawdzić, jak firmy działające w branży gastronomicznej funkcjonują w sytuacji wysokiej inflacji oraz pogarszających się wskaźników ekonomicznych.

Wzrost przychodów skomsumowany przez inflację. Pod

względem formalnym, przeciętna polska firma gastronomiczna – z przychodami o 23 proc. wyższymi niż przed rokiem – zaliczyła udany pierwszy kwartał. Niestety, tylko formalnie. Przy średniej kwartalnej inflacji na poziomie 17,27 proc. oraz wzrostach cen produktów na poziomie 20 proc., realny wzrost przychodów stopniał do zaledwie 2-3 proc.

Jeszcze do zeszłego roku na stosunkowo dobre statystyki całej branży najczęściej pracowały głównie restauracje oraz kawiarnie i cukiernie, notujące wzrosty przychodów na poziomie ponad 50 proc. Owszem, ich przychody nadal rosną szybciej niż średnia

dla całej branży, jednak ostatni kwartał był równocześnie pierwszym, w którym unormowała się sytuacja w pubach, barach oraz restauracji hotelowych. Powrócili do nich goście oraz stabilne przychody.

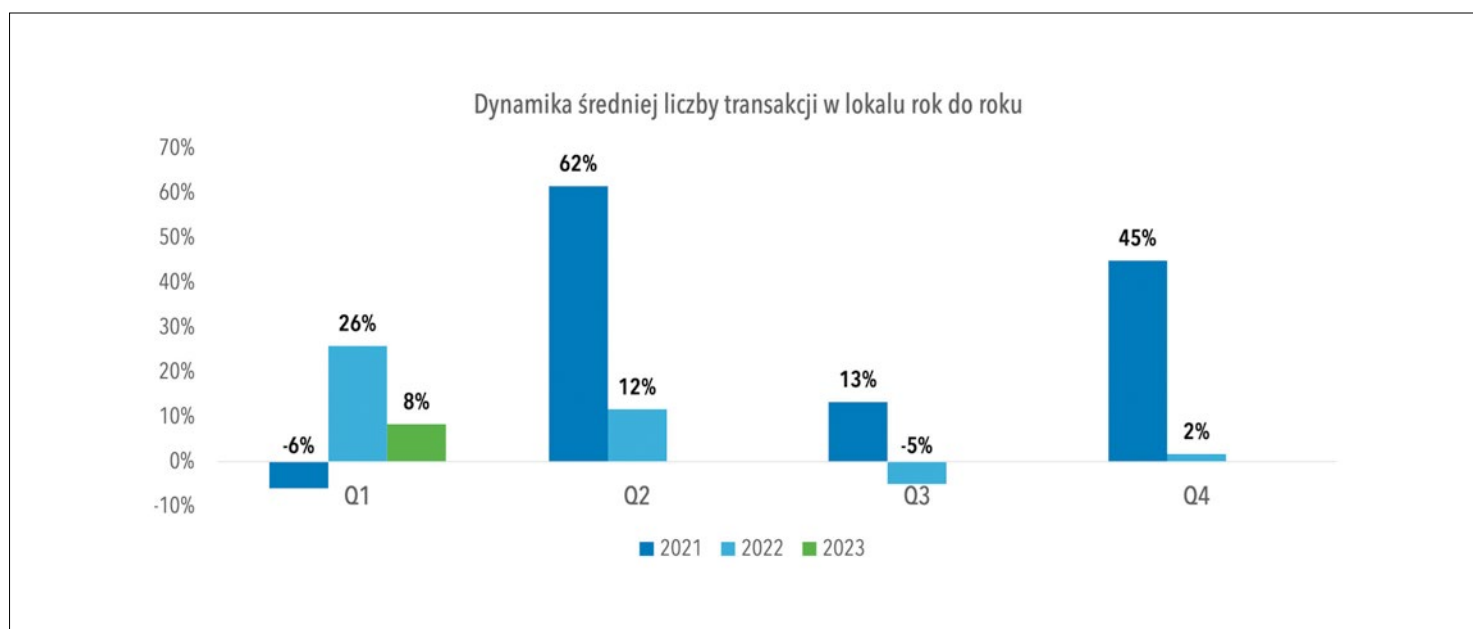
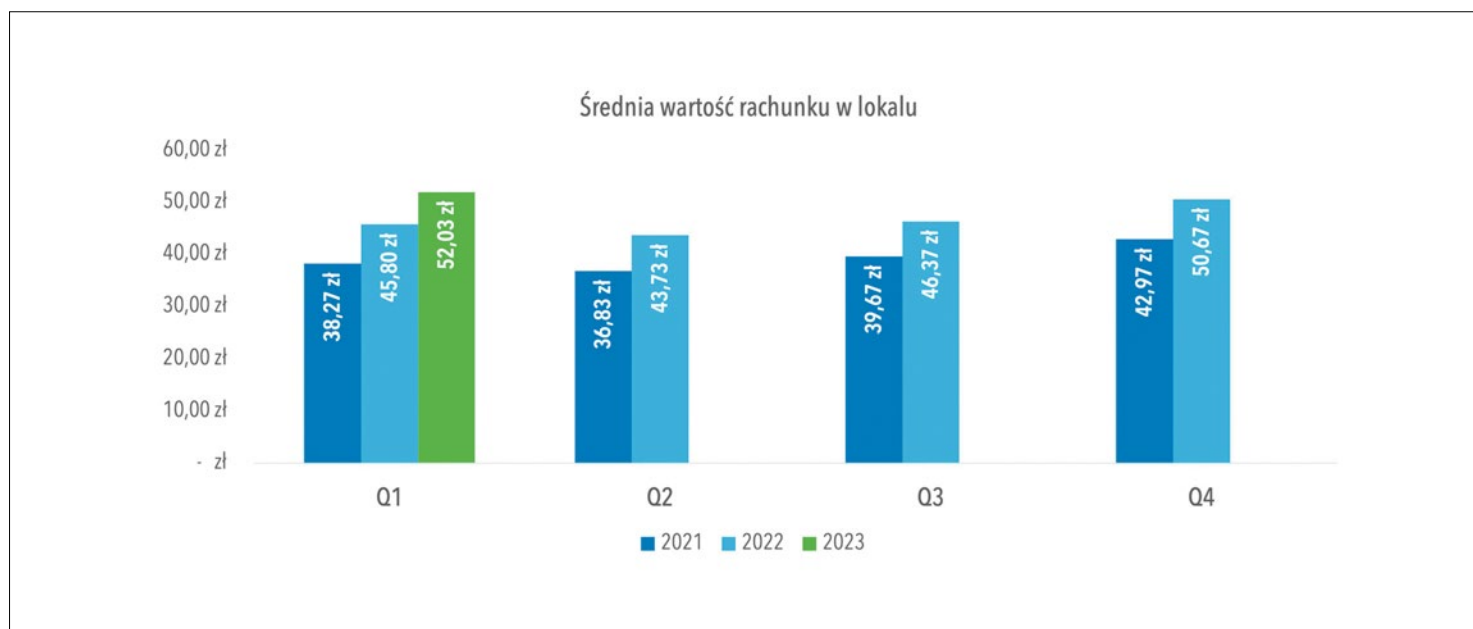
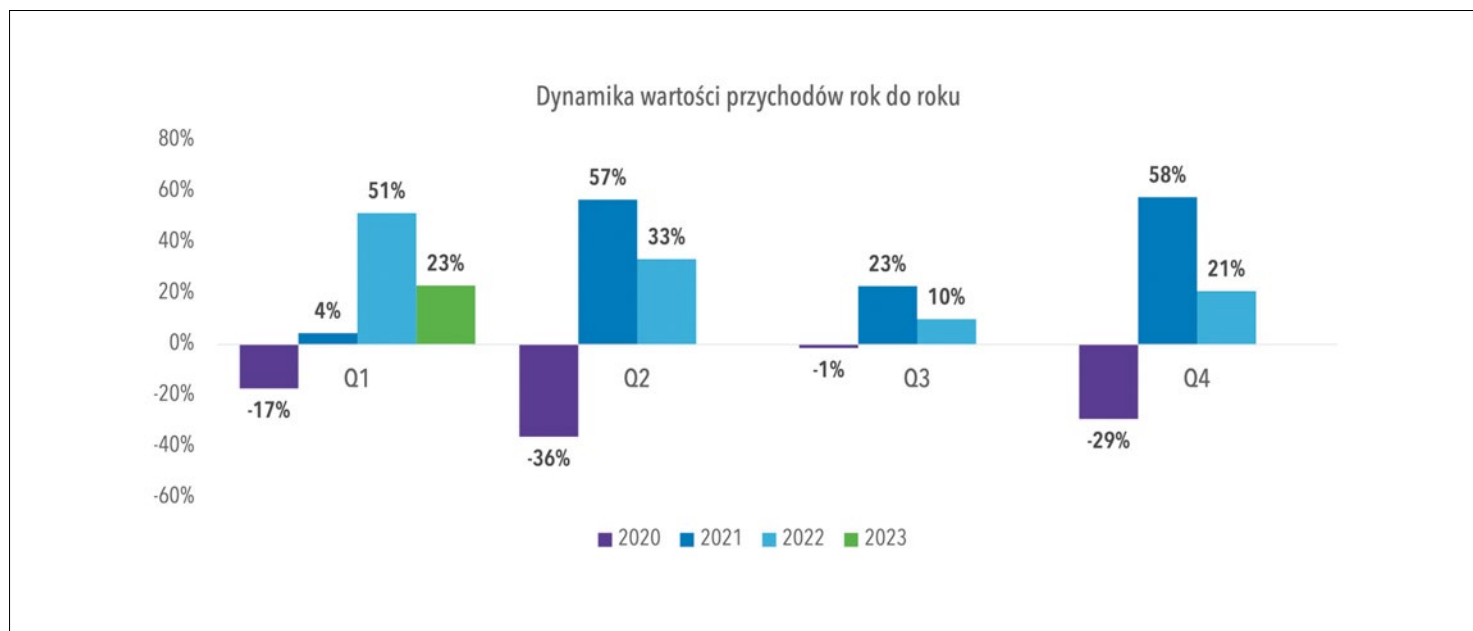
Statystyki jasno wskazują, że branża HoReCa wybudziła się wreszcie z trzyletniego koszmaru. Korelacja sytuacji rynkowej oraz oficjalnego komunikatu WHO nie jest przypadkowa – pandemia Covid-19 już się skończyła.

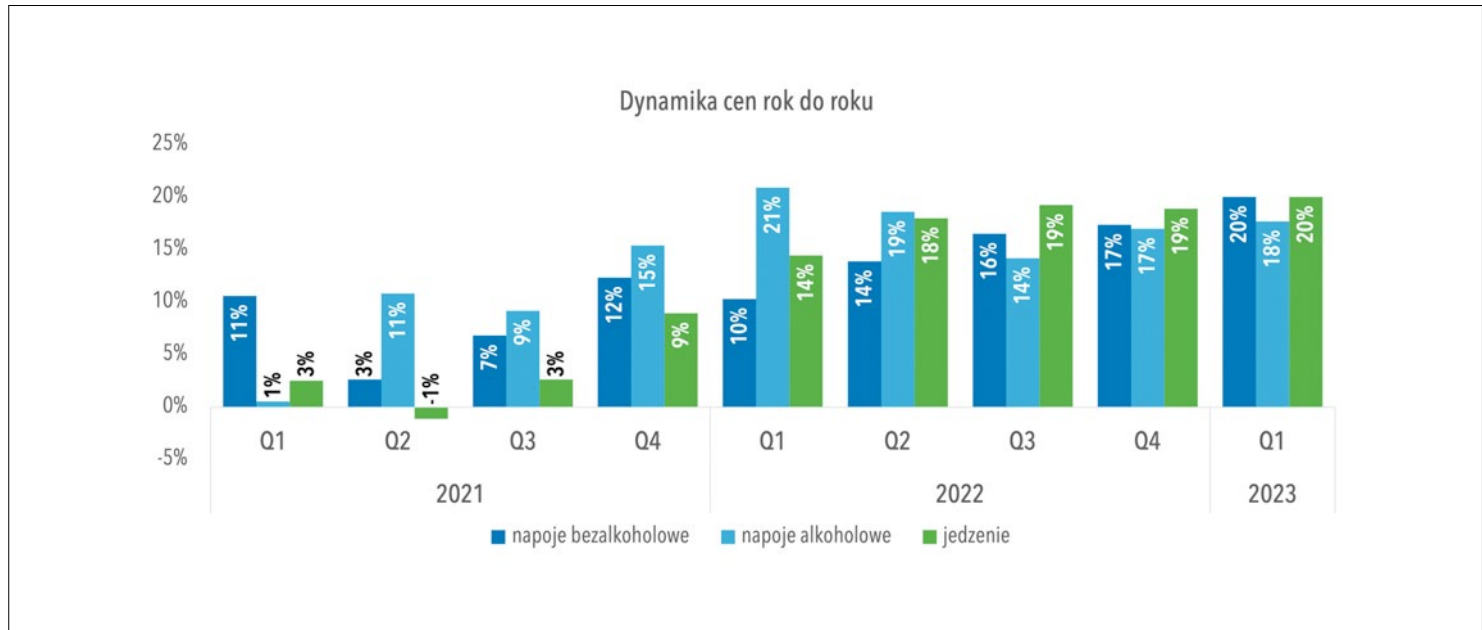
#### **Wartość rachunków nadal rośnie, ale wolniej**

Rosnące ceny produktów i usług oraz coraz wyższe koszty

prowadzenia działalności muszą się odbić na rachunkach wystawianych klientom. Tak też było w pierwszym kwartale 2023 r., gdzie średnia wartość rachunku wynosiła 52,03 zł i była o 6,23 zł wyższa niż przed rokiem, ale już o 13,76 zł wyższa niż przed dwoma laty. Mówimy więc o skumulowanym wzroście średniej wartości rachunku o blisko 36 proc. na przestrzeni zaledwie dwóch lat.

Warto jednak zauważyć, że dynamika wzrostu średniej wartości rachunku nieco osłabła i ciągle utrzymuje trend obserwowany w poprzednich latach. Można się spodziewać, że rachunki klientów będą lekko spadać aż do sezonu





wakacyjnego, po czym znowu zaczęła rosnąć w drugiej połowie roku. To jest naturalny trend i jeśli nie zostanie przełamany, będziemy mogli mówić o postępującej normalizacji i stabilizacji rynku.

– Efektywnego i zyskowego biznesu gastronomicznego nie da się już prowadzić przy pomocy zwykłej kasy, kartki i ołówka. Nie pomoże też arkusz kalkulacyjny. Jedynym skutecznym rozwiązaniem jest system POS nowej generacji, który w czasie rzeczywistym zbiera i uporządkuje wszystkie kluczowe dane. Skuteczne decyzje biznesowe podejmuje się wyłącznie na podstawie rzetelnych danych. – Dla wielu naszych klientów funkcjonalności analityczne dostępne w Chmurze Dotykačka były tylko miłym dodatkiem do systemu Dotykačka. Ostatnie lata zmieniły ich podejście, o czym świadczy stały wzrost zapotrzebowania modułów analitycznych na moc obliczeniową naszych serwerów. Właśnie dla takich klientów wdrażamy innowacyjne instrumenty Dotykačka Business Intelligence – mówi Jerzy Łochowski, Country Manager w firmie Dotykačka

### Klientów przybywa, choć ubywa

Wysoka inflacja oraz nienadążający za nią wzrost wynagrodzeń

i świadczeń sprawiają, że konsumenci redukują wydatki na pozycje, które nie są niezbędne – między innymi rzadziej jadają na mieście oraz rzadziej zamawiają jedzenie do domu lub biura. Statystyki pokazują dosyć precyzyjnie, w którym momencie dla wielu konsumentów wyjście do restauracji stało się zbyt drogie – był to czerwiec 2022 roku. Pod względem liczby klientów odwiedzających lokale gastronomiczne w drugiej połowie roku 2022 była niemal identyczna (a czasami nawet niższa) jak w analogicznym okresie 2021 roku. Gorzej wypadł sezon wakacyjny, nie pomogły też imprezy firmowe w okresie świątecznym.

Na tym tle całkiem nieźle wypadł pierwszy kwartał 2023 roku. Biznesy gastronomiczne przyjęły o 9 proc. więcej gości niż w pierwszym i o 5 proc. więcej niż w czwartym kwartale zeszłego roku. Nie są to może aż tak spektakularne wzrosty, jak w poprzednich latach, jednak właściciele restauracji, barów, pubów, kawiarni i cukierni cieszy każdy nowy klient. Prawdziwym testem będzie sezon wakacyjny – utrzymanie liczby gości na poziomie z poprzednich dwóch lat będzie oznaczało stagnację, zaś spadek będzie zapowiedzią regresu.

### Wzrost cen wytraca impet

Wirtualne menu, dostępne po zeskanowaniu kodu QR, to ogromna wygoda zarówno dla klientów, jak i właścicieli biznesów gastronomicznych. Klienci mogą szybko poznać ofertę lokalu, złożyć zamówienie, a nawet zapłacić bezpośrednio na swoich smartfonach. Z kolei właściciele barów czy restauracji mogą w ten sposób usprawnić obsługę gości... oraz zaoszczędzić na druku papierowych menu, w których stale trzeba aktualizować rosnące ceny.

Zeszły rok zamknęliśmy ze wzrostami cen jedzenia na poziomie 19-20 proc., napojów bezalkoholowych na poziomie 17-18 proc. oraz napojów alkoholowych na poziomie 16-17 proc. Pierwszy kwartał 2023 roku, w porównaniu z pierwszym kwartałem 2022 roku, przyniósł wzrosty tych wskaźników o kolejne 5 proc. Jednocześnie – patrząc na krzywą wzrostów cen w dłuższej perspektywie czasowej – widać, że przestaje się ona wznosić w takim tempie jak choćby przed rokiem.

Co to oznacza w praktyce? Cztery główne wskaźniki z naszego raportu z jednej strony wskazują na słabnącą dynamikę wzrostów inflacyjnych, co generalnie powinno cieszyć, jednak

z drugiej strony – zwłaszcza jeśli chodzi o zmniejszającą się liczbę klientów – są być może zapowiedzią zbliżającego się zastoju. Czy ta zapowiedź się potwierdzi? To pokażą dane z drugiego i trzeciego kwartału – okresu „żniw” dla branży gastronomicznej.

– Rynek gastronomiczny jest zdominowany przez klienta ze smartfonem w dłoni. Sytuacja pandemiczna tylko przyspieszyła ten proces. Nawyki wyniesione z okresu gdy konsument w aplikacjach zamawiał jedzenie i napoje z dostawą do domu lub biura, przeniósł do sytuacji rzeczywistej wizyty w lokalu. Świadczy o tym stale rosnąca popularność wszelkich form płatności bezgotówkowych. – Nasi klienci otrzymują narzędzia przygotowujące ich na wyzwania zarówno ze strony runku, jak i konkurencji. Przez ostatnie lata zintegrowaliśmy system POS Dotykačka ze wszystkimi liczącymi się sieciami płatności bezgotówkowych, agregatorami serwisów do obsługi zamówień i dostaw oraz rozwiązaniami bazującymi na spersonalizowanych kodach QR – mówi Marcin Marciniuk, Product & Support Manager w firmie Dotykačka.

# RYNEK GASTRONOMICZNY W POLSCE W PIERWSZEJ POŁOWIE 2023 R.

Przy okazji uzupełnienia danych za drugi kwartał 2023 r. aktualizacji uległy także niektóre dane za pierwszy kwartał 2023 r., co w połączeniu z udoskonaleniem metodologii wyliczania cen, przyniosło pewne zmiany w wykresie ich kwartalnej dynamiki.

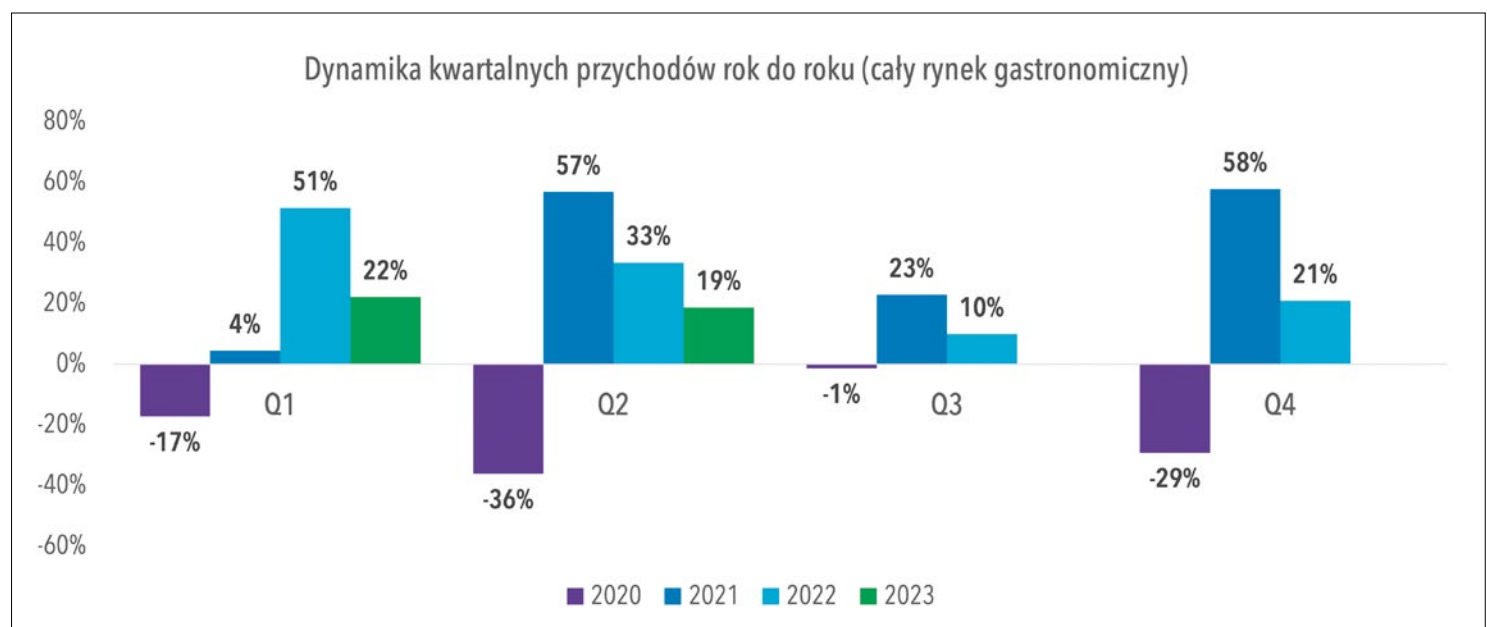
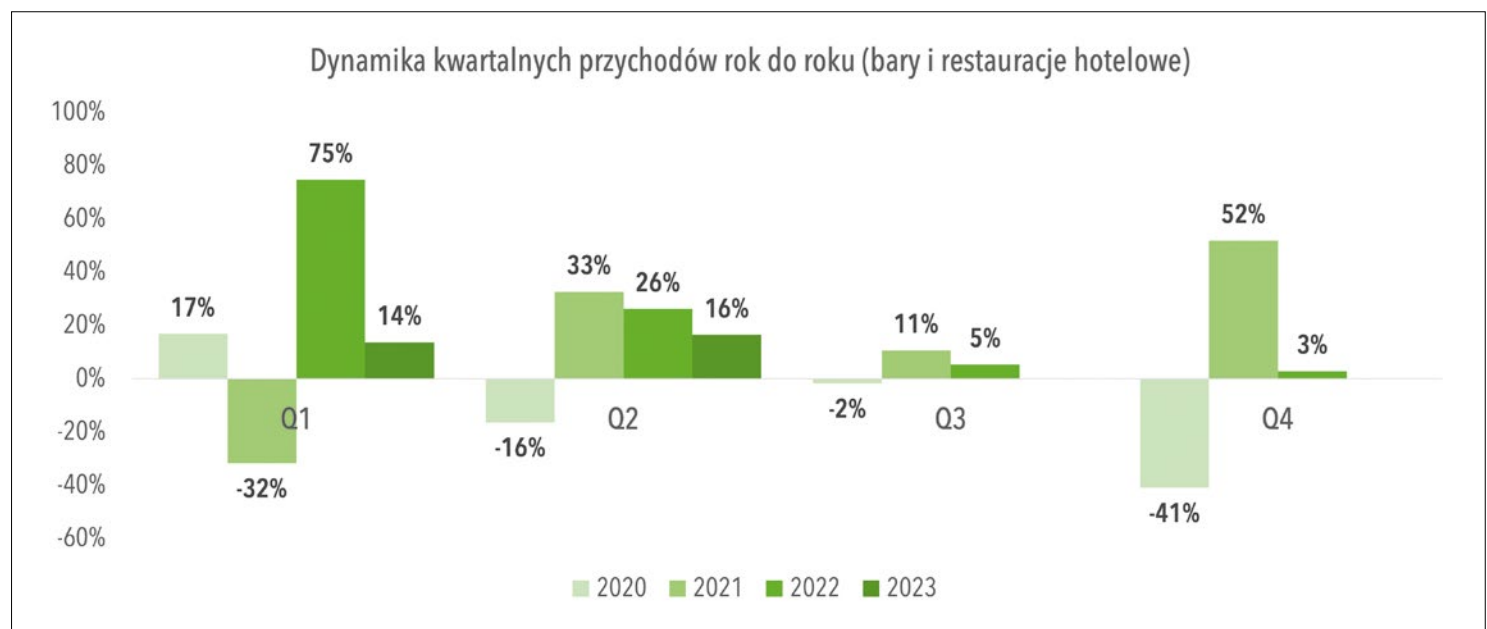
Dynamika kwartalnych przychodów, liczona rok do roku, dla całego rynku gastronomicznego

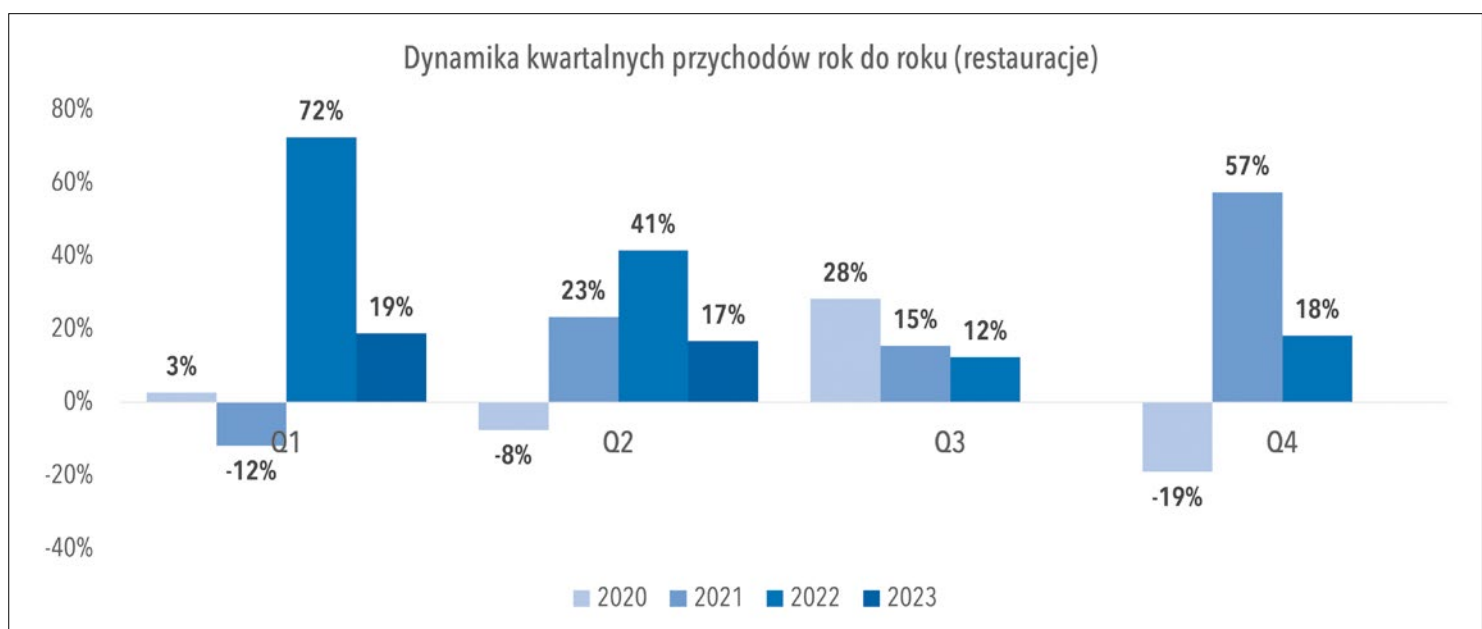
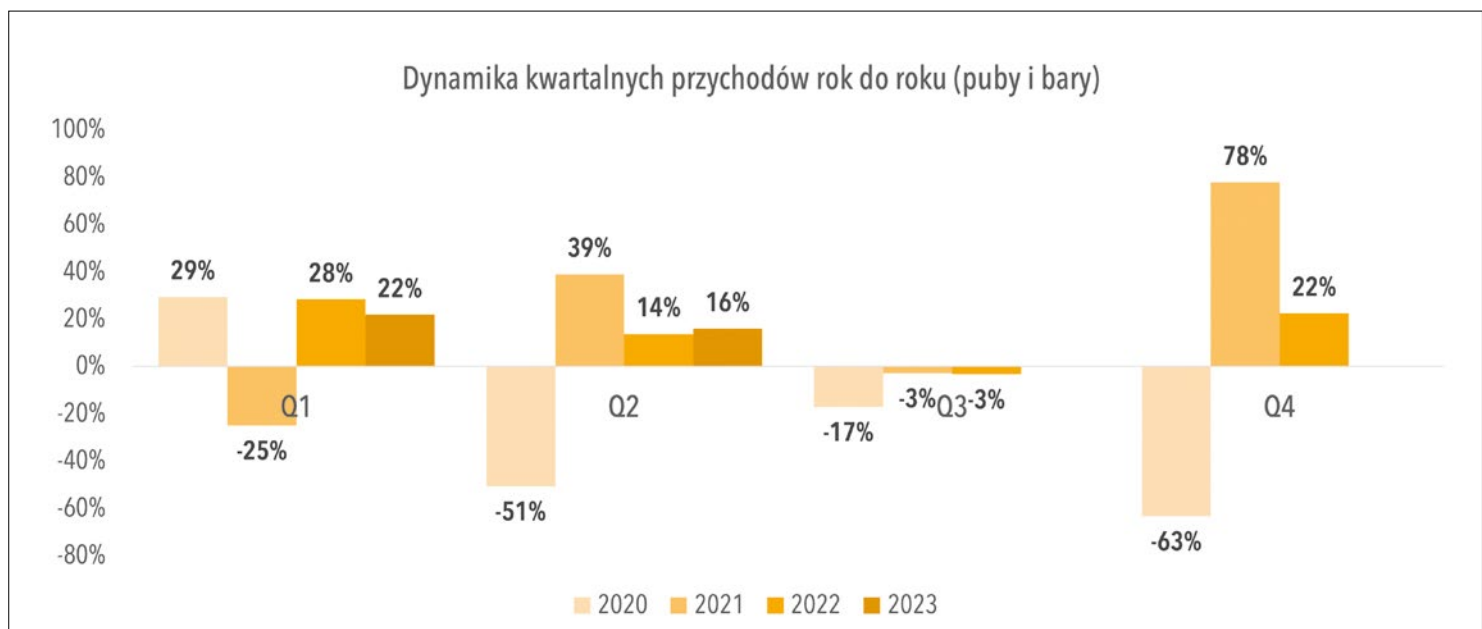
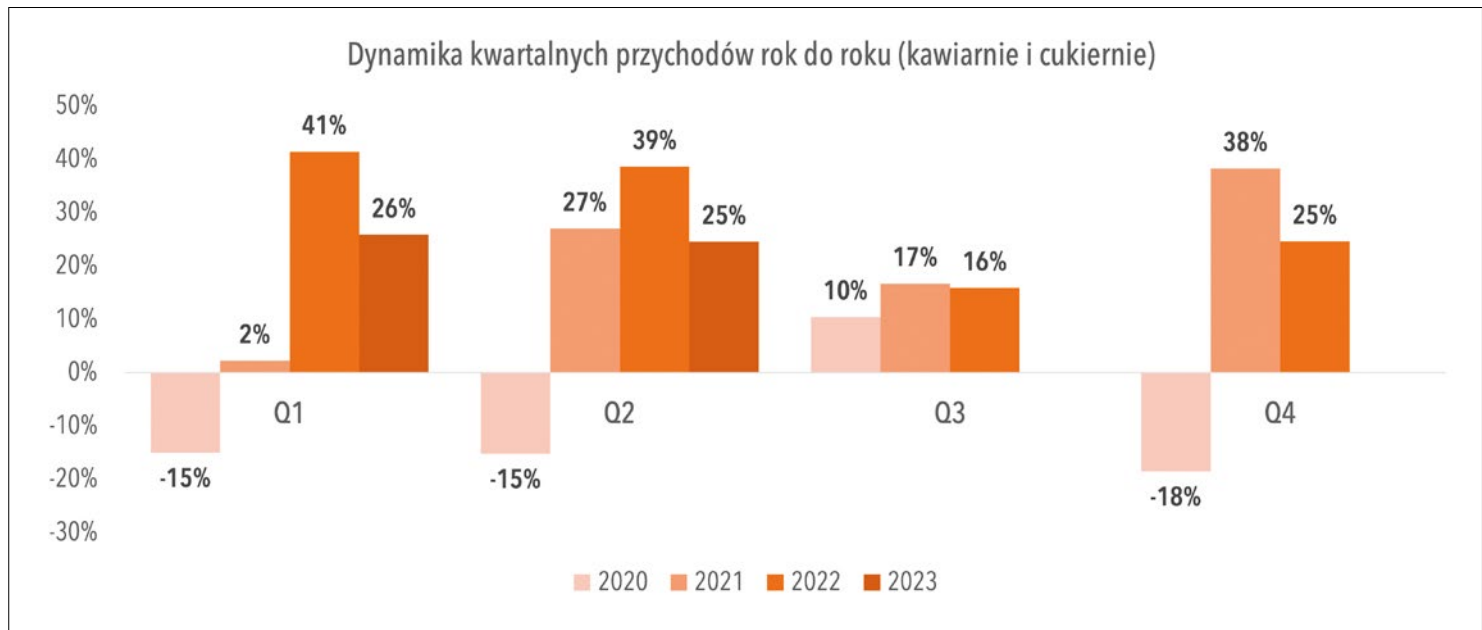
niewiele osłabła w drugim kwartale 2023 r. i wyniosła 19 proc. w stosunku do drugiego kwartału 2022 r. Przypomnijmy, że w pierwszym kwartale wynosiła ona blisko 23 proc. Ogólnie przeciętna firma gastronomiczna zarobiła o ok. 11 proc. więcej niż kwartał wcześniej – głównie za sprawą nowych lokali, które zadebiutowały na wiosnę oraz biznesów sezonowych.

## Restauracje, puby i bary, kawiarnie i cukiernie oraz bary i restauracje hotelowe.

Restauracje zanotowały w pierwszym kwartale 2023 r. wzrost przychodów o 19 proc., zaś w drugim kwartale o 17 proc. w porównaniu do analogicznych okresów w 2022 r. Przeciętna restauracja miała kwartalne przychody o ok. 40 tys. zł wyższe niż przed rokiem.

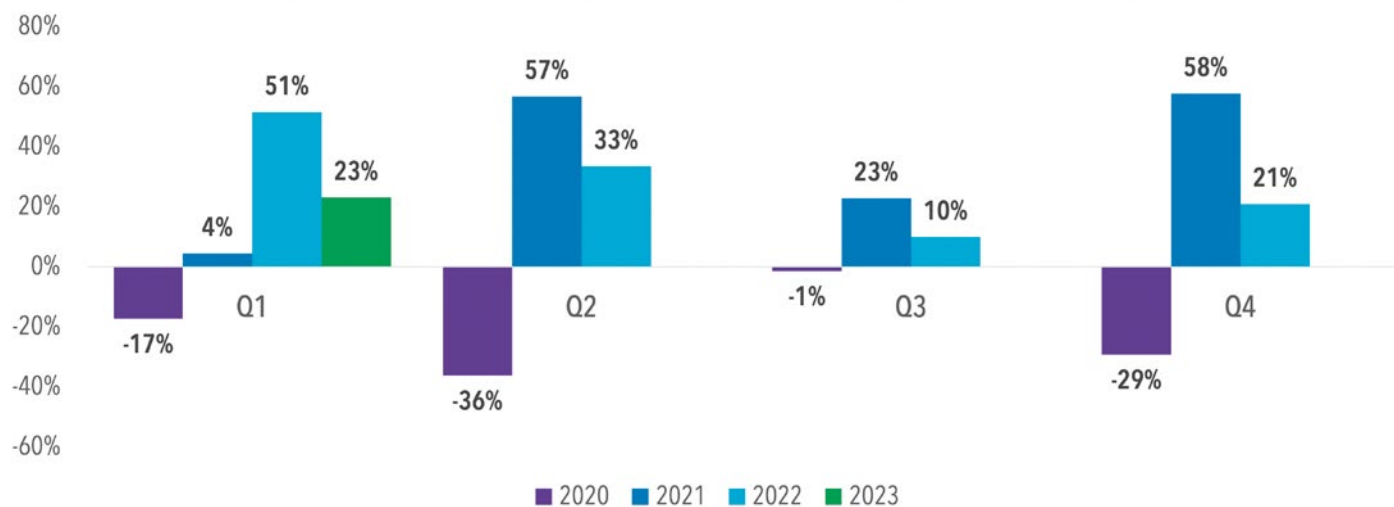
Kawiarnie i cukiernie zarówno w pierwszym, jak i w drugim kwartale 2023 r. zanotowały wzrosty przychodów na poziomie 25 proc. w porównaniu do pierwszego i drugiego kwartału 2022 r. W pierwszym kwartale przeciętna kawiarnia i cukiernia zarobiła o ponad 38 tys. więcej niż przed rokiem, a w drugim kwartale już ponad 44 tys. więcej.



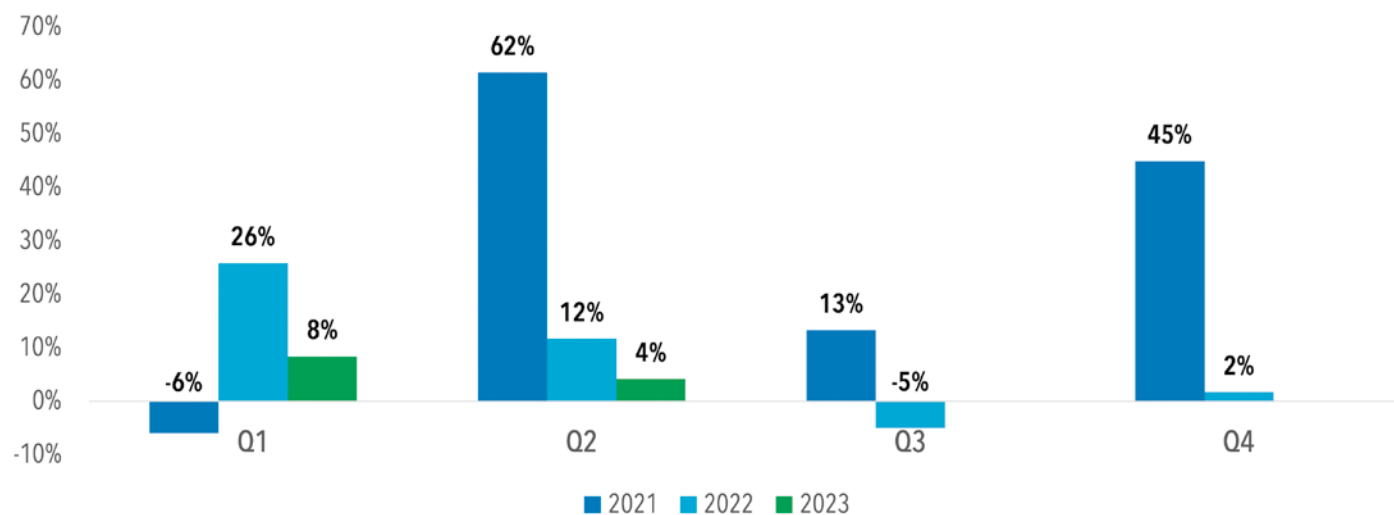




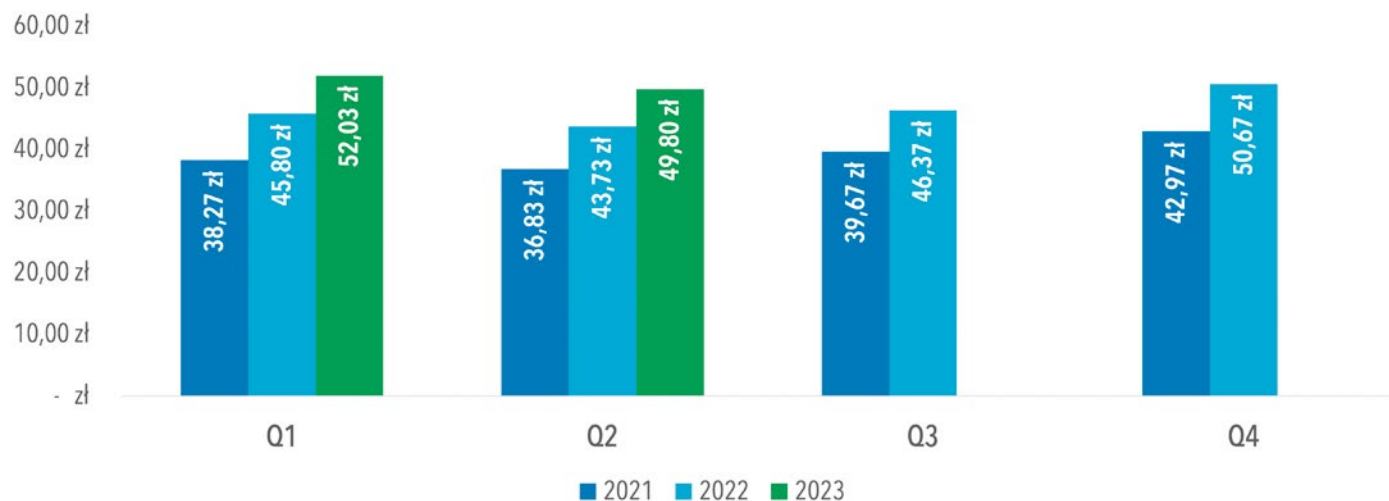
Dynamika kwartalnych przychodów rok do roku (cały rynek gastronomiczny)

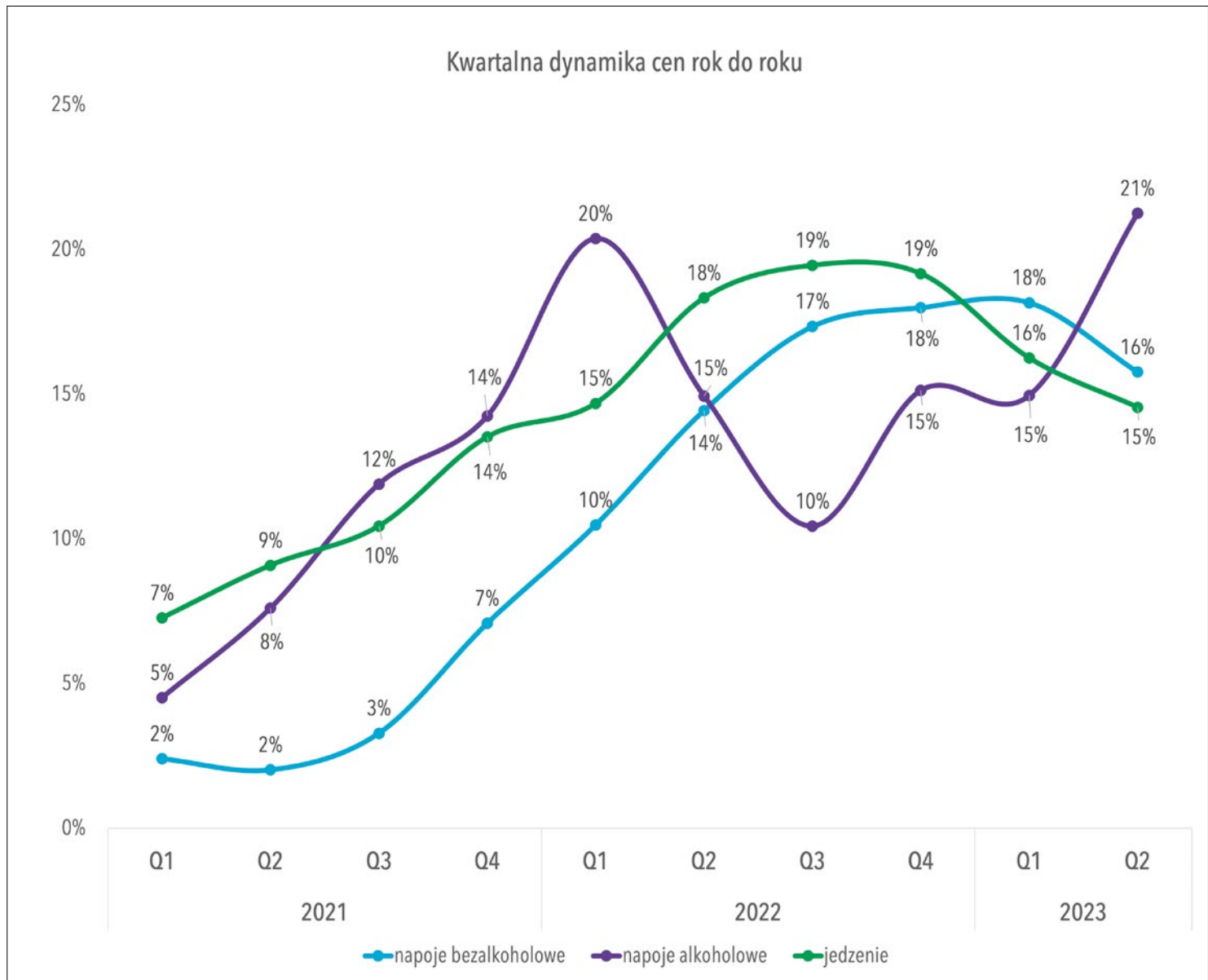


Dynamika średniej kwartalnej liczby transakcji w lokalu rok do roku



Średnia wartość rachunku w lokalu





Puby i bary, a także kluby, dyskoteki, bardzo wolno odbijają się od dna po kryzysie pandemicznym. W pierwszym kwartale 2023 r. zanotowały wzrost przychodów o 22 proc. w porównaniu do pierwszego kwartału i 16 proc. w porównaniu do drugiego kwartału 2022 r. Nadal były to jednak przychody średnio o 5 proc. niższe niż w analogicznych okresach 2019 r.

Bary i restauracje hotelowe również nie zaliczają ostatnich lat do najlepszych. Dopiero w 2022 roku odbiły się powyżej poziomów z 2019 r., jednak dynamika wzrostów przychodów w tym sektorze, choć nadal jest na plusie, systematycznie słabnie. W pierwszym kwartale 2023

r. zanotowały wzrost przychodów o 14 proc., zaś w drugie kwartałe o 16 proc. w porównaniu do – odpowiednio – pierwszego i drugiego kwartału 2022 r. Przeciętny bar i restauracja hotelowa zarobiła w pierwszym kwartale zaledwie 18,5 tys. zł więcej niż przed rokiem, a w drugim kwartale o 27 tys. zł więcej niż przed rokiem.

Aktualizacja danych analitycznych pozwoliła spojrzeć nieco inaczej na dynamikę cen w sektorze gastronomicznym. W 2022 r. wzrosty szły „łeb w łeb” z inflacją, osiągając poziomy 19-20 proc. Jednak już w pierwszym kwartale 2023 r. dynamika wzrostów wyraźnie osłabła i wyniosła 15 proc. dla napojów alkoholowych, 18 proc. dla napojów

bezalkoholowych i 16 proc. dla jedzenia – w stosunku do cen sprzed roku. W przypadku napojów alkoholowych najszybciej rosła cena alkoholi mocnych i drogich – w drugim kwartale przyczyniły się do skoku cen alkoholi na poziom ponad 21 proc.. Z kolei wzrosty ceny napojów bezalkoholowych i jedzenia w drugim kwartale znowu zwolniły do poziomu – odpowiednio – 16 proc. i 15 proc. Jest w tym zapewne duża zasługa również słabnącej inflacji oraz niższe koszty transportu, za sprawą nieco tańszych paliw.

Wyraźnie słabnie liczba transakcji w przeciętnej firmie gastronomicznej. Jeszcze w pierwszym kwartale 2023 r. rejestrowano ich

o 8 proc. więcej niż przed rokiem, ale w drugim kwartale ten wzrost był już o połowę mniejszy. Przypomnijmy, że w trzecim kwartale 2022 r. liczba rejestrowanych rachunków była aż o 5 proc. niższa niż w trzecim kwartale 2021 r. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że sytuacja ta powtórzy się także w tym roku.

W pierwszym kwartale 2023 r. przeciętna wartość rachunku wynosiła ponad 52,03 zł, czyli o ponad 6 zł więcej niż przed rokiem. W drugim kwartale przeciętna wartość rachunku spadła – zgodnie z sezonowy trendem – do 49,80 zł. Dynamika wzrostu na poziomie 13 proc.-14 proc. została więc utrzymana.

# Wynajmij profesjonalną zmywarkę gastronomiczną



## Najwyższej jakości zmywarki.

Całkowicie niezawodne.  
Ekonomiczne. Ergonomiczne  
i łatwe w obsłudze.



## DLACZEGO WARTO?



UMOWA  
BEZ POŚREDNIKÓW



GWARANCJA I SERWIS  
PRZEZ CAŁY OKRES NAJMU



BRAK INWESTYCJI  
NA START



BEZPŁATNA DOSTAWA,  
MONTAŻ I KONFIGURACJA

Sprawdź ofertę dla twojego biznesu:  
→ [wynajmijzmywarke.pl](http://wynajmijzmywarke.pl)



wynajmij  
zmywarke.pl

# *POLACY STAWIAJĄ NA POPULARNE DANIA*



Przez lata rynek gastronomiczny w Polsce rozwijał się w imponującym tempie. Jednak nieoczekiwane zmiany, jakie nastąpiły od 2020 roku, wyraźnie zahamowały ten rozwój. Pandemia koronawirusa i związane z nią ograniczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej, a także narastający kryzys ekonomiczny z postępującą inflacją spowodowały, że rynek ten kurczy się i zmienia.

**DOROTA ŻUKOWSKA**

PROJECT MANAGER, CONSUMER PANELS & SERVICES

**GFK**

Inflacja pod koniec 2022 roku osiągnęła poziom kilkunastu procent – 17 proc. dla usług restauracyjnych i hotelowych, co daje wynik zbliżony do inflacji dla produktów żywnościowych. Konsumentom zmuszeni są do ograniczania wydatków, często tych na produkty i usługi, które nie są podstawowe, a takimi są usługi gastronomiczne. Polacy nie korzystają z gastronomii głównie dlatego, że ich nie stać i uważają ją za zbyt drogie.

Na rynku, który mierzy się ze wzrostem cen i którego klienci zmuszeni są do oszczędzania rosną w siłę te typy lokali, które oferują korzystne ceny. Polacy nie chcą przepłacać, cenią znane sprawdzone rozwiązania, po których wiedzą czego mogą się spodziewać. Stąd wzrastająca popularność lokali typu pizzerie i fast foody. Lokale tego rodzaju należą do najczęściej odwiedzanych – niemal połowa odwiedza tego typu miejsca.

Pizzerie i fast foody przyciągają klientów atrakcyjnymi cenami, dostępnością i dogodnymi lokalizacjami, szybkością obsługi. Nie bez znaczenia jest też fakt, że oferta dań w tych lokalach jest przewidywalna, klienci wiedzą czego się mogą spodziewać, a to jest szczególnie istotne przy ograniczeniach wydatków – maleje wtedy skłonność do eksperymentowania. Polacy stawiają na popularne dania, od pizzy, burgerów i frytek, przez różnego rodzaju kanapki, do dań kuchni bliskowschodniej typu kebab.

Na polskim rynku w segmencie pizzerii i fast foodów działa wiele lokali niezależnych, ale sieciowa część tego biznesu również się dynamicznie rozwija. Wśród pizzerii prym wiodą takie szyldy jak Da Grasso, Pizza Hut, Domino's Pizza oraz TelePizza. Z kolei najpopularniejsze sieciowe fast foody

to McDonalds, KFC, Subway, Zahir Kebab i Berlin Doner Kebab.

Jak widać niektóre koncepcje radzą sobie lepiej nawet w trudnych czasach. Nie bez znaczenia jest też fakt, że sprzedaż w tego

typu lokalach nie opiera się tylko na spożyciu na miejscu, ale jest wspierana przez zamówienia na wynos i dowozy. Wydaje się, że usługi w formie dostaw to przyszłość gastronomii.



## O AUTORCE

Jest absolwentką Uniwersytetu Warszawskiego. Od kilkunastu lat związana z badaniami rynku. W GfK Polonia zajmuje się badaniami zachowań zakupowych, a także strategicznymi opracowaniami dotyczącymi rynków detalicznego i gastronomicznego. W chwilach wolnych pasjonatka pieszych wędrówek, rękodzieła, języka hebrajskiego i współczesnej kultury izraelskiej.

REKLAMA

Nowy wymiar swobody.

Gotowy na wszystkie pomysły.

50  
lat

Ośmiu gości, osiem różnych dań. Fingerfood, tapas, burger, pizza, skrzydełka kurczaka, łódzki ziemniaczane. Nie zapominając o innych gościach w lokalu, z tak samo różnorodnymi życzeniami. Kuchnia pracuje na najwyższych obrotach. Z iCombi Pro i iVario Pro odbywa się to z zachowaniem wysokiej jakości i bez stresu.

Wymyślony i zaprojektowany na nowo.



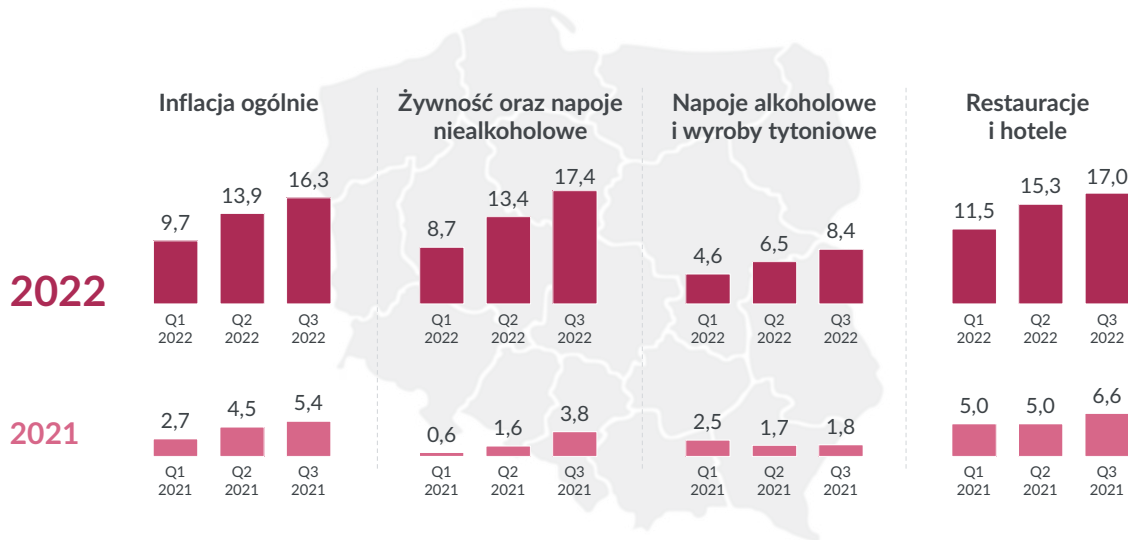
Już teraz zarejestruj się  
na darmowy pokaz.  
[rational-online.com](http://rational-online.com)



**RATIONAL**

## Kluczowe wskaźniki makroekonomiczne

Inflacja w Polsce (w %) 2021-2022: wybrane grupy produktów



Źródło: Główny Urząd Statystyczny (GUS), Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych  
Podstawa: Analogiczny okres roku poprzedniego

© GfK 2

## Bariery wobec korzystania z usług gastronomicznych

wśród niekorzystających z usług lokali gastronomicznych



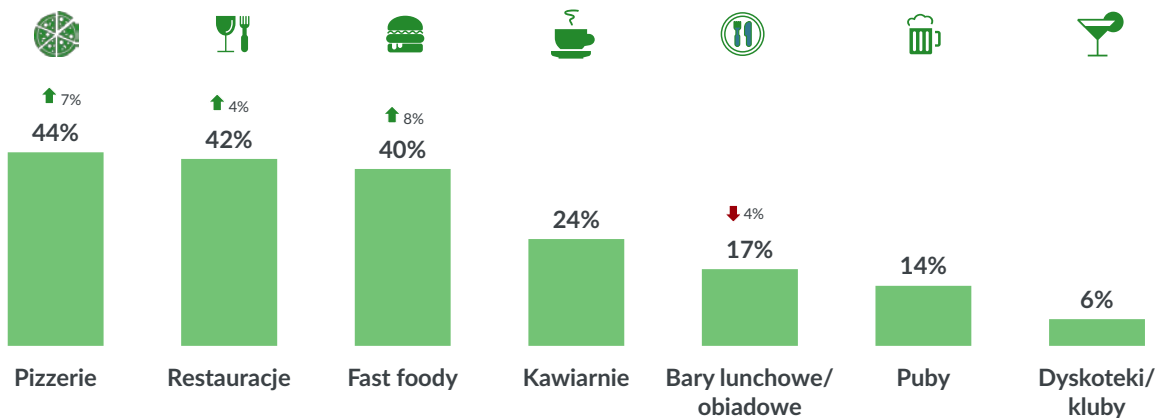
P. Proszę powiedzieć, dlaczego nie odwiedza Pan/i lokali gastronomicznych?  
Podstawa: niekorzystających z usług gastronomicznych w ciągu ostatnich 12 miesięcy, n=238;

↑ ↓ Zmiana vs. 2021

© GfK 3

## Typy lokali gastronomicznych wśród wszystkich Polaków w wieku 15+

Consumer Panel Services 



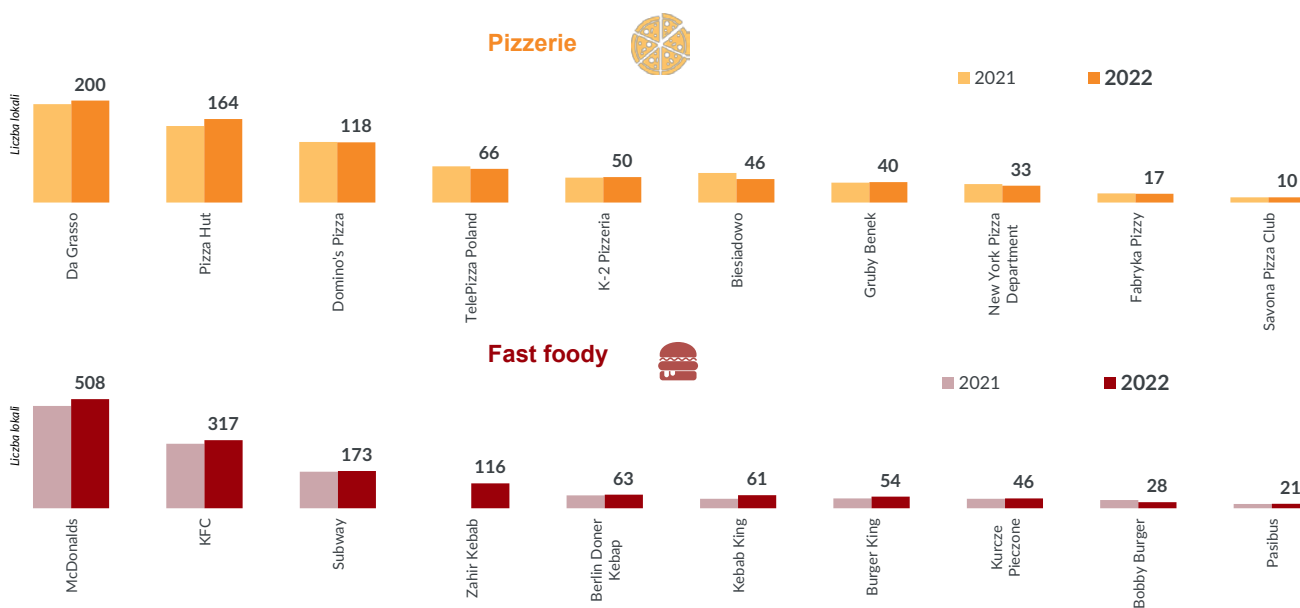
P. Z usług gastronomicznych w jakich typach lokali Pan/i korzystał/a w ciągu ostatniego roku?  
Podstawa: Wszyscy Polacy, n=1000

↑ ↓ Zmiana vs. 2021

© GfK 4

## Top 10 głównych sieci w poszczególnych segmentach rynku

Consumer Panel Services 



© GfK 5

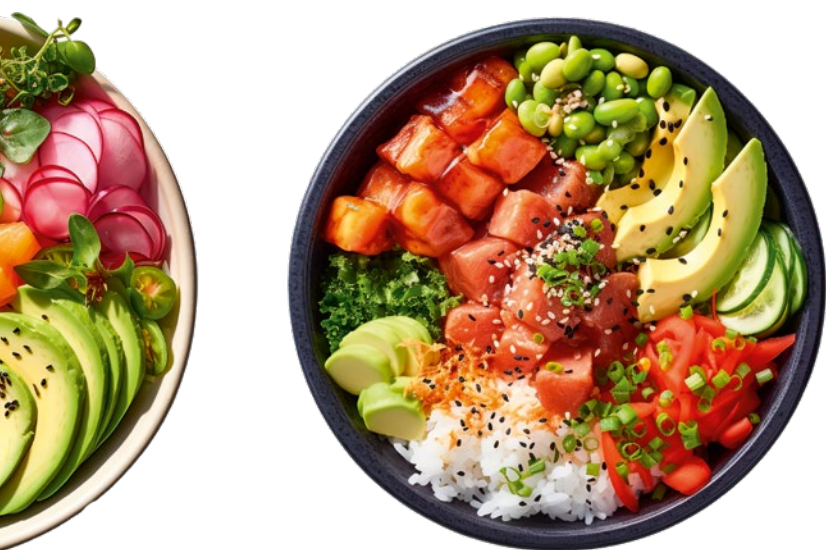


## *Czy aspekt wizualny ma znaczenie przy wyborze dań?*

Celem badania było sprawdzenie, czy i w jakim stopniu wygląd oraz sposób zwizualizowania produktów spożywczych i opakowań jedzenia wpływają na podejmowanie decyzji zakupowych przez klientów. Dodatkowo przyjrzelśmy się też roli, jaką w tym procesie odgrywają reklamy jedzenia oraz nowe trendy w odżywianiu – mówi Magdalena Malutko, pomysłodawczyni Food and Design i CEO Agencji Kreatywnej Od Kuchni.

**RAPORT KOMUNIKACJA WIZUALNA W BRANŻY SPOŻYWCZEJ I HORECA A DECYZJE ZAKUPOWE POLAKÓW. FOOD AND DESIGN BY OD KUCHNI I ARC RYNEK I OPINIA**





Jak zwracają uwagę twórcy raportu, na co dzień pracują przy tworzeniu komunikacji wizualnej klientów agencji kreatywnej

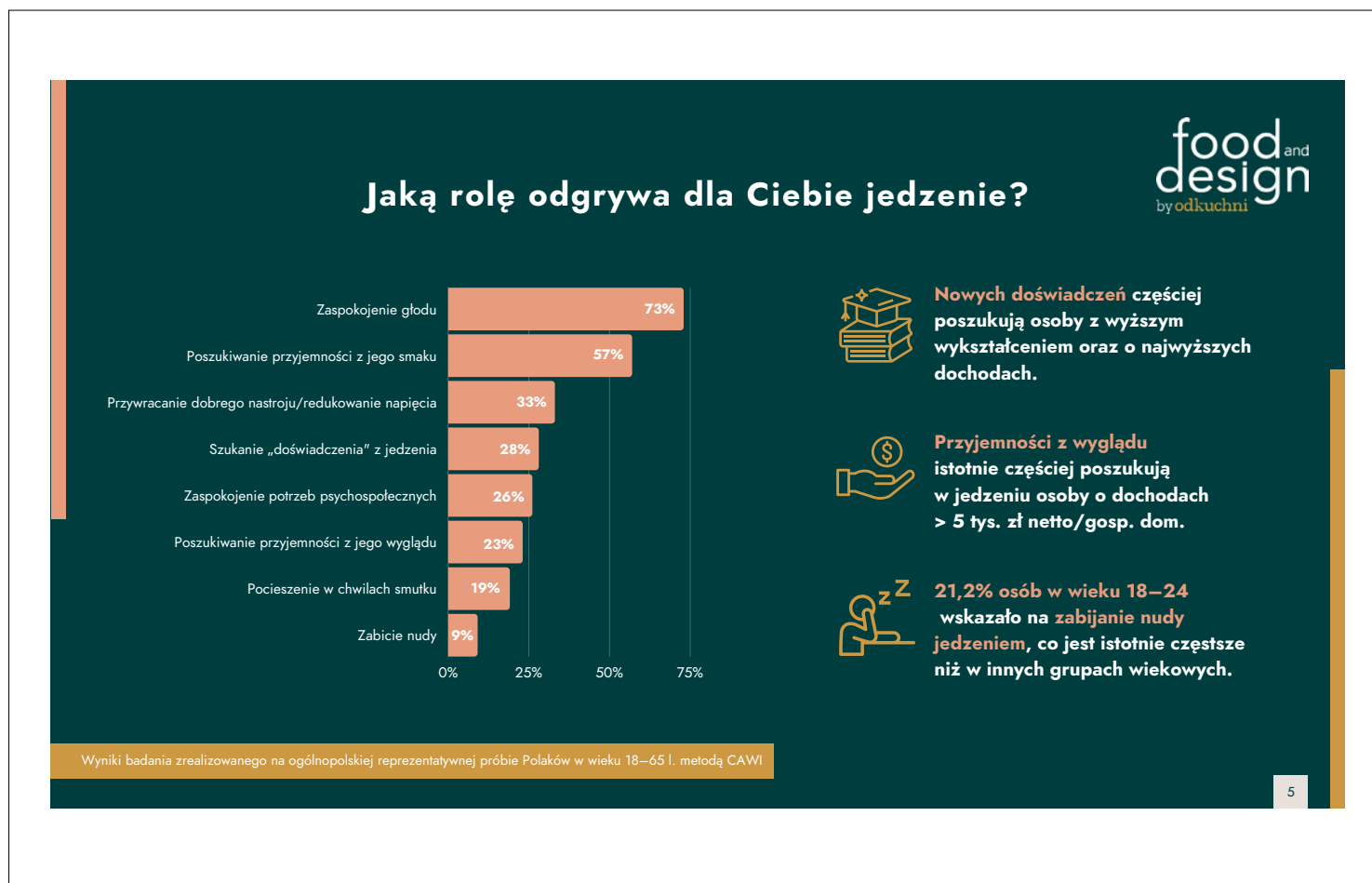
Od kuchni i wiedzą, jak ważna jest jej jakość – zarówno komunikacji werbalnej, jak i wizualnej. Postanowiliśmy sprawdzić więc, czy Polacy podziеляją nasze

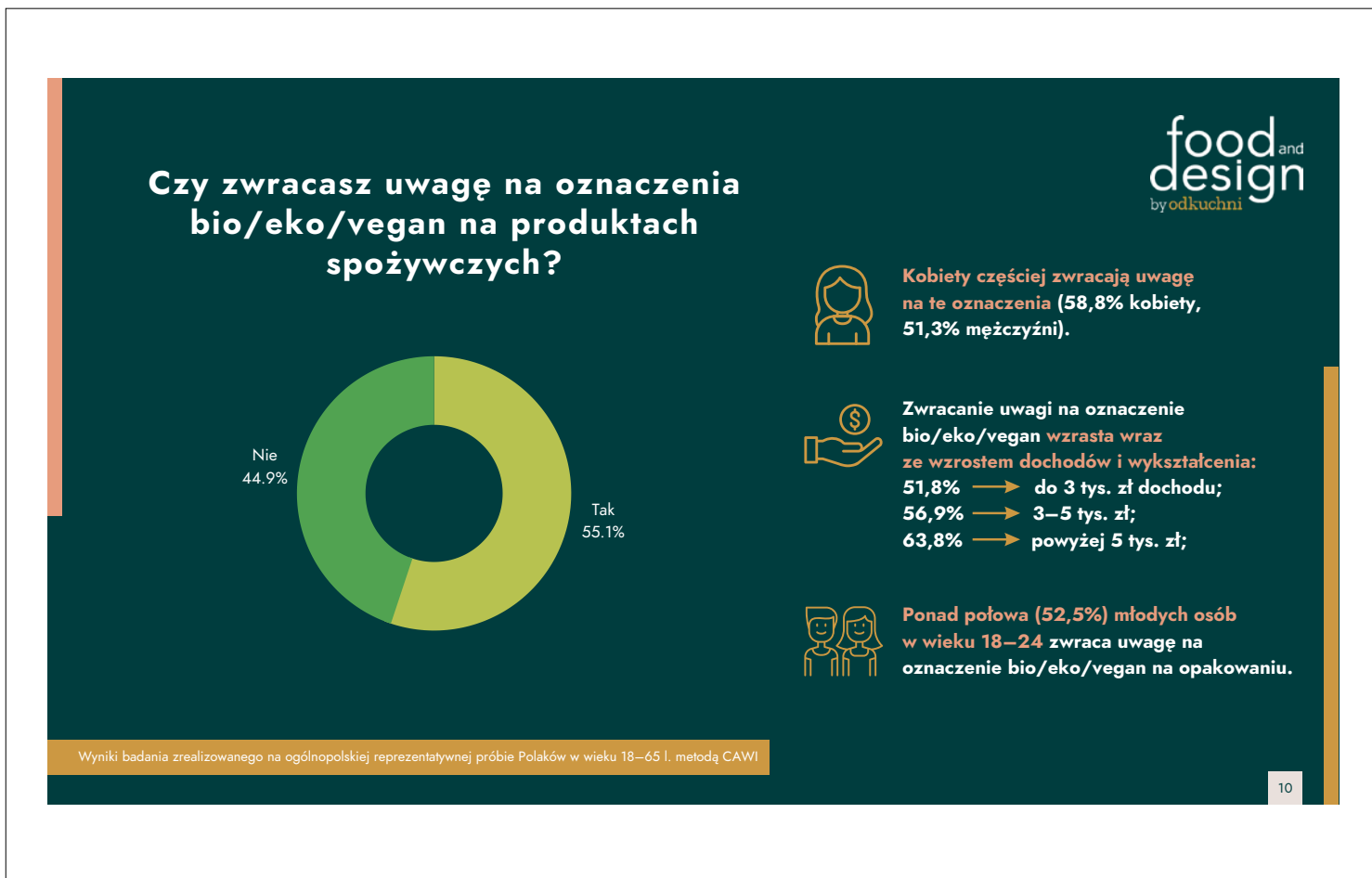
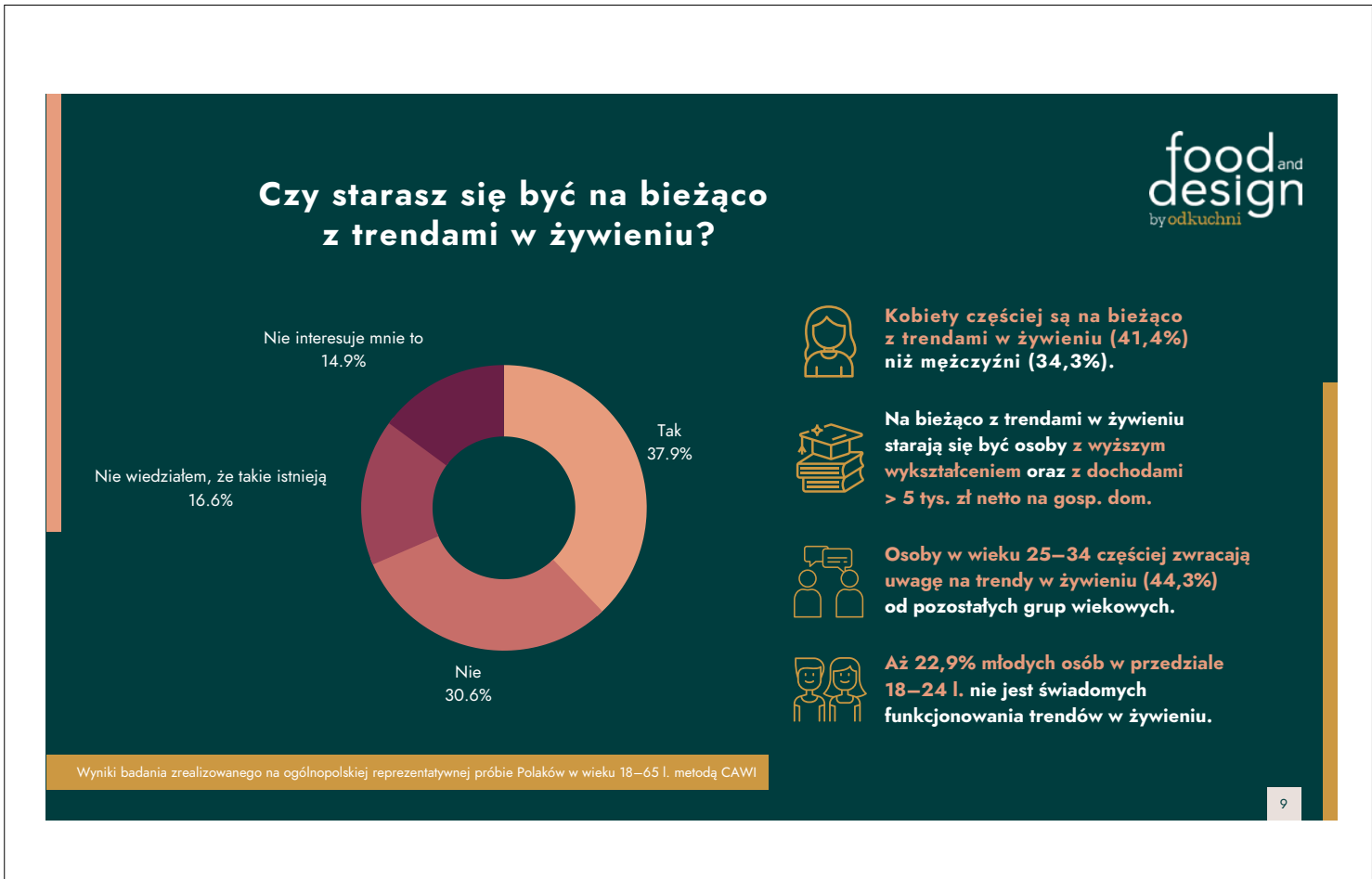
zdanie...I udało się! Ludzie jedzą oczami, a my mamy na to dowody.

Z raportu wynika, że jedzenie służy oczywiście przede wszystkim zaspokojeniu głodu (73% wskazań). Dla większości badanych ważna jest również przyjemność z jedzenia (57%) – rolę żywności jest też „regulowanie” nastroju, pomaga zaspokajać potrzeby psychospołeczne. Co czwarty badany przyznał, że poszukuje przyjemności w wyglądzie jedzenia. Wygląd jedzenia lub opakowania produktu spożywczego zazwyczaj pasuje się w czołówce czynników decydujących o wyborze konsumenta – zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę kwestie pozacenowe. Nieco ponad 3/4 badanych deklaruje, że zwraca uwagę na wygląd opakowań pakowanego jedzenia oraz że atrakcyjne wizualnie opakowanie zachęca ich do zakupu (istotnie częściej ma to miejsce

w przypadku kobiet). Atrakcyjny wygląd produktu zachęca nas do zakupu bez względu na poziom wykształcenia czy uzyskiwane dochody. Dla blisko połowy respondentów apetyczne zdjęcie sprawia, że opakowanie jest atrakcyjne; dla podobnego odsetka wygląd jest również oznaką produktu premium. Co trzeci badany stara się być na bieżąco z trendami w żywieniu (częściej kobiety niż mężczyźni). Ponad połowa (55%) zwraca uwagę na oznaczenia bio/eko/vegan. Częściej robią to kobiety.

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 18–65 l. metodą CAWI (samodzielnie wypełniane ankiety online) na panelu badawczym ePanel.pl, należącym do ARC Rynek i Opinia. Liczebność próby: N=1000, termin realizacji wywiadów: 22–29.09.2022 r.





# TO WIĘCEJ NIŻ KAWA!



OPIEKA ZESPOŁU HANDLOWEGO  
ORAZ SERWISU TECHNICZNEGO



**PRZYJDŹ I WYPRÓBUJ**

(3 SHOWROOMY  
Z PRODUKTAMI I EKSPRESAMI)



**SZKOŁA BARISTÓW**

COFFEEARTMASTERS.PL



**PROFESJONALNE  
EKSPRESY I OFERTA  
SEZONOWA, RÓŻNE  
FORMY FINANSOWANIA**



**OGÓLNOPOLSKI  
PROFESJONALNY  
SERWIS TECHNICZNY**



**WŁASNE  
CERTYFIKOWANE  
PALARNIE KAWY**

(IFS, BIO, RFA)



**INDYWIDUALNA  
OPIEKA DORADCY**



**POMOC W ROZWOJU BIZNESU**

(WSPARCIE MARKETINGOWE, PORCELANA,  
DEDYKOWANE MENU, KONSULTACJE Z BARISTĄ)

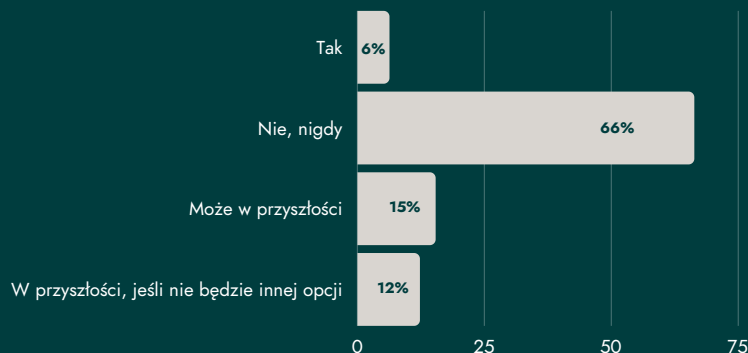
## WYBIERZ TO, CZEGO POTRZEBUJESZ

**SPRAWDŹ NA [B2Bsegafredo.pl](https://B2Bsegafredo.pl)**

lub pod numerem infolinii 784 000 900

## Czy w Twojej diecie jest miejsce na spożywanie larw lub robaków jako alternatywnego źródła białka?

food and design  
by odkuchni



Mężczyźni są dużo bardziej otwarci na spożywanie owadów w przyszłości (22,1% mężczyźni, 8,7% kobiety).



75,1% kobiet deklaruje, że nigdy nie będzie jeść owadów; 57,2% mężczyzn twierdzi to samo.



Najbardziej otwarte na spożywanie owadów w przyszłości są osoby z grup wiekowych: 25–34 (37,5%) oraz 18–24 (37,3%).



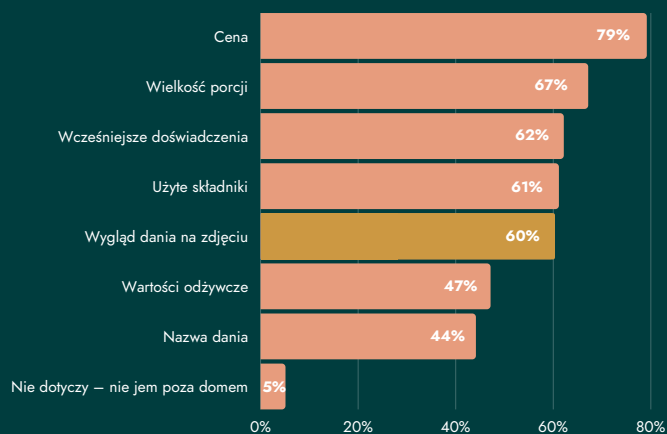
Mieszkańcy wsi są najliczniejszą grupą, która deklaruje, że nigdy nie będzie spożywać owadów (68,4%).

Wyniki badania zrealizowanego na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 18–65 l. metodą CAWI

11

## Które z poniższych czynników są dla Ciebie ważne przy wyborze dania na miejscu w restauracji?

food and design  
by odkuchni



Dla kobiet znacznie ważniejszy jest wygląd dania na zdjęciu (64,3%) niż dla mężczyzn (56,4%).



Cena jest dokładnie tak samo ważna dla kobiet, jak i mężczyzn (78,9%).



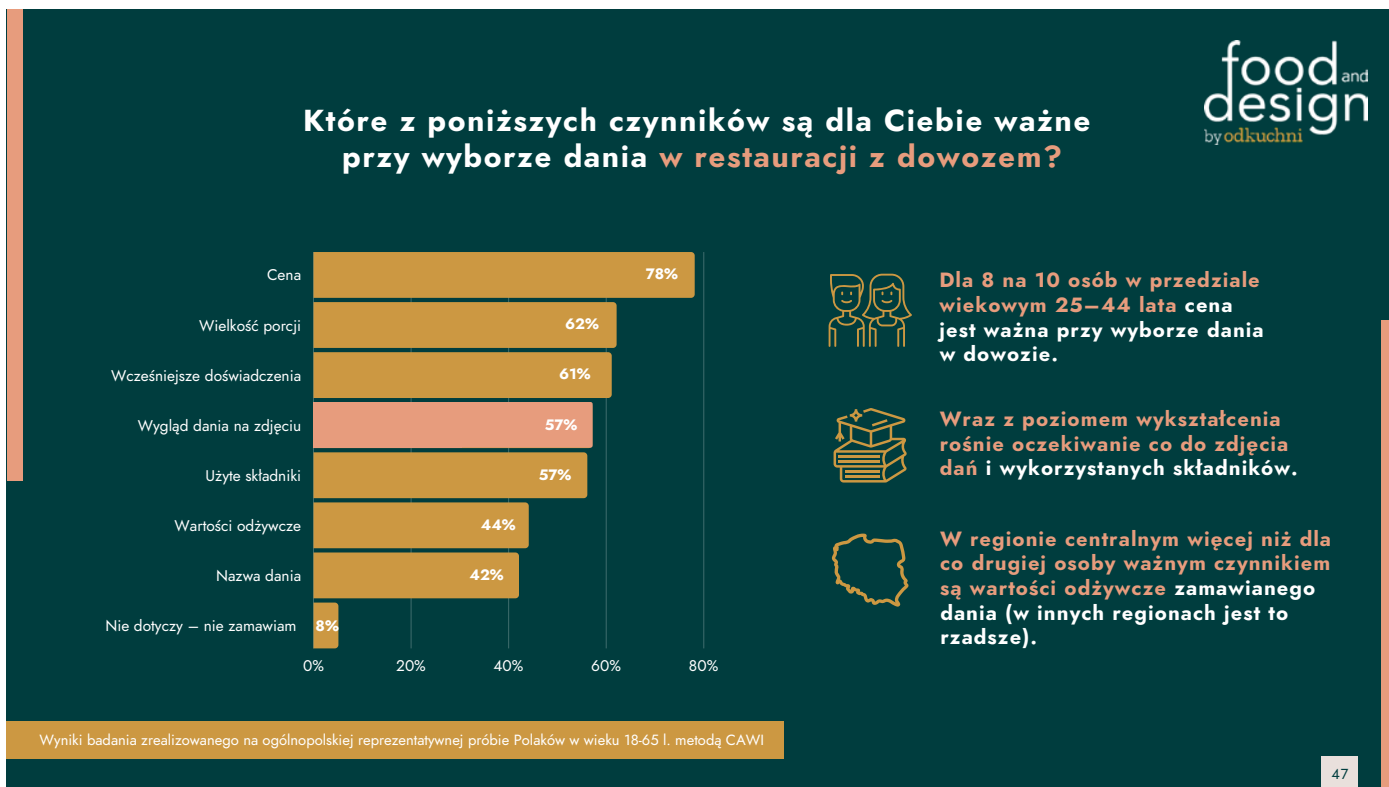
Cena i wielkość porcji mają najmniejsze znaczenie w najmłodszej grupie respondentów 18–24 l. (kolejno: 73,7% i 58,5%).



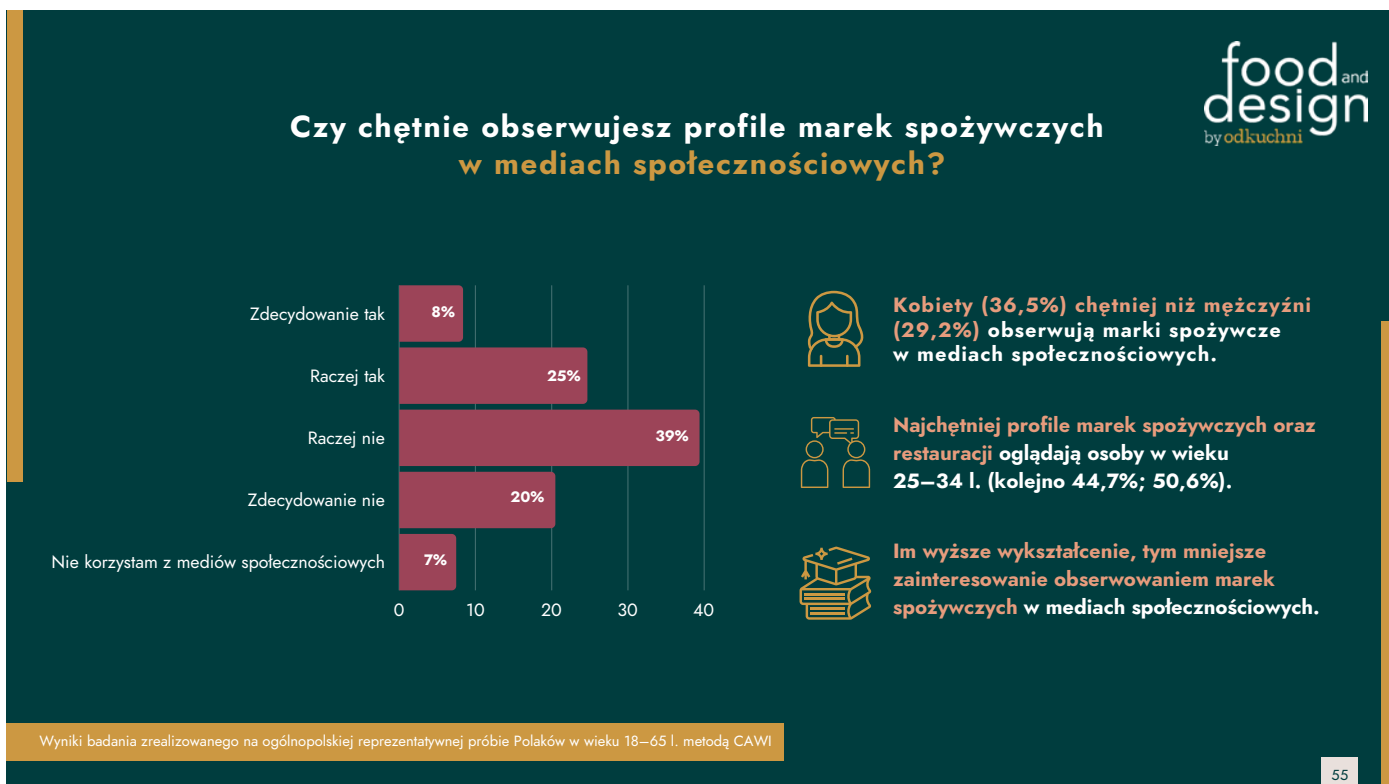
Osoby ze średnimi dochodami (3–5 tys. zł) dużo częściej niż osoby z niższymi (do 3 tys. zł) wybierają dania na podstawie wcześniejszego doświadczenia z daniem (kolejno: 70,3%; 54,6%).

Wyniki badania zrealizowanego na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 18–65 l. metodą CAWI

46

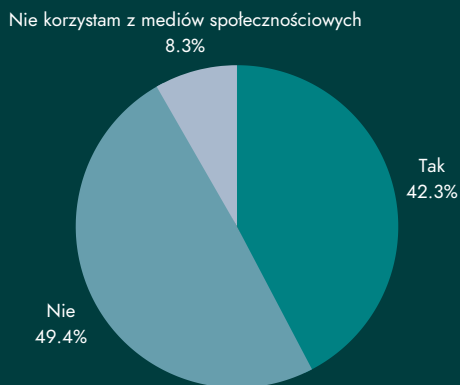


47



55

## Czy zdarza Ci się wyszukiwać profile marek produktów spożywczych lub restauracji po wyświetleniu się ich reklam?



Wraz z wiekiem maleje skłonność do śledzenia profilów marek spożywczych lub restauracji po wyświetleniu się ich reklam.



W najmłodszej grupie (18–24 l.) wyszukuje je częściej niż co druga osoba (51,7%), a w najstarszej (55–65 l.) – jedynie 29,4%.

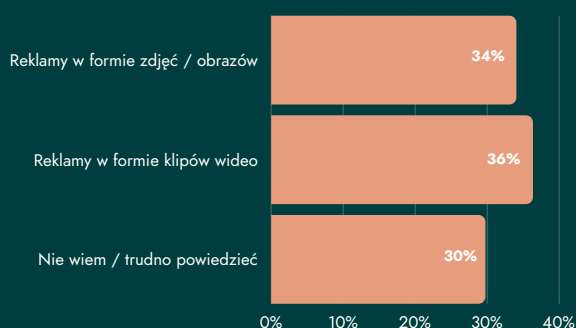


Po obejrzeniu reklamy profile marek spożywczych lub restauracji wyszukują osoby z dużych miast – liczących 500 tys. mieszkańców lub więcej.

Wyniki badania zrealizowanego na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 18–65 l. metodą CAWI

57

## Które z poniższych typów reklam jedzenia bardziej przyciągają Twoją uwagę?



Kobiety w większym stopniu preferują zdjęcia/obrazy (38,5% do 29,4%). Mężczyźni wolą filmy/wideo (37,9% do 34,7%).



Osoby z podstawowym, zasadniczym zawodowym i średnim wykształceniem częściej preferują wideo. Osoby z wyższym – zdjęcia/obrazy.

Wraz ze wzrostem wykształcenia wzrasta przekonanie o atrakcyjności reklam w formie obrazu lub zdjęcia.



Osoby do 34 r.ż. preferują reklamę w formie obrazów, a osoby w wieku 35 l. i wyżej wolą formę wideo.

Wyniki badania zrealizowanego na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 18–65 l. metodą CAWI

58






# AVIKO GREEN DELIGHT

## NOWE ROŚLINNE PRZEKĄSKI!



- Roślinne alternatywy mięsa i nabiału są coraz popularniejsze
- Doskonały smak dla każdego, nie tylko dla wegan
- Mrożone i policzalne – bez strat na produkcie
- Idealne do talerzy przekąsek



Nazwa produktu	Kod produktu	Zawartość kartonu	Sposoby przygotowania	dla vegetarian	dla wegan
 <p><b>Plant-based Chili Cheez Nuggets</b> Pikantne roślinne nuggetsy o smaku sera</p>	809200	3 x 1 kg		•	•
 <p><b>Plant-based Cheez Onion Rings</b> Chrupiące krążki roślinne z cebulą o smaku sera</p>	809149	3 x 1 kg	  	•	•
 <p><b>Plant-based Chicken Pops</b> Panierowane przekąski roślinne o smaku kurczaka</p>	809201	3 x 1 kg	  	•	•

# PIZZA BARDZIEJ ODPORNA NA KRYZYS NIŻ... *hamburger, kotlet i zupa*

Analicyści firmy prześledzili ceny najpopularniejszych w Polsce dań – hamburgera, pizzy, kotleta schabowego oraz tradycyjnej zupy – ich dynamikę w zależności od regionu, wolumen sprzedaży oraz zmianę w stosunku do poziomów sprzed roku. W efekcie powstał indeks cen, obrazujący trendy kulinarne nie tylko w skali całego kraju, ale także w każdym z 16 województw.

## ANALIZA DOTYKAČKA INDEX

**A**naliza zebranych przez nas danych przyniosła niekiedy zaskakujące rezultaty. Spodziewaliśmy się, że średni wzrost cen w stosunku do tych sprzed roku jest wyższy niż oficjalne wskaźniki inflacji, jednak wzrosty cen hamburgerów o ponad 57 proc. w Kujawsko-pomorskim, kotletów o ponad 48 proc. w Łódzkiem lub zup o ponad 51 proc. w Podlaskiem były sporym zaskoczeniem – mówi Jerzy Łochowski, Country Manager w Dotykačka. – Bardzo ciekawa jest także rozpiętość cen i ich wzrostów. Średnia cena dużej pizzy w Lubuskim wynosiła 27,5 zł, przy wzroście o zaledwie 1 proc., podczas gdy w sąsiednich województwach jej cena była wyższa o 5 zł i wzrosła o ponad 18 proc.

### **Pizza – nasz przysmak narodowy**

Za dużą pizzę płaciliśmy w trzecim kwartale 2022 r. średnio 33,5 zł – przed rokiem było to 29,2 zł. Jest to jedyne danie z koszyka Dotykačka Index, którego sprzedaż

w ostatnim roku wzrosła – o 6,3 proc. – zaś jego średnia cena zanotowała najmniejszy wzrost o 14,8 proc.

Zaskakująca jest także rozpiętość cen i ich wzrostów w poszczególnych województwach. W województwie lubuskim średnia cena pizzy wzrosła zaledwie o 1 proc. i wynosi 27,5 zł, podczas gdy na drugim końcu Polski – w województwie podlaskim – jej cena wzrosła o ponad 22 proc. i wynosi blisko 38 zł. Najwięcej za pizzę zapłacimy w województwie świętokrzyskim – aż ponad 40 zł.

Pizzę najchętniej jemy w godzinach popołudniowych i wieczornych – szczyt zamówień na przysmak rodem z Włoch przypada na godziny 18:00-20:00. Również w tych porach najchętniej jemy hamburgery, jednak w ich przypadku dynamika cen i sprzedaży wygląda nieco gorzej.

Średnia cena hamburgera bez dodatków wynosiła 28,4 zł – przed rokiem 23 zł – a więc wzrosła o 24 proc. Kupujemy ich jednak aż o blisko 11 proc. mniej niż przed rokiem. Fenomenem jest

tutaj województwo kujawsko-pomorskie, gdzie średnia cena hamburgera wzrosła w ostatnim roku o ponad 57 proc., a jednocześnie utrzymuje się na najniższym poziomie w całym kraju i wynosi zaledwie 20,8 zł, podczas gdy w pozostałych województwach jego cena waha się pomiędzy 24,7 zł w świętokrzyskim a 31,4 zł w pomorskim.

### **Z zupy rezygnujemy chętniej niż z kotleta**

Żelazny zestaw obiadowy – zupa i kotlet – swój szczyt sprzedaży notuje, jak można się spodziewać, między godzinami 13:00-15:00. W ostatnim roku – w przeciwieństwie do cen – zmniejszyła się jednak jego sprzedaż. Sprzedaż tradycyjnych zup – takich jak barszcz, rosół czy pomidorowa – spadła o 7,5 proc., zaś kotletów schabowych o 2,1 proc.

Najtańszy klasyczny obiad zjemy w Lubelskim, gdzie zapłacimy średnio 10,3 zł za talerz zupy oraz 17,6 zł za schabowego. Najwięcej za zupę zapłacimy w województwach mazowieckim i łódzkim

– (odpowiednio) 18,5 zł i 18,4 zł, zaś najwięcej za kotleta zapłacimy w województwach kujawsko-pomorskim, lubuskim i wielkopolskim – ponad 32 zł.

– Obecny Dotykačka Index skupia się na danych z ostatniego roku, jednak w naszej analizie cen cofnęliśmy się aż do 2019 roku, co pozwoliło nam na uzyskanie szerszej perspektywy oraz zaobserwowanie trendów długoterminowych – wyjaśnia Jerzy Łochowski. – Lekkie wzrosty cen dań z naszego koszyka – na poziomie 1-3 proc. – dało się zaobserwować już w 2019 roku. W 2020 roku ceny praktycznie zatrzymały się, a w przypadku hamburgerów i kotletów nawet spadły o kilka procent. Wzrosty cen wszystkich dań rozpoczęły się wraz z nadejściem 2021 roku, z praktycznie tą samą dynamiką, jaką obserwujemy obecnie.

Dotykačka Index Q3 2022 bazuje na danych rynkowych z całej Polski, z okresu od trzeciego kwartału 2021 r. do końca trzeciego kwartału 2022 r.



dotykačka  
index

## HAMBURGER

28,4 zł

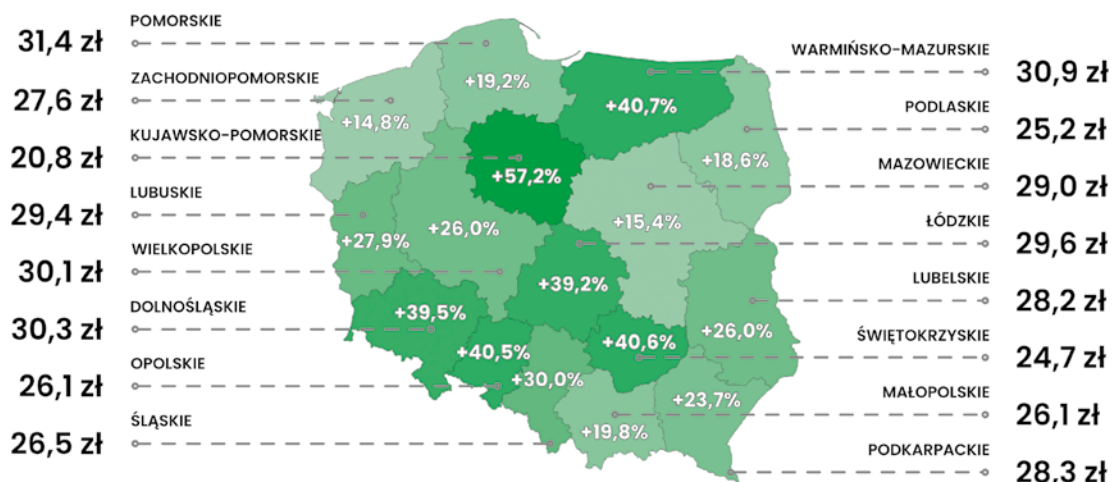
+24,0%

-10,9%

ŚREDNIA CENA  
W Q3 2022

ZMIANA CENY  
Q3 2021/Q3 2022

WOLUMEN SPRZEDAŻY  
Q3 2021/Q3 2022



dotykačka

System POS, który polubisz dotykać.

dotykacka.pl

dotykačka  
index

## KOTLET SCHABOWY

26,2 zł

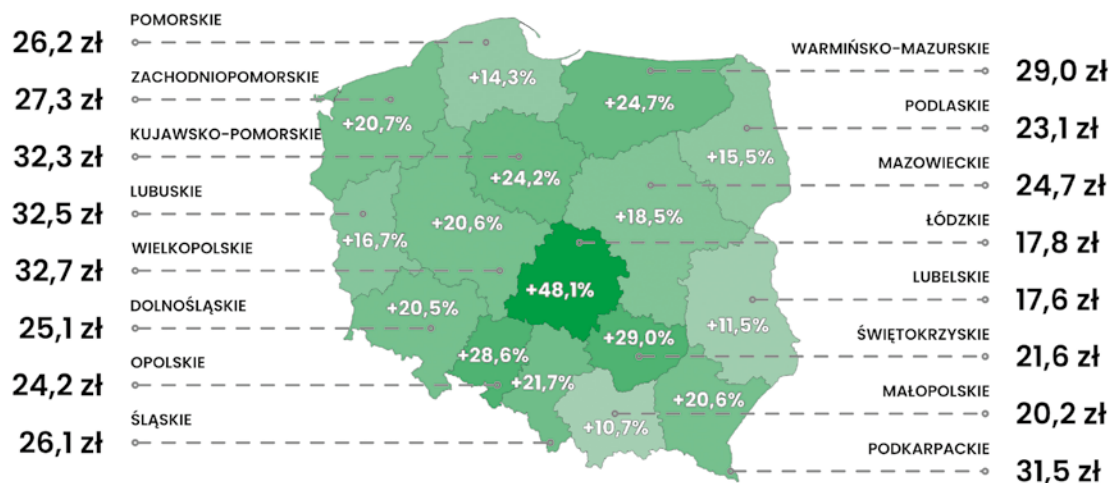
+20,0%

-2,1%

ŚREDNIA CENA  
W Q3 2022

ZMIANA CENY  
Q3 2021/Q3 2022

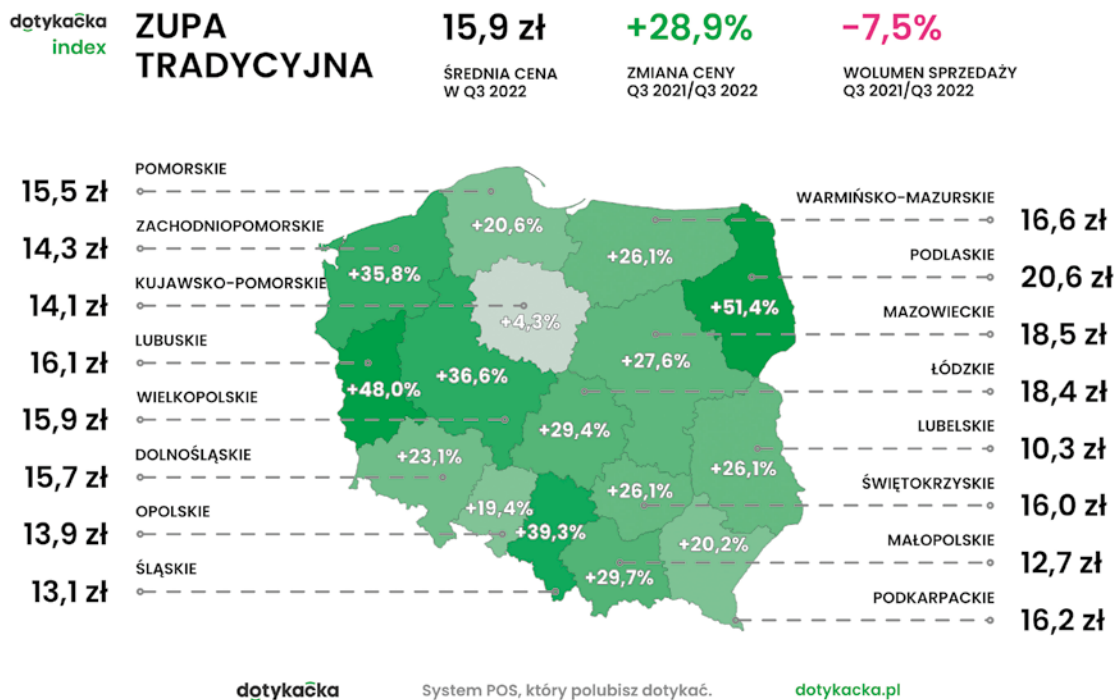
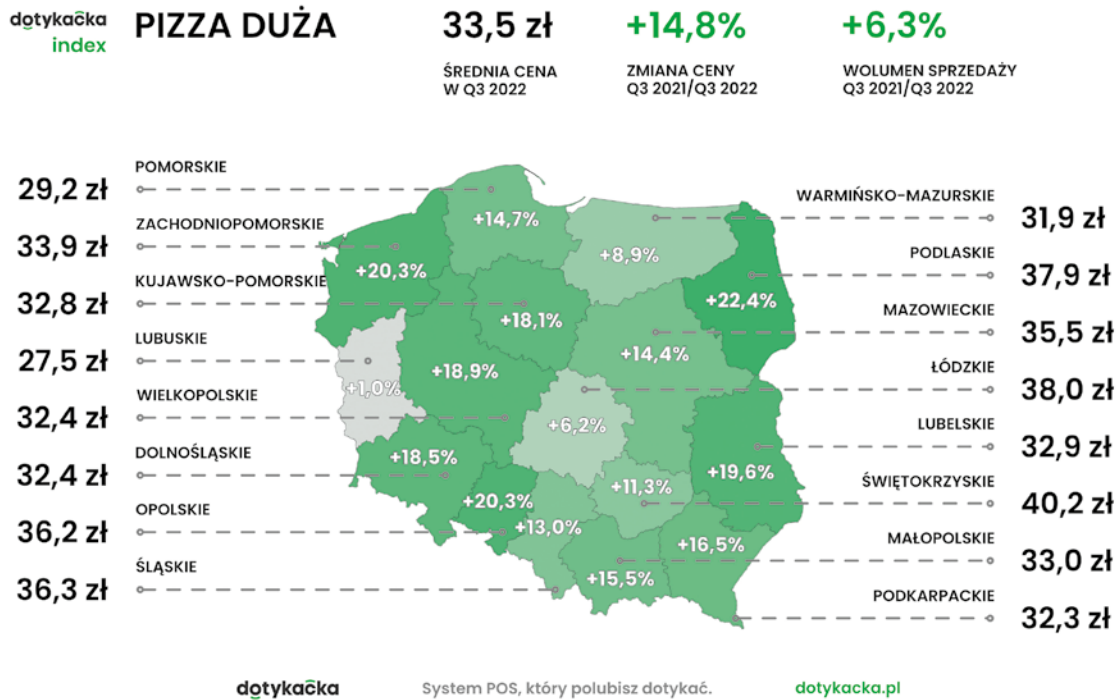
WOLUMEN SPRZEDAŻY  
Q3 2021/Q3 2022



dotykačka

System POS, który polubisz dotykać.

dotykacka.pl



Włochy mogą poszczycić się jedyną w swoim rodzaju tradycją kulinarną, ze składnikami i daniami, które w każdej części świata rozpoznawane są jako dania włoskie: makaron, pizza, kawa oraz gelato. Tak, gelato, a nie ice-cream, ponieważ kultura lodów tradycyjnych nie może być interpretowana, ani tym bardziej przetłumaczona. Są one wynikiem starannego wyboru wysokiej jakości składników oraz prawidłowego przygotowywania harmonijnych receptur, połączonych z wyjątkowym artystycznym ich prezentacją, co wyróżnia włoski styl.



## Prawdziwe GELATO w Twojej lodziarni?

Oferujemy szeroką gamę smaków podstawowych i sezonowych. Jeden z najnowocześniejszych parków maszynowych w Europie pozwala nam na produkcję tradycyjnych gelato zgodnie ze wszystkimi wytycznymi włoskich technologów. Nasze lody powstają ze starannie dobranych i zbilansowanych składników: świeżego mleka, śmietanki i owoców prosto od lokalnych przedsiębiorców oraz dojrzewają co najmniej 24 h w specjalnych kadziach. Sekret nienagannej konsystencji oraz pełnego smaku tkwi w oryginalnych recepturach prosto ze słonecznej Sycylii.

## Szukasz Gelato?

Odezwij się, a nasz zespół handlowy przygotuje ofertę skrojoną do Twoich potrzeb.



AKO S.A., ul. Startowa 2a, 85-744 Bydgoszcz  
tel. 52 342 09 66, [www.ako.com.pl](http://www.ako.com.pl)

Polski lider w Twojej branży

# Co króluje na talerzach Polaków?

Aż 85 proc. ankietowanych wskazało podwyżki opłat za gaz i prąd jako główne wyzwanie ostatnich trzech lat. To więcej niż odpowiedzi związane z funkcjonowaniem gastronomii podczas lockdownów.

Wśród pięciu najważniejszych zagrożeń dla gastronomicznego biznesu znalazły się: wzrost inflacji i kosztów produktów, spadek popytu wywołany niższą zamożnością gości, niestabilność gospodarki oraz kolejny słabszy okres dla turystyki w Polsce. Wielu respondentów wskazywało także na istotne problemy z personelem, w tym kłopoty z zapewnieniem odpowiedniej liczby pracowników.

## RAPORT „POLSKA NA TALERZU” MAKRO POLSKA

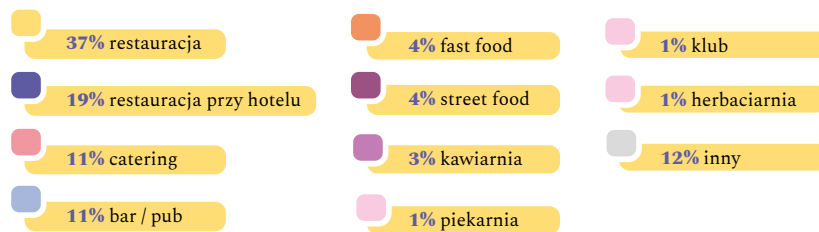
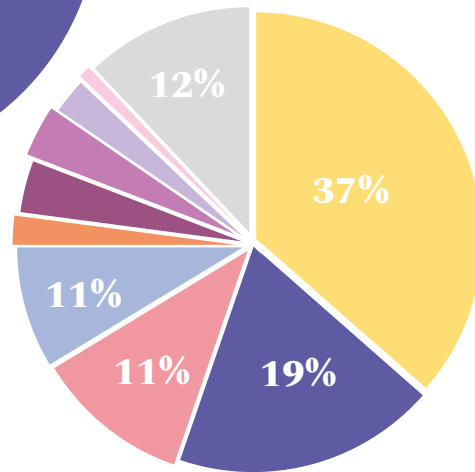
Mimo trudnej sytuacji restauratorzy wciąż upatrują szans na rozwój swoich biznesów, zwłaszcza w zrównoważonych rozwiązaniach w gastronomii. Działania takie, jak wyposażenie lokalu w oszczędny, inteligentny sprzęt, wdrożenie polityki less i zero waste, a także skracanie łańcuchów dostaw przez zwrócenie się w kierunku produktów lokalnych i sezonowych to – zdaniem wielu przedsiębiorców – możliwe drogi optymalizacji działania

gastroonomii. Z badania jasno wynika także, że branża „odrobiła lekcję” z pandemii, dostrzegając, jak kluczowa jest digitalizacja, dywersyfikacja biznesów (m.in. poprzez kontynuację dostawy jedzenia do klientów, sprzedaż gotowych potraw, a nawet dalszy rozwój koncepcji dark kitchen). Co ciekawe, z raportu wynika, iż sprzedaż posiłków na miejscu, w lokalu gastronomicznym odpowiada za jedynie 61 proc. dochodów restauracji, a 39 proc. pochodzi z innych źródeł.

Jakie są prognozy na bliższą i dalszą przyszłość? Zarówno zdaniem ankietowanych, jak i komentujących raport ekspertów, niezbędna jest codzienna praca „z kalkulatorem w ręce” i poszukiwanie oszczędności, ale nie kosztem jakości w restauracji. Ważne jest też dotarcie do nowych klientów (między innymi poprzez social media) i zbudowanie lojalnego rynku konsumenckiego. Największym kapitałem każdego lokalu gastronomicznego jest obok pracowników gość restauracji.

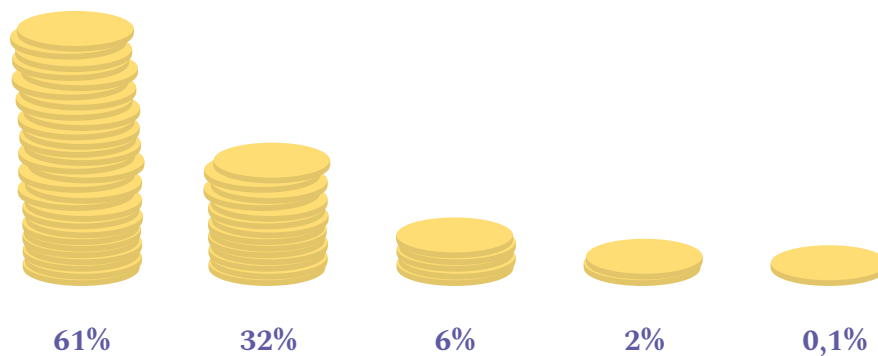
*Badanie „Polska na Talerzu 2022” zostało zrealizowane w okresie 15.02 – 24.03.2022 przez firmę Kantar na zlecenie Makro Polska. Udział w nim wzięła grupa osób zawodowo związanych z gastronomią, w tym pracujących m.in. w restauracjach, firmach cateringowych, barach i pubach, kawiarniach punktach fast food i street food. W badaniu użyto metody wywiadów telefonicznych.*

Kto wypowiedział się w badaniu Polska na Talerzu 2022?



Dochody lokali

Ponad połowa zysku lokali wynika ze sprzedaży posiłków do spożycia na miejscu (61%). Dowóz jedzenia i catering to ponad ćwierć dochodu lokali (32%). Sprzedaż gotowych potraw, artykułów spożywczych i zestawów do gotowania to w sumie tylko 8% dochodu lokali.



sprzedaż posiłków do spożycia w lokalu (na miejscu)

dowóz, dostawa jedzenia i catering

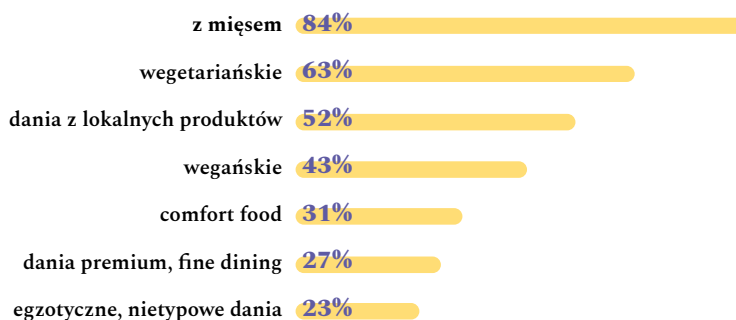
sprzedaż gotowych potraw

sprzedaż artykułów spożywczych

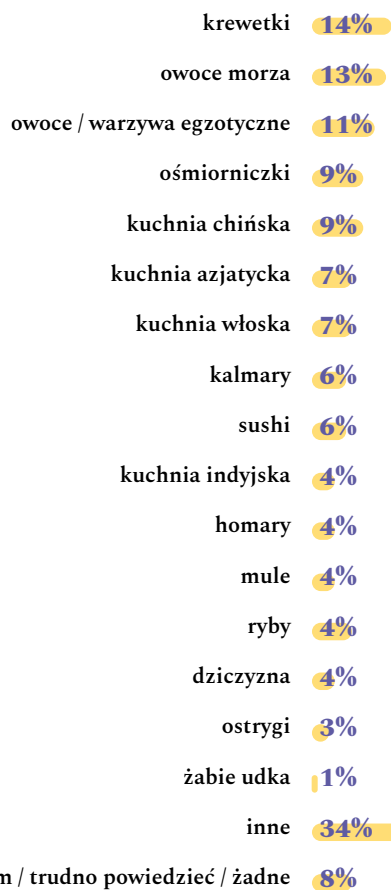
sprzedaż zestawów do gotowania

Rodzaje dań, które można kupić w lokalach biorących udział w badaniu

Największa grupa lokali oferuje dania i potrawy z mięsem, 63% wegetariańskie, z produktami zwierzęcego pochodzenia (ale bez mięsa). 52% z badanych lokali oferuje dania z lokalnych produktów, a 43% dania z produktami tylko roślinnego pochodzenia (wegańskie).

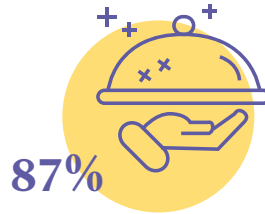


Egzotyczne/nietypowe potrawy oferowane przez lokale



Usługi oferowane przez lokale

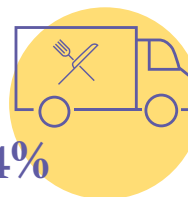
Lokale najczęściej oferują sprzedaż posiłków do spożycia na miejscu, catering oraz dowóz i dostawę jedzenia.



sprzedaż posiłków do spożycia w lokalu (na miejscu)



catering



dowóz, dostawa jedzenia

28%

sprzedaż gotowych potraw (na zimno, do odgrzania w domu)

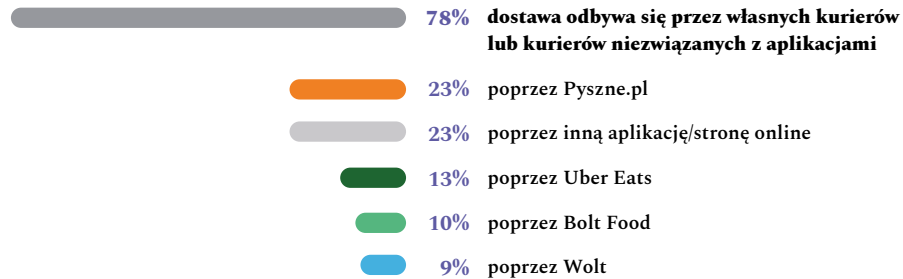
11%

sprzedaż artykułów spożywczych (nieprzygotowanych posiłków)

5%

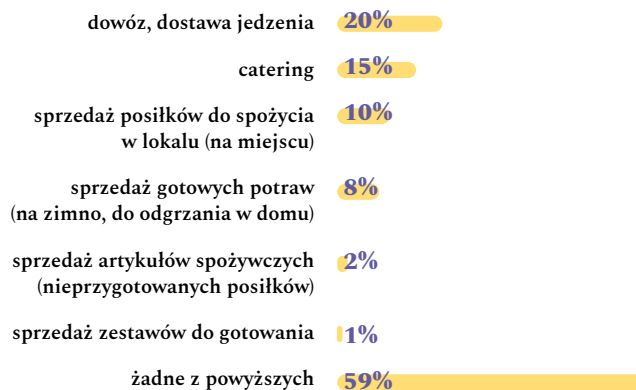
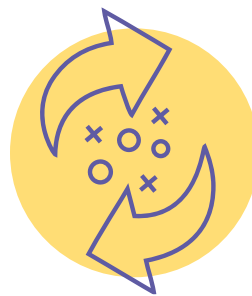
sprzedaż zestawów do gotowania

W jaki sposób odbywa się dowóz jedzenia z lokalu do klientów?



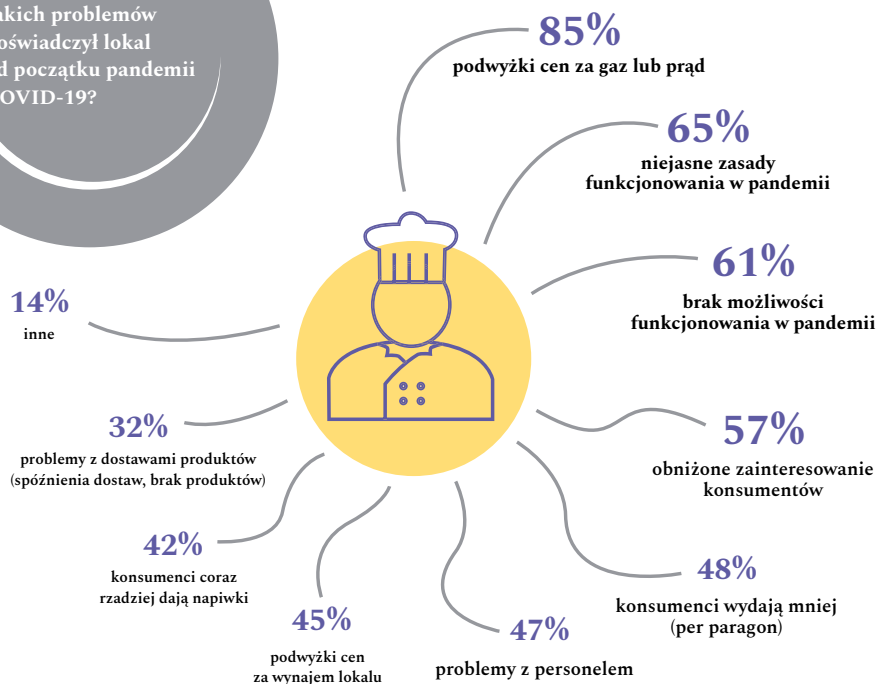
Ponad połowa lokali (54%) dostarcza posiłki do domu. Zdecydowanie najbardziej popularnym sposobem na dostawę jest zatrudnienie własnych kurierów. Najbardziej popularną aplikacją jest Pyszne.pl.

Usługi wprowadzone przez lokale w odpowiedzi na lockdown spowodowany pandemią COVID-19



W odpowiedzi na sytuację rynkową związaną z pandemią 41% lokali wprowadziło jakąś nową usługę. 20% badanych lokali rozszerzyło swoją ofertę o dowóz/dostawę jedzenia, a 15% o catering.

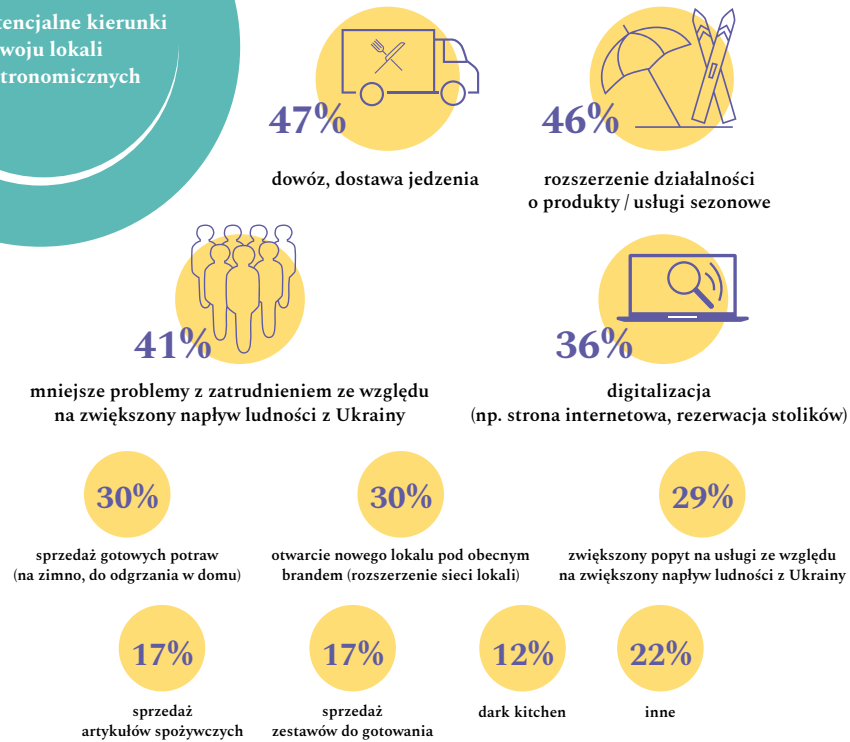
Jakich problemów doświadczył lokal od początku pandemii COVID-19?



85% respondentów jako problemy, z którymi zetknęli się w czasie pandemii wymieniają podwyżkę cen za gaz lub prąd, 65% niejasne zasady funkcjonowania w pandemii, 61% brak możliwości funkcjonowania, a 57% obniżone zainteresowanie konsumentów.



Potencjalne kierunki rozwoju lokali gastronomicznych



Badani, jako potencjalne kierunki rozwoju biznesu, najczęściej wskazują dowóz i dostawę jedzenia, rozszerzenie działalności o produkty/usługi sezonowe. Lepsze możliwości zatrudnienia ze względu na zwiększony napływ ludności z Ukrainy to też popularny, potencjalny kierunek rozwoju.

Rozwiązania istotne z punktu widzenia rozwoju lokali



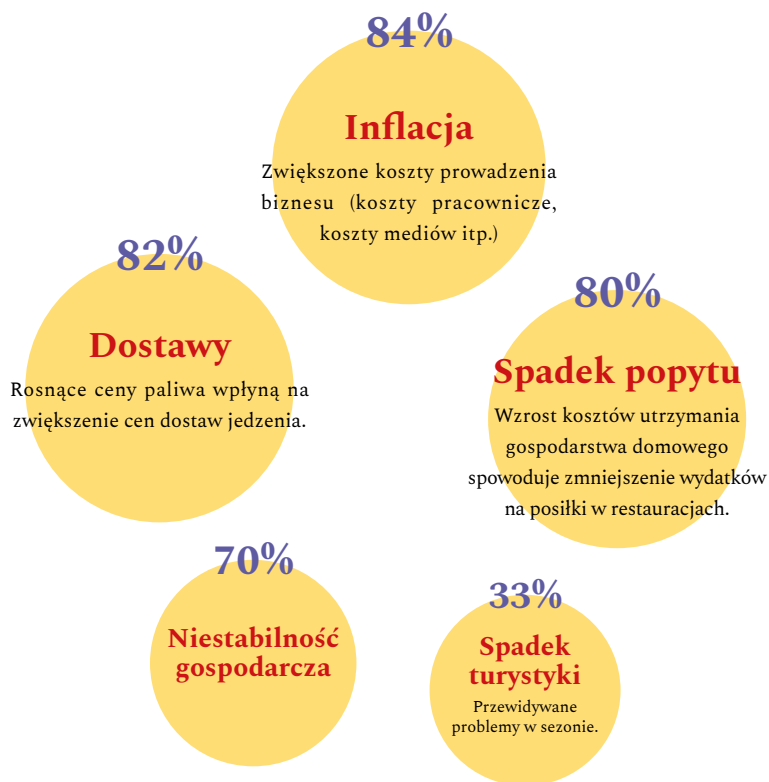
Najlepiej rokującymi rozwiązaniami do zastosowania w lokalu są: dostarczanie zamówień w bardziej ekologicznych opakowaniach, umieszczenie w karcie dań sezonowych oraz wprowadzenie potraw z lokalnych, regionalnych produktów.

Kuchnie, które zyskały na popularności podczas pandemii

Zdaniem osób odpowiedzialnych za prowadzenie lokalu gastronomicznego, w czasie pandemii zdecydowanie na popularności zyskały szeroko pojmowane fast foody, kuchnia polska i włoska.



Zagrożenia dla funkcjonowania biznesu



Główne zagrożenia dla lokali to przede wszystkim inflacja i koszty dostaw.

Relax ... it's



coffee



[www.mikocoffee.com/pl](http://www.mikocoffee.com/pl)

Paccor (Bydgoszcz) Poland Sp. z o.o. , ul. Dąbrowa 21 ,85-147 Bydgoszcz

Mail : [info@miko-kawa.pl](mailto:info@miko-kawa.pl) , Tel : +48 52 3205946 , +48 52 3205904

# *Rynek dowozów jest wart 8,8 mld zł*



Jak wynika z najnowszej edycji raportu Stava, cały rynek dostaw jedzenia w 2022 roku był wart 8,78 mld zł. Rok do roku wartość rynku niemal się nie zmieniła. Według prognoz ekspertów, rok 2023 dla branży dostaw jedzenia będzie prawie tak dobry jak rekordowy rok 2020, a już w 2024 roku przekroczy barierę 10 mld zł.

**RAPORT STAVA O RYNKU DOWOZÓW JEDZENIA W POLSCE 2023**

## Już w przyszłym roku pobije pandemiczny rekord

Rok 2022 był kolejnym trudnym okresem dla branży gastronomicznej. Rosnące koszty pracy, energii oraz produktów spożywczych dla części restauratorów okazały się ogromnym wyzwaniem. W sektorze dowozów jedzenia był to natomiast rok stabilizacji,

po tym jak rok 2020 przyniósł rekordowe wyniki, a 2021 niespotykaną dotąd korektę rynku.

– Zeszłoroczny raport oddawaliśmy krótko po wybuchu wojny w Ukrainie, w atmosferze niepewności jak wpłynie ona na branżę dowozów posiłków, ale także na całokształt naszego życia, pracy i bezpieczeństwa. Z perspektywy roku, wpływ tych wydarzeń na naszą branżę jest zauważalny nawet dla przeciętnego konsumenta. Największy gracz na rynku dowozów odnotowują rekordowe wyniki, którym towarzyszą niespotykane do tej pory wzrosty średniej wartości zamówienia. Obserwujemy również strategiczną zmianę w naszym sektorze. Wszystkie liczące się na tym rynku podmioty odchodzą od strategii wzrostu za wszelką cenę i skupiają się przede wszystkim na

optymalizacji rentowności dowozów – mówi Paweł Aksamit, prezes Stava.

W debacie publicznej w Polsce w 2022 roku słowo “inflacja” było odmieniane przez wszystkie przypadki. Znaczący wzrost cen jest także widoczny na rynku dowozów jedzenia. W 2022 roku odnotowaliśmy znaczący wzrost średniej wartości zamówienia – aż o 16,5 proc. Po raz pierwszy w historii pomiarów Stava, wskaźnik ten przekroczył granicę 70 zł i wyniósł 74,8 zł. Porównując zeszły rok do pandemicznego 2020 wzrost średniej wartości zamówienia w dowozie wyniósł 17 zł (29,4 proc.).

– Opracowując dane do zeszłorocznej edycji raportu Stava spodziewaliśmy się, że rok 2022 przyniesie znaczącą korektę na rynku i jego skurczenie pod względem wartości o ponad

miliard złotych. Przewidywaliśmy, że delikatne odbicie nastąpi dopiero w 2023 roku. Rozwój rynku w 2022 roku jednak zrewidował nasze szacunki. Rok do roku wartość rynku dowozów zmalała nieznacznie i wyniosła 8,78 mld zł (w porównaniu do 8,8 mld zł w 2021 roku). W 2023 roku jego wartość zbliży się do rekordowego 2020 roku, a już w 2024 przebije granicę 10 mld zł. W perspektywie pięcioletniej natomiast spodziewamy się pokonania poziomu 12,5 mld zł. Korekta naszych szacunków jest spowodowana przede wszystkim dynamicznie rosnącą średnią wartością zamówienia. Należy jednak także zwrócić uwagę, że w ciągu ostatnich lat odsetek Polaków, którzy regularnie zamawiają jedzenie w dowozie znacząco wzrósł – mówi Paweł Aksamit.

REKLAMA

Owoce morza

Dania rybne

Sushi & dania azjatyckie

**GWIAZDA Z JAPONII  
DLA TWOICH GOŚCI**

**SAPPORO**  
PREMIUM BEER

WYŁĄCZNY DYSTRYBUTOR W POLSCE: **udh.pl**

piwosapporo.pl

## Liczba lokali gastronomicznych w Polsce



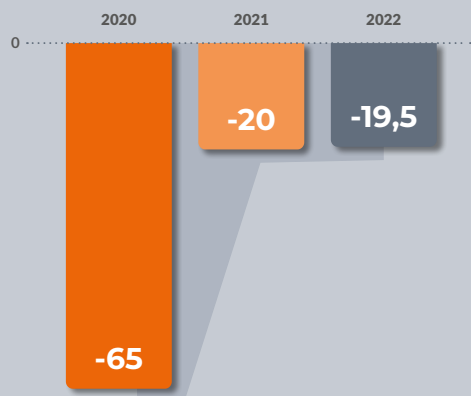
Według danych firmy doradczej Dun & Bradstreet opracowanych dla dziennika „Rzeczpospolita”, w 2022 roku działało w Polsce 91,7 tysięcy lokali gastronomicznych, w tym 58 tysięcy restauracji. Liczba lokali wzrosła w stosunku do 2021 roku o 2,8 proc.



Jak zaznaczają jednak eksperci, rok 2023 może być trudny dla rynku – od stycznia do października działalność zawiesiło o 60 proc. więcej lokali niż w analogicznym okresie 2021 roku, a 71 proc. było pod koniec roku w bardzo złej kondycji finansowej.

## Nastroje w branży gastronomicznej

Wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury dla sektora HoReCa [pkt.]



Jak wynika z danych Głównego Urzędu Statystycznego, sytuacja w sektorze gastronomicznym od 2020 roku nieprzerwanie jest trudna. W grudniu 2022 roku wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury dla sektora HoReCa wyniósł -19,5 pkt. Gorsza koniunktura została odnotowana jedynie w branży budowlanej.

Najczęściej wskazywane czynniki utrudniające działalność



Wspomniany wskaźnik oscylował w granicach -20 pkt. także pod koniec 2021 roku. W rekordowo trudnym 2020 roku osiągał natomiast poziom nawet -65 pkt. Jak wskazuje GUS, wśród czynników utrudniających działalność badanych przedsiębiorstw w handlu detalicznym najczęściej wskazywane są niepewność ogólnej sytuacji gospodarczej oraz koszty zatrudnienia.

## Szacowana wartość rynku dowozów

Źródło danych: szacunki eksperta wykonane na podstawie publicznie dostępnych danych na zlecenie Stava

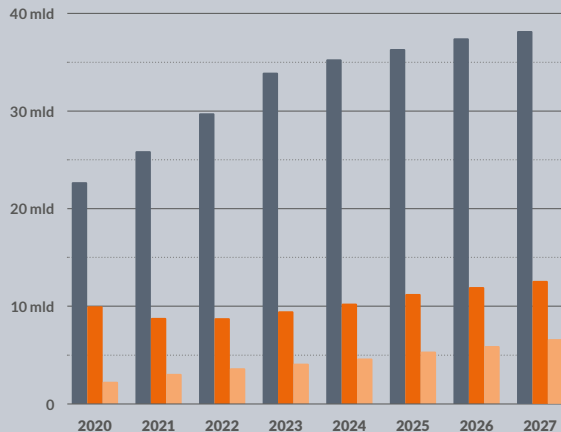
### Wartość rynku gastronomicznego [mln PLN]

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
rynek gastronomiczny	22 700	25 878	30 277	33 910	35 266	36 324	37 414	38 163
rynek dostaw posiłków	9 988	8 798	8 780	9 494	10 277	11 260	11 972	12 593
rynek zamówień online	2 257	3 063	3 643	4 124	4 661	5 361	5 946	6 653

Rok	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Procent	23%	35%	42%	43%	46%	48%	50%	53%

Opracowując dane do zeszlórocznej edycji raportu Stava spodziewaliśmy się, że rok 2022 przyniesie znaczącą korektę na rynku i jego skurczenie pod względem wartości o ponad miliard złotych. Przewidywaliśmy, że delikatne odbicie nastąpi dopiero w 2023 roku. Rozwój rynku w tym roku jednak zrewidował nasze szacunki. Rok do roku wartość rynku dowozów zmalała nieznacznie i wyniosła 8,78 mld zł (w porównaniu do 8,8 mld zł w 2021 roku). W 2023 roku jego wartość zbliżyła się do rekordowego 2020 roku, a już w 2024 przebiję granicę 10 mld zł. W perspektywie pięcioletniej natomiast spodziewamy się pokonania poziomu 12,5 mld zł.

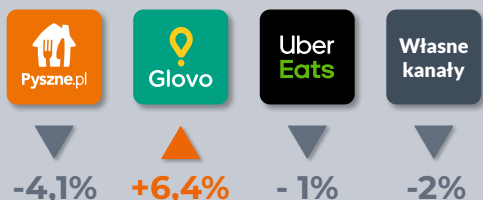


Korekta naszych szacunków jest spowodowana przede wszystkim dynamicznie rosnącą średnią wartością zamówienia. Należy także zwrócić uwagę, że w ciągu ostatnich lat odsetek Polaków, którzy regularnie zamawiają jedzenie w dowozie znacząco wzrósł.

Rok 2022 nie okazał się przełomowy pod kątem kanałów zamówień – liczba zamówień online była niższa niż liczba zamówień z kanałów offline. Zamówienia dokonane przez internet lub aplikacje mobilne w 2022 roku stanowiły 42% rynku. Według naszych prognoz, ich udział w rynku dowozów będzie cały czas rósł i w perspektywie 5 lat wzrośnie do poziomu 53%.

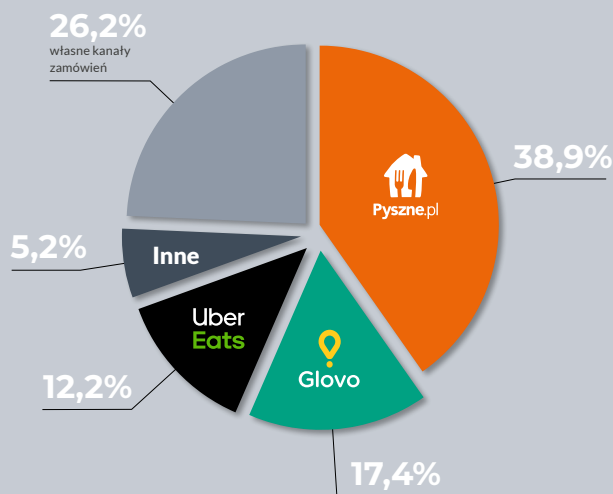
## Szacowane udziały w rynku zamówień online

Źródło danych: szacunki eksperta wykonane na podstawie publicznie dostępnych danych na zlecenie Stava



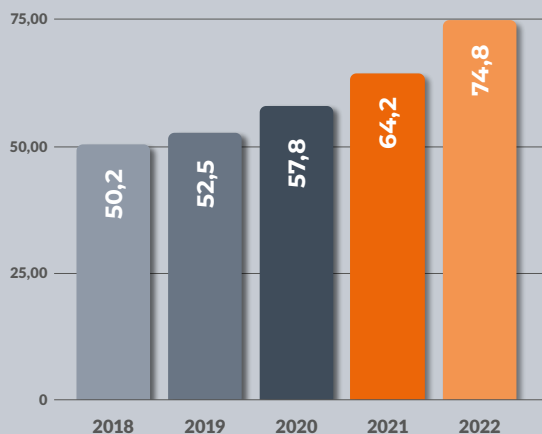
Pyszne.pl nieprzerwanie jest liderem rynku zamówień online, chociaż udział w rynku tej platformy należącej do grupy JustEat Takeaway.com spadł o 4,1 p.p. rok do roku i w 2022 wyniósł 38,9%. W porównaniu do 2021 roku, nastąpiła zmiana na pozycji wicelidera wśród kanałów online – Glovo powiększyło swój udział w rynku do poziomu 17,4% i zajmuje drugą lokatę. Należąca do Delivery Hero i pochodząca z Hiszpanii platforma w zeszłym roku wyprzedziła UberEats - udział w rynku zamówień amerykańskiego agregatora spadł do poziomu 12,2%. Glovo odnotowało wzrost udziału w rynku o 6,4 p.p., a UberEats spadek o niecały 1 p.p., porównując rok 2022 do 2021. O prawie 2 p.p. spadł udział w rynku kanałów własnych restauracji.

Niniejsze dane oszacowane zostały na podstawie ilości dowozów. Udziały szacowane na podstawie wartości sprzedaży przesyłanej w wyniki na korzyść Pyszne.pl, ze względu na różnice w średniej wartości rachunków pomiędzy platformami.



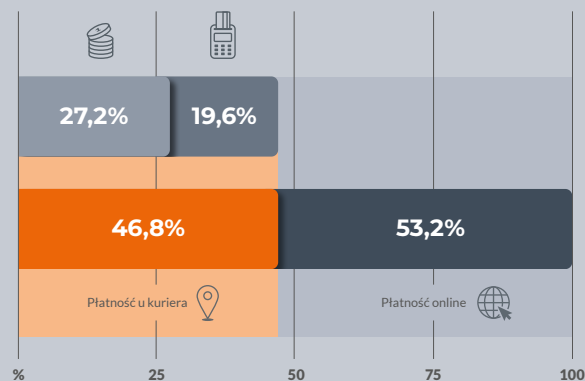
NOTA METODOLOGICZNA: Prezentowane dane na temat wielkości rynku oraz udziałów w rynku poszczególnych podmiotów są szacunkami eksperta wykonanymi na podstawie najlepszych dostępnych ekspertowi informacji oraz - w zakresie, w którym nie wszystkie informacje były ekspertowi dostępne - na podstawie założeń przyjętych w oparciu o pośrednie przesłanki. Prezentowane szacunki mogą się różnić od szacunków wykonanych inną metodą lub uwzględniających dodatkowe informacje, albo dokonanych przy przyjęciu innych założeń. Należy je traktować jako ocenę eksperta, a nie dane reprezentujące w 100% stan faktyczny.

## Średnia wartość zamówienia [PLN]



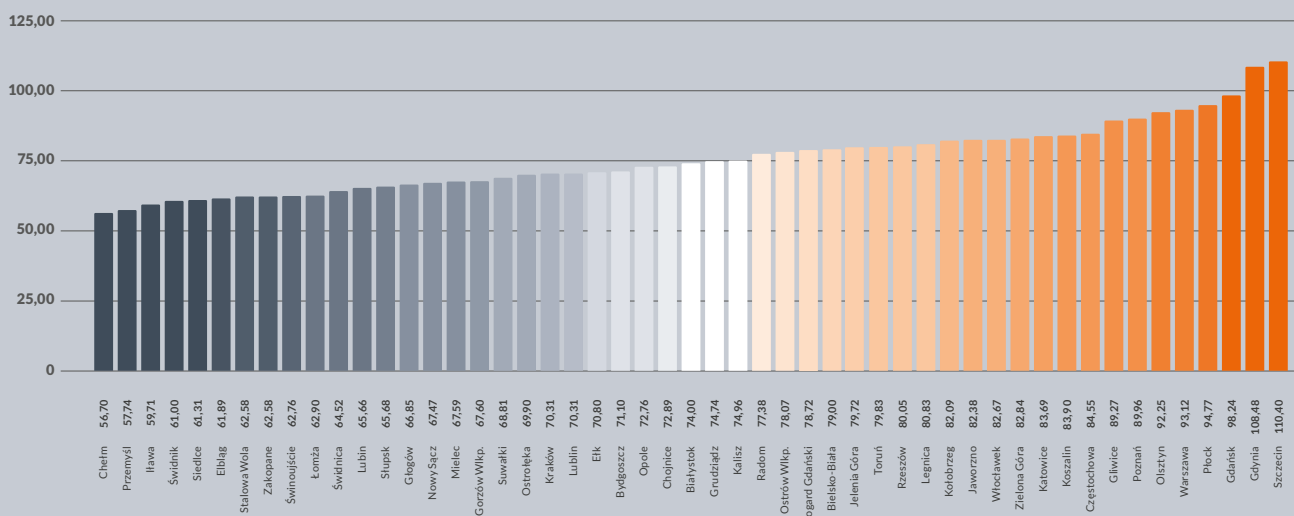
Średnia wartość zamówienia jest jednym z najważniejszych mierników rynku dowozów. Pokazuje, ile Polacy średnio wydają na jedzenie z dowozem. W 2022 roku odnotowaliśmy znaczący wzrost średniej wartości zamówienia – aż o 16,5%. Po raz pierwszy w historii pomiarów Stava, wskaźnik ten przekroczył granicę 70 zł i wyniósł 74,8 zł. Porównując zeszły rok do pandemicznego 2020 wzrost średniej wartości zamówienia w dowozie wyniósł 17 zł (29,4%).

## Metody płatności



Od lat udział płatność gotówką za zamówienia w dowozie systematycznie maleje. W 2022 roku odsetek płatności gotówką za zamówienie z dowozem spadł do poziomu 19,6% (27,6% w 2021). Po raz kolejny, większość zamawiających dokonała płatności online – to już 53,2% płatności za zamówienie. Odnotowaliśmy wzrost płatności online o 1,3 p.p. w stosunku do 2021 roku.

## Średnia wartość zamówienia wg miast [PLN]



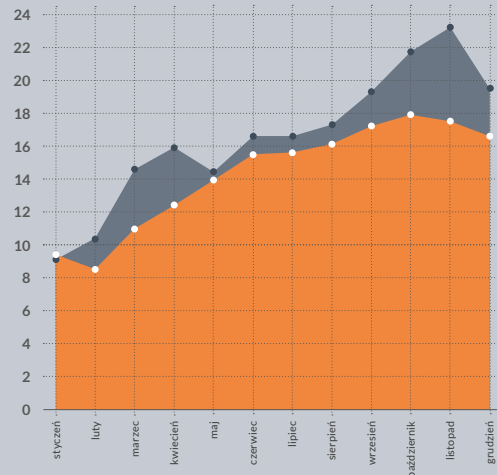
W 2022 roku w większości miast w Polsce średnia wartość zamówienia wzrosła w stosunku do roku 2021. Wyjątkami spośród analizowanych miast są jedynie Nowy Sącz i Zakopane. W zdecydowanej większości polskich miast wzrosty przybrały dwucyfrowe tempo.

Największy skok w średniej wartości posiłków z dowozem odnotowaliśmy w Poznaniu (o 48%), Koszalinie (o 39%) i Szczecinie (o 38%). Różnica w średniej wartości zamówienia między "najtańszym" a "najdroższym" spośród analizowanych miast wyniosła aż 53,7 zł.



## Średnia cena zamówienia a inflacja w Polsce [%]

mięsiąc 2022	wzrost % średniej wartości zamówienia rdr	inflacja rdr
styczeń	9,1%	9,4%
luty	10,4%	8,5%
marzec	14,6%	11,0%
kwiecień	15,9%	12,4%
maj	14,4%	13,9%
czerwiec	16,6%	15,5%
lipiec	16,6%	15,6%
sierpień	17,3%	16,1%
wrzesień	19,3%	17,2%
październik	21,7%	17,9%
listopad	23,2%	17,5%
grudzień	19,5%	16,6%



Inflacja wciąż jest jednym z tematów rozgrzewających dyskurs publiczny w Polsce oraz realnym problemem dla milionów gospodarstw domowych jak i tysięcy przedsiębiorstw. W 2022 średnia wartość zamówienia w dowozie kolejny rok z rzędu osiągnęła rekordową wartość i przebiła nowy próg – tym razem 70 zł. Tak jak w poprzedniej edycji raportu, postanowiliśmy sprawdzić, czy istnieje zależność między wskaźnikiem inflacji, a wzrostem średniej wartości zamówienia.

Porównaliśmy obie wartości – wskaźnik inflacji (czyli wzrostu cen towarów i usług rok do roku) oraz wzrost średniej wartości zamówienia w każdym miesiącu 2022 roku (liczonej także rok do roku).

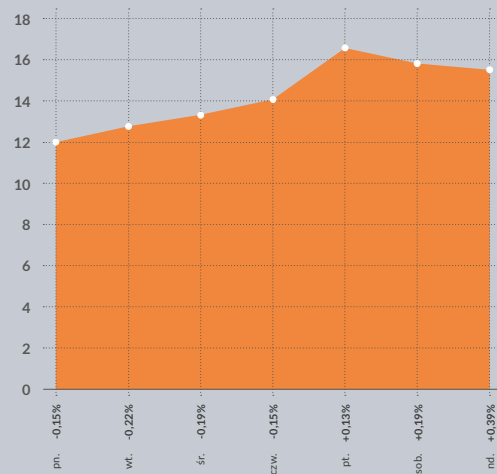
Widać wyraźną korelację między wzrostem cen, a wysokością średniej wartości zamówienia w dowozie – restauratorzy ponosząc wyższe koszty przygotowania posiłków, energii i ogrzewania podnoszą ceny posiłków. Natomiast gdy inflacja zaczyna hamować, obniża się również tempo wzrostu średniej wartości zamówienia.

## Szczyty zamówień w tygodniu

Porównując rok 2022 do roku 2021

dzień tygodnia	2021	2022
poniedziałek	12,01%	11,86%
wtorek	12,76%	12,54%
środa	13,31%	13,12%
czwartek	14,05%	13,90%
piątek	16,56%	16,69%
sobota	15,79%	15,98%
niedziela	15,52%	15,91%

Udział procentowy, profile tygodniowe 2022



Rok 2021 i 2022 były do siebie bardzo podobne pod względem rozkładu liczby zamówień na poszczególne dni tygodnia. W 2022 roku na weekend (piątek, sobotę i niedzielę) przypadło 48,6% wszystkich dowozów, podczas gdy w 2021 roku było to 47,9%.

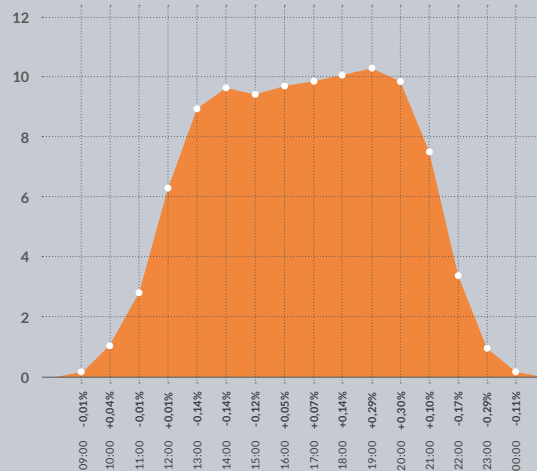
Piątek pozostał dniem, w którym realizowanych jest najwięcej dostaw posiłków z restauracji – odpowiada za 16,7% całonocnej liczby dowozów (w 2021 roku odsetek ten wyniósł 16,6%).

## Szczyty zamówień w ciągu dnia

Porównując rok 2021 do roku 2020

godzina	2021	2022
09:00	0,18%	0,17%
10:00	1,00%	1,04%
11:00	2,82%	2,81%
12:00	6,29%	6,30%
13:00	9,06%	8,92%
14:00	9,77%	9,63%
15:00	9,52%	9,40%
16:00	9,63%	9,68%
17:00	9,77%	9,84%
18:00	9,91%	10,05%
19:00	10,00%	10,29%
20:00	9,55%	9,85%
21:00	7,40%	7,50%
22:00	3,55%	3,38%
23:00	1,26%	0,97%
00:00	0,28%	0,17%

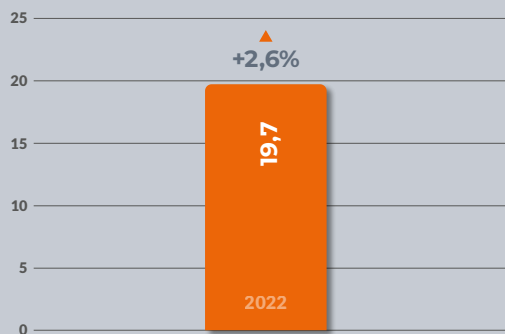
Udział procentowy, profile dobowe



Rok 2022 bardzo przypominał rok 2021 pod względem dobowego rozkładu zamówień. Wahania rok do roku są wręcz minimalne. Główny szczyt dowozowy, tak jak w poprzednim analizowanym roku, zaczyna się w okolicach godziny 13:00 i trwa aż do okolicy 21:00. W tym czasie realizowanych jest aż 77,6% wszystkich dostaw. Dla porównania, w 2021 roku odsetek dowozów w tym samym oknie czasowym wyniósł 77,2%.

## Prędkość kurierów [km/h]

Średnia prędkość w Polsce porównując rok 2022 do roku 2021

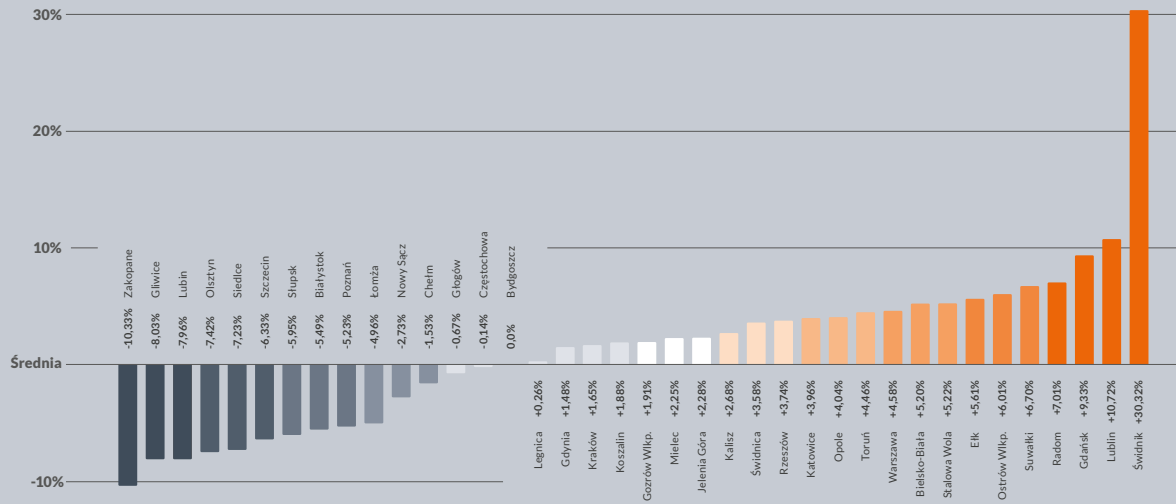


Jeżeli średnia prędkość kurierów ma być wskaźnikiem stopnia zakorkowania polskich miast, to w 2022 roku ruch uliczny w Polsce nieco zelżał, w porównaniu do 2021 roku. Jednakże do swobody poruszania się samochodem po mieście z czasów lockdownów jest daleko (20,1 km/h).

W 2022 roku średnia prędkość z jaką poruszali się po ponad 50 miastach kierowcy Stavy wzrosła o 2,6%, do poziomu 19,7 km/h. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że floty oddziałów Stava składają się w znakomitej większości z samochodów.

## Porównanie prędkości kurierów

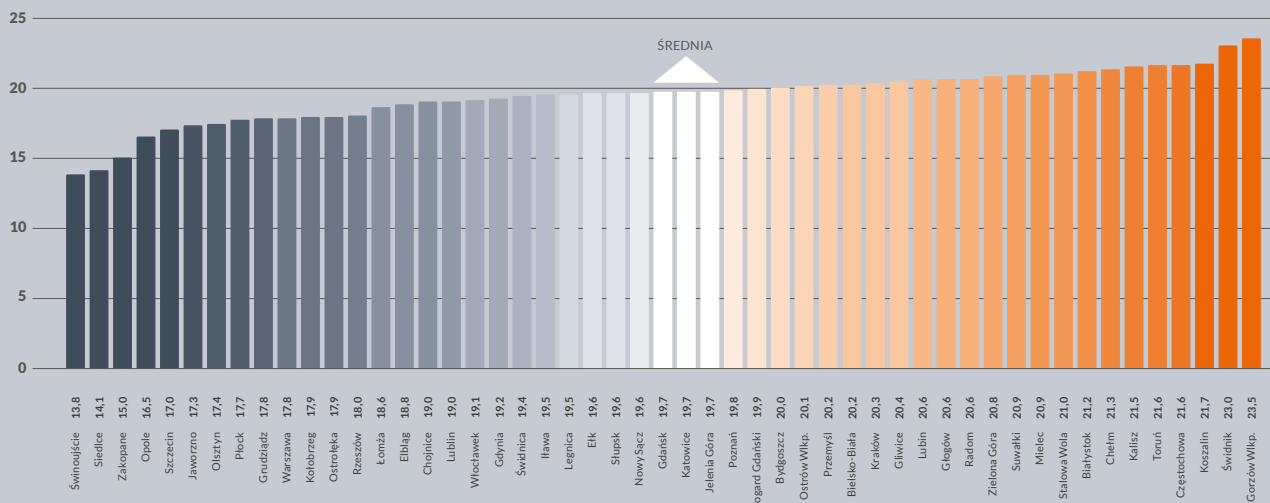
Porównując rok 2022 do roku 2021



Posługując się wciąż średnią prędkością kurierów jako wyznacznikiem poziomu zakorkowania miasta, należy zauważyć, że rok do roku sytuacja w Zakopanem, Gliwicach, Olsztynie, Lubinie i Siedlcach uległa relatywnie największemu pogorszeniu.

Ze zdecydowaną ulgą, w porównaniu do 2021 roku, mogą za to odetchnąć kierowcy w Świdniku – średnia prędkość kurierów w tym mieście wzrosła aż o 1/3. To najlepszy wynik spośród wszystkich analizowanych miast.

## Średnia prędkość wg miast [km/h]



Które miasto w Polsce jest najbardziej zakorkowane? Zapewne najczęściej przychodzi nam na myśl Warszawa, Kraków czy Wrocław. Okazuje się jednak, że Swinoujście, Siedlce i Zakopane to najbardziej zakorkowane z przanalizowanych przez nas miast. Co ciekawe, średnia prędkość z jaką poruszają się kurierzy w Krakowie jest zauważalnie wyższa niż ogólnokrajowa średnia i wynosi 20,3 km/h.

Najmniej zakorkowanym miastem (czyli takim, po którym kurierzy Stawy poruszają się z relatywnie najwyższą średnią prędkością) jest Gorzów Wielkopolski. Nieznacznie miejsca ustępuje mu Świdnik, a podium zamyka Koszalin. Częstochowa, Toruń i Kalisz są niewiele gorsze pod analizowanym względem niż ścisła czołówka zestawienia.

# JAKIE MAMY NAWYKI ŻYWIENIOWE?

Polacy coraz liczniej dostrzegają to, jak duży i jak pozytywny wpływ na ich życie może mieć utrzymanie dobrej kondycji fizycznej oraz psychicznej. Widzą też wzajemne powiązania między tymi dwoma czynnikami – a ta świadomość prowadzi z kolei do chęci wprowadzania szeregu prozdrowotnych zmian, przyczyniających się do poprawy jakości codziennego funkcjonowania. Wciąż jednak stosunkowo niewielu z nas zdaje sobie sprawę z tego, że na utrzymanie dobrostanu psychicznego niebagatelny wpływ ma także odpowiednio zbilansowana dieta. Czy konsumenci chętniej wybierają cateringi dietetyczne?

RAPORT „ZDROWIE NA TALERZU – SUPERMENU BY ANNA LEWANDOWSKA”.

**W** raporcie „Zdrowie na talerzu” przygotowanym z okazji trzecich urodzin marki cateringu dietetycznego SuperMenu by Anna Lewandowska wzięto pod lupę wybory dietetyczne, a także przyzwyczajenia mieszkańców największych polskich miast, dotyczące prowadzonego przez nich stylu życia. Okazuje się, że o ile wyraźnie widzimy wzajemne powiązania pomiędzy prowadzeniem regularnej aktywności fizycznej i zachowaniem równowagi psychicznej, to już tylko co piąty z nas zdaje sobie sprawę z istnienia zależności

między zdrowym odżywianiem a dobrym samopoczuciem.

Także zdrowa dieta i aktywność fizyczna są nieodłącznymi elementami osiągnięcia harmonii w naszym życiu. Właściwie zbilansowane posiłki, bogate w wartościowe składniki odżywcze, wspierają nasze ciało i umysł, przyczyniając się do utrzymania dobrej kondycji – zarówno fizycznej, jak i psychicznej. Z przeprowadzonego przez SuperMenu badania wynika, że choć 63 proc. respondentów pozytywnie oceniło swój stan zdrowia fizycznego, to już swój dobrostan psychiczny – jako dobry lub bardzo dobry – określiło zaledwie 57% osób.

Cieszyć może jednak fakt, że aż 96 proc. osób zadeklarowało, że chciałoby wprowadzić zmiany na rzecz zdrowszego stylu życia. Co więc najbardziej chcieliby zmienić Polacy? Okazuje się, że najczęściej deklarujemy chęć zredukowania stresu, zwiększenia aktywności fizycznej, zadbania o więcej relaksu i jakościowego wypoczynku, a także o odpowiednią dietę.

Jak podkreśla Łukasz Sieńczewski, główny konsultant dietetyczny SuperMenu by Anna Lewandowska, skuteczne odżywianie powinno opierać się na świadomym wyborze odpowiednich produktów spożywczych, eliminacji szkodliwych

składników oraz dostosowaniu diety do indywidualnych potrzeb i tolerancji organizmu. Coraz więcej osób w Polsce podejmuje starania w celu poprawy jakości swojej diety. Nie ogranicza się to jedynie do zmniejszenia kaloryczności posiłków, ale również do eliminacji pewnych składników z jadłospisu. Najczęściej wykluczane z diety: są cukier, laktoza oraz mięso. To świadczy o naszej rosnącej świadomości i chęci dokonywania pozytywnych zmian w sposobie odżywiania.

A na co w takim zwracamy uwagę komponując nasze posiłki? Okazuje się, że kluczowe są przede wszystkim trzy elementy:

## JAK OCENIAMY SWÓJ SPOSÓB ODŻYWIANIA?

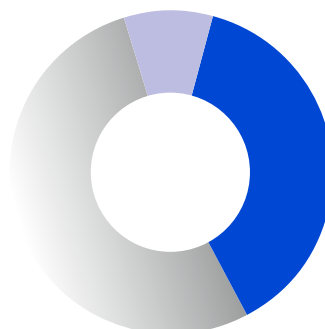
2023



/ 51% bardzo dobry/dobry  
/ 15% bardzo zły/zły

Podstawa procentowania:  
wszyscy respondenci, N=826

2021



/ 9% bardzo dobry/dobry  
/ 38% bardzo zły/zły

Podstawa procentowania:  
wszyscy respondenci, N=1000

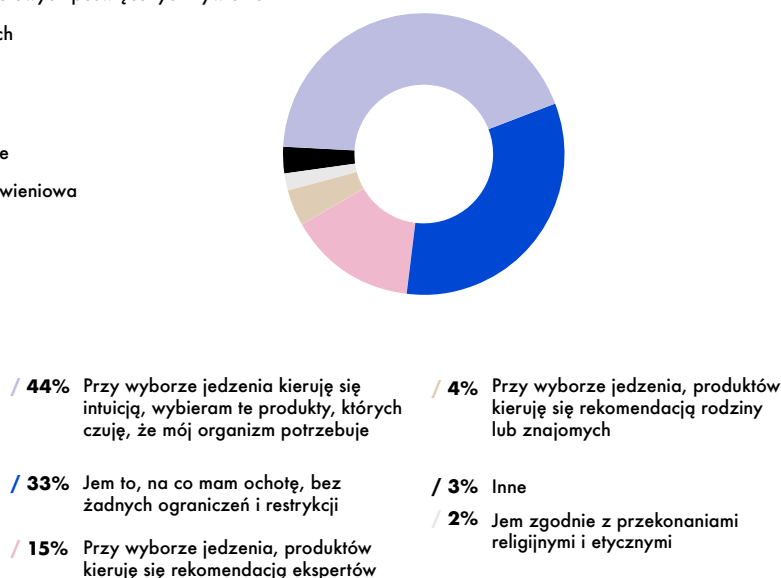
## ŹRÓDŁA WIEDZY I SPOSÓB PODEJŚCIA DO DIETY

### SKĄD CZERPIESZ WIEDZĘ NA TEMAT PRAWIDŁOWEGO ŻYWIENIA, DIETY?



Podstawa procentowania:  
wszyscy respondenci, N=826

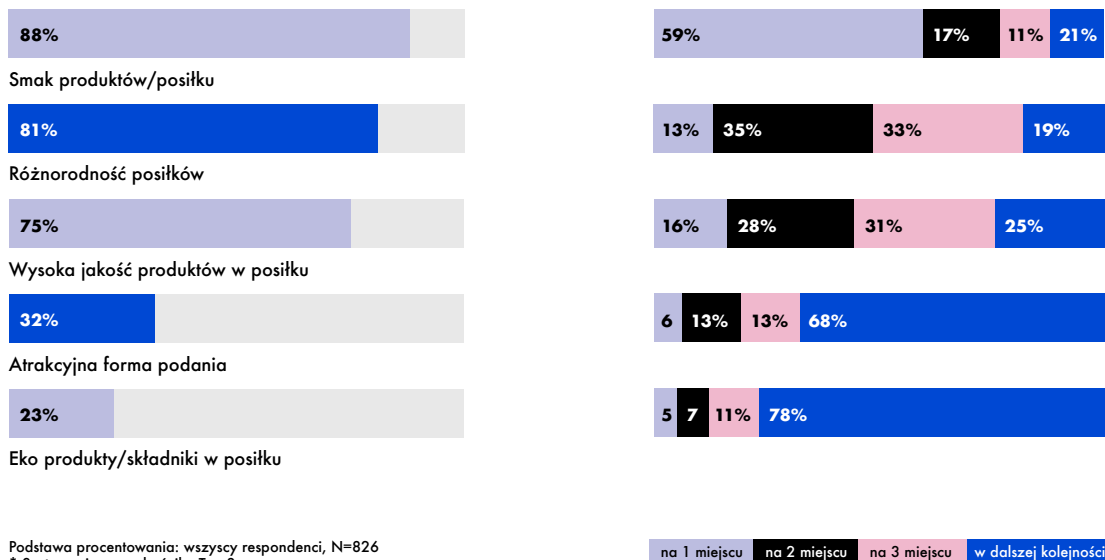
### KTÓRE Z PONIŻSZYCH OKREŚLEŃ NAJLEPIJ ODDAJE TWOJE PODEJŚCIE DO ŻYWIENIA, DIETY?



Podstawa procentowania:  
wszyscy respondenci, N=826

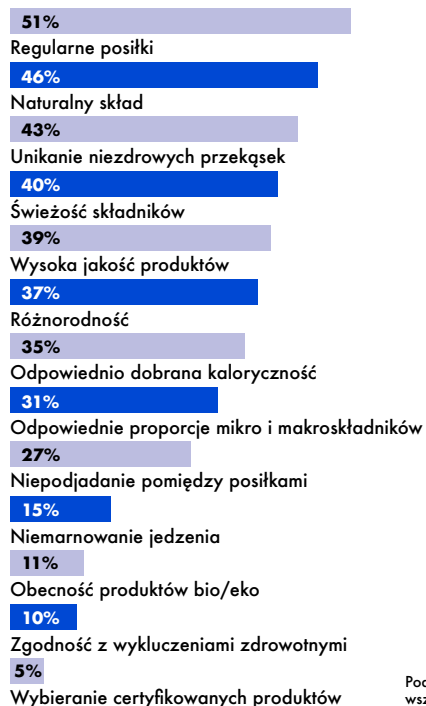
## WARTOŚCI: SMAK, RÓŻNORODNOŚĆ, JAKOŚĆ

UPORZĄDUJ PONIŻSZE ATRYBUTY POSIŁKÓW OD TEGO, KTÓRY JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZY, NAJTRUDNIEJ BYŁOBY Z NIEGO ZREZYGNOWAĆ, DO TEGO KTÓRY Z NICH JEST NAJMNIEJ WAŻNY I NAJŁATWIEJ BYŁOBY Z NIEGO ZREZYGNOWAĆ.\*

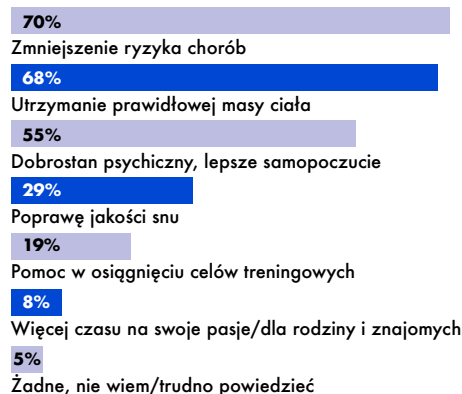


## Z CZYM KOJARZY SIĘ ZDROWA DIETA I JEJ KORZYŚCI

### Z CZYM KOJARZY CI SIĘ ZDROWA DIETA?

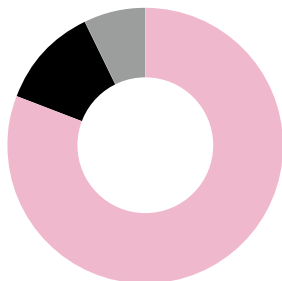


### JAKIE KORZYŚCI WEDŁUG CIEBIE MOŻE DAĆ ZDROWA DIETA?



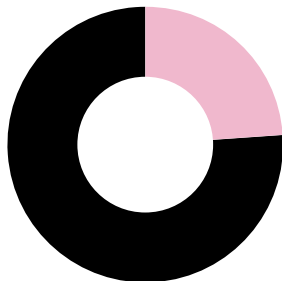
## DIETA PUDEŁKOWA

2023



**CZY ZETKNAŁEŚ/AŚ SIĘ Z POJĘCIEM DIETA PUDEŁKOWA I WIESZ CO ONO OZNACZA?**

- / 81% Tak, słyszałem/am to pojęcie i wiem co oznacza
- / 12% Tak, słyszałem/am to pojęcie, ale nie wiem co oznacza
- / 7% Nie zetknąłem/am się z takim określeniem



**CZY KIEDYKOLWIEK KORZYSTAŁEŚ/AŚ LUB KORZYSTASZ Z DIETY PUDEŁKOWEJ?**

- / 76% NIE
- / 24% TAK

2021

**71%** respondentów zadeklarowało, że wie, czym jest dieta pudełkowa

**14%** respondentów zadeklarowało, że korzystało z diety pudełkowej

smak, różnorodność i jakość. Nasze preferencje smakowe są w dużej mierze kształtowane przez otoczenie i przyzwyczajenia. Często przyzwyczailiśmy się do smaku wysoko przetworzonych produktów, o dużym udziale cukru. Jednak dobra wiadomość jest taka, że możemy zmienić swoje nawyki i „nauczyć się” smaku zdrowia płynącego prosto z natury.

Współczesny tryb życia stawia przed nami wiele wyzwań i w związku z tym wiele osób wciąż boryka się z trudnościami w skomponowaniu i utrzymaniu zdrowej diety. Pokusy, podjadanie pomiędzy posiłkami, brak czasu na gotowanie, brak wiedzy w zakresie zdrowego komponowania posiłków – to tylko niektóre z nich. W takiej sytuacji warto sięgnąć po rozwiązania, które mogą nam pomóc w osiągnięciu pozytywnych zmian prozdrowotnych.

Jednym z nich są cateringi dietetyczne, które oferują skomponowane przez ekspertów plany żywieniowe. Za ich sprawą możemy cieszyć się różnorodnym menu, które uwzględnia nasze preferencje żywieniowe oraz dostarcza wszystkich niezbędnych składników odżywczych. Dzięki temu zdrowe odżywianie stało się prostsze i bardziej dostępne niż kiedykolwiek wcześniej.

*Raport „ZDROWIE NA TALENZU – SUPERMENU BY ANNA LEWANDOWSKA” został opracowany na podstawie badania przeprowadzonego w maju 2023 roku przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie SuperMenu by Anna Lewandowska. Badanie zostało zrealizowane metodą CAWI na próbie N=826 osób w wieku 25-49 lat, mieszkańców miast powyżej 100 tys.*

**CZYM KIEROWAŁEŚ/AŚ LUB KIERUJESZ SIĘ PRZY WYBORZE DIETY PUDEŁKOWEJ?**



Podstawa procentowania: osoby korzystające z diety pudełkowej, N=197

# DOSTAWCY I RESTAURATORZY O RYNKU

## Branża w procesie digitalizacji

MARIUSZ BOCIAN, DYREKTOR OPERACYJNY  
MATEUSZ LABRYSZEWSKI, KIEROWNIK MARKETINGU  
I SPRZEDAŻY DO SPRAW ROZWOJU SIECI  
SALAD STORY

Sytuację na rynku gastronomicznym oceniamy jako bardzo dynamiczną, w szczególności z uwagi

okazuje się być jednak spadająca liczba gości w lokalach (co może być wynikiem zarówno inflacji, jak i wojny za naszą wschodnią



na ciągłą inflację oraz przede wszystkim koszty utrzymywania biznesu. Wymaga to aktualnie zdecydowanie większej rozwagi w podejmowaniu decyzji dotyczących tworzenia nowej oferty. Zarządzanie kosztami jeszcze nigdy wcześniej nie było tak wymagające. Największym i najbardziej zaskakującym wyzwaniem

granicą) oraz konkurencja, która przez cały czas rotuje. Te jedno z wielu czynników powodują, że czasami trudniej jest utrzymać całość w jak najlepszym stanie.

Branża rozwija się w ostatnim okresie mocno w stronę digitalizacji oraz zdrowego i świadomego jedzenia. Bardzo nas to cieszy z uwagi na to, że dbamy

o świeżość oraz jakość naszych posiłków na każdy etap (zakupów, magazynu, kuchni centralnej, restauracji). Do kwestii zdrowotnych przywiązujemy szczególną wagę – wszystkie nasze posiłki są odpowiednio zbilansowane i bogate w witaminy, naturalne, zdrowe tłuszcze, białko czy węglowodany. Coraz szerzej możemy również obserwować zjawiska weganizmu i wegetarianizmu, które weszły na rynek i ulegają ciągłemu rozwinięciu. Największymi problemami z którymi spotyka się jednak aktualnie branża to ceny produktów, mediów, jak i koszty pracy, które cały czas rosną.

Trendem, który z pewnością ostatnio coraz bardziej obserwujemy wśród ludzi, to chęć, aby żyć zdrowiej, a co za tym idzie, również zdrowiej jeść. Coraz częściej wiele osób wybiera zbilansowane posiłki. Obserwujemy również jak zmienia się branża w procesie digitalizacji – aplikacje, kioski sprzedażowe, programy lojalnościowe stają się narzędziami do badania tendencji zakupowych, a zarazem pozwalają na szybszą i łatwiejszą dostępność menu dla gości. Kanał sprzedaży delivery umacnia się z roku na rok głównie za sprawą aplikacji.

Jako Salad Story rozwijamy nasze oferty sezonowych produktów, rozbudowując je o nowe

produkty i kategorie – nie tylko są to sałatki i wrapy, ale również bowle jako dania na ciepło, sezonowe pożywne i naturalne zupy, czy w ofercie letniej smoothies. Zawsze mamy dostępne opcje zarówno dla wegetarian, wegan, jak i dla gości preferujących produkty mięsne. Zwiększamy także naszą ofertę napoi alternatywnych pokroju kombuchy czy piwoniady.

Dodatkowo, wprowadziliśmy w naszych restauracjach menu-boardy digitalowe, jednocześnie pracując nad aplikacją i rozwojem programu lojalnościowego oraz postawieniem kiosków sprzedażowych. Jako Salad Story zadebiutowaliśmy również z maszynami vendingowymi w lokalizacjach biurowych, zwiększając tym samym dostępność naszego menu. W ostatnim roku wypracowaliśmy nowy program obsługi naszych gości, który charakteryzuje się zindywidualizowanym podejściem naszych zespołów w restauracjach.

Nie zwalniamy tempa w rozwoju poprzez ilość restauracji zarówno Sald Story jak i WrapMe. W tym roku otworzyliśmy już cztery restauracje, a w najbliższym czasie planujemy otwarcia kolejnych punktów, zarówno w centrach handlowych, jak i lokalizacjach biurowych, a także nowych miastach.



# Wprowadziliśmy dwa nowe koncepty

MAREK CYNOWSKI, CEO REBEL TANG

Polski rynek gastronomiczny śmiało można opisać pytaniem „Skoro jest tak dobrze, czemu jest tak źle?”. Z jednej strony branża rozwija się dynamicznie osiągając w ubiegłym roku wartość ponad 37 mld zł, w Polsce było ponad 76 tysięcy lokali gastronomicznych, zatrudniających ponad kilkaset tysięcy osób, co stanowi niemały udział w PKB. Z drugiej strony, branża restauracyjna boryka się jednak z wieloma wyzwaniami, m.in. wysokimi kosztami prowadzenia działalności, brakiem wykwalifikowanych pracowników. Na pewno nie pomagają jej w rozwoju notowane od wielu miesięcy kilkunastoprocentowe wzrosty cen żywności, w związku

z czym restauracje muszą podnosić ceny swoich potraw, co może zniechęcać część klientów zarówno do wizyt, jak i zamawiania jedzenia w dowozie.

Mimo niesprzyjających okoliczności, możemy zaobserwować zmiany stylu życia Polaków, którzy coraz częściej jedzą poza domem, a także poszukują nowych doświadczeń kulinarnych. W ostatnich latach na rynku gastronomicznym w Polsce można zauważyć kilka trendów, jak wzrost popularności restauracji typu fast casual, które oferują szybkie i niedrogi posiłki, czy restauracji z kuchnią międzynarodową. Cały czas rośnie także popularność jedzenia na wynos i dowozu.

Wspomnianą popularność segmentu dowozów jedzenia, widzimy w szczególności poprzez duże zainteresowanie oferowanym przez Rebel Tang modelem,

nasza sieć to już sto współpracujących lokali gastronomicznych, każdego miesiąca dołączają do nas kolejni partnerzy. Nasze wirtualne restauracje to dla nich źródło nowego rentownego przychodu, który konsekwentnie staramy się zwiększać. W tym roku poszerzyliśmy portfolio naszych marek i uruchomiliśmy dwa nowe koncepty gastronomiczne. Oba spotkały się bardzo dobrym przyjęciem przez klientów. Mniamciu oferuje tradycyjne dania kuchni polskiej, drugi Holy Taco to jeszcze mała

znana w Polsce kategoria french taco.

W najbliższych miesiącach planujemy przede wszystkim dynamicznie rozwijać naszą sieć, aby w przyszłym roku przekroczyć liczbę 200 współpracujących z nami lokalizacji. Nasza oferta pojawia się już także poza największymi miastami, chcemy, aby jak największa liczba osób w całym kraju miała możliwość zamówienia z jednej z naszych wirtualnych restauracji.

Uważam, że rynek gastronomiczny w Polsce ma duży potencjał rozwoju. W najbliższych latach branża restauracyjna będzie się nadal rozwijać, a Polacy będą coraz częściej jeść poza domem lub cieszyć się jedzeniem dowozionym przez dostawcę.



REKLAMA



**SMIAK**  
KTÓRY WYMAGA  
CZASU

# Technologia i sztuczna inteligencja w gastronomii

ROBERT KUC, CEO ZDROWA KROWA

Niezmiennie sytuacja na rynku gastronomicznym zarówno w Polsce, jak i za granicą jest bardzo dynamiczna. Chyba już za sobą mamy czasy, w których można było powiedzieć, że jest stabilnie. Ten dynamizm jednak sprawia, że rynek gastronomiczny nieustannie się rozwija, kreuje nowe pomysły, rozwiązania oraz łatwiej dopasowuje się do coraz to szybciej zmieniających się wymagań konsumenta.

Można się przed tym wzbraniać, ale zarówno branża gastronomiczna, jak i inne sektory będą zmierzać w kierunku wykorzystania technologii i sztucznej inteligencji w swoich usługach. Restauracje coraz bardziej wykorzystują technologię w swoich operacjach, w tym systemy do zamawiania online, aplikacje mobilne, rezerwacje stolików przez internet, itp. Wzrost korzystania z dostaw i usług na wynos również odzwierciedlał tę tendencję.

Największe problemy dla ówczesnego restauratora to na pewno wzrost kosztów, takich jak cena surowców, czy media, a także cała problematyka inflacji. Prócz tego, wielu restauratorów wciąż boryka się z trudnościami w znalezieniu wystarczającej liczby wykwalifikowanych pracowników, wynika to często z niedokładnie przeprowadzonych procesów rekrutacji i brakiem odpowiedniego onboardingu.

W przyszłości na pewno istotny będzie wspomniany rozwój technologiczny w oparciu także o sztuczną inteligencję, a ponadto trend, który panuje już od dłuższego czasu, czyli zrównoważone i zdrowe żywienie: rosnąca świadomość ekologiczna i zdrowego stylu życia, skłania wiele restauracji do oferowania dań zrównoważonych ekologicznie, opartych na lokalnych produktach, a także do wprowadzania do swojej oferty opcji wegetariańskich i wegańskich.

Ponadto trendy, które obserwujemy odnoszą się bezpośrednio do zachowań pokolenia „z” i „alfa”, które wchodzi dopiero na rynek konsumencki. Są to generacje, których życie odbywa się w internecie, dlatego restauracje muszą pamiętać, aby być tam obecnymi, jak nigdy wcześniej.

W ostatnim roku w naszych lokalizacjach we współpracy z firmą BetterFood pojawił się nasz autorski zamiennik mięsa, dzięki czemu każdą naszą potrawę można zamówić w opcji bezmięsnej.

W przyszłości planujemy jeszcze bardziej zadbać zarówno o wyselekcjonowanie i jakość surowców, które już są jakości premium, otworzyć się na coraz szersze grono naszych gości oferując im właśnie dania dopasowane do ich preferencji czy tendencji żywieniowych, a także otworzyć kolejne lokale pod brandem „Zdrowa Krowa”.



# Patrzymy w przyszłość z optymizmem

MARCIN WAJDA  
DYREKTOR KOMUNIKACJI I MARKETINGU  
WINTERHALTER

Tarot, runy, wróżenie z fuśów... Jest zapewne jeszcze wiele innych technik, których celem jest ustalenie tego, co wydarzy się w przyszłości. Bardzo otwarcie przyznam, że żadna z nich nie jest w nawet najmniejszym stopniu tym, na czym się znam. Mam jednak nieodparte wrażenie, że jakkolwiek, w zasadzie już od ponad trzech lat próba przewidzenia tego, jak będzie wyglądała nasza rodzima gastronomia, będzie tak samo miarodajna, jak wyczytanie tego z kart tarota. Nie pokuszę się zatem o jakiegokolwiek prognozy. Będąc jednak w branży od wielu lat, obserwując ją i starając się analizować, muszę z całą stanowczością stwierdzić, że nie jest źle! OK, może nie są to „złote czasy”, ale nasza branża, uważam, że jest naprawdę w dobrej kondycji, jak na otaczającą nas, dynamiczną i zmienną sytuację.

Patrząc z pozycji firmy zaopatrującej branżę HoReCa w jeden z najbardziej zaawansowanych technologicznie sprzętów widzimy znaczny wzrost liczby bardzo świadomych klientów. To wręcz fascynujące, jak wielu restauratorów po prostu „odrobiło lekcje” (bo pandemia, bo inflacja etc.) i zaczynają bardzo mądrze patrzeć w kierunku sprzętu klasy premium, ponieważ zaczęli liczyć oraz planować długofalowo.

Kolejną kwestią, która również jest bardzo budująca i dobrze prognozuje na przyszłość to fakt, że w całym tym inflacyjno-drożynowym zgiełku, który niestety ogromnej części branży spędza sen z powiek, nie zanikł temat ekologii. Oczywiście, w większości jest ona mocno powiązana po prostu z oszczędnością, ale (szczególnie u młodego pokolenia restauratorów) jest to wciąż temat ważny i potrzebny. O ile technika zmywania od Winterhalter nadal jest niekwestionowanym procesem wśród wielu sieci oraz dużych conceptów, o tyle bardzo cieszy nas świadomość mniejszych podmiotów i ich zainteresowanie zwiększaniem swojej jakości. Nasza unikalna w skali kraju usługa długoterminowego wynajmu sprzętu (wynajmijmywarke.pl) jest ciągle zdecydowaną gwiazdą, ale również sprytnym wytrychem dla mniejszych graczy, aby wyposażać się w niezawodny sprzęt z najwyższej półki.

Dla Winterhalter Polska ten rok jest szczególny, gdyż obchodzimy nasze 25-lecie obecności na polskim rynku. To prawdziwy zaszczyt mieć świadomość, że w Polsce jesteśmy w branży i z branżą już od ćwierć wieku! Oczywiście nie spoczywamy na laurach i kolejne nowości już czekają w kolejce, ale o tym następnym razem.



# nowości GASTRONOMICZNE



NAJ  
BARDZIEJ  
MERYTORYCZNE  
NOWOCZESNE  
NIEZALEŻNE  
SZEROKO  
ZASIĘGOWE

czasopismo restauratorów

ZAWSZE I DLA WSZYSTKICH BEZPŁATNY DOSTĘP DO PEŁNEGO WYDANIA [WWW.HORECANET.PL](http://WWW.HORECANET.PL)

Wydawca BROG B2B – media efektywnej komunikacji, tel. 664 463 083, [biuro@brogb2b.pl](mailto:biuro@brogb2b.pl)

# Do końca roku uruchomimy co najmniej trzy nowe punkty

MARCIN SZWORAK, WSPÓŁWŁAŚCICIEL MAKARUN

Ostanie trzy lata były, rozpoczynające się pandemią i ubiegłoroczną wojną w Ukrainie, były dość trudne, a dla części restauracji okazały się walką o przetrwanie. Optymalizacja finansowa, zmiana oraz dopasowanie strategii firmy do panujących warunków były kluczowym czynnikiem nie tyle do przetrwania, co już stwarzały możliwość do generowania zysków w 2022 roku.

Sytuacja jeszcze do końca 2022 była stosunkowo dynamiczna,

a mało dobrych kart leżało po stronie przedsiębiorców. Zamrożenie cen energii elektrycznej czy ułatwienie zatrudnienia obcokrajowców okazały się nieocenioną pomocą, ale po drugiej stronie stała inflacja na poziomie 14,4 proc. i wzrost płacy minimalnej, gdzie branża HoReCa odczuła to dość dotkliwie. Rok 2023 dał już pewną stabilizację, jak i zbliżające się wybory, częściowo wstrzymują przed wprowadzaniem zmian wpływających na niekorzyść przedsiębiorców.

Tak, jak prognozowaliśmy, nastąpiło częściowe przesunięcie klientów w segmentach gastronomicznych. Przede wszystkim nastąpił wzrost gości w ramach fast casual i fast food. Warto zauważyć, że nawyki konsumentów, nie idą w parze ze wzrostem środków wydawanych na usługi gastronomiczne. Dowodem na

to, chociażby u nas w sieci, są droższe pozycje, które od razu są stosunkowo wysoko w całości sprzedaży. Skutki negatywne tego trendu najbardziej odczuwalne są dla segmentu fine dining, mniej już dla casual dining.

Ostatni rok był bardzo intensywny pod kątem wprowadzenia zmian mających na celu ciągły rozwój i zwiększenie zyskowności restauracji, w tym spółki. Przede wszystkim uruchomiliśmy lokale własne w Galerii Katowickiej, jak i rozbudowujemy sieć we Wrocławiu.

Praca nad kanałem delivery, rozwój dark kitchen oraz szczegółowa analiza finansowa punktów już w krótkim terminie, daje poprawę wskaźników finansowych.

Niewątpliwie do redukcji kosztów administracyjno-księgowych przyczyniło się wprowadzenie elektronicznego obiegu dokumentów. W kwestiach IT, przede wszystkim wdrożyliśmy dedykowaną platformę zakupową dla naszych franczyzobiorców, która uszczelnia zakupy oraz pomaga zarządzać cenami. Ponadto od kwartału w sieci korzystamy z wdrożonej aplikacji lojalnościowej dla naszych klientów.

Jeszcze końcem 2022 roku z sukcesem rozpoczęliśmy we Włoszech produkcję i dystrybucję w naszych lokalach makaronów pod marką Makarun. Jednocześnie, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów,

skupiliśmy uwagę do comiesięcznej rotacji części menu, gdzie przygotowujemy nowości makaronowe z kuchni świata. W Algierii będziemy uruchamiać kolejne lokale, ale mentalność celna niestety jest typowa dla krajów afrykańskich. Obecnie także

prowadzimy rozmowy na rynku rumuńskim, a także chińskim, gdzie na pierwszym etapie jesteśmy dość pozytywnie zaskoczeni analizą rynku przez potencjalnego franczyzobiorcę. Do końca 2023 roku w Polsce uruchomimy co najmniej kolejne trzy punkty.

## Chcemy ułatwić restauratorom prowadzenie biznesu

MACIEJ WROŃSKI, DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY RATIONAL

Obecna sytuacja gospodarcza w Polsce nie wygląda tak źle, jak można by było przypuszczać jeszcze pod koniec zeszłego roku. Przeróżające były wówczas błyskawicznie rosnące ceny energii i żywności, co przełożyło się na wysoką inflację. Oczywiście problemy te nie zniknęły, jednak restauratorzy nauczyli się sobie z nimi radzić. Pozostało wyzwanie, o którym wszyscy mówią z dużym niepokojem i brakiem pomysłu rozwiązania: a jest to nieustający brak osób, którzy chcieliby pracować w branży gastronomicznej.

Rozmawiając z restauratorami, słuchamy ich i razem próbujemy znaleźć dla nich ułatwienia w prowadzeniu biznesu. Kto chce aktywnie działać w rozwoju swoich restauracji, powinien korzystać z innowacyjnych technologii i metod. Na przykład z nowoczesnych urządzeń gastronomicznych, które przejmują pracę, oszczędzają czas i pieniądze, a dodatkowo gwarantują dużą wydajność. W czasach

niedoboru wykwalifikowanych pracowników nasze inteligentne urządzenia oferują optymalne rozwiązanie: zarówno iCombi, jak i iVario przejmują nadzorowanie podczas przyrządzania potraw i wspierają w ten sposób proces produkcji w dotychczas nieznanym zakresie. Wystarczy ustawić rezultat, jaki chcemy uzyskać, a urządzenia same dostosowują parametry.

Urządzenie gastronomiczne to nie kolejny sprzęt, który zajmuje miejsce w kuchni. To partner, który wspiera kucharzy, aby pracowało się im łatwiej i żeby mogli skupić się na tym, co w gastronomii jest najważniejsze. Dbaniem

o rosnące zadowolenie gościa poprzez wysoką i powtarzalną jakość potraw, ale też stale nowe, kreatywne propozycje. Jako lider rynku pokazujemy i tłumaczymy to podejście na każdym etapie naszego kontaktu z klientem. Wierzymy, że dzięki temu gastronomia w Polsce będzie jeszcze silniejsza i na jeszcze wyższym poziomie. Rational to pewność jakości i nieustające wsparcie.





**NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE RESTAURATORÓW, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA**



11 września 2023 r., Sheraton Grand Warsaw



[WWW.FOODBUSINESSFORUM.COM](http://WWW.FOODBUSINESSFORUM.COM)




















Organizator BROG B2B, tel. 664 463 083  
 22 290 66 11, [biuro@brogb2b.pl](mailto:biuro@brogb2b.pl)







# Jakie trendy w gastronomii amerykańskiej?

HONORATA JAROCKA  
PRINCIPAL ANALYST  
MINTEL

Stanowiąc inspirację dla rodzimych graczy, dane pochodzące z narzędzia Mintel Menu Insights i kanału foodservice w Stanach Zjednoczonych wskazują na trzy możliwości w ramach profili smakowych i wiodących składników.

Silną tendencją jest stawianie w centrum naturalnych, roślinnych składników, takich jak warzywa, w tym warzywa strączkowe oraz zioła. Podkreśla się przede wszystkim wysoką odżywczość, odpowiadając na potrzeby konsumentów ukierunkowanych na zdrowie w prostej formie.

Poza innowacjami w zakresie roślinnych substytutów mięsa, gastronomia chętnie eksperymentuje z w pełni roślinnymi daniami, w szczególności jako sałatki oraz dania w typie 'bowls'. Konsumenti coraz częściej doceniają bogactwo odżywcze roślinnych źródeł białka, a także niskoprotetworzony charakter inspirowanych roślinami dań.

Zioła stanowią powszechniejszy element dekoracyjny, ale także akcent kulinarny, w tym składnik sosów i dressingów. Szczególnie warto wskazać na mikrokolendrę, bazylię oraz koperek – dodatki, które nadają świeżości daniom serwowanym w trakcie letnich miesięcy.

Pikantne nuty smakowe coraz częściej pojawiają się w sosach

i dressingach, wznosząc potrawy na nowy poziom smakowy oraz dodając im rozgrzewających właściwości.

Analizując dane bazujące na amerykańskich menu z okresu: czwarty kwartał 2019 roku vs czwarty kwartał 2022 roku, smaki pikantne zachowywały się w miarę stabilnie, przy czym rosnące wykorzystanie w kanale QSR (restauracje szybkiej obsługi) odnotowała papryczka ghost pepper. Przede wszystkim jednak papryczka ghost pepper dominowała w daniach limitowanych, dostarczając elementu nowości.

Warto podkreślić, że w regularnej ofercie wzrostowa tendencja widoczna była myśląc o wykorzystaniu ostrego oleju chilli, który często jest składnikiem, z którego konsument finalnie może zrezygnować lub dawkować jego ilość, oferując element personalizacji.

Gastronomia musi coraz mocniej odpowiadać na potrzeby związane nie tylko z dobrostanem fizycznym, ale i mentalnym. Przyjemność powinna zatem być wielowymiarowa. Popularną strategią jest wykorzystanie konceptu nostalgii oraz eksperymenty powiązane z deserowym segmentem.

Inspirowane deserami opcje często występują w segmencie przyjemnościowych napojów – dobrym przykładem są mrożone

koktajle mleczne, które nie tylko mają deserowe smaki, ale także same przypominają bardziej deser niż napój. Tego typu zamazujące granice pomiędzy kategoriami

innowacje wpisują się w potrzebę dogadzania sobie, ale także potrzebę związaną z radzeniem sobie z codziennym stresem.

## Cały czas tworzymy nowe produkty

JOANNA SOBYRA  
DYREKTOR MARKETINGU  
SEGAFREDO ZANETTI POLAND

60 proc. Polaków zadeklarowało w tym roku wyjazd wakacyjny, z czego tylko co trzeci planuje wyjazd zagraniczny – to dobra wiadomość dla gastronomów mających swoje lokale w miejscach turystycznych. Powrócił również ruch turystów zagranicznych, w takich miejscowościach jak Kraków, Warszawa czy Gdańsk ponownie zapełniły się ogródki. To wszystko sprawia, że klienci Segafredo przestali narzekać na mały ruch w swoich lokalach. Z drugiej strony, inflacja i wzrost kosztów pracy, czy mediów sprawiły znaczący wzrost cen, które mają chronić marżę gastronomii natomiast są odczuwalne przez klientów, którzy skracają swoje wakacje.

W sezonie letnim nasi klienci bardzo chętnie wybierają ofertę sezonową, serwując sorbet kawowy Crema Caffee, czy macerowaną na zimno kawę Cold Brew. W tym sezonie popularność zyskują też drinki bezalkoholowe na bazie espresso jak Orange Espresso czy Espresso Tonik. Bardzo mocny staje się trend związany ze zdrowym

odżywianiem, co przekłada się na zamawianie kawy z mlekiem roślinnym czy kawy bezkofeinowej w godzinach popołudniowych. Naszym klientom zapewniamy gotowe receptury i wydrukowane karty menu do wykorzystania w punktach.

Wśród właścicieli i managerów następuje też zmiana pokoleniowa, obecnie obserwujemy wejście na rynek osób między 25 a 30 rokiem życia, które zupełnie w inny sposób poszukują dostawców. Źródłem wiedzy jest głównie Internet, a nie polecenie innego gastronomo. Dlatego w zeszłym roku uruchomiliśmy ofertę HoReCa

na B2B Segafredo.pl, gdzie przed zamówieniem można zapoznać się ze szczegółami produktu. Uprościliśmy też ofertę leasingową na zakup ekspresów, gdzie współpracując z Grenke, wniosek można złożyć online bez dodatkowych formalności.

Cały czas tworzymy też nowe produkty, aby uzupełnić naszą ofertę o to, co jest na rynku popularne. W zeszłym roku wprowadziliśmy na rynek dwie kawy Single Origin, 100 proc. Arabica



pochodzące z dwóch regionów świata: Peru i Brazylii. Kawy są wypalone tak, aby najlepiej smakować jako espresso. Smak kawy Single Origin Peru został doceniony przez konsumentów podczas konkursu palarni Cup of Poland w tym roku, gdzie zostaliśmy wybrani jako palarnia numer jeden

zdobywając pierwszą nagrodę, będąc jedyną brandową palarnią kawy pośród 19 przedstawicieli palarni kraftowych. W tym roku postawiliśmy też na edukację naszych klientów, proponując dwa szkolenia barystyczne w cenie jednego, w naszej szkole baristów Coffee Art Masters.

## Nastawienie na zrównoważony rozwój

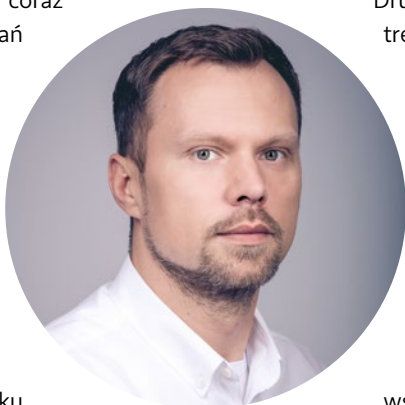
MARCIN GRABIWODA  
REGIONAL OPERATIONS DIRECTOR  
SODEXO POLSKA

**R**ynek gastronomiczny w Polsce stale ewoluuje i poszukuje nowych kierunków rozwoju. Widać to zwłaszcza w obszarze gastronomii korporacyjnej, która na nowo ustabilizowała się po okresie wzmożonej pracy zdalnej.

Trendy w gastronomii korporacyjnej są odbiciem zmian, które zachodzą w modelu pracy. W ostatnim roku widać wyraźnie, że świat biznesu od 100 proc. pracy zdalnej wrócił do działalności stacjonarnej lub hybrydowej. Pracownicy częściej pracują z biur, coraz więcej spotkań odbywa się w formule stacjonarnej, wiele eventów na dobre powróciło z rzeczywistości online do realnej. W związku z tym wyraźnie zauważalne jest zwiększone zapotrzebowanie na zamówienia cateringu w biurach, choć jeszcze dwa lata temu wyglądało to zupełnie inaczej, z powodu zwiększonej intensywności pracy z domu.

Odmienne przedstawia się sytuacja w fabrykach, które w dużej mierze nawet w okresie pandemii nie zaprzestały działalności. Pracodawcy w obiektach fabrycznych wciąż poszukują najlepszych rozwiązań dla swoich zespołów, aby zapewnić im pozytywne doświadczenia w miejscu pracy. Realizacja tej idei jest możliwa między innymi dzięki atrakcyjnej aranżacji przestrzeni restauracji, dostępowi do różnorodnego i odpowiednio skomponowanego menu czy płynności i szybkości obsługi.

Drugim, silnym trendem w gastronomii, a zarazem kierunkiem, w którym rozwija się branża, jest nastawienie na zrównoważony rozwój. Przede wszystkim, można zaobserwować rosnące zapotrzebowanie na wegetariańskie i wegańskie potrawy. Konsumenty chcą ograniczyć spożycie mięsa, ale również firmy prowadzące restauracje pracownicze nie są obojętne na dobrostan zwierząt.



Obszar cateringowy to jedna z kluczowych części biznesu Sodexo Polska. W ramach długofalowej strategii zrównoważonego rozwoju, naszą ambicją jest zapewnianie klientom opcji roślinnych w 100 proc. naszych restauracji. Chcemy działać w sposób zrównoważony – zarówno jeśli chodzi o zdrowe żywienie gości restauracji, jak i wpływ na środowisko naturalne. W ostatnim czasie zrewidowaliśmy około 100 nowych roślinnych receptur w naszym menu. Działamy w sposób zrównoważony także w przypadku łańcucha dostaw. Dbamy o to, aby produkty do naszych dań pochodziły ze zrównoważonych hodowli. Z uwagą planujemy również zakupy i zapasy do naszych restauracji, tak aby unikać zarówno nadmiaru, jak i niedoboru składników. Z taką samą uwagą planujemy też produkcję dań, gotując zgodnie z realnym zapotrzebowaniem. Takie

podejście pomaga nam eliminować zjawisko marnowania żywności.

W ostatnim czasie poszliśmy także o krok dalej, podejmując współpracę z platformą Too Good To Go. Dzięki niej, konsumenci będą mogli zamawiać pełnowartościowe zestawy produktów o krótszych terminach przydatności do spożycia docelowo aż z 40 restauracji pracowniczych Sodexo Polska. W czerwcu wystartowaliśmy z pilotażowo w naszej restauracji w Gdańsku.

Podsumowując, obserwacje rynku gastronomicznego, zwłaszcza gastronomii korporacyjnej, pozwalają sądzić, że kuchnia roślinna i szeroko pojęte zrównoważone działania to jeden z kluczowych kierunków rozwoju w branży. Podążanie w tym kierunku widać z obu stron – zarówno z perspektywy konsumentów, jak i firm z przemysłu gastronomicznego.

## Kluczowy jest stosunek jakości do ceny

MARIUSZ GOLA  
PREZES I ZAŁOŻYCIEL FIRMY  
MARTIN

**P**atrząc na aktualną sytuację na rynku gastronomicznym w Polsce, obserwujemy spadki sprzedaży u naszych klientów gastronomicznych. Po dwóch latach pandemii koronawirusa, która praktycznie całkowicie zablokowała restauratorom możliwość handlu, przysła wojna, a wraz z nią bardzo

wysoka inflacja oraz szybciej rosnące koszty energii i ogrzewania. Prowadzenie interesu w branży HoReCa nigdy nie było tak wymagające. Uważam, że zdecydowanie najgorszą sytuację mają małe placówki gastronomiczne, które się po prostu nie bilansują. Poza tym branża cały czas boryka się z brakiem fachowej kadry,



którą bardzo mocno doświadczył okres pandemii.

W zaistniałej sytuacji klienci coraz częściej szukają produktów tańszych, aby ograniczyć koszty działalności. Niestety nie może się to jednak odbywać znaczącym pogorszeniem jakości, ponieważ konsument staje się coraz bardziej wymagający. Dlatego w obecnej sytuacji kluczowe jest aby stosunek jakości do ceny był na odpowiednio wysokim poziomie. Skupiamy się głównie na optymalizacji jakości sprzedawanego piwa. Czeskie porzekadło mówi, że piwowar piwo warzy, ale barman je tworzy. Jest w tym dużo prawdy i my do ciągłego doskonalenia sztuki serwowania piwa przywiązujemy ogromną uwagę.

W ostatnim czasie udało nam się otworzyć dwa bardzo ciekawe miejsca z piwem tankowym w Poznaniu oraz Krakowie. Lokalizacja oraz skala inwestycji w obu

przypadkach jest imponująca, co pozwala nam mieć nadzieję na dobre efekty w najbliższym czasie. W Krakowie jest to aż 7 tanków o łącznej pojemności ponad 2750l to prawdopodobnie największa ilość tankowego czeskiego piwa w Polsce. Piwo z tanka jest piwem niepasteryzowanym, najwyższej jakości, które nawet w czasach kryzysu znajdzie rzesze wiernych konsumentów. Ważność piwa w tanku to 21 dni i nie sposób go kupić w butelce czy puszcze, więc jeśli ktoś poszukuje idealnie uwarzonego piwa, o delikatnym smaku i wspaniałym aromacie to znajdzie go tylko w restauracjach z piwem z tanka.

Naszym flagowym produktem czeskiego Budvar'a jest oczywiście lager, ale w przyszłym roku mamy nadzieję, że będziemy mogli naszym konsumentom zaproponować również piwo beزالkoholowe Budvar „0” oraz piwo z zawartością alkoholu do 3,5%.

Dla naszej grupy ubiegły rok był intensywny i ważny m.in. pod kątem odbudowywania pozycji rynkowej po trudnościach związanych z pandemią i koniecznością ustabilizowania sytuacji. W efekcie mogliśmy się skoncentrować na odbudowie sprzedaży i rentowności oraz wykorzystaniu szans, jakie pojawiły się na rynku. Wyniki sprzedażowe restauracji w obecnym roku są tego potwierdzeniem. W I półroczu 2023 r. znacznie poprawiliśmy przychody i wynik netto, a kolejne miesiące pierwszego półrocza przyniosły znaczny wzrost obrotów restauracji mimo sieci mniejszej o kilkanaście procent. Warto przy tym podkreślić znaczenie naszego programu lojalnościowego i aplikacji mobilnej Aperitif jako narzędzi pro sprzedażowych – zamówienia złożone z wykorzystaniem Aperitif to już blisko jedna piąta przychodów sieci. Co ważne, regularnie przybywa gości korzystających

z programu – jest ich już ok. 600 tysięcy.

Obecnie zbliżamy się do przełomowego momentu związaneego z restrukturyzacją sieci i w drugim półroczu 2023 będziemy się skupiać na otwarciach restauracji. Zakładamy uruchomienie ok. 10 nowych restauracji, głównie franczyzowych, w tym będą też powroty do mocnych lokalizacji, jak np. Sphinx na wrocławskim rynku.

Jednocześnie jesteśmy na ukończeniu nowych projektów związanych z naszą ofertą, które powinny pozwolić na lepsze wykorzystanie potencjału istniejących restauracji. Jestem przekonany, że nasze restauracje są w większości już dobrze przygotowane do skorzystania z posiadanego potencjału. Zrealizowane do tej pory działania pozwalają na zakończenie w przewidywalnym czasie prac nad nową strategią, którą chcielibyśmy ogłosić jeszcze w III kwartale 2023 r.



## Skupiamy się na otwarciach

**SYLWESTER CACEK**  
PREZES ZARZĄDU  
SFINKS POLSKA

**O**gólnie sytuacja w gastronomii nie należy do łatwych, choć nie należy też zbyt generalizować, bo to tworzy uproszczony obraz rzeczywistości. Z pewnością sytuacja różni się między poszczególnymi segmentami branży. Po pandemii i kryzysie z nim związanym, stosunkowo najlepiej radzą sobie sieci gastronomiczne, a w nieco trudniejszym położeniu są indywidualni przedsiębiorcy, którzy często nie mają narzędzi i zaplecza, jakim dysponują duże firmy, by radzić sobie z wyzwaniami. W efekcie rośnie zainteresowanie dołączeniem do sieci franczyzowych. Widzimy

to też na własnym przykładzie i liczbie zgłoszeń do nas w sprawie franczyzy.

Wciąż dużym wyzwaniem w biznesie gastronomicznym są rosnące koszty działalności, co sprawia, że monitorowanie ich i odpowiednio szybkie reagowania ma kluczowe znaczenie. Nadal ceny części produktów spożywczych oraz koszty energii elektrycznej utrzymują się na wysokim poziomie. Ze względu na płacę minimalną, która w tym roku została podniesiona dwa razy, także koszty pracy są znaczącym obciążeniem. A jednocześnie gastronomia nadal odczuwa braki na rynku pracy.

## Poszerzamy portfolio roślinnych przekąsek nie tylko dla wegan

**KAROLINA BEDNARSKA**  
STARSZA SPECJALISTKA DS. MARKETINGU  
AVIKO

**R**ynek roślinnych alternatyw mięsa i nabiału rośnie zarówno globalnie, jak i w Polsce. Takich produktów poszukują nie tylko weganie i wegetarianie, ale również osoby, które chcą po prostu ograniczyć

spożycie mięsa. Nie pozostaje to bez wpływu na sektor HoReCa – jeżeli więcej osób jest zainteresowanych żywnością roślinną w sklepach, to będą oczekiwać podobnych propozycji również w lokalach gastronomicznych. I taka



oferta coraz częściej się pojawia, choć wciąż w dość ograniczonym zakresie, np. jako wegański/vegetariański burger. Obserwując rozwój trendu wege, a także innych trendów, takich jak poszukiwanie nowych doświadczeń kulinarnych i opcji w menu, które umożliwiają dzielenie się z innymi (bardzo ważny towarzyski aspekt jedzenia poza domem – zaspokojenie głodu nie jest głównym celem), powiększyliśmy portfolio produktów dla gastronomii o nową podkategorię – Green Delight. W jej skład wchodzi trzy wegańskie przekąski: Plant-based Chicken Pops (Panierowane przekąski roślinne o smaku kurczaka), Plant-based Chili Cheezz Nuggets (Pikantne roślinne nuggetsy o smaku sera) i Plant-based Cheezz Onion Rings (Chrupiące krążki roślinne z cebulą o smaku sera). W smaku są bardzo zbliżone do mięsnych



i serowych wersji, polubią je nie tylko weganie. Biorąc pod uwagę, że prawie 1/3 konsumpcji w gastronomii odbywa się pomiędzy standardowymi posiłkami, warto rozważyć rozbudowę menu lokalu o przekąski, w tym wegańskie. Przekąski to szereg korzyści: wszechstronność zastosowania (serwowane samodzielnie, jako dodatek do burgera, jako chrupiący element sałatki lub deski przekąsek), łatwość porcjowania, doskonały format na wynos, szansa na dosprzedaż (zaoferowanie przekąsek gościom, którzy zamówili napoje). Te wegańskie to także możliwość powiększenia grona klientów – o tych, którzy do tej pory nie odwiedzali lokalu, ponieważ nie było w menu oferty, która by ich interesowała. W przyszłym roku planujemy zwiększyć wegańskie portfolio o kolejne produkty.

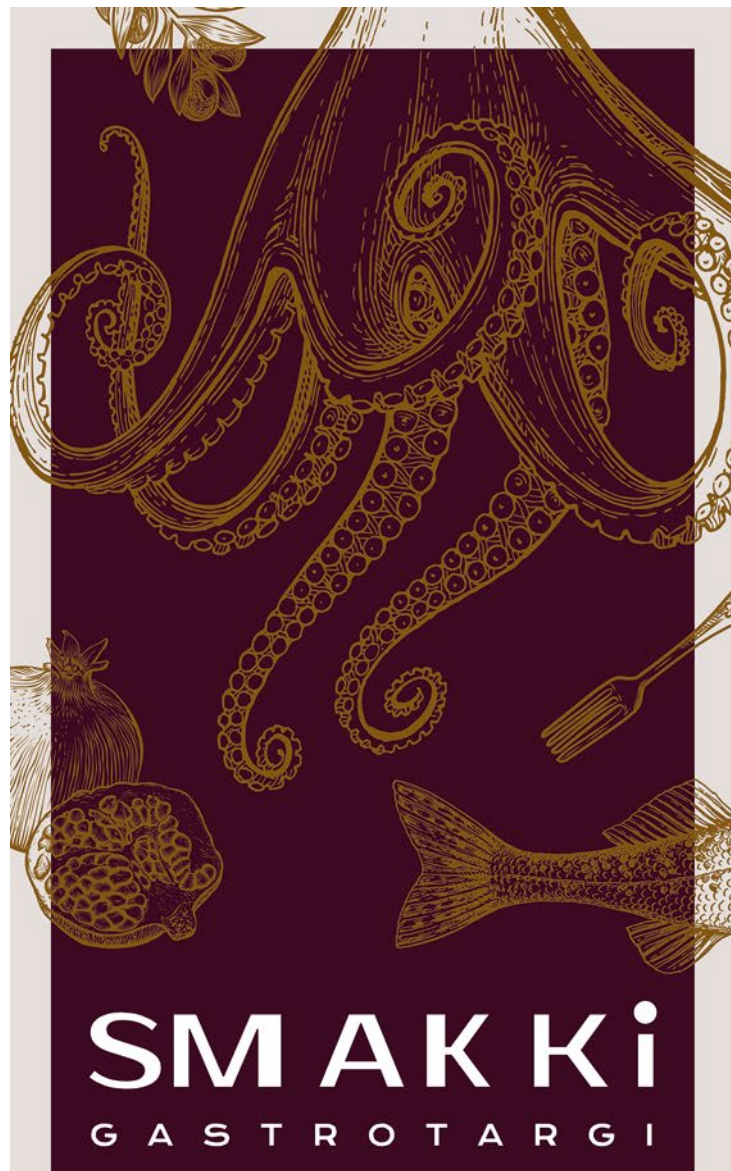
## Niezmiennie stawiamy na dostępność cenową

KRZYSZTOF GOŚ  
COMMERCIAL DIRECTOR W MACZFIT

Choć branża gastronomiczna w dalszym ciągu mierzy się ze wzrostami kosztów żywności, my niezmiennie stawiamy na dostępność cenową. Wynika to z naszego podejścia do biznesu – reagujemy nie tylko na trendy konsumenckie, ale też na realia finansowe, w jakich żyje nasz konsument. Dzięki temu liczba osób korzystających z cateringu dietetycznego stale rośnie.

Co ciekawe, obserwujemy także wiele powracających do kategorii klientów, którzy coraz świadomiej sięgają po usługi convenience.

Marki stawiają na zapewnienie swoim klientom jeszcze większej elastyczności i wygody, dlatego coraz częściej popularność zyskują diety z wyborem menu. Na dużą uwagę zasługują też diety funkcjonalne, oparte o indywidualne potrzeby



*for HoReCa*

**20-22/03/2024**  
**EXPO XXI WARSZAWA**



**WWW.SMAKKI.PL**

konsumentów – takie jak np. Keto IF, którą wprowadziliśmy do oferty Maczfit w kwietniu. Jest

to idealne rozwiązanie dla osób poszukujących rozwiązań dopasowanych do konkretnego celu zdrowotnego bądź żywieniowego. Jeśli chodzi o problemy, z którymi się mierzymy, to na czele listy widnieje presja inflacyjna na płace i koszty składników. Są to wyzwania szczególnie trudne dla małych graczy – niestety znacząca liczba mniejszych firm musiała w tym roku zakończyć działalność.

W kontekście trendów, na pewno na czołówkę wysuwają się trzy obszary. Jednym z nich jest oczywiście technologia. W Maczfit każdego dnia pracujemy nad optymalizacjami UX oraz rozwojem nowych funkcjonalności, które pozwolą nam być zawsze o krok przed konkurencją. Nie zapominamy też o personalizacji, dlatego dużą uwagę poświęcamy wdrożeniu technologii i algorytmów wspierających jeszcze lepsze dostosowanie diety pod konkretną osobę. Kluczowy jest dla nas także szeroko rozumiany



trend wellbeing. Polacy coraz więcej uwagi zwracają na to, co jedzą, ale też coraz lepiej rozumieją, czym jest zdrowe życie. Dzisiaj naszą misją nie jest jedynie odpowiednie żywienie Polaków, a pokazywanie im, dla czego przemyślany tryb życia jest sztuką. Zapewniamy zbilansowane posiłki, ale też spokojny umysł i dobry sen.

W tym roku zwiększyliśmy zasięg dostaw do blisko 2800 miejscowości. Do tego stale wzbogacamy naszą ofertę o nowe dania reagując na bieżące trendy konsumenckie. Zaś w oparciu o informacje zwrotną od naszych klientów, udoskonalamy istniejące już przepisy. Niezwykle pomocna w tym procesie jest nasza aplikacja i strona internetowa. W tym roku świętowaliśmy już 8. urodziny Maczfit, celebrując kolejne rekordy sprzedażowe. W najbliższej przyszłości planujemy modernizację zakładu produkcyjnego oraz optymalizację powierzchni, z których obecnie korzystamy – a to wszystko po to, by jeszcze lepiej spełniać oczekiwania naszych klientów.

finansowych. Najbliższe lata to według nas czas konsolidacji, gdzie część restauracji dołączy do sieci franczyzowych, które są w stanie w odpowiedni sposób wspierać swoich partnerów. Jest to trudny okres, ale zarazem pełen perspektyw, wszystko jest uzależnione od tego jakie możliwości finansowe oraz jaką wiedzę posiada dana działalność.

Wszystko idzie w kierunku konsolidacji, gdzie pod jedną marką będzie coraz więcej re-

stauracji. Widzimy także duży spadek klientów, nie myląc tego z przychodem, gdyż w ostatnich latach ceny dla klienta końcowego wzrosły w wielu restauracjach o 100 proc., co oznacza, że przy utrzymaniu przychodu na tym samym poziomie spadek ilościowy klientów zainteresowanych daną kuchnią znacząco spada, dlatego wierzymy, że przyszłością są franczyzodawcy, którzy ofertą multi brandy i my jako Best Food właśnie takim partnerem jesteśmy.

W ostatnich latach trend, jaki można zaobserwować to sprzedaż dań z dostawą. Ta restauracja, która się nie dostosowała do nowych przyzwyczajęń Polaków odczuła z pewnością znaczące straty. Klienci, którzy chcą zjeść posiłek przygotowany przez restaurację, często decydują się na złożenie zamówienia z dostawą, gdyż jeżeli policzymy koszty dodatków, jak napoje w tym alkoholowe, to taka decyzja często generuje o 50 proc. mniejszy koszt. W Sushi Bistro przemodelowaliśmy restaurację na dwa koncepty: Eat

& Drink z salą restauracyjną i dostawą i Take Away z odbiorami osobistymi i dostawą do klienta. Restauratorzy także pilniej niż kiedykolwiek obserwują potrzeby swoich klientów, częściej modyfikując kartę dań i testując nowe smaki tak, aby trafić do szerszego grona odbiorców. W tym momencie jest bardzo mocna walka o każdego klienta.

Teraz skupiamy się na zarządzaniu finansami

i planowaniu kolejnych inwestycji w taki sposób,

aby nie zaburzyły płynności finansowej.

W związku z presją ze zwiększeniem płac, zop-

tymalizowaliśmy zatrudnienie, stawiając

na współpracę z zewnętrzną firmą Stava. Stworzyliśmy nowe pozycje w menu jak „Vegan”, „Premium menu”, „Promocje”. W lipcu ruszyliśmy z nową marką dark kitchen, która działa on-line pod nazwą Fish Bistro. Obecnie nową markę testujemy w trzech lokalizacjach. Dobra sprzedaż, jaką udało nam się osiągnąć w niedługim czasie, skłoni nas do wprowadzenia Fish Bistro u większości naszych partnerów. W najbliższym czasie chcemy stworzyć przynajmniej 5 rodzajów marek w modelu dark kitchen. Jesteśmy nastawieni także na współpracę z innymi restauracjami nienależącymi do naszej sieci. Od 2021 roku do dziś udało nam się otworzyć kolejnych 10 restauracji Sushi Bistro, co daje nam łącznie 14 lokali w Polsce. W najbliższych trzech latach chcemy podwoić tę ilość, co jeszcze bardziej umocni naszą pozycję na rynku i nie wykluczamy również wyjścia poza Polskę.



## Nie wykluczamy wyjścia poza Polskę

PIOTR STARZYK

WSPÓŁZAŁOŻYCIEL I PREZES ZARZĄDU  
BEST FOOD (SUSHI BISTRO I FISH BISTRO)

Przedsiębiorcy zmagają się z spadającym popytem na dobra luksusowe, jakim w tym przypadku jest korzystanie z usług restauracji. Spadająca sprzedaż w połączeniu

z rosnącymi kosztami zatrudnienia, ogromnymi cenami prądu i rosnącymi cenami towarów, a także wynajmu lokali, eliminuje restauratorów, którzy nie posiadali odpowiednich rezerw

NAJWAŻNIEJSZY NEWSOWY  
PORTAL BRANŻOWY

# horecanet.pl

CODZIENNY NEWSLETTER  
Z PORCJĄ NAJŚWIEŻSZYCH INFORMACJI  
DLA PROFESJONALISTÓW HORECA

3 CZASOPISMA BRANŻOWE  
W BEZPŁATNEJ INTERAKTYWNEJ WERSJI ELEKTRONICZNEJ  
/ PDF DO POBRANIA

NEWSY, WYDARZENIA  
DOSTAWCY HORECA

FOTO I VIDEORELACJE

WYDAWCA



# Podstawą jest dobry produkt i szybka dostawa

AGNIESZKA GOLEŃ  
DZIAŁ JAKOŚCI GRUBY BENEK

**P**o trudnym okresie pandemii branża gastronomiczna w 2023 roku zanotowała zadowalające wzrosty w sprzedaży. Aktualna sytuacja na rynku gastronomicznym w Polsce zdaje się być stabilna aczkolwiek wzrosty przychodów w dużej mierze powiązane są ze wzrostami cen i inflacją. W związku z tym, że Sieć Pizzerii Gruby Benek współpracuje z zaufanymi dostawcami od wielu lat jesteśmy w stanie zagwarantować naszym odbiorcom wysokiej jakości produkty w najkorzystniejszych cenach. Od stycznia dla naszych Franczyzobiorców wynegocjowaliśmy lepsze warunki zakupu podstawowych surowców do przygotowania BenPizzy, BenBurgera i BenKury. Wciąż czujemy nad bieżącą analizą kosztów energii i doradzamy naszym Franczyzobiorcom najbardziej korzystne opcje.

Branża gastronomiczna w Polsce stoi w obliczu wielu wyzwań, które wymagają elastycznego podejścia, kreatywności i odpowiednich działań ze strony restauratorów oraz przedsiębiorców, aby przetrwać i rozwijać się na konkurencyjnym rynku. Głównym problemem są wysokie koszty działalności, głównie wynajem lokalu, energii oraz pracownice. Mogą być trudne do udźwignięcia dla wielu restauratorów, zwłaszcza w przypadku małych przedsiębiorstw. Sieć Pizzerii Gruby Benek skupia się zatem na całościowym wsparciu swoich Franczyzobiorców zarówno w optymalizacji

kosztów jak i rozwiniętych na szeroką skalę działań marketingowych. Dzięki przyłączeniu się do sieci franczyzowej małe przedsiębiorstwa mają szansę przetrwać i rozwijać się pomimo trudnej sytuacji na rynku.

Odnośnie trendów, w ostatnim roku zaobserwowaliśmy wzrost zainteresowania konsumentów takimi produktami, jak burgery i makarony. Wychodząc temu naprzeciw zdecydowaliśmy się wprowadzić do naszej oferty również i takie pozycje. Uważamy, że zwiększenie różnorodności

w menu lokalu sprzyja zdobyciu szerszego grona klientów, co w naturalny sposób zwiększa zyski Franczyzobiorcy. Podstawą jest dobry produkt i szybka dostawa oraz profesjonalna obsługa – dlatego, wciąż prowadzimy szkolenia w tym zakresie, pracowników jak i samych Franczyzobiorców. Nieustannie podejmujemy również działania związane z ciągłym ulepszaniem zarówno używanych przez nas surowców jak i opakowań. Dbamy by wykorzystywać wszystkie nowe ekologiczne rozwiązania. Współpracujemy z największymi firmami w zakresie produkcji opakowań, które skupiają się na innowacjach, ochronie środowiska przez obniżanie zużycia energii, możliwość recyklingu swoich opakowań oraz wprowadzeniu materiałów odzyskiwalnych i biodegradowalnych. Kładziemy także duży nacisk na działania marketingowe w przestrzeni internetowej. Wszystkie te działania mają na celu ciągły rozwój sieci,



utrzymywanie jak najwyższej jakości na tle konkurencji. W najbliższej przyszłości dążymy do

stworzenia najbardziej przyjaznej dla Franczyzobiorcy i konsumenta sieci pizzerii w Polsce.

## Branża musi się profesjonalizować

KATARZYNA NOGA, MARKETING MANAGER B2B  
BUNGE POLSKA

**N**ie jest tajemnicą, że branża gastronomiczna mierzy się obecnie z poważnym kryzysem. Wysoka inflacja, duży wzrost kosztów energii, transportu, pracy i kredytów sprawiają, że drastycznie rosną koszty prowadzenia biznesu, a jednocześnie konsumenci ograniczają wydatki na gastronomię.

Większość operatorów gastronomicznych, mimo podniesienia cen, odnotowuje znacznie mniejsze zyski niż we wcześniejszych latach.

Wszystko wskazuje na to, że na zmianę sytuacji, będziemy musieli niestety trochę poczekać. A to oznacza, że aby utrzymać biznes, trzeba wprowadzić konkretne rozwiązania. Zdecydowanie branża musi się profesjonalizować. Bez analiz, precyzyjnego liczenia kosztów czy odpowiedniego planowania strategii rozwoju – prowadzenie rentowanego biznesu może być niemożliwe, jak miało to często miejsce w latach poprzednich. Rozwój tych kompetencji wydaje się dziś absolutną koniecznością.

Drugim wyzwaniem, obok wysokich kosztów prowadzenia działalności, któremu muszą sprostać przedstawiciele branży, jest rosnąca świadomość konsumentów, a co za tym idzie – także zmiana ich oczekiwań wobec oferty i postawy lokali gastronomicznych. Dzisiejsza oferta musi

być nie tylko dostosowana do szczególnych potrzeb dietetycznych i smakowych gości, ale także ich wrażliwości środowiskowej, a ta w ostatnich latach bardzo dynamicznie się rozwija. Te zjawiska wymuszają na restauratorach zmianę w myśleniu o potrawach, które oferują w swoich lokalach, o procesach produkcji, odpowiednim zarządzaniu odpadami czy generalnie zrównoważonym sposobie prowadzenia biznesu. Świadomy klient – nie tylko weganin czy wegetarianin, zwraca coraz większą uwagę na to, w jaki sposób wyprodukowane zostało jedzenie i jaki ten proces ma wpływ na środowisko.

Jako lider na rynku tłuszczów widzimy tu naszą rolę i chcemy oraz wiemy w jaki sposób możemy wspierać rynek gastronomiczny. W naszej ofercie pojawią się rozwiązania, które będą odpowiedzią na wspomniane trendy, a jednocześnie zagwarantują to, co w gastronomii najważniejsze – doskonały smak.

Podsumowując, analizy biznesowe, precyzyjna ocena kosztów, inwestycja w receptury i produkty minimalizujące negatywny wpływ na środowisko to, w mojej ocenie, najważniejsze narzędzia, które powinny jak najszybciej zostać wdrożone w lokalach gastronomicznych, by sprostać wyzwaniom, jakie stawia przed nimi świat.



# Cyfryzacja firmy

PIOTR NIEMIEC, PREZES GASTROMALL GROUP

Rynek gastronomiczny w Polsce jest bardzo różnicowany. W związku z łatwością testowania nowych kuchni z całego świata, w szczególności w kanale delivery, w ostatnich latach przed klientami otworzyły się ogromne możliwości szukania nowych smaków. Coraz bardziej popularny staje się street food z różnych części świata, ale jest to raczej trend, który nie wypchnie z rynku kuchni tradycyjnej. Klienci lubią odkrywać nowe smaki, ale po jakimś czasie tęsknią za domowym jedzeniem. Na rynku umacnia się także trend zdrowej kuchni, ale powoli przestaje być tak bardzo ortodoksyjny. Coraz częściej znane marki proponują zdrowsze wersje swoich kultowych potraw. W związku z tym nasz model biznesowy i różnorodna oferta wpisuje się w potrzeby różnych grup konsumenckich.

Pandemia wymusiła szybki rozwój kanału delivery i różnych online'owych usług okołogastronomicznych, takich jak wirtualne menu czy sprzedaż poprzez kioski. Część z tych rozwiązań tak samo szybko zniknęła z rynku, jak się na nim pojawiła.

Wraz z dynamicznym rozwojem szerokiej oferty, dostrzegamy bardzo dużą niestabilność i krótką trwałość nowych rozwiązań pojawiających się na rynku. Spowodowane jest to brakiem odpowiedniego podejścia do analizy prowadzonego biznesu, a także brakiem przygotowania odpowiedniego biznes planu w przypadku początkujących przedsiębiorców. Rosnące koszty w każdym z głównych obszarów, tj. food cost, koszty pracy, koszty utrzymania, w bardzo brutalny sposób wpływają na wyniki

finansowe przedsiębiorstw. Bez precyzyjnego, wręcz aptekarskiego podejścia do analizy tych elementów praktycznie niemożliwe jest osiągnięcie sukcesu. Oczywiście zdarzają się pojedyncze przypadki, którym to się udaje, ale patrząc globalnie jest to niewielki promil. Reagując na te problemy, nieustannie analizujemy najnowsze trendy, a także kreujemy rozwiązania jako pierwsi na rynku, np. kasy samoobsługowe oparte o technologię AI, dwupoziomowe barmy czy rozwój multikuchni w kanale delivery w początkach trwania pandemii COVID-19.



Pandemia zmieniła też bardzo sytuację restauracji w biurach. Liczba pracowników pracujących z biura i model pracy

hybrydowej na zawsze zmieniły model biznesowy dla opłacalnej kantyny pracowniczej. Cały czas intensywnie testujemy tutaj różne rozwiązania i poszukujemy modelu, który zmieni zasady gry na tym rynku.

Mimo problemów nasz biznes rozwija się w szybkim tempie, przykładem tego jest otwarcie naszych nowych restauracji w galerii Silesia City Center w Katowicach, Galerii Focus w Zielonej Górze oraz w Centrum Handlowym Promenada. W tym roku planujemy jeszcze dwa otwarcia.

Poza usprawnianiem działalności operacyjnej, skupiliśmy się na optymalizacji pracy naszego biura, rozwoju kadry zarządzającej i różnych inicjatywach w obszarze cyfryzacji IT. Wdrożyliśmy elektroniczny obieg dokumentów, automatyzujemy procesy księgowe, a w zanadru mamy kolejne plany związane z cyfryzacją firmy, o których niebawem poinformujemy.

30 LAT



Międzynarodowych Targów Wyposażenia Hoteli i Gastronomii

# HORECA®

Specjalna zniżka przy strefie  
**Mistrzostw Kawowych!**

SIRH+  
BOCUSE D'OR  
POLAND 2023 OFFICIAL PARTNER

20 LAT



Międzynarodowych Targów Wina w Krakowie

# ENOEXPO®

**08-10 listopada 2023, Kraków**

Organizator:

Targi  
w Krakowie

[horeca.krakow.pl](http://horeca.krakow.pl)  
[enoexpo.krakow.pl](http://enoexpo.krakow.pl)

REKLAMA

**AKO**

Startowa 2a  
85-744 Bydgoszcz  
tel. 523-420-966  
ako@ako.com.pl  
www.ako.com.pl

Misją AKO jest zapewnienie wszystkim Klientom dostępu do jak najszerszej oferty produktów, opartych na naszych autorskich recepturach, dla branży piekarniczej, cukierniczej, lodziarskiej oraz gastronomicznej. Jako producent posiadający nowoczesny park maszynowy, odpowiednie normy oraz systemy zarządzania, a przede wszystkim fachowy zespół zaufanych ludzi, jesteśmy w stanie sprostać najwyższym wymaganiom naszych Klientów, poszukujących inspiracji, najlepszych rozwiązań oraz nowości, które przynioszą im wymierne korzyści. Obdarzeni Państwa zaufaniem z ogromną satysfakcją realizujemy cele, które Państwo aprobujecie. Wspólna platforma wymiany fachowych doświadczeń z Państwem to dla nas kwintesencja współpracy, którą tak mocno wspólnie z Wami cenimy. AKO – Polski lider w Twojej branży.

**Aviko**

ul. Tadeusza Wendy 15  
81-341 Gdynia  
tel. (58) 662 43 00  
office@aviko.pl  
www.avikofoodservice.pl

Firma z ponad 60-letnim doświadczeniem w branży, jeden z czterech największych producentów wyrobów ziemniaczanych na świecie. Oferta Aviko to wysokiej jakości produkty ziemniaczane: świeże, chłodzone i mrożone, frytki, specjalności cięte i puree, placki, przekąski, gratiny. Zrozumienie problemów i oczekiwań klienta to podstawa wszelkich aktywności Aviko – dzięki temu jesteśmy w stanie zaproponować nie tylko rozwiązania produktowe, ale także koncepty wspierające biznes klienta.

**Bunge Polska**

ul. Niepodległości 42,  
88-150 Kruszwica  
Telesales HoReCa (22) 463-96-44  
www.bunge.pl  
www.smazymy.com

Bunge Polska Sp z o.o. (do listopada 2021r. ZT Kruszwica SA) to największy w Polsce i jeden z największych w Europie Środkowej przetwórcza nasion oleistych i producent tłuszczów roślinnych. Realizujemy zdywersyfikowaną ofertę dla rynku rolno-spożywczego. Specjalizujemy się w produkcji olejów konfekcjonowanych, margaryn konsumenckich, tłuszczów dla branży piekarniczo-cukierniczej oraz produktów dla sektora biopaliw i przemysłu paszowego. Swoją działalność opieramy na w pełni zintegrowanym, kompleksowym łańcuchu wartości, który łączy cały proces produkcji nasion oleistych – od pozyskania surowców, przez przetwarzanie, aż po pakowanie i dystrybucję produktów do ostatecznego odbiorcy.



the fresh taste of the land

**Farm Frites CEE**

ul. Wileńska 37  
84-300 Łęborg  
e-mail: sprzedaz@farm-frites.pl  
www.farmfrites.pl  
FB: Farm Frites Polska

Farm Frites to rodzinna, dynamicznie rozwijająca się firma, producent wyrobów ziemniaczanych od 1971 roku, a od ponad 25 lat również w Polsce. Obecnie jest marką o zasięgu globalnym. Swoją myślą przewodnią „The fresh taste of the land”, Farm Frites podkreśla troskę o najwyższą jakość i bezpieczeństwo oferowanych produktów, a także o zadowolenie Klientów i najlepszy smak frytek na świecie.

**LE PATIO POLSKA**

ul. Jana Olbrachta 94  
01-100 Warszawa  
514-789-425  
info@lepatio.pl

Firma Le Patio Polska działa na polskim rynku od 2013 r. i jest oficjalnym dystrybutorem luksusowej włoskiej kawy illy. W swojej ofercie ma także inne marki premium – herbatę Dammann, czekoladę Valrhona i Monbana, soki Granini.

**Martin**

ul. Obrońców Poczty Gdańskiej 95  
42-400 Zawiercie  
sekretariat@martin-zawiercie.eu  
www.martin-zawiercie.eu

Firma Martin to największy importer piwa w Polsce. Od roku 1993 sprowadzamy oraz dystrybuujemy piwa renomowanych browarów. Staramy się wybierać wyłącznie produkty najwyższej jakości, dlatego współpracujemy tylko z najlepszymi. Nasi partnerzy to Budweiser Budvar, Bernard, Krusovice, Estrella Damm, Bavaria, Erdinger i wiele, wiele innych marek!



Relax ... it's Miko coffee

**Paccor (Bydgoszcz) Poland**

ul. Dąbrowa 21  
85-147 Bydgoszcz  
tel. (52) 320-59-46  
(52) 320-59-04  
tel. kom. 691-958-844  
info@miko-kawa.pl  
www.mikocoffee.com/pl/

Firma MIKO Coffee została założona w 1801 roku i specjalizuje się w obsłudze firm oraz segmentu horeca w kawę oraz gorące napoje, będąc jedną z najstarszych marek kawowych na rynku międzynarodowym. Poprzez ponad 40 firm w Europie, Turcji, Japonii, Australii, oraz RPA, umacnia swoją pozycję jako sprawdzony dostawca kawy oraz urządzeń do jej zaparzania. W ciągu ponad 200 lat palenia kawy zdobyliśmy bogate doświadczenie, pozwalające nam na produkcję najszlachetniejszych kaw espresso. Przykładamy olbrzymią wagę do sztuki palenia kawy, która jest kluczem do przygotowania doskonałego espresso.

**RATIONAL**

ul. Bokserska 66  
02-690 Warszawa  
tel. (22) 864-93-26  
fax (22) 864-93-28  
info-poland@rational-online.com  
www.rational-online.com

RATIONAL jest globalnym liderem rynkowym i technologicznym w zakresie termicznego przyrządzania potraw w kuchniach profesjonalnych. Lider innowacji od momentu stworzenia technologii konwekcyjno-parowej regularnie proponuje udoskonalenia swoich urządzeń. Oferuje najlepsze w swojej klasie piece konwekcyjno-parowe iCombi oraz urządzenie multifunkcyjne iVario. Celem firmy jest nie tyle projektowanie maszyn, a oferowanie innowacyjnych rozwiązań. Dzięki ponad 1 000 000 sprzedanych urządzeń stały się one standardem w restauracjach, stołówkach, kantynach czy rozwijających się strefach gorącej lody, wędliniarskiej czy piekarniczej w sklepach.

**SCM**

ul. al. Jana Pawła II 11  
00-828 Warszawa  
tel. (22) 586-54-00  
fax (22) 586-54-01  
biuro@scmpoland.pl  
www.scmpoland.pl



Firma SCM działa od września 2005 roku, a od lipca 2012 jest Wyłącznym Dystrybutorem Produktów Monin na Polskę. Główne obszary działalności firmy to: Rozwój i kreowanie nowych rozwiązań w kategorii produktów i napojów dla kanału HoReCa oraz doradztwo w zakresie ich przetwarzania; Zakupy i sprzedaż surowców rolnych oraz produktów gastronomicznych; Efektywne zarządzanie łańcuchem dostaw obejmującego produkty, opakowania i dystrybucję. Marka Monin jest obecnie uznawana za numer jeden na świecie na rynku syropów klasy Premium, puree owocowych oraz sosów deserowych. To zasługa ponad 105-letniego doświadczenia oraz bogatej oferty – ponad 250 smaków sprzedawanych w 150 krajach na świecie. Do produkcji wyrobów Monin wybierane są wyłącznie wyselekcjonowane i najlepsze owoce, kwiaty, przyprawy oraz orzechy. To sprawia, że powstają zawsze produkty wyjątkowej jakości o niepowtarzalnym smaku, kolorze i zapachu. Monin – naturalnie inspirujący. Rozwój Marki Monin w Polsce oraz szkolenia w zakresie kreacji i nowych rozwiązań w kategorii napojów, deserów oraz potraw blendowanych to obszar działania naszych Brand Ambassadorów. Jesteśmy obecni w ciągu roku na 60 targach, eventach, konkursach i indywidualnych warsztatach. Kreujemy rozwiązania i sprzedajemy koncepty. Jesteśmy ekspertami w kategorii „beverage & food solution”. Od kwietnia 2016 r. SCM jest także wyłącznym importerem i dystrybutorem profesjonalnych urządzeń do miksovania i mieszania napojów oraz potraw – marki Vitamix.

**Segafredo Zanetti Poland**

ul. Partyzantów 7  
32-700 Bochnia  
+48 784 000 900  
+48 784 000 900  
info@b2bsegafredo.pl  
www.B2B.Segafredo.pl

Firma z ponad 20-letnim doświadczeniem na polskim rynku kawowym. Naszą misją jest rozpowszechnianie kultury picia kawy w różnych postaciach. Oferujemy mieszanki stworzone z najwyższej jakości ziaren dla kanału HoReCa, Mass Market, E-commerce. Segafredo Polska to więcej niż kawa. To również szkoła Baristów Coffee Art Masters, 3 showrooms, profesjonalna opieka doradców oraz ogólnopolski serwis techniczny. Proponujemy elastyczne rozwiązania dla różnych potrzeb kawowego biznesu – wybierz to, czego potrzebujesz.

**UDH**

tel. +48 (61) 661 59 50  
tel. kom. +48 501 438 170  
e-mail info@udh.pl  
www www.udh.pl

United Distribution Holding to wyłączny importer i dystrybutor 31 marek piwa premium z całego świata m.in. Staropramen, Miller, Blue Moon, Bitburger, Berliner Kindl, Jever, Estrella Galicia, Obolon, Lwowski, Karlovacko oraz luksusowych trunków np. koniaki i armaniaki Deau, gin Highclere Castle, ukraińskie wódki, likiery Maraska i chińskie baijiu, a także produktów spożywczych. Dla lokali partnerskich mamy pełną ofertę materiałów promocyjnych oraz opcje urządzenia ogródków, plaż miejskich i realizacji eventów. Przykłady wspólniejszej współpracy to: hotel Pieniny Grand w Szczawnicy, Barcelo w Warszawie, restauracje: El Local i Morrina w Poznaniu, Pueblo w Gdańsku oraz Sol e Sombra w Warszawie, gdzie promowane są piwa hiszpańskie.

**Winterhalter Gastronom Polska**

ul. Krajobrazowa 2  
05-074 Wielgolas Duchnowski  
tel. (22) 773-25-52  
biuro@winterhalter.com.pl  
www.winterhalter.pl

Winterhalter jest ekspertem w dziedzinie przemysłowych systemów zmywania. Już od ponad 20 lat działalności na polskim rynku firma buduje pozycję lidera, oferując najwyższej jakości zmywarki przemysłowe, chemię oraz systemy uzdatniania wody dla każdego rodzaju biznesu gastronomicznego. Produkty firmy Winterhalter wyróżniają się innowacyjnością, wydajnością, łatwością użycia i perfekcyjnymi efektami zmywania zapewnianymi od dziesiątków lat w profesjonalnych kuchniach na całym świecie.



JESTEŚMY DLA TYCH,  
KTÓRZY CENIĄ  
IDEALNE  
POŁĄCZENIA

JESTEŚMY  KRUSZWICA

Wiemy, że w kuchni liczy się  
każda sekunda, dlatego  
połączyliśmy funkcjonalność  
oleju rzepakowego z walorami  
masła klarowanego.



Punkt dymienia > 220°C



Źródło kwasów  
tłuszczowych omega-3  
i omega-6



Wszechstronność oleju



Bogaty smak  
i aromat masła



Wygodna 2-litrowa butelka  
z poręcznym uchwytem

