

W życiu chodzi o równowagę

ZESPÓŁ MIKO COFFEE

Współpraca Miko Coffee Poland z klientami z sektora HoReCa opiera się na długofalowych relacjach partnerskich, jakości oraz kompleksowym wsparciu operacyjnym. Obecnie obserwujemy, że kluczowymi czynnikami wyboru dostawcy są nie tylko smak i stabilność produktu, ale również transparentność działań w obszarze zrównoważonego rozwoju. Coraz większe znaczenie mają kwestie takie jak monitoring śladu węglowego CO₂, odpowiedzialne źródła pochodzenia surowców oraz zgodność z europejskimi regulacjami środowiskowymi, w tym Emissions Trading System (ETS). Klienci HoReCa poszukują partnerów, którzy pomagają im realizować cele ekologiczne i odpowiadać na rosnące oczekiwania konsumentów.

Miko Coffee Poland oferuje wysokiej jakości kawę oraz pełne wsparcie dla lokali gastronomicznych:

serwis techniczny, szkolenia barystyczne oraz doradztwo w zakresie optymalizacji oferty kawowej. Wyróżnikiem jest nasze podejście do ekologii i innowacji, m.in. poprzez rozwiązania takie jak Puro WLT, które wspierają redukcję emisji i bardziej zrównoważone procesy produkcji. Wspieramy klientów w budowaniu odpowiedzialnego wizerunku, dostarczając produkty



i rozwiązania zgodne z trendami ESG oraz rosnącą presją regulacyjną dotyczącą emisji CO₂.

W 2026 roku spodziewamy się dalszego wzrostu znaczenia ekologii oraz rozwiązań niskoemisyjnych w branży HoReCa. Rynek będzie coraz bardziej konkurencyjny, a dostawcy będą musieli oferować nie tylko produkt, ale również wartość dodaną: transparentność łańcucha dostaw, redukcję śladu węglowego i dostosowanie do wymogów systemu handlu emisjami ETS. Klienci będą wybierać partnerów, którzy wspierają ich w transformacji w stronę bardziej zrównoważonej gastronomii.

Wprowadzamy rozwiązania ukierunkowane na zmniejszenie wpływu środowiskowego naszej działalności, rozwijając monitoring

emisji CO₂ oraz ofertę produktów zgodnych z ideą odpowiedzialnej konsumpcji. Planujemy dalsze wdrażanie inicjatyw takich jak Puro WLT,

rozwój bardziej ekologicznych opakowań oraz intensyfikację działań edukacyjnych dla klientów HoReCa. W najbliższym roku chcemy umacniać pozycję Miko jako partnera, który łączy jakość kawy premium z realnym wkładem w ograniczanie emisji i wspieranie transformacji ekologicznej sektora gastronomicznego.

Partnerstwo i komunikacja

NATALIA KĘPKA
CZŁONEK ZARZĄDU GRUBY BENEK

Z perspektywy centrali Grubego Benka współpraca z dostawcami dla branży HoReCa ma przede wszystkim charakter strategiczny. Odpowiadamy za jej stabilność, przewidywalność oraz długofalowy wpływ na funkcjonowanie całej sieci.

Obecnie relacje oceniamy do brze – są one oparte na partnerstwie i komunikacji, a ich najlepszym potwierdzeniem jest ciągłość współpracy. Tam, gdzie brakuje spójnego podejścia lub transparentnej komunikacji, podejmujemy decyzje o zakończeniu relacji, kierując się interesem całej sieci.

Przy wyborze dostawców kluczowe znaczenie mają dla nas ciągłość dostaw do naszego dystrybutora oraz przewidywalna polityka cenowa. Jako centrala nie akceptujemy sytuacji, w których zmiany cen pojawiają się nagle i bez wcześniejszych ustaleń. Nawet w trudnym otoczeniu rynkowym oczekujemy, że podwyżki będą konsultowane, rozłożone w czasie i analizowane w szerszym, długoterminowym kontekście. Tylko takie podejście pozwala nam odpowiedzialnie planować działania i chronić rentowność lokali franczyzowych w sieci Gruby Benek.

W obecnym roku, nadal wymagającym pod względem kosztów operacyjnych, od dostawców oczekujemy przede

wszystkim dobrej komunikacji i realnej współpracy. Dynamiczna sytuacja rynkowa sprawia, że kluczowa staje się możliwość wcześniejszego reagowania na zmiany i wspólnego wypracowywania rozwiązań. Dla naszej centrali ważna jest nie tylko informacja o zmianach, ale również czas i przestrzeń na ich wdrożenie w całej sieci.

Wsparcie franczyzobiorców w budowaniu rentownego i sprawnie zarządzanego biznesu, to w największej mierze nasza rola jako centrali sieci franczyzowej, mamy tego świadomość. Poprzez odpowiedni dobór dostawców, negocjowanie warunków współpracy oraz standaryzację procesów zdejmujemy z franczyzobiorców ciężar relacji zakupowych, umożliwiając im koncentrację na operacyjnym prowadzeniu lokali i obsłudze gości.

Doceniamy inicjatywy dostawców, które wspierają nasze działania sieciowe. Coraz częściej dostawcy, równolegle z promocjami kierowanymi do konsumentów, oferują preferencyjne warunki na produkty wykorzystywane w promowanych daniach. To rozwiązania, które wzmacniają efektywność akcji marketingowych i są realnym wsparciem dla naszych franczyzobiorców.

