

Wydanie specjalne czasopism NOWOŚCI GASTRONOMICZNE, ŚWIAT HOTELI

RYNEK DOSTAWCÓW

HoReCa w Polsce RAPORT 2025

STYCZEŃ-LUTY 2025



z miłości do
Zmywania



winterhalter®



NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE HOTELARZY, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA



business speed dating



8 GRUDNIA, ARCHE KRAKOWSKA WARSZAWA

PROFIT HOTEL

XIX FORUM RYNKU HOTELARSKIEGO
2025

WWW.PROFITHOTELFORUM.COM



SWIAT HOTELI | **WYDARZENIA GASTRONOMICZNE** | HORECANET.PL | Organizator BROG B2B | tel. 664 463 083, biuro@brogb2b.pl



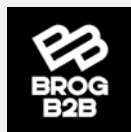
SPIS TREŚCI

Analiza rynku

Kryteria wyboru dostawcy cena i jakość najważniejsze	4
Dalsze ożywienie w branży hotelarsko-gastronomicznej	6
Polacy coraz częściej odwracają się od pizzerii	12
Gastronomia zyskuje w budynkach wielofunkcyjnych	14
Wśród hotelarzy i restauratorów więcej pesymistów	20

Analiza rynku – liderzy o rynku

Partnerstwo to nasz motyw przewodni i synonim sukcesu	22
Dostawcy odgrywają istotną rolę w modelu biznesowym	24
Współpraca z dostawcami jest dla nas fundamentem	26
HoReCa się zmienia, a my razem z nią	28
Dostawcy wychodzą poza tradycyjną rolę	29
Jakość jest podstawą	30
Ważna jest elastyczność i komunikacja	31
Priorytetem stabilna współpraca	32
Wsparcie dostawców ma kluczowe znaczenie	34
Kontynuujemy naszą misję wprowadzania nowych produktów	36
Istotna rola w budowaniu jakości	37



Redakcja

Milena Kaszuba-Janus
redaktorka naczelna
Nowości Gastronomiczne
m.kaszuba@brogb2b.pl
tel. 664-463-066

Karolina Stępnik
dyrektorka wydawnicza
redaktorka naczelna
Świat Hotelu
k.stepniak@brogb2b.pl
tel. 664-463-096

Redakcja nie odpowiada za treść
materiałów reklamowych.
Reprodukcja lub przedruk wyłącznie
za pisemną zgodą Wydawcy.
© 2025 Copyright by BROG B2B Spółka
z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k.
All rights reserved.

DOLĄCZ DO NAS



Wydawca

BROG B2B
– media efektywnej komunikacji
Spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością Sp. k.
ul. Londyńska 4
03-921 Warszawa
biuro@brogb2b.pl

Dział Sprzedaży

Zbigniew Pąg
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



Nacisk na budowanie relacji	39
Zrównoważony rozwój kluczowym czynnikiem	40
Rosnący popyt na technologie	41

Rynek producentów, dostawców żywności i wyposażenia

Żywność roślinna na fali	42
Branża meblarska pod presją	48
NoLo trend – chwilowa czy trwała zmiana?	50
Rynek napojów – preferencje i prognozy	54
Alkohole mocne – wyzwania, szanse i trendy	55
Lody na topie nie tylko w sezonie	57
Rozkwit eksportu przetworów z owoców i warzyw w cieniu rosnących długów	58
Trendy na rynku piwowarskim	61
Polacy na tak dla systemu kaucyjnego	66

Głos rynku

artykuły spożywcze i wyposażenie

Produkty i innowacje	78
Wizytówki	81

PARTNERZY MERYTORYCZNI



KRYTERIA WYBORU DOSTAWCY

cena i jakość najważniejsze

W cyklicznych badaniach przeprowadzanych przez PMR na potrzeby raportu „Rynek HoReCa w Polsce” lokale gastronomiczne niezmiennie od lat wskazują cenę i jakość jako najważniejsze kryteria wyboru dostawcy. Wśród największych barier rozwoju działalności wymieniają wysokie koszty utrzymania lokalu.

JUSTYNA ZAGÓRSKA
SENIOR MARKET ANALYST
PMR

Cena na pierwszym miejscu

Jak wynika z badania placówek gastronomicznych przeprowadzonego przez PMR, w 2024 r. najważniejszym czynnikiem wyboru dostawcy były ceny oferowanych produktów, na które wskazało ponad trzy czwarte respondentów, a niemal połowa wskazała je na pierwszym miejscu.

Cena towarów jest najważniejszym kryterium dla wszystkich typów lokali, z najwyższym odsetkiem wskazań w barach/pubach (85%) oraz restauracjach hotelowych (81%).

Na kolejnym miejscu uplasowała się jakość towaru (65%), z wysokimi wskazaniami w kawiarniach i herbaciarniach (73%) oraz restauracjach i restauracjach hotelowych (67%). To podkreśla znaczenie wysokiej jakości produktów w utrzymaniu standardów obsługi i zadowolenia klientów.

Następne czynniki brane przez lokale gastronomiczne pod uwagę przy wyborze dostawcy to szybkość i terminowość dostaw (40%), szeroki

wyбір towarów (38%) oraz dogodne warunki płatności za towar lub odroczone termin płatności (23%).

Wysokie koszty utrzymania lokalu zmorą restauratorów

Wysoki odsetek wskazań na cenę we wszystkich typach lokali pokazuje silną wrażliwość branży gastronomicznej na koszty, co również potwierdzają wyniki naszego badania. Podobnie jak w poprzedniej edycji, największą barierą w prowadzeniu działalności przez firmy gastronomiczne w Polsce są wysokie koszty, w tym opłaty za media, czynsz, półprodukty i żywność – uważa tak 52% firm. Wysokie koszty prowadzenia działalności są szczególnie uciążliwe dla barów alkoholowych i pubów (65%) oraz pizzerii (61%).

Nota metodologiczna:
W dniach od 19 kwietnia do 15 maja 2024 r. firma PMR przeprowadziła kolejną edycję badania HoReCa, w której udział

wzięło 595 firm działających w sektorze hotelarskim, restauracyjnym i usług cateringowych. Dobór firm do badania miał charakter losowo-warstwowy, a za operat posłużyła baza danych placówek gastronomicznych i firm cateringowych przygotowana przez PMR. W celu lepszego pokrycia próby względem rynku HoReCa, przy rekrutacji do badania dodatkowo kontrolowano kategorię lokalu/firmy; uwzględniono siedem rodzajów (segmentów) lokali/firm: restaurację z pełną lub niepełną

obsługą kelnerską, restaurację hotelową, pizzerię, bar szybkiej obsługi (w tym food truck), kawiarnię/herbaciarnię, bar/pub oraz firmę cateringową. Badanie zostało przeprowadzone techniką mix-mode: CAPI (Computer Assisted Personal Interview) oraz CATI (Computer Assisted Telephone Interview).

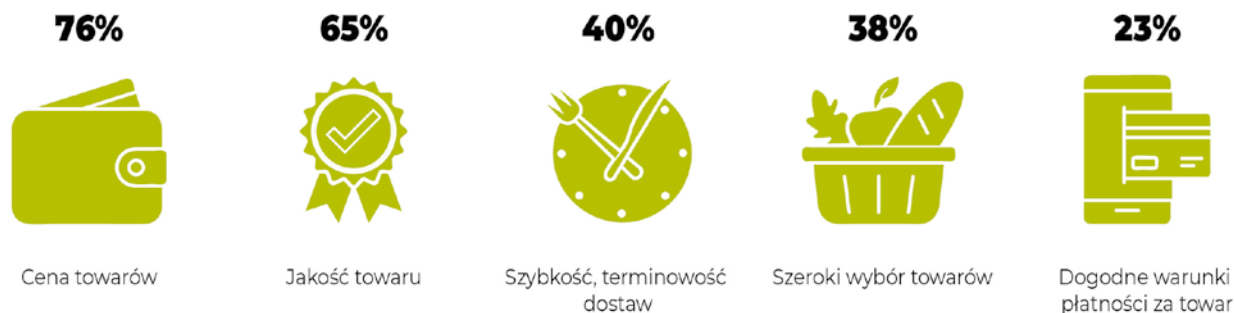
Więcej informacji dostępnych w raporcie PMR: „Rynek HoReCa w Polsce 2024. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2024-2029”.



O AUTORZE

Analitik rynku HoReCa w Polsce, współautorka raportów PMR m.in. „Rynek HoReCa w Polsce”, „Rynek cateringu dietetycznego w Polsce” oraz innych publikacji dotyczących rynku handlu detalicznego w Polsce.

NAJWAŻNIEJSZE KRYTERIA WYBORU DOSTAWCY WŚRÓD LOKALI GASTRONOMICZNYCH (%) KWIECIEŃ-MAJ 2024

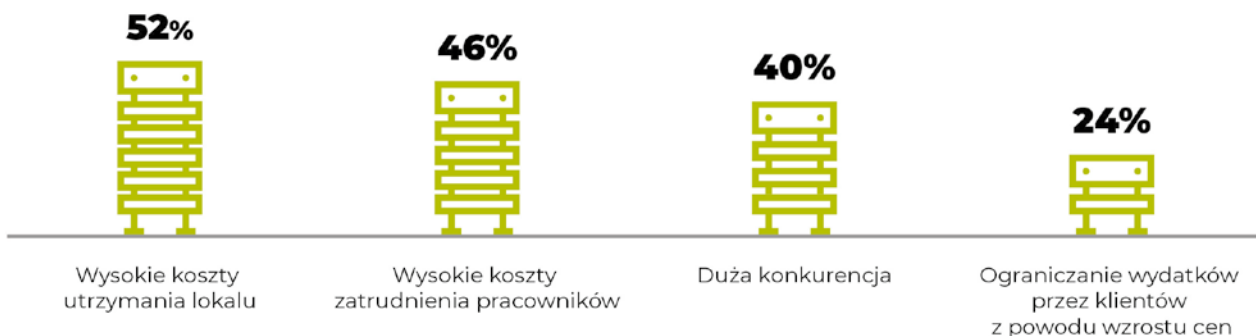


Wyjaśnienie: n=508. Zaprezentowano pięć najczęściej wskazywanych kryteriów.

Źródło: Raport PMR „Rynek HoReCa w Polsce 2024. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2024-2029”, 2025

PMR MARKET EXPERTS

NAJWIĘKSZE BARIERY W PROWADZENIU I ROZWOJU LOKALI GASTRONOMICZNYCH I FIRM CATERINGOWYCH W POLSCE (%), KWIECIEŃ-MAJ 2024



Wyjaśnienie: n=588. W badaniu udział wzięły restauracje, pizzerie, bary szybkiej obsługi, kawiarnie, bary alkoholowe i firmy cateringowe.

Źródło: Raport PMR „Rynek HoReCa w Polsce 2024”, 2025

PMR MARKET EXPERTS

DALSZE OŻYWIENIE W BRANŻY HOTELARSKO-GASTRONOMICZNEJ



Jego źródłem było zarówno rosnące zainteresowanie wyjazdami do Polski ze strony turystów zagranicznych, jak i wzrost popytu krajowego. Wysokie dynamiki odnotowano szczególnie w okresie wakacyjnym, tj. najważniejszym dla branży. Sytuacja finansowa gospodarstw domowych w Polsce w 2025 roku pozostanie stabilna, co powinno chronić skłonność krajowych konsumentów do wydatków w obliczu stopniowego hamowania wzrostu wynagrodzeń. Przed branżą stoi jednak wiele wyzwań dotyczących m.in. presji kosztowej, w tym ze strony kosztów pracy.

GRZEGORZ RYKACZEWSKI
EKSPERT DEPARTAMENT ANALIZ MAKROEKONOMICZNYCH **BANKU PEKAO**

Przyspieszenie wzrostu popytu na usługi noclegowe w 2024 roku

Wsparciem dla popytu na usługi sektora HoReCa w całym ubiegłym roku była utrzymująca się dodatnia dynamika realnych dochodów Polaków. Była efektem wyraźnie wyższego tempa wzrostu wynagrodzeń niż inflacji, nawet pomimo przyspieszenia inflacji w drugiej połowie roku. Należy jednak podkreślić, że ta korzystna relacja stymulowała wydatki krajowych konsumentów, lecz nie spowodowała boomu konsumpcyjnego. Polacy byli raczej ostrożni w zwiększaniu swoich wydatków, na co wskazuje chociażby tylko niewielki wzrost krajowej sprzedaży detalicznej. Dodatkowo czynnikiem, który mógł osłabiać popyt na usługi sektora HoReCa był dość

szybki wzrost ich cen. W ubiegłym roku wskaźnik inflacji zarówno w koszyku zorganizowanych usług turystycznych, jak i restauracji i hoteli był wyraźnie wyższy niż średnia całego koszyka konsumpcyjnego w Polsce. Ważnym powodem podwyższania cen usług były rosnące koszty pracy – w sektorze usług odgrywają one większą rolę niż w przypadku pozostałych gałęzi gospodarki, a tym samym ich wzrost w większym stopniu przekłada się na cenę dla konsumenta.

Pomimo dość dobrego otoczenia rynkowego początek roku przyniósł tylko niewielki wzrost liczby udzielonych noclegów turystom krajowym. W okresie od stycznia do maja 2024 roku liczba noclegów, z których skorzystali Polacy była wyższa jedynie o 2% niż

w analogicznej części roku poprzedniego. Kolejne miesiące przyniosły jednak wyraźne ożywienie po stronie popytu. W najważniejszej części roku, tj. w okresie wakacyjnym, liczba udzielonych noclegów była o 6% wyższa w relacji rocznej. Wysokie wzrosty odnotowano też w październiku i listopadzie. W całym okresie styczeń-listopad 2024 liczba noclegów, z których skorzystali Polacy była wyższa o 4% niż rok wcześniej.

W miesiącach wakacyjnych odnotowano też wysoki wzrost liczby noclegów udzielonych turystom zagranicznym – dynamika roczna wyniosła aż 13%. Cały analizowany okres od stycznia do listopada zamknął się solidnym wzrostem o 7% w porównaniu do analogicznych miesięcy poprzedniego

roku. Widać więc rosnące zainteresowanie Polską ze strony gości zagranicznych.

Branża hotelarska – wzrost przychodów, ale też presji kosztowej

Stabilną sytuację finansową w branży usług związanych z zakwaterowaniem pokazują zagregowane wyniki przedsiębiorstw. Po trzech kwartałach ubiegłego roku łączne przychody firm zatrudniających min. 50 pracowników zwiększyły się o 16% w relacji rocznej. Ich wzrost był stymulowany z jednej strony wyższym popytem, ale z drugiej strony utrzymującą się wysoką inflacją w kategorii usług noclegowo-gastronomicznych.

Rosnącym przychodom towarzyszyło jednak pogorszenie rentowności. Widać tu efekty

REKLAMA



DROBIOWE SPECJALNOŚCI DLA PROFESJONALISTÓW



Zapraszamy do współpracy!

- Kurczak standardowy, Kukurydziany i Zagrodowy
- Perliczka, gęś i kaczka
- Produkty parzone, pieczone i panierowane
- Elementy pieczone i wędzone
- Parówki, kielbaski i pasztety

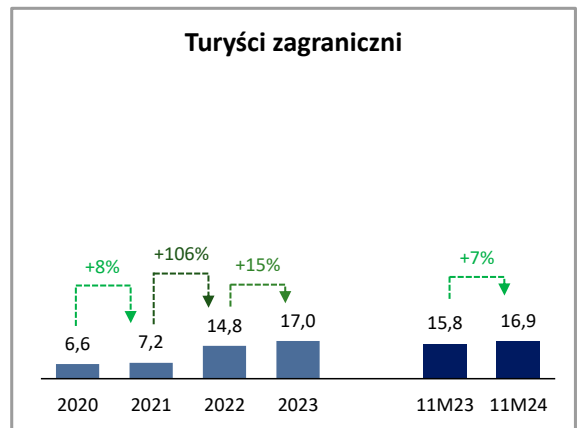
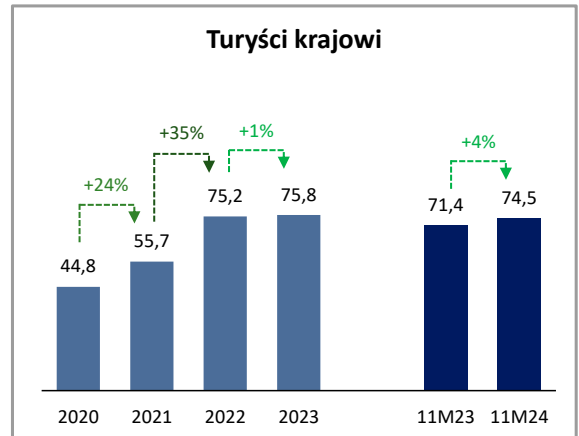
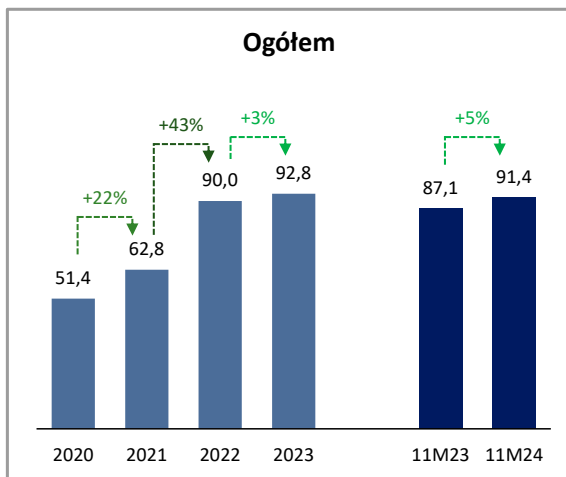
Roldrob S.A.

ul. Warszawska 168/172, 97-200 Tomaszów Mazowiecki
tel. +48 44 726 11 35, e-mail: horeca@drosed.com.pl

facebook.com/DrosedSA
instagram.com/drosed_official
tiktok.com/@drosed.official

www.roldrob.pl
www.drosed.pl

Liczba noclegów udzielonych turystom w krajowych obiektach noclegowych (mln noclegów)



Źródło: GUS, Analizy Pekao

m.in. rosnących kosztów pracy i usług obcych. Ten drugi komponent kosztowy również znajduje się pod wpływem drożejącej pracy. W rezultacie zagregowane zyski netto krajowego sektora pozostały na poziomie zbliżonym do odnotowanego rok wcześniej. W dodatku mocno zwiększył się odsetek firm deficytowych, o prawie 10 pp. Wzrosło więc zróżnicowanie sytuacji finansowej podmiotów hotelarskich, które i tak było dość duże, będąc uzależnionym od wielu czynników (w tym m.in. lokalizacji, skali działalności, standardu i profilu oferowanych usług czy rodzaju dedykowanych klientów).

Nieco lepsze wyniki w gastronomicznej części sektora HoReCa

Z podobnymi wyzwaniem mierzyły się firmy z branży gastronomicznej. Łączne przychody sektora po dziewięciu miesiącach 2024 roku były wyższe o 15% w relacji rocznej. W odróżnieniu od usług hotelarskich w gastronomii średnie rentowności pozostały na poziomie z roku poprzedniego. W rezultacie zagregowane zyski tego sektora były wyższe w relacji rocznej. Firmy odczuwały więc rosnącą presję kosztową, ale dane wskazują, że nie było ona aż tak silna, jak w usługach związanych z zakwaterowaniem. Należy jednak

podkreślić, że przywołane wyniki, z uwagi na rozdrobnioną strukturę krajowej branży, dotyczą tylko 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.

Poprawa nastrojów w branży hotelarskiej na przełomie roku

Pod koniec ubiegłego roku oraz na początku bieżącego widoczna była poprawa nastrojów w branży hotelarskiej. Wprawdzie w czwartym kwartale wskaźnik ogólnego

klimatu pozostawał ujemny, lecz jego poziom był wyraźnie wyższy w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku. Z kolei w styczniu 2025 roku wśród ankietowanych firm liczba optymistów lekko przekraczała pesymistów – rok wcześniej sytuacja była odwrotna.

Spadek nastrojów nastąpił z kolei w branży gastronomicznej. W czwartym kwartale pesymizm był wyraźnie wyższy niż przed rokiem. Nieco lepiej wyglądają dane za styczeń, ale trudno powiedzieć na ile jest to trwała poprawa. Pokażą to dopiero kolejne miesiące.

W styczniu br. zwiększyła się (w relacji rocznej) liczba



z miłości do
Zmywania

winterhalter®

Wynajmij

profesjonalną zmywarę
gastronomiczną



**Najwyższej jakości
zmywarki.**

Całkowicie niezawodne.
Ekonomiczne. Ergonomiczne
i łatwe w obsłudze.

Dlaczego warto?



Umowa bez pośredników



Brak inwestycji na start



Gwarancja i serwis przez
cały okres najmu



Bezpłatna dostawa, montaż
i konfiguracja

Sprawdź ofertę dla swojego biznesu:
wynajmijzmywarke.pl



**wynajmij
zmywarke^{pl}**

ankietowanych z branży hotelarskiej, którzy wskazywali jako bariery prowadzenia działalności niedostateczny popyt. W przypadku sektora gastronomicznego problemy z popytem były mniejsze niż rok wcześniej. Dla obu branż coraz większym wyzwaniem są z kolei niedobór wykwalifikowanych pracowników oraz koszty zatrudnienia. Badanie nastrojów

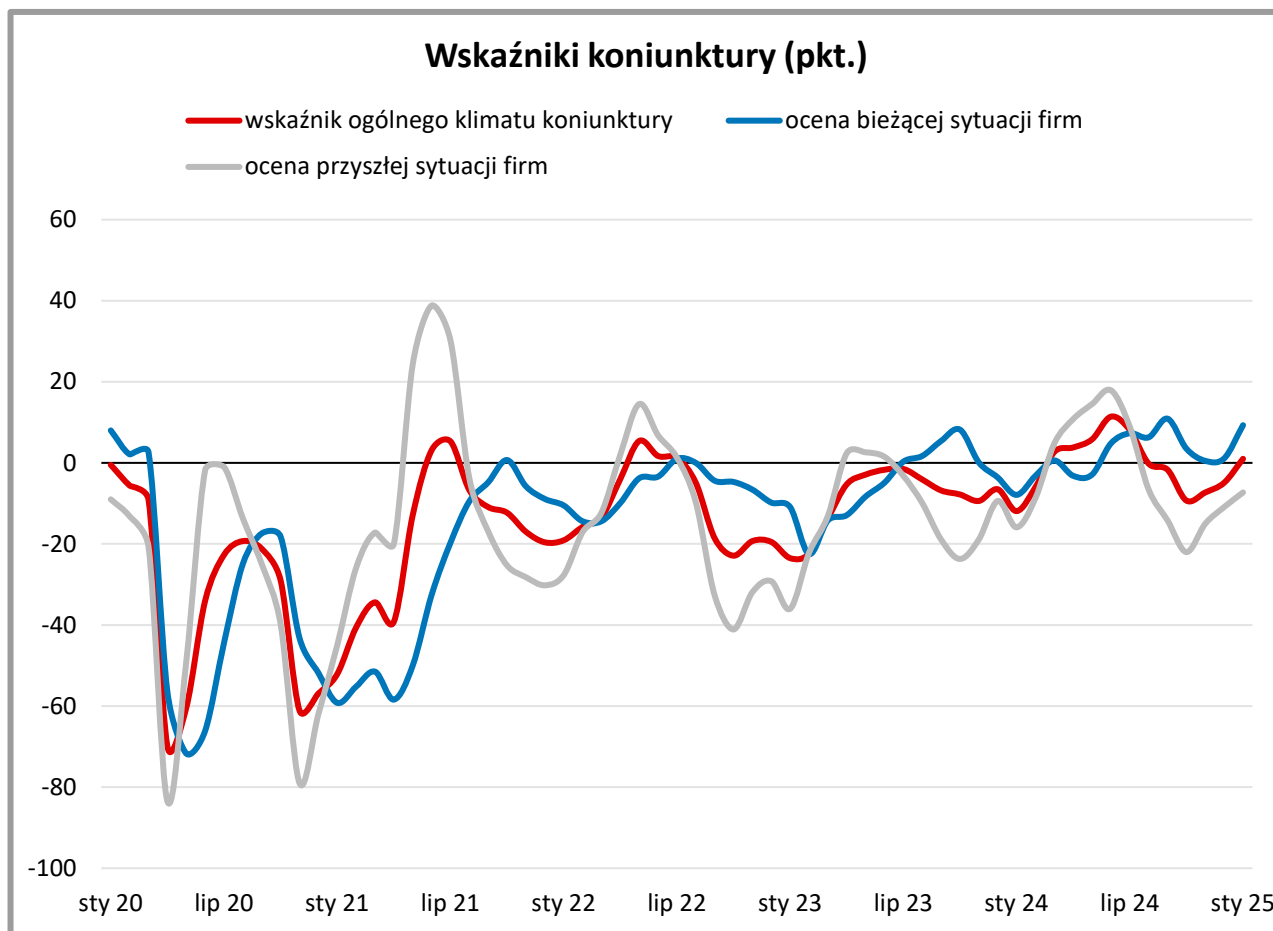
w przedsiębiorstwach pokazuje sporą niepewność i oczekiwanie mniejszej stabilności otoczenia gospodarczego w najbliższej przyszłości.

Nasze oceny dotyczące krótkiego okresu są umiarkowanie pozytywne. Kurs polskiego złotego względem euro powinien zmieniać się w bardzo ograniczonym zakresie, co będzie wspierało popyt zagraniczny

na polskie usługi hotelarskie i gastronomiczne. Jeśli chodzi o popyt krajowy to warto tu wspomnieć o dwóch kwestiach. Z jednej strony spodziewamy się, że wzrost wynagrodzeń zacznie hamować w Polsce, ale pozostanie powyżej inflacji sprzyjając wzrostowi realnych dochodów Polaków. Z drugiej strony w 2025 roku skutki wolniejszego wzrostu realnych

płac będą się bilansowały z niższą niż w ub.r. skłonnością do oszczędzania. W efekcie, konsumpcja prywatna będzie rosła w tempie podobnym do zeszłorocznego. Optymizm studzi jednak wzrost cen usług HoReCa – jeśli dynamiki utrzymają się na wysokich poziomach w kraju, może to być pewną barierą dla krajowego konsumenta.

Koniunktura w branży HoReCa



Źródło: GUS, Analizy Pekao



TRADIZIONE FAMILIARE
DAL 1954

PERINO

PASTA FRESCA

FATTA A MANO



**Pobierz nowy
katalog Perino
- 2025 -**



Polacy coraz częściej odwracają się od pizzerii

Analiza zachowań 1,4 mln konsumentów w prawie 1,9 tys. największych restauracji typu fast food w Polsce wykazała, że w ub.r. w pizzeriach spadł ruch o 3,6% w porównaniu z 2023 rokiem. Z kolei w lokalach oferujących kanapki i dania z kurczaka wzrósł o 4,2% rdr. W tych pierwszych placówkach liczba klientów zmniejszyła się rdr. o 5,6%, a w drugich – zwiększyła się rdr. o 2,3%. W obu rodzajach restauracji nieznacznie wzrosła średniomiesięczna częstotliwość wizyt. Widać też, że niewiele zmienił się średni czas przebywania w tych miejscach i wynosi około 23 minuty.

ŹRÓDŁO: RAPORT PROXI.CLOUD

Jednym z potencjalnych powodów spadku ruchu w pizzeriach może być większa różnorodność posiłków i cen w sieciach z kanapkami i daniami z kurczaka. Utrzymująca się w ostatnich latach inflacja oraz presja na dochód rozporządzalny mogą wpływać na przesuwanie się preferencji konsumentów w kierunku sieci, oferujących dania po bardziej przystępnych cenach. Sam wzrost i spadek ruchu jest

niewielki i utrzymuje się w granicach do 5%, co nie powinno być specjalnie odczuwalne dla rynku – komentuje Mateusz Chołuj z Proxi.cloud, współautor raportu.

Z analizy wiemy też o zmianach rok do roku liczby klientów badanych placówek. W przypadku pizzerii nastąpił spadek o 5,6% rdr. Natomiast lokale oferujące kanapki i dania z kurczaka odnotowały wzrost o 2,3% rdr. Jak stwierdza

Mateusz Nowak, drugi ze współautorów raportu z Proxi.cloud, dynamika wzrostów i spadków unikalnych klientów dla pizzerii oraz sieci oferujących kanapki i dania z kurczaka jest zbliżona do dynamiki ruchu. To dowodzi, że lokale tracą lub zyskują konkretnych klientów, bez większych zmian w częstotliwości wizyt.

– Powody wzrostu oraz spadku unikalnych użytkowników są analogiczne do

zmian związanych z ruchem. W szczególności mowa tutaj o inflacji, a także o większej różnorodności dań i cen w sieciach oferujących kanapki i dania z kurczaka. Nie wiemy jednak, czy możemy mówić o przejściu klientów z jednego typu restauracji do drugiego, ponieważ nie zostało to objęte w tym badaniu – dodaje Mateusz Chołuj.

Autorzy raportu podkreślają, że ww. spadki ruchu i klientów

nie świadczą o tym, że analizowane firmy zarobiły mniej, bo tego nie badano. Część ruchu mogła być przecież obsługiwana na wynos. Natomiast przeanalizowano również średniomiesięczną częstotliwość wizyt. W przypadku pizzerii średnia liczba wizyt, przypadająca na klienta w jednym miesiącu, wzrosła rdr. o 2,5% (2024 rok – 2,4 wizyty, 2023 rok – 2,3). Z kolei w lokalach oferujących kanapki i dania z kurczaka widzimy wzrost o 1,6% rdr. (2024 rok – 3,7 wizyty, 2023 rok – 3,7).

– Średniomiesięczna częstotliwość utrzymuje się względnie na tym samym poziomie zarówno dla pizzerii, jak i dla sieci oferujących kanapki i dania z kurczaka. Jest to dowód przyzwyczajenia klientów chodzących do poszczególnych lokali. Sama rozbieżność w częstotliwości pomiędzy typami restauracji spowodowana może być większą różnorodnością produktową w tzw. kurczakoburgerowaniach – dodaje Mateusz Nowak.

Z raportu wiemy też o średnim czasie trwania wizyty w placówkach typu fast food. W przypadku pizzerii nastąpił wzrost rdr. o 1,6% (średni czas trwania wizyty w 2024 roku – 22:54, w 2023 roku – 22:36). Natomiast w lokalach oferujących kanapki i dania z kurczaka zaobserwowano spadek rdr. o 1% (średni czas trwania wizyty w ubiegłym roku – 23:06, rok wcześniej – 23:18).

– Czas potrzebny restauracjom na przyrządzenie posiłku, a także klientom – na jego spożycie, pozostał praktycznie taki sam i niezależny od typu lokalu. Można zatem mówić o pewnym

przyzwyczajeniu konsumentów w tej kwestii. W badaniu nie zawarto jednak, czy taki czas trwania wizyty jest korzystny dla tych placówek. Nie można więc stwierdzić, czy dla sieci korzystniejsze byłoby jego skrócenie, czy wydłużenie – zaznacza Mateusz Chotuj.

Analiza powstała na podstawie obserwacji ruchu wokół prawie 1,9 tys. największych restauracji typu fast food, oferujących kanapki i dania z kurczaka (McDonald's, KFC, Burger King, Max Burgers i Subway), a także pizzerii (Pizza Hut, TelePizza, MaxiPizza, Gruby Benek, Domino's Pizza, Dominium, Da Grasso i Biesadowo). Analitycy z firmy technologicznej Proxi.cloud przyjrzeni się sytuacji występującej w 2024 roku i porównali ją z 2023 rokiem. Łącznie poddano analizie ruch pochodzący z monitoringu zachowań blisko 1,4 mln konsumentów.

Próbę badawczą stanowią konsumenci, którzy wyrazili zgodę na dostęp do lokalizacji swojego urządzenia, udostępniali dane lokalizacyjne oraz odwiedzali badane placówki w obu porównywanych okresach. Wejście użytkownika w strefę badania było traktowane jako wizyta klienta w restauracji, gdy trwała ona co najmniej 3 minuty i nie więcej niż 4 godziny. Dane zostały zgromadzone poprzez sieć aplikacji mobilnych wykorzystujących autorską technologię, opartą na tzw. geofencingu, tj. metodę identyfikacji wejść i wyjść z wyznaczonych stref, wykorzystującą usługi lokalizacji urządzeń mobilnych.

MONIN®

*Z miłości do
wysmakowanych
chwil!*



Odkryj syrop **MONIN Rose**, idealny składnik romantycznych koktajli, napojów, kaw czy herbat.



Odkryj więcej przepisów

REKLAMA

www.moninpolska.pl



inspiracje koncepty receptury

Gastronomia zyskuje w budynkach wielofunkcyjnych

Jak wynika z najnowszego raportu Colliers, polski rynek projektów wielofunkcyjnych wkroczył w fazę dojrzałości. Z połączenia podstawowych funkcji takich jak biura, handel i usługi, projekty te ewoluują w kierunku coraz większej kompleksowości i elastyczności. Tym samym jeszcze lepiej adaptują się do potrzeb lokalnych społeczności i wyzwań zrównoważonego rozwoju miast.

ŹRÓDŁO: COLLIERS

Śródmieście dużego miasta – naturalna lokalizacja

Jak wynika z raportu Colliers pt. „Mixed-use 2.0. Adaptacja projektów do zmieniających się potrzeb”, projekty wielofunkcyjne w Polsce zyskują na popularności zwłaszcza w dużych miastach, gdzie rośnie zapotrzebowanie na efektywne wykorzystanie przestrzeni miejskiej. Istniejące obiekty koncentrują się głównie w lokalizacjach miejskich (63%) i śródmiejskich (32%). Tam też powstaje zdecydowana większość (89%) nowych inwestycji. Według danych Colliers liczba projektów w budowie od 2022 roku wzrosła o ok. 40%, a podaż będzie rosła w tempie kilku procent rocznie.

Wykorzystanie historycznej zabudowy pozostaje istotnym elementem w istniejących oraz planowanych kompleksach wielofunkcyjnych. Wśród istniejących lub częściowo istniejących kompleksów wielofunkcyjnych, w III kw. 2024 roku, aż 95% stanowiły projekty rewitalizowane bądź łączące

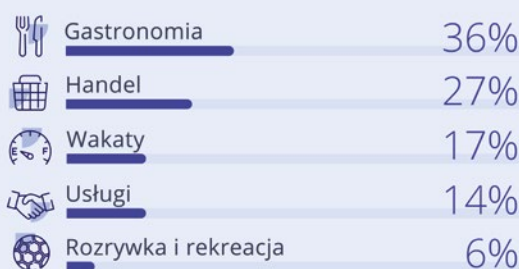
zabytkową, zrewitalizowaną tkankę miejską z nowymi budynkami.

– Idealny mix funkcji dostosowany do potrzeb użytkowników, krajobrazu danej części miasta, dający szansę na realizację ponadczasowej, ale również zrównoważonej inwestycji to jedno z największych wyzwań naszych klientów – mówi Anna Radecka-Łysiak, Associate Director w Dziale Powierzchni Handlowych w Colliers. – Kolejnym jest zapewnienie autentyczności, budowanie indywidualnej tożsamości, rozpoznawalności i przynależności. Ogromnie istotne jest również przemyślane podejście do projektowania przestrzeni, gdzie w centrum uwagi znajduje się przede wszystkim docelowy użytkownik – dodaje Anna Radecka-Łysiak.

Mieszkania wygrywają z biurami i nowe znaczenie przestrzeni biurowej

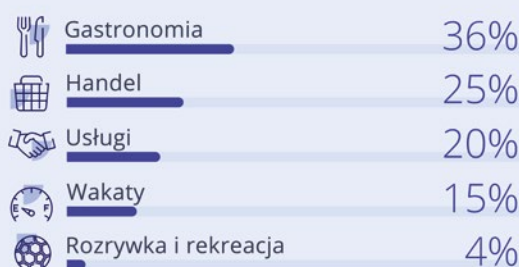
W istniejących projektach dominują handel i usługi (w tym gastronomia), a także biura.

STRUKTURA BRANŻOWA LOKALI HANDLOWO-USŁUGOWO-GASTRONOMICZNYCH, III KW. 2022 R.



Źródło: Colliers

STRUKTURA BRANŻOWA LOKALI HANDLOWO-USŁUGOWO-GASTRONOMICZNYCH, III KW. 2024 R.



Źródło: Colliers

Struktura nowych i planowanych inwestycji ulega jednak zmianie. Deweloperzy coraz częściej dostosowują podział przestrzeni do aktualnych potrzeb rynku, zmniejszając udział planowanej powierzchni biurowej na rzecz funkcji hotelowej i mieszkaniowej.

Nowoczesne biurowce wciąż pozostają ważnym elementem obiektów mixed-use, jednak przestały być wyłącznie miejscem pracy – stają się częścią większego ekosystemu miejskiego. Zmieniające się potrzeby użytkowników powodują, że biura w obiektach mixed-use projektowane są z myślą o elastyczności. Najemcy poszukują też przestrzeni wspierających zdrowie i dobre samopoczucie pracowników.

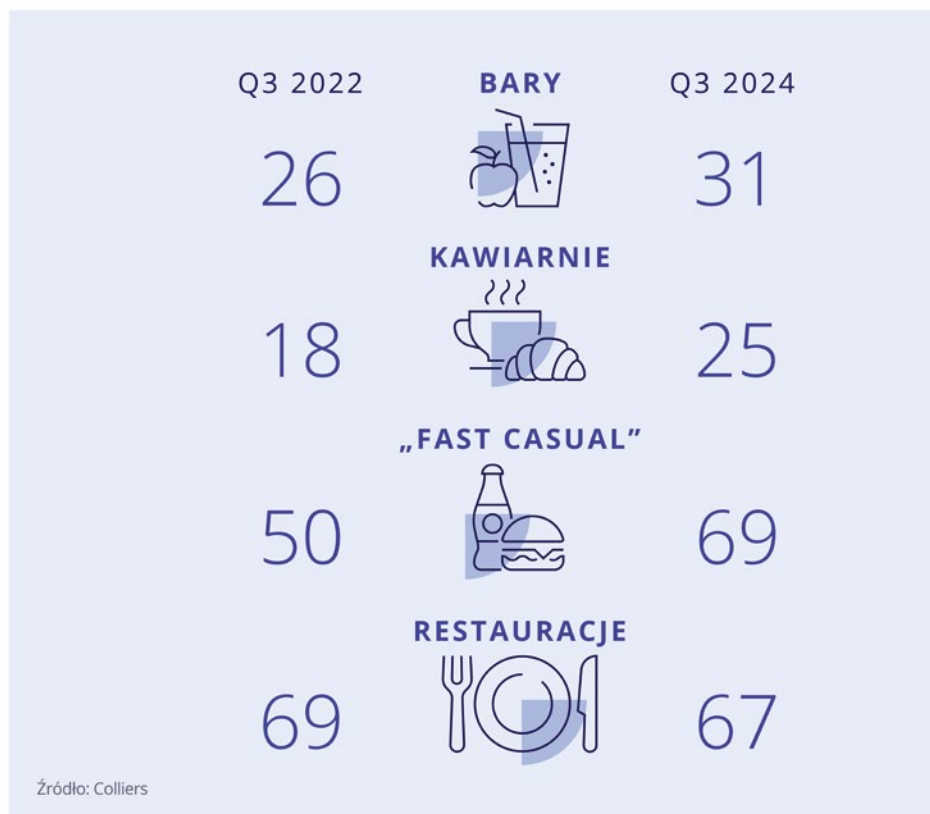
Budynki biurowe w projektach wielofunkcyjnych zyskują na połączeniu przestrzeni handlowych i usługowych, terenów rekreacyjnych i wysokiej jakości przestrzeni publicznych.

Inwestorzy stawiają także na technologie smart. W nowo powstających biurach standardem stały się inteligentne systemy zarządzania energią, automatyczne systemy oświetlenia oraz czujniki jakości powietrza. Przestrzenie te spełniają coraz bardziej rygorystyczne wymagania związane ze zrównoważonym rozwojem i efektywnością energetyczną, a certyfikaty takie jak LEED, BREEAM, WELL czy SmartScore zwiększają ich wartość i atrakcyjność dla najemców.

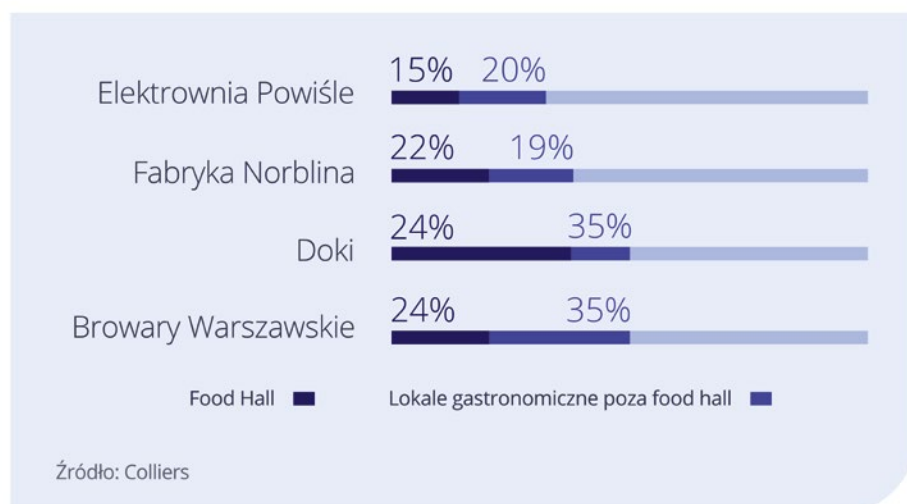
Gastronomia wciąż na topie

Koncepty mixed-use coraz częściej pełnią rolę miejsca spotkań i doświadczeń, a gastronomia od zawsze stanowiła w Polsce kluczowy czynnik przyciągający klientów i budujący społeczny charakter tych inwestycji. Z udziałem 36% utrzymuje więc dominującą pozycję w strukturze ich najemców.

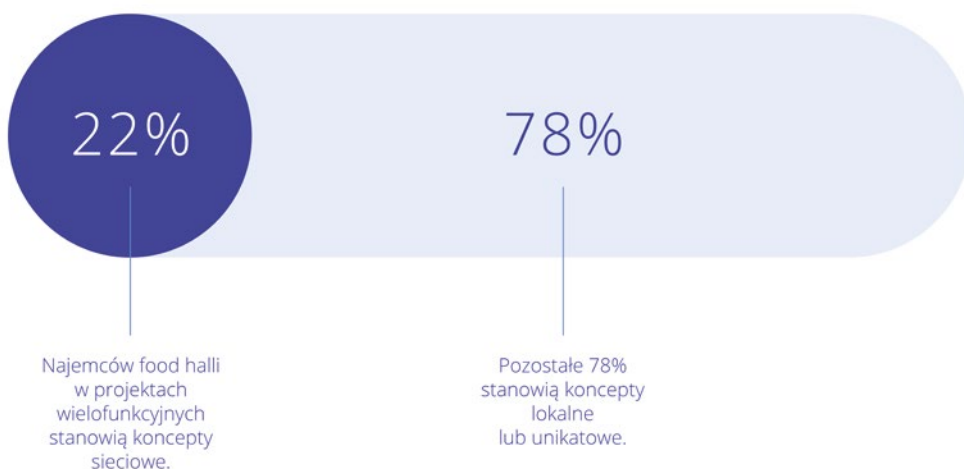
LICZBA NAJEMCÓW GASTRONOMICZNYCH W PROJEKTACH WIELOFUNKCYJNYCH WEDŁUG TYPU, III KWARTAŁ 2024 R.



UDZIAŁ LICZBY LOKALI GASTRONOMICZNYCH W WYBRANYCH PROJEKTACH WIELOFUNKCYJNYCH



UDZIAŁ LOKALI GASTRONOMICZNYCH W WYBRANYCH PROJEKTACH WIELOFUNKCYJNYCH, III KW. 2024 R.



– Nietuzinkowe restauracje i oryginalne koncepcje kulinarne przyciągają zarówno mieszkańców, jak i turystów, pozytywnie wpływając na postrzeganie takich projektów – tłumaczy Paweł Paciorek, senior associate w Dziale Powierzchni Handlowych w Colliers. – W ostatnich latach zaobserwowano jednak istotne zmiany w strukturze lokali gastronomicznych. Rośnie liczba punktów typu fast casual, które łączą szybką obsługę z wyższą jakością dań, a także kawiarni i cocktail barów, podczas gdy liczba tradycyjnych restauracji pozostaje na podobnym poziomie – dodaje Paweł Paciorek.

WYBRANE OTWARCIA LOKALI GASTRONOMICZNYCH W PROJEKTACH WIELOFUNKCYJNYCH W LATACH 2022-2024

NAZWA	KOMPLEKS	MIASTO	KOMENTARZ
L'Osteria	Koneser	Warszawa	Debiut w Polsce
Spółdzielnia	Koneser	Warszawa	Debiut w Warszawie
Green Cafe Nero	Koneser	Warszawa	-
Chocobon Home of Sweets	Fabryka Norblina	Warszawa	-
Bibi's Cafe&Bar	Fabryka Norblina	Warszawa	-
MOXO	Fabryka Norblina	Warszawa	-
Veselka	Browary Warszawskie	Warszawa	Debiut w Polsce
Przy Kominie	Monopolis	Łódź	-
Santoria	Fuzja	Łódź	Ogrody Anny
Bułkę przez Bibułkę	Fuzja	Łódź	Ogrody Anny
Deseo	Fuzja	Łódź	Ogrody Anny
Czarnomorka	Fuzja	Łódź	Ogrody Anny
Sakana Sushi	Fuzja	Łódź	Ogrody Anny
NEON	DOKI	Gdańsk	Część mieszkaniowa
Sumo Ramen	DOKI	Gdańsk	Część mieszkaniowa
Biały Nalew	DOKI	Gdańsk	Część mieszkaniowa
DOKI Kebab	DOKI	Gdańsk	Część mieszkaniowa

Źródło: Colliers

Na popularności zyskały też przestrzenie typu „food hall”, a 78% ich najemców to lokalne lub unikatowe koncepty. Przykładami udanych realizacji mogą być np. Food Town w Fabryce Norblina, Foodhall Browary oraz Food Hall w Elektrowni Powiśle. Decyzja o zamknięciu Food Hall PZO w Warszawie może jednak być sygnałem tego, że dynamiczny rozwój segmentu wiąże się z ryzykiem nadpodaży w wybranych miastach.

Oferta handlowa bardziej jakościowa

Funkcja handlowa w projektach mixed-use ewoluuje w kierunku bardziej wyspecjalizowanej

oferty, wyróżniając te przestrzenie na tle tradycyjnych centrów handlowych. Choć udział handlu w strukturze najemców kompleksów wielofunkcyjnych zmniejszył się z 27% w 2022 roku do 24% w 2024 roku, zmiany te miały charakter jakościowy, a nie ilościowy. Właściciele obiektów stawiają na unikalne koncepty, takie jak sklepy rzemieślnicze, artystyczne czy marki premium, które przyciągają klientów szukających wyjątkowych doświadczeń. Szczególną rolę w kreowaniu unikalnego charakteru projektów mixed-use odgrywają też sklepy flagowe. Przykładami takich najemców są m.in. Urban Outfitters

w Elektrowni Powiśle, Answear Concept Store czy PRM w Fabryce Norblina.

Bliskość usług i rozrywki

W latach 2022–2024 udział usług w strukturze najemców kompleksów wielofunkcyjnych wzrósł o 5 punktów procentowych (z 5% do 10%), co oznacza ponad dwukrotny wzrost liczby tych lokali na przestrzeni zaledwie 2 lat. Największy wzrost, wynoszący 35%, zaobserwowano w sektorze usług z zakresu zdrowia i urody. Równocześnie rozwijają się usługi finansowe, prawne, z branży nieruchomości, turystyki, projektowania wnętrz, a także usługi medyczne. Według prognoz sektor

usług medycznych w nadchodzących latach będzie się dynamicznie rozwijać, rosnąc o 8-10% rocznie. W rezultacie doprowadzi to do zagęszczenia lokali, szczególnie w Warszawie i innych dużych miastach w Polsce.

Niewielki udział w strukturze branżowej (spadek z 6% w 2022 roku do 5% w 2024 roku) stanowi funkcja rozrywkowa. Wciąż pozostaje ona jednak istotnym elementem kompleksowej oferty mixed-use, oferując klientom doświadczenia, które wykraczają poza tradycyjne zakupy czy usługi i czyniąc obiekty mixed-use jeszcze bardziej wielowymiarowymi.



KOMENTARZ EKSPERTA

Projekty wielofunkcyjne stanowią bardzo atrakcyjną lokalizację dla najemców gastronomicznych.

Rozwój przestrzeni gastronomicznych, m.in. w formie food halli, w zróżnicowanych kompleksach miejskich przyczynia się do wzrostu atrakcyjności tych miejsc.

Innowacyjne restauracje i oryginalne koncepty kulinarne przyciągają zarówno mieszkańców, jak i turystów, pozytywnie wpływając na postrzeganie takich lokalizacji. W najbliższej przyszłości będziemy obserwować jak te przestrzenie będą się rozwijać, zmieniać, ewoluować i jakie kolejne innowacyjne projekty pojawią

się na mapie gastronomicznej miast.

Food halle mają istotny wpływ na działalność gastronomiczną w ich bezpośrednim sąsiedztwie, tworząc efekt synergii. Dzięki zgromadzeniu szerokiej oferty kulinarnej w jednym miejscu, przyciągają większą liczbę gości, co przekłada się również na wzrost ruchu w pobliskich restauracjach i kawiarniach.

Klienci odwiedzający food halle często i alternatywnie korzystają również z oferty innych lokali w okolicy, co bezpośrednio przyczynia się do zwiększenia ich obrotów i liczby odwiedzających ich gości.



Paweł Paciorek
Senior Associate
Retail Agency
Colliers

VINITALY



Verona, ITALY
6-9 April 2025

spotkanie świata wina i nie tylko

Międzynarodowe targi branży winiarskiej w Veronafiere, w tym roku potrwać od 6 do 9 kwietnia 2025 r. To już 57. edycja wydarzenia. Przez cztery dni uczestnicy będą mogli spotkać się z profesjonalistami branży wina i alkoholi oraz wziąć udział w niezapomnianych spotkaniach networkingowych. Wśród osiemnastu wystawców, tego historycznego wydarzenia, pojawią się winiarnie i firmy ze wszystkich regionów Włoch, reprezentujące rynki zagraniczne, specjalne formaty i przestrzenie poświęcone eksploracji najnowszych trendów w sektorze.



Centrum wystawowe Veronafiere zaoferuje kompleksowy przegląd wina, piwa i alkoholi, dzięki **siedmiu obszarom tematycznym**, które poprowadzą zwiedzających, tak, aby jak najlepiej mogli odkryć trendy rynkowe.

Vinitaly Bio odbędzie się po raz dziesiąty i jest idealną możliwością do odkrywania certyfikowanych win organicznych pierwszej klasy. **Micro Mega Wines** ze swoim hasłem: „mniej znaczy więcej” będzie sceną dla małych niszowych producentów (za ich wybór odpowiada też ekspert – Ian D’Agata). **Vinitaly Mixology** – strefa w całości poświęcona alkoholom, destylatom i grappom, w tym roku pojawi się w nowej lokalizacji – hali C. Dla zainteresowanych rynkami zagranicznymi, **International Wine Hall** zaoferuje wybór międzynarodowych producentów, z kolei kompleksowe poznanie

krajowej i międzynarodowej produkcji browarniczej zapewni **Xcellent Beers** – targi piwa, na których odbędą się spotkania i wymiana wiedzy między operatorami, a producentami. **Vinitaly Tasting – DoctorWine Selection** – to przestrzeń degustacyjna, w której Daniele Cernilli zaprezentuje publiczności wybitne, włoskie wina z uwzględnieniem różnych regionów ich pochodzenia.

Najnowocześniejsze technologie w sektorze, z zaawansowanymi i innowacyjnymi rozwiązaniami cyfrowymi, zostaną zaprezentowane na **Enolitech** – wystawie poświęconej całemu łańcuchowi dostaw stosowanemu w produkcji wina i napojów.

Jednak to nie wszystko. Podczas Vinitaly 2025 produkty, które oczarowują nowe rynki, takie jak **napoje bezalkoholowe i niskoalkoholowe**, zostaną również zaprezentowane

w dedykowanym sklepie z winami.

Degustacje z przewodnikiem i indywidualne, okrągłe stoły, **konferencje**, seminaria i sesje szkoleniowe – to wszystko Vinitaly zaoferuje profesjonalistom z branży winiarskiej, członkom świata HoReCa, kupującym i interesariuszom. Napięty harmonogram wydarzeń ma na celu zarówno pokazanie tradycji, jak i nowych perspektyw, rozwiązań, czy wyzwań branżowych.

Ta edycja ukierunkowana jest na **przyciągnięcie czołowych kupców**. Podstawą jest międzynarodowy format **Vinitaly Around the World**, który był elementem innych wydarzeń jak: roadshow w **Chinach, Kazachstanie, Indiach**, czy pierwszej edycji w Chicago, jako **Vinitaly.USA**, a także tradycyjnych spotkań, takich jak **Wine South America** dla Ameryki

Południowej, **Wine to Asia** oraz **Vinitaly China Chengdu** skierowanych na rynki orientalne. Selekcja kupców sprawiła, że wieczory biznesowe **Vinitaly Preview** stały się okazją do spotkań i wymiany doświadczeń z zagranicznymi operatorami, mając na uwadze wydarzenie zaplanowane na kwiecień.

Vinitaly 2025 to event, w którym muszą wziąć udział wszyscy operatorzy ze świata wina i napojów spirytusowych. Także wyjątkowa okazja, aby odkryć najnowsze trendy, spotkać doskonałych producentów i uczestniczyć w szkoleniach oraz nawiązać kontakty na wysokim poziomie. Niezależnie od tego, czy jesteś profesjonalistą w branży, kupującym czy interesariuszem, nie przegap okazji, aby doświadczyć niezwykłego wydarzenia w sercu włoskiej i międzynarodowej tradycji winiarskiej.

Więcej informacji: vinitaly.com

MŻ Consulting & Fairs – Veronafiere delegate office for Alpe-Adria region and Poland, Grčarevec 8, 1370 Logatec, Slovenia
+38617509490 | www.mz-consulting.org | info@mz-consulting.org



57th International
Wine and Spirits Trade Show

WORLD WINE BUSINESS

SINCE 1967

DDMBRANDING.COM

vinitaly.com



SCAN TO GET YOUR FREE BADGE!

Trade only

6-9 April 2025
Verona, ITALY

Produced by



In collaboration with

madeinitaly.gov.it



Other wine and food events
of Veronafiere



2-4 MARCH 2025



5 APRIL 2025

Together with Vinitaly



6-9 APRIL 2025



6-9 APRIL 2025

Wśród hotelarzy i restauratorów więcej pesymistów

Subindeks Barometru EFL na I kwartał 2025 roku dla sektora HoReCa wyniósł 50 pkt., +1,1 pkt. kw./kw. Z niemal identycznym odczytem mieliśmy do czynienia rok temu (50,1 pkt. w I kwartale 2024 roku). Choć indeks wskazuje na stabilne nastroje, to jednak wciąż przeważa liczba pesymistów nad optymistami. 13% hotelarzy i restauratorów spodziewa się większej liczby gości, podczas gdy 19% obawia się ich spadku. Podobnie w przypadku inwestycji 13% planuje ich wyższy poziom, podczas gdy 20% niższy.

Subindeks dla branży HoReCa od kilku kwartałów „krąży” wokół progu OR, który wynosi 50 pkt. i oznacza, że firmy widzą szanse na rozwój swojego biznesu. O ile odczyt jest lekko lepszy niż pod koniec ubiegłego roku, o tyle wciąż brakuje prawdziwych jaskółek, które prognozowałyby odbicie wśród hotelarzy i restauratorów. Taki marazm trwa już piąty rok i nic nie wskazuje na odbicie. Przed pandemią wyniki poniżej 50 pkt. były wyjątkiem, teraz są rzeczywistością. Niższe wydatki konsumpcyjne czy coraz wyższe koszty pracy i prądu powodują, że restauratorzy i hotelarze liczą niemal każdą złotówkę. Nawet sezon ferii zimowych, który mamy obecnie, nie przekłada się wprost na optymistyczne prognozy przedstawicieli HoReCa. W przypadku hoteli duże znaczenie ma również pogoda, a ta, jak widać za oknami nas nie rozpieszczała od początku zimy. To przekłada się także na wstrzymanie inwestycji – mówi Piotr Warmuła, dyrektor departamentu sprzedaży rynku maszyn i urządzeń w EFL.

Słaby sezon zimowy

Branżowy wskaźnik Barometru EFL dla HoReCa na I kwartał br. wyniósł 50 pkt., +1,1 pkt. kwartał do kwartału. HoReCa po spadkowym kwartale ponownie odnotowała minimalny wzrost wskaźnika. Wartość odczytu jest niestety drugą najniższą wśród sześciu badanych branż (logistyka, transport, produkcja, handel, HoReCa, usługi). Biorąc pod uwagę ujęcie roczne, przedstawiciele HoReCa wciąż pozostają w dobrych nastrojach. Rok temu odczyt był niemal identyczny i wyniósł 50,1 pkt.

W porównaniu do pomiaru z IV kwartału 2024 roku, niemal we wszystkich obszarach wartości są wyższe, jednak ponownie niepokoi większy odsetek pesymistów niż optymistów.

W obszarze sprzedaży 12,5% hoteli, restauracji i firm cateringowych prognozuje wzrost zamówień w swoich lokalach w najbliższych miesiącach tego roku. Kwartał wcześniej 11% przedsiębiorców z optymizmem spoglądało w przyszłość. Większe grono, i to niemal dwukrotnie,

jest pesymistów. 19% przedstawicieli HoReCa spodziewa się mniejszej liczby gości, a w związku z tym mniejszych przychodów od stycznia do marca br. Największa grupa restauratorów, hotelarzy i firm cateringowych nie spodziewa się większych zmian w porównaniu do ostatnich miesięcy ubiegłego roku (69%).

Prognozy sprzedażowe nie pozostają bez wpływu na płynność finansową. Jej poprawy spodziewa się 12,5% przedsiębiorców, a pogorszenia 20%. Dla porównania, w IV kwartale tego roku polepszenia kondycji finansowej spodziewało się 11% firm.

Więcej firm niż w I kwartale br. planuje pod koniec roku więcej inwestować – 12,5%. Kwartał wcześniej tak odpowiedziało 7,5% zapytanych. Największa grupa badanych, 68%, jest zdania, że poziom inwestycji nie zmieni się w ujęciu kwartalnym, a 20 % obawia się ich zmniejszenia.

Wartość głównego indeksu Barometru EFL na I kwartał 2025 roku wyniosła 50,67pkt. Osiągnięty poziom jest o 0,1

pkt. wyższy niż w IV kwartale 2024 roku.

Barometr EFL jest syntetycznym wskaźnikiem informującym o skłonności firm z sektora MŚP do wzrostu (tj. rozwoju rozumianego, jako stawianie sobie przez przedsiębiorstwa celów związanych ze wzrostem sprzedaży i produkcji, ekspansją na nowe rynki i maksymalizacją zysków, co jest związane z inwestycjami w środki trwałe). Prognozowana na dany kwartał kondycja finansowa firm MŚP daje punkt odniesienia do wnioskowania o zakładanym kierunku zmian, które sprzyjają wzrostowi lub działają hamująco na rozwój firm. Badanie przygotowywane jest przez Ecorys na zlecenie Europejskiego Funduszu Leasingowego SA., a jego wyniki są publikowane co kwartał. Jego uczestnicy to mikro, małe i średnie firmy terenu całej Polski. W badaniu wzięła udział reprezentatywna grupa 600 mikro, małych i średnich firm. Aktualna edycja badania odbyła się od 1 do 30 grudnia 2024 roku.

WYZWANIA PRODUKCYJNE ZWIĄZANE Z KLIMATEM

KOMENTARZ MINTEL

Pojawienie się leków GLP-1 i ich rola w procesie odchudzania oraz zarządzania wagą będzie inspirowało globalnych konsumentów do przemyślenia relacji między żywnością a medycyną. Równoległe, wraz z rosnącym chaosem wokół tego, co jest zdrowe, a co nie jest, marki będą dążyły do upraszczania swoich zdrowotnych obietnic, skupiając się na promowaniu prostych do zrozumienia benefitów i kluczowych składników odżywczych.

się zwiększonych innowacji w segmencie produktów bogatych w podstawowe składniki odżywcze, ukierunkowanych na poprawę zdrowia krótko – i długoterminowego.

W miarę jak globalnie coraz bardziej akceptuje się niedoskonałości i wychodzenie poza przyjęte standardy, coraz większy potencjał będzie tkwił w innowacjach, które łamią zasady dotyczące tego, co i jak jedzą i piją konsumenci. Marki będą bardziej wpisywać się w to, w jaki sposób rzeczywi-

zdrawotne. Jedną z ważnych przestrzeni pozostaje między innymi rola żywności i napojów w zarządzaniu dojrzałym mentalnym.

Coraz częstsze wyzwania produkcyjne związane z klimatem i wydarzeniami geopolitycznymi wpływają nie tylko na ceny koszyka zakupowego, ale także na wzrost świadomości konsumentów na temat tego, jak bardziej i mniej odległe wydarzenia na świecie mogą wpływać na ich styl odżywiania. W niestabilnym

bardziej niezawodnych regionów upraw, zaś tożsamość konsumentów będzie jeszcze mocniej kształtowana przez media społecznościowe, imigrację i podróże.

Rosnące wykorzystanie technologii w produkcji żywności i napojów jest scenariuszem, którego nieuchronność wynika przede wszystkim z wyzwań w ramach łańcucha dostaw. Może to powodować obawy ze strony niektórych konsumentów, stąd marki powinny stawiać na większą

Według przewidywań Mintel w 2025 roku kluczowe dla branży Food & Drink będą cztery trendy: Fundamentally Nutritious (Odżywcze z Zasady), Rule Rebellion (Bunt Przeciw Regułom), Chain Reaction (Reakcja Łańcuchowa) oraz Hybrid Harvests (Hybrydowe Zbiory).

HONORATA JAROCKA
ASSOCIATE DIRECTOR
MINTEL



Uproszczone oświadczenia produktowe podkreślające na przykład zawartość białka i błonnika, a także witamin i minerałów będą przyciągać osoby stosujące leki na odchudzanie, dla których zbilansowanie potrzeb odżywczych będzie priorytetowe. Będzie to również kluczowy kierunek dla konsumentów, którzy definiują swój sposób odżywiania na podstawie indywidualnych potrzeb i tego, jak się czują. Rynek powinien spodziewać

ście wygląda konsumpcja zamiast w to, jak czują, że powinny działać. Wspierając buntownicze tendencje otwartych na nowości konsumentów, którzy chcą łamać schematy marki powinny również bardziej kreatywnie podejść do innowacji, eksperymentując z tym, co wykracza poza dotychczasowe normy. W swojej komunikacji mogą częściej dążyć do przełamywania społecznych tabu otaczających mniej nagłaśnianie kwestie

świecie marki spożywcze powinny częściej komunikować, jak dostosowują się do zmian w zakresie lokalnego i globalnego pozyskiwania składników i jakie korzyści dla konsumentów z tego wynikają. Wymagana będzie większa współpraca międzysektorowa i międzynarodowa, a także nacisk na skalowalne rozwiązania technologiczne. Patrząc w przyszłość, więcej składników będzie pozyskiwanych z alternatywnych i potencjalnie

przejrzystość i koncentrować się na komunikowaniu korzyści i benefitów zdrowotnych. Co ważne, technologia powinna być przedstawiana jako uzupełnienie dla natury i wzmacnianie tego, co naturalne. Nowe technologie muszą być humanizowane i przybliżane konsumentom w przystępny sposób, zwiększając przy tym akceptowalność dla nowych rozwiązań, w tym dla rozwijania roli AI w branży spożywczej.

LIDERZY O RYNKU

PARTNERSTWO TO NASZ MOTYW PRZEWODNI I SYNONIM SUKCESU

Naszą współpracę opieramy na wieloletnim partnerstwie, zaufaniu i wspólnych wartościach. Wzajemnie wpływamy na swój rozwój. My, jako korporacja zapewniamy stały, rosnący poziom zamówień, z kolei nasi partnerzy wspólnie z nami realizują strategię McDonald's i wysiłki w kierunku budowania zrównoważonego łańcucha dostaw – mówi Igor Habrajski, Supply Chain Director McDonald's Polska

Jak kształtuje się aktualna współpraca Państwa firmy z dostawcami dla branży HoReCa?

System McDonald's oparty jest na trzech równoważnych filarach, zwanych trójnożnym stołkiem. Tworzą go pracownicy, franczyzobiorcy i właśnie dostawcy. Obecnie współpracujemy ze 120 firmami, z czego 50 ma status globalny, co oznacza, że dostarczają produkty na różne rynki, na których działa McDonald's.

Naszą współpracę opieramy na wieloletnim partnerstwie, zaufaniu i wspólnych wartościach. Wzajemnie wpływamy na swój rozwój. My, jako korporacja zapewniamy stały, rosnący poziom zamówień, z kolei nasi partnerzy wspólnie z nami realizują strategię McDonald's i wysiłki w kierunku budowania zrównoważonego łańcucha dostaw. Łączy nas bezkompromisowe podejście do bezpieczeństwa, jakości i najwyższych standardów operacyjnych.

Jesteśmy marką międzynarodową, ale stawiamy na lokalne zakupy surowców. W Polsce produkowane są nasze



bułki, burgery wołowe, produkty drobiowe, sery, sosy, dressingi i przyprawy. Używamy także polskich warzyw i owoców. Cenimy polskie produkty i promujemy je na rynkach zagranicznych. W raporcie ESG podsumowaliśmy naszą współpracę z dostawcami. W 2023 r. do restauracji McDonald's w Polsce zostało dostarczonych 181 943 ton produktów netto za łączną kwotę 2,33 mld złotych, z czego 55%, czyli 1,28 mld zł trafiło do firm z Polski.

Jednym z przykładów unikalności współpracy McDonald's z dostawcami, jest zainaugurowany w tym roku Supplier Chain Summit, czyli spotkanie równoważnych filarów naszego systemu, tzw. „stołka na trzech nogach”. Są to: kluczowi partnerzy oraz przedstawiciele Centrum Serwisowego i franczyzobiorców. To wydarzenie, które odbywa się w formule warsztatowej, pozwala nam na dialog z partnerami, wymianę perspektyw i wspólne omawianie strategii oraz planów rozwoju całego systemu. Premierowa odsłona dostarczyła nam cennych spostrzeżeń i wniosków,

podobnie jak nowoutworzona Rada Dostawców, której celem jest zacieśnianie współpracy i wzmacnianie systemu w obszarze zrównoważonego rozwoju, bezpieczeństwa żywności i odporności łańcucha dostaw na czynniki ekonomiczno-gospodarcze, których jak pokazały ubiegłe lata – wciąż nie brakuje.

Jakie czynniki obecnie najbardziej wpływają na decyzje o wyborze danego dostawcy?

Z dostawcami współpracujemy długofalowo i takiego myślenia oczekujemy od naszych partnerów. Ścieżka weryfikacji jest długa, ale w zamian zapewniamy stabilny popyt, wymianę wiedzy i globalnego know-how, wspólne wypracowywanie i wdrażanie nowych technologii.

Decyzję o podjęciu współpracy opieramy m.in. o odpowiednią skalę działalności. Preferujemy partnerów, którzy są w stanie rosnać razem z nami, zapewniając stabilność dostaw przy jednoczesnej dbałości o najwyższą jakość i bezpieczeństwo produktów. Równie ważne jest proaktywne i zrównoważone podejście do biznesu. Chcemy, aby nasi partnerzy wspierali nas w drodze do osiągnięcia w 2050 r. neutralności klimatycznej, dlatego przy wyborze potencjalnych dostawców weryfikujemy m.in. ich zaangażowanie w redukcję emisji, efektywne zarządzanie odpadami oraz otwartość na zrównoważone innowacje.

Czego oczekuje Pan od dostawców w 2025 roku?

Ubiegłe lata szczególnie pokazały, że ścisła współpraca, umacnia nas jako system, bo tylko działając wspólnie – z pracownikami, franczyzobiorcami i dostawcami właśnie – jesteśmy w stanie stawić czoła wielu wyzwaniom. Partnerstwo to nasz motyw przewodni i synonim sukcesu.

W ostatnich latach branża gastronomiczna stawiała czoła wielu trudnościom, a mimo to razem z naszymi partnerami pokazaliśmy, że konsekwentna realizacja strategii pozwala pokonywać wyzwania. Od naszych dostawców oczekujemy partnerstwa zorientowanego na realizację naszej strategii i pełnego zaangażowania.

Wspominałem wcześniej także o proaktywnej postawie – szukamy jej nie tylko wśród potencjalnych dostawców, ale również u naszych długofalowych partnerów. Proponowanie nowatorskich rozwiązań pozwalających zwiększyć efektywność w zakresie logistyki i dystrybucji, upraszczanie procesów technologicznych czy zapewnienie ciągłości dostaw. Wszystko po to, abyśmy mogli się skupić na tym, co od lat robimy najlepiej – na serwowaniu smacznych posiłków wysokiej jakości i zapewnianiu naszym gościom najwyższych standardów. A chcemy to robić w jeszcze większej skali – nasz długofalowy plan rozwoju zakłada otwarcie w ciągu trzech lat 170 nowych restauracji.

REKLAMA

KAWA NA ROŚLINNYM?
NATURALNIE OD INKI

inka
BARISTA
owsiane

inka
BARISTA
migdałowe

inka
BARISTA
kokosowe

POLECAM!

Agnieszka Rojewska
Mistrzynie Świata
Baristów 2018

IDEALNE DO SPIENIANIA

BEZ DODATKU CUKRU

DOSTAWCY ODGRYWAJĄ ISTOTNĄ ROLĘ W MODELU BIZNESOWYM

Pomimo wyzwań, jakość naszych produktów pozostaje dla nas priorytetem. Szukamy rozwiązań, które pozwalają na optymalizację kosztów, jednocześnie utrzymując wysokie standardy naszych usług. Ważnymi czynnikami w wyborze dostawców są również partnerskie podejście, elastyczność, doświadczenie i profesjonalizm – mówi Maria Jarzabek, szefowa działu zakupów Green Caffè Nero.

Jak kształtuje się aktualna współpraca Państwa firmy z dostawcami dla branży HoReCa?

Od wielu lat współpracujemy z tymi samymi, sprawdzonymi dostawcami, na których zawsze możemy polegać. Często rozwój naszej firmy przekładał się na rozwój naszych partnerów, co w efekcie wzmacniało relacje biznesowe. Bliska współpraca oparta na wzajemnym zaufaniu umożliwia wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań, lepsze rozumienie wzajemnych potrzeb oraz dostosowywanie oferty produktów i usług do naszych wymagań. Takie relacje gwarantują nam stabilność, bezpieczeństwo oraz wspierają rozwój naszej firmy.

Kluczowymi aspektami w tej współpracy są elastyczność dostawców w odpowiedzi na zmienne otoczenie makro – i mikroekonomiczne, przejrzystość zasad współpracy, dbałość o najwyższą jakość produktów i usług, korzystne warunki cenowe oraz terminowość dostaw.

Rozumiemy, jak istotną rolę odgrywają nasi dostawcy w całym modelu biznesowym i jak dobre relacje z nimi przekładają się na najwyższą jakość obsługi naszych gości.

Mamy świadomość, że Green Caffè Nero jest wymagającym klientem, ale w zamian oferujemy dostawcom profesjonalizm, lojalność, terminowe płatności oraz perspektywę wzrostu wraz z rozwojem naszej sieci kawiarni.

Jakie czynniki obecnie najbardziej wpływają na decyzje o wyborze danego dostawcy?

Obecnie największymi wyzwaniami są stale rosnące ceny żywności, inflacja oraz regularne podwyżki płacy minimalnej, które znacząco wpływają na koszty prowadzenia działalności. Dlatego każdą decyzję zakupową opieramy na szczegółowej analizie kosztów oraz danych rynkowych.



Pomimo tych wyzwań, jakość naszych produktów pozostaje dla nas priorytetem. Szukamy rozwiązań, które pozwalają na optymalizację kosztów, jednocześnie utrzymując wysokie standardy naszych usług. Ważnymi czynnikami w wyborze dostawców są również partnerskie podejście, elastyczność, doświadczenie i profesjonalizm.

Ze względu na fakt, że większość naszych kawiarni działa 7 dni w tygodniu i 365 dni w roku, kluczowe znaczenie ma zapewnienie ciągłości dostaw i sprawności logistycznej. Od lat stawiamy na współpracę z lokalnymi, rzemieślniczymi producentami, którzy dostarczają nam unikalne produkty, wpisujące się w charakter naszej marki.

Czego oczekuje Pani od dostawców w 2025 roku?

W 2025 roku oczekujemy od naszych dostawców przede wszystkim wysokiej jakości usług, kompletności i terminowości dostaw. Dzięki temu będziemy mogli skoncentrować się na dalszej ekspansji oraz otwieraniu kolejnych kawiarni, minimalizując czas poświęcany na rozwiązywanie bieżących problemów operacyjnych.

Planujemy również pracę nad jeszcze bardziej przejrzystymi zasadami ustalania cen kluczowych produktów oraz nad dostosowywaniem naszego menu i wystroju do zmieniających się preferencji naszych gości.

Ważnym elementem naszej strategii jest kontynuowanie realizacji wartości marki, w tym podejmowanie działań proekologicznych oraz promowanie zdrowego żywienia. Nie będzie to możliwe bez aktywnego zaangażowania ze strony naszych dostawców, dzielenia się wiedzą i doświadczeniem oraz wspólnego wdrażania innowacyjnych rozwiązań. Liczymy na dialog i partnerską współpracę w realizacji wspólnych celów.

WSPÓŁPRACA Z PARTNERAMI MA TAKŻE WYMIAR SPOŁECZNY

Oczekujemy, że dostawcy zaangażują się w zrównoważony rozwój i będą elastycznie reagować na dynamiczne zmiany rynkowe. Istotne będzie również dopasowanie asortymentu do nowych oczekiwań konsumentów przy jednoczesnym utrzymaniu konkurencyjnych cen – mówi Monika Drożdżiak, Supply Chain & Logistic Director, Sodexo Polska.

Jakie czynniki obecnie najbardziej wpływają na decyzje o wyborze danego dostawcy?

Wysoka jakość produktów to istotny element sukcesu w gastronomii – ale nie tylko. Ważna jest także stabilność dostaw, odpowiednie warunki przechowywania oraz zgodność z normami jakościowymi. Dlatego wybór dostawców z obszaru Food jest kluczowy, a długotrwałe relacje pozwalają na konsekwentny rozwój. W Sodexo Polska stawiamy więc przede wszystkim na długotrwałą współpracę. Pozwala ona nie tylko zweryfikować jakość usług i dostarczanej żywności, ale też wartości kontrahentów i ich etykę pracy.



że często angażujemy się w projekty naszych partnerów biznesowych, ale też zapraszamy ich do naszych akcji. Przykładem tego jest organizowana przez nas od wielu lat zbiórka żywności Stop Hunger Servathon, którą realizujemy przy wsparciu Banków Żywności. Co roku włączają się w nią nasi kontrahenci. Ubiegłoroczny sukces – 4,6 ton zebranej żywności – to dowód na to, że wspólne wysiłki przyniosą efekty.

Co zmieni 2025 rok?

Dynamika zmian rynkowych, wzrost cen energii, zmiany klimatyczne oraz rosna-

ce wymagania prawne w obszarze zrównoważonego rozwoju stanowią wyzwania, które będą szczególnie istotne w 2025 roku. Ponadto, zmieniają się oczekiwania klientów, którzy coraz częściej preferują produkty jak najmniej przetworzone i chcą ograniczyć mięso. Jest to dla nas sygnał, że zwiększanie udziału dań roślinnych w naszym menu to dobry kierunek, ale też sygnał motywujący do kolejnych usprawnień.

W obliczu tych wyzwań oczekujemy, że dostawcy zaangażują się w zrównoważony rozwój i będą elastycznie reagować na dynamiczne zmiany rynkowe. Istotne będzie również dopasowanie asortymentu do nowych oczekiwań konsumentów przy jednoczesnym utrzymaniu konkurencyjnych cen, a także wdrażanie innowacji usprawniających logistykę i produkcję. Dostawcy powinni również oferować produkty zdrowe, naturalne i dostosowane do rosnącej świadomości o ograniczeniu spożycia mięsa. Oczekujemy również pełnej transparentności w zakresie zgodności z normami prawnymi i regulacjami środowiskowymi. Tylko dzięki współpracy z odpowiedzialnymi i elastycznymi dostawcami, będziemy w stanie skutecznie sprostać wyzwaniom rynku w 2025 roku. Na szczęście jednak od lat utrzymujemy relacje właśnie z takimi kontrahentami.

Czego oczekujecie Państwo od dostawców?

Poszukując partnerów handlowych, koncentrujemy się na firmach, których cele są zgodne z naszymi. Zależy nam na współpracy z dostawcami, którzy respektują zasady ESG, dbają o środowisko, korzystają z niskoemisyjnego transportu, odpowiedzialnej gospodarki wodnej i zielonej energii oraz zapewniają dobre warunki pracy dla swoich pracowników.

Oczekujemy również, że nasi dostawcy podejmą działania na rzecz minimalizacji odpadów. Sami także podejmujemy działania w tym kierunku, a jednym z nich jest cyfrowy program Waste Watch. Dzięki nowoczesnym wagom i inteligentnym rozwiązaniom monitorujemy i analizujemy skalę marnowania żywności na każdym etapie przygotowania posiłków, a także wdrażamy sugerowane przez ten system rozwiązania. Działania te są nie tylko korzystne dla planety, ale również pomagają w redukcji kosztów. Chcemy więc, by i nasi partnerzy wdrażali tego typu usprawnienia, a także byli otwarci na innowacje i zmiany technologiczne.

Jak kształtuje się aktualna współpraca Państwa firmy z dostawcami dla branży HoReCa?

Współpraca z naszymi dostawcami ma także wymiar społeczny. Wieloletnie relacje i wypracowane zasięgi sprawiają,

WSPÓŁPRACA Z DOSTAWCAMI JEST DLA NAS FUNDAMENTEM

Dostawcy, z którymi współpracujemy doskonale rozumieją specyfikę branży hotelarskiej i dostosowują swoje produkty oraz usługi do naszych wymagań, uwzględniając m.in. sezonowość – mówi Kamil Borowiak, dyrektor działu zakupów i controllingu Dobry Hotel, właściciel marki Destigo Hotels.

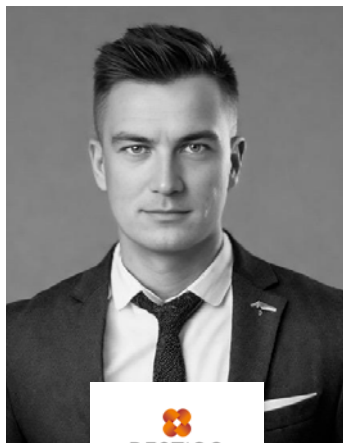
Jak wygląda obecna współpraca Dobrego Hotelu z dostawcami dla branży HoReCa? Czy można liczyć na ich wsparcie oraz elastyczność we współpracy?

Współpraca z dostawcami jest dla nas fundamentem, ponieważ to oni umożliwiają świadczenie usług oraz dostarczenie produktów wysokiej jakości naszym gościom. Zdecydowanie możemy liczyć na ich wsparcie i elastyczność, co ma ogromne znaczenie w branży HoReCa, której specyfika polega na nieprzewidywalności oraz szybkich zmianach. Relacje z dostawcami opierają się na długoterminowej współpracy, wzajemnym zaufaniu, otwartości oraz zrozumieniu zmieniających się potrzeb rynku.

Dostawcy, z którymi współpracujemy doskonale rozumieją specyfikę branży hotelarskiej i dostosowują swoje produkty oraz usługi do naszych wymagań, uwzględniając m.in. sezonowość. Potrafią elastycznie reagować na wahania popytu oraz nasze nagłe potrzeby. My z kolei staramy się utrzymywać transparentną i sprawną komunikację, co daje nam stabilność i pozwala szybko reagować na zmiany w otoczeniu.

Czy aktualna sytuacja związana z rosnącymi kosztami wpływa na weryfikację partnerów? Czy kryteria przy wyborze dostawców uległy zmianie? W jaki sposób?

Rzeczywiście, rosnące koszty, szczególnie w obliczu inflacji oraz wzrostu cen surowców, wpływają na naszą strategię zakupową i sposób wyboru dostawców. W obecnej sytuacji kluczowe staje się utrzymanie wysokiej jakości, przy jednoczesnym zarządzaniu kosztami. W związku z tym, musieliśmy zaktualizować nasze kryteria wyboru partnerów, tak by nadal zapewniać najwyższy standard usług, jednocześnie starając się zrównoważyć rosnące wydatki.



Przede wszystkim w obecnym kontekście szczególną uwagę zwracamy na elastyczność naszych dostawców oraz ich zdolność do szybkiej reakcji na zmiany rynkowe. Oczekujemy większej transparentności w kwestii cen oraz dostosowywania ofert do naszych potrzeb. Ponadto kładziemy nacisk na długoterminowe relacje z partnerami, którzy rozumieją naszą strategię i są w stanie zaoferować stabilność cenową, mimo zmieniających się warunków rynkowych.

Drugim kluczowym kryterium jest jakość i innowacyjność produktów. Regularnie dostosowujemy asortyment, by sprostać oczekiwaniom gości oraz reagować na zmieniające się preferencje konsumentów. Dlatego weryfikujemy, czy nasi dostawcy są w stanie wprowadzać nowe rozwiązania, które pomogą nam utrzymać konkurencyjność na rynku. Zmienia się także sposób, w jaki patrzymy na koszty transportu i dostępność produktów, zwłaszcza w kontekście logistyki i łańcucha dostaw, które stają się coraz bardziej złożone.

Mimo że wybór dostawców wciąż opiera się na zaufaniu, jakości i dotychczasowej współpracy, szczególnie ważne stają się teraz elastyczność, transparentność oraz innowacyjność, w kontekście rosnących kosztów.

Jak będzie rozwijał się rynek dostawców dla HoReCa w 2025 roku? Czego się spodziewacie?

Rynek dostawców dla branży HoReCa w 2025 roku z pewnością postawi przed nami nowe wyzwania, ale i ogromne możliwości. Zauważamy kilka kluczowych trendów, które mogą istotnie wpłynąć na rozwój tego rynku.

Przede wszystkim, zrównoważony rozwój i ekologia będą miały coraz większe znaczenie przy wyborze dostawców. Goście stają się coraz bardziej świadomi kwestii

ekologicznych, a my jako sieć hoteli kładziemy nacisk na to, czy nasi dostawcy stosują praktyki zrównoważonego rozwoju, oferują produkty ekologiczne czy dbają o odpowiedzialną produkcję. Dostawcy inwestujący w innowacyjne rozwiązania proekologiczne będą mieli przewagę na rynku.

Kolejnym istotnym trendem jest automatyzacja i cyfryzacja procesów w łańcuchu dostaw. Technologie, takie jak platformy do zarządzania zamówieniami, śledzenie dostaw w czasie rzeczywistym czy sztuczna inteligencja do prognozowania popytu, stają się standardem w wielu branżach. W tym kontekście nasza firma wdraża własną platformę zakupową, która pozwoli na bardziej efektywne zarządzanie współpracą z dostawcami. Będzie to platforma dla ponad 30 dostawców, obsługujących wszystkie nasze obiekty, co znacząco poprawi przejrzystość zamówień, logistyki oraz dostosowywanie ofert do naszych potrzeb.

Nie możemy również zapominać o wyzwaniach związanych z inflacją i rosnącymi kosztami produkcji. W odpowiedzi

na to, dostawcy będą musieli stawiać na większą elastyczność i innowacyjność, szukając alternatywnych materiałów, usprawniając procesy logistyczne oraz oferując produkty w różnych przedziałach cenowych, aby dopasować się do oczekiwań różnych segmentów rynku.

Spodziewamy się, że dostawcy będą bardziej skłonni do budowania długoterminowych partnerstw i transparentnej współpracy. Wspólne podejmowanie decyzji oraz negocjacje będą coraz bardziej zbliżone do współpracy strategicznej, a nie jednorazowych transakcji.

Podsumowując, rok 2025 przyniesie dalszy rozwój w kierunku przestrzegania zasad zrównoważonego rozwoju, innowacyjności oraz większej elastyczności w dostosowywaniu się do wyzwań rynkowych. Nasza firma, wdrażając platformę zakupową, wyznacza nowy standard w zarządzaniu relacjami z dostawcami, co pozwoli na jeszcze bardziej efektywne i strategiczne podejście do wyzwań rynku.

REKLAMA



Dołącz do Refillution!

ŚWIATOWA PREMIERA W
KOSMETYKACH HOTELOWYCH

Prezentujemy pierwszy zautomatyzowany system uzupełniania kosmetyków dla hoteli.

Zmniejszenie ilości odpadów plastikowych o 95%.

Zacznij oszczędzać 30% i więcej na kosztach.

Odwiedź

ada-cosmetics.com/refillution



ADA Cosmetics International GmbH
T: +48 602 32 68 67 | info@ada-cosmetics.com
ada-cosmetics.com

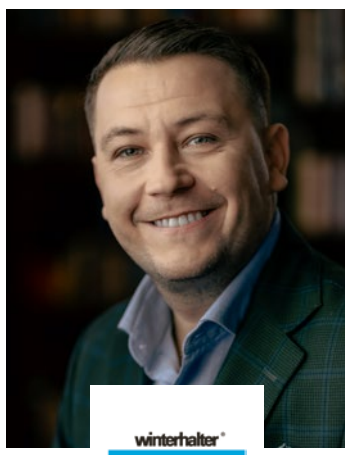
HORECA SIĘ ZMIENIA, A MY RAZEM Z NIĄ

Przedsiębiorcy szukają oszczędności tam, gdzie to rzeczywiście ma sens – np. poprzez mniejsze zużycie wody i prądu, a nie przez cięcie kosztów na kluczowym sprzęcie – mówi Marcin Wajda, dyrektor komunikacji i marketingu Winterhalter Polska.

Z perspektywy naszej firmy ścisła współpraca z branżą HoReCa wygląda wręcz wzorowo – choć zauważalnie ewoluje profil klienta. Dziś gastronomowie i hotelarze są znacznie bardziej świadomi, a co za tym idzie – bardziej wymagający. Szukają nie tylko sprzętu, ale partnera, który będzie ich wspierał na różnych frontach. Widzimy, że właściciele restauracji i hoteli coraz częściej sięgają po klasę premium, bo dostrzegają w tym konkretne, wymierne korzyści. To już nie są czasy „byle działało” – dzisiaj liczy się nie tylko sam sprzęt, ale cała obsługa przed i posprzedażowa, serwis oraz doradztwo.

Mówiąc wprost: premium odnosi się nie tylko do jakości sprzętu, ale całego systemu. W przypadku Winterhalter – profesjonalnego systemu zmywania, w którego skład wchodzi: najwyższej klasy zmywarka i uzdatnienie wody, najwyższej jakości chemia, idealnie dopasowane kosze, ale też projektowanie zmywalni, doradztwo oraz szybki serwis i dostępność części od ręki. W gastronomii ten, kto przeżył awarię sprzętu w szczycie sezonu lub na chwilę przed ważną imprezą, szybko docenia różnicę między klasą premium a budżetowymi rozwiązaniami. Jak mówiła moja babcia: jak się nie przewrócisz, to się nie nauczysz. Co więcej, widzimy, że w branży hotelarskiej ogromne znaczenie mają polecenia, tzw. poczta pantoflowa. Zadowoleni hotelarze bardzo chętnie polecają systemy Winterhaltera koleżankom i kolegom z branży – a to dla nas najlepsza reklama.

Przygotowaliśmy strategię trzech „E” – ekonomia, ekologia, ergonomia. To bardzo konkretna odpowiedź na potrzeby klientów. Ekonomia – doskonale wiemy, ile dziś kosztuje woda, prąd i środki czystości. Nasze zmywarki są zaprojektowane tak, by ich zużycie było jak najniższe, co przyczynia się do znacznego obniżenia kosztów. Ekologia – temat, który jeszcze parę lat temu był miłym dodatkiem, dziś stał się nienegocjowalnym standardem. Coraz więcej klientów zwraca uwagę na wpływ swojej działalności na środowisko i my im w tym pomagamy, oferując rozwiązania ograniczające zużycie zasobów. Ergonomia – wiemy, jak trudno dziś o pracownika, dlatego nasze rozwiązania mają maksymalnie



ułatwiać pracę personelowi. Automatyzacja, intuicyjna obsługa, szybkie cykle mycia – wszystko po to, by oszczędzać czas i energię zespołu. Winterhalter zawsze działa blisko swoich klientów – wsłuchujemy się w ich potrzeby i dostosowujemy ofertę do realnych wyzwań branży.

Widzimy bardzo wyraźną tendencję: polska gastronomia dojrzeła biznesowo. Gastronomowie coraz lepiej liczą i coraz chętniej inwestują. Wiedzą, że rozwiązania tymczasowe nie mają sensu – lepiej wydać raz, ale mądrze, niż łątać dziury tańszym sprzętem, który za chwilę się zepsuje. Wzrosła świadomość finansowa. Przedsiębiorcy szukają oszczędności tam, gdzie to rzeczywiście ma sens – np. poprzez mniejsze zużycie wody i prądu, a nie przez cięcie kosztów na kluczowym sprzęcie. Patrzą dalej niż jeszcze kilka lat temu. Nie interesuje ich tylko to, co tu i teraz. Wybierają rozwiązania przyszłościowe, które pozwolą im działać efektywnie przez lata. Winterhalter nadąża za tymi trendami – a czasem je kreuje. Wprowadzamy nowe rozwiązania, które nie tylko odpowiadają na potrzeby rynku, ale wręcz pomagają naszym klientom rozwijać ich biznes.

Co do nowości i współprac, nie zdradzimy jeszcze wszystkiego (bo niespodzianki są fajne!), ale mogę powiedzieć, że rozwijamy technologie oszczędzające wodę i energię. Chcemy, żeby nasi klienci mogli działać bardziej ekologicznie – bez kompromisów w skuteczności zmywania. Ciągłe usprawniamy nasz serwis, jego dostępność i czas reakcji. Naszym celem jest zero przestoju – szybka reakcja, błyskawiczne dostawy i serwis, który rozwiązuje problemy, zanim one się pojawią. Poszerzamy współpracę z branżą hotelarską i dużymi sieciami gastronomicznymi. Dzięki naszej renomie i poleceniom coraz więcej dużych graczy wybiera Winterhaltera jako pewnego partnera w zmywaniu. Jedno jest pewne: nie stoimy w miejscu. HoReCa się zmienia, my zmieniamy się razem z nią. Zawsze o krok przed konkurencją. W końcu ktoś musi być tamburmajorem branży, a my z przyjemnością oraz pełną świadomością dźwigamy ten wyjątkowo ważny dla dalszego rozwoju obowiązek.

DOSTAWCY WYCHODZĄ POZA TRADYCYJNĄ ROLE

Wybieramy stabilnych, elastycznych partnerów, analizujemy ceny i coraz częściej korzystamy z nowoczesnych narzędzi do zarządzania zamówieniami. Stawiamy też na lokalne produkty. Wierzę, że to klucz do utrzymania jakości i rentowności w tych wymagających czasach – mówi Piotr Popiński, założyciel warszawskiej grupy restauracyjnej Good Food Concept, właściciel restauracji Elixir by Dom Wódki, Primitivo Kuchnia i Wino, Czerwony Wieprz oraz koktajl baru The Roots Bar & more oraz Muzeum Wódki.

Jak wygląda obecna współpraca Twojej firmy z dostawcami dla branży HoReCa? Czy możesz liczyć na ich wsparcie, elastyczność we współpracy?

Współpraca z dostawcami to jeden z kluczowych elementów prowadzenia restauracji, dlatego od lat staramy się budować relacje z partnerami, którzy rozumieją potrzeby gastronomii i są elastyczni w działaniu. Widzę, że dostawcy coraz bardziej dostosowują się do realiów rynku – oferują elastyczne warunki płatności, możliwość negocjacji cen oraz wsparcie logistyczne i marketingowe.

W przypadku naszych restauracji kluczowe jest to, że większość produktów pochodzi od lokalnych dostawców. Dzięki temu mamy pewność co do jakości i świeżości surowców, a także stabilności dostaw.

Istotne też, że dostawcy wychodzą poza tradycyjną rolę i oferują wsparcie poprzez budżety marketingowe, degustacje, materiały promocyjne, czy nawet współpracę przy tworzeniu ofert. To dla nas istotna wartość dodana.

Podsumowując, współpraca z dostawcami jest coraz bardziej partnerska, ale wymaga od nas dużej uwagi – trzeba dobrze negocjować ceny, szukać alternatyw i planować z wyprzedzeniem, ale też proponować kreatywne rozwiązania zwiększające sprzedaż.

Jak według Ciebie – biorąc pod uwagę aktualne wyzwania ekonomiczne oraz rynku pracy – będzie rozwijał się rynek dostawców dla HoReCa w tym roku? Czego się spodziewasz?

Biorąc pod uwagę sytuację ekonomiczną i zmieniający się rynek pracy, spodziewam się kilku istotnych trendów.

Przede wszystkim widzę, że mniejsze firmy dostawcze mają coraz trudniej – koszty działalności rosną, a duzi gracze konsolidują rynek. Może to oznaczać mniejszą konkurencję



i mniej możliwości negocjacyjnych w przyszłości. Natomiast szansą dla mniejszych dostawców jest personalizowanie oferty pod potrzeby restauracji, większa elastyczność produktowa i logistyczna oraz posiadanie w ofercie produktów niszowych, którymi duzi dostawcy nie chcą lub nie mogą się zajmować, choćby z uwagi na mniejszą skalę zainteresowania odbiorców.

Nie mam wątpliwości, że ceny produktów i usług nadal będą wysokie, choć liczę na pewną stabilizację w tym roku. Aby utrzymać rentowność, już teraz staramy się optymalizować zakupy i korzystać z cyfrowych platform B2B, które ułatwiają zarządzanie zamówieniami i kosztami.

Zwracamy też coraz większą uwagę na lokalnych dostawców – nie tylko dlatego, że Elixir by Dom Wódki i Czerwony Wieprz to restauracje oferujące dania kuchni polskiej, ale również, że goście coraz częściej pytają o składniki pochodzące z regionu. Ten trend dotyczy także naszej najmłodszej restauracji Primitivo Kuchnia i Wino, pomimo iż jej specjalnością jest kuchnia śródziemnomorska. Widzę też rosnące zainteresowanie ekologicznymi produktami, a dostawcy, którzy oferują takie rozwiązania, mają u nas przewagę. Z pewnością ważnym kierunkiem rozwoju będzie automatyzacja i cyfryzacja – coraz więcej dostawców inwestuje w systemy online, a my chętnie z nich korzystamy, bo pozwalają nam lepiej kontrolować zamówienia i koszty.

Podsumowując – rynek dostawców HoReCa w 2025 roku będzie się zmieniał, a my staramy się na bieżąco dostosowywać do tych zmian. Wybieramy stabilnych, elastycznych dostawców, analizujemy ceny i coraz częściej korzystamy z nowoczesnych narzędzi do zarządzania zamówieniami. Stawiamy też na lokalne produkty. Wierzę, że to klucz do utrzymania jakości i rentowności w tych wymagających czasach.

JAKOŚĆ JEST PODSTAWĄ

Liczymy, że partnerzy będą nie tylko dostarczać produkty najwyższej jakości, ale również działać proaktywnie, wspierając nas w optymalizacji procesów oraz w ograniczaniu kosztów operacyjnych
– mówi Olga Zielińska, dyrektor zakupów Pasibus.

Jak kształtuje się aktualna współpraca Państwa firmy z dostawcami dla branży HoReCa?

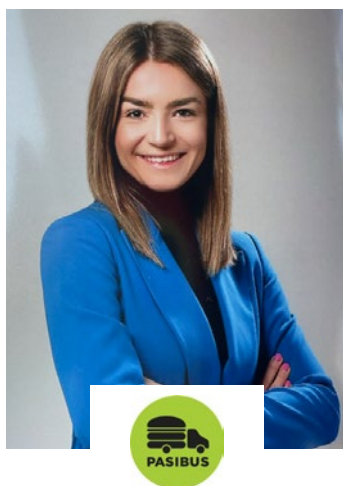
Działając na rynku od wielu lat i będąc jedną z liczących się sieci gastronomicznych w Polsce, nasza firma zbudowała i dalej buduje relacje biznesowe oparte w głównym stopniu na partnerstwie i zaufaniu. Między stale rosnącymi oczekiwaniami naszych klientów i presją inflacyjną na rynku, musimy dokładać ogromnych starań, aby znaleźć się w sytuacji, gdzie wygrywa każdy. Zarówno nasi klienci, dostawcy i my jako firma. Jestem bardzo dumna z faktu, że się to udaje, czego najlepszym dowodem jest nasz dynamiczny wzrost odnotowywany każdego roku.

W relacjach z dostawcami zależy nam na partnerstwie, aby jak najszybciej wspólnie rozwiązywać problemy, a procesy optymalizować. Przy tak dużych wolumenach, na jakich pracuje mój dział oraz zasięgu geograficznym wszystkich naszych lokali, konieczna jest współpraca z szerokim gronem dostawców, zarówno wielkich, międzynarodowych korporacji, jak i mniejszych, lokalnych producentów. Współpraca z dużymi firmami to przede wszystkim stabilność dostaw i szeroki wachlarz produktów. Zaś lokalni, mniejsi producenci zapewniają nam możliwie najświeższe produkty wysokiej jakości, między innymi dzięki którym, Pasibus od lat wyróżnia się na rynku.

Jakie czynniki obecnie najbardziej wpływają na decyzje o wyborze danego dostawcy?

Najważniejszymi czynnikami wpływającymi na decyzje o wyborze dostawcy są terminowość dostaw, gwarancja wolumenu, jakość produktów i ich powtarzalność, cena, elastyczność, innowacyjność oraz ekologiczne praktyki zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju. Aby zapewnić sprawną i zadowalającą pracę mojego działu, te parametry muszą być spełnione w sposób kompleksowy i dostosowany do naszych potrzeb.

Oczywiście, chciałoby się wszystkim tym aspektom przydzielić taki sam, wysoki priorytet, ale w rzeczywistych warunkach funkcjonowania nie jest to niestety możliwe. Najważniejszymi czynnikami, które wpływają na nasze decyzje jest m.in. niezmiennie jakość – oczekujemy, że dostarczane nam



towary spełniają rygorystyczne standardy zarówno pod kątem składu, świeżości, jak i bezpieczeństwa. Jakość jest podstawą budowania zaufania naszych gości do marki Pasibus, a klient od zawsze oczekuje od nas najwyższego poziomu. Dodatkowo ważna jest gwarancja wolumenu i terminowość dostaw. Te dwa czynniki idą ze sobą w parze i w fundamentalny sposób umożliwiają funkcjonowanie naszych lokali. Towar nie przyjdzie, to produkt nie wyjdzie. Brak rzetelności naszych dostawców w tych względach, mogłoby prowadzić do poważnych zakłóceń w funkcjonowaniu, a to odbija się negatywnie na zadowoleniu naszych gości.

Istotna jest także cena. To kolejny, z oczywistych względów, bardzo ważny czynnik, ale nigdy nie traktowaliśmy go jako najważniejszego kryterium. Zależy nam zawsze na uzyskaniu korzystnych warunków finansowych, gdyż to pozwala nam na utrzymywanie cenowej konkurencyjności na tak trudnym rynku. Nie dopuszczamy nigdy do tego, aby korzystniejsze warunki finansowe odbijały się na jakości produktów.

Czego oczekuje Pani od dostawców w 2025?

Kluczowym czynnikiem warunkującym wybór kontrahenta będzie dla nas stabilność cenowa. Przewidywalność kosztów jest niezwykle ważna w kontekście prowadzenia stabilnego biznesu, szczególnie przy takiej sytuacji rynkowej, jaka jest obecnie. Chcemy móc lepiej planować nasze działania i minimalizować ryzyko związane z wahaniami cen na rynku.

Być może bardziej, niż w innych latach, chcemy się skupić na działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju i będziemy tego wymagać od naszych dostawców. Pragniemy współpracować z firmami, które są w stanie zaoferować produkty pochodzące z odpowiedzialnych źródeł i stosują ekologiczne rozwiązania w swoich procesach produkcyjnych.

Liczymy, że partnerzy będą nie tylko dostarczać produkty najwyższej jakości, ale również działać proaktywnie, wspierając nas w optymalizacji procesów oraz w ograniczaniu kosztów operacyjnych. Istotnym elementem będzie rozwój cyfryzacji w relacjach z dostawcami. Automatyzacja procesów zamówień, prognozowanie popytu oparte na danych oraz cyfrowe platformy współpracy, które mogą znacząco usprawnić nasze działania.

WAŻNA JEST ELASTYCZNOŚĆ I KOMUNIKACJA

W nadchodzącym roku spodziewamy się, że doświadczeni dostawcy będą jeszcze bardziej skupiać się na dopasowaniu swoich ofert do potrzeb gości – mówi Anna Drzyżdżyk, Proxy & Purchasing Director Laris Hotels Group.

Jak wygląda obecna współpraca LHG z dostawcami dla branży HoReCa? Czy można liczyć na ich wsparcie oraz elastyczność we współpracy?

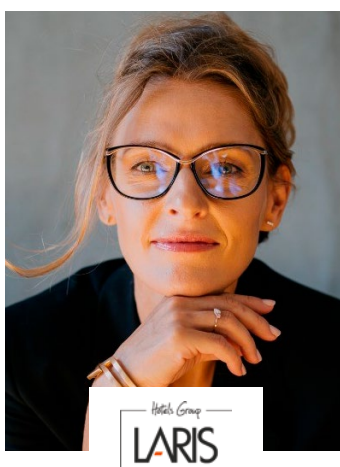
Współpraca LHG z dostawcami opiera się na wzajemnym zrozumieniu i elastyczności, co jest kluczowe w zarządzaniu tak dużą grupą obiektów, jak nasza. Laris Hotels Group zarządza ponad dwudziestoma obiektami, w tym hotelami, apartamentami i restauracjami. Dodatkowo, w ubiegłym roku dołączyło osiem nowych hoteli pod szyldem Hotel Sales Link, nowego projektu Chrisa Barkera i Michała Drzyżdżyka, który ma na celu wsparcie hotelarzy w sprzedaży ich obiektów, a jego działanie można określić w przybliżeniu jako „Dział Sprzedaży na wynajem”.

Nasze dwudziestoletnie doświadczenie na rynku pozwoliło nam zbudować sieć kompetentnych dostawców, którzy nie tylko szybko reagują na nasze potrzeby, ale także doradzają najlepsze rozwiązania, abyśmy mogli nadążyć za zmieniającymi się trendami i oczekiwaniami gości. Elastyczność jest dla nas niezbędna, szczególnie w czasach niepewności gospodarczej i ewolucji trendów konsumpcyjnych. Jednak równie ważna jest komunikacja – to dzięki niej możemy budować długotrwałe relacje z dostawcami, oparte na wzajemnym zrozumieniu i wsparciu.

Czy aktualna sytuacja związana z rosnącymi kosztami wpływa na weryfikację partnerów? Czy kryteria przy wyborze dostawców uległy zmianie? W jaki sposób?

Rosnące koszty prowadzenia działalności niewątpliwie wpływają na sposób, w jaki podchodzimy do wyboru dostawców. W Laris Hotels Group zawsze przykładaliśmy dużą wagę do analizy ofert i dostosowywania ich do naszych priorytetów. Szanujemy czas naszych partnerów i preferujemy długoletnie relacje. Natomiast nie ukrywam, iż ekonomiczny aspekt jest niezmiernie istotny przy podpisywaniu umów handlowych.

Weryfikujemy oferty każdego miesiąca, analizujemy koszty w restauracjach i na bieżąco decydujemy, gdzie



dokonać najbardziej opłacalnych zakupów. Mamy czteroosobowy zespół, który zajmuje się tym na co dzień, co pozwala nam szybko reagować na zmieniające się warunki rynkowe. Ofert handlowych otrzymujemy bardzo dużo, co jest wynikiem naszej dwudziestoletniej obecności na rynku i wypracowanej marki solidnej firmy. Rozważamy nawet pozyskanie certyfikatu rzetelnego pracodawcy od Państwowej Inspekcji Pracy, co dodatkowo podkreśliłoby naszą wiarygodność, warto nadmienić, że ostatnio sama instytucja zaproponowała nam możliwość wyrobienia takiego dokumentu.

Jak będzie rozwijał się rynek dostawców dla HoReCa w 2025 roku? Czego się spodziewacie?

W nadchodzącym roku spodziewamy się, że doświadczeni dostawcy będą jeszcze bardziej skupiać się na dopasowaniu swoich ofert do potrzeb gości. Będą proponować nie tylko konkurencyjne ceny, ale także dodatkowe wsparcie logistyczne, terminowość dostaw oraz elastyczność w dostosowywaniu asortymentu do lokalnych rynków. Zmiany w preferencjach konsumentów, takie jak ewolucja gustów kulinarnych czy nawyków zakupowych, będą miały znaczący wpływ na rynek dostawców.

Ważnymi aspektami przy zawieraniu umów handlowych będą stabilność cenowa, jakość produktów, niezawodność oraz możliwość negocjacji. Innowacyjność i rozwój technologiczny również będą odgrywać kluczową rolę – czy to w postaci elektrycznych samochodów dostawczych, czy bardziej zrównoważonych metod produkcji i dystrybucji. Świadomość ekologiczna i społeczna dostawców będzie nadal istotna, zwłaszcza w kontekście programów unijnych i rządowych. W Laris Hotels Group preferujemy partnerów, którzy stosują zrównoważone praktyki, co wpisuje się w naszą filozofię działania w branży leisure i holidays. Choć nasza branża kojarzy się z wypoczynkiem, to w rzeczywistości jest dynamiczna i pełna wyzwań, co wymaga od nas ciągłego rozwoju i adaptacji.

PRIORYTETEM STABILNA WSPÓŁPRACA

Ważnym elementem naszej strategii jest również posiadanie alternatywnych źródeł dostaw, co nie tylko zwiększa naszą pozycję negocjacyjną, ale także minimalizuje ryzyko zakłóceń operacyjnych – mówi Magdalena Jarzabek, Procurement & Supply Chain Director Rex Concepts CEE (Popeyes oraz Burger King).

Jak kształtuje się aktualna współpraca Państwa firmy z dostawcami dla branży HoReCa?

Współpraca z dostawcami jest dla nas kluczowym elementem strategii zapewniającej wysoką jakość produktów przy jednoczesnej optymalizacji kosztów. Rex Concepts jako operator dwóch wiodących marek fast food – na trzech rynkach, dostrzegamy ogromny potencjał wynikający z rosnącego wolumenu zamówień. Naszym priorytetem jest budowanie długoterminowych relacji z partnerami biznesowymi, co pozwala na stabilność dostaw i elastyczność w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu rynkowym.

Obecnie wprowadzamy zmiany w systemach przetargowych oraz stale monitorujemy rynek surowców, aby jak najlepiej dostosować się do aktualnych warunków i przewidywać ewentualne wyzwania. Regularnie analizujemy sytuację w łańcuchu dostaw, co umożliwi nam szybkie reagowanie na pojawiające się potrzeby i identyfikację obszarów wymagających optymalizacji.

Ważnym elementem naszej strategii jest również posiadanie alternatywnych źródeł dostaw, co nie tylko zwiększa naszą pozycję negocjacyjną, ale także minimalizuje ryzyko zakłóceń operacyjnych. Długofalowy sukces w zarządzaniu łańcuchem dostaw opieramy na transparentnej komunikacji i współpracy opartej na zaufaniu, co pozwala nam wspólnie z naszymi dostawcami podnosić standardy i efektywność operacyjną.

Jakie czynniki obecnie najbardziej wpływają na decyzje o wyborze danego dostawcy?

Kryteria wyboru dostawców w naszej sieci są jasno określone. Kluczowe znaczenie mają jakość produktów, terminowość dostaw oraz elastyczność w dostosowywaniu się do naszych potrzeb. Oczywiście, istotnym elementem pozostają ceny i warunki handlowe, jednak priorytetem jest zapewnienie powtarzalności produktów oraz spełnienie wszystkich standardów jakościowych wymaganych przez nasze sieci.

Zanim nawiążemy współpracę z nowym dostawcą, przeprowadzamy kompleksową weryfikację obejmującą pochodzenie surowców, składniki, posiadane certyfikaty oraz zdolność dostawcy do obsługi szerokiego zasięgu działania i dużej skali operacyjnej. Transparentność łańcucha dostaw,



zgodność z regulacjami oraz dbałość o aspekty środowiskowe odgrywają w tym procesie bardzo dużą rolę.

Stawiamy również na innowacyjność i rozwój – jesteśmy otwarci na nowości i wspólne tworzenie unikalnych propozycji dla rynku. Współpraca z dostawcami to dla nas nie tylko kwestia realizacji zamówień, ale także możliwość wspólnego opracowywania nowych produktów, promocji i rozwiązań, które odpowiadają na zmieniającą się potrzebę konsumentów.

Czego oczekuje Pani od dostawców w 2025 roku?

W 2025 roku naszym priorytetem pozostaje stabilna współpraca oparta na zaufaniu i wspólnym celu – zapewnieniu produktów o najwyższej jakości w jak najlepszej cenie. W kontekście dynamicznych zmian w globalnej i europejskiej gospodarce, rosnących kosztów surowców, energii oraz niestabilności geopolitycznej, kluczowe stają się elastyczność, szybka adaptacja do zmieniających się warunków oraz skuteczne zarządzanie ryzykiem w łańcuchu dostaw.

W związku z kolejnymi otwarciem restauracji Burger King i Popeyes w Polsce, Czechach i Rumunii oczekujemy od naszych dostawców zdolności do zapewnienia ciągłości dostaw pomimo trudności wynikających z inflacji, zmian regulacyjnych oraz potencjalnych zakłóceń w logistyce. Minimalizacja ryzyka przerw w dostawach oraz odpowiednie planowanie stanowią kluczowy element naszej współpracy.

Równocześnie, w kontekście globalnych wyzwań ekonomicznych, liczymy na ścisłą współpracę w zakresie optymalizacji procesów i kosztów, tak aby utrzymać konkurencyjność cenową bez kompromisów w zakresie jakości. Transparentna komunikacja i partnerskie podejście pozwalają lepiej zrozumieć wzajemne potrzeby i efektywnie reagować na dynamiczne zmiany rynkowe.

Dodatkowo, coraz większy nacisk kładziemy na zrównoważony rozwój i innowacje – od dostawców oczekujemy inicjatyw w zakresie efektywności operacyjnej, optymalizacji zużycia zasobów oraz rozwiązań zgodnych z trendami ESG. Wspólne poszukiwanie nowych, bardziej efektywnych i odpowiedzialnych sposobów działania będzie kluczowe dla dalszego rozwoju naszej sieci i budowania przewagi konkurencyjnej na wszystkich trzech rynkach.

IGLOTEX

PROFESSIONAL

Największy i jedyny ogólnopolski dystrybutor żywności mrożonej, chłodzonej i suchej w Polsce w kanale detalicznym oraz HoReCa:

22 centra dystrybucyjne · 300 przedstawicieli · 1 mln dostaw rocznie



W Iglotex Professional łączymy pasję do gotowania z doświadczeniem, aby dostarczać szefom kuchni i restauratorom kompleksowe rozwiązania gastronomiczne. Do oferty w roku 2024 dołączyły 3 istotne kategorie: Śniadania, Kuchnia Włoska oraz Mięso.

Śniadania: Wierzymy, że śniadanie to nie tylko pierwszy posiłek dnia, ale również kluczowy moment, który wpływa na nastrój i energię gości restauracji i hoteli. Nasz katalog poświęcony śniadaniom to skarbnica inspiracji, która ułatwi przygotowanie niezapomnianych doświadczeń kulinarnych.

Kuchnia Włoska: Nasze podróże do serca Włoch pozwoliły nam zgłębić tajniki tej wyjątkowej kuchni, pełnej tradycji i regionalnych specjałów. Oferujemy starannie wyselekcjonowane składniki, które pozwalają na tworzenie autentycznych włoskich potraw. Od makaronów po pizzę, każdy z naszych produktów to gwarancja jakości i smaku.

Mięso: w Iglotex Professional stawiamy na jakość mięsa, które jest kluczowym elementem wielu potraw. Nasz katalog mięsa obejmuje bogaty wybór wołowiny, wieprzowiny i drobiu, które spełniają najwyższe standardy jakości. Oferujemy szczegółowe informacje na temat przechowywania, obróbki i sezonowania mięs, co pozwala na optymalne wykorzystanie każdego kawałka.



Wybierając Iglotex Professional, otrzymujesz nie tylko wszechstronną ofertę, ale także partnera, który rozumie potrzeby branży gastronomicznej. Nasze katalogi są źródłem wiedzy i inspiracji, które pomogą w tworzeniu dań, które na długo pozostaną w pamięci gości.

Dołącz do grona zadowolonych restauratorów i odkryj, co Iglotex Professional może zaoferować Twojej kuchni!

+48 625 600 500 · tele@iglotex.com.pl



facebook.com/IglotexHoReCa



instagram.com/IglotexHoReCa



iglotex.ehurtownia.pl

WSPARCIE DOSTAWCÓW MA KLUCZOWE ZNACZENIE

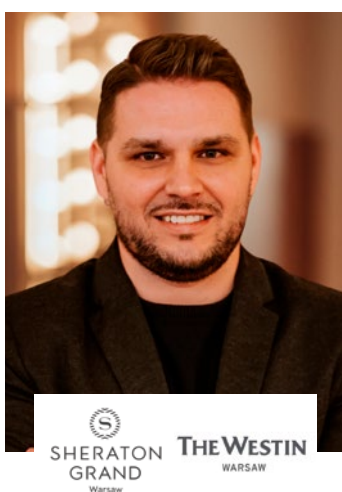
Współpraca z dostawcami jest niezwykle dynamiczna i oparta na wzajemnym zaufaniu, co pozwala na efektywne i często efektowne zarządzanie potrzebami hotelu – mówi Jakub Laskowski, Purchasing Executive The Westin Warsaw i Sheraton Grand Warsaw.

Jak wygląda obecna współpraca The Westin Warsaw z dostawcami dla branży HoReCa? Czy można liczyć na ich wsparcie oraz elastyczność we współpracy?

Obecna współpraca z dostawcami w branży HoReCa jest zazwyczaj oparta na długoterminowych relacjach i zaufaniu. Pięciogwiazdkowe hotele, takie jak The Westin Warsaw często współpracują z lokalnymi dostawcami, co pozwala na elastyczność w zakresie zamówień oraz dostosowywanie oferty do zmieniających się potrzeb rynku. W zeszłym roku poszukiwania nowych dostawców i rozwiązań z bieżącymi partnerami były inne niż dotychczas ze względu na zmianę konceptu restauracji. Restauracja Fusion przekształciła się w TERRE, gdzie na gości czeka zupełnie inna kuchnia – połączenie smaków krajów basenu Morza Śródziemnego z tym, co oferuje Bliski Wschód, czyli kolory i przyprawy. Ta zmiana spowodowała, że stanęliśmy przed wyzwaniem poszukiwania nowych, wysublimowanych i słabo dostępnych składników na naszym rynku. Pomimo to nadal udaje nam się wypracować współpracę na bardzo wysokim poziomie. Wsparcie dostawców w branży HoReCa ma kluczowe znaczenie, zwłaszcza w kontekście zmieniających się trendów kulinarnych i wymagań gości. Krótko podsumowując – współpraca z dostawcami jest niezwykle dynamiczna i oparta na wzajemnym zaufaniu, co pozwala na efektywne i często efektowne zarządzanie potrzebami hotelu.

Czy aktualna sytuacja związana z rosnącymi kosztami wpływa na weryfikację partnerów? Czy kryteria przy wyborze dostawców uległy zmianie? W jaki sposób?

Sytuacja związana z rosnącymi kosztami ma wpływ na weryfikację partnerów oraz kryteriów przy wyborze dostawców, a koszt zawsze stanowi duży procent przy podjęciu wyboru i weryfikacji. Zawsze musi iść za tym jakość – bez tego „składnika” nie pozyskamy dobrego dostawcy. Kilka kluczowych aspektów, które cały czas się zmieniają to przede wszystkim ceny surowców, transportu i energii, skłaniające do dokładniejszej analizy ofert. Istotny jest



również zrównoważony rozwój, bo firmy mogą preferować partnerów, którzy stosują ekologiczne praktyki lub posiadają odpowiednie certyfikaty. W tak dynamicznym środowisku, jakim jest hotel, zwracamy również uwagę na elastyczność i umiejętność dostosowywania się do różnych warunków. Nie można zapominać o jakości i niezawodności, gdyż wzrost kosztów może sprawić, że firmy będą bardziej ostrożne w kwestii jakości dostarczanych produktów. Niezawodność i terminowość dostaw mogą stać się kluczowymi kryteriami w procesie selekcji. Ważne są również innowacyjność, w szczególności,

gdy konkurencji jest coraz więcej i pojawia się potrzeba optymalizacji kosztów. Dostawcy oferujący innowacyjne rozwiązania mogą zyskać przewagę przy wyborze partnerów, a wzrost znaczenia technologii w branży HoReCa powoduje, że pojawi się konieczność inwestycji w rozwiązania cyfrowe, takie jak platformy zamówień online.

Firmy mogą teraz bardziej dostrzegać konieczność elastyczności w podejściu do wyboru partnerów biznesowych, aby skutecznie zarządzać rosnącymi kosztami i zapewnić ciągłość operacyjną.

Jak będzie rozwijał się rynek dostawców dla HoReCa w 2025 roku? Czego się spodziewacie?

Rynek rozwija się dość prężnie i nie wydaje się, aby zwalniał. Idziemy mocno w stronę „zero waste” i podchodzimy do produktów z coraz większym szacunkiem. Jest to zauważalne – zarówno po stronie kupców, jak i dostawców HoReCa.

Moim zdaniem rynek dostawców dla sektora HoReCa będzie rozwijać się w kilku kluczowych kierunkach, takich jak zrównoważony rozwój i ekologia, elastyczność i szybkość dostaw, wzrost popularności kuchni etnicznych i zdrowego jedzenia, jak i oczywiście współpracy z lokalnymi producentami. Rynek dostawców dla sektora HoReCa będzie musiał dostosować się do zmieniających się potrzeb konsumentów, stawiając na innowacje, zrównoważony rozwój oraz elastyczność.

Sprzątaj wydajnie Oszczędzaj czas



Dowiedz się, jak dozowniki o dużej pojemności Tork pomagają oszczędzać cenny czas personelu sprzątającego dzięki szybszej, rzadszej i łatwiejszej wymianie wkładów.



Lepsza higiena dla lepszych wyników biznesowych
tork.pl

Tork, marka Essity.



Think ahead.

KONTYNUUJEMY NASZĄ MISJĘ WPROWADZANIA NOWYCH PRODUKTÓW

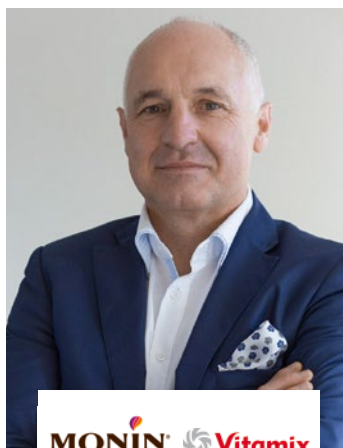
Prognozy dla rynku HoReCa w Polsce w 2025 roku wskazują na dalszy rozwój sektora, z naciskiem na innowacyjność, zrównoważony rozwój oraz dostosowanie oferty do zmieniających się preferencji konsumentów – mówi Robert Padiasek, Commercial Director SCM (Monin & Vitamix).

Od 25 lat nasza firma nieprzerwanie dąży do poszukiwania innowacyjnych rozwiązań, wprowadzając najnowsze trendy z globalnego rynku. Dzięki naszej unikalnej specyfice i dywersyfikacji działań na różnych rynkach, kreujemy i wdrażamy nowe standardy, które odpowiadają na potrzeby dynamicznie zmieniającego się sektora gastronomicznego.

Nasze portfolio produktów jest wyjątkowo zróżnicowane, co pozwala nam oferować kompleksowe rozwiązania w zakresie napojów, deserów, sosów oraz specjalistycznych aplikacji barmańskich. Główna część naszej oferty skierowana jest do gastronomii, a kluczowym elementem są produkty oparte na naturalnych składnikach i wysokiej jakości, jak produkty Monin, które cieszą się uznaniem zarówno w barach, jak i restauracjach. Nasze innowacyjne podejście do produkcji deserów i sosów sprawia, że mogą one być wykorzystywane do tworzenia unikalnych doświadczeń kulinarnych.

Od ośmiu lat z dumą jesteśmy wyłącznym dystrybutorem amerykańskich blenderów Vitamix w Polsce, które są uznawane za najlepsze na świecie. Ich niezawodność i trwałość sprawiają, że stanowią one niezastąpione narzędzie w profesjonalnych kuchniach i barach. Obserwujemy wyraźny wzrost zapotrzebowania na napoje typu frappe oraz blendowane zupy, co wynika z rosnącej popularności zdrowych i innowacyjnych opcji w menu, szczególnie wśród konsumentów poszukujących alternatywnych form gastronomicznych.

W segmencie produktów mięsnych mrożonych nasza produkcja wyróżnia się na tle konkurencji. Specjalizujemy się w pełnomięśniowych produktach mrożonych typu



de volaille, kotlety schabowe, rumsztyki, stripsy, których jakość i powtarzalność są gwarantowane, dzięki zastosowaniu technologii IQF (Individually Quick Frozen). Dzięki tej metodzie mrożenia, zachowujemy pełną kontrolę nad jakością, minimalizujemy straty oraz maksymalizujemy efektywność kosztową, co pozwala nam zaoferować produkt o niezmiennym smaku i wartości odżywczej, spełniający najwyższe standardy jakości.

Synergia jest trzecią, kluczową cechą naszej filozofii biznesowej. Dzięki ścisłej współpracy z naszymi klientami, oferujemy kompleksowe pakiety, które obejmują nie tylko produkty, ale także dedykowane rozwiązania technologiczne oraz pomysły na optymalizację procesów. Nasze podejście opiera się na wzajemnym zaufaniu i długofalowych relacjach, które pozwalają na realizację wspólnych celów i sukcesów.

Nasz zespół nie ogranicza się do jednej kategorii rynku. W ramach pozyskiwania nowych klientów, kierujemy naszą ofertę do szerokiego spektrum segmentów gastronomicznych, uwzględniając ich indywidualne potrzeby oraz wymagania jakościowe. Wspólnie z klientami dążymy do wyznaczenia nowych standardów jakościowych w zakresie napojów i dań, co pozwala im osiągać wyższe wyniki finansowe oraz zwiększać efektywność operacyjną.

Mimo rosnących kosztów stałych, wynagrodzeń oraz mediów, wciąż oferujemy rozwiązania, które umożliwiają naszym klientom osiągnięcie zamierzonych zysków.

Prognozy dla rynku HoReCa w Polsce w 2025 roku wskazują na dalszy rozwój sektora, z naciskiem na innowacyjność, zrównoważony rozwój oraz dostosowanie oferty do

zmieniających się preferencji konsumentów. Oczekuje się, że rynek gastronomiczny będzie rosnać w tempie 4-5% rocznie, napędzany przez rosnącą liczbę turystów krajowych i zagranicznych, a także wzrost znaczenia doświadczeń kulinarnych, które wykraczają poza tradycyjne usługi gastronomiczne.

Wzrost znaczenia zdrowych i zrównoważonych opcji w menu, jak również preferencje związane z produktami lokalnymi i ekologicznymi, będą miały kluczowy wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. Również automatyzacja i wykorzystanie technologii w kuchniach gastronomicznych, w tym urządzeń takich jak blendery Vitamix, stają się normą, co pozwala na poprawę efektywności operacyjnej i jakości usług.

Rynki gastronomiczne, takie jak fast casual, food trucks oraz koncepty cloud kitchen, będą dalej rosnać, odpowiadając na potrzeby konsumentów, którzy oczekują wygodnych, szybkich i zdrowych rozwiązań gastronomicznych. Przewiduje się także dalszy rozwój sektora premium i fine dining, który będzie dostarczał unikalnych doświadczeń kulinarnych.

Nowo powstające parki rozrywki oraz aqua parki przyczyniają się do wzrostu popularności aktywnego spędzania

wolnego czasu. W ubiegłym roku wprowadziliśmy na rynek dwie nowości napojowe Monin – linię Pure (bez dodatku cukru i słodzików) oraz kordiały Paragon, które cieszą się rosnącym zainteresowaniem wśród konsumentów.

W 2025 roku kontynuujemy naszą misję wprowadzania nowych, wyjątkowych produktów. Wśród nowości znajdują się między innymi syrop o smaku tostowanego marshmallows, ulepszony smak syropu rabarbaru, unikalne Puree z czarnej porzeczki oraz dietetyczne Pure z ogórka i różowego grejfruta – wszystkie bez dodatku cukru.

Nasza obecność na rynku HoReCa opiera się na budowaniu długofalowych, partnerskich relacji z klientami, które pozwalają nam tworzyć innowacyjne rozwiązania dostosowane do ich indywidualnych potrzeb. Współpraca z nami to gwarancja dostępu do najnowszych trendów, najwyższej jakości produktów oraz efektywnych rozwiązań zwiększających rentowność i konkurencyjność na rynku.

Uważamy, że prawdziwa konkurencyjność nie polega na obniżaniu cen kosztem jakości, ale na dokładnym zrozumieniu potrzeb klienta i wspólnym kreowaniu wartości, które prowadzą do wzrostu zysków i satysfakcji końcowego konsumenta.

ISTOTNA ROLA W BUDOWANIU JAKOŚCI

Współpraca z partnerami rzeczywiście staje się kluczowym elementem, który nie tylko przyciąga klientów do restauracji, ale także wpływa na zrównoważony rozwój i wzmacnia lokalne społeczności – mówi Marcin Walczak, manager ds. zaopatrzenia i logistyki Thai Wok.

Jak kształtuje się aktualna współpraca Państwa firmy z dostawcami dla branży HoReCa?

Moje obserwacje dotyczące współpracy Thai Wok z dostawcami podkreślają znaczenie długotrwałych relacji opartych na zaufaniu, elastyczności i wzajemnym wsparciu. To model współpracy, który przynosi korzyści obu stronom, a także pomagają w pokonywaniu trudnych czasów, takich jak pandemia czy inflacja. Długoterminowe partnerstwa z dostawcami zapewniają stabilność, co jest nieocenione w czasach kryzysowych. Możliwość polegania na sprawdzonych partnerach znacząco ułatwia zarządzanie

ryzykiem i utrzymanie ciągłości dostaw lokalnych jak i z Azji. W dynamicznym świecie, gdzie warunki rynkowe mogą się szybko zmieniać, umiejętność szybkiej adaptacji jest niezwykle ważna. Model współpracy, w którym obie strony traktują się jako partnerów, umożliwia lepsze zrozumienie potrzeb i oczekiwań. Przykładając wagę do wzajemnego wsparcia, można zbudować system, w którym sukces jednej strony wpływa na powodzenie drugiej. Dostawcy odgrywają istotną rolę w budowaniu jakości obsługi gości. Wysoka jakość dostaw, terminowość oraz elastyczność wpływają na to, jak nasze restauracje mogą

realizować swoje usługi, co w dłuższej perspektywie przekłada się na zadowolenie klientów. Zauważyliśmy, że zaufanie jest fundamentem długotrwałej współpracy. To zaufanie można budować poprzez transparentność w działaniach, regularną komunikację oraz dotrzymywanie zobowiązań. Jeżeli pojawiają się problemy, ich otwarte omawianie i poszukiwanie wspólnych rozwiązań może pomóc w odbudowie relacji i zaufania. Nasza decyzja o rzadkiej zmianie dostawców podkreśla znaczenie utrzymywania długotrwałych relacji. Nasza dbałość o profesjonalizm i terminowe regulowanie płatności pokazuje, że traktujemy swoich dostawców poważnie i zależy nam na utrzymaniu dobrych relacji. Taki sposób działania nie tylko buduje zaufanie, ale i pozytywnie wpływa na wizerunek firmy.



Jakie czynniki obecnie najbardziej wpływają na decyzje o wyborze danego dostawcy?

Współpraca z dostawcami rzeczywiście staje się kluczowym elementem, który nie tylko przyciąga klientów do restauracji, ale także wpływa na zrównoważony rozwój i wzmacnia lokalne społeczności. Nasza analiza i doświadczenie ukazuje, jak bardzo strategie zakupowe mogą kształtować zarówno jakość oferowanych produktów, jak i budować długoterminową wartość marki. Można wymienić kilka kluczowych czynników. Świeżość i jakość: wspominając o krótkim łańcuchu dostaw, warto podkreślić, że świeżość produktów nie tylko wpływa na smak potraw, ale również na zdrowotność, co jest ważnym czynnikiem dla świadomych konsumentów. Coraz więcej ludzi zwraca uwagę na pochodzenie żywności, co jednocześnie koresponduje z ich wartościami i stylami życia.

Dodatkowo wsparcie lokalnej gospodarki. Zlecenie lokalnie outsourcingu produkcyjnego surowców dla naszej sieci nie tylko wspierają małe przedsiębiorstwa, ale również podnosi nasze bezpieczeństwo i uniknięcia braków surowców.

Poza tym zaufanie i partnerska współpraca. Wzajemne zaufanie z dostawcami prowadzi do lepszej współpracy, co z kolei przekłada się na korzystne warunki dostaw i ceny. Takie relacje nie tylko dają możliwość wprowadzania innowacji, ale także pomagają w budowaniu marki, która jest odbierana jako etyczna i odpowiedzialna.

Istotna jest również elastyczność i dostosowanie. Możliwość szybkiego dostosowania się do zmieniających się potrzeb rynku i preferencji klientów jest niewątpliwie jednym z kluczowych atutów współpracy z dostawcami. To umożliwia naszej sieci ciągłe dostosowywanie swojego menu do sezonowych produktów, co zwiększa ich atrakcyjność.

Czego oczekuje Pan od dostawców w 2025 roku?

W tym roku, oczekiwania wobec dostawców będą z pewnością zróżnicowane, jednak wymienione tendencje i wymagania są zgodne z rosnącymi potrzebami naszej sieci, gdzie pragniemy nie tylko utrzymać konkurencyjność, ale także wpłynąć na większą świadomość o jakości serwowanych naszych dań.

Sektor gastronomiczny coraz bardziej przywiązuje wagę do zrównoważonych praktyk, co w oznacza poszukiwanie dostawców, którzy stosują ekologiczne materiały, ograniczają odpady i wprowadzają metody produkcji zmniejszające ich ślad węglowy. Taki ruch nie tylko obniża koszty związane z aspektami środowiskowymi, ale także może poprawić wizerunek marki.

Klienci i konsumenci stają się coraz bardziej świadomi i oczekują przejrzystości od swoich dostawców. Oznacza to, że firmy będą musiały dostarczać dokładnych informacji na temat swoich praktyk produkcyjnych i warunków pracy w łańcuchu dostaw, co może przekładać się na większe zaufanie i lojalność konsumentów.

Przemiany technologiczne wymagają od dostawców nieustannego wprowadzania innowacji. To może obejmować zarówno rozwój nowych produktów, jak i usprawnienia procesów które zwiększą ich efektywność i konkurencyjność.

W dynamicznym świecie rynków, zdolność dostawców do szybkiej reakcji na zmieniające się potrzeby klientów oraz niestabilność różnych rynków staje się kluczowa. Obejmuje to zarówno dostosowywanie oferty, jak i terminowych dostaw, co wpływa na ogólną satysfakcję klienta.

W obliczu rosnącej liczby regulacji dotyczących ochrony środowiska i standardów pracy, dostawcy będą musieli dostosować swoje operacje do wymogów prawnych. Firmy będą oczekiwać, że ich partnerzy będą odpowiedzialni za przestrzeganie tych regulacji, co minimalizuje ryzyko prawne i reputacyjne.

Jakość produktów i usług pozostanie priorytetem. Firmy będą w dalszym ciągu poszukiwać partnerów, którzy mogą dostarczyć niezawodne i wysokiej jakości komponenty, co jest kluczowe dla utrzymania konkurencyjności na rynku.

Nowoczesne technologie, takie jak sztuczna inteligencja, będą zyskiwać na znaczeniu w optymalizacji procesów i poprawie efektywności. Firmy będą poszukiwać dostawców, którzy wprowadzają innowacyjne rozwiązania technologiczne, co umożliwi lepszą kontrolę nad łańcuchem dostaw oraz zbieranie cennych danych.

Zrealizowanie tych oczekiwań nie tylko przyniesie korzyści operacyjne, ale także przyczyni się do zbudowania silniejszych relacji partnerskich między przedsiębiorstwami i ich dostawcami. Taka współpraca może doprowadzić do wzajemnych korzyści, dostosowania się do dynamicznych trendów oraz zwiększenia konkurencyjności w zmieniającym się otoczeniu rynkowym.

NACISK NA BUDOWANIE RELACJI

Nasi dostawcy mają świadomość, jak ważna jest elastyczność w dostosowaniu się do naszych potrzeb i szybko reagują na zmieniające się warunki rynkowe – mówi Katarzyny Chmiel, dyrektorka generalna Hoteli Nosalowy.

Jak wygląda obecna współpraca Hoteli Nosalowy Dwór z dostawcami dla branży HoReCa? Czy możecie liczyć na ich wsparcie?

Ostatnie lata pokazały, jak istotna jest dobra współpraca z dostawcami. Mamy wypracowane pewne modele współpracy i z pełnym przekonaniem możemy powiedzieć, że możemy liczyć na wsparcie naszych zaufanych partnerów, co ułatwia nam świadczenie usług na najwyższym poziomie. Kluczowy jest wybór odpowiednich partnerów, którzy mają podobne wartości i mogą sprostać naszym wymaganiom jakościowym. Regularne spotkania oraz otwarta linia komunikacji z dostawcami pozwalają na planowanie wspólnych działań, a także reagowanie na pojawiające się zmiany. Wspólnie z naszymi dostawcami staramy się także wprowadzać innowacje w dziedzinie rozwiązań ekologicznych i nowych technologii, które mają pozytywny wpływ na środowisko. Dzięki dobrej komunikacji, nasi dostawcy doskonale rozumieją, jak ważne są detale w branży hotelarskiej, począwszy od jakości pościeli, a skończywszy na wyjątkowych produktach spożywczych serwowanych w naszych restauracjach. W dynamicznie zmieniającym się świecie, elastyczność jest kluczowa. Nasi dostawcy mają świadomość, jak jest to ważne w dostosowaniu się do naszych potrzeb i szybko reagują na zmieniające się warunki rynkowe. Dobra współpraca z dostawcami to podstawa sukcesu każdego hotelu. Dbamy o to, aby nasza współpraca była transparentna i oparta na zaufaniu. Kładziemy duży nacisk na budowanie długotrwałych relacji.



przypadku górskiego charakteru zarówno produktów, designu, usług – całość tworzy niezapomniane i wyjątkowe wspomnienia dla gości. Pamiętajmy, że dzisiaj reputacja dostawcy jest łatwo weryfikowalna. Analizujemy opinie innych hoteli i branżowe recenzje, aby upewnić się, że wybieramy partnerów, którzy są nie tylko wiarygodni, ale także cieszą się uznaniem w branży. Z pewnością rok 2025 będzie kolejnym rokiem, w którym jednym z kryteriów wyboru dostawców dla hoteli będzie minimalizacja kosztów.

Jak będzie rozwijał się rynek dostawców dla HoReCa w tym roku? Czego się spodziewacie?

Rok 2025 może przynieść wiele zmian i innowacji na rynku dostawców dla branży HoReCa. Dla tak dużych hoteli jakimi jesteśmy, dynamiczny rozwój i adaptacja do nowych realiów są szczególnie ważne. Co staje się istotne? Po pierwsze: zrównoważony rozwój i ekologia, co wynika ze wzrostu świadomości ekologicznej wśród naszych gości z jednej strony, a także coraz większej liczby regulacji, dotyczących ochrony środowiska, co wymusza na nas i naszych dostawcach wprowadzania bardziej zrównoważonych praktyk. Hotele i restauracje będą oczekiwać dostarczania produktów i usług, które są przyjazne dla środowiska, takie jak opakowania biodegradowalne, lokalne produkty i ekologiczne środki czystości.

Po drugie: digitalizacja i automatyzacja – technologia będzie odgrywać coraz większą rolę w branży HoReCa. Dostawcy będą inwestować w systemy automatyzacji, które usprawnią procesy zamówień, magazynowania i dostaw. Digitalizacja umożliwi lepsze zarządzanie zasobami, optymalizację kosztów oraz zwiększenie efektywności operacyjnej – co jest bardzo ważne dla takich obiektów jak Hotele Nosalowy.

Po trzecie i jednocześnie bardzo trudne w odniesieniu do automatyzacji to personalizacja usług, zgodna z oczekiwaniami gości. Współpraca z dostawcami, którzy oferują spersonalizowane rozwiązania, pozwoli na lepsze spełnianie oczekiwań gości indywidualnych i także segmentu MICE. Istotnym elementem rozwoju w 2025 będzie oczywiście innowacyjność zarówno produktów jak i usług w ofercie dostawców. Nowe technologie, sztuczna inteligencja (AI) czy druk 3D, znajdą zastosowanie w branży HoReCa. Dostawcy coraz szybciej będą oferować produkty i usługi, które zwiększą efektywność operacyjną oraz poprawią doświadczenia gości.

Czy aktualna sytuacja związana z rosnącymi kosztami wpływa na weryfikację partnerów? Czy kryteria przy wyborze dostawców uległy zmianie? W jaki sposób?

W obliczu rosnących kosztów w prowadzeniu działalności hotelarskiej, szczególnie obiektów z segmentu premium, kluczową kwestią jest utrzymanie jakości przy najlepszej cenie. Szukamy partnerów, którzy oferują konkurencyjne ceny, ale bez kompromisów co do jakości. Weryfikujemy ceny nie tylko produktów, ale i usług dostawczych, aby zminimalizować koszty operacyjne. Nie bez znaczenia jest także podkreślanie lokalności – bliskość dostawców jest teraz ważniejsze niż kiedykolwiek indziej. Lokalni dostawcy redukują koszty transportu i ryzyko opóźnień. Ponadto wspieranie lokalnej gospodarki to możliwość podkreślenia wyjątkowości miejsca – w naszym

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ KLUCZOWYM CZYNNIKIEM

Hotele i restauracje coraz częściej wymagają od dostawców działań na rzecz ograniczenia śladu węglowego, stosowania opakowań ekologicznych oraz większej przejrzystości w zakresie ESG – mówi Martyna Dmoch, Purchasing Manager Poland & Germany Louvre Hotels Group.

Jak wygląda obecna współpraca LHG z dostawcami dla branży HoReCa? Czy można liczyć na ich wsparcie oraz elastyczność we współpracy?

Louvre Hotels Group od lat buduje trwałe i partnerskie relacje z dostawcami w branży HoReCa. Pomimo wielu dynamicznych zmian rynkowych, jak zawsze mogliśmy liczyć na ich wsparcie i elastyczność, szczególnie w kluczowych obszarach, takich jak usługi sprzątania, prania oraz dostawy artykułów spożywczych i napojów do naszej sieci. Elastyczność i zdolność dostosowania się do zmieniających się warunków rynkowych oraz postępującej cyfryzacji są dziś niezbędne – zarówno w kontekście zapewnienia ciągłości operacyjnej hoteli, jak i rosnącej roli działań zakupów, który w obliczu rosnących kosztów nabiera strategicznego znaczenia nie tylko w Louvre Hotels Group, ale w całej branży.

Czy aktualna sytuacja związana z rosnącymi kosztami wpływa na weryfikację partnerów? Czy kryteria przy wyborze dostawców uległy zmianie? W jaki sposób?

Tak, rosnące koszty operacyjne oraz dynamicznie zmieniające się warunki rynkowe znacząco wpłynęły na sposób weryfikacji dostawców oraz kryteria ich wyboru. Coraz częściej podchodzimy do tego procesu strategicznie, wykorzystując cyfrowe platformy przetargowe, które pozwalają na bardziej efektywną i przejrzystą selekcję partnerów biznesowych.

Procesy RFI (Request for Information) odgrywają kluczową rolę w weryfikacji dostawców, umożliwiając analizę ich kompetencji, poziomu cyfryzacji, zdolności operacyjnej oraz gotowości do integracji z naszymi systemami, takimi jak na przykład systemy EDI pod Marketplace. Dostawcy, którzy nie spełnią tych wymagań lub wypadną niewiarygodnie na etapie RFI, mogą nie zakwalifikować się do kolejnych etapów przetargów RFP (Request for Proposal), gdzie kluczowym kryterium oceny są warunki komercyjne. Warto podkreślić, że mimo iż cyfrowe platformy przetargowe stały się standardem, nadal spotykamy dostawców, którzy podchodzą do nich z rezerwą, co może prowadzić do utraty



konkurencyjności oraz ograniczenia możliwości współpracy.

Co więcej, przy weryfikacji partnerów kluczowe znaczenie ma nie tylko konkurencyjność cenowa, ale także stabilność finansowa, która pozwala ocenić potencjalne ryzyko niewypłacalności i zapewnić ciągłość dostaw. Rosnące znaczenie mają standardy ESG, obejmujące przestrzeganie przepisów prawa pracy, warunki zatrudnienia oraz certyfikaty jakościowe i środowiskowe, które coraz częściej decydują o długoterminowym partnerstwie i pozycji dostawców na rynku.

Jak będzie rozwijał się rynek dostawców dla HoReCa w 2025 roku? Czego się spodziewacie?

W 2025 roku rynek dostawców dla branży HoReCa będzie kształtowany przez cyfryzację procesów, konsolidację rynku oraz rosnące wymagania w zakresie ESG. Firmy będą oczekiwać większej elastyczności operacyjnej i innowacyjnych rozwiązań technologicznych, które pomogą w optymalizacji zarządzania łańcuchem dostaw.

Przewidujemy, że nastąpi dalsza konsolidacja rynku – mniejsi dostawcy będą łączyć siły z większymi graczami lub specjalizować się w niszowych segmentach. Coraz większą rolę odgrywać będą kompleksowe rozwiązania, takie jak integracja dostaw z usługami doradczymi czy technologicznymi, co pozwoli dostawcom wyróżnić się na tle konkurencji.

Zrównoważony rozwój stanie się kluczowym czynnikiem współpracy. Hotele i restauracje coraz częściej wymagają od dostawców działań na rzecz ograniczenia śladu węglowego, stosowania opakowań ekologicznych oraz większej przejrzystości w zakresie ESG. Ocena firm przez organizacje takie jak EcoVadis będzie odgrywać coraz większą rolę, a dostawcy spełniający wysokie standardy zrównoważonego rozwoju zyskają przewagę konkurencyjną.

Podsumowując, dostawcy inwestujący w cyfryzację, elastyczność operacyjną i strategię ESG, potwierdzoną np. certyfikacją, będą lepiej przygotowani na nadchodzące zmiany oraz bardziej atrakcyjni dla firm poszukujących długoterminowych partnerstw.

ROSNĄCY POPYT NA TECHNOLOGIE

W najbliższym roku przewidujemy dalszą automatyzację procesów, która znacząco wpłynie na naszą efektywność. Dostawcy coraz częściej inwestują w rozwiązania e-commerce oraz narzędzia umożliwiające automatyzację zamówień i monitorowanie jakości dostarczanych produktów – mówi Marcin Sadło, członek zarządu ds. kontrolingu Zdrojowa Hotels.

Jak wygląda obecna współpraca Zdrojowa Hotels z dostawcami dla branży HoReCa? Czy można liczyć na ich wsparcie oraz elastyczność we współpracy?

Jako Zdrojowa Hotels współpracujemy z dostawcami, którzy stanowią dla nas nie tylko źródło wysokiej jakości produktów i usług, ale przede wszystkim są strategicznymi partnerami w dynamicznie zmieniającym się środowisku HoReCa. Obecnie kładziemy duży nacisk na budowanie długoterminowych relacji opartych na wzajemnym zaufaniu oraz otwartości na innowacje. Dostawcy, na których postawiliśmy wykazują się dużą elastycznością – zarówno w kwestii szybkiego reagowania na nagłe zmiany popytu, jak i adaptacji do specyficznych potrzeb naszych gości. Regularne spotkania oraz wspólne projekty pozwalają na bieżąco optymalizować procesy logistyczne, a także wprowadzać innowacyjne rozwiązania technologiczne, które poprawiają efektywność naszą, oraz naszych kontrahentów. Dzięki temu mamy pewność, że możemy liczyć na ich pełne wsparcie nie tylko w standardowych warunkach, ale również w sytuacjach nietypowych czy podczas sezonowych wzrostów zapotrzebowania.

Czy aktualna sytuacja związana z rosnącymi kosztami wpływa na weryfikację partnerów? Czy kryteria przy wyborze dostawców uległy zmianie? W jaki sposób?

Rosnące koszty operacyjne oraz zmienne warunki rynkowe wymuszają na nas nieustanną analizę i optymalizację współpracy z dostawcami. W odpowiedzi na te wyzwania stale dokonujemy kompleksowej rewizji kryteriów wyboru partnerów. Obecnie, poza dotychczasowymi standardami dotyczącymi jakości oferowanych produktów i terminowości realizacji zamówień, przywiązujemy szczególną wagę do efektywności kosztowej oraz transparentności w obszarze rozliczeń. Weryfikujemy także zdolność dostawców do szybkiej adaptacji do nowych warunków – na przykład poprzez inwestycje w technologie zarządzania łańcuchem dostaw. Partnerzy, którzy są w stanie zaoferować korzystne warunki finansowe przy jednoczesnym utrzymaniu wysokiego poziomu obsługi, zyskują u nas szczególne uznanie.

Z D R O J O W A
INVEST & HOTELS

Takie podejście pozwala nam nie tylko na bieżąco kontrolować wydatki, ale również budować trwałe i jednocześnie elastyczne relacje, które są niezbędne w obliczu zmieniającej się rzeczywistości gospodarczej.

Jak będzie rozwijał się rynek dostawców dla HoReCa w 2025 roku? Czego się spodziewacie?

Rynek dostawców w branży HoReCa z pewnością nadal będzie się dynamicznie rozwijał, choć nie obędzie się bez wyzwań i trudności. W najbliższym roku przewidujemy dalszą automatyzację procesów, która znacząco wpłynie na naszą efektywność. Dostawcy coraz częściej inwestują w rozwiązania e-commerce oraz narzędzia umożliwiające automatyzację zamówień i monitorowanie jakości dostarczanych produktów. W efekcie obserwujemy rosnący popyt na technologie, które umożliwiają szybsze reagowanie na zmiany oraz lepsze zarządzanie ryzykiem. Z perspektywy Zdrojowa Hotels, kluczowym elementem będzie ścisła współpraca z partnerami gotowymi na wdrażanie innowacyjnych rozwiązań. Widzimy także tendencję do konsolidacji rynku – większe firmy oraz silni dostawcy, którzy potrafią zaoferować kompleksowe wsparcie. W naszej ocenie elastyczność i indywidualne podejście pozostaną ważnymi kryteriami, ponieważ sektor HoReCa wymaga szybkiego dostosowania się do zmieniających się preferencji konsumentów oraz sezonowych wahań popytu. Spodziewamy się, że w nadchodzącym roku pojawią się także nowe modele współpracy, oparte na wspólnych inwestycjach oraz partnerstwach strategicznych, które pozwolą na lepsze zarządzanie kosztami oraz ryzykiem. Takie podejście, w połączeniu z ciągłą optymalizacją procesów, umożliwi nam utrzymanie konkurencyjności i wysokiej jakości obsługi naszych klientów.

Reasumując, nasza współpraca z dostawcami opiera się na partnerskich relacjach i wzajemnym wsparciu, co jest szczególnie istotne w czasach rosnących kosztów i niepewności rynkowej. Weryfikacja partnerów odbywa się w sposób ciągły, według rygorystycznych kryteriów, co pozwala nam nie tylko kontrolować koszty, ale również inwestować w długoterminowej perspektywie.

ŻYWNOSĆ ROŚLINNA NA FALI

W 2023 roku wartość detalicznego rynku branży żywności roślinnej (z wyłączeniem HoReCa, sklepów specjalistycznych i e-commerce) wyniosła 1,08 miliarda złotych. Jeżeli uwzględni się sprzedaż w kanałach HoReCa, e-commerce oraz sklepach specjalistycznych, opierając się na deklaracjach części producentów zrzeszonych w Polskim Związku Producentów Żywności Roslinnej, wartość całego rynku Plant-Based Food w Polsce wzrasta do 1,465 miliarda złotych w 2023 roku.

ŹRÓDŁO: RAPORT BRANŻA ŻYWNOSCI ROŚLINNEJ W POLSCE 2024 – DANE, SZANSE I WYZWANIA
POLSKI ZWIĄZEK PRODUCENTÓW ŻYWNOSCI ROŚLINNEJ

W ciągu dwóch ostatnich lat wartość polskiego rynku żywności roślinnej wzrosła o 19,0% (dane: NielsenIQ – porównanie rocznych okresów lipiec 2021 – czerwiec 2022 – lipiec 2023 – czerwiec 2024). W tym samym czasie konsumpcja gospodarstw domowych wzrosła o 23,8% (Biuletyn Statystyczny GUS nr 8/2024). Te dane mogłyby sugerować, że rynek żywności roślinnej rozwija się wolniej niż konsumpcja gospodarstw domowych. Tak rzeczywiście było w tym krótkim okresie, w którym nastąpiła naturalna korekta tempa wzrostu. Wcześniejsze lata charakteryzowały się niezwykle dynamicznym rozwojem, co skłoniło wielu producentów do spróbowania swych sił na rynku żywności roślinnej. W post pandemicznych latach 2022 i 2023 rynek został zweryfikowany,

w efekcie czego wielu graczy zrezygnowało z zaangażowania w kategorię roślinną, a branża znacząco się skonsolidowała. Mimo tego przestrzeń do rozwoju rynku żywności roślinnej pozostaje częściowo niezagospodarowana, szczególnie gdy spojrzeć na sprzedaż. Zgodnie z danymi NielsenIQ wartość całego rynku spożywczego w Polsce w 2023 roku wyniosła 200,5 miliarda złotych, zatem wartość 1,08 miliarda złotych dla rynku żywności roślinnej stanowi nieco ponad 0,5% polskiego koszyka spożywczego.

Sukces napojów roślinnych

Dominującą pozycję w sprzedaży branży żywności roślinnej w Polsce zajmują alternatywy dla mleka. Spośród wszystkich roślinnych kategorii, to właśnie napoje roślinne, odniosły w Polsce największy sukces.

Obecnie stanowią już niemal połowę wartości sprzedaży detalicznej całej branży. Według danych NielsenIQ w ostatnim roku (od lipca 2023 do czerwca 2024) stanowiły one 45,4% wartości sprzedaży detalicznej całej branży. Roczna wartość alternatyw dla mleka zbliża się do 0,5 miliarda złotych (w analizowanym okresie 2023 – 497,5 miliona złotych). W ciągu dwóch ostatnich lat (lipiec 2021 – czerwiec 2022 vs lipiec 2023 – czerwiec 2024) zgodnie z danymi NielsenIQ wzrost tej kategorii wyniósł 39,0%. Jaki jest sekret ich wciąż wzrastającej popularności? Dlaczego akurat ta kategoria okazała się odporna na spadki, jakich doświadczyły inne produkty roślinne? Napoje roślinne to kategoria bardzo dobrze osadzona w świadomości konsumentów. Jest widoczna zarówno na półkach sklepowych, jak i w HoReCe. Kawa „na roślinnym”

zajęła stałe miejsce w ofercie sieciowych kawiarni. Dzięki temu konsumenci mają szansę zapoznać się z tym produktem w wygodny sposób, bez ponoszenia ryzyka w postaci zakupu od razu całego opakowania. Roślinne alternatywy dla mleka coraz częściej dzielą przestrzeń z mlekiem odzwierzęcym, co ułatwia konsumentom porównywanie produktów i dokonywanie wyboru. Takie działanie nie jest oczywiste w przypadku innych kategorii ujętych w definicji, jak choćby alternatyw dla mięsa i wędlin. Napoje roślinne odpowiadają na potrzeby osób, które dobrowolnie lub z konieczności wykluczają laktozę ze swojej diety. Nietolerancja laktozy u dorosłych zwiększa się wraz z wiekiem. Szacuje się, że około 65% populacji (dane: Lactose Intolerance by Country – World Population by Country, 2024) odczuwa skutki takiej nietolerancji. W Polsce

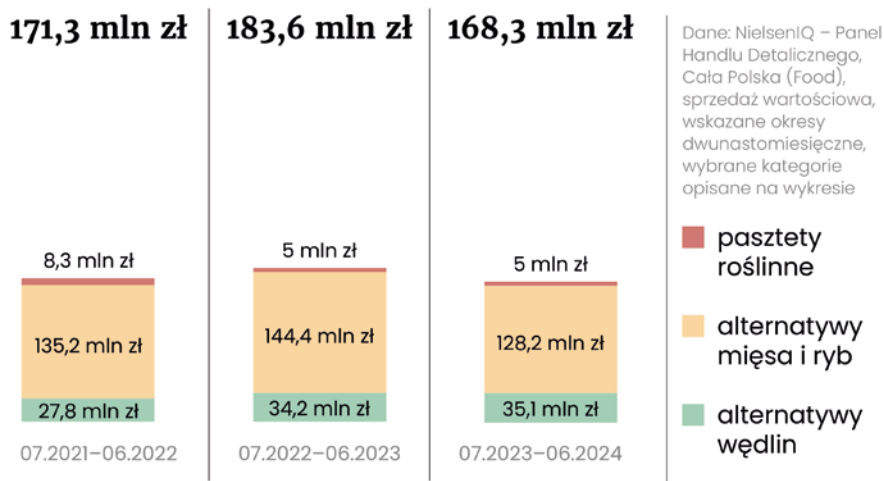
odsetek ten wynosi około 43% i jest jednym z wyższych wyników w Europie. Różnorodność w ramach kategorii sprawia, że każdy konsument może znaleźć napój dopasowany do swoich preferencji smakowych i sytuacji. Przykładowo, mleko owsiane jest postrzegane jako dobrze komponujące się z typowymi śniadaniowymi daniami. Ze statystyk Google wynika, że mleko owsiane jest zdecydowanym liderem wzrostu kosztem mleka sojowego i migdałowego.

Polski rynek żywności roślinnej na tle rynku europejskiego

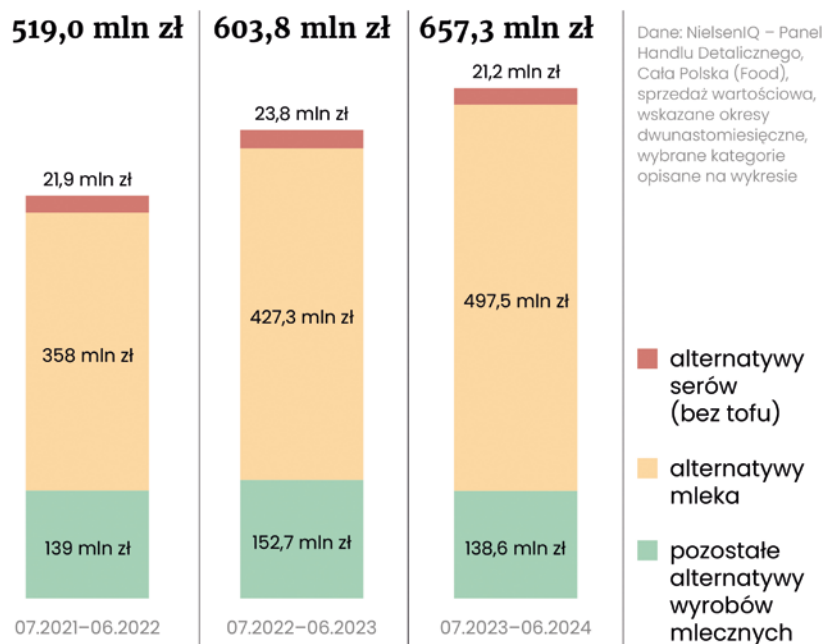
Kluczowe jednak jest pytanie: „Jakie są perspektywy stojące przed branżą?”. W tym miejscu warto przyrzeć się rynkowi żywności roślinnej w innych europejskich krajach, co umożliwia raport GFI (The Good Food Institute) z roku 2022 (na chwilę obecną nie ma dostępnych analogicznych raportów z późniejszych lat).

Raport GFI zawiera zestawienie wartości rynku żywności roślinnej 12 gospodarek należących do UE za rok 2022. Porównując dane w obrębie krajów europejskich warto mieć na uwadze ich zróżnicowanie pod względem nie tylko poziomu rozwoju gospodarczego i zamożności, ale również tradycji kulinarnych i uwarunkowań społeczno-kulturowych. Rynek polski z rocznymi wydatkami rzędu 4,23 euro na osobę dalece odbiega od kwot wydawanych na żywność roślinną w przez Danię, Niemczech, Holandii, Szwecji, Austrii i Belgii, czyli w najbogatszych gospodarkach Europy. W wymienionych krajach średnie roczne spożycie żywności roślinnej na osobę (20,85 EUR) jest blisko pięciokrotnie wyższe niż w Polsce. W tych krajach dieta roślinna zyskuje na popularności przede wszystkim dzięki rosnącej świadomości ekologicznej, zdrowotnej i etycznej.

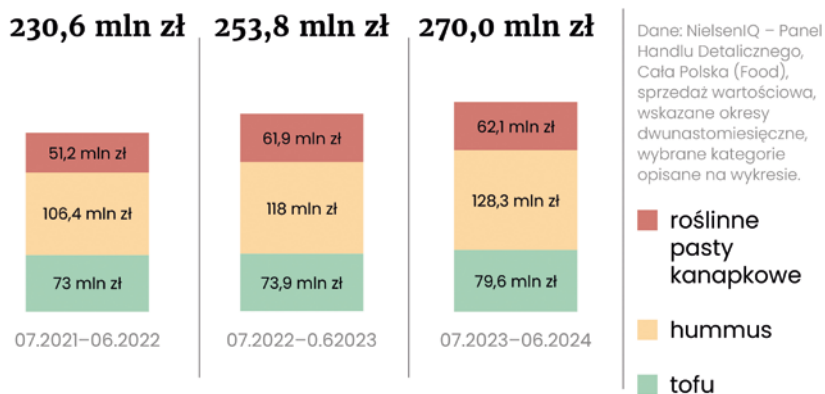
Wartość rynku roślinnych alternatyw mięsa i wędlin (2021–2024)



Wartość rynku roślinnych alternatyw produktów nabiałowych (2021–2024)

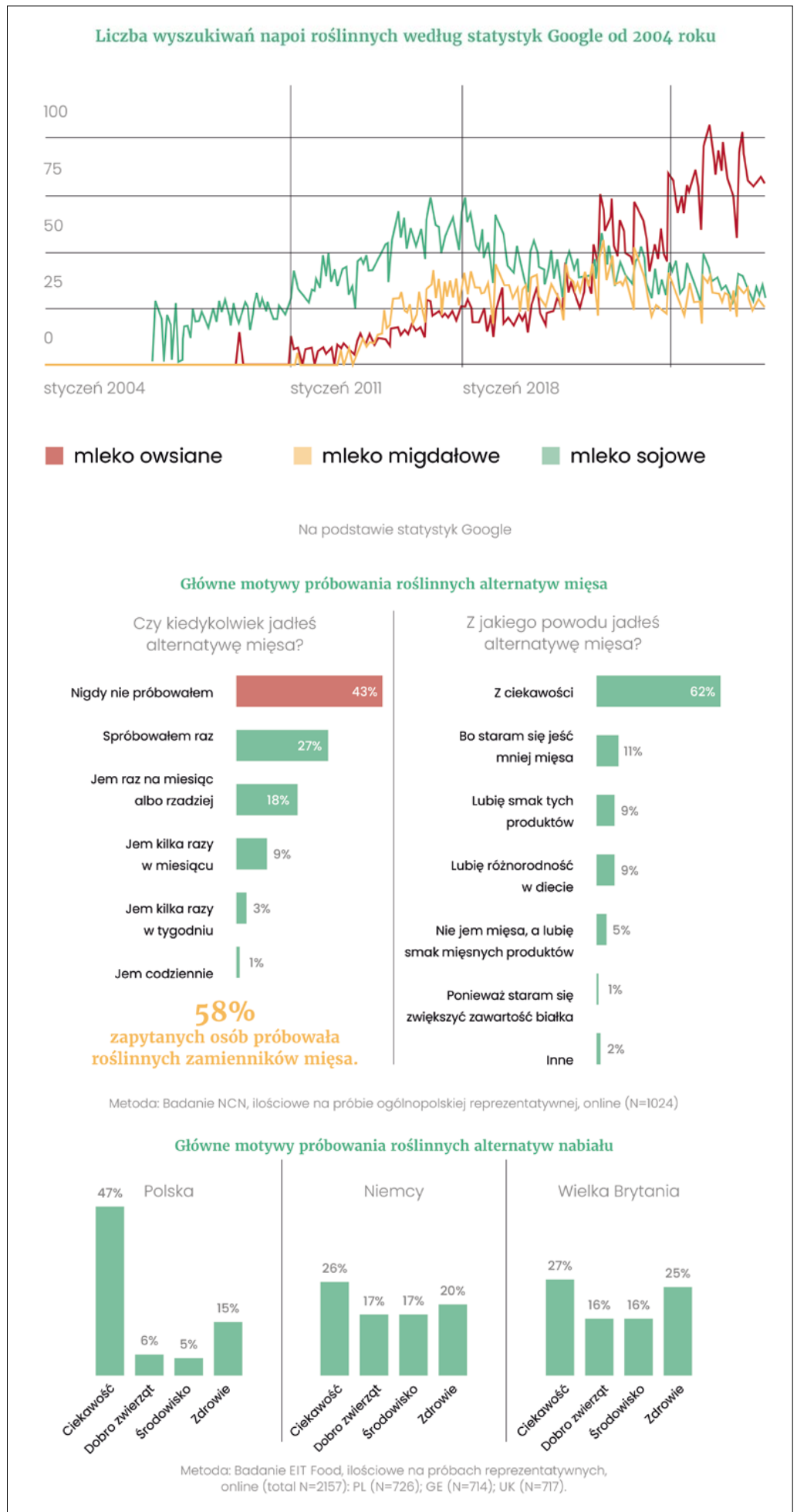


Wartość rynku tofu, hummusu i roślinnych pasty kanapkowych (2021–2024)

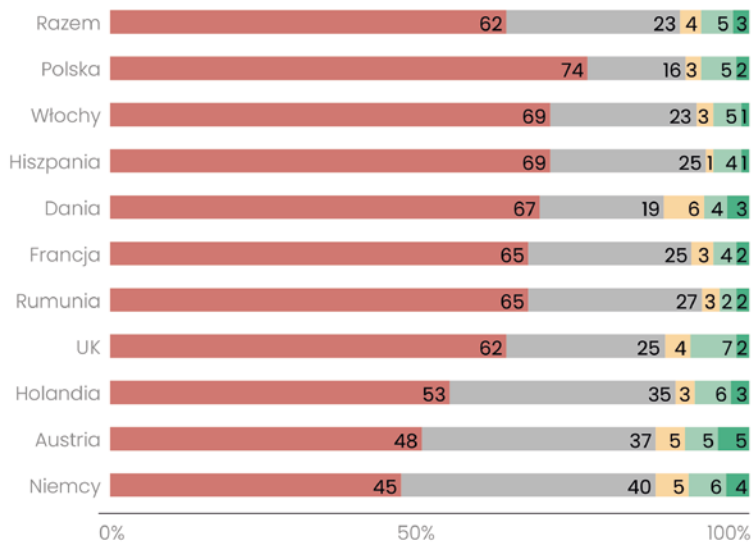


Według raportu „Evolving appetites: an in-depth look at European attitudes towards plant-based eating” opracowanego w 2023 roku przez Smart Protein Project, obserwuje się tam najwyższy odsetek fleksitarian, czyli osób, które dążą do ograniczania spożycia mięsa. Tamtejsze rządy wprowadzają i finansują liczne inicjatywy na rzecz rozwoju innowacyjności i zwiększania dostępności żywności roślinnej. Takie działania powodują, że rynek produktów tego typu jest na Zachodzie o wiele bardziej rozwinięty niż w Polsce.

Pod względem konsumpcji mamy szansę dogonić liderów rynku roślinnego w perspektywie kilkunastu lat. Uzależnione jest to jednak od zaadresowania systemowych i rynkowych barier rozwoju, bez których proces popularyzacji żywności roślinnej zajmie o wiele więcej czasu. Póki co mamy szansę zbliżyć się do poziomu rozwoju rynku żywności roślinnej w takich gospodarkach jak Hiszpania, Portugalia, Włochy czy Francja. W tych czterech państwach średnie roczne wydatki na żywność wynoszą 8,86 euro na osobę – wciąż ponad dwukrotnie więcej niż w Polsce. Dlaczego jednak nie aż tyle co we wcześniejszych wspomnianych krajach? Wpływ na rozwój branży roślinnej mają tradycje kulinarne Hiszpanów, Portugalczyków, Włochów i Francuzów, w których produkty mięsne i rybne wciąż odgrywają znaczącą rolę. Z drugiej strony, dieta śródziemnomorska obejmuje też wiele składników pochodzenia roślinnego, co można wykorzystać w procesie adaptacji konsumentów do nowego sposobu odżywiania. Spośród członków UE uwzględnionych w raporcie GFI wskaźnik wartości spożycia per capita niższy niż w Polsce ma jedynie Rumunia (1,76 EUR). Należy jednak wspomnieć, że odnotowano tam szybszy wzrost dynamiki sprzedaży produktów



Modele odżywiania według kraju (w %)



Pytanie:
Która z poniższych kategorii najlepiej opisuje Twój obecny styl życia dietetycznego? | Wybór pojedynczy

Próba:
Łącznie N=7500; Austria N=750; Dania N=750; Francja N=750; Niemcy N=750; Włochy N=750; Holandia N=750; Polska N=750; Rumunia N=750; Hiszpania N=750; Wielka Brytania N=750.

Mięsożerny

Często jem mięso (takie jak wołowina, wieprzowina, kurczak, indyk, ryby i/lub owoce morza).

Fleksytariański

Czasami jem mięso, ale staram się zmniejszać jego spożycie i często wybieram posiłki na bazie roślin.

Pesketariański

Jem ryby i/lub owoce morza, ale nie inne rodzaje mięsa.

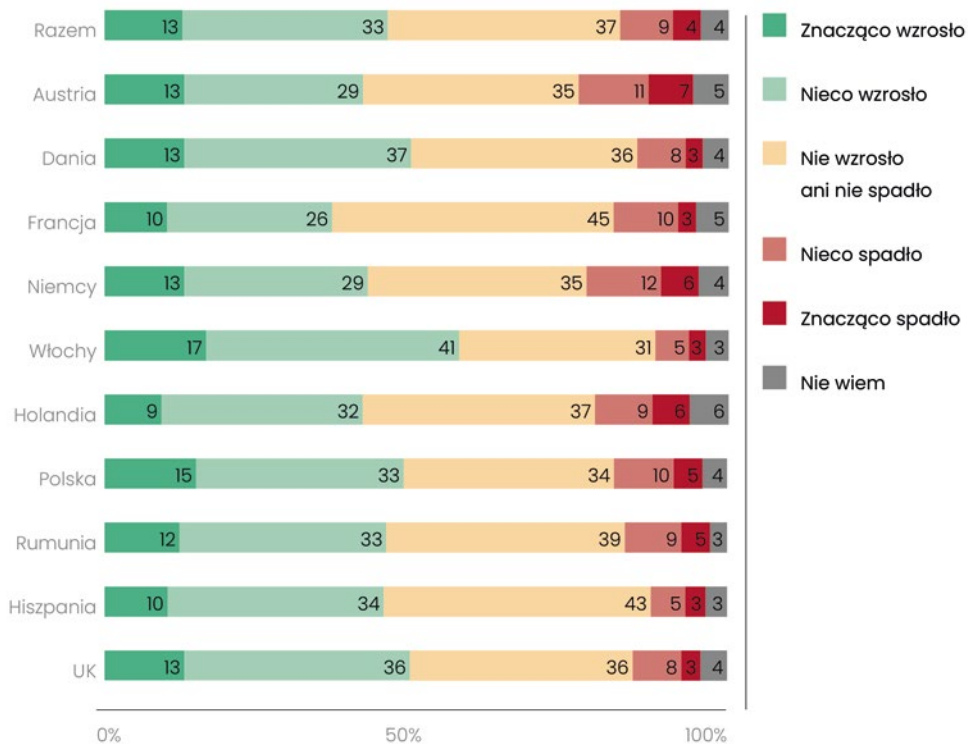
Wegetariański

Nie jem mięsa i ryb, ale mogę jeść jajka i/lub produkty mleczne.

Wegański

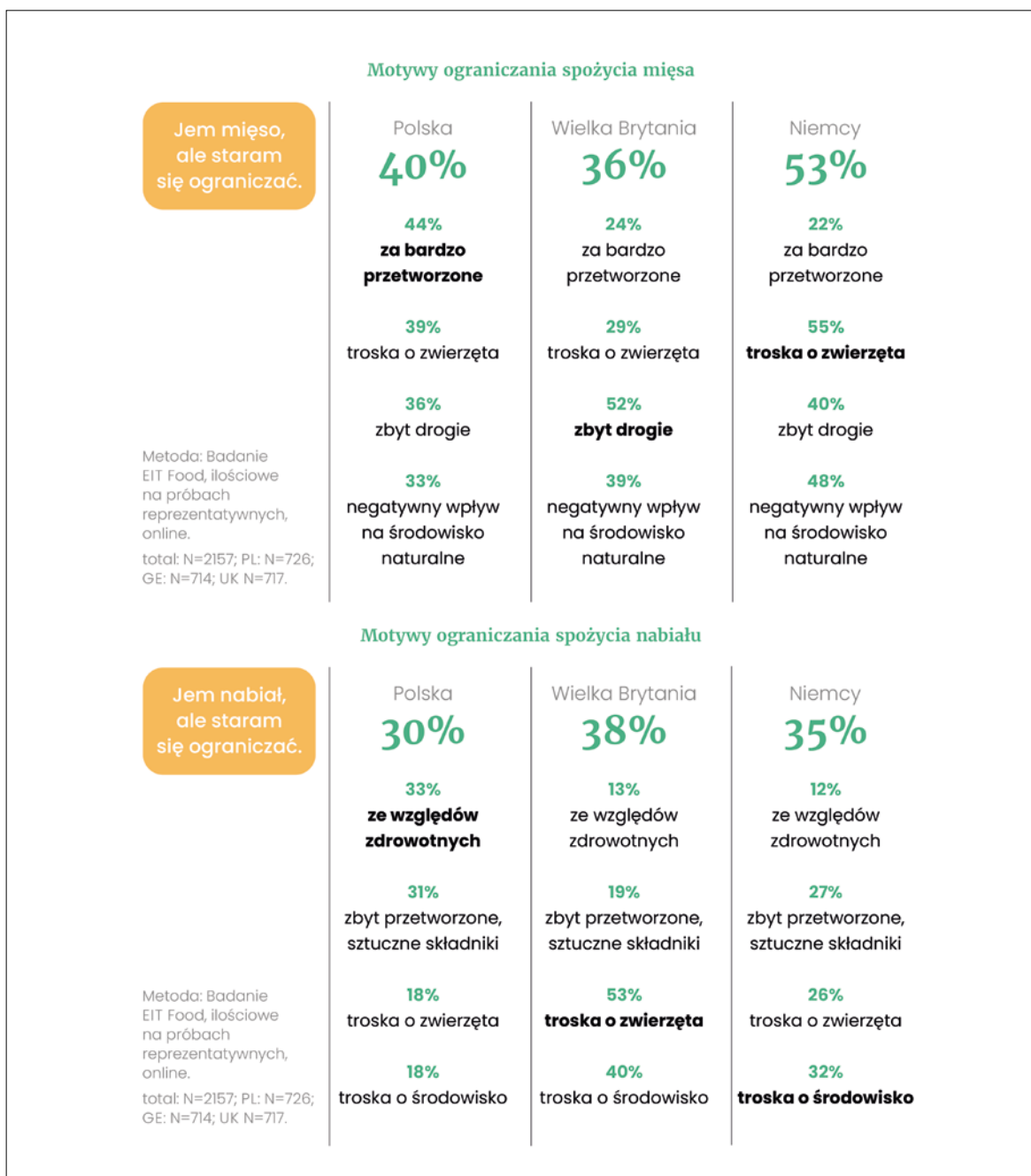
Nie jem mięsa, ryb, jajek, produktów mlecznych ani innych składników pochodzenia zwierzęcego.

Zaufanie do roślinnych alternatyw (%)



Pytanie:

Kiedy myślisz o swojej ogólnej wiedzy i doświadczeniu z roślinnymi alternatywami mięsa i nabiału, czy Twoje obecne zaufanie wzrosło czy zmalało w porównaniu do trzech lat temu? | Wybór pojedynczy



roślinnych niż u nas. Europa Środkowo-Wschodnia, w tym kraje takie jak Polska, Czechy, Węgry czy Słowacja, wciąż trzyma się tradycyjnych, mięsnych potraw. Przejście na dietę z większym udziałem roślin postępuje w naszym regionie nieco wolniej niż na Zachodzie. Polski rynek żywności roślinnej nie jest wewnętrznie jednorodny. Widoczna jest dysproporcja w zakresie dostępności roślinnych produktów między dużymi miastami a prowincją. W metropoliach kuchnia roślinna rozwija się dynamicznie – przykładowo,

Warszawa w ostatnich latach często trafiała do pierwszej dziesiątki najbardziej roślinnych miast świata w Happy Cow. W mieście tym działa 47 w pełni roślinnych restauracji. Tymczasem na obszarach większych i w mniejszych miastach tempo tych zmian jest znacznie wolniejsze, choć pojawiają się inicjatywy sieci.

Ograniczamy konsumpcję produktów odzwierzęcych

To już utrwalony trend, który od kilku lat zmienia nawyki

żywności Polaków i Polek. Od 2019 roku odsetek mieszkańców naszego kraju deklarujących ograniczenie mięsa utrzymuje się w okolicach 40% (w badaniu RoślinnieJemy z 2019 roku wynosił on 38.5%). Według badań prowadzonych pod przewodnictwem prof. Dominiki Maison dla EIT Food w 2024 roku nieco mniej, bo 30% mieszkańców Polski ogranicza spożycie produktów nabiałowych. Te dane pokazują olbrzymi potencjał rozwoju dla roślinnych produktów, o ile uda im się skutecznie

spełniać rolę alternatyw. Nie jest to wcale oczywiste, biorąc pod uwagę liczne bariery kategorii takie jak wysokie ceny tych produktów czy też niski poziom wiedzy konsumentów na ich temat.

Branża z całą pewnością się rozwija. Warto też wspomnieć o oddzieleniu kategorii roślinnej w PKD. Następuje raczej demokratyzacja produktów roślinnych w opinii publicznej i regulacjach.

MIĘDZYNARODOWE TARGI ROZWIĄZAŃ DLA BRANŻY HORECA

11 – 13 MARCA 2025

Międzynarodowe Targi Rozwiązań dla Branży HoReCa EuroGastro 2025 odbędą się w dniach 11-13 marca 2025 roku w Ptak Warsaw Expo. To kluczowe wydarzenie dla profesjonalistów z sektora gastronomii i hotelarstwa, oferujące możliwość poznania najnowszych trendów, innowacyjnych rozwiązań oraz technologii wspierających rozwój branży.

Podczas targów uczestnicy będą mieli okazję nawiązać wartościowe kontakty biznesowe, a także wziąć udział w licznych konferencjach, warsztatach i panelach dyskusyjnych. Wydarzenia te skupią się na praktycznych aspektach prowadzenia działalności w sektorze HoReCa, dostarczając cennych wskazówek i inspiracji do dalszego rozwoju.

EuroGastro to także doskonała okazja do zapoznania się z ofertą wiodących producentów i dystrybutorów wyposażenia gastronomicznego, produktów spożywczych oraz usług dedykowanych branży. Wystawcy zaprezentują najnowsze produkty i rozwiązania które mogą znacząco wpłynąć na efektywność i jakość świadczonych usług w gastronomii i hotelarstwie.

Udział w EuroGastro 2025 to nie tylko możliwość zdobycia wiedzy i nawiązania kontaktów, ale także szansa na poznanie innowacji, które kształtują przyszłość branży HoReCa. Rejestracja na wydarzenie jest już otwarta, a więcej informacji na temat programu oraz listy wystawców można znaleźć na oficjalnej stronie targów.

Nie przegap tej wyjątkowej okazji do rozwoju i wzmocnienia swojej pozycji w dynamicznie zmieniającym się świecie gastronomii i hotelarstwa.

EURO GAS TR

28. edycja

ZAREJESTRUJ SIĘ



PATRONI I PARTNERZY



BRANŻA MEBLARSKA POD PRESJĄ

Spadek wyników finansowych, znacząca redukcja zatrudnienia oraz rosnące koszty energii i surowca, to tylko jedne z wielu wyzwań, z jakimi od kilku lat mierzy się branża meblarska w Polsce. W obliczu trudnych warunków gospodarczych sektor produkcji mebli boryka się z narastającym zadłużeniem, co negatywnie wpływa na stabilność finansową wielu firm. Z danych z Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor oraz bazy BIK wynika, że zaległe zobowiązania w tej branży wyniosły na koniec sierpnia 325 mln zł. Średnie przeciętne zadłużenie na firmę wynosi 115 tys. zł. Sytuacja nie wygląda optymistycznie również w przypadku sprzedawców hurtowych mebli.

ŹRÓDŁO: BIG INFOMONITOR

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego wartość produkcji sprzedanej mebli w pierwszej połowie 2024 roku wyniosła 28,4 mld zł, co oznacza spadek o 5 proc. w porównaniu z analogicznym okresem w 2023 roku (29,9 mld zł)¹. Natomiast z danych Departamentu Analiz Ekonomicznych PKO Banku Polskiego opublikowanych w raporcie „Branża meblarska. Pozycja międzynarodowa polskich producentów i prognozy rozwoju rynku do 2027” wynika, że w 2022 Polska była 3. największym eksporterem mebli na świecie z udziałem na poziomie 5,4 procent².

Lepszemu zrozumieniu sytuacji producentów mebli mogą posłużyć również dane firmy Dun & Bradstreet, które wykazują, że w poprzednim roku w branży zawieszono działalność blisko 1,9 tys. firm, co stanowi wzrost o 4,4 proc. r/r. Z kolei w pierwszej połowie 2024 roku zawieszono

działalność kolejny 1 tys. firm. Jeśli tendencja się utrzyma, to na koniec grudnia można spodziewać się ponad 2 tys. zawieszonych działalności w sektorze meblarskim.

– Po okresie dużych wzrostów sprzedaży w czasie pandemii, branża mierzy się obecnie ze znaczącymi trudnościami. Przede wszystkim Polacy odbudowują oszczędności osłabione przez inflację, a z drugiej strony słaba kondycja gospodarki Niemiec, głównego rynku zbytu, dodatkowo obniża popyt. Wzrost kosztów produkcji, w tym drogie surowce drzewne oraz płyty MDF oraz wysokie ceny energii i paliw, pogłębiają problemy firm, dotykając nawet te, które dotychczas były solidnymi płatnikami. Ponadto dochodzi rosnąca obecność wyrobów z Chin na unijnym rynku. Czynnikiem ten we wcześniejszych latach w dużym stopniu neutralizowała zazwyczaj niska jakość chińskich produktów, ustępująca polskiemu meblom pozwalała

konkurować z tańszymi chińskimi produktami. Jednak obecnie konsumenci na zachodzie Europy – podobnie jak w Polsce – ulegają coraz silniejszej pokusie obniżenia kosztów zakupu za cenę jakości, co wynika z gorszej koniunktury gospodarczej w części krajów UE w II kw. 2024, w tym w Niemczech (-0,1 proc. kdk) – podkreśla dr hab. Waldemar Rogowski, główny analityk BIG InfoMonitor.

Branża meblarska pod kreską

W ciągu ostatniego roku kwota zaległego zadłużenia producentów mebli wzrosła o ponad 52 mln zł do 325 mln zł, co stanowi przyrost o 19 proc. r/r. Dla przedsiębiorców z branży jest to niepokojący sygnał, wskazujący na coraz większe trudności w utrzymaniu płynności finansowej. Co więcej, największy wzrost przeterminowanego zadłużenia odnotowali producenci wyposażenia biur i sklepów. W tym przypadku w porównaniu do ubiegłego roku

zadłużenie wzrosło o 40 proc., osiągając na koniec sierpnia 116,5 mln zł. Z kolei dwa lata temu dług wynosił 66,5 mln zł, co oznacza wyraźną tendencję wzrostową w ostatnich dwóch latach.

Sytuacja ta może być związana m.in. z rosnącymi kosztami energii, które znacząco wpływają na bieżącą działalność. Co istotne, wielu producentów mebli, którzy dotychczas notowali stabilne przychody, staje przed poważnymi wyzwaniami, jakimi są redukcja zatrudnienia oraz cięcie kosztów operacyjnych. Warto zaznaczyć, że tylko w okresie od kwietnia 2022 do grudnia 2023 w branży meblarskiej zniknęło aż 18 tys. etatów³. Jest to niemal tyle samo, ile wakatów na stanowiska nauczycielskie w polskich szkołach państwowych w sierpniu 2024 roku⁴.

Hurtowi sprzedawcy na minusie

Kondycja finansowa nie wygląda optymistycznie również



Saldo zadłużenia w branży meblarskiej w latach 2022-2024



Źródło: Rejestr Dłużników BIG InfoMonitor i baza informacji kredytowych BIK, dane nt. firm o PKD 31

w przypadku sprzedawców mebli. Według danych zgromadzonych w Rejestrze Dłużników BIG i bazie BIK łączne nieuregulowane zaległości w obszarze sprzedaży hurtowej mebli, dywanów i sprzętu oświetleniowego wyniosły na koniec sierpnia 2024 roku 23,6 mln zł (+ 12 proc. r/r). Rok wcześniej było to o 2,5 mln zł mniej. Liczba niesolidnych płatników firm to 176 przedsiębiorstw, a średni dług na jedną wynosi 134 tys. zł.

Co ciekawe, w ostatnich latach wyraźnym trendem jest

świadome gospodarowanie odpadami, który jest bardzo popularny również w przypadku zakupów mebli z drugiej ręki. Odrestaurowywanie używanych lub starych mebli wpisuje się z kolei w założenia gospodarki o obiegu zamkniętym, co jest istotne w kontekście zrównoważonego rozwoju i troski o środowisko naturalne. Dla branży meblarskiej może to być szansa na poprawę sytuacji sektora naprawy i konserwacji mebli oraz wyposażenia domowego, którego zadłużenie

wzrosło o 182 proc. r/r. do 37,1 mln zł

– Sytuacja branży staje się coraz bardziej wymagająca, głównie z powodu spadku popytu zarówno na rynkach krajowych, jak i zagranicznych. Wiele firm zmagają się z rosnącymi kosztami magazynowania, co wpływa na marżę i konkurencyjność cenową. Z kolei wyższe ceny mebli, odstrasza klientów, którzy nadal odbudowują swoje oszczędności po tym jak inflacja obniżyła ich realną wartość

o kilkadziesiąt procent. Pozytywnym sygnałem jest natomiast popularność zakupu mebli z drugiej ręki. Trend ten może stanowić szansę dla sektora napraw i konserwacji, który zanotował ogromny wzrost zaległego zadłużenia. Kluczowym wyzwaniem na przyszłość będzie zatem przystosowanie się do zmieniających się preferencji konsumentów, efektywne wykorzystywanie szans oraz zarządzanie długiem – komentuje dr hab. Waldemar Rogowski.

1 <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/inne-opracowania/informacje-o-sytuacji-spoleszno-gospodarczej/sytuacja-spoleszno-gospodarcza-kraju-w-pierwszym-polroczu-2024-roku,1,146.html>

2 <https://centrumanaliz.pkobp.pl/rynki-zagraniczne/branza-meblarska-pozycja-miedzynarodowa-polskich-producentow-i-prognozy-rozwoju-rynku-do-2027>

3 Raport „Polskie Meble Outlook 2024” przeprowadzony przez B+R Studio.

4 <https://www.pap.pl/aktualnosci/nie-ma-kto-uczyc-w-polskich-szkolach-czeka-ponad-20-tys-wakatow>

NOLO TREND

chwilowa czy trwała zmiana?



Badanie „Identyfikacja trendów w spożyciu napojów alkoholowych i bezalkoholowych w Polsce”¹, przeprowadzone w listopadzie 2024 na zlecenie fritz-koli, miało na celu zbadanie, czy trend NoLo (rezygnacja lub ograniczanie alkoholu) utrzymuje się w Polsce, jakie napoje Polacy wybierają jako alternatywę dla alkoholu i jak sytuacja wygląda w poszczególnych grupach wiekowych.

Dbanie o konsumentów i promowanie odpowiedzialnych wyborów od zawsze stanowi fundament działań fritz-koli. Firma stawia na zrównoważony rozwój i jakość produktów,

które przekładają się na ich znakomity smak. fritz-kola swoje produkty kieruje do świadomych, wyłącznie pełnoletnich odbiorców, podkreślając wagę składu napojów, a także wielkości butelek, które

zachęcają do odpowiedzialnego spożycia: z umiarem, a nie hurtowo. Dlatego oferuje produkty tylko w butelkach o pojemności 0,2, 0,33 lub 0,5 litra – a nie jednego litra lub większej. Producent dba również o to,

któ korzysta z jego produktów: na etykietach znajdują się ostrzeżenia informujące o wysokiej zawartości kofeiny w ich ofercie różnych wariantów napojów typu kola. Reklamy fritz-koli nie są skierowane do

¹ Badanie „Identyfikacja trendów w spożyciu napojów alkoholowych i bezalkoholowych w Polsce” zostało przeprowadzone przez SW Research na zlecenie fritz-koli w dniach 12–13 listopada 2024 r. na próbie 1027 respondentów: Polaków i Polek powyżej 18 roku życia, reprezentatywnych dla populacji Polski pod względem płci, wieku i klasy miejsca zamieszkania. Dane zbierano za pomocą wywiadów internetowych (CAWI za pośrednictwem panelu dostępu).

dzieci i młodzieży, co wpisuje się w politykę odpowiedzialności społecznej firmy.

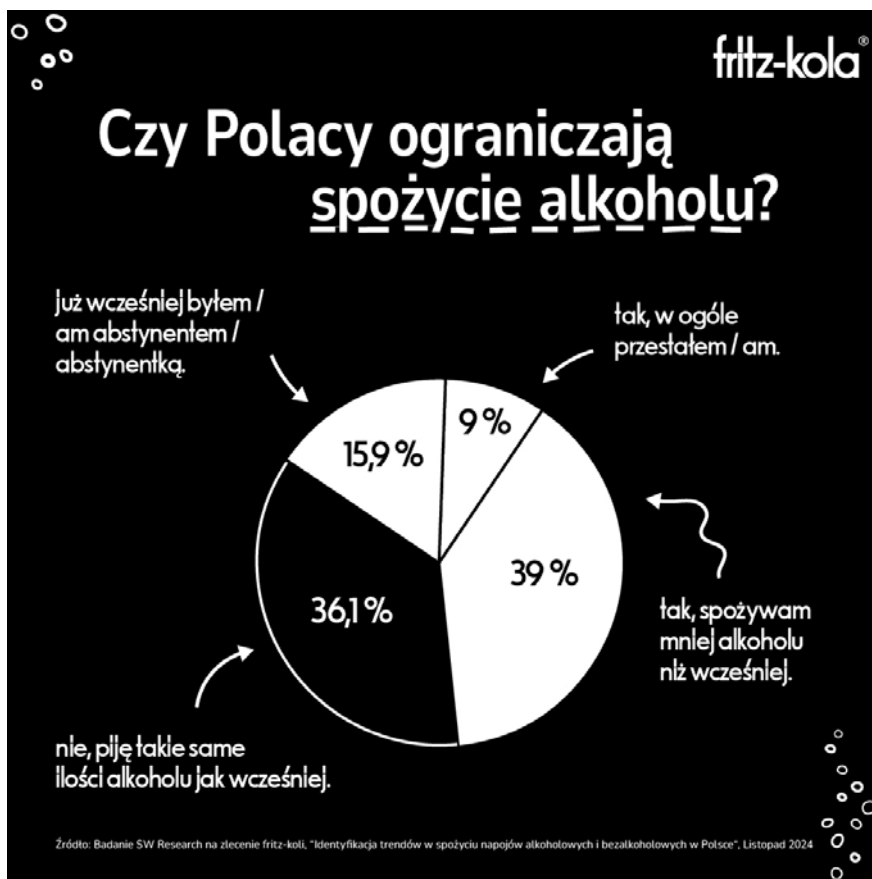
Badanie przeprowadzone przez SW Research między 12 a 13 listopada 2024, objęło reprezentatywną próbę ponad tysiąca dorosłych Polaków. Wyniki potwierdzają, że rzeczywiście, spożycie alkoholu w Polsce spada. Czterech na dziesięciu uczestników badania zgłosiło, że ostatnio ograniczyło spożycie alkoholu. Jeden na dziesięciu całkowicie zaprzestał picia alkoholu, a 16% respondentów nie piło wcześniej alkoholu. Dla ponad jednej trzeciej osób (36%) ilość spożywanego alkoholu pozostała niezmienną.

Czy faktycznie Zetki najbardziej ograniczają spożycie alkoholu?

Zdecydowanie!

W grupie do 24 roku życia 40,3% deklaruje, że ogranicza spożycie alkoholu. W grupie 25-34 lata, której część nadal stanowią osoby z pokolenia Z, aż 51% deklaruje, że spożywa mniej alkoholu niż wcześniej. Ten trend nieco przyhamowuje w starszych grupach. Między 35 a 54 rokiem życia 34,8% ogranicza spożycie alkoholu, a w najstarszej grupie — 55+ jest to 35,9%.

Grupa wiekowa, która najbardziej ogranicza alkohol, to jednocześnie grupa docelowa fritz-koli. Konsumenci świadomi swoich potrzeb, dbający o zdrowie, stojące za producentami wartości, jakość i smak. Grupa wiekowa do 24 lat najczęściej wskazywała ulubiony smak, jako element, na który najbardziej zwraca uwagę wybierając napój. To również w tej grupie napoje typu kola lub inne napoje gazowane cieszą się największą popularnością. Zamiast alkoholu sięga po nie 19,3% (14,5% – kola, 4,8% – inne napoje gazowane).



Co Polacy wybierają zamiast alkoholu?

Kawa, woda w butelce i herbata — to napoje, po które najchętniej sięgają Polacy zamiast alkoholu. Rzadziej wymieniają napoje to soki lub nektary. Około 10% wybiera napoje gazowane, z czego 7% napoje typu kola.

Przy wyborze napoju respondenci kierują się przede wszystkim jego smakiem (47%). Trzy na dziesięć osób zwraca uwagę na składniki, a prawie tyle samo sprawdza stosunek ceny do objętości (28%). Zawartość alkoholu jest ważnym czynnikiem dla 6% respondentów.

Smak i skład są kluczowe dla fritz-koli, co znajduje odzwierciedlenie w każdym z jej produktów. Tak, jak w zaprezentowanym latem mischmaschu, który zawiera aż 8% owoców i oferuje jeszcze bardziej intensywny smak koli, legendarnej lemoniadzie anjola — zawierającej 20% soku, naturalnie gazowaną wodę mineralną oraz cukier pozyskiwany z buraków cukrowych uprawianych na terenie Unii Europejskiej, czy fritz-koli superzero — łączącej znakomity smak i brak cukru.

Trend NoLo w Polsce

Trend NoLo znajduje swoje odbicie w danych Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom, według których w 2023 roku średnie spożycie alkoholu w litrach na jednego mieszkańca spadło z 9,37 litra do 8,93 (Ostatni rok, w którym spożycie spadło poniżej 9 litrów to 2006).

Odpowiedzi respondentów w badaniu fritz-koli potwierdzają tę tendencję. Kto wie, może w przyszłości częściej będziemy wznosić toasty butelkami fritz-koli, lub innymi napojami bezalkoholowymi?





NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE RESTAURATORÓW, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA



business speed dating

22 września 2025 r., Arche Hotel Krakowska Warszawa



WWW.FOODBUSINESSFORUM.COM



NOWOCZAS GASTRONOMICZNE | **HORECANET.PL** | **SWIAT HOTELI** | Organizator BROG B2B, tel. 664 463 083 | 22 290 66 11, biuro@brogb2b.pl



RYNEK NAPOJÓW

preferencje i prognozy

Napoje bezalkoholowe to szeroka kategoria produktów obejmująca soki owocowe i warzywne, wodę butelkowaną, napoje gazowane, energetyczne oraz gorące napoje. W Polsce, jak i na świecie, rynek tych produktów dynamicznie się rozwija, a zmieniające się preferencje konsumentów oraz rosnąca świadomość zdrowotna wpływają na kształtowanie nowych trendów. W niniejszym artykule przyjrzymy się aktualnym tendencjom na rynku napojów bezalkoholowych, w tym wzrostowi popularności opcji prozdrowotnych, zmieniającym się preferencjom Polaków oraz prognozom na przyszłość.

KATARZYNA KUCIA MARKETHUB.PL

Napoje bezalkoholowe obejmują szeroką gamę produktów tj. soki owocowe i warzywne, woda butelkowana, napoje gazowane i energetyczne oraz gorące napoje. Jak wykazała analiza rynku napojów bezalkoholowych, według polskiego prawa są to napoje, które nie zawierają więcej niż 0,5% etanolu. Dowiedz się więcej o rynku napojów bezalkoholowych z naszego przeglądu.

Napoje należą też do grupy FMCG, czyli tak zwanych towarów szybko rotujących — produktów o niskiej cenie i masowej zbywalności. Znajdują się również w tak zwanym koszyku zakupowym produktów spożywczych, który jest analizowany na potrzeby badań danych statystycznych. Sprzedaż napojów podlega wahaniom sezonowym. Oznacza to, że w lecie oraz w grudniu

następuje jej wzrost w porównaniu z pozostałymi okresami w roku. Sezonowości podlega również sprzedaż pod względem rozmiarów opakowań. W ciepłych miesiącach konsumenci częściej sięgają bowiem po mniejsze opakowania.

Szacuje się, że globalny rynek napojów bezalkoholowych ma osiągnąć wartość przychodów 987,3 mld USD w 2024 roku. Oczekuje się, że roczny wskaźnik wzrostu (CAGR 2024-2034) ma wynieść 6,7%, co spowoduje, że szacowana wartość rynku w 2034 roku wyniesie 1 889,42 mld USD.

Jak wygląda sytuacja na rynku polskim? Szacuje się, że przychody na rynku napojów bezalkoholowych w 2024 roku wyniosą 6,08 mld USD, natomiast roczny wskaźnik wzrostu ma wynieść 4,75% (CAGR 2024-2028). Oczekuje się, że wolumen napojów

bezalkoholowych wyniesie 9,7 miliarda litrów w 2024 roku, a w 2025 roku wzrośnie o 1,7%.

Preferencje Polaków

Rynek napojów bezalkoholowych można podzielić ze względu na rodzaj napoju: napoje gazowane, wody, soki, nektary i napoje niegazowane, napoje energetyczne, napoje energetyczne oraz napoje witaminowe. Napoje gazowane nadal dominują na rynku polskim, generując największą wartość sprzedaży — ponad 30% całkowitej sprzedaży na rynku. Jednakże, mimo ich dominacji, wzrost wartości sprzedaży nie jest tak dynamiczny, jak w innych kategoriach. Na drugim miejscu znajduje się woda butelkowana. Trzecie miejsce zajmują soki, nektary i napoje niegazowane.

Wprowadzone 1 stycznia 2024 roku regulacje prawne

ograniczające sprzedaż napojów energetycznych, czyli tych z kofeiną w proporcji przewyższającej 150 mg/l lub tauryną, dla osób pełnoletnich wpłynęły na sprzedaż tych produktów. Pierwsze badania wskazują, że sprzedaż ilościowa zmalała o 14 proc. w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. Największe spadki odnotowały energetyki smakowe. Polacy kupili ich o 17 proc. mniej niż rok temu; klasycznych o 12 proc.

Trendy na rynku napojów bezalkoholowych

Zmieniające się preferencje klientów i nowe trendy nie omijają rynku napojów bezalkoholowych. Bardzo silnie widoczną zmianą jest zwrot w stronę opcji prozdrowotnych. Producenci zmieniają składy produktów na prostsze i bardziej naturalne. Dodatkowo dążą oni do redukcji

cukru, zarówno po to, żeby uniknąć wprowadzonej opłaty cukrowej, jak i dopasować swój produkt do zwiększającej się świadomości zdrowotnej klientów. W przypadku produktów gazowanych klienci często sięgają po wersje light, które są postrzegane jako zdrowsze.

Kolejnym trendem jest profilowanie napojów dla konkretnych grup odbiorców, szczególnie dla dzieci, sportowców, ale również graczy komputerowych czy kobiet. Efektem tych działań są produkty o różnych składach dopasowanych do potrzeb danej

grupy i o różnym wyglądzie. Ten drugi czynnik jest szczególnie ważny w segmencie dla dzieci.

W ostatnich latach obserwujemy dynamiczny rozwój rynku napojów bezalkoholowych, a w szczególności wzrost zainteresowania piwem

i winem bezalkoholowym. Ten trend wynika z kilku czynników, z których jednym z najważniejszych jest zmieniające się podejście konsumentów do zdrowego stylu życia oraz preferowanie opcji bezalkoholowych. Trend ten jest widoczny na rynku win i piw.

ALKOHOLE MOCNE

wyzwania, szanse i trendy

Rok 2024 okazał się pełen wyzwań dla polskiego przemysłu spirytusowego. Branża musiała zmierzyć się z rosnącymi kosztami produkcji, kolejną podwyżką akcyzy oraz propozycjami nowych restrykcji na rynku alkoholowym.

EMILIA RABENDA

PREZES ZARZĄDU

ZWIĄZEK PRACODAWCÓW POLSKI PRZEMYSŁ SPIRYTUSOWY

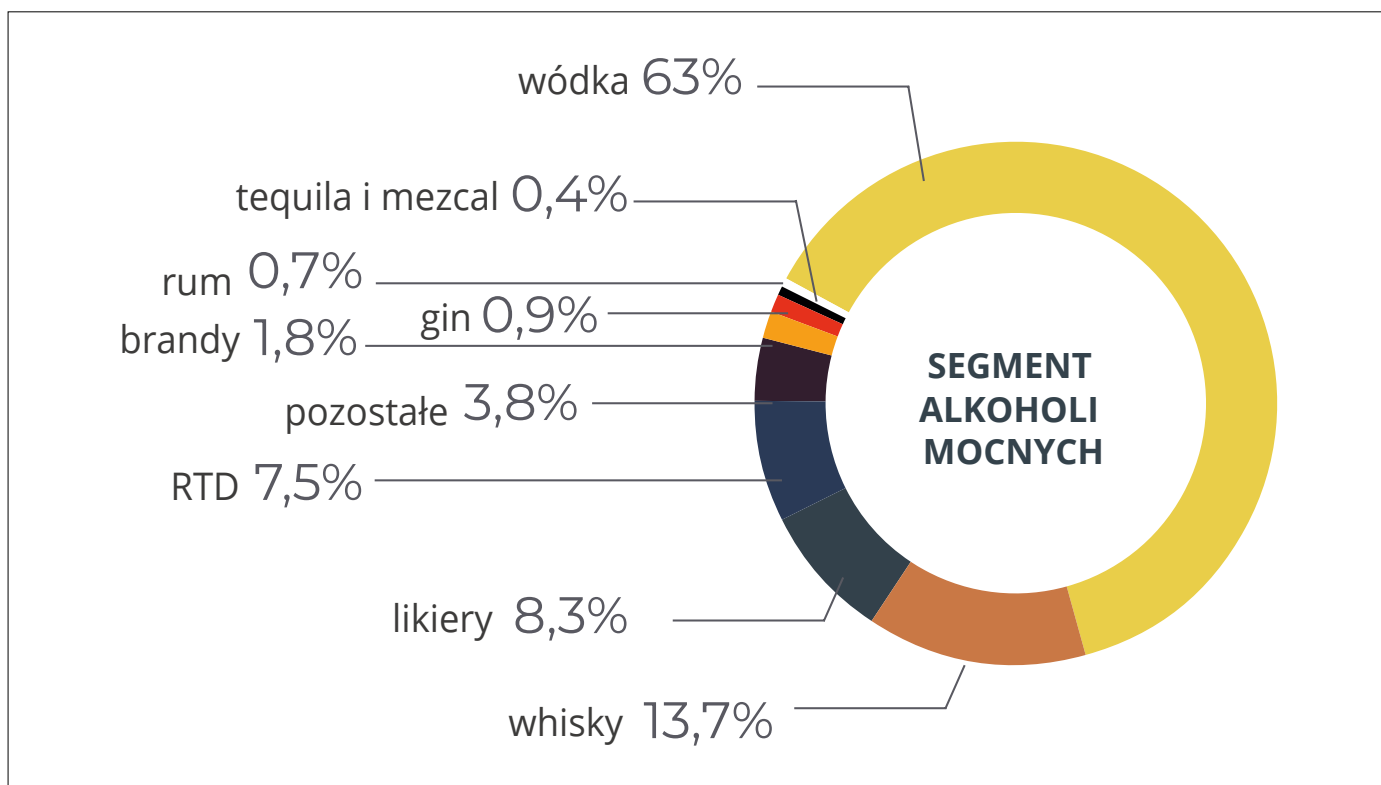
Jednym z najistotniejszych problemów mijającego roku była kolejna podwyżka podatku akcyzowego na napoje spirytusowe. Zgodnie z tzw. Akcyzową Mapą Drogową, od 2022 roku akcyza na alkohol mocny rośnie corocznie – najpierw o 10 proc., a następnie o 5 proc. rocznie. Dodatkowo, w ciągu ostatnich miesięcy znacząco wzrosły koszty surowców, energii oraz transportu, co zmusiło producentów do podnoszenia cen detalicznych. W latach 2020–2023 ceny wyrobów alkoholowych w Polsce wzrosły o 32,5 proc., podczas

gdy w Unii Europejskiej średni wzrost wyniósł 18,7 proc. (dane: Eurostat). Podwyżki cen alkoholi mocnych bezpośrednio wpłynęły na spadek sprzedaży – w 2022 roku odnotowano spadek o 8 proc., w 2023 roku o 10 proc., a w pierwszych trzech kwartałach 2024 roku o kolejny 1 proc. w porównaniu rok do roku (dane: GUS). Ograniczenie sprzedaży alkoholi spirytusowych nie wynika wyłącznie z trendów konsumpcyjnych, ale także z rosnącej szarej strefy.

Po dekadzie stabilizacji i utrzymywania się średniego

spożycia alkoholu na poziomie 9,5 litra czystego alkoholu per capita, w ostatnich dwóch latach obserwujemy jego spadek. W 2023 roku konsumpcja alkoholu zmniejszyła się o 5 proc., osiągając poziom 8,93 litra na osobę (w przeliczeniu na 100% alkoholu). Z tego 54 proc. alkoholu konsumowanych jest w piwie (87 litrów rocznie), 38 proc. w alkoholach mocnych (8,5 l 40 proc. napojów rocznie) i 8 proc. w winie i innych napojach fermentowanych, jak cydr, perry, miody pitne (6,8 l wina) (dane KCPU za GUS).

Polscy konsumenci coraz częściej sięgają po produkty premium, doceniając jakość i niepowtarzalność trunków. W 2024 roku szczególnym zainteresowaniem cieszyły się limitowane edycje whisky, rumów czy wódek rzemieślniczych. Segment alkoholi mocnych charakteryzuje duża różnorodność dostępnej oferty produktowej. Liderem sprzedaży pozostaje wódka czysta, która odpowiada za 63 proc. rynku. W latach 2020 – 2008 udział wódki czystej wynosił jeszcze 80 – 83 proc, ale z roku na rok sukcesywnie spada. Dużym



zainteresowaniem cieszą się alkohole z kategorii premium, w tym whisky z prawie 14 proc. udziałem, z czego 80 proc. pochodzi ze Szkocji i likiery odpowiadające za 8,3 proc. segment rynku. Najszybciej rosnące kategorie to tequila, brandy i koniak, ale ich udział w rynku nie jest duży. Polscy producenci wracają do korzeni i coraz popularniejsze stają się okowity, owocowe, zbożowe i ziemniaczane, a także nalewki, produkowane w małych seriach. Konsumenci chętniej sięgają po

takie produkty z historią i unikalnym charakterem.

Branża spirytusowa i gastronomiczna od lat pozostają ze sobą ściśle powiązane. W ostatnich latach rosnące zainteresowanie kulturą koktajlową, premiumizacją produktów oraz nowymi formatami sprzedaży sprawia, że oferta napojów spirytusowych w barach i restauracjach jest bardzo bogata. Jednak warto zauważyć, że gastronomia odpowiada jedynie za 13 proc. całkowitej sprzedaży napojów

spirytusowych w Polsce. Mimo to jest to kanał sprzedaży o dużym potencjale wzrostu.

Współczesna gastronomia nie ogranicza się jedynie do podawania tradycyjnych dań – coraz częściej restauracje oferują spójne doświadczenia kulinarne, w których kluczową rolę odgrywają alkohole. Wysokiej klasy whisky, gin, rum czy wódka są podstawą koktajli, które są nie tylko uzupełnieniem posiłku, ale też elementem sztuki barmańskiej. Food pairing, czyli sztuka łączenia

alkoholi z potrawami, zyskuje na popularności. W Polsce trend ten szczególnie rozwija się w segmencie wódek, whisky oraz koktajli inspirowanych lokalnymi produktami.

Lokale gastronomiczne są ważnymi punktami sprzedaży alkoholi wysokoprocentowych, a jednocześnie miejsca te kreują trendy w konsumpcji. Rosnąca popularność koktajli oraz premiumizacja alkoholi wskazują, że sektor ten będzie się dynamicznie rozwijać.

Lody na topie nie tylko w sezonie

Zaległe zadłużenie rdr. producentów napojów spadło o 29 proc. i na koniec maja 2024 r. wynosiło już nieco ponad 21 mln zł. Zaległe zobowiązania branży lodziarskiej stopniały natomiast o ponad 17 proc. do niespełna 4,5 mln zł. Producenci lodów mają też inny powód do radości. Popularność ich wyrobów za granicą szybko rośnie. To jeden z hitów eksportowych, m.in. w Singapurze czy Australii.

ŹRÓDŁO: BIG INFOMONITOR

Lody to deser mocno sezonowy. Mimo że dostępne są cały rok, to tradycyjnie szczyt ich sprzedaży rozpoczyna się w maju i przypada na najcieplejszy okres w roku. Produkcja lodów w Polsce w ostatnich latach regularnie rośnie. W poprzednim sezonie (od maja 2022 r. do kwietnia 2023 r.) sprzedaż rdr. wzrosła o 15 proc. i wyniosła 3,75 mld zł. Za zmianę odpowiedzialny był jednak wzrost cen. Wolumen sprzedaży pozostał bowiem na podobnym poziomie.

Polscy producenci zadowolają jednak nie tylko podniebienia rodaków. Według danych z bazy UN Comtrade, w ubiegłym roku Polska z udziałem 8,84 proc. zajęła 4. miejsce w światowym eksporcie lodów. Wyprzedziliśmy tym samym uchodzące za kolebkę europejskich lodów Włochy (8,78 proc.) oraz Hiszpanię (8,23 proc.). Rok 2023 był dla naszych producentów rekordowy pod względem eksportu. W porównaniu z 2022 r. odnotowaliśmy skokowy wzrost o ponad 51 proc. O 20,6 proc. rdr. zwiększyła się też nominalna wartość

polskiego eksportu lodów, która wyniosła 345 mln euro.

81,18 proc. eksportowanych lodów trafia do Europy, głównie do Niemiec, Francji i Wielkiej Brytanii. Pozostała, blisko 1/5 eksportowana jest m.in. do USA, Australii, Kolumbii, czy takie egzotyczne rynki np. Gambii, Libii i Singapuru.

Zaskakiwać może, że największymi „lodożercami” w Europie, są mieszkający na północnej północy Finowie, którzy zjadają 14,3 litra tych przysmaków na głowę rocznie. Znani ze swoich gelato i gorącego klimatu Włosi ograniczają się do nieco ponad 8 litrów. Nic nie przebije jednak Nowozelandczyków, na których stoły trafia rocznie blisko 28,5 litra lodów na osobę! Polacy wypadają w tym zestawieniu raczej słabo. Przeciętnie każdy z nas zjada 5,7 litra lodów rocznie. Dobrą wiadomością dla producentów jest jednak fakt, że eksperci przewidują spory wzrost tej wartości już w najbliższych latach.

Bez wątplenia wpłynie to korzystnie na branżę, która już teraz zdaje się z powodzeniem odrabiać straty spowodowane pandemią, wzrostem kosztów

i ograniczonym dostępem do surowców, który w 2023 roku zmusił wielu producentów do podniesienia cen. Według danych Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor oraz bazy informacji kredytowych BIK odsetek nadmiernie zadłużonych podmiotów spada i na koniec maja br. wyniósł już tylko 3,7 proc. Zmalało też zaległe zadłużenie producentów lodów. Z 5,4 mln zł w maju 2023 do 4,5 mln zł w maju tego roku. Różnica wyniosła ponad 17 proc. Gdy spojrzymy na dane miesięczne z ostatniego roku wyraźnie widać sezonowość branży, ale zauważyć też można, że posezonowy wzrost zaległych zobowiązań utracił swoją dynamikę. Według ostatnich danych każdy z nierzetelnych dłużników wśród producentów lodów zalega średnio na nieco ponad 73 tys. zł.

Równie sezonowym jak lody produktem są napoje

O ile w upalne dni sięgamy po lody ze względów smakowych, to nawadnianie jest już kwestią zdrowia i życia. Szczyt sprzedaży napojów widać jednak dwa razy w roku: latem

oraz w grudniu, gdy tradycyjnie biesiadujemy z okazji świąt a później sylwestra. Jak pokazują dane zgromadzone w Rejestrze Dłużników BIG InfoMonitor i bazie informacji kredytowych BIK, także producenci napojów bezalkoholowych i wód mineralnych nie mogą narzekać na swoją sytuację w minionym roku. Nieopłacone w terminie zobowiązania branży skurczyły się rdr. o 29 proc. i na koniec maja 2024 r. wynosiły nieco ponad 21 mln zł. – Są one jednak udziałem aż 9 proc. producentów, z których każdy zalega na średnio 287 tys. zł. Zauważyć trzeba, że dopiero ostatnie miesiące przyniosły poprawę koniunktury w branży napojów. Wcześniej, przez 3 lata widoczny był nieznaczny, ale stały wzrost zaległych zobowiązań. Do głównych powodów wskazanych przez producentów zaliczały się problemy z zakupem dwutlenku węgla, który jest niezbędny do wytwarzania napojów gazowanych oraz wprowadzone w ostatnich latach podatki od cukru i plastiku, a także wzrost kosztów energii i pracy – wskazuje

Sławomir Grzelczak, prezes BIG InfoMonitor.

Z danych NielsenIQ wynika jednak, że rynek napojów bezalkoholowych rośnie i w sezonie 2023 przekroczył 25 mld zł. Blisko 1/3 stanowią napoje gazowane, nieco mniej, bo 27,7 proc. woda mineralna, a niespełna 20 proc. soki i nektary. Zaliczane do tego segmentu energetyki i izotoniki stanowiły w 2023 r. 16,7 proc. rynku, ale tegoroczna zmiana przepisów i ograniczenie ich sprzedaży

może mocno wpłynąć na ten wynik.

Z przeprowadzonej przez firmę Waterdrop ankiety wynika, że większość Polaków (65,4 proc.) deklaruje, że najczęściej wybiera wodę z kranu lub filtrowaną. Pozostałe 23,6 proc. chętniej pije z plastikowych opakowań, a 9,3 proc. ze szklanych butelek. Przekłada się to na wielkość wolumenu wody wśród wszystkich sprzedanych napojów, która wynosi ok. 50 proc.

– Mimo że świadomość Polaków rośnie i coraz częściej rezygnujemy z plastikowych butelek na rzecz wielorazowych rozwiązań, według szacunków, przychody na rynku napojów bezalkoholowych w Polsce wzrosną do 2028 r. o 4,75 proc. Głównym powodem wzrostu wartości będą jednak przede wszystkim rosące ceny napojów gazowanych. Jednocześnie przewidywany wolumen napojów bezalkoholowych także będzie rósł, ale wolniej i osiągnie

w przyszłym roku 9,7 miliarda litrów, a w 2025 roku wzrośnie o kolejne 1,7 proc. — podaje dr hab. Waldemar Rogowski, główny analityk BIG InfoMonitor. – To jak trwały jest odnotowany w naszych bazach trend spadku zaległego zadłużenia wśród producentów lodów i napojów bezalkoholowych okaże się jesienią, po kolejnym sezonie. W tej chwili wszyscy uczestnicy rynku wydają się być w dobrej kondycji – podsumowuje.

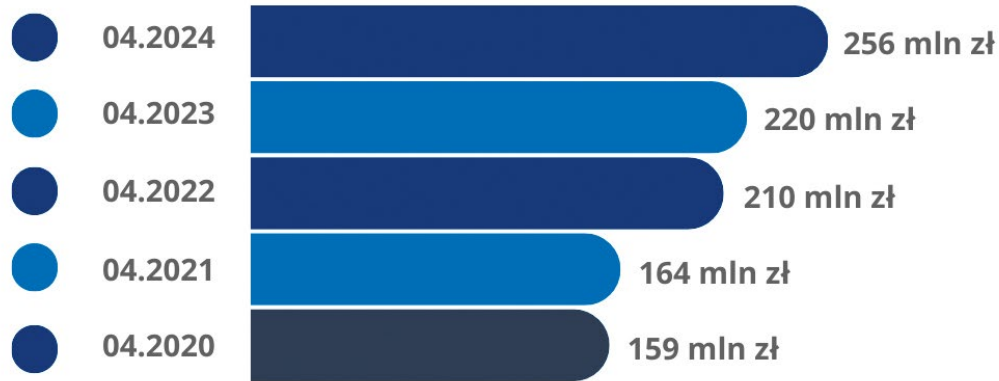
Rozkwit eksportu przetworów z owoców i warzyw w cieniu rosnących długów

Polska jest jednym z największych producentów i eksporterów świeżych oraz przetworzonych owoców i warzyw w Unii Europejskiej. Jabłka czy gruszki z naszych sadów cieszą się dużym uznaniem wśród klientów z pozostałych krajów Wspólnoty, a jako światowy lider w produkcji i eksporcie pieczarek, zyskujemy coraz większe znaczenie w skali globalnej.

ŹRÓDŁO: BIG INFOMONITOR



Saldo zadłużenia w branży przetwarzania i konserwowania owoców i warzyw w latach 2020-2024



Źródło: Rejestr Dłużników BIG InfoMonitor i baza informacji kredytowych BIK, dane nt. firm o PKD 103

Choć na pierwszy rzut oka nasz rynek nie powinien mieć powodów do obaw, tak wzrost kosztów produkcji surowców w wyniku zmian klimatycznych i ich wpływu na wielkość zbiorów czy rosnące potrzeby inwestycyjne, mogą zachwiać płynnością finansową firm i przyczynić się do zaciągania nowych zobowiązań. Tych przeterminowanych jest coraz więcej, a jak pokazują dane z Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor i bazy BIK, nieuregulowane płatności branży przetwórstwa owoców i warzyw wynoszą już ponad 256 mln zł, czyli o prawie 36 mln zł więcej niż rok temu.

Polski sektor przetwórstwa warzyw i owoców to ogromny i obiecujący rynek. W przypadku surowców, których do prowadzenia działalności potrzebuje branża przetwórcza, Polska plasuje się w europejskiej czołówce. Według danych

Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, w latach 2019-2023 roczne zbiory owoców wynosiły (w zależności od roku) od 3,9 mln ton do 5,4 mln ton, co powoduje, że nasz kraj zajmuje 3. miejsce w UE pod względem wolumenu produkcji owoców. Jednocześnie, krajowe zbiory surowców z drzew w zależności od warunków pogodowych wahają się od 3,5 do 4,8 miliona ton rocznie, z czego około 80 proc. stanowią jabłka. Polska jest kluczowym krajem pod względem zbiorów wiśni, malin i porzeczek. Jesteśmy również ważnym producentem truskawek, agrestu, borówek i aronii. Co ważne, ponad połowa krajowej produkcji owoców trafia do przetwórstwa, a w przypadku jabłek, w latach obfitych zbiorów, jest to aż 70 proc.¹

Z kolei w przypadku warzyw z produkcją na poziomie 5-5,5 mln ton Polska plasuje się na 4. miejscu w UE. Jesteśmy jednym z głównych producentów

kapusty, marchwi i cebuli w całej Unii. Co ciekawe, nasz kraj jest także światowym liderem w produkcji i eksporcie pieczarek. Od kilku lat obserwuje się trend wzrostowy w powierzchni upraw oraz zbiorach tych grzybów. W 2023 r. zebrano ich ok. 355 tysięcy ton. Większość krajowych zbiorów pieczarek jest przeznaczona na eksport, co potwierdza sezon 2022/2023, w którym wyeksportowano 239 tysięcy ton świeżych pieczarek oraz 80 tysięcy ton przetworów.²

Popularność owoców i warzyw przeznaczonych na potrzeby przetwórstwa widać też na poziomie wyborów zakupowych naszego społeczeństwa. W drugiej połowie ub.r. preferencje Polek i Polaków w tym zakresie postanowił sprawdzić Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw. Badanie zleczone przez organizację pokazało, że aż 85 proc. respondentów zaplanowało

zakup przetworów owocowych i warzywnych jesienią i zimą. Największą popularnością cieszyły się soki owocowe, których zakup deklarowało 15,4 mln Polaków (48 proc.), tuż za nimi – popularne wśród 14,7 mln populacji – były kiszonki (46 proc.). Podium zamknęły dżemy, na które wskazało 14,5 mln Polaków (45 proc.). W dalszej kolejności wybieraliśmy mrożonki, co deklarowało 11,9 mln mieszkańców Polski (37 proc.), herbatki owocowe (10 mln osób – 32 proc.), konfitury (7,8 mln osób – 24 proc.) i suszone owoce (6,5 mln osób – 20 proc.).³

Rozkwit w produkcji surowców a kłopoty przetwórców

Choć dane dot. potencjału i wielkości produkcji samych surowców dają powody do zadowolenia, niepokoić może rosnące zadłużenie wśród przetwórców owoców i warzyw.

Łączne zaległości firm wpisanych do Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor oraz widocznych w bazie informacji kredytowych BIK w grupie przetwarzania i konserwowania owoców i warzyw (PKD 10.3) wyniosły na koniec kwietnia br. prawie 256 mln zł. A to oznacza, że każdy przedsiębiorca z tej kategorii, który spóźnia się ze swoimi zobowiązaniami finansowymi, jest zadłużony na średnio – aż 1,08 mln zł. – Podobnie odsetek wszystkich przetwórców owoców i warzyw z nieuregulowanymi płatnościami wobec banków i kontrahentów utrzymywał się w ostatnich pięciu latach na wysokim poziomie (spadek z ok. 9 proc. w 2020 r. do 7,5 proc. obecnie). Ryzykowny dla całej branży może być także znaczący wzrost całkowitego zadłużenia w tym samym badanym okresie. Jeszcze w kwietniu 2020 r. wynosiło ono 159,1 mln zł, by w kolejnych czterech latach zwiększyć się o prawie 97 mln zł (61 proc.). A to oznacza bardzo niepokojący trend – twierdzi Sławomir Grzelczak, prezes BIG InfoMonitor.

W najgorszej sytuacji znajdują się firmy wyspecjalizowane m.in. w produkcji dżemów, marmolady, galaretek, artykułów spożywczych z orzechów czy te wytwarzające gotowe potrawy z owoców i warzyw (PKD 1039Z). Ich przeterminowane zobowiązania sięgają obecnie niespełna 214 mln zł (ok. 84 proc. całkowitego zadłużenia branży), a przeciętna firma ma długi na kwotę 1,26 mln

zł. To prawie dwa razy więcej niż wynoszą średnie zaległości (ponad 646 tys. zł) nieterminowego producenta soków (PKD 1032Z).

Wśród poszczególnych uczestników rynku wyraźnie dominuje wspomniany już wcześniej podsektor specjalistycznego przetwarzania i konserwowania owoców i warzyw (PKD 1039Z), który pięć lat temu zaczynał z zadłużeniem w wysokości ponad 122 mln zł, powiększonym dzisiaj o blisko 92 mln zł (75 proc. wzrost). Marginalny udział w całkowitej strukturze zadłużenia posiadają natomiast przedsiębiorcy przetwarzający i konserwujący ziemniaki (PKD 1031Z). Między 2020 a 2023 ich zaległości spadały z poziomu 2 do prawie 1,5 mln zł, by dzisiaj zanotować spektakularny spadek do kwoty zaledwie 7,3 tys. zł dla całej branży widocznej w rejestrze BIG InfoMonitor i bazie BIK.

Branża w dobie przemian i walki o globalnego klienta

Sektor przetwórców owocowo-warzywnych jest w Polsce zróżnicowany zarówno pod względem wielkości firm, jak i modeli biznesowych oraz oferowanych produktów. Dzięki temu przejawia większą odporność na zmiany sytuacji na rynkach konkretnych owoców i warzyw. – Na obecną wysokość długu wpłynął niższy wolumen zebranych owoców, który przełożył się z kolei na wzrost kosztów surowca, a w związku z tym wyższy koszt

produkcji, niewspółmierny do wzrostu cen, który mógłby je zrekompensować. Nakłady na inwestycje także odcisnęły swoje piętno. Cały sektor od lat zadłużony jest ze względu na duże inwestycje w majątek trwały np. maszyny, przechowalnie oraz majątek ruchomy (samochody dostawcze) i nakłady w zdobywanie nowych rynków zbytu. Ponadto zakłady przetwórcze prowadzą duże inwestycje związane z transformacją energetyczną w celu efektywnej działalności gospodarczej. Poziom i dynamika zadłużenia jest wywołana również wtórnie przez trudną sytuację w okresie pandemii i wojną w Ukrainie. Branża jest jednak bardzo rozwojowa. Przyrost polskiego eksportu przetworów warzywnych w latach 2020–2023 wzrósł o 50 proc. do 935 mln euro, a przetworów owocowych o 44 proc. do 1,95 mld euro – komentuje Tomasz Smoleński z Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Państwowego Instytutu Badawczego.

Rynek owocowo-warzywny w Polsce systematycznie się rozwija, na co niewątpliwie ma wpływ szeroki wybór dobrych jakościowo warzyw i owoców, rozbudowana baza przechowalnicza i przetwórcza oraz niższe zużycie pestycydów w porównaniu z krajami zachodnimi. Mimo ewidentnie mocnych stron sektora widać na horyzoncie kilka wyzwań, którym branża będzie musiała stawić czoła. – Unijna strategia Zielony Ład i związane z nią

rosnące koszty produkcji, a także konkurencja ze strony rosnącego importu z krajów spoza Unii Europejskiej już teraz są rzeczywistością. Szansą dla branży może być większa aktywność w eksporcie produktów poza UE. Aby jednak tak się stało, zarówno producenci, jak i przetwórcy owoców i warzyw będą musieli przygotować się technologicznie do coraz wyższych wymagań odbiorców hurtowych i detalicznych. Będzie to związane z rosnącymi wymogami jakościowymi, większą liczbą wymaganych certyfikatów oraz procesów gwarantujących bezpieczny eksport na odległe rynki zbytu – komentuje Sławomir Grzelczak, prezes BIG InfoMonitor.

Jak podaje Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej (IERiGŻ), w produkcji przetworów owocowych w Polsce dominuje ta przeznaczona na rynek soków zagęszczonych. W ostatnich dwóch sezonach notowała ona wzrosty, wynosząc odpowiednio 410 tys. ton w sezonie 2021/2022 oraz 441 tys. ton w sezonie 2022/2023. W trwających zbiorach 2023/2024 eksperci Instytutu prognozują już jednak spadek do poziomu 378 tys. ton. Najbardziej stabilną sytuację IERiGŻ odnotowuje w przypadku produkcji na potrzeby dżemów, marmolad, konfitur, powideł czy przecierów. W dwóch poprzednich sezonach mieściła się ona w przedziale od 138 do 140 tys. ton prognozowanych także w tym roku.⁴

1 <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/owoce>

2 <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/owoce>

3 <https://polskiesuperowoce.pl/268673-popularnosc-przetworow-w-polsce-wyniki-badania-kantar>

4 Dane przygotowane przez Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Państwowy Instytut Badawczy na podstawie danych GUS

TRENDY NA RYNKU PIWOWARSKIM



Rok 2024 był kolejnym rokiem spadków w branży piwowskiej. Cały rynek skurczył się o prawie 2 proc., jednak segment piw bezalkoholowych odnotował ponad 17-proc. wzrost. To nadzieja na przyszłość dla branży, która boryka się ze spadkiem popytu, a odpowiada za 1 proc. polskiego PKB i tworzy ponad 120 tysięcy miejsc pracy w handlu, rolnictwie i usługach, w tym w branży HoReCa.

KATARZYNA STROJNA-SZWAJ MANAGER DS. KOMUNIKACJI I PUBLIC AFFAIRS
ZWIĄZEK PRACODAWCÓW PRZEMYSŁU PIWOWARSKIEGO – BROWARY POLSKIE

Polacy rzadziej sięgają po alkohol w piwie

Jak wynika z danych NielsenIQ, w 2024 roku rynek piwa skurczył się o 1,7 proc, osiągając wolumenowo poziom 3,02 mld l. Oznacza to, że Polacy sięgnęli po 100 mln butelek i puszek piwa mniej niż w 2023 r. i jest to najniższy wynik od 20 lat. Najbardziej zmniejsza się sprzedaż alkoholowych lagerów (-3,1 proc.) oraz piw mocnych (-3,8 proc.). To efekt, z jednej strony trendów

prozdrowotnych wśród konsumentów, a z drugiej spadającej ekonomicznej dostępności piwa. Średnia cena piwa rośnie konsekwentnie od 2019 r. Jej skumulowany wzrost w tym okresie wyniósł ok. 43 proc.

– Konsumenty są bardzo wrażliwi na cenę. Nadal odczuwamy konsekwencje wyższych kosztów produkcji, które przełożyły się na podwyżki na sklepowych półkach. Mamy do czynienia ze zmniejszeniem

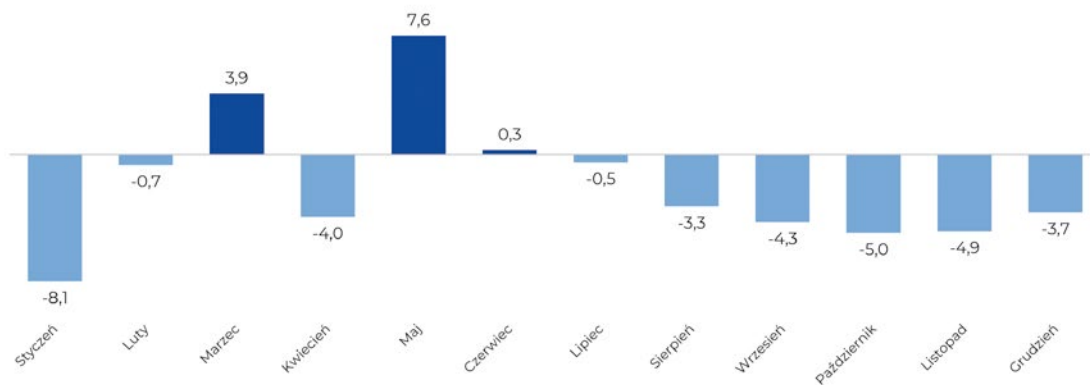
dostępności ekonomicznej piwa, pomimo wzrostu zasobności portfela większości konsumentów. Ponoszą oni jednak wyższe koszty utrzymania, a tym samym ograniczają wydatki, które nie są niezbędne, np. na piwo, czy wyjścia do restauracji – tłumaczy prezes Związku Pracodawców Przemysłu Piwowskiego Igor Tikhonov.

Z drugiej strony segment piw bezalkoholowych, po zeszłorocznym lekkim spadku,

odbił się i odnotował znaczący wzrost – wolumenowo o 17,4 proc. dochodząc do poziomu 6,4 proc. całego rynku. Wartościowo, ze wzrostem o 16,8 proc., piwa 0,0% stanowią już 7,5 proc. rynku piwa, a wartość ich sprzedaży przekroczyła 1,7 mld złotych (o prawie 250 mln zł więcej niż w 2023 roku). Trend przechodzenia konsumentów z piw alkoholowych na ich bezalkoholowe odpowiedniki jest widoczny zarówno

Wyjątkowo dobry wynik z początku sezonu nie utrzymał się w drugiej połowie roku

Procentowe różnice wolumenu sprzedaży piwa 2024 vs 2023, Polska

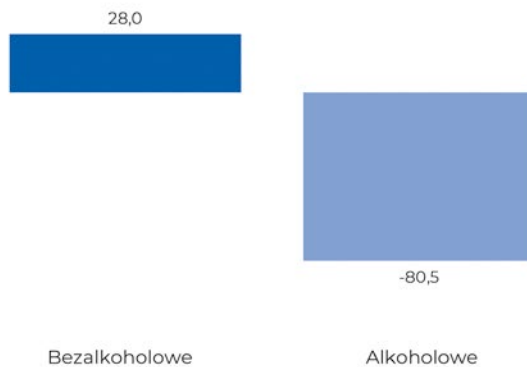


Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

3

Za spadkiem kategorii stoi piwo z alkoholem. Bezalkoholowe zwiększyło swój wolumen

Różnica w wolumenie sprzedaży piwa alkoholowego i bezalkoholowego (mln l), 2023 vs 2024, Polska



Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

W 2024 zaobserwowaliśmy przesunięcie sprzedaży do droższych segmentów cenowych

Zmiana wolumenu sprzedaży segmentów cenowych w kategorii, Polska

ECONOMY	-2.3%
MAINSTREAM	-4.9%
PREMIUM	+4.3%
TOP & ULTRA PREMIUM	+9.7%



NielsenIQ

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary

Piwo bezalkoholowe – źródło wzrostu kategorii

wartość sprzedaży piwa bezalkoholowego, Polska

2024 | 1,727 mld PLN

udziały wartościowe piwa bezalkoholowego w kategorii, Polska

2023	+6.5%	+ 245 mln PLN
2024	+7.5 %	



NielsenIQ

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary

w sprzedaży detalicznej, jak i w branży HoReCa.

– Młodzi dorośli często rezygnują z konsumpcji alkoholu, co przekłada się między innymi na rozwój piw bezalkoholowych. Segment 0,0% jest nadzieją na poprawę wyników w branży piwowarskiej. Niweluje negatywne skutki spadku całej kategorii dla gospodarki państwa i jednocześnie wpływa na obniżenie konsumpcji alkoholu w Polsce, a to pozytywny trend z perspektywy polityki zdrowotnej – dodaje Tikhonov.

Trend NoLo coraz silniejszy

„NoLo” oznacza „No Alcohol, Low Alcohol”. To trend związany z coraz większą świadomością zdrowotną konsumentów i konsekwentnym ograniczeniem lub rezygnacją ze spożycia alkoholu. Konsumentów oraz goście HoReCa coraz częściej wybierają właśnie bezalkoholowe napoje, dlatego zarówno branża piwowarska, jak i inni producenci alkoholi coraz częściej poszerzają ofertę bezalkoholowych odpowiedników napoi z procentami. Na półkach, jak również w ofercie restauracji, coraz częściej można znaleźć nie tylko tradycyjnego bezalkoholowego lagera, ale również piwne specjalności, jak IPA, APA, pszeniczne czy smakowe. Widać to też w statystykach sprzedaży – w 2024 r. bezalkoholowy lager odnotował wzrost aż o 20,5 proc, smakowy o 17,8 proc, a piwne specjalności – o 7,4 proc.

– To właśnie branża piwna stworzyła trend NoLo. Jesteśmy prekursorami tego segmentu, kształtujemy jego skalę i nauczyliśmy Polaków korzystania z produktów bezalkoholowych, które zachowują smak swoich alkoholowych odpowiedników. Teraz tą drogą zaczynają podążać inni – powiedział Mieszko Musiał, prezes Carlsberga w wywiadzie dla xyz.pl w styczniu 2025 r.

Premiumizacja i poszukiwanie nowych smaków

Jak podaje NielsenIQ w 2024 r. na rynku piwa ciągle najbardziej popularny jest tradycyjny lager, który stanowi 81,3 proc. wartości całkowitej sprzedaży złotego trunku Polsce. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że Polacy mimo mniejszej zasobności portfela, coraz częściej wybierają piwo premium lub ultra premium. Wzrost tych segmentów w 2024 r. to odpowiednio 4,3 proc i 9,7 proc. w ujęciu ilościowym.

– Ten trend może sugerować, że część konsumentów ogranicza ilość spożywanego piwa, ale stawia na jakość produktu. Chce mieć satysfakcję ze smaku. To pozytywny trend dla branży – przyznaje Bartłomiej Morzycki, dyrektor generalny Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie. – Obserwuję również rosnącą obecność piw premium, w tym rzemieślniczych w ofercie lokali gastronomicznych. Są one zazwyczaj droższe, ale myślę, że to dowód na to, że zmieniają się gusta Polaków, którzy szukają w piwie przede wszystkim smaku.

Piwo jako ważny sektor gospodarki

Branża piwna jest ważnym sektorem gospodarki zarówno w Polsce, jak i w Europie. Produkcja piwa w Europie w 2023 r. wynosiła 346 mln hl, co jest o 3 proc. mniej niż rok wcześniej. Polska jest trzecim największym europejskim producentem piwa, po Niemczech i Hiszpanii. Głównym kanałem dystrybucji ciągle pozostaje handel tradycyjny, który generuje prawie 63 proc. całości sprzedaży, podczas gdy gastronomii plasuje się na poziomie ok. 8 proc. W niektórych europejskich krajach jest to ponad 50 proc.

– Sektor hotelarski w Europie, tradycyjnie będący siłą



Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że Polacy mimo mniejszej zasobności portfela, coraz częściej wybierają piwo premium lub ultra premium. Wzrost tych segmentów w 2024 r. to odpowiednio 4,3 proc i 9,7 proc. w ujęciu ilościowym.

napędową branży piwowarskiej, nadal boryka się z presją i musi jeszcze odzyskać swój potencjał. Od 2019 r. stosunek sprzedaży piwa w branży gastronomicznej i handlowej ciągle jest przesunięty w stronę tego drugiego. Tam, gdzie kiedyś bary, restauracje, kawiarnie i restauracje stanowiły jedną trzecią rynku piwa w Unii Europejskiej, obecnie jest to raczej jedna czwarta. Ożywienie sektora hotelarsko-gastronomicznego w Europie ma kluczowe znaczenie, ponieważ to właśnie tutaj generowana jest znaczna część wartości dodanej i miejsc pracy – podkreśla Julia Leferman, sekretarz generalny The Brewers of Europe.

– Polska dysponuje ogromnym potencjałem wzrostu sektora gastronomicznego, praktycznie w każdym jego wymiarze. Piwo jest jedną z głównych kategorii produktów pod względem wartości sprzedaży w branży HoReCa i jego sprzedaż związana jest z generowaniem wyższego zatrudnienia, jak również wyższymi marżami,

które przekładają się na wyższe wpływy podatkowe. Co więcej, model konsumpcji alkoholu, w którym udział branży gastronomicznej jest wysoki, jest pożądanym modelem wspierającym odpowiedzialne spożycie napojów alkoholowych – dodaje Bartłomiej Morzycki z Browarów Polskich.

Programy odpowiedzialnej konsumpcji branży piwowarskiej

Branża piwna od wielu lat prowadzi programy i kampanie, których celem jest zapobieganie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Przykładem jest m.in. kampania „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu”, „W rodzinie siła”, dobrowolne znaki odpowiedzialnościowe na opakowaniach czy „Odpowiedzialny Sprzedawca”. Najnowsze dane i badania pokazują, że te działania, w połączeniu z egzekwowaniem prawa, przynoszą pożądane skutki społeczne.

– Szczególnym obszarem naszych działań jest ochrona osób niepełnoletnich. Wśród prowadzonych kampanii jest szkolenie sprzedawców w zakresie niesprzedawania alkoholu osobom poniżej 18 roku życia w ramach projektu „Zostań Odpowiedzialnym Sprzedawcą”. Program skierowany jest do wszystkich osób, które zajmują się bezpośrednią sprzedażą alkoholu, a więc będzie wartościowy również dla pracowników branży gastronomicznej – podkreśla Bartłomiej Morzycki. – Będziemy nadal konsekwentnie angażować się w tym zakresie. Niedawno zaproponowaliśmy, aby dopuszczalna ilość alkoholu przy prowadzeniu auta wynosiła 0,0 promila, a nie 0,2 promila, jak dotychczas. Pomysł ten spotkał się z bardzo dobrym odbiorem wśród wielu organizacji i instytucji i liczymy, że uda się go wprowadzić w życie.

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

47 000
UŻYTKOWNIKÓW*

FOTO I VIDEORELACJE

88 000
ODSŁON*

WYDAWCA



* Google Analytics dane na 12 grudnia 2024 (dzień składu czasopisma) - ostatnie 30 dni

Polacy na TAK dla systemu kaucyjnego



System kaucyjny cieszy się wysokim poparciem wśród Polaków – aż 73,3% respondentów uważa go za najlepszy sposób na odzyskiwanie opakowań po napojach. Takie wnioski płyną z badania „Postawy Polaków wobec systemu kaucyjnego” przeprowadzonego przez Biostat na zlecenie agencji doradczej 2PR. Wyniki wskazują, że akceptacja dla tego rozwiązania rośnie wraz z wiekiem i poziomem wykształcenia, choć nadal istnieje grupa osób, które nie mają jednoznacznej opinii na ten temat.

ŹRÓDŁO: BIOSTAT NA ZLECENIE AGENCJI DORADCZEJ 2PR

Im starszy respondent, tym większe poparcie dla systemu kaucyjnego

Analizując wyniki badania w podziale na grupy wiekowe, można zauważyć, że przekonanie o skuteczności systemu kaucyjnego wzrasta wraz z wiekiem. Najwięcej zwolenników tego rozwiązania jest w grupie osób w wieku 50–59 lat, gdzie poparcie sięga 76%. Co ciekawe, wśród najstarszych respondentów (60 lat i więcej)

odsetek ten nieznacznie spada do 74,3%, jednak nadal pozostaje wyższy niż w grupie najmłodszych dorosłych. Wśród osób w wieku 18–29 lat system kaucyjny jako najlepszą metodę odzyskiwania opakowań wskazało 66,4% badanych.

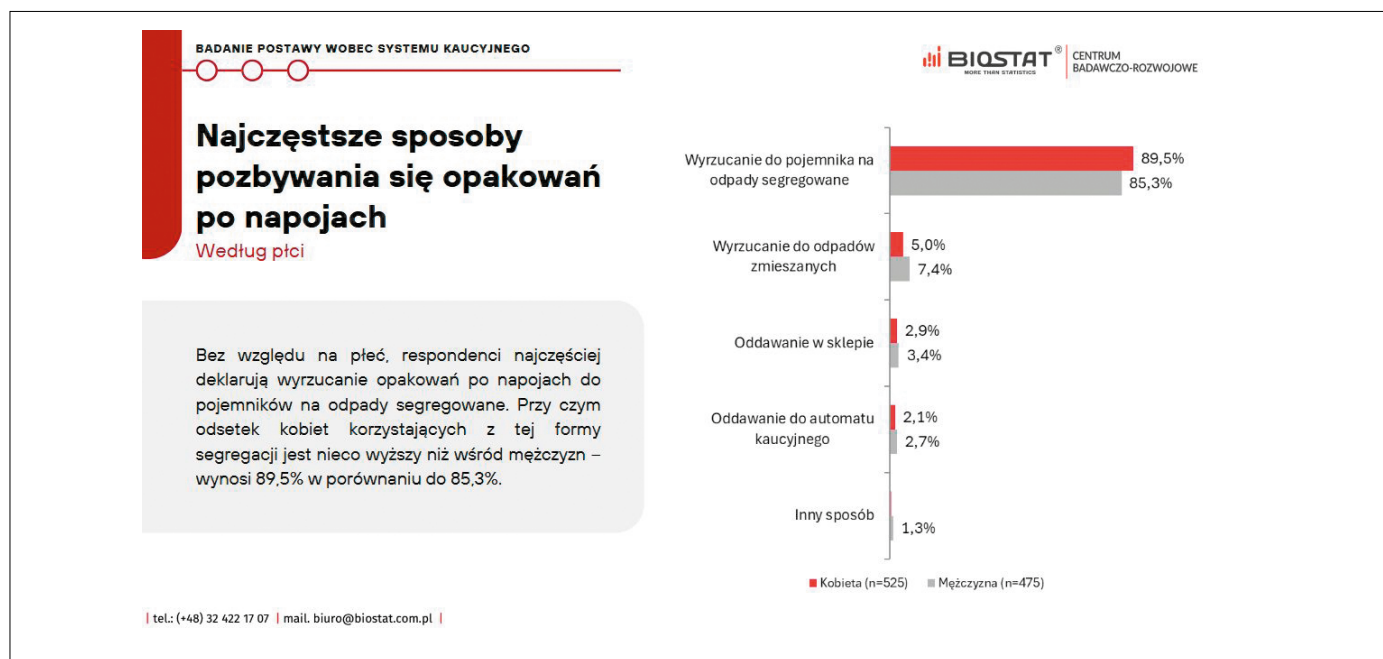
Segregacja nadal popularniejsza niż zwrot do automatów

Choć Polacy w większości pozytywnie oceniają system

kaucyjny, to w praktyce nadal najczęściej pozbywają się opakowań poprzez segregację odpadów. 87,5% badanych deklaruje, że wyrzuca opakowania po napojach do odpowiednich pojemników, a odsetek ten rośnie w starszych grupach wiekowych. Z kolei oddawanie butelek i puszek do automatów kaucyjnych to najmniej popularna metoda utylizacji – wynika to zarówno z przyzwyczajenia konsumentów, jak

i dostępności odpowiedniej infrastruktury.

Polacy dostrzegają wartość systemu kaucyjnego jako skutecznego narzędzia w gospodarce obiegu zamkniętego. Rosnąca świadomość ekologiczna i gotowość konsumentów do zmiany nawyków stanowią solidne fundamenty dla skutecznego wdrożenia tego mechanizmu w Polsce. Polski System Kaucyjny S.A. dąży do kompleksowego zarządzania



obiegami opakowań i odpadów opakowaniowych, w ramach budowy systemu, który nie tylko znacząco poprawi wskaźniki recyklingu, ale także przyczyni się do znaczącego ograniczenia zaśmiecenia środowiska. Naszym celem jest stworzenie efektywnego systemu, który zapewni najwyższą jakość obsługi zarówno dla sieci, hurtowników, detalistów, jak i konsumentów.

Budujemy infrastrukturę, która będzie intuicyjna i dostępna, aby korzystanie z systemu kaucyjnego było wygodne i w pełni zrozumiałe. Dążymy do tego, aby nasze systemy IT były zintegrowane z systemami kasowymi, obsługiwanymi przez dostawców takich jak firma COMP. Współpraca między sektorem publicznym, biznesem i konsumentami będzie kluczowa dla osiągnięcia

sukcesu porównywalnego z tym, którym mogą pochwalic się inne kraje europejskie – tłumaczy Jakub Ogórek, prezes zarządu PSK S.A.

Wyniki badania są dobrym sygnałem dla całej branży. Kluczowe będzie natomiast zapewnienie detalistom odpowiednich narzędzi do skutecznej obsługi systemu kaucyjnego. Obecnie koncentrujemy się na dostarczeniu

rozwiązań, które pozwolą sklepom płynnie wdrożyć ten system, minimalizując koszty i maksymalizując efektywność operacyjną. Nasze narzędzia umożliwiają m.in. integrację z systemami kasowymi, automatyczne rozliczenia kaucji oraz pełne raportowanie wymagane prawem. Dzięki temu detaliści będą mogli skupić się na obsłudze klientów, a cały proces zwrotu opakowań

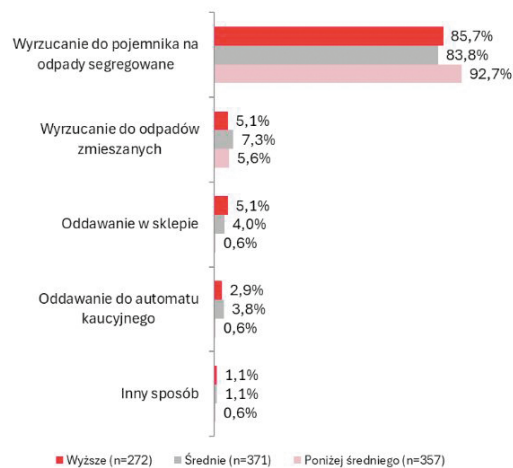
BADANIE POSTAWY WOBEC SYSTEMU KAUCYJNEGO

Najczęstsze sposoby pozbywania się opakowań po napojach

Według wykształcenia

Wśród wszystkich respondentów, niezależnie od poziomu wykształcenia, wyrzucanie opakowań po napojach do pojemników na odpady segregowane jest najczęściej wybieraną metodą ich utylizacji. Największy odsetek osób preferujących tę opcję stanowią badani z wykształceniem niższym niż średnie – 92,7%.

BIQSTAT[®] CENTRUM BADAWCZO-ROZWOJOWE



tel.: (+48) 32 422 17 07 | mail: biuro@biostat.com.pl

BADANIE POSTAWY WOBEC SYSTEMU KAUCYJNEGO

Najczęstsze sposoby pozbywania się opakowań po napojach

Według wieku

Analizując wyniki badania w podziale na wiek, można zauważyć, że we wszystkich kategoriach wiekowych najczęściej wybieraną metodą pozbywania się opakowań po napojach jest ich wyrzucanie do pojemników na odpady segregowane. Co istotne, wraz ze wzrostem wieku respondentów odsetek osób deklarujących tę formę postępowania rośnie – najczęściej wybierają ją osoby w wieku 60 lat i więcej. Z kolei młodsze grupy wiekowe częściej niż pozostali wyrzucają opakowania do odpadów zmieszanych. Wśród osób w wieku 18–29 lat tę metodę wskazało 12,8% badanych.

BIQSTAT[®] CENTRUM BADAWCZO-ROZWOJOWE

	Od 18 do 29 lat	Od 30 do 39 lat	Od 40 do 49 lat	Od 50 do 59 lat	60 i więcej lat
n	149	181	198	149	323
Wyrzucanie do pojemnika na odpady segregowane	79,9%	84,0%	85,4%	89,9%	93,2%
Wyrzucanie do odpadów zmieszanych	12,8%	7,7%	3,0%	6,0%	4,0%
Oddawanie w sklepie	4,7%	3,9%	5,6%	1,3%	1,2%
Oddawanie do automatu kaucyjnego	2,0%	3,3%	3,5%	2,7%	1,2%
Inny sposób	0,7%	1,1%	2,5%	0,0%	0,3%

tel.: (+48) 32 422 17 07 | mail: biuro@biostat.com.pl

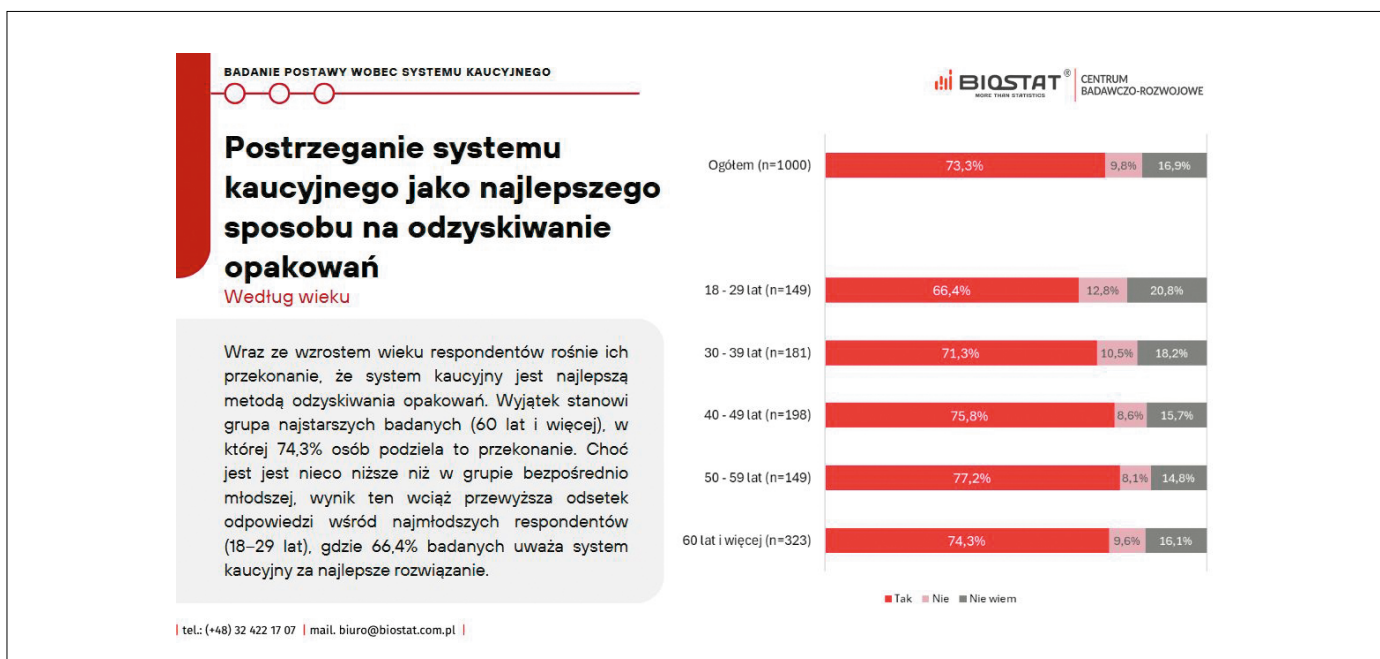
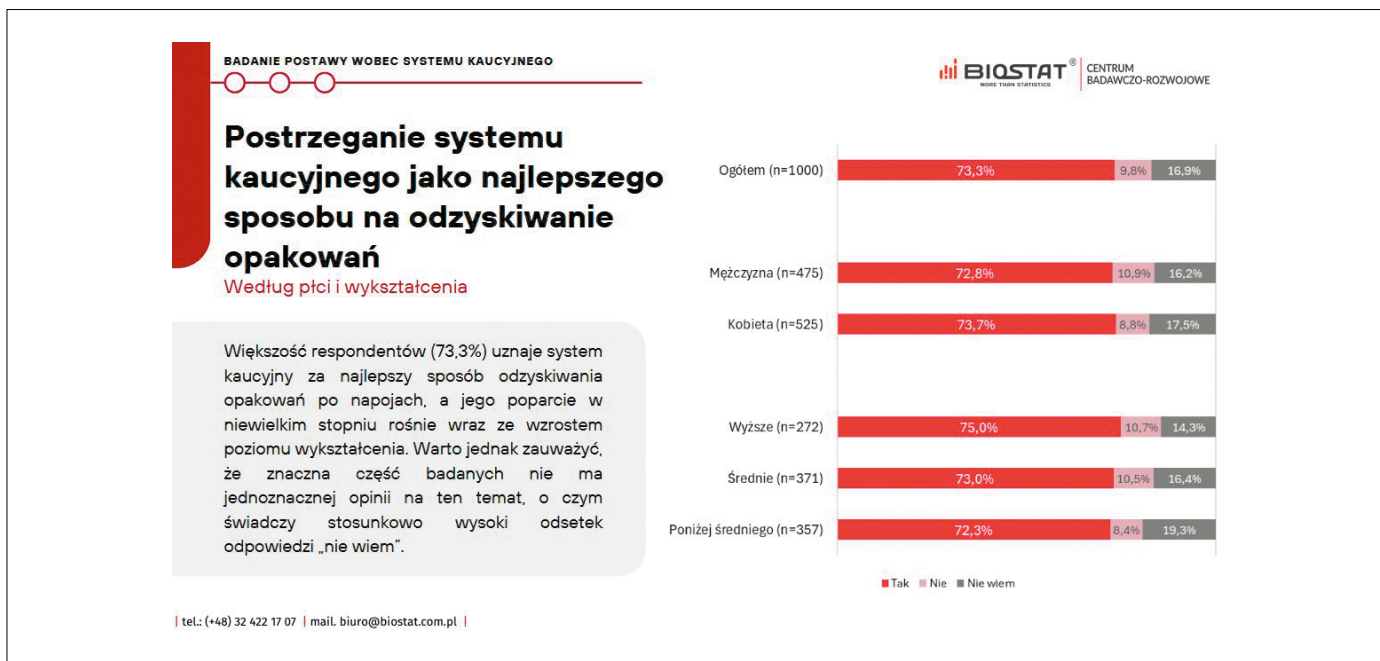
stanie się szybki i wygodny zarówno dla nich, jak i dla konsumentów – mówi Michał Płaska, dyrektor operacyjny – Centrum Innowacji Retail w COMP S.A.

Wysokie poparcie dla systemu kaucyjnego wskazuje na rosnącą świadomość ekologiczną Polaków i gotowość do zmian w sposobie gospodarowania odpadami. Jednak kluczowym wyzwaniem pozostaje edukacja

i zapewnienie infrastruktury, która umożliwi wygodne korzystanie z tego rozwiązania. System kaucyjny, odpowiednio wdrożony i wsparty działaniami informacyjnymi, może znacząco przyczynić się do poprawy poziomu recyklingu opakowań i ograniczenia zaśmiecania środowiska – dodaje Bartosz Sosnowka, partner zarządzający w agencji zPR, która zleciła badanie.

Raport pokazuje, że postawy wobec systemu kaucyjnego są pozytywne, ale kluczowe będzie dalsze dostosowanie rozwiązań do potrzeb konsumentów. Wzrost popularności automatów do zwrotu opakowań oraz dalsza edukacja ekologiczna mogą przyczynić się do większego wykorzystania potencjału systemu i efektywnej gospodarki obiegu zamkniętego w Polsce.

O badaniu:
Badanie przeprowadzone na przełomie stycznia i lutego 2025 roku na reprezentatywnej (1000 osób) grupie osób powyżej 18. roku życia, zamieszkujących teren Polski. Pomiar zrealizowany przy wykorzystaniu autorskiego panelu konsumenckiego „Badanie Opinii”. Badanie miało charakter ilościowy. Zrealizowane zostało na podstawie kwestionariusza ankiety.



GŁOS RYNKU

ARTYKUŁY SPOŻYWCZE

I WYPOSAŻENIE

Dostawcy chętnie dopasowują się do naszych potrzeb

ALEKSANDRA DOJNIKOWSKA
WŁAŚCICIELKA
BULKĘ PRZEZ BIBULKĘ

W Bulkę przez Bibulkę współpracując z dostawcami to kluczowy element naszej codziennej pracy. Dzięki długoterminowym relacjom i zaufaniu możemy liczyć na elastyczność i wsparcie w trudnych momentach. Dostawcy chętnie dopasowują się do naszych potrzeb, oferując nie tylko wysokiej jakości produkty, ale także rozwiązania ułatwiające logistykę i zarządzanie zapasami. Widzimy również ich otwartość na negocjacje, zwłaszcza w kwestii dostosowania terminów płatności oraz dostaw specjalnych. Wspólna praca nad jakością i sezonowymi nowościami pozwala nam stale rozwijać ofertę i spełniać oczekiwania naszych gości.

Jednak, jak w całej branży, również u nas pojawiają się wyzwania. Rosnące koszty surowców oraz problemy z dostępnością niektórych produktów wymagają od nas i naszych dostawców większej elastyczności i szybkiego reagowania na zmiany rynkowe. Na szczęście możemy liczyć na ich zaangażowanie i profesjonalizm, co pozwala nam utrzymać najwyższe standardy i dobre relacje.

Z naszej perspektywy, jako konceptu gastronomicznego, rynek dostawców dla HoReCa w 2025 roku będzie podlegał dalszym zmianom i dostosowywaniu się do nowych realiów. Spodziewamy się kilku kluczowych trendów. Po pierwsze, większej personalizacji oferty. Dostawcy będą coraz bardziej dopasowywać

swoje produkty do specyficznych wymagań restauracji, oferując unikalne składniki i półprodukty, które pomogą wyróżnić się na tle konkurencji. Poza tym rosnące znaczenie lokalnych produktów. Coraz większy nacisk na jakość i sezonowość sprawia, że lokalni dostawcy zyskują na znaczeniu. To nie tylko ekologiczne rozwiązanie, ale także sposób na zapewnienie świeżości i wyjątkowego smaku serwowanych dań. Dodatkowo optymalizacja kosztów i automatyzacja. Biorąc pod uwagę wyzwania ekonomiczne, dostawcy i restauratorzy będą szukać sposobów na ograniczenie kosztów, m.in. poprzez automatyzację procesów, lepsze planowanie zamówień i minimalizację strat surowców. Wśród trendów znajdziemy też ekologiczne rozwiązania i zrównoważony rozwój. Świadomość ekologiczna rośnie, a klienci coraz częściej zwracają uwagę na

pochodzenie i sposób produkcji składników. Dlatego dostawcy, którzy postawią na zrównoważoną produkcję, mogą zyskać przewagę na rynku. Musimy też dostosowywać się do problemów kadrowych. Ze względu na trudności w rekrutacji pracowników gastronomicznych, coraz większą rolę odegrają produkty wymagające minimalnej obróbki, co pozwoli na sprawniejszą obsługę i mniejsze obciążenie zespołu.

Podsumowując, przyszłości rynku dostawców dla HoReCa będzie wymagała elastyczności, innowacyjności i jeszcze ściślejszej współpracy pomiędzy restauratorami, a producentami. W Bulkę przez Bibulkę wierzymy, że dzięki partnerskiemu podejściu i otwartości na zmiany, będziemy mogli dalej rozwijać naszą ofertę i dostarczać naszym gościom najwyższej jakości doświadczenia kulinarne.



Jakość i efektywność muszą iść w parze

GRZEGORZ BORKOWSKI
DYREKTOR DYSTRYBUCJI
IGLOTEX

Współpraca firmy Iglotex z klientami z branży HoReCa opiera się na zaufaniu i długoterminowych relacjach, które budujemy poprzez dostarczanie produktów wysokiej jakości oraz elastyczne podejście do potrzeb naszych partnerów. Rozumiemy naszych klientów, a nasze działania ukierunkowane są na to, by pomagać im w rozwoju ich biznesu – dlatego szczególnie atencję przykładamy do jakości naszego serwisu i tego, by poprzez zespół naszych doradców dzielić się z nimi doświadczeniem, jakie posiadamy.

W obliczu dynamicznie zmieniającego się rynku, kluczowymi czynnikami wpływającymi na decyzje o wyborze dostawcy są jakość produktów, terminowość dostaw oraz wsparcie doradcze. Wierzymy, że nasze wsparcie oparte na zrozumieniu indywidualnych potrzeb restauracji, hoteli czy punktów cateringowych pomoże im sprostać wyzwaniom, jakie niesie obecny czas. Wiemy, jak cenny jest czas, dlatego dla naszych klientów, poza zespołem doradców, oferujemy dedykowany dział sprzedaży telefonicznej, a także dostępny 24/7 system zamówień on-line.



Mamy świadomość, jak ważna w prowadzeniu biznesu jest cena, dlatego poprzez szeroką gamę produktów w niemal każdej kategorii produktowej dajemy naszym klientom wybór adekwatny do konkretnych potrzeb. Nasze marki, takie jak „Iglotex Professional” czy „Bistro Horeca”, zostały stworzone z myślą o potrzebach lokali gastronomicznych, które poszukują rozwiązań dostosowanych do ich budżetów. Dzięki konkurencyjnym cenom oraz gwarancji wysokiej jakości nasze produkty stanowią doskonałą odpowiedź na wyzwania, przed którymi stoją restauracje, które muszą zrównoważyć jakość z kosztami. Rozszerzamy nasz asortyment, wprowadzając nowości, które odpowiadają na aktualne trendy oraz potrzeby rynku. W tym roku szczególnie stawiamy na rozwój katalogu produktów do kuchni włoskiej, który cieszy się ogromnym zainteresowaniem. Dodatkowo wzbogacamy naszą ofertę o produkty śniadaniowe oraz wysokiej jakości mięsa, co pozwoli restauracjom nie tylko uatrakcyjnić menu, ale także optymalizować koszty.

Głównym wyzwaniem dla dostawców w rozpoczynającym się roku będzie stawienie czoła rosnącym kosztom.

Rok 2025 jest kolejnym, kiedy koszty wynagrodzeń, które stanowią gro wszystkich kosztów, rosną w tempie dwucyfrowym, co wywiera ogromną presję na niewielką rentowność biznesu dystrybucyjnego.

Wierzymy, że dzięki realizowanym inicjatywom i projektom dostarczymy klientom wysoką jakość naszych usług.

Obecne czasy wymagają tego, by jakość i efektywność szły w parze.

Jesteśmy przekonani, że nasza elastyczność i umiejętność dostosowywania się do potrzeb, połączone z zaangażowaniem w innowacyjność przyniosą naszym partnerom wymierne korzyści.

Na relacje patrzymy długofalowo

MALIN LAURÉN
HEAD OF PURCHASING
MAX BURGERS

W MAX Burgers naszym priorytetem jest jakość. To ona wyznacza standardy naszej działalności, zapewniając naszym gościom wyjątkowe walory smakowe. To właśnie smak sprawia, że goście chętnie wracają do naszych restauracji. W MAX Burgers współpracujemy wyłącznie z dostawcami, którzy spełniają najwyższe standardy jakości i bezpieczeństwa żywności. Kluczowym aspektem tej współpracy jest certyfikacja produktów, np. zgodnie z wytycznymi GFSI, co potwierdza ich kompatybilność z globalnymi wymaganiami.

Na relacje z dostawcami patrzymy długofalowo. Jako firma, której właścicielami są przez kolejne pokolenia członkowie tej samej rodziny,

cenimy wartości takie jak zaufanie, transparentność i zaangażowanie. Wierzymy, że prawdziwe partnerstwo opiera się na zrozumieniu potrzeb biznesowych obu stron i ścisłej współpracy, co przekłada się na wspólne korzyści oraz sukcesy. Od momentu wejścia na polski rynek konsekwentnie wspieramy dostawców w kazujących elastyczność i otwartość na innowacje, kluczowe w wymagającej i dynamicznie zmieniającej się branży gastronomicznej.

W ścisłej współpracy z dostawcami poszukujemy rozwiązań, które umożliwią dalszą optymalizację kosztów, przy jednoczesnym utrzymaniu najwyższej jakości. Zachęcamy naszych partnerów do zaangażowania całych zespołów



w procesy innowacji – zarówno w obszarze produkcji, jak i doskonalenia doświadczenia naszych gości. Jednym z najważniejszych filarów współpracy jest pewność dostaw. Oczekujemy terminowości i kompletności realizowanych zamówień, zarówno obecnie, jak i w przyszłości, w miarę rozwoju naszej działalności. Równie istotnym elementem współpracy jest konkurencyjność cenowa, wynikająca z efektywności operacyjnej na każdym etapie – od produkcji po dostawę.

Przyjęliśmy zasadę „zagładania w każdy zakamarek” (z ang. turning every stone) – która

polega na kontroli dostaw od A do Z. Proces wyboru dostawców opiera się na wieloetapowej analizie ich możliwości produkcyjnych, logistycznych i organizacyjnych. To pozwala nam minimalizować ryzyko i działać w zgodzie z naszymi ambicjami w obszarze zrównoważonego rozwoju. Jesteśmy wdzięczni naszym partnerom za ich wkład w rozwój marki MAX Burgers. Dzięki wspólnemu zaangażowaniu wyznaczamy nowe standardy w branży gastronomicznej, z nadzieją patrzymy w przyszłość, wierząc, że 2025 rok przyniesie dalsze możliwości rozwoju i innowacje.

rozwiązań, które umocnią naszą pozycję lidera i pozwolą realnie stworzyć przyszłość branży HoReCa w Polsce.

15-lecie marki to również czas podsumowań i dalszych planów rozwoju. To, co niezmiennie od lat wyróżnia markę Perino to najwyższa jakość wszystkich produktów. Wykorzystując oryginalne włoskie składniki oraz zachowując europejskie standardy produkcji nieustannie utrzymuje pozycję lidera w branży HoReCa. Współpracując z prestiżowymi podmiotami, jesteśmy zobowiązani dostarczać produkty, których skład i prezentacja nie tylko wyróżniają się na tle pozostałych pozycji w menu, ale przede wszystkim są odpowiedzią na problemy naszych partnerów związanych z rotacją personelu czy rosnącymi kosztami energii. Naszą misją jest dostarczanie produktów, które nie tylko spełnią, ale także przewyższą oczekiwania wymagających klientów z branży HoReCa. Od kilkunastu lat nasze produkty gwarantują powrót zadowolonych klientów oraz liczne rekomendacje szefów kuchni.

W 2025 roku w branży HoReCa kluczowe będą innowacje, które usprawnią jej

funkcjonowanie. Perino stawia na nowoczesne technologie i autentyczne składniki, tworząc produkty dopasowane do dynamicznych trendów HoReCa. Nasze działania łączy: dostępność produktów, smak i wygoda. Marka nieustannie się rozwija: inwestujemy w rozwiązania do zarządzania produkcją, logistyką i sprzedażą, usprawniamy procesy, by jak najlepiej sprostać oczekiwaniom klientów. W czasach dynamicznych zmian cen i dużej rotacji pracowników sektora gastronomii, dla każdego szefa kuchni ważny jest element stabilności, który my zapewniamy. Utrzymanie standardów, stabilność cen, sprawna obsługa klienta i fachowe doradztwo jest tym, co decyduje o wyborze Perino jako dostawcy świeżych, głęboko mrożonych makaronów. Wiedząc, że każda restauracja, hotel czy catering ma swoje unikalne potrzeby, oferujemy wsparcie w zakresie doboru produktów i przede wszystkim elastyczne rozwiązania takie jak spersonalizowaną produkcję. Indywidualne podejście pozwala wyróżnić menu naszych partnerów na tle konkurencji oraz zagwarantować powrót wielu zadowolonych klientów.

Niezawodny koncept produktowy

TOMASZ SOKOŁOWSKI
PREZES
PERINO

Z ogromną dumą i satysfakcją w 2024 roku świętowaliśmy 15-lecie marki Perino – czasu pełnego dynamicznego rozwoju, innowacji i budowania silnej pozycji na rynku HoReCa w Polsce. Przez minione lata nie tylko staliśmy się liderem w branży świeżych makaronów głęboko mrożonych, ale przede wszystkim zyskaliśmy zaufanie naszych partnerów i klientów, dostarczając im produkty klasy premium. Nasza historia to efekt pasji, zaangażowania i utrzymywania



najwyższych standardów, zarówno tych dotyczących produkcji, jak i kompleksowej obsługi klienta. Dzięki temu Perino stało się synonimem niezawodności i standardu, wyznaczając trendy w branży. Nasz jubileusz to nie tylko czas świętowania, ale i podziękowań – naszym klientom, partnerom biznesowym i zespołowi. Jestem przekonany, że kolejne lata będą dla Perino czasem dalszej ekspansji, nowych technologii i jeszcze lepszych

Cenimy sobie wypracowywane kontakty

NATALIA KĘPKA
CZŁONEK ZARZĄDU
GRUBY BENEK

Nasza spółka od lat stawia na zaufanych dostawców, z niektórymi działamy już od siedmiu lat. Udało nam się przetrwać niejedną burzę – trudny czas

pandemii, niepewną i dynamiczną sytuację gospodarczą, wzrosty cen. Dostawcy, którzy z nami współpracują wiedzą, że terminowe dostawy, wysoka jakość produktu

i komunikacja, to coś na czym szczególnie nam zależy. Dzięki temu współpraca układa się w poszanowaniu interesów obu stron. Wszyscy działamy w tych samych realiach ekonomicznych, mamy podobne problemy, np. rosnące koszty działalności, koszty pracownicze, rotacja pracowników.



Stawiamy na otwarty dialog, w ramach którego omawiane są nie tylko kwestie dotyczące jakości produktów, ale również ceny, warunki płatności oraz dostosowanie oferty do zmieniających się potrzeb rynku. Ważnym elementem współpracy jest regularna wymiana informacji, co umożliwia szybsze reagowanie na ewentualne zmiany i optymalizację procesów.

Nasi dostawcy rozumieją specyfikę naszej działalności i oferują elastyczne warunki współpracy, dostosowując się do naszych potrzeb. Możliwość szybkich dostaw w sytuacjach awaryjnych, oferta produktów sezonowych oraz wsparcie przy wprowadzaniu nowych dań do menu to ogromne atuty.

Na decyzje o wyborze dostawcy ma wpływ produkt o oczekiwanej przez nas jakości, cena, możliwość zatarowania naszego dystrybutora, terminowość dostaw oraz wspomniana wcześniej komunikacja. Ceniemy sobie również wypracowywane przez lata kontakty. To hermetyczna branża, dlatego zaufanie i reputacja są szczególnie cenne. Od lat stawiamy na budowanie długofalowych relacji. To szczególnie ważne, bo w tej branży jesteśmy systemem naczyń połączonych. Dobra komunikacja gwarantuje możliwość

reagowania na zmiany zewnętrzne, wywołane sytuacją gospodarczą w kraju i na świecie. Regularne spotkania, możliwość szybkiego kontaktu w przypadku problemów, a także elastyczność w rozwiązywaniu nieoczekiwanych sytuacji, to coś, co bardzo cenimy.

Terminowość dostaw ma bezpośrednie przełożenie na zachowanie ciągłości oferty w lokalach sieci, co z kolei ma wpływ na jakość obsługi klienta końcowego i jego satysfakcji po wyborze oferty Grubego Benka.

W naszym menu mamy oferty sezonowe – dobrze jest, jeśli nowe produkty możemy kupić u tego samego dostawcy. Dostępność różnorodnego asortymentu oszczędza nam pracy i czasu, pozwala na płynne zmiany w menu i elastyczna ofertę. Niektórzy z naszych dostawców oferują szkolenia produktowe, a także aktywnie współtworzą z nami nowe dania inspirując nas i prezentując meandry aktualnych trendów konsumenckich.

Oczekiwania pozostają niezmiennie – terminowa dostawa produktu wysokiej jakości w stabilnej cenie. Rozumiejąc realia rynku i zmieniające się koszty działalności stawiamy również na relacje. Bieżąca komunikacja pozwala nam na szybkie reagowanie np. na podwyżki, które związane są z aktualizacją food costu, często zmianą cennika w lokalach, wymianą materiałów marketingowych. Możliwość zaplanowania takich działań to luksus, na który nie zawsze możemy sobie pozwolić. Gwałtowne zmiany wpływają również na nastroje franczyzobiorców, a zależy

nam, aby działając w naszej sieci czuli stabilność i bezpieczeństwo.

Dodatkowo od dostawców oczekujemy innowacyjności i odpowiedzialności. Świat gastronomii szybko się zmienia, a dostawcy powinni dostosować się do nowych standardów i potrzeb klientów. Coraz więcej naszych dostawców, dba o środowisko – stosuje ekologiczne

opakowania, ogranicza emisję CO₂ i współpracuje z lokalnymi producentami. „Zero waste” i „eco-friendly” to już nie trend, a standard.

Oczekujemy również łatwego dostępu do cyfrowych narzędzi ułatwiających współpracę – platform zamówień online, aplikacji do śledzenia dostaw czy raportów na temat zużycia produktów.

Niezmiennie sprawdza się zasada win-win

AGNIESZKA KRĘGLICKA

WSPÓŁWŁAŚCICIELKA

KRĘGLICCY RESTAURACJE I CATERING

Z perspektywy wieloletniej pracy w branży, obserwuję nieustającą poprawę relacji między restauratorem, a dostawcą towarów HoReCa. Generalnie dzieje się tak przez znaczące nasycenie rynku dostawców. Wyprzedzanie potrzeb kupującego i dbanie o jego wygodę, staje się codzienną praktyką ambitnych sprzedawców. Oczywiście jest to proces nieskończony, co roku pojawiają się nowe wyzwania i oczekiwania do spełnienia.

My jesteśmy długodystansowcami, cenimy partnerów, którzy rozumieją wspólny interes dobrej współpracy, takich znajdujemy i przywiązujemy się do nich. Jeśli coś nie działa, zawsze dajemy najpierw sygnał

niezadowolenia, bo wiemy, że błędy się zdarzają, a najważniejsza jest wola, by ewentualną reklamację, czy niedogodność, załatwić ze zrozumieniem obu stron. Zasada win-win sprawdza się niezmiennie.

Ważna pozostają też osobiste relacje, umiejętność komunikacji, obustronna życzliwość i rzetelność.

Gdy na różnych poziomach dały znać o sobie, potrzeba dbania o środowisko, rozwój kuchni roślinnej, zmniejszenie zainteresowania alkoholem wśród młodych ludzi, szybko zauważyliśmy nowe produkty w ofercie dostawców. Alternatywy dla mięsa przybierają wielorakie formy, sprzedawcy prześcigają się



w pokazach sposobów ich wykorzystania. Napoje bezalkoholowe możemy kupować w wersji masowej, craftowej i niszowej, autorskiej, wielość smaków pozwala robić pairingi do wielodniowego menu, nie mówiąc o ofercie bezalkoholowego wina. Restauracje z egzotycznymi kuchniami nie mają już problemów z zaopatrzeniem, produkty z najdalszych zakątków są importowane do Polski, bo chłonie je zarówno rynek restauracji, jak detaliczny. Podobnie poprawiło się zaopatrzenie restauracji położonych poza dużymi ośrodkami, firmy dostawcze i zamówienia online ułatwiły wszystkim życie.

Wśród aktualnych wyzwań widzę potrzebę zmiany sposobów zbiorczego pakowania

produktów. W tej chwili dostawy generują tony niepotrzebnego plastiku. Wyzwaniem jest też modyfikacja obiegu dokumentów, chcielibyśmy by systemy magazynowe mogły ze sobą współpracować. To będzie trudne, bo restauracje instalują różne oprogramowania, jednak uwspólnienie języka wprowadzania danych byłoby bardzo przydatne i korzystne dla obu stron.

Stałym tematem w naszych relacjach pozostanie kwestia cen towaru. W świecie idealnym liczylibyśmy na możliwie najlepsze ceny, oferowane przez sprzedawców i jasne zasady przyznawania rabatów i bonusów. Ale patrząc na rynek z długiej perspektywy wiem, że dbanie o to, pilnowanie i poszukiwanie, to zadanie kupujących.

dynamicznym i złożonym świecie, rola dostawcy wykracza daleko poza tradycyjne ramy wymiany towarów i usług. To partner, który rozumie specyfikę rynku, potrafi go analizować, diagnozuje jego wyzwania i oferuje rozwiązania, które adresują potrzeby klientów.

Właśnie dlatego postanowiliśmy wyjść poza główny asortyment naszej działalności i do bardzo szerokiej gamy roślinnych tłuszczów kulinarnych, dodaliśmy nowość: pasty warzywne, które powstały na bazie pełnych smaku warzyw i aromatycznych przypraw. Te w całości roślinne, niebanalne kompozycje smakowe mają wszechstronne zastosowanie w gastronomii i piekarnictwie. Mogą być używane jako gotowy produkt lub samodzielna przekąska oraz wzbogacający składnik śniadań, dań głównych, sałatek, zupiek lub wypieków

Używanie w produkcji gotowych past Wawrzyniec Pro, które zaliczamy do kategorii produktów convenience, niesie

za sobą szereg korzyści, które przekładają się na efektywność, jakość i oszczędność. To prosty sposób na rozwinięcie oferty, a przede wszystkim optymalizację procesów i kosztów. Myślę, że produkty convenience w rodzimej gastronomii mają przed sobą jasną przyszłość i ta kategoria będzie się rozwijać, jako odpowiedź na wyzwania branż food service.

Podobnie jak szeroka grupa produktów „plant base”, które z kolei odpowiadają na aktualne oczekiwania konsumentów. Nawyki żywieniowe zmieniają się i gastronomia musi się do nich dostawać, a to oznacza bardziej roślinne menu. Praktycznie cała oferta Bunge wspiera tworzenie roślinnego menu, wszystkie nasze produkty, poza jednym indexem, nie zawierają składników odzwierzęcych. W zeszłym roku wprowadziliśmy z sukcesem roślinną alternatywę masła, tłuszcz Eleplant i zamierzamy nadal skupiać się na rozwoju oferty „plant based”.

Rola dostawcy wykracza daleko poza tradycyjne ramy

KATARZYNA NOGA
MARKETING MANAGER B2B
BUNGE POLSKA

Po ostatnich, trudnych dla rynku latach branża gastronomiczna odbija się po pandemii i kolejnych kryzysach, wchodząc na ścieżkę realnego wzrostu. Mimo to sytuacja nadal jest trudna, a wielu restauratorów cały czas walczy o utrzymanie się



na rynku, mierząc się z wieloma poważnymi wyzwaniami. Do najbardziej dotkliwych, obok sporego zadłużenia branży, należą wysokie i stale rosące koszty prowadzenia działalności i ciągle braki personalne. Dlaczego o tym mówię? W dzisiejszym

Najważniejsze są pewność i stabilność

RAFAŁ KOŚCIUK
WŁAŚCICIEL
FIT CAKE

Obecnie współpracujemy z kluczowymi dostawcami, z których wielu jest z nami od lat. Niektórzy towarzyszą nam od samego początku działalności, czyli blisko 10 lat. Taka długotrwała współpraca oparta na wzajemnym zaufaniu i niezawodności stanowi fundament naszego działania.

W branży produkcyjnej najważniejsze są pewność i stabilność dostaw oraz jakość składników. Jako sieć kawiarni bezglutenowych mamy bardzo specyficzne potrzeby, które znacząco ograniczają dostępny rynek zakupowy. Dlatego wybór dostawców, którzy spełniają nasze rygorystyczne wymagania, jest kluczowy.

W 2025 roku najważniejszymi oczekiwaniami będą: szybkie terminy dostaw – elastyczność i krótkie czasy realizacji zamówień stają się coraz bardziej istotne w naszej branży a także oszczędności w transporcie – oczekujemy innowacyjnych



rozwiązań, które pozwolą zredukować koszty logistyczne, przy jednoczesnym zachowaniu efektywności i jakości dostaw.

Takie podejście umożliwi nam dalszy rozwój i utrzymanie najwyższych standardów obsługi klientów.

produktów, jak i wydatki. Dlatego w nadchodzącym roku skupimy się na będziemy więcej mówić o korzyściach Tork OptiServe – nowego systemu papieru toaletowego bez gilzy, który pozwala zmniejszyć ilość odpadów i wydłużyć czas użytkowania poszczególnych rolek, co przekłada się na niższe koszty. Mówiąc o oszczędnościach nie mogę pominąć Tork Xpressnap Fit. To system dozowania, który pozwala restauratorom nawet o połowę zmniejszyć wydatki na serwetki. Nadal będziemy oferować klientom doradztwo w zakresie optymalizacji higieny i w ten sposób pomagać w doborze najlepszych rozwiązań

pod kątem ergonomii, kosztów i wpływu na środowisko.

Przewidujemy, że w 2025 roku dla branży HoReCa nadal kluczowe będą redukcja kosztów operacyjnych, automatyzacja i zrównoważony rozwój. Zatem firmy będą poszukiwać dostawców produktów oszczędzających czas i zasoby, co doskonale charakteryzuje ofertę Tork. Planujemy dalsze inwestycje w rozwój rozwiązań, które ograniczają marnotrawstwo i obniżają koszty. Zależy nam, by wspierać naszych klientów, zapewniając rozwiązania, które ułatwiają codzienną działalność i poprawiają komfort ich gości.

Rośnie znaczenie ekologicznych produktów

WOJCIECH NIZIO

REGIONAL BRAND ACTIVATION MANAGER
TORK

Marka Tork od lat zapoatruje wiele firm z branży HoReCa w produkty i usługi. Klienci z tego sektora cenią nas za niezawodność dostaw, wysoką jakość produktów oraz innowacyjne systemy, które ułatwiają pracę, oszczędzają zużycie materiałów i redukują koszty operacyjne.

Wybierając produkty klienci przede wszystkim zwracają uwagę na optymalizację kosztów. Szukają rozwiązań, które pomagają ograniczać zużycie i marnotrawstwo surowców. Z każdym rokiem rośnie także znaczenie ekologicznych produktów i certyfikatów

potwierdzających ich wpływ na środowisko. Kluczowym czynnikiem przy wyborze dostawców nadal pozostaje również bezpieczeństwo i higiena – wybierane są rozwiązania zapewniające

najwyższy standard czystości oraz bezpieczeństwo pracy. Nie bez znaczenia pozostają dostępność produktów i niezawodność dostaw. Chcąc uniknąć

zakłóceń w łańcuchach dostaw restauracje i hotele wybierają stabilnych partnerów.

W 2025 roku Tork koncentruje się na dostarczaniu rozwiązań, które pomagają klientom ograniczać zarówno zużycie



MAGDALENA CUPRIAK
DYREKTOR DZIAŁU ZAKUPÓW
SFINKS POLSKA

Nasza firma stawia na stabilność i współpracę ze sprawdzonymi dostawcami. Od dłuższego czasu pracujemy m.in. z Eurocash, Transgourmet, Frito Lay, McCain Polska, Bonduelle czy z Grupą Żywiec. Jednocześnie wciąż rozwijamy naszą sieć dostawców, np. naszym nowym partnerem jest firma Finest Meat. Cały czas bowiem pracujemy nad uatrakcyjnieniem oferty restauracji grupy Sfinks i jesteśmy otwarci na produktowe

nowości. Sieć Sphinx kilka razy w roku, obok głównej karty dań, ma też nową wkładkę do menu, czyli dodatkową ofertę – opartą o składniki sezonowe i bestsellerowe dania albo innego rodzaju nowości.

Najnowszym przykładem mogą być maćki ośmiornicy, które pojawiły się w ofercie sieci Sphinx i szybko stały się bardzo popularne wśród jej gości.

Skala i geograficzny zasięg naszej sieci w dużym stopniu



wyznaczają segment dostawców, z jakimi możemy podjąć współpracę. W praktyce oznacza to największe firmy i logistów, choć zdarza się też, że współpracujemy z mniejszymi firmami, które mają ciekawą ofertę i jednocześnie mają ambicje rozwojowe. Dla nas punktem wyjścia przy wyborze dostawców jest zawsze potwierdzona wysoka jakość produktów i zdolność firmy do utrzymania tej jakości w czasie. Jednocześnie ważne są dla nas transparentność procesu produkcji, otwartość na nasze potrzeby. Dzięki temu jesteśmy w stanie wspólnie opracować produkty i autorskie dania dostępne tylko w naszej sieci. Ważny jest też dobry przepływ informacji i odpowiedzialne podejście, zwłaszcza w przypadku pojawiania się nietypowych czy trudnych sytuacji.

Gastronomia to branża, w której zmiany są częstym zjawiskiem, a dodatkowo sam rynek produktów spożywczych w ostatnich latach przechodzi duże wahania, zwłaszcza jeśli chodzi o ceny lub dostępność produktów. Dla nas oznacza to konieczność szybkiego reagowania i dlatego tak dużą wartością jest elastyczność naszych dostawców i chęć wspólnego poszukiwania nowych rozwiązań. Z drugiej strony współpraca z dużym partnerem, jak Sfinks, zapewnia drugiej stronie stabilizację i przewidywalność oraz możliwość zauważalnego zwiększenia skali działalności, co jest dobrą bazą do osiągnięcia sukcesu w dłuższym okresie. I na taką współpracę, opartą na obopólnych korzyściach, liczymy.

W związku z tym, że jesteśmy siecią restauracji Sushi Bistro ważna jest dla nas ciągła dostępność tych samych, oferowanych przez dostawcę produktów. Zależy nam, aby takie same produkty trafiały na talerze naszych klientów w całej Polsce, dlatego tak ważna jest ogólnopolska dystrybucja od jednego dostawcy. Jako franczyzodawca Sushi Bistro oferujemy naszym dostawcom stałe zamówienia z 15 restauracji, dlatego oczekujemy indywidualnego, korzystniejszego cennika, dzięki wspólnemu koszykowi. Priorytetem jest także współpraca z dostawcami, którzy gwarantują najwyższą jakość surowców, szczególnie ryb i owoców morza. Ponadto, zwracamy uwagę na transparentność w zakresie pochodzenia składników oraz odpowiedzialność społeczno-środowiskową dostawców. Dla nas istotna jest również elastyczność w kwestii dostaw oraz zdolność do szybkiego reagowania na zmieniające się potrzeby rynku.

Jako sieć franczyzowa oczekujemy od naszych dostawców dobrej jakości współpracy, tak jak ciągłej aktualizacji cennika,

który będzie dla nas korzystny i z punktu widzenia naszych franczyzobiorców atrakcyjny, gdyż jest to jedna z korzyści jaką franczyzobiorca otrzymuje dołączając do sieci. W 2025 roku będziemy oczekiwać od naszych dostawców jeszcze większej troski o zrównoważony rozwój oraz innowacyjność w zakresie dostosowywania produktów do nowych trendów kulinarnych. Wierzymy, że przyszłość kuchni japońskiej i HoReCa będzie coraz bardziej oparta na ekologicznych rozwiązaniach, zarówno w zakresie opakowań, jak i metod produkcji. Będziemy poszukiwać dostawców, którzy podejmują działania na rzecz ograniczenia odpadów i wspierają inicjatywy proekologiczne, a także inwestują w nowe technologie, które pozwolą na jeszcze lepszą jakość i dostępność produktów.

Wierzymy, że nasze relacje z dostawcami są kluczowe dla utrzymania wysokich standardów w naszej sieci restauracji i czekamy na dalszą owocną współpracę, opartą na wzajemnym szacunku i zrozumieniu wyzwań, przed którymi stoi branża.

Ważna jest ciągła dostępność

TOMASZ KONWERSKI

GENERALNY SZEF KUCHNI SIECI FRANCYZOWEJ
SUSHI BISTRO

Marką Sushi Bistro buduje współpracę z największymi dostawcami już od ponad dekady. Dbamy o to, by nasi partnerzy biznesowi spełniali nasze rygorystyczne standardy dotyczące świeżości i jakości składników. Od lat współpracujemy z tymi samymi, renomowanymi dostawcami, którzy



oferują produkty zgodne z japońskimi tradycjami kulinarnymi, jednocześnie dbając o ich pochodzenie i sposób produkcji niemniej jesteśmy otwarci na rozmowy z innymi dostawcami branży HoReCa, aby móc porównywać oferty i oferować najbardziej korzystne naszym franczyzobiorcom.

Stawiamy na dialog i elastyczność

ZESPÓŁ DA GRASSO

Nasza sieć, z ponad 28-letnim doświadczeniem, dynamicznie się rozwija, obejmując blisko 190 restauracji. Osiągnięcie takiego sukcesu nie byłoby możliwe bez solidnych relacji z dostawcami HoReCa, którzy zapewniają nam nieprzerwane zaopatrzenie. W Da Grasso od lat przykładamy ogromną wagę do budowania

i rozwijania partnerskich relacji z naszymi dostawcami.

Współpraca z dostawcami to fundament skutecznego funkcjonowania Da Grasso. Wybierając partnerów biznesowych, kierujemy się kilkoma kluczowymi czynnikami. Jakość produktu to dla nas priorytet. Starannie selekcjonujemy produkty, zwracając uwagę na ich jakość i parametry, aby zapewnić naszym klientom

niezapomniane doznania kulinarne. Poza tym logistyka i dostawy. Sprawne i szybkie dostawy do naszych franczyzobiorców to podstawa ich sukcesu.

Oczekujemy elastyczności i terminowości w realizacji zamówień. Istotna jest też cena. Koszty produktów mają bezpośredni wpływ na funkcjonowanie restauracji. Staramy się wynegocjować optymalne warunki cenowe, uwzględniając jednocześnie jakość i logistykę.

Rok 2025 stawia przed branżą HoReCa nowe wyzwania. W Da Grasso stawiamy na dialog i elastyczność w relacjach z naszymi dostawcami. Oczekujemy od nich otwartości i zrozumienia ze względu na zachodzące zmiany na rynku, które wymagają od nas wszystkich elastyczności i zdolności do adaptacji, liczymy na partnerów, którzy będą otwarci



na nasze potrzeby i gotowi do współpracy. Ważna jest elastyczność. Branża gastronomiczna jest dynamiczna, dlatego oczekujemy

od dostawców elastyczności w podejściu do współpracy i wspólnego rozwiązywaniu ewentualnych problemów. Cenimy partnerów, którzy dzielą się naszymi wartościami, takie jak uczciwość, transparentność i zaangażowanie.

W Da Grasso wierzymy, że kluczem do sukcesu jest budowanie trwałych i partnerskich relacji z dostawcami. Stawiamy na dialog, elastyczność i wzajemne zrozumienie. Mamy nadzieję, że rok 2025 przyniesie nam owocną współpracę z naszymi partnerami, która przełoży się na dalszy rozwój naszej sieci i zadowolenie naszych klientów.

Przykładem takiej owocnej współpracy jest nasze partnerstwo biznesowe z marką Alpro od Danone, z którą rozwijamy ofertę roślinną w kawiarniach Costa Coffee i So Coffee. Dobrym przykładem jest także Fabryka Cukiernicza Kopernik dostarczająca cukiernicze produkty premium. Stale poszukujemy również nowych partnerów i rozwiązań, które pozwolą oferować naszym klientom jeszcze więcej wyjątkowych doświadczeń oraz budować przewagę konkurencyjną Lagardère Travel Retail w Polsce.

Wybór dostawcy opieramy na kilku kluczowych kryteriach, które mają zapewnić najwyższy poziom współpracy. Przede wszystkim stawiamy na jakość i zgodność z normami –

od dostawców wymagamy certyfikacji, takich jak IFS czy BRC, które gwarantują najwyższe standardy bezpieczeństwa i jakości.

Równie istotne są dla nas pozytywne wyniki audytów, które stanowią podstawę do rozpoczęcia współpracy.

Oferta produktowa to kolejny kluczowy element – zwracamy uwagę zarówno na jakość produktów, jak i ich konkurencyjność cenową. Oczekujemy, że dostarczane produkty nie tylko spełnią nasze standardy, ale również będą wyróżniać się na rynku.

Kolejna kwestia to logistyka i elastyczność. Ważne są dla nas aspekty operacyjne, takie jak minimalne progi zamówień czy możliwość dostosowania produkcji do naszego potencjału operacyjnego. Wymagamy sprawnej logistyki, terminowości dostaw oraz zdolności do szybkiego reagowania na nasze potrzeby.

Szczególną wartość przypisujemy również współpracy długoterminowej. Cenimy partnerów, którzy rozumieją specyfikę naszej działalności i angażują się we wspólne projekty rozwojowe, przyczyniając się do osiągnięcia wspólnych celów.

W 2025 roku nasze oczekiwania wobec dostawców będą koncentrować się na kilku obszarach:

Po pierwsze, innowacyjność: oczekujemy wprowadzenia produktów, które będą odpowiednią na najnowsze trendy konsumenckie, takie jak zdrowa żywność czy unikalne produkty premium. Rozwiązania ekologiczne, w tym innowacje w zakresie ekologicznych opakowań będą miały dla nas kluczowe znaczenie.

Istotne są warunki zakupowe: ważnym aspektem pozostają konkurencyjne ceny i elastyczne podejście do negocjacji.

Istotne są także inicjatywy dostawców w zakresie optymalizacji kosztów, takie jak efektywne planowanie dostaw czy wspólne inwestycje.

Poza tym współpraca strategiczna: doceniamy, gdy nasi dostawcy stają się partnerami, którzy nie tylko reagują na nasze potrzeby, ale również wychodzą z inicjatywą. Kluczowe są wspólne działania marketingowe, które pozwolą na wzrost sprzedaży i satysfakcję klientów.

Zwracamy uwagę też na zrównoważony rozwój: oczekujemy, że nasi dostawcy będą wspierać nasze cele w zakresie ekologii i zrównoważonego rozwoju, np. poprzez redukcję śladu węglowego, korzystanie z materiałów recyklingowych czy oferowanie produktów przyjaznych środowisku.



Cenimy partnerów, którzy rozumieją specyfikę naszej działalności

KAROL KRASOŃ

DYREKTOR DZIAŁU HANDLOWEGO
LAGARDÈRE TRAVEL RETAIL W POLSCE

Współpraca z dostawcami HoReCa jest kluczowym elementem naszego podejścia do biznesu. Wierzymy, że partnerskie relacje, wzajemne zrozumienie i wspólne dążenie do osiągnięcia ambitnych celów są fundamentem długofalowego

sukcesu. Z wieloma partnerami współpracujemy od lat, co pozwoliło nam zbudować solidne relacje oparte na wzajemnym zaufaniu i wspólnym wypracowywaniu efektywnych rozwiązań dostosowanych do specyfiki naszych lokali oraz dynamicznych zmian w branży.

WYNAJMIJ ZMYWARKĘ OD WINTERHALTER



Zastanawiasz się nad sposobem obniżenia kosztów związanych z prowadzeniem lokalu gastronomicznego? A może dopiero otwierasz własną działalność i obawiasz się przekroczenia budżetu? W takiej sytuacji warto przemyśleć sprawę dzierżawy sprzętu. Proponujemy wynajem zmywarek w atrakcyjnych cenach! Zmywarka do naczyń gastronomiczna to absolutnie niezbędne urządzenie w każdej restauracji oraz kawiarni. Jego koszt może się jednak okazać zbyt wysoki. Wynajmowana zmywarka Winterhalter to natomiast nie tylko gwarancja najlepszej jakości, ale też czysta oszczędność. Więcej o długoterminowym wynajmie zmywarek gastronomicznych znajdziesz na www.wynajmijzmywarke.pl

SCOOPSY OD FARM FRITES

Scoopsy ze skórką to grubsze frytki o specjalnym wydrążonym cięciu, co czyni je idealnymi do nabierania sosów. To nie wszystko! Są powlekane specjalną bezglutenową powłóczką utrzymującą ciepło i chrupkość jeszcze długo po usmażeniu, dlatego sprawdzają się w dostawach do domu oraz w ofercie na wynos. Podobnie jak inne produkty powlekane mogą być smażone we frytownicy, ale też nadają się do przygotowania w piekarniku i w piecach MerryChef. Super chrupiące i pyszne, więc „Scoopsnij sobie”!



PASTY WARZYWNE OD BUNGE

Odpowiadając na wyzwania gastronomii i zmieniające się preferencje konsumentów, Bunge (właściciel marki Kruszwica) wprowadza na rynek profesjonalny nową kategorię produktową. Wawrzyniec PRO to pełne smaku pasty warzywne, które powstały z połączenia najwyższej jakości składników roślinnych i esencjonalnych przypraw, bez udziału konserwantów czy sztucznych dodatków. Cztery oryginalne kompozycje smakowe: z suszonymi pomidorami i żurawiną, ze słodką cebulką i suszonymi pomidorami, z pieczarką i borowikiem szlachetnym oraz hummus z pestkami dyni i słonecznika to roślinne źródło inspiracji dla każdego profesjonalisty. Pasty te mogą być wykorzystywane na zimno lub ciepło; doskonałe jako samodzielna przekąska oraz wzbogacający składnik śniadań, dań głównych, sałatek, zup oraz wypieków. Wawrzyniec PRO to prosty sposób na bardziej roślinne menu, optymalizację kosztów i pracy oraz oszczędność czasu.



ADA COSMETICS PREZENTUJE ZRÓWNOWAŻONĄ SERIĘ AKCESORIÓW



Kontynuując realizację swojego zobowiązania zrównoważonego rozwoju, ADA Cosmetics prezentuje dwie całkowicie innowacyjne linie akcesoriów hotelowych. Zaawansowane nowe kolekcje – EcoEssential i EcoGreen są wykonane głównie z odnawialnych i cyrkularnych materiałów, aby uniknąć marnowania plastiku. Dzięki tym dwóm nowym kolekcjom ADA Cosmetics wyraźnie podkreśla swoje nieustające zaangażowanie w gospodarkę obiegu zamkniętego oraz eliminację odpadów z plastiku. Nowa kolekcja EcoEssential oferuje gustowną, prostą gamę akcesoriów o neutralnym designie, udowadniając, że bardziej zrównoważone podejście do suchych udogodnień może być również piękne i przystępne cenowo. Ekskluzywna kolekcja EcoGreen łączy naturalne kolory, tekstury i materiały z subtelną, najdoskonalszą estetyką.

INKA BARISTA OWSIANE – IDEALNE DO SPIENIANIA

To idealna roślinna alternatywa mleka na bazie owsa dla tych, którzy nie wyobrażają sobie ulubionej kawy bez aksamitnej pianki. Idealnie sprawdza się do kawy czy picia solo. Jego tajemnicą tkwi w smaku, konsystencji i subtelnym zbożowym aromacie z dodatkiem wapnia i witamin. Bez dodatku cukru. Produkt rekomendowany przez Agnieszkę Rójewską – Mistrzynię Świata Baristów.



INNOWACJA OD DROSED

Filet pieczony oraz noga pieczona to wyborny smak pieczonego kurczaka, delikatne i soczyste mięso oraz wysoka zawartość białka zamknięte w atrakcyjnym i nowoczesnym opakowaniu. Polecane na obiad lub ciepłą przekąskę, a także na zimno do pieczywa lub sałatek. Produkty nie zawierają substancji konserwujących, fosforanów i glutamianu monosodowego.



LINIA MYTICO OD FRANKE

To rozwiązanie kawowe zaprojektowane, aby pomóc firmom z łatwością przekraczać oczekiwania klientów. Mytico jest dowodem wieloletniego doświadczenia Franke w zakresie rozwiązań kawowych premium, płynnie łączących tradycję rzemieślniczej kawy z najnowocześniejszą automatyzacją. Za eleganckim, inspirowanym włoskim stylem designem, Mytico kryje jedno z najbardziej zaawansowanych technologii kawowych dostępnych obecnie na rynku. Zaprojektowany do bezproblemowej integracji w przestrzeniach hotelowych. Mytico bez trudu dostosowuje się do różnych środowisk hotelowych, niezależnie od tego, czy jest to zapraszająca atmosfera luksusowego lobby hotelowego, wyrafinowana atmosfera restauracji z wykwintnymi daniami, czy też szybkie tempo w bufecie śniadaniowym o dużej objętości.



FRYTKI CIENKIE PROSTE IGLOTEX PROFESSIONAL

Cienkie frytki to klasyka w nowoczesnym wydaniu. Chrupiące, gorące, aromatyczne. Cieniutkim i delikatnym frytkom nie sposób odmówić. Cienkie frytki to smaczna i popularna przekąska, która idealnie pasuje do wielu dań w gastronomii. Ich krótki czas przygotowania i uniwersalność sprawiają, że są chętnie wybierane przez restauratorów i konsumentów.



RAVIOLI PERINO – KLASYKA WŁOSKIEJ KUCHNI



Starannie formowane, niewielkie pierożki z różnorodnymi farszami. Cienkie, delikatne ciasto s krywa do 65% wyjątkowego nadzienia. W ofercie Perino, wśród ponad 60 produktów, znajdziesz wersje mięsne jak i wege – od klasycznych z ricottą i szpinakiem, po buraczkowe ravioletti ze świeżym kozim serem. Odkryj różnorodność form i smaków makaronów Perino. Na specjalne okazje wybierz ravioli w kształcie serc z krewetkami i zielonymi szparagami, albo złoż indywidualne zamówienie. Wyprodukujemy dla Ciebie spersonalizowany makaron.



MONIN ROSE – Z MIŁOŚCI DO WYSMAKOWANYCH CHWIL

Syrop sprawdzi się jako składnik romantycznych koktajli, napojów owocowych, win, kaw czy herbat. Jaskraworóżowa barwa, urzekający smak płatków róży oraz intensywny aromat kwiatów oczarują i wprowadzą w magiczny, zmysłowy nastrój. Bo Monin Rose to esencja miłości i pasji, która zostaje w pamięci i... sercu na dłużej.

SYSTEM PAPIERU TOALETOWEGO BEZ GILZY OD TORK

Tork OptiServe® został zaprojektowany z myślą o optymalizacji wydajności operacyjnej i minimalizacji negatywnego wpływu na środowisko. Szeroka gama dozowników oraz pasujący do nich wkład bez gilzy umożliwi zaspokojenie różnych potrzeb i obsługę całego obiektu za pomocą jednego rozwiązania. Innowacyjne rolki kompaktowych rozmiarów nie mają pojedynczych opakowań ani tekturowej gilzy, dzięki czemu mieszczą więcej papieru i generują mniej odpadów do utylizacji. Dozowniki o dużej pojemności z certyfikatem łatwego użytkowania Easy-to-use pozwalają na rzadszą wymianę wkładów, tym samym oszczędzając czas personelu sprzątającego. Więcej informacji: www.tork.pl/optiserve





ADA Cosmetics International

Headquarters:
Rastatter-Str-2A / 77694 Kehl / Germany
tel. 602-326-867
waldemar.tkaczyk@ada-international.com
www.ada-cosmetics.com

Firma ADA Cosmetics, założona w 1979 roku, produkuje wysokiej klasy kosmetyki hotelowe dostosowane do potrzeb branży hotelarskiej. W portfolio znajduje się ponad 20 marek: od lifestylowych po luksusowe, od mainstreamowych po ekskluzywne, w tym certyfikowane kosmetyki naturalne oraz znane międzynarodowe marki designterskie. ADA jest również wynalazcą i liderem rynku w dziedzinie systemów dozujących. Firma z certyfikatem Cradle-to-Cradle jest ukierunkowana na przyjazny dla środowiska, zrównoważony sposób prowadzenia działalności.



Bunge Polska

ul. Niepodległości 42
88-150 Kruszwica
Telesales HoReCa
tel. (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 konsumpcyjnych, 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.



Roldrob – Grupa Drosed

ul. Warszawska 168 / 172
97-200 Tomaszów Maz.
tel. (44) 726-11-35
horeca@drosed.com.pl
www.roldrob.pl; www.drosed.pl

Grupa Drosed jest jednym z głównych uczestników rynku produktów drobiowych w Polsce. Oferujemy klientom produkty najwyższej jakości. Spółka Roldrob S.A. wchodząca w skład Grupy Drosed, zajmuje się m.in. obsługą sektora HoReCa. W ofercie mamy szeroki wachlarz produktów: parzone, pieczone, wędzone, z przyprawami, smażone, panierowane, elementy pieczone, parówki, pasztety. Zapraszamy do współpracy.



Farm Frites CEE

ul. Wileńska 37
84-300 Łębork
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.



FRANKE GROUP

Rafał Szyba
Business Development Manager
North Eastern Europe
tel. 600-204-970
rafal.szyba@franke.com
www.franke.com

Franke jest wiodącym światowym dostawcą produktów i usług dla kuchni domowych, segmentu usług gastronomicznych i sklepów ogólnospożywczych oraz branży profesjonalnego parzenia kawy. Jest reprezentowana na pięciu kontynentach za pośrednictwem ponad 60 firm. Około 8 000 pracowników nieustannie pracuje nad opracowywaniem innowacyjnych rozwiązań, aby sprostać obecnym i przyszłym potrzebom partnerów biznesowych i konsumentów. Franke łączy najnowocześniejszą technologię, funkcjonalną estetykę i zintegrowane usługi, aby dostarczać wydajne, inteligentne i zrównoważone rozwiązania.



GRANA

ul. Piłsudskiego 1
32-050 Skawina
tel. (12) 277-17-00
grana@grana.pl
www.grana.pl

Grana sp. z o.o. jest wyłącznym producentem produktów marki Inka, której hasło brzmi Inka dobra w swej naturze. To strategiczne hasło marki, używane w jej komunikacji jako slogan, doskonale oddaje jej wartości. Inka łączy w sobie naturalność, dobroczynny wpływ na organizm i przyjemność smaku. Oferuje konsumentom poczucie dbania o siebie i swoich bliskich, poczucie bezpieczeństwa, wspierania tego, co polskie. Szerokie portfolio adekwatne do potrzeb nowoczesnego konsumenta gwarantuje podwójną przyjemność – smaku i odżywczości. Konsumentom mówią, że jeśli marka w prawie niezmiennym formie istnieje tak długo, to musi być naprawdę dobra. Ten sukces jest niewątpliwie wynikiem doświadczenia i wiedzy, poszanowania wieloletniej tradycji oraz troski, z jaką marka podchodzi do potrzeb Klientów. Potwierdzeniem tego są prestiżowe nagrody, które dowodzą zaangażowania firmy w doskonalenie się i konsekwentne podnoszenie poziomu jakości, jak również wysokiego standardu i europejskiego poziomu. Marka Inka została wyróżniona znakami „Poznaj dobrą żywność”, „Perła FMCG”, „Produkt na Medal”, „Superbrands Polska Marka”, „Effie”, a jej właściciel firma Grana otrzymała prestiżowe wyróżnienie „Inwestor w Kapitał Ludzki” i „Diamenty Forbes'a”.

**PERINO**

Wielgolas Brzeziński
ul. Mazowiecka 46
05-074 Halinów
tel. (22) 760-29-00
info@perino.pl
www.perino.pl

Jesteśmy producentem najwyższej jakości świeżych, głęboko mrożonych makaronów. Tworzenie ich to dla nas ciągle poszukiwanie inspiracji prowadzących do niesamowitych połączeń smakowych, zamkniętych w doskonałych i zaskakujących formach. Dbamy o to, aby nasza oferta spełniała najwyższe standardy i dostarczała inspiracji w kreowaniu włoskich doskonałości. PERINO to produkty o niezmiennym, gwarantowanym smaku, o doskonałej prezencji, stanowiące podstawę wysublimowanych kreacji kulinarnych na całym świecie.

**BISTRO
HORECA**
BY IGLOTEX

IGLOTEX
PROFESSIONAL

IGLOTEX

Iglotex

ul. Leśna 2
83-220 Skórcz
tel. (58) 582-42-59
iglotex@iglotex.com.pl
www.iglotex.pl

Przedsiębiorstwo zostało założone w 1983r. w Skórczu i obecnie zatrudnia ponad 2 200 pracowników. Prezesem Zarządu Iglotex jest Pan Maciej Włodarczyk. Iglotex S.A. od ponad 40 lat jest wiodącym producentem i dystrybutorem żywności mrożonej oraz chłodzonej w Polsce, zarówno dla sektora detalicznego jak też HoReCa. Kluczowe kategorie produktowe wytwarzane w grupie Iglotex to: pierogi, pizza, warzywa, frytki, zapiekanki i dania gotowe. Iglotex jest właścicielem takich marek jak : Proste Historie, Iglotex Professional, World of Taste. Firma specjalizuje się również w produkcji żywności pod markami prywatnymi klientów zarówno w Polsce jak też za granicą. Jako dystrybutor Iglotex posiada ogólnopolski zasięg realizowany przy pomocy własnych oddziałów dystrybucyjnych i silnego zespołu sprzedaży. Dzięki temu Iglotex jest wiarygodnym partnerem handlowym dla kilkudziesięciu tysięcy klientów w Polsce, jak również wielu partnerów w ponad 50 krajach świata. Iglotex stawia na nieustanny rozwój i innowacje. Podczas kreowania innowacji firma kieruje się zarówno preferencjami konsumentów, trendami, a także troską o środowisko naturalne.

**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 miksowania i mieszania napojów oraz potraw – marki Vitamix.

**Tork Polska**

ul. Puławska 435A
02-801 Warszawa
tel. 783-122-222
pracujbezpiecznie@essity.com
www.tork.pl

Marka Tork jest dostawcą profesjonalnych rozwiązań do utrzymania higieny dla szerokiej gamy odbiorców: restauracji, hoteli, placówek opieki zdrowotnej, biur, szkół oraz zakładów produkcyjnych. W ofercie marki są dozowniki, ręczniki i papiery toaletowe, mydła, serwetki i czyszciva kuchenne oraz przemysłowe. Dzięki wiedzy eksperckiej, funkcjonalnym produktom i polityce zrównoważonego rozwoju Tork jest liderem w swojej branży. Należąca do Essity marka Tork dostarcza rozwiązania klientom w ponad 110 krajach.

winterhalter

**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.

PRO
Wawrzyniec



Roślinne źródło inspiracji

Pasta warzywna, z którą rozwiniesz ofertę,
zoptymalizujesz procesy i koszty, oszczędzisz czas.



dania na ciepło



farsze



wypieki



przekąski



kanapki i wrapy



sosy i dipy








FARM FRITES®

Scoopsnij
sobie!

Dla scoopionych na dipowaniu



Scoopsy ze skórką to grubsze frytki o specjalnym wydrążonym cięciu.

-  Super kształt - stworzone do nabierania sosów
-  Extra chrupiące
-  Świetna baza do loaded fries
-  Nowoczesny dodatek w Twoim menu
-  Nawet 30 min chrupkości w dostawach i na wynos

