

Wydanie specjalne czasopism NOWOŚCI GASTRONOMICZNE, ŚWIAT HOTELI, SWEETS & COFFEE

RYNEK DOSTAWCÓW

HoReCa w Polsce RAPORT 2022

STYCZEŃ-LUTY 2022



Przyszłość jest teraz

ROBOTY DLA BRANŻY HORECA



Generalny dystrybutor
Pudu Robotics

42 6000 500
info@puduroboty.pl
www.puduroboty.pl



SPIS TREŚCI

Analiza rynku

Stopniowa normalizacja, ale wciąż spore obawy o przyszłość	4
Rynek HoReCa odbudowa zajmie kilka lat	12
Wzrost konsumpcji alkoholu	16
Jedzenie z dowozem globalnym trendem	20
Rekordowa rywalizacja o kandydatów	24
Jak zamawialiśmy w 2021 roku?	26
GfK: Mimo pandemii Polacy chętnie odwiedzają restauracje	30
Nawyki żywieniowe rodaków	32
Dostawcy pokazali solidarność	40
W kawiarniach stawiamy na najwyższą jakość	42
Dokonałiśmy słuszných wyborów	44
Liczy się wzajemne zaufanie i długoletnia relacja	45
Najważniejsze są wiarygodność i rzetelność	46
Możemy liczyć na wsparcie partnerów	48
Na rynku przetrwają rzetelni i elastyczni	49
Rozwijamy się w segmentach delivery oraz dań gotowych	50
Współpracujemy z 47 polskimi firmami	51
Próbujemy zdywersyfikować swoją działalność	52
Źródła roślinnego białka nadal w trendzie wzrostowym	53



Rynek producentów, dostawców żywności i wyposażenia

Branża piekarnicza czeka na odbicie w HoReCa	54
Krajowa branża kosmetyczna ma się świetnie ...mimo pandemii	56
Polskie mleko podbija zagraniczne rynki	60
Czy eko zmieni rynek opakowań?	62
Opakowania – rozwój, wyniki, trendy	66
Polskie meblarstwo sytuacja i wyniki	72
Polski rynek kawy i ekspresów rośnie mimo pandemii	74
Ponad połowa Polaków preferuje polskie i lokalne produkty	78
Rośnie popularność roślinnych zamienników	79
Polska wódka – co o niej wiemy?	80
Rośnie zainteresowanie produktami premium	84
Kantar: Najpopularniejsze warzywa i owoce 2021 roku	86
Roślinne alternatywy nabiału coraz bardziej popularne	94

Głos rynku

artykuły spożywcze i wyposażenie	100
Produkty i innowacje	117
Wizytówki	121

Wydawca



BROG B2B
Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k.
ul. Okopowa 47
01-059 Warszawa
biuro@brogb2b.pl

Redakcja nie odpowiada za treść materiałów reklamowych.

Reprodukcja lub przedruk wyłącznie za pisemną zgodą Wydawcy.

© 2022 Copyright by BROG B2B Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k. All rights reserved.

Redakcja

Milena Kaszuba-Janus
redaktor naczelna
Nowości Gastronomiczne
redaktor Sweets & Coffee
m.kaszuba@brogb2b.pl
tel. 664-463-066

Karolina Stępnik
redaktor naczelna
Świat Hoteli
dyrektor wydawnicza
k.stepniak@brogb2b.pl
tel. 664-463-096

Dział Sprzedaży BROG B2B

Zbigniew Pak
dyrektor sprzedaży
z.pak@brogb2b.pl
tel. 664-463-083

Opracowanie graficzne/Skład DTP:

Studio Adekwatna
www.adekwatna.pl



Dołącz do nas:
facebook.com/novoscigastronomiczne
facebook.com/swiat.hoteli
facebook.com/sweets.coffee.magazyn



horecanet.pl

Zapraszamy do odwiedzenia naszego portalu rynku HoReCa oraz subskrypcji codziennego Newslettera

PARTNERZY



STOPNIOWA NORMALIZACJA

ale wciąż spore obawy o przyszłość

Branża hotelarsko-gastronomiczna zaliczała się do najmocniej poszkodowanych przez pandemię sektorów polskiej gospodarki.

Jej negatywny wpływ był najsilniejszy w 2020 roku, kiedy to obostrzenia sanitarne i ograniczenia mobilności Polaków na wiele miesięcy praktycznie zamroziły działalność segmentu zakwaterowania, a usługi gastronomiczne sprowadziły w dużej mierze do sprzedaży na wynos i dostaw domowych.

KRZYSZTOF MRÓWCZYŃSKI, KIEROWNIK ZESPOŁU ANALIZ SEKTOROWYCH W DEPARTAMENCIE ANALIZ MAKROEKONOMICZNYCH **BANK PEKAO S.A.**

Rok 2021 można podzielić na dwa bardzo odmienne okresy: pierwsze półrocze – wciąż stracone dla hotelarzy z uwagi na szalejącą kolejną i znacznie bardziej dotkliwą falę pandemii – oraz drugą jego połowę, w której koniunktura niemalże odbiła do poziomów przedkryzysowych. Branże bardzo pomogły masowe szczepienia ludności, które umożliwiły jej silniejsze otwarcie, pomimo nawrotu epidemii w 4Q21.

W efekcie dane za pierwsze 3 kwartały (nieznane są wciąż wyniki ostatnich 3 miesięcy roku, ale zakładamy, że były one na tle 4Q20 relatywnie dobre) wskazują na 17 proc. wzrost r/r liczby osób odwiedzających polskie obiekty zakwaterowania turystycznego oraz 16 proc. wzrost liczby udzielonych noclegów. W branży widać zatem spore ożywienie vs kryzysowy rok 2020 (odnotowane zwłaszcza w 3. kwartale roku), choć popyt wciąż w dalszym ciągu odbiegał od poziomów notowanych w analogicznym okresie

lat bezpośrednio poprzedzających kryzys COVID-19.

Na przestrzeni ostatnich 2 lat nie zaszły przy tym szczególnie silne zmiany w strukturze noclegów i odwiedzających według głównych rodzajów obiektów. Blisko ¾ odwiedzających korzysta z hoteli, które odpowiadają za około 55 proc. udzielanych noclegów. Są to udziały tylko nieznacznie niższe od tych notowanych jeszcze przed pandemią. Nieco silniejsze pogorszenie wolumenów w przypadku obiektów hotelowych wynikało z generalnie silniejszej wrażliwości na spadek popytu biznesowego, m.in. wśród gości zagranicznych (dotkliwy szczególnie w dużych miastach).

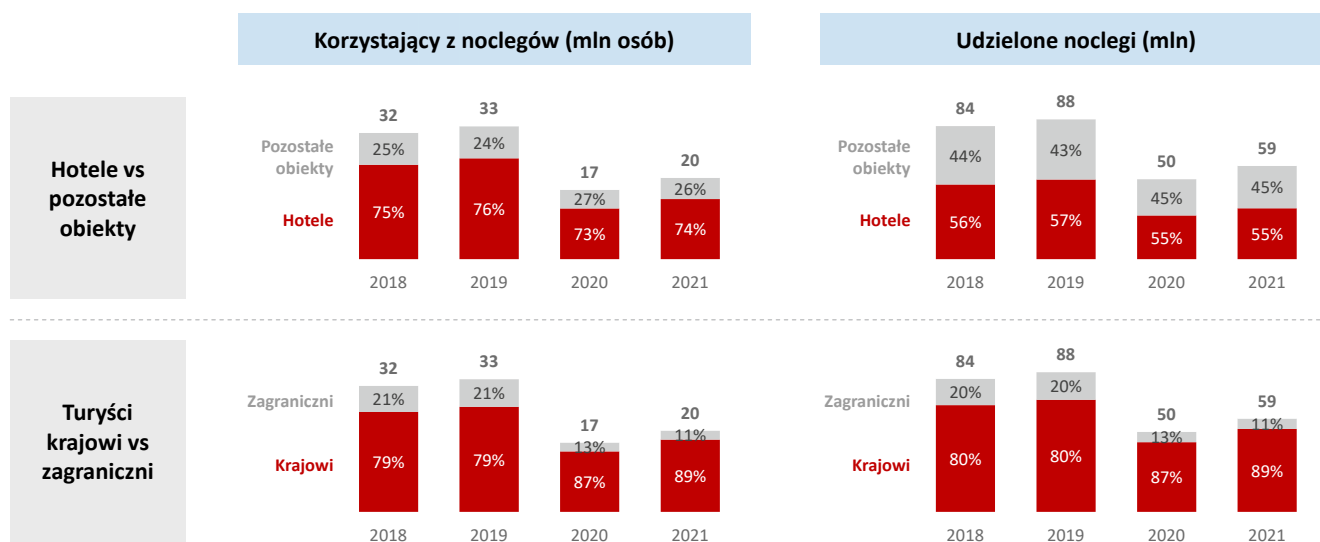
Pandemia odbiła się natomiast mocno na strukturze odwiedzających obiekty zakwaterowania według narodowości. Znacznie mocniej ucierpiał bowiem popyt ze strony gości zagranicznych, który w 2020 roku odnotował głęboki spadek (w pierwszych 3 kwartałach liczba odwiedzających w dół o ponad 2/3, liczba

noclegów zaś o 63 proc. r/r), by w analogicznym okresie ubiegłego roku praktycznie w ogóle się nie odbudować. Z kolei liczba gości krajowych i udzielonych im noclegów zmalała w 1-3Q20 odpowiednio o 43 proc. i 38 proc. r/r, po czym w pierwszych 9 miesiącach 2021 roku wzrosła odpowiednio o 20 proc. i 19 proc. r/r. W efekcie udział gości zagranicznych w liczbie odwiedzających i udzielonych noclegów zmalał w obu przypadkach o blisko połowę, do dawno nie notowanego poziomu zaledwie 11 proc.

Zestawienie danych o wykorzystaniu obiektów noclegowych w poszczególnych kwartałach pozwala na lepsze zrozumienie wpływu pandemii i towarzyszących jej lockdownów oraz wskazuje na wyraźne ożywienie koniunktury latem ubiegłego roku. W trakcie pierwszych fal zakażeń obserwowaliśmy dramatycznie niskie poziomy obłożenia hoteli i innych obiektów zakwaterowania – z taką sytuacją mieliśmy do czynienia zwłaszcza w 2Q20 oraz

w okresie 4Q20-1Q21. Popyt na usługi zakwaterowania zaczął jednak wyraźnie poprawiać się już w 2. kwartale ubiegłego roku, by latem (3Q21) zbliżyć się w przypadku hoteli do poziomów przedkryzysowych (48 proc. zajętych miejsc noclegowych vs średnio 53 proc. w 3. kwartale roku 2018 i 2019), czy nawet osiągnąć go – jak w przypadku pozostałych obiektów noclegowych. Latem 2021 roku najmocniejsze odbicie popytu w porównaniu z 3Q20 (o ponad 50 proc.) odnotowano w województwach małopolskim i mazowieckim (co sugeruje jego ożywienie także w dużych miastach). Warto przypomnieć, że już w 2020 roku 3. kwartał był tym, który w dużej mierze uratował wiele obiektów przed zupełną zapaścią. Wynikało to zarówno z przejściowego osłabienia samej pandemii, jak i faktu, iż wiele krajowych konsumentów zrezygnowało z jej powodu z zagranicznych wyjazdów wakacyjnych, decydując się na urlop w kraju.

Liczba noclegów i korzystających z noclegów w polskich obiektach zakwaterowania – dane za pierwsze 11 miesięcy roku, 2018-2021



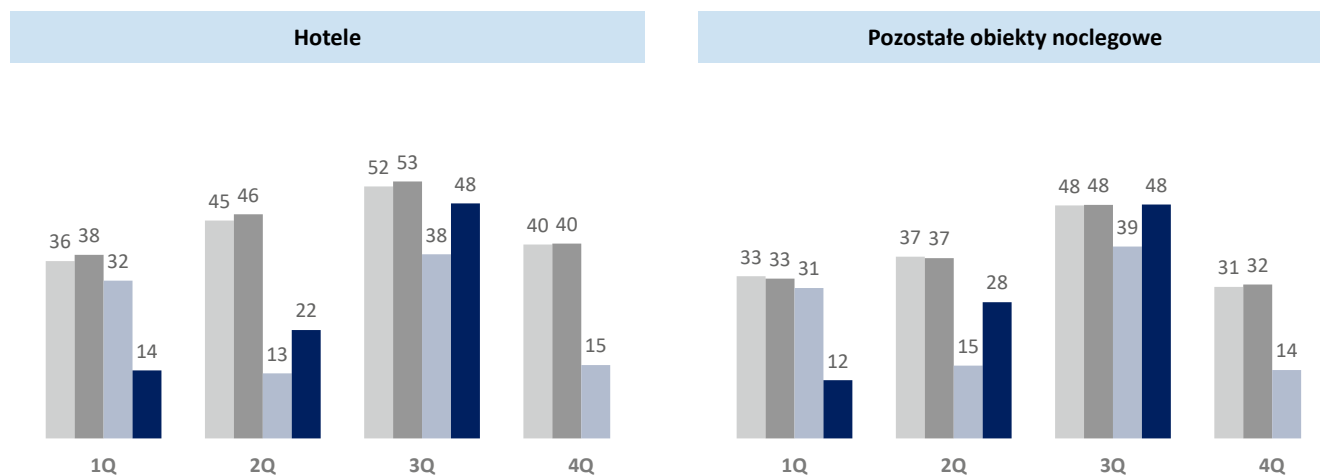
Źródło: GUS

0

Stopień wykorzystania obiektów zakwaterowania turystycznego w Polsce w latach 2018-2021 (%)



■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021



Źródło: GUS

1

Przychody i rentowność netto firm z branży zakwaterowania i gastronomii w 2021 roku* (na tle roku 2020 i średniej z lat 2017-2019)

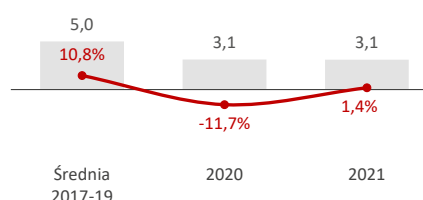
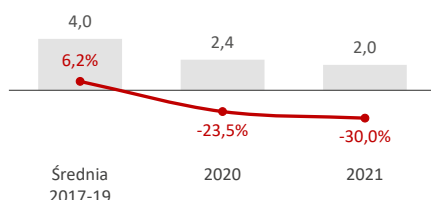


Przychody (mld PLN) — Rentowność netto

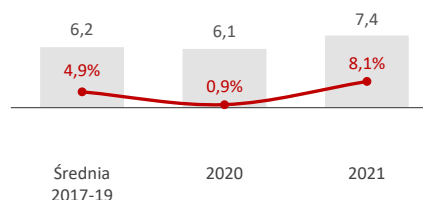
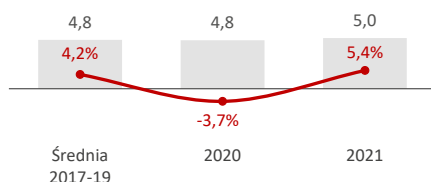
Firmy powyżej 9 pracowników (dane za 1. połowę roku)

Firmy powyżej 49 pracowników (dane za 3 kwartały roku)

Zakwaterowanie (PKD 55)



Gastronomia (PKD 56)



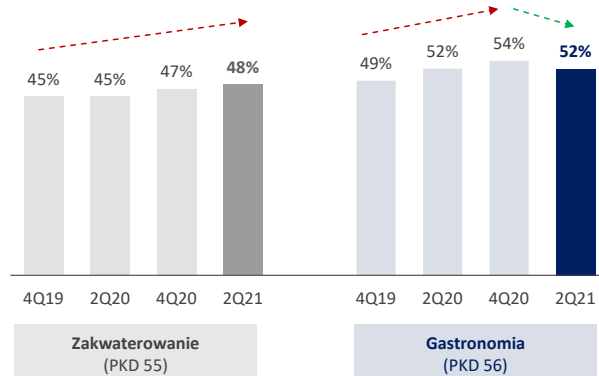
* Dane dla firm o liczbie pracujących powyżej 9 osób publikowane są raz na pół roku, co kwartał dane finansowe przekazują jedynie podmioty średnie i duże (50+ pracujących)
Źródło: Pont Info, Analizy Pekao

2

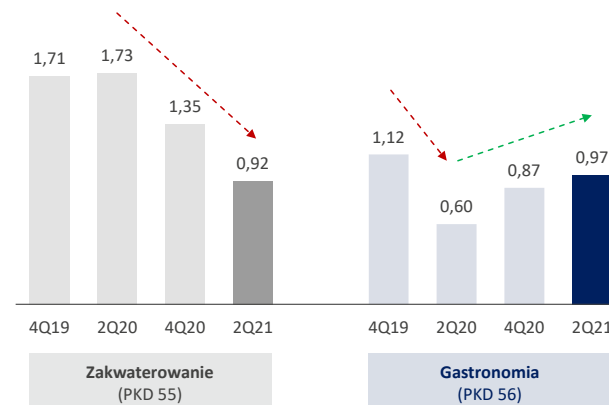
Sytuacja zadłużeniowa i płynnościowa branży zakwaterowania i gastronomii*, 2019-2021



Wskaźnik ogólnego zadłużenia**



Wskaźnik płynności szybkiej***

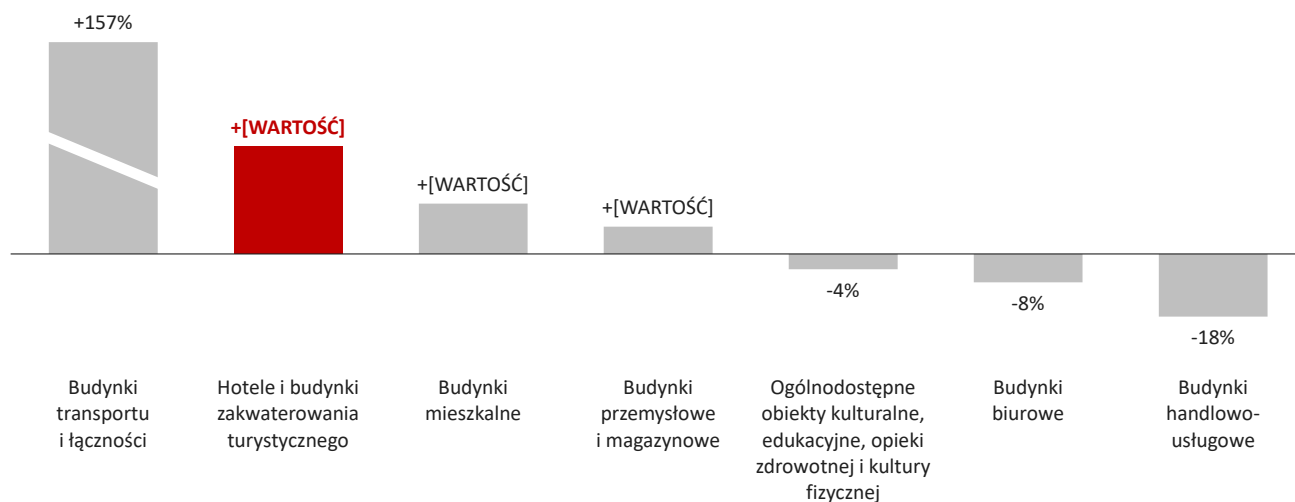


* Dane dla firm o liczbie pracujących 10 i więcej osób ** Relacja zobowiązań do aktywów *** Należności i inwestycje krótkoterminowe w relacji do zobowiązań krótkoterminowych
Źródło: GUS, Analizy Pekao

3



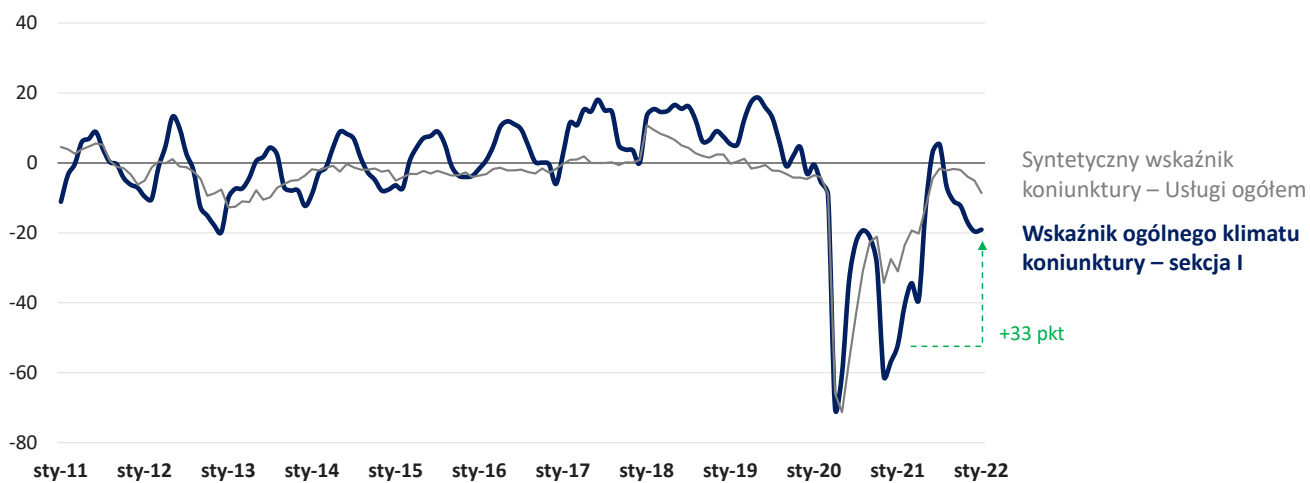
Zmiana produkcji budowlanej głównych rodzajów budynków, 2021 vs 2019



Źródło: GUS, Analizy Pekao

4

Wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury dla sekcji PKD I – Zakwaterowanie i gastronomia (w punktach), sty'11-sty'22

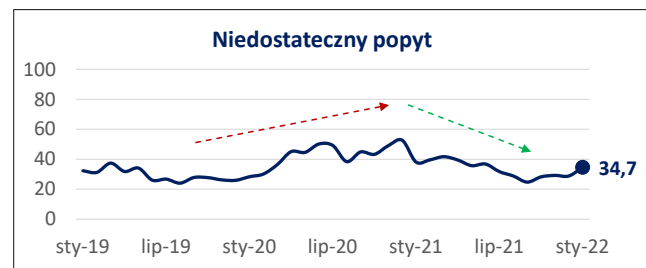
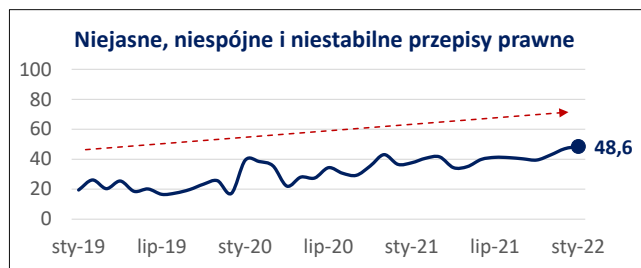
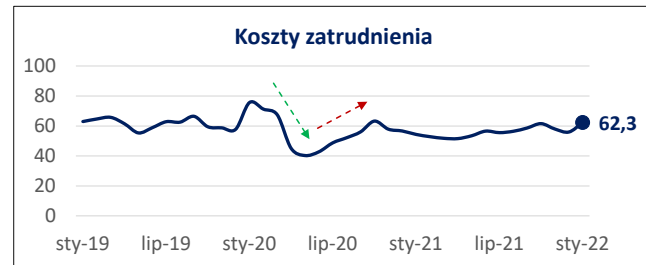
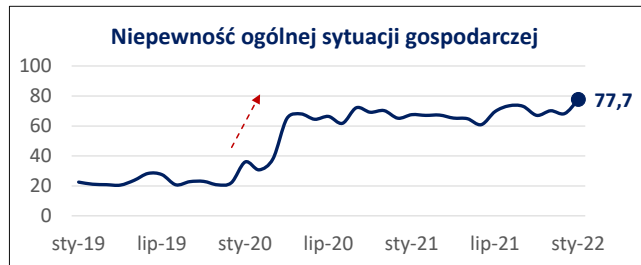


Źródło: GUS, Analizy Pekao

5



Odsetek firm z sekcji PKD I – Zakwaterowanie i gastronomia wskazujących wybrane czynniki jako barierę działalności (%), sty'19-sty'22



Źródło: GUS, Analizy Pekao

6

Dostępne, szcztątkowe dane sugerują, iż korzystne trendy znalazły swoją kontynuację także w 4Q21, pomimo dotkliwej z epidemiologicznego punktu widzenia kolejnej fali zachorowań wywołanej wariantem delta. Wskazują na to zarówno odczyty badania koniunktury GUS (odsetek firm wskazujących na niedostateczny popyt jako barierę działalności utrzymywał się na względnie niskim poziomie poniżej 30 proc.), jak i dane Banku Pekao dotyczące wydatków kartowych jego klientów na omawiane usługi.

Restauracje w lepszej kondycji niż obiekty zakwaterowania. Wyraźna poprawa wyników finansowych w 2021 roku

Branża gastronomiczna jedynie w pierwszej fazie pandemii (wiosną 2020) odczuwała jej dotkliwe skutki w tak dużym stopniu jak segment zakwaterowania. Jej przedstawiciele dość szybko znaleźli bowiem sposób na uratowanie części

przychodów dzięki zwiększonej aktywności w zakresie sprzedaży jedzenia na wynos / z dostawą do domu. Oczywiście nie udało się w pełni zapobiec bolesnym spadkom przychodów i zysków w 2020 roku, lecz już w roku ubiegłym sytuacja uległa zdecydowanej poprawie.

Warto podkreślić, iż na wyniki finansowe firm z sekcji PKD I – Zakwaterowanie i gastronomia istotnie wpływały w latach 2020–21 wpływy z rządowych tarcz antykrzysowych, generalnie poprawiając obraz sytuacji, a w przypadku wielu podmiotów ratując ich płynność. Poza tym dostępne dane za 1. półrocze dotyczą wyłącznie podmiotów zatrudniających co najmniej 10 pracowników, nie obejmują więc całej rzeszy firm mikro, stanowiących przysięgniętą większość przedsiębiorstw operujących w omawianej branży. Najświeższe dostępne dane – za 3 kwartały ub.r. dotyczą zaś jeszcze mniejszego wycinku rynku – wyłącznie firm średnich i dużych (a więc

zatrudniających powyżej 49 osób). Niemniej jednak stanowią one ilustrację zmieniającej (poprawiającej) się kondycji finansowej firm z analizowanej branży na przestrzeni minionego roku.

Poprawa ta była jednak szczególnie widoczna właśnie w segmencie gastronomicznym. Zarówno przychody, jak i rentowność netto odbiła tu bowiem w 2021 roku do poziomów wyższych od średnich z lat 2017–2019. Już w pierwszym półroczu 2021 istotnie zmalał również odsetek firm wykazujących straty (36 proc. vs 59 proc. rok wcześniej), choć jego wciąż wysoki poziom wskazuje na utrzymujące się silne zróżnicowanie sytuacji podmiotów. Coraz lepsze wyniki przekładały się przy tym na ogólną poprawę sytuacji płynnościowo-zadłużeniowej. Przeciętny wskaźnik ogólnego zadłużenia branży (relacja zobowiązań do aktywów), po wzroście o 5 punktów procentowych na przestrzeni 2020 roku, spadł w 1Q21 o 2 punkty. Po

dramatycznym spadku w 1. półroczu 2020, w okolice pożądanego poziomu powrócił także średni wskaźnik płynności szybkiej branży (0,97 na koniec 2Q21).

Wyniki branży

Procesy odbudowy sytuacji finansowej wciąż znacznie wolniej przebiegają w silniej dotkniętym segmencie usług zakwaterowania. Ciężar na nim zwłaszcza bardzo słabe wyniki odnotowane w pierwszym półroczu (pogłębienie spadku przychodów oraz strat finansowych vs 1H20, aż blisko 80 proc. podmiotów nierentownych wśród firm o liczbie pracujących zatrudniających powyżej 9 osób). Dane dla największych podmiotów (50 i więcej pracujących) za pierwsze 3 kwartały roku pokazują już jednak wyraźną poprawę – wprawdzie przychody i zyski firm hotelarskich pozostawały wciąż na dramatycznie niskim poziomie (znacznie poniżej średniej z lat 2017–2019), lecz odzyskały one rentowność (1,4 proc.

na poziomie zyskowności netto vs -11,7 proc. w 1-3Q20), do czego wydatnie przyczyniły się dobre wyniki 3. kwartału roku.

Stopniowo rośnie ponadto wskaźnik zadłużenia, mocno spadają zaś wskaźniki płynności sektora. Trzeba jednak podkreślić, że jeszcze przed kryzysem branżę hotelarską charakteryzowała spora nadpłynność, a wiele firm z tego sektora kontynuowało w jego trakcie swoje inwestycje rozpoczęte jeszcze przed pandemią. Świadczą o tym najlepiej dane dotyczące produkcji budowlanej według poszczególnych rodzajów budynków – w przypadku hoteli i obiektów zakwaterowania turystycznego była ona w 2021 roku aż o 30 proc. wyższa niż 2 lata wcześniej. Należy jednak podkreślić, że tak dobre wyniki produkcji budowlanej w tym obszarze są efektem naturalnego

rozciągnięcia prac w czasie, a mała liczba nowo rozpoczynanych projektów w dwóch poprzednich latach będzie najprawdopodobniej rzutować na jej słabszą dynamikę w 2022 i 2023 roku.

Nie ma dramatu w zakresie niewypłacalności firm hotelarskich i gastronomicznych

Stabilizujący wpływ tarcz antykryzysowych w trudnych warunkach popytowych, ale też i kosztowych potwierdzają również m.in. najnowsze dane Coface na temat liczby niewypłacalności firm w 2021 roku. Branża zakwaterowania i gastronomii odnotowała wprawdzie ich skokowy wzrost w porównaniu z rokiem 2020 (+46 proc.), ale wpływ na niego miały również zmiany prawne, wprowadzające uproszczoną formę takich postępowań (mających

charakter restrukturyzacyjny, a nie upadłościowy). Poza tym ani nominalna liczba ani dynamika r/r przypadków niewypłacalności nie wyróżniała się szczególnie na tle innych sektorów gospodarki. Branża HoReCa odpowiadała w ostatnich 12 miesiącach za nieco ponad 4 proc. wszystkich tego typu postępowań w polskim sektorze przedsiębiorstw (vs. około 5 proc. rok wcześniej), gdzie liczba niewypłacalności wzrosła łącznie aż o 71 proc. r/r. Do sektorów, gdzie procentowy wzrost liczby podmiotów zgłaszających niemożność spłaty zobowiązań był w tym czasie silniejszy (niekiedy znacząco) zaliczały się chociażby rolnictwo (wzrost aż trzykrotny), działalność profesjonalna, naukowa i techniczna (+123 proc. r/r), obsługa rynku nieruchomości (+82 proc. r/r) czy budownictwo i handel detaliczny (oba około

+50 proc. r/r). Jak na tak skrajne warunki, z jakimi przyszło mierzyć się w ostatnich dwóch latach obiektom zakwaterowania i restauracjom skala zjawiska niewypłacalności (według Coface na postępowanie upadłościowe lub restrukturyzacyjne zdecydowały się w minionym roku 92 firmy) nie wydaje się więc przygniatająca. Warto przypomnieć, iż według GUS w Polsce w sekcji I zarejestrowane jest łącznie ponad 150 tys. podmiotów, z czego około 5,5 tys. to podmioty małe, średnie lub duże (a więc zatrudniające co najmniej 10 pracowników).

Mimo wszystko pogarszające się nastroje w branży oraz nowe wyzwania na horyzoncie

Czynnikiem, który dodatkowo utrudnia branży wychodzenie z kryzysu i poprawę wyników jest

REKLAMA

The advertisement features a black and white photograph of a conductor seen from behind, leading an orchestra. The Hotellion logo is prominently displayed at the top, with the tagline 'MAESTRIA ZARZĄDZANIA' below it. The central text reads 'Nowy polski PMS dla najbardziej wymagających'. At the bottom, it says 'wdrożenia: PMS Labs' and 'więcej na: hotellion.pl'.

jednak z całą pewnością rosnąca presja kosztowa. Objawia się ona zarówno w obszarze cen energii (prąd, gaz), płac, a w gastronomii obejmuje ona również wzrosty cen artykułów spożywczych i napojów. Trzeba zaś zaznaczyć, iż wciąż nienajlepsze warunki popytowe (zwłaszcza w części sektora dotyczącej zakwaterowania) utrudniają przetrwanie rosnącego ciężaru kosztów na ceny usług. Firmy hotelarskie i gastronomiczne znalazły się jednak pod tym względem pod przysłowiową ścianą. W styczniowym badaniu koniunktury GUS odsetek podmiotów z analizowanej branży przewidujących wzrost cen był już o blisko 37 punktów procentowych wyższy niż tych oczekujących ich spadku. Dla porównania rok temu różnica ta wynosiła zaledwie 1 punkt procentowy. Istnieje ryzyko, iż w warunkach wszechobecnej inflacji i możliwego ponownego schłodzenia koniunktury gospodarczej, wzrost cen usług hotelarskich i gastronomicznych może odbić się na popycie,

utrudniając szybszy powrót branży do normalności.

Co istotne, po zdecydowanej poprawie nastrojów firm hotelarskich i gastronomicznych na przestrzeni pierwszej połowy ubiegłego roku (wynikającej głównie z oceny wyprzedzającej – rosnącego optymizmu co do rozwoju sytuacji w kolejnych miesiącach), w drugiej, pomimo solidnego popytu i poprawiających się wyników finansowych, zaczęły one ulegać ponownemu pogorszeniu. Wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury dla sekcji I charakteryzuje wprawdzie znaczna sezonowość, lecz jego spadki w ostatnich miesiącach były znów ponadprzeciętne silne. Na pocieszenie pozostaje fakt, iż w pierwszym odczycie za 2022 rok był on i tak znacząco (o ponad 30 punktów) wyższy aniżeli w sty'21.

Wydaje się, iż o pogarszających się ponownie nastrojach zadecydowała kumulacja różnego rodzaju wyzwań po stronie kosztowej. Rok temu głównym źródłem zmartwień przedstawicieli branży była pandemia i jej

wpływ na popyt oraz możliwość fizycznego funkcjonowania branży (przejęciowe zakazy działalności). Obecnie, przy utrzymujących się (choć raczej mniejszych niż przed rokiem) zagrożeniach pandemicznych, firmy muszą zmagać się z wieloma barierami, które narosły w okresie dynamicznego wychodzenia całej gospodarki z kryzysu, a któremu towarzyszyły wciąż duże ograniczenia podaży. W efekcie odsetek firm z branży zakwaterowania i gastronomii wskazujących w sty'22 na niepewność ogólnej sytuacji gospodarczej jako barierę działalności wyniósł aż blisko 78 proc., co było najwyższym odczytem w całej historii tego badania. Na ponadprzeciętnie wysokim poziomie, tylko nieznacznie niższym niż tuż przed kryzysem, utrzymują się również wskazania (jako bariery) kosztów zatrudnienia (ponad 62 proc.), a zdaniem firm nie pomaga również niekorzystne otoczenie regulacyjne (wskazuje na nie jako barierę aż blisko połowa podmiotów z analizowanego sektora, również najwyższy odczyt w ponad 10-letniej historii badania firm hotelarskich i gastronomicznych). Nieco mniejszym obciążeniem dla branży okazuje się być niedostateczny popyt (około 35 proc. badanych firm), choć i w tym zakresie można było

zaobserwować w ostatnich miesiącach ponownie rosnący pesymizm.

Podsumowanie

Reasumując, branża hotelarsko-gastronomiczna z pewnością znajduje się na ścieżce ożywienia i to generalnie dość mocnego – popartego dobrymi wynikami sprzedaży 3. kwartału i prawdopodobnie również ostatnich 3 miesięcy 2021 roku. W nowy rok sektor wszedł z lepszymi wynikami finansowymi, choć gorszą niż na początku kryzysu – zwłaszcza w przypadku branży hotelarskiej – płynnością finansową. Zmieniający się charakter pandemii i jej przełożenia na sferę gospodarczą (stopniowo rosnąca odporność społeczeństwa wsparta masowymi szczepieniami, malejąca uciążliwość restrykcji antycovidowych) stanowi coraz mniejsze bezpośrednie zagrożenie dla popytu na usługi branży. Przed sektorem stoi jednak wiele wyzwań, które mogą niestety skutecznie zakłócać jej powrót do stanu sprzed pandemii, jak również zagrażać bytowi części słabiej zorganizowanych podmiotów. Najlepszym przejawem tych trudności jest zaś rosnąca wśród jego przedstawicieli, powszechnie deklarowana niepewność co do dalszego rozwoju sytuacji w 2022 roku.

Bank Pekao S.A., założony w 1929 r., jest jedną z największych instytucji finansowych w regionie Europy Środkowo-Wschodniej i jednym z trzech największych banków uniwersalnych w Polsce z ponad 230 mld zł aktywów. Posiadając drugą co do wielkości sieć oddziałów, Bank Pekao obsługuje ponad 5,7 mln klientów. Jako wiodący bank korporacyjny w Polsce, obsługuje co drugą korporację w Polsce. Status banku uniwersalnego opiera się na wiodącej na rynku pozycji w private banking, zarządzaniu aktywami i działalności maklerskiej. To najlepszy bank inwestycyjny w regionie Europy Środkowo-Wschodniej i w Polsce według Global Finance.

Tylko w 2020 r. bank mógł pochwalić się wdrożeniem w bankowości internetowej i aplikacji mobilnej agregacji rachunków, udostępnieniem klientom płatności Google Pay i płatności za autostrady (co sprawia, że ma najszerzą ofertę płatności mobilnych na rynku), wprowadzeniem do oferty pakietu bankowości dla dzieci PeoPay KIDS, wdrożeniem karty rewolucyjnej dającej najlepsze kursy walut za granicą, szybką popularyzacją „konta na selfie” czy statuetką Złotego Bankiera za kredyt hipoteczny. Ponadto, Konto Przekorzystne Banku Pekao bije rekordy popularności na rynku i zajmuje czołowe miejsca na podium wielu branżowych rankingów.

O AUTORZE



Z Bankiem Pekao związany jest od ponad 10 lat, w trakcie których wspierał procesy biznesowe zarówno pod kątem ekspertyzy sektorowej, jak również biorąc aktywny udział w tworzeniu i implementacji strategii banku oraz licznych projektach transformacyjnych i komercyjnych. Analizami sektorowymi zajmuje się od początku kariery, czyli od 2006 roku, aktualnie kierując tym obszarem w Banku Pekao. Prywatnie miłośnik i organizator rodzinnych podróży (zarówno tych dalekich, jak i bliskich) oraz familijnego wypoczynku na łonie natury.



wynajmij
zmywarke.pl

winterhalter®



ZMYWARKA PODBLATOWA
z serii UC już od

330 PLN

netto miesięcznie

Dlaczego warto?



UMOWA
BEZ POŚREDNIKÓW



GWARANCJA I SERWIS
PRZEZ CAŁY OKRES NAJMU



BRAK INWESTYCJI
NA START



BEZPŁATNA DOSTAWA,
MONTAŻ I KONFIGURACJA



Sprawdź ofertę dla Twojego biznesu
www.wynajmijzmywarke.pl



WinterhalterPolska



winterhalter_pl



WinterhalterPL



Winterhalter Polska

RYNEK HORECA

odbudowa zajmie kilka lat

W wyniku pandemii COVID-19, wartość rynku HoReCa w Polsce zmalała w 2020 roku o ponad 32 proc. w stosunku do dobrego dla branży roku 2019. Prognozy PMR pokazują, że rynek odbuduje się w pełni dopiero za kilka lat.

JUSTYNA ZAGÓRSKA, SENIOR ANALYST
MAGDALENA FILIP, SENIOR RETAIL ANALYST
PMR

Gastronomia hotelowa ucierpiała najbardziej

Rynek HoReCa w Polsce przez wiele lat pozostawał na ścieżce silnego wzrostu. Rok 2020 – w efekcie pandemii COVID-19 – przerwał passę rocznych wzrostów, a rynek zanotował spadek w ujęciu rocznym o 32,1 proc., wynika z raportu „Rynek HoReCa w Polsce 2021. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021-2026”, cyklicznej publikacji PMR.

Negatywne skutki najsilniej odczuł segment gastronomii hotelowej – istotnie uzależniony od ruchu turystycznego. W segmencie restauracyjnym najbardziej ucierpiała lokale opierające swoją działalność na przyjmowaniu gości w lokalu, których oferta nie jest przystosowana do sprzedaży w dowozie czy na wynos – bary alkoholowe, kawiarnie, a wśród restauracji – restauracje premium. Z kolei na rynku cateringu relatywnie dobrze poradził sobie catering dietetyczny.

Według danych PMR, w latach 2015-2019 średnioroczna stopa wzrostu (CAGR) dla rynku HoReCa w Polsce wyniosła 8,3 proc. Modele prognostyczne

Rynek HoReCa w Polsce przez wiele lat pozostawał na ścieżce silnego wzrostu. Rok 2020 – w efekcie pandemii COVID-19 – przerwał passę rocznych wzrostów

PMR pokazują, że wartość rynku w najbliższych latach będzie systematycznie rosła (przy założeniu braku tzw. lockdownów i wstrzymania działalności placówek gastronomicznych), jednak powrót do wartości z 2019 r. będzie możliwy dopiero około 2024 r.

Wzrost zakażeń to mniej wizyt w lokalach gastronomicznych

Od momentu pojawienia się pandemii koronawirusa w Polsce, jej przebieg oraz związane z nią restrykcje w działalności społecznej i gospodarczej, są najważniejszym czynnikiem wpływającym na wartość rynku HoReCa. Zakaz przyjmowania gości w lokalach, limity liczby przyjmowanych gości, brak wyjazdów biznesowych i ruchu turystycznego czy ogólna mniejsza mobilność społeczeństwa – wszystko to wywiera ogromny wpływ na funkcjonowanie branży.

Słonność Polaków do odwiedzania lokali gastronomicznych powiązana jest z sytuacją epidemiczną w kraju. W badaniu przeprowadzonym przez PMR na początku listopada 2021 r. – w okresie kiedy liczba zakażeń koronawirusem zaczęła przekraczać

10 tys. przypadków dziennie, zapytaliśmy Polaków o wpływ tego wzrostu na odwiedzanie przez nich lokali gastronomicznych. Ponad połowa Polaków (52 proc.) w zgodzie się ze stwierdzeniem, że „obecny wzrost zakażeń zmniejsza ich do wizyt w lokalach gastronomicznych”.

Ceny odstraszały Polaków

Rosnące ceny m.in. surowców, ceny energii elektrycznej czy żywności, wzrost kosztów związanych z prowadzeniem działalności, jak i chęć odrobienia strat po pandemii napędzają wzrosty cen na rynku HoReCa.

Wzrost cen ma dwójaki wpływ na rynek – z jednej strony zwiększa jego wartość nominalną, a z drugiej ogranicza się nabywcą konsumentów, a tym samym może wywołać spadek samego popytu – rzadsze korzystanie, a nawet całkowitą rezygnację z tychże usług, co w konsekwencji może zmniejszyć wartość tego rynku.

Wyniki badania PMR przeprowadzonego w listopadzie 2021 r. są w tej kwestii są niepokojące. Okazuje się, że ponad połowa (59 proc.) Polaków ogranicza wizyty w lokalach gastronomicznych i/lub zamawianie w dowozie/na wynos z powodu wzrostu cen. Jedynie 14 proc. badanych tego nie robi.

Nota metodologiczna:

Przedstawione w artykule dane dotyczące zachowań konsumentskich pochodzą z autorskiego badania PMR przeprowadzonego w dniach 2-5 listopada 2021 r. na temat trendów na rynku HoReCa na reprezentatywnej próbie Polaków. W badaniu udział wzięło 1 024 dorosłych Polaków.

Więcej informacji o aktualnej i prognozowanej sytuacji na rynku gastronomii hotelowej, restauracyjnym i cateringu, w kolejnej edycji raportu PMR: „Rynek HoReCa w Polsce 2022. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2022-2027”.



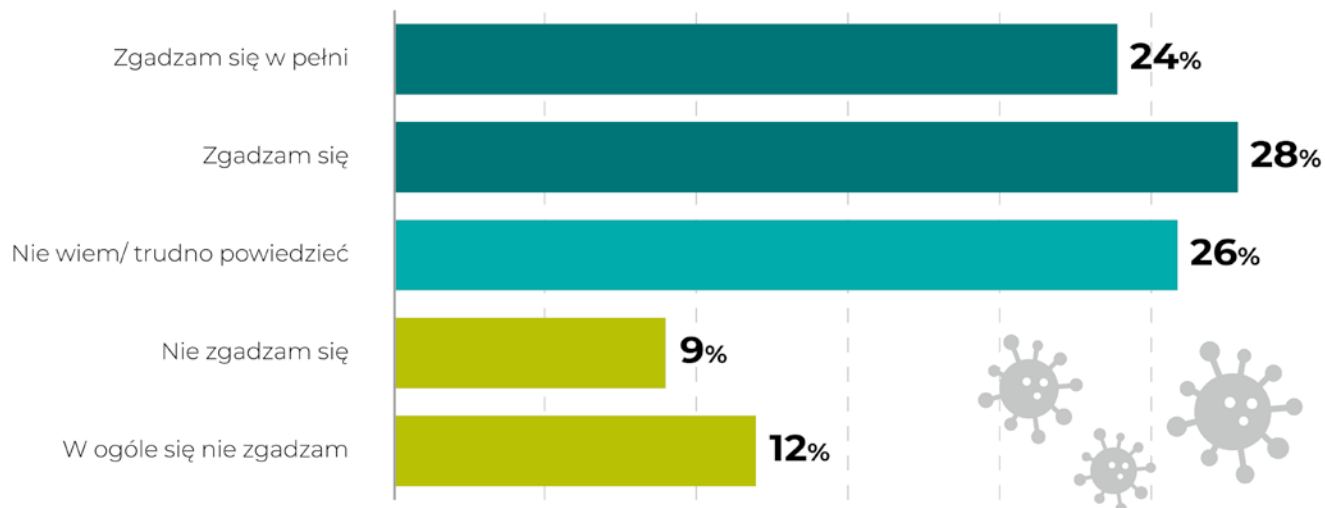
O AUTORZE

Justyna Zagórska, Senior analyst, PMR – analityk rynku, współautor raportów m.in. Rynek HoReCa w Polsce 2021. Posiada także doświadczenie w analizach dotyczących sektora farmaceutycznego i ochrony zdrowia w Polsce.

Magdalena Filip, Senior Retail Analyst, PMR – analityk z dziesięcioletnią specjalizacją w obszarze handlu detalicznego w Polsce i Europie Środkowo Wschodniej. Specjalizacje: rynek odzieży i obuwia, rynek produktów dla dzieci oraz rynek wyposażenia wnętrz.



Zgodność Polaków ze stwierdzeniem, że **wzrost* zakażeń** zniechęca ich do wizyt w lokalach gastronomicznych (%), listopad 2021

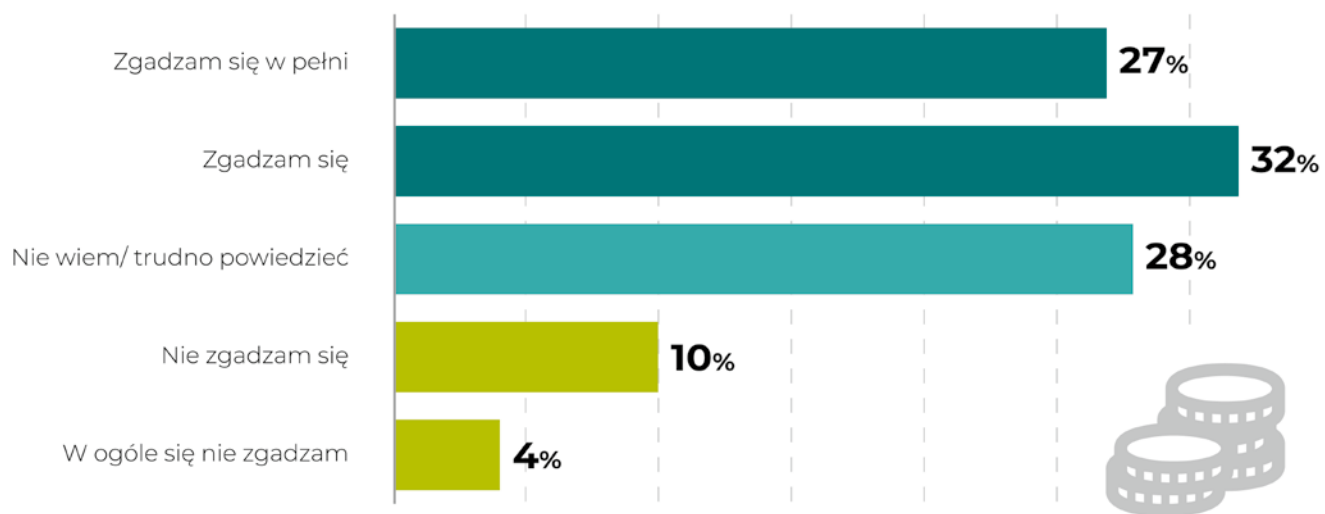


*na początku listopada 2021

Wyjaśnienie: badanie przeprowadzone na próbie 1 024 dorosłych Polaków. Pytanie zadane na skali 1-5, gdzie 1 oznacza odpowiedź „w ogóle się nie zgadzam”, a 5 „zgadzam się w pełni”.

Źródło: PMR, 2021

Zgodność Polaków ze stwierdzeniem, że z powodu **wzrostu cen** ograniczają wydatki na usługi gastronomiczne (%), listopad 2021



Wyjaśnienie: badanie przeprowadzone na próbie 1 024 dorosłych Polaków. Pytanie zadane na skali 1-5, gdzie 1 oznacza odpowiedź „w ogóle się nie zgadzam”, a 5 „zgadzam się w pełni”. Wizyty w lokalach, zamawianie w dowoziętna wynos.

Źródło: PMR, 2021



JESTEŚMY DLA TYCH,
KTÓRZY W KUCHNI
SZUKAJĄ NOWYCH
MOŻLIWOŚCI

JESTEŚMY KRUSZWICA

Rzepakowy.
Uniwersalny. Niezawodny.

Olej rzepakowy **TopQ** to od lat sprawdzony
wybór profesjonalistów, otwierający nowe
możliwości, teraz także w kuchni wegańskiej.



WZROST KONSUMPCJI ALKOHOLU



Niemal co piąty badany Polak przyznaje, że obecnie pije częściej alkohol niż jeszcze dwa lata temu. Połowa respondentów przynajmniej raz w tygodniu spożywa alkohol w domu, odsetek osób wychodzących „na drinka” z taką częstotliwością jest czterokrotnie niższy. Spośród badanych krajów najwyższy odsetek konsumentów alkoholu jest w Szwajcarii, osób przynajmniej raz w tygodniu pijących w domu – w Chinach, zaś wychodzących „na drinka” wśród Włochów. Wzrost konsumpcji alkoholu w ciągu ostatnich dwóch lat widoczny jest najbardziej w Hiszpanii – wynika z międzynarodowego badania, które zrealizowały niezależne agencje badawcze skupione w sieci IRIS. Polską część przeprowadziła agencja badawcza ARC Rynek i Opinia.

RAPORT „GLOBAL EATING, DRINKING AND SUSTAINABILITY SURVEY” NA PODSTAWIE
MIĘDZYNARODOWEGO BADANIA SIECI IRIS, ZREALIZOWANE PRZEZ ARC RYNEK I OPINIA

Średnio 21 proc. badanych z 21 krajów z całego świata przyznało, że konsumują więcej alkoholu niż jeszcze 2 lata temu, czyli przed pandemią. Wzrost konsumpcji widoczny jest przede wszystkim w Hiszpanii, Korei Południowej i Kolumbii. Spośród badanych krajów europejskich Polska znalazła się w tym zestawieniu na trzecim miejscu.

Jaki odsetek osób w ogóle pija alkohol? Niniejsze badanie pokazało, że średnio 62 proc. respondentów. Zestawienie otwiera Szwajcaria, Polacy i Rumuni. Warto jednak zauważyć, że spośród 23 badanych krajów aż w ośmiu przynajmniej trzy czwarte badanych pija alkohol.

Patrząc już na częstotliwość konsumpcji – przynajmniej raz w tygodniu w domu alkohol konsumuje średnio 47 proc. badanych – w przypadku Polski ten odsetek jest bliżej średniej i wynosi 51 proc. Najwyższy odsetek osób pijących alkohol w domu przynajmniej raz w tygodniu jest w Chinach, we Włoszech, w Japonii oraz Korei Południowej. Spośród badanych krajów europejskich Polska znalazła się w tym zestawieniu na przedostatnim – ósmym miejscu.

Znacznie niższy jest odsetek wychodzących przynajmniej raz w tygodniu „na drinka”. W Polsce ten odsetek wynosi zaledwie 13 proc., podczas gdy np. we Włoszech 47 proc., a w Hiszpanii – 43 proc. Spośród badanych krajów europejskich Polska znalazła się w tym zestawieniu na przedostatnim – ósmym miejscu.

– Z międzynarodowego badania dotyczącego m.in. konsumpcji alkoholu i zmian w tym zakresie wynika, że w okresie pandemii wzrosła na całym świecie częstotliwość spożywania alkoholu. Może to być związane z dwoma czynnikami. Z jednej strony – alkohol jest kulturowo postrzegany jako sposób na rozluźnienie, odstresowanie. Pandemia, szczególnie w pierwszym okresie

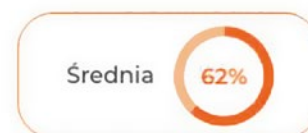
Odsetek osób, które obecnie konsumują więcej alkoholu niż 2 lata temu



 Hiszpania	44%	 Nigeria	18%
 Chiny	41%	 Polska	18%
 Korea Południowa	33%	 Grecja	17%
 Kolumbia	31%	 Peru	17%
 Irlandia	27%	 Szwajcaria	17%
 Japonia	27%	 Panama	16%
 Australia	23%	 Włochy	15%
 USA	23%	 Austria	14%
 Chile	19%	 Boliwia	12%
 Rumunia	19%	 Indie	12%
 Indonezja	18%	 Bułgaria	11%
		 Turcja	7%



Odsetek osób pijących alkohol



 Szwajcaria	88%	 Bułgaria	66%
 Polska	87%	 Grecja	64%
 Rumunia	85%	 Kolumbia	63%
 Panama	83%	 Chiny	62%
 Włochy	83%	 Boliwia	60%
 Korea Południowa	79%	 Japonia	50%
 Chile	77%	 Austria	47%
 Irlandia	77%	 Indie	47%
 Australia	74%	 Peru	41%
 Hiszpania	74%	 Nigeria	27%
 USA	73%	 Turcja	25%
		 Indonezja	6%

powodowała stres i poczucie niepewności, dlatego alkohol mógł być sposobem na radzenie sobie z tymi emocjami. Z drugiej strony – zamknięcie w domach i ograniczone możliwości wychodzenia z nich, mogły spowodować, że wiele osób częściej zaczęło sięgać po alkohol, również w ciągu dnia, gdyż nie trzeba było iść do pracy. Być może pękły pewne bariery psychiczne czy kulturowe, które dotychczas ograniczały konsumpcję alkoholu, np. rezygnacja z picia w ciągu dnia, bo idzie się do biura czy rezygnacja z bardziej intensywnego picia wieczorem, w dni powszednie. Późniejsze zmniejszanie restrykcji mogło nie zahamować tej zwiększonej konsumpcji, ze względu np. na uzależnienie. Minęło jednak zbyt mało czasu, żeby w tym zakresie wyciągać wnioski. Te wyniki są o tyle ciekawe, że wprawdzie Polacy przyznają, że często piją alkohol, ale to nie znaczy, że pijemy więcej niż mieszkańcy innych krajów, choćby europejskich. Wzorec picia alkoholu w Polsce jest taki, że wypijamy więcej jednorazowo. Są jednak kraje, tak jak Hiszpania, Francja czy Włochy, w których alkohol towarzyszy konsumentom niemal przez cały dzień – jest wypijany i w porze lunchu i wieczorem. Dlatego sama ilość alkoholu może być podobna. U nas też kultura alkoholu i rodzaj wybieranego alkoholu się zmienia – coraz częściej Polacy wybierają piwo i wino, zamiast wódki – komentuje dr Adam Czarnecki z ARC Rynek i Opinia.

O badaniu

Raport „Global eating, drinking and sustainability survey” powstał na podstawie międzynarodowego badania sieci IRIIS, skupiającej niezależne agencje badawcze z całego świata. Badanie zostało przeprowadzone w 23 krajach. Polską część badania zrealizowała agencja badawcza ARC Rynek i Opinia. Czas realizacji badania: 12.07-18.08.2021.

Odsetek osób pijących alkohol w domu przynajmniej raz w tygodniu

Średnia

47%

 Chiny	71%	 Nigeria	56%
 Włochy	66%	 Irlandia	53%
 Japonia	65%	 Polska	51%
 Korea Południowa	65%	 Szwajcaria	49%
 Bułgaria	64%	 Chile	39%
 Australia	61%	 Kolumbia	37%
 Austria	58%	 Indie	28%
 Grecja	58%	 Panama	21%
 Rumunia	57%	 Peru	20%
 USA	57%	 Turcja	19%
 Hiszpania	56%	 Indonezja	16%
		 Boliwia	12%

Odsetek osób wychodzących na drinka (do pubu, baru czy restauracji) przynajmniej raz w tygodniu

Średnia

18%

 Włochy	47%	 Turcja	18%
 Hiszpania	43%	 Szwajcaria	16%
 Grecja	31%	 Austria	15%
 Rumunia	28%	 Panama	14%
 Chiny	27%	 Kolumbia	13%
 Australia	22%	 Polska	13%
 Korea Południowa	22%	 Irlandia	10%
 Bułgaria	21%	 Peru	7%
 Indonezja	21%	 Boliwia	5%
 USA	21%	 Chile	5%
 Nigeria	18%	 Japonia	4%



— THE ORIGINAL —

PEACHTREE



WWW.PIJODPOWIEDZIALNIE.PL

INFORMACJA DLA CELÓW HANDLOWYCH.
ALKOHOL. ZAWSZE ODPOWIEDZIALNIE. WWW.PIJODPOWIEDZIALNIE.PL
Dystrybucja: Stock Polska sp. z o. o., www.stock-polska.pl

Jedzenie z dowozem globalnym trendem

Co czwarty Polak zamawia obecnie częściej jedzenie z dowozem niż jeszcze 2 lata temu, jednak najwyższy wzrost korzystania z tej usługi widoczny jest w Hiszpanii. Średni rachunek za jedzenie na wynos jest w Polsce jednym z najniższych spośród 21 krajów z całego świata. Polacy dziesięciokrotnie częściej odwiedzają restauracje typu fast food niż Szwajcarzy, chociaż dwa razy rzadziej niż mieszkańcy USA – wynika z międzynarodowego badania, które zrealizowały niezależne agencje badawcze skupione w sieci IRIS. Polską część przeprowadziła agencja badawcza ARC Rynek i Opinia.

RAPORT „GLOBAL EATING, DRINKING AND SUSTAINABILITY SURVEY” NA PODSTAWIE MIĘDZYNARODOWEGO BADANIA SIECI IRIS, ZREALIZOWANE PRZEZ ARC RYNEK I OPINIA

Średnio 25 proc. osób na całym świecie zamawia przynajmniej raz w tygodniu jedzenie na wynos. Spośród badanych przez nas krajów, to zachowanie konsumenckie jest najpowszechniejsze w Indonezji oraz Korei Południowej, w Europie zaś – w Grecji. Polska znalazła się poniżej średniej, ale jednocześnie jest na trzecim miejscu wśród krajów europejskich.

Rynek jedzenia na zamówienie istotnie wzrósł w ciągu ostatnich dwóch lat. Mieszkańcy 21 krajów, reprezentanci wszystkich kontynentów przyznają, że częściej niż przed pandemią zamawiają jedzenie z dostawą. Ten trend jest widoczny w największym stopniu w Hiszpanii, Indonezji i Korei

Południowej, najmniej w Nigerii i Grecji. W Polsce ten wzrost jest nieco poniżej średniej światowej (33 proc.) i wynosi 24 proc.

Rachunki za zamawiane jedzenie z dowozem istotnie się różnią w zależności od kraju. Najwięcej płać Szwajcarzy – równowartość 49 Euro, najmniej Nigeryjczycy – równowartość 7 Euro. Polska znalazła się na siódmym z badanych krajów europejskich. Ostatni rachunek na jedzenie z dowozem wyniósł u nas średnio równowartość 19 Euro.

Respondenci, oprócz zamawiania jedzenia, korzystają też z restauracji stacjonarnych. Patrząc na rodzaj wybieranej restauracji – fast food cieszy się największą popularnością wśród

mieszkańców USA i Australii. Wśród badanych krajów europejskich Polska, zaraz po Włoszech zajmuje drugie miejsce. Polacy odwiedzają restauracje typu fast food dwukrotnie częściej niż Austriacy czy Irlandczycy i 10-krotnie częściej niż Szwajcarzy.

Puby i bary gastronomiczne są nieco mniej popularne niż restauracje fast food. Najwyższy odsetek osób, które przynajmniej raz w tygodniu chodzą do pubu lub baru z gastronomią jest we Włoszech. W Polsce ten odsetek jest o ponad połowę niższy. Najniższy zaś jest w Chile, Japonii i Indonezji.

Najwyższy odsetek osób odwiedzających inne typy restauracji niż restauracje fast food i bary

gastronomiczne jest w Korei Południowej, Hiszpanii oraz USA. Polska z 16 proc. odwiedzających jest poniżej średniej, która wynosi 20 proc. i jest na szóstym miejscu spośród dziewięciu badanych europejskich krajów. Najniższy odsetek osób odwiedzających inne typy restauracji jest w Japonii, Chile i Irlandii.

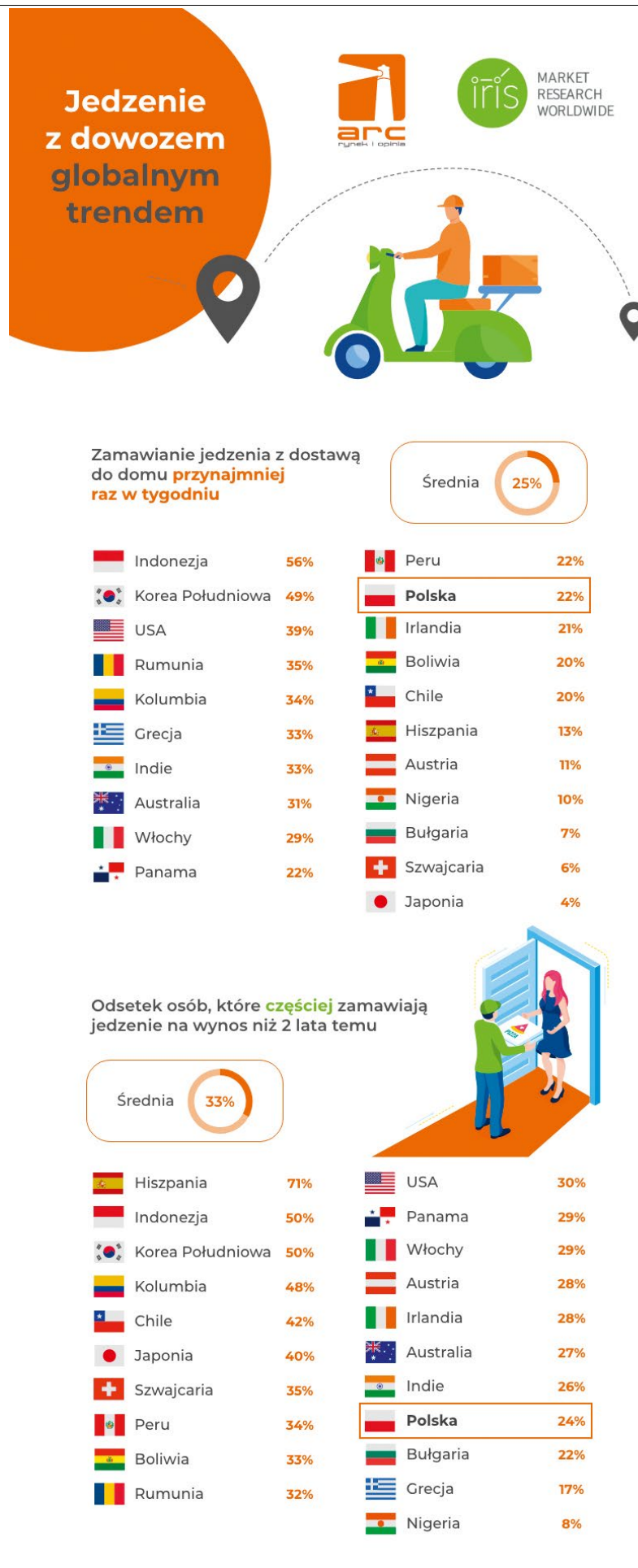
Planując świętowanie ważnego wydarzenia, np. urodzin czy innej rocznicy mieszkańcy niektórych krajów są bardziej skłonni wybrać się do restauracji, innych zaś – pozostać w domu i ugotować coś specjalnego. Do tej pierwszej grupy należą Szwajcarzy, Austriacy, Hiszpanie, Włosi, mieszkańcy Korei Południowej, Australii i Irlandii. Do

drugiej zaś m.in. mieszkańcy Boliwii, Chile czy Peru. Polacy nie są tutaj jednogłośni – połowa z nich wybrałaby opcję pierwszą a połowa drugą.

– Wzrost korzystania z możliwości zamawiania posiłków z dowozem w oczywisty sposób jest związany z wybuchem pandemii, a co za tym idzie zamknięciem barów, pubów oraz pracą zdalną. Wraz z normowaniem sytuacji pandemicznej w naturalny sposób można oczekiwać, że korzystanie z możliwości zamawiania posiłków z dowozem się obniży, ale wiele osób, z różnych względów, przekonało się jednak do tej formy konsumpcji. Po pierwsze liczą się koszty – jedzenie w restauracji jest droższe niż jedzenie z dowozem, gdyż w restauracji oprócz posiłku zamawiamy też napoje, czasami deser, płacimy napiwek. Po drugie praca zdalna – ciągle wiele osób pracuje w ten sposób i korzystanie z zamawianego jedzenia jest dla nich wygodne. Po trzecie – popularyzacja korzystania z gotowych posiłków przez catering dietetyczny. Coraz więcej osób korzysta z takich opcji wyżywienia. Wydawanie posiłków na wynos jest też korzystne dla restauracji, które dysponując ograniczoną powierzchnią lokalu, nie są w stanie przyjąć wszystkich klientów, a przez oferowanie jedzenia na wynos mają większy potencjał rozwoju. Można więc przypuszczać, że korzystanie z jedzenia z dowozem będzie stałym trendem – komentuje dr Adam Czarnecki z ARC Rynek i Opinia.

O badaniu

Raport „Global eating, drinking and sustainability survey” powstał na podstawie międzynarodowego badania sieci IRIŚ, skupiającej niezależne agencje badawcze z całego świata. Badanie zostało przeprowadzone w 21 krajach. Polską część badania zrealizowała agencja badawcza ARC Rynek i Opinia. Czas realizacji badania: 12.07-18.08.2021.





Ile wydajemy na zamawiane jedzenie? (ostatni rachunek w Euro)

Średnia

27€

 Szwajcaria	49€	 Japonia	25€
 Hiszpania	47€	 Chile	23€
 Korea Południowa	43€	 Rumunia	23€
 USA	39€	 Boliwia	19€
 Australia	38€	 Polska	19€
 Austria	35€	 Kolumbia	18€
 Irlandia	32€	 Bułgaria	11€
 Włochy	32€	 Indonezja	11€
 Panama	31€	 Indie	8€
 Peru	27€	 Nigeria	7€

Odwiedzanie restauracji typu fast food przynajmniej raz w tygodniu

Średnia

17%



 USA	41%	 Panama	15%
 Australia	32%	 Indie	14%
 Korea Południowa	27%	 Boliwia	13%
 Rumunia	25%	 Peru	11%
 Indonezja	24%	 Austria	10%
 Kolumbia	24%	 Irlandia	10%
 Włochy	23%	 Grecja	8%
 Polska	21%	 Japonia	6%
 Hiszpania	20%	 Bułgaria	4%
 Nigeria	19%	 Chile	4%
		 Szwajcaria	2%



Odwiedzanie pubów i barów gastronomicznych przynajmniej raz w tygodniu

Średnia 12%

Włochy	37%	Kolumbia	9%
Grecja	22%	Austria	7%
Rumunia	20%	Indie	7%
USA	19%	Panama	7%
Korea Południowa	17%	Boliwia	6%
Nigeria	16%	Hiszpania	6%
Polska	15%	Irlandia	6%
Australia	14%	Szwajcaria	6%
Bułgaria	14%	Indonezja	5%
Peru	12%	Japonia	3%
		Chile	2%

Odwiedzanie jakiegokolwiek innego typu restauracji przynajmniej raz w tygodniu

Średnia 20%



Korea Południowa	39%	Boliwia	21%
Hiszpania	33%	Austria	17%
USA	33%	Indie	16%
Włochy	30%	Polska	16%
Indonezja	29%	Panama	15%
Nigeria	26%	Peru	15%
Rumunia	26%	Szwajcaria	11%
Australia	24%	Bułgaria	10%
Grecja	24%	Irlandia	8%
Kolumbia	22%	Chile	6%
		Japonia	6%

REKORDOWA RYWALIZACJA O KANDYDATÓW

Plany rekrutacyjne pracodawców reprezentujących sektor restauracji i hoteli z kwartału na kwartał stają się coraz bardziej optymistyczne. Jak wynika z „Barometru ManpowerGroup Perspektyw Zatrudnienia”, w pierwszych trzech miesiącach 2022 roku aż 41 proc. przedsiębiorców zamierza pozyskiwać nowych pracowników. Dokładnie tyle samo chce pozostawić zatrudnienie na niezmienionym poziomie.

BAROMETR MANPOWERGROUP PERSPEKTYW ZATRUDNIENIA

Redukcje etatów przewidyuje 15 proc. firm, natomiast 3 proc. organizacji z sektora hoteli i restauracji nie ma sprecyzowanych planów rekrutacyjnych. Prognoza netto zatrudnienia*, obliczona na podstawie deklaracji pracodawców, wynosi +29 proc. i stanowi rekordowy wynik w historii polskiego badania. Wskaźnik jest niemal dwukrotnie wyższy niż w ubiegłym kwartale, w ujęciu rocznym wzrósł natomiast aż o 38 punktów procentowych. Pracodawcy powinni więc liczyć się ze wzmożoną konkurencją o kandydatów.

Jak mówi Bogdan Grabczyk, ekspert rynku pracy z firmy Manpower, sytuacja w branży HoReCa już dawno nie była tak dynamiczna jak teraz.

– Rozpoczyna się czas karnawału oraz ferii zimowych, a pracodawcy reprezentujący sektor restauracji i hoteli wchodzi w 2022 rok bogatsi o nowe doświadczenia i obserwacje. Wielu przedsiębiorców, w obawie przed kolejnymi obostrzeniami, zrezygnowało z organizacji dużych imprez andrzejkowych oraz sylwestrowych – i obecnie tego żałuje. Dlatego też, wraz z nowym sezonem, rozbudowują oni zespoły i przygotowują się na zwiększone zapotrzebowanie na swoje usługi.

Optymizm pracodawców z branży HoReCa wynika między innymi z rosnącej liczby zamówień na organizację spotkań okolicznościowych oraz powiększającego się grona osób zaszczepionych, których nie obejmują limity ilościowe. Przedsiębiorcy liczą również na to, że po długim okresie izolacji społeczeństwo jest po prostu spragnione rozrywek – stwierdza ekspert.

Pomiędzy styczniem a marcem 2022 roku osoby poszukujące pracy w sektorze restauracji i hoteli mogą liczyć na pokaźną liczbę ofert

Będzie ona zdecydowanie większa niż w ubiegłych trzech miesiącach, kiedy rekrutacje planowało 16 proc. pracodawców. Obecnie odsetek firm, zamierzających rozbudowywać swoje zespoły, jest ponad dwukrotnie wyższy i wynosi 41 proc. W ujęciu kwartalnym wzrosła jednak także liczba przedsiębiorców, przewidujących wręczenie wypowiedzenia pracownikom. Od października do grudnia 2021 roku tylko 6 proc. firm prognozowało, że będzie musiało pożegnać się z kadrą, jednak w pierwszych trzech miesiącach 2022 roku takie plany zadeklarowało już 15 proc. organizacji.

Pracodawcy reprezentujący sektor restauracji i hoteli są zdecydowanie mniej skłonni utrzymywać liczbę pracowników na niezmienionym poziomie – stabilizację w obszarze zatrudnienia przewiduje 41 proc. organizacji, czyli o 30 punktów procentowych mniej niż w ubiegłym kwartale. Nieznacznie spadł również odsetek firm niezdecydowanych w swoich planach rekrutacyjnych.

– Warto zaznaczyć, że w dobie pandemii klienci branży HoReCa czasem nawet kilkakrotnie przekładali ważne dla siebie uroczystości, takie jak wesela oraz jubileusze, czekając na poluzowanie restrykcji sanitarnych. Efektem tych działań jest duża kumulacja imprez oraz kolejka rezerwacji na kolejne dwa lata. Dodatkowo przedsiębiorcy liczą na wzrost ruchu turystycznego w popularnych miejscowościach – stąd ich koncentracja na uzupełnianiu zasobów kadrowych. Pracodawcy reprezentujący branżę HoReCa poszukują przede wszystkim kucharzy i pomocy kuchennych, kelnerów, recepcjonistów oraz pracowników hoteli, zajmujących się konserwacją obiektów i utrzymywaniem ich w czystości. Bardzo pożądanymi są kandydaci z doświadczeniem, jednak wykwalifikowanego personelu

zdecydowanie brakuje na rynku. Wielu pracowników rozstało się z branżą na początku pandemii i nie zamierza wracać do zawodu. Studenci, będący do tej pory dużym wsparciem kadrowym dla sektora restauracji i hoteli, kontynuują naukę zdalną i niejednokrotnie opuścili już największe miasta i ośrodki uniwersyteckie. Pracodawcom trudno będzie więc znaleźć pracowników – zwłaszcza że w dobie trwającego wciąż zagrożenia zdrowotnego sytuacja na rynku nadal pozostaje niepewna, a środowisko biznesowe firm dynamicznie się zmienia – mówi Bogdan Grabczyk.

Rekordowo duży popyt na kandydatów z branży HoReCa

Prognozy dotyczące zatrudnienia deklarowane przez pracodawców z sektora restauracji i hoteli są znacznie bardziej śmiałe i optymistyczne niż rok temu. W I kwartale 2021 roku zwiększenie liczby etatów przewidywało zaledwie 2 proc. firm – czyli o 39 punktów procentowych mniej niż obecnie. Odsetek organizacji, liczących się z koniecznością zwolnienia pracowników, wynosił natomiast 14 proc. Przedsiębiorcy wykazywali czterokrotnie większą niepewność w obszarze zatrudnienia – aż

12 proc. z nich nie miało precyzyjnych planów rekrutacyjnych na nadchodzące trzy miesiące. Zdecydowana większość organizacji (73 proc.) zamierzała pozostawić liczbę etatów na niezmiennym poziomie.

– Rekordowo duży popyt na kandydatów z branży HoReCa, przy ograniczonej podaży, skutkuje rosnącą presją płacową. Pracodawcy, którzy będą próbowali przyciągnąć najlepszych pracowników wysokim wynagrodzeniem – muszą liczyć się ze wzrostem kosztów prowadzenia biznesu i koniecznością podniesienia cen. W związku z dużą rywalizacją o kadrę, której na rynku brakuje, przedsiębiorcy mogą poszukiwać też innych rozwiązań, które pozwolą im kontynuować działalność pomimo deficytu pracowników. Część pracodawców z branży HoReCa może rozważać zmianę profilu lokalu lub modyfikację oferty na mniej zróżnicowaną, która nie będzie wymagała aż tak dużego zaangażowania doświadczonych kucharzy – zaznacza ekspert.

Nie tylko polscy pracodawcy reprezentujący sektor restauracji i hoteli w I kwartale 2022 roku przedstawiają optymistyczne plany rekrutacyjne. W regionie EMEA (Europa, Bliski Wschód i Afryka) dużą chęć powiększania zespołów zgłaszają pracodawcy z Izraela i Holandii, deklarując rekordową prognozę netto

zatrudnienia, równą +48 proc. Tuż za nimi plasują się firmy z Wielkiej Brytanii, z wynikiem +47 proc. Spośród krajów bezpośrednio graniczących z Polską wysokie zapotrzebowanie na ręce do pracy notowane jest w Niemczech (+39 proc.), Czechy (+13 proc.) i Słowacja (+14 proc.) należą natomiast do grona państw najmniej skłonnych do pozyskiwania pracowników w sektorze restauracji i hoteli. Niższą od nich prognozę netto zatrudnienia notuje tylko Afryka Południowa (+12 proc.).

O badaniu: Dane przedstawione w niniejszym materiale to część większej całości, zebranej i przeanalizowanej w ramach badania „Barometr ManpowerGroup Perspektyw Zatrudnienia”. Pełny raport, zawierający informacje o globalnych perspektywach zatrudnienia w podziale na poszczególne sektory gospodarki, jest bezpłatny i dostępny w wersji polskiej i angielskiej na stronie www.manpowergroup.pl, w zakładce Raporty rynku pracy.

* W niniejszym raporcie stosowane jest pojęcie „prognoza netto zatrudnienia”. Parametr ten stanowi różnicę procentową pomiędzy liczbą pracodawców przewidujących wzrost całkowitego zatrudnienia a liczbą pracodawców spodziewających się spadku całkowitego zatrudnienia w swoim oddziale w najbliższym kwartale. Uzyskany wynik to właśnie prognoza netto zatrudnienia. Wszystkie komentarze są oparte na danych uwzględniających korektę sezonową; w przeciwnym wypadku nieuwzględnienie korekty będzie wyraźnie zaznaczone.

Restauracje i hotele: plany rekrutacyjne firm



Liczba zatrudnionych	Q1 2022	Q4 2021	Q1 2021
Wzrośnie	41%	16%	2%
Spadnie	15%	6%	14%
Bez zmian	41%	71%	73%
Nie wiem	3%	6%	12%

Źródło: Barometr ManpowerGroup Perspektyw Zatrudnienia dla I kwartału 2022 roku

REKLAMA

Pistacje.pl

PRODUCENT PAST PISTACJOWYCH 100%

- ✓ 3 stopnie zmielenia pistacji: **Super Smooth, Pesto, Crunchy**
- ✓ Bez dodatków, konserwantów, oleju itp.
- ✓ Idealna baza do lodów, kremów pistacjowych, serników
- ✓ Jakość premium w atrakcyjnej cenie
- ✓ **NOWOŚĆ: MĄKA I POSYPKA PISTACJOWA**

pistacje.pl

sklep@pistacje.pl

604 287 883



JAK ZAMAWIALIŚMY W 2021 ROKU?

Dostawy potwierdziły swoją rolę kluczowej składowej modelu biznesowego restauracji, których 44 proc. więcej dołączyło do Pyszne.pl¹. Dane serwisu za rok 2021 wskazują także na kuchnie, które mają potencjał stać się kolejnymi przebojami gastronomicznymi. Dynamiką wzrostu prześcigają je jednak dania wegetariańskie i wegańskie².

RAPORT FOOD TRENDÓW PYSZNE.PL 2021



¹ Źródło: Raport Food Trendów Pyszne.pl 2021 oparty na danych wewnętrznych serwisu porównującego okresy marzec-grudzień 2019 oraz marzec-grudzień 2020

² Źródło: Raport Food Trendów Pyszne.pl 2021 oparty na danych wewnętrznych serwisu pochodzących z okresu 31.10.2020 – 31.10.2021.

W czasie pandemii dynamika wzrostu Pyszne.pl nie zmieniła się w sposób zasadniczy – serwis zanotował o 52 proc. więcej zamówień niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Natomiast istotne znaczenie miało dołączenie do platformy 44 proc. więcej restauracji i związane z tym poszerzenie oferty. Dane pokazują także wyraźne przesunięcie najpopularniejszych godzin składania zamówień. O ile przed pierwszym lockdownem były to wieczory, powiązane z powrotem z pracy i relaksem w domu, obecnie najwięcej – niemal 40 proc. zamówień – przypada w porze obiadowej, między 12:00 a 15:00.

– Zmiana najpopularniejszych godzin zamawiania ma silny związek z pracą zdalną. W trakcie pracy w domu niewiele osób może pozwolić sobie na samodzielne przyrządzenie posiłku lub wyjście do restauracji. Dlatego coraz więcej pracodawców decyduje się na wsparcie swojego zespołu przez benefit Pyszne.pl, aby mogli oni wygodnie zamówić

ulubione jedzenie z pobliskich restauracji. Stopniowo odchodzi się od nieszablonowych, ale niekoniecznie praktycznych świadczeń, w kierunku zaspokajania uniwersalnych potrzeb – opowiada Arkadiusz Krupicz, współzałożyciel i dyrektor zarządzający Pyszne.pl.

Greckie specjały, klasyka i roślinne wariacje

Jak wynika z raportu Pyszne.pl, w 2021 roku najszybciej na popularności zyskały kuchnie grecka, amerykańska i tajska (wszystkie o 18 proc. r/r) oraz polska i arabska (15 proc.). Mimo to, najpopularniejszym daniem w dostawie pozostaje pizza. Na drugim miejscu znalazł się burger, a na trzecim – kebab.

– Choć nie widać tego w ujęciu ilościowym, bo najpopularniejsze potrawy od lat pozostają te same, na rynku zachodzą fundamentalne jakościowe zmiany. Pizza ma dziś wiele oblicz – coraz popularniejsza jest jej neapolitańska odmiana. Restauratorzy częściej decydują się na stosowanie w kuchniach oryginalnych

składników sprowadzanych z Włoch oraz pieców opalanych drewnem. Podobnie sprawa wygląda z burgerami – te coraz częściej przygotowywane są z mięsa konkretnych ras i komponowane z intrygującymi dodatkami – mówi Grzegorz Łapanowski, ekspert kulinarny.

Bardzo silnym trendem okazała się również kuchnia roślinna – liczba zamówień wegańskich i wegetariańskich posiłków wzrosła o niemal połowę w porównaniu z rokiem poprzednim. Najpopularniejszymi specjałami w tej kategorii okazały się bezmięsne odpowiedniki dobrze znanych potraw – pizza wegetariańska, wegetariański lub wegański burger, roślinne nuggetsy i sajgonki.

– Czekają nas czas eksperymentów i ogromnej ilości nowych możliwości. Ekologia staje się warunkiem koniecznym, a nie modnie zaprojektowanym logiem na atrakcyjnej etykiecie. Jesteśmy coraz bardziej świadomi tego, jak ogromny wpływ mają nasze codzienne wybory – także w kwestii jedzenia – na przyszłość naszej

planety i kolejnych pokoleń – mówi Zuzanna Skalska, specjalistka Up-front innovation, która zawodowo zajmuje się badaniem i analizą trendów.

Przyszłość jest zmianą

Zmiany, które zaszły w branży gastronomicznej w 2021 roku to wypadkowa zupełnie nowej rzeczywistości, w której się znaleźliśmy. Zamawianie posiłków w dostawie stało się dla nas jeszcze bardziej naturalne, więc nasze oczekiwania względem nich wzrosły: wymagamy różnorodnego jedzenia wysokiej jakości, które możemy zamówić w wygodny i szybki sposób.

– Współczesna gastronomia bez wątpienia idzie w kierunku profesjonalizacji, digitalizacji i optymalizacji – w związku z tym, posiłki w dostawie to dla nas coraz częściej najbardziej dogodne rozwiązanie. Pandemia dodatkowo przyspieszyła wzrost znaczenia dostaw, ale ich rola w biznesie gastronomicznym będzie rosła niezależnie od jej dalszego przebiegu – podsumowuje Grzegorz Łapanowski.

Międzynarodowa mapa kulinarna

Co jada się u sąsiadów?



HISZPANIA

1. Amerykańska
2. Burger
3. Śniadaniowa
4. Ogon wołowy (Rabo de toro)



WŁOCHY

1. Włoska
2. Pizza margherita
3. Libańska
4. Ravioli arrosti



POLSKA

1. Włoska
2. Pizza
3. Grecka
4. Burger



NIEMCY

1. Włoska
2. Cheeseburger
3. Północnoafrykańska
4. Buddha bowl z kurczakiem



SZWAJCARIA

1. Włoska
2. Pizza margherita
3. Pierogi
4. Pizza według własnej kompozycji



FRANCJA

1. Amerykańska
2. Tiramisu
3. Tajska
4. Taco



HOLANDIA

1. Włoska
2. Wok
3. Amerykańska
4. Pita Falafel

Czy wiedzieliście

Pizza zdobyła na mistrzostwach tytuł "najczęściej zamawianego dania podczas EURO 2020", zaliczając 12 milionów zamówień w całej Europie. Co za champion!



LEGENDA

1. Najpopularniejsza kuchnia
2. Najpopularniejsze danie
3. Kuchnia najszybciej zdobywająca popularność
4. Danie najszybciej zdobywające popularność

Kuchnie i potrawy, które uwielbiamy Co jest gorą - pizza czy kotlet?

1 Włoska

1. Pizza capricciosa
2. Pizza margherita
3. Spaghetti bolognese



2



Amerykańska

1. Cheeseburger
2. Burger klasyczny
3. Frytki

3



Polska

1. Kotlet schabowy
2. Pierogi ruskie
3. Rosół z makaronem

4



Chińska

1. Kurczak słodko-kwaśny
2. Ryż smażony z kurczakiem
3. Kaczka po pekińsku

5



Japońska

1. Sushi
2. Kurczak Teriyaki
3. Ramen

13

Ulubione dania kuchni wegetariańskiej:

1

Pizza wegetariańska



2

Wegetariański burger



3

Sajgonki wegetariańskie



Ulubione dania kuchni wegańskiej:

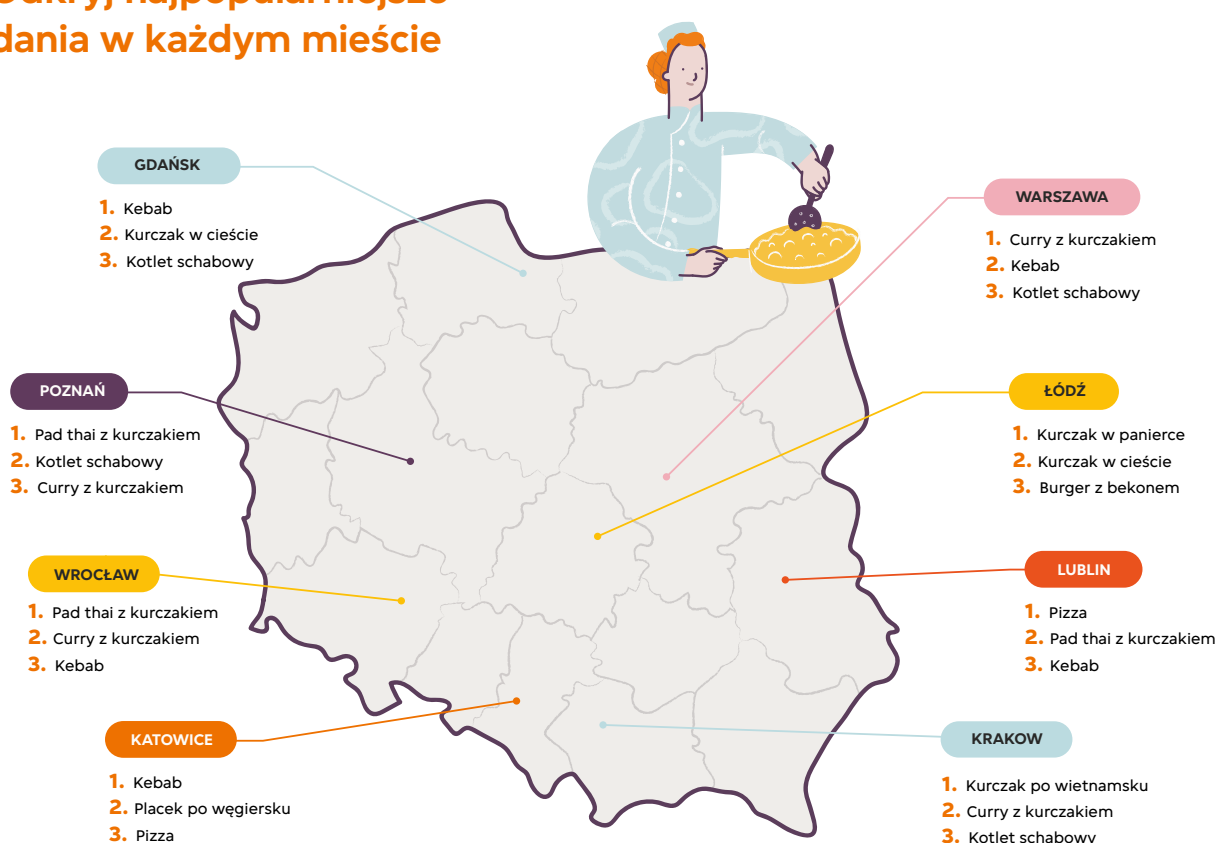
- 1 Wegański kebab
- 2 Wegański burger
- 3 Wegańskie nuggetsy



19



Odkryj najpopularniejsze dania w każdym mieście

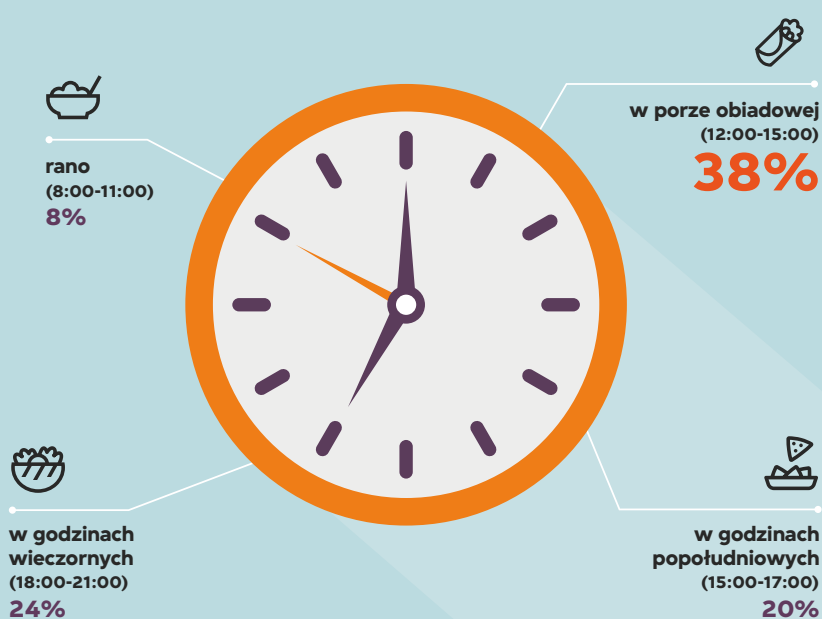


Daniem, które najczęściej pojawia się na podium w tych miastach, jest kebab.



Idealny moment na przekąskę

Kiedy apetyty są największe?



*Dane za okres od 1 stycznia do 31 października 2021 r

GfK *Mimo pandemii Polacy chętnie odwiedzają restauracje*

Pandemia wciąż bardzo mocno wpływa na sytuację w branży gastronomicznej. Pod względem liczby działających lokali rynek cofnął się aż o kilkanaście lat. Na koniec 2021 roku w Polsce działało ponad 63 tys. obiektów gastronomicznych, a wartość branży wyniosła 28,5 mld zł. W ujęciu procentowym oznacza to dwucyfrowe spadki w porównaniu do 2019 roku, czyli okresu przed wybuchem pandemii. Takie wnioski płyną z nowego „Raportu Gastronomicznego 2021” przygotowanego przez Panel Gospodarstw Domowych GfK Polonia.

RAPORT GASTRONOMICZNY 2021, PANEL GOSPODARSTW DOMOWYCH GfK POLONIA

Pandemia, która stopniowo wpisuje się w naszą codzienność, wciąż znacząco wpływa na zwyczaje Polaków. Nastroje konsumenckie zmieniają się gwałtownie, a w ostatnich miesiącach notują rekordowo niski poziom, na co dodatkowo wpływają czynniki ekonomiczne. Wyzwania biznesowe oddziałują także na gastronomię.

– Wybuch pandemii zastopował, a nawet cofnął rozwój branży. Przedsiębiorcy z tego sektora zachęcali konsumentów, aby wychodzili z domów, spotykali się w klubach, pubach czy restauracjach, jednak COVID-19 brutalnie zweryfikował ich plany. Lockdown, restrykcje nałożone na gastronomię, wzrost kosztów prowadzenia działalności oraz problemy ze znalezieniem pracowników spowodowały, że w 2021 roku zamkniętych zostało 17 proc. lokali gastronomicznych w porównaniu do liczby z 2019 roku. Pod względem liczby obiektów

pandemia cofnęła rynek do 2009 roku. Z kolei w kwestii obrotów mamy do czynienia z powrotem do sytuacji z 2016 roku. Jest to znaczący regres, który trudno będzie nadrobić – wylicza Szymon Mordasiewicz, dyrektor komercyjny Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia.

Według badań GfK w Polsce w 2021 roku działało 63 350 lokali gastronomicznych. Wartość rynku wyniosła 28,5 mld zł, co oznacza spadek o 22 proc. w porównaniu do 2019 roku. – Choć obserwujemy malejącą wartość rynku, to warto podkreślić, że są obszary, które rosną. Brandy zaliczane do top 15 „sieciorów” odnotowały 5 proc. wzrost liczby lokali w porównaniu do 2019 roku – podkreśla Szymon Mordasiewicz.

Nowa rzeczywistość

Większość lokali, które przetrwały pandemię, działało w ograniczony sposób. Na czas wprowadzenia restrykcji ponad połowa

obiektów była okresowo zamykana. Ponadto pandemia udowodniła, że w branży gastronomicznej kluczowe jest doświadczenie oraz możliwość spotkania towarzyskiego. Tak więc skutki COVID-19 najdotkliwiej odczuły dyskoteki, lokale sezonowe oraz puby. Z kolei obiekty stworzone z myślą o szybkim spożyciu posiłku, takie jak pizzerie czy fast foody, łatwiej odnalazły się w covidowej rzeczywistości.

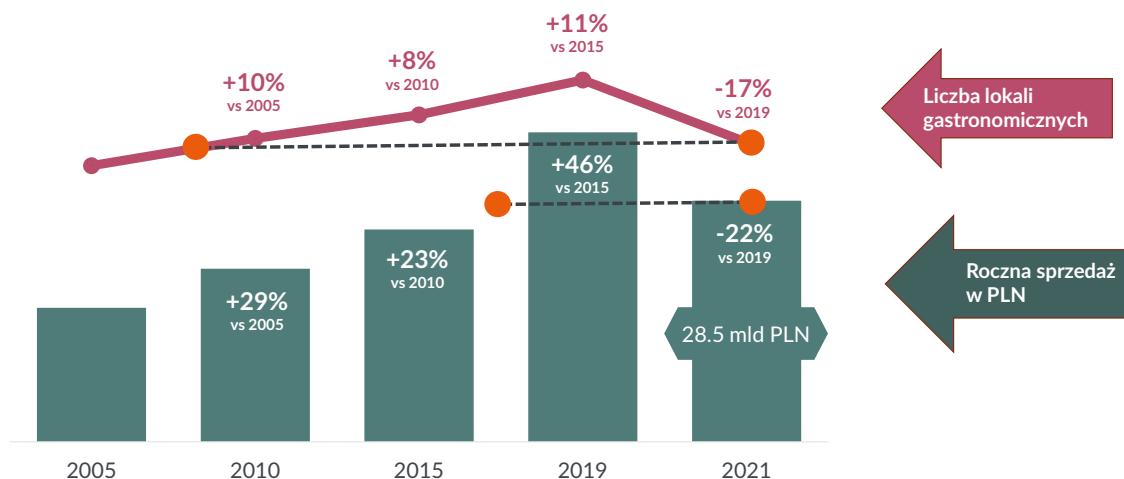
Mimo to przedsiębiorcy musieli szukać nowych sposobów, aby dotrzeć do konsumentów. W 2021 roku aż 59 proc. obiektów gastronomicznych oferowało posiłki poza lokalem, co oznacza wzrost aż o 15 p.p. w porównaniu do również pandemicznego 2020 roku. Właściciele obiektów decydowali się na różne rozwiązania. Najczęściej wybieranym było wprowadzenie posiłków na wynos (55 proc.), co czwarty lokal oferował dostawę zamówionego dania, a najrzadziej stosowaną

opcją była obsługa cateringowa (17 proc.).

Nowe wyzwania w branży

Według danych Panelu GfK Polacy nadal chętnie jedzą na mieście, a średni rachunek rośnie. Odsetek konsumentów odwiedzających lokale gastronomiczne wśród wszystkich Polaków powyżej 15. roku życia wynosi obecnie 58 proc. Dla porównania przed pandemią było to 59 proc. – Optymizmem napawa fakt, że konsumentów, którzy korzystają z usług lokali gastronomicznych, starają się do maksimum wykorzystywać czas, kiedy nie ma wprowadzonych obostrzeń. Przyglądając się jednak codzienności w 2022 roku, można zacząć studiować ten optymizm. Kiedy Polacy staną przed decyzjami związanymi z oszczędzaniem i ograniczaniem wydatków, to w pierwszej kolejności mogą zrezygnować z konsumpcji poza domem – dodaje Szymon Mordasiewicz.

Pandemia cofnęła rynek pod względem liczby lokali do roku 2009 a pod względem wartości rynku do roku 2016



■ estymacja na podstawie liczenia lokali przez GfK, deklaracji restauratorów oraz badań gabinetowych

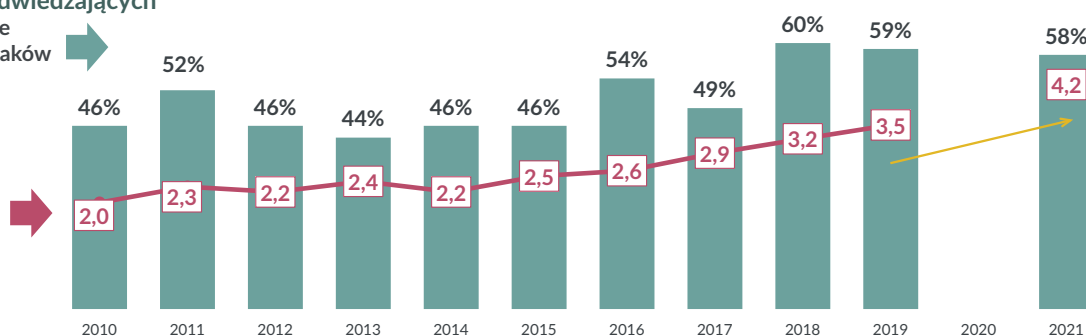
© GfK

Optymizmem napawa fakt, że Ci którzy korzystają z gastronomii starają się korzystać z czasu kiedy znów jest otwarta



% konsumentów odwiedzających lokale gastronomiczne wśród wszystkich Polaków

Średnia liczba odwiedzonych lokali



P. Proszę powiedzieć, w ciągu ostatnich 12 miesięcy, jakie rodzaje lokali/ sieci gastronomicznych Pan/i odwiedził/a, spożywał/a tam posiłki, napoje, desery?
Podstawa: Odwiedzający lokale gastronomiczne w ciągu ostatnich 12 miesięcy, n=576;

© GfK

NAWYKI ŻYWIENIOWE RODAKÓW

Zespół analityczny Maczfit, przeprowadził badanie nawyków żywieniowych mieszkańców Polski, weryfikując jak odżywiają się Polacy, ile wydają na jedzenie, ile marnują jedzenia oraz ile osób zwraca uwagę na to co konsumuje. Wyniki pozwoliły zweryfikować, jak zwyczaje związane z jedzeniem różnią się pomiędzy mieszkańcami poszczególnych miast oraz pomiędzy kobietami i mężczyznami.

RAPORT MACZFIT



W których miastach najwięcej kobiet i mężczyzn zwraca uwagę na to co je?

Wyniki ankiet wskazują, że ponad połowa ankietowanych (60,2 proc.) odpowiedziało twierdząco. 34,3 proc. – zwraca na to uwagę, ale nie za każdym razem. 5,5 proc. stwierdziło, że tego nie robi wcale.

Porównaliśmy odpowiedzi na to pytanie z typami posiłków, preferowanych przez respondentów. Okazuje się, że na to, co jedzą, najczęściej zwracają uwagę użytkownicy diet pudełkowych – robi to 85,1 proc. z nich. Na drugim miejscu znaleźli się respondenci preferujący domowe posiłki lub dania na wynos – tutaj uwagę na

to, co jedzą, zwraca uwagę 59,96 proc. osób. Na trzecim – stołujący się w restauracjach (58,9 proc.), na czwartym – sięgający po gotowe posiłki ze sklepu (43,7 proc.). Jakość jedzenia najmniej obchodzi klientów fast foodów – pośród ankietowanych najczęściej wybierających tę formę posiłków, tylko 19,76 deklaruje, że zwraca uwagę na to, co je.

Świadomość dotycząca tego, jak ważne jest zdrowe odżywianie, jest obecnie w Polsce stosunkowo wysoka. Jak pokazują jednak odpowiedzi na pozostałe pytania – m.in. o trudności w utrzymaniu zdrowej diety – sama świadomość niekoniecznie oznacza,

że większość Polaków odżywia się zdrowo. Tym kwestiom przyglądamy się bliżej w dalszej części raportu.

Kto bardziej zwraca uwagę na swoją dietę – kobiety czy mężczyźni?

Okazuje się, że kobiety przykładają większą wagę do tego, co jedzą. Aż 63,99 proc. ankietowanych kobiet zawsze zwraca szczególną uwagę na to, co je. To o 10 punktów procentowych więcej niż w przypadku mężczyzn – pośród nich takiej odpowiedzi udzieliło 53,62 proc. Wśród mężczyzn częściej padały też deklaracje, że nie przykładają wagi do swojej diety

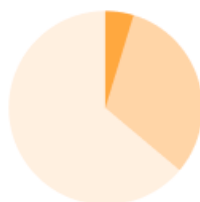
– tak odpowiedziało 6,97 proc. (w porównaniu z 4,64 proc.).

Fakt ten może być związany z większą presją społeczną ciążącą na kobietach, w związku z utrzymaniem prawidłowej sylwetki. Jak pokazują liczne badania (m.in. „Polak na diecie” od CBOS), kobiety są bardziej skłonne do stosowania diet niż mężczyźni. Druga kwestia może związana także z tym, że statystycznie w gospodarstwach domowych to kobiety częściej gotują – a więc mężczyźni rzadziej interesują się produktami żywieniowymi. Sytuacja pod tym względem się zmienia, i coraz częściej mężczyźni uczestniczą w obowiązkach domowych, wciąż

Czy zwracasz uwagę *na to co jesz?*



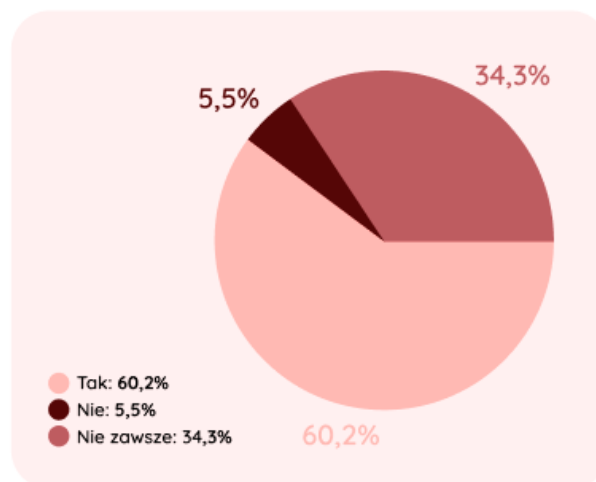
Podział na płeć:



Kobieta:
 Nie: 4,64%
 Nie zawsze: 31,38%
 Tak: 63,99%



Mężczyzna:
 Nie: 6,97%
 Nie zawsze: 39,41%
 Tak: 53,62%

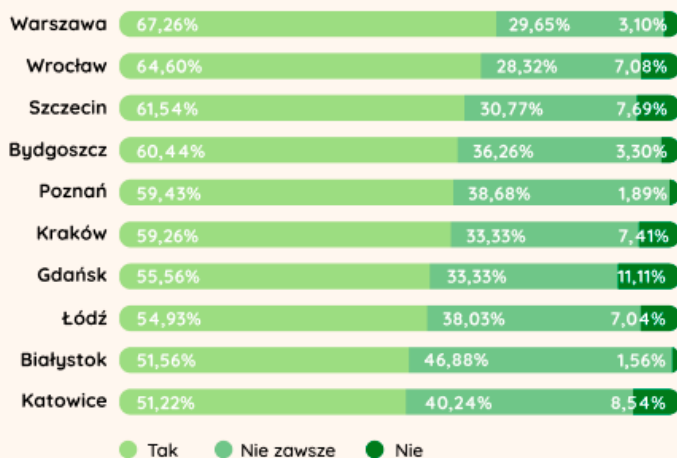


Ponad 60% Polaków zwraca uwagę na to co je.

Ranking miast, w których mieszkańcy najbardziej zwracają uwagę *na to co jedzą*



Czy zwracasz uwagę na to co jesz?



Największą uwagę do tego co jedzą, przywiązują mieszkańcy Warszawy, Wrocławia i Szczecina.

jednak posiłkami częściej zajmują się kobiety. (Potwierdzają to liczne badania, m.in. raport „Kobiety i mężczyźni w domu” CBOS czy przeprowadzone przez RW Research w 2019).

Można także stawiać hipotezę, że pośród kobiet większa jest świadomość na temat zdrowego odżywiania.

W których miastach Polacy najbardziej zwracają uwagę na to, co jedzą?

Odsetek osób, które za każdym razem zwracają uwagę na to co jedzą jest najwyższy w Warszawie (67,26 proc.), we Wrocławiu (64,60 proc.) i Szczecinie (61,54 proc.), a najniższy w Gdańsku (51,22 proc.), Białymstoku (51,56 proc.).

Najwięcej osób, które w ogóle nie przywiązują wagi do tego co dokładnie jedzą jest w Gdańsku (11,11 proc.), Katowicach (8,54 proc.) oraz Szczecinie (7,69 proc.). Najmniejszy odsetek respondentów, którzy wcale nie

zwracają uwagi na to, co jedzą, to mieszkańcy Poznania (1,89 proc.) oraz Białegostoku (1,56 proc.). Jednocześnie niekoniecznie oznacza to, że osoby z tych miast odżywiają się zdrowo – w obu dominują odpowiedzi „nie zawsze”. W Białymstoku na pytanie „czy zwracasz uwagę na to, co jesz” aż 46,88 proc. odpowiedziało „nie zawsze” – i jest to największy odsetek we wszystkich miastach. Na drugim miejscu uplasowały się tu Katowice (40,24 proc.), a na trzecim Poznań (38,68 proc.).

Warto podkreślić, że Warszawa i Szczecin są na liście miast, gdzie najczęściej osób wybiera dietę pudełkową (grupa przeważnie zwracająca uwagę na to, co je). Z kolei Katowice – pośród miast, gdzie najpopularniejsze są fast foody (grupa najrzadziej zwracająca uwagę na to, co je).

Jaki posiłek wybieramy najchętniej? Domowy, fast food czy w restauracji?

Ponad połowa Polaków przygotowuje posiłki w domu lub zamawia dania na wynos – robi tak ok. 53 proc. Drugą odpowiedzią, najczęściej wskazywaną przez respondentów były diety pudełkowe – korzysta z nich aż 19,1 proc. ankietowanych. Na dalszych miejscach znalazły się kolejno posiłki w restauracjach/barach (14,1 proc.), fast foody (8,4 proc.) oraz gotowe posiłki ze sklepu.

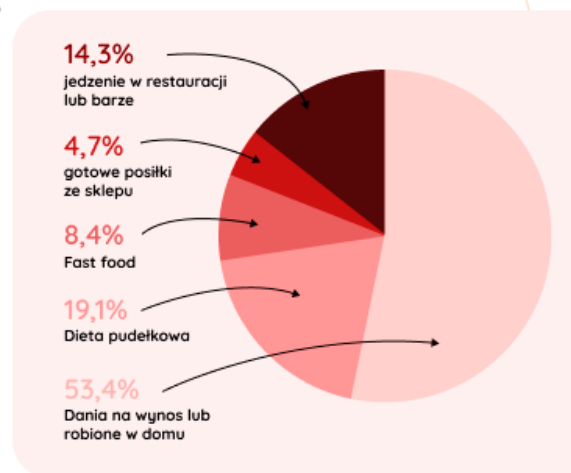
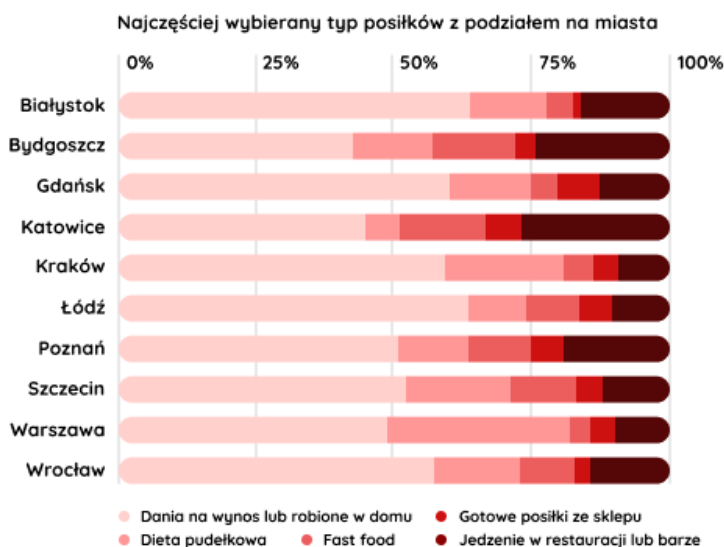
Dane jasno pokazują, że choć w wielu polskich domach królują posiłki, to coraz więcej osób wybiera inne formy żywienia. Widać również rosnącą popularność diet pudełkowych. Poza tym stosunkowo duża grupa stołuje się w restauracjach/barach lub fast foodach – co może być związane zarówno z indywidualnymi preferencjami, jak i ponownie: niechęcią do tracenia czasu na gotowanie.

Jak pod względem upodobań kulinarnych różnią się mieszkańcy poszczególnych miast?

Oto najciekawsze wnioski, wynikające z zestawienia typu najchętniej wybieranego posiłku z miejscem zamieszkania:

- Najwięcej konsumentów fast foodów jest w Katowicach i Bydgoszczy. Aż po 15,85 proc. i 15,38 proc. ankietowanych z tych miast zadeklarowało, że to ich preferowana forma posiłku.
- Dieta pudełkowa jest najbardziej popularna wśród mieszkańców Warszawy (34,07 proc. respondentów z Warszawy), Krakowa (22,22 proc. respondentów z Krakowa) i Szczecina (19,23 proc. respondentów z tego miasta). Popularność diet pudełkowych akurat w Warszawie i Krakowie może być związana po pierwsze z większą ich dostępnością w tych miastach. Po drugie – mieszkańcy największych miast często to osoby mające mało czasu i chęci na gotowanie w domu.

Jaki typ posiłków wybierasz najczęściej?



Polacy najchętniej wybierają domowe jedzenie lub dania na wynos.



Clorious2 - innowacyjna technologia dezynfekcji układów wodnych

Clorious2

Gotowy do użycia, wysoce stężony, czysty roztwór dwutlenku chloru:

- bez mieszania chemikaliów, bez generatora, bez okresu aktywacji
- bezpieczny w użyciu
- mobilny w aplikacji
- skutecznie dezynfekuje wodę oraz zapewnia ochronę przed rozwojem bakterii Legionella

Zapewniamy profesjonalny serwis technologiczny!

Brenntag Polska sp. z o.o.
ul. J. Bema 21
47-224 Kędzierzyn-Koźle
woda@brenntag.pl

Justyna Sawczuk
Technolog
kom.: +48 691 120 523
justyna.sawczuk@brenntag.pl

www.brenntag.com

Connecting**Chemistry**

BRENTAG

- Do restauracji regularnie najczęściej chodzą mieszkańcy Katowic, Bydgoszczy i Poznania. Jako preferowaną formę posiłków jedzenie z restauracji/barów wskazało odpowiednio 26,83 proc., 24,18 proc. oraz 18,87 proc. ankietowanych z tych miast.

Zdrowa dieta. W których miastach jej utrzymanie to największy problem?

Jak wykazało badanie utrzymanie zdrowej diety dla większości Polaków jest sporym wyzwaniem. Aż 59,7 proc. deklaruje, że ma trudności w tym zakresie. Bez problemów utrzymuje ją 24,9 proc., a 15,4 proc. – nie dba o zdrowie zbilansowanie diety.

Dane wykazały korelację z odpowiedziami dotyczącymi typów posiłków, najczęściej wybieranych przez respondentów. W grupie wybierającej domowe posiłki/dania domowe na wynos trudności ze zbilansowaniem posiłków nie ma 24,13 proc. W przypadku

osób stołujących się w restauracjach i barach, tylko 16,66 proc. badanych odpowiedziało, że nie ma problemu z utrzymaniem zdrowej diety.

W grupie miłośników fast foodów problemów z utrzymaniem zdrowej diety nie ma zaledwie 6,97 proc. W tej grupie przeważają osoby, które nie dbają o to, czy ich posiłki są zdrowe – taką deklarację złożyło aż 46,51 proc. z nich.

60,2 proc. Polaków deklaruje, że zwraca uwagę na to, co je, a 34,3 proc. robi to, choć nie zawsze. Jednocześnie ogromna część respondentów – aż 59,7 proc. – przyznaje, że chciałaby zdrowo się odżywiać, ale ma problemy z utrzymaniem właściwej diety. Taki stan rzeczy może wiązać się zarówno z trudnościami w zrezygnowaniu z ulubionej, niezdrowej żywności, jak i brakiem czasu na zdrowe gotowanie. Może to być powód, dla którego najrzadziej kłopoty w tym zakresie zgłaszają osoby korzystające z diet pudełkowych – w których

przypadku wyeliminowane są ewentualne problemy z brakiem czasu czy niedostatkami wiedzy na temat odpowiedniego doboru posiłków.

Badanie wykazało, że problem z utrzymaniem zdrowej diety posiada najczęściej mieszkańców Krakowa (65,74 proc.), Łodzi (63,38 proc.) oraz Warszawy (62,39 proc.). Najmniej mieszkańców deklaruujących problem z utrzymaniem zdrowej diety pochodzi z Bydgoszczy (56,04 proc.), Gdańska (56,79 proc.) oraz Wrocławia (57,52 proc.). W przypadku Warszawy, wysoki odsetek zarówno osób deklaruujących brak problemów, jak ich obecność spowodowany jest z tym, że w stolicy mieszka najmniej osób nie dbających o odpowiednio zdrowe odżywianie – zaledwie 7,08 proc. Mniejszym odsetkiem mieszkańców, nie dbających w ogóle o zdrową dietę, może poszczycić się jedynie Kraków – 6,48 proc.

Jak wynika z danych najczęściej osób nie troszczących

się o utrzymanie zdrowego odżywiania, to mieszkańcy Bydgoszczy – aż 24,18 proc. respondentów z tego miasta zadeklarowało, że nie dba o to, czy ich dieta jest odpowiednia. Na drugim miejscu pod tym względem znalazł się Wrocław (23,89 proc.), a na trzecim Łódź (21,13 proc.).

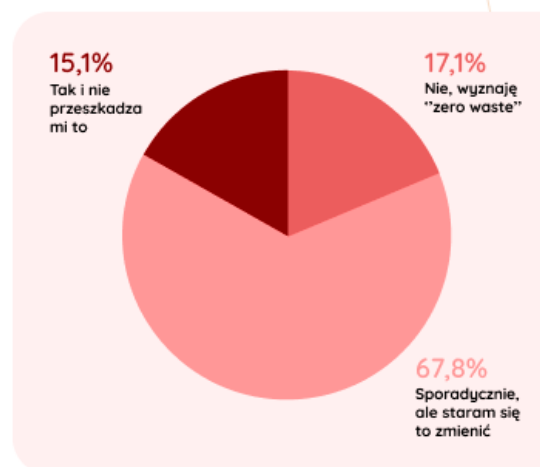
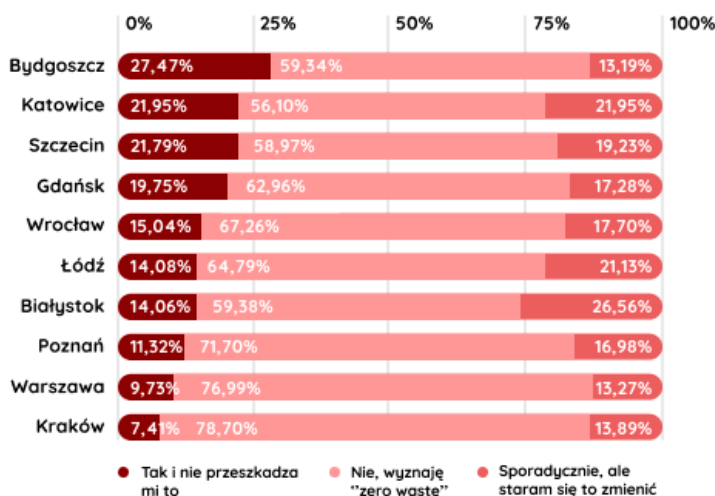
Najwięcej mieszkańców deklaruujących problemy z utrzymaniem zdrowej diety pochodzi ze Szczecina (30,77 proc.), Warszawy (30,53 proc.) oraz Gdańska (28,40 proc.).

Ile czasu dziennie zajmuje przygotowywanie posiłków?

Respondentom zostało zadane pytanie dotyczące czasu poświęcanego na gotowanie w ciągu jednego dnia. Najczęściej Polacy spędzają w kuchni 0,5h – 1h dziennie (31,4 proc.) oraz 1h – 1,5h (31,4 proc.). 16,8 proc. ankietowanych przygotowuje posiłki krócej niż przez pół godziny.

Czy zdarza Ci się wyrzucać jedzenie?

Ranking miast, w których wyrzuca się najwięcej jedzenia.

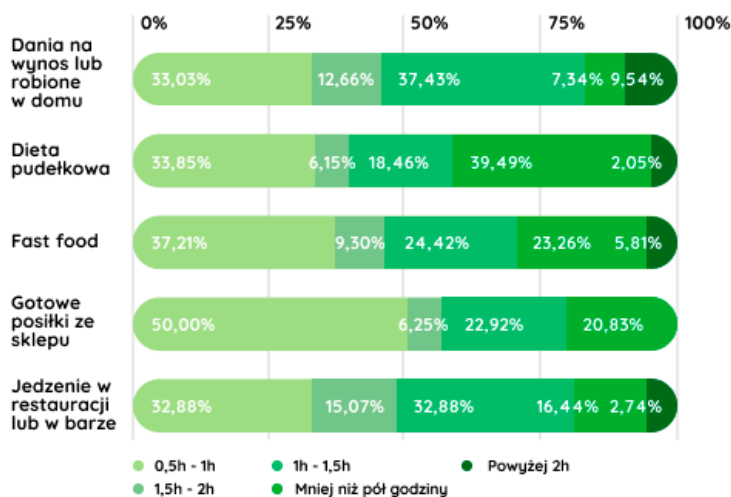


Większość Polaków stara się nie marnować jedzenia.

Ile średnio czasu spędzasz dziennie na przygotowaniu posiłków?



Średni czas przygotowania posiłków według typu



6,4%

Powyżej 2h

16,8%

Mniej niż pół godziny

31,4%

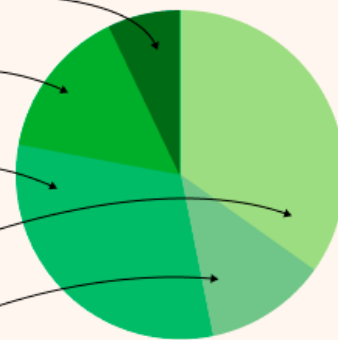
1h - 1,5h

34,3%

0,5h - 1h

11,2%

1,5h - 2h



Prawie 69% ankietowanych spędza na przygotowywaniu posiłków nie więcej niż 1,5h dziennie.

REKLAMA



DROBIOWE SPECJALNOŚCI DLA PROFESJONALISTÓW

Zapraszamy do współpracy!

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

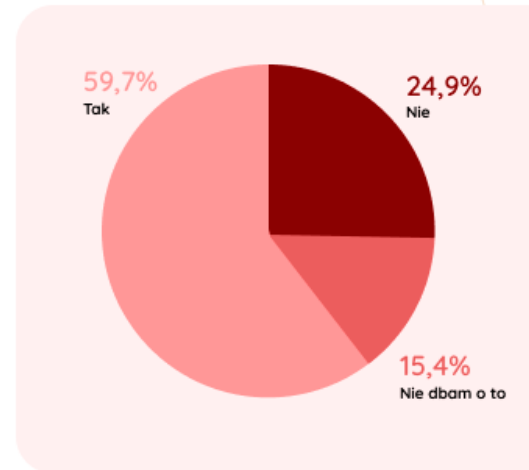
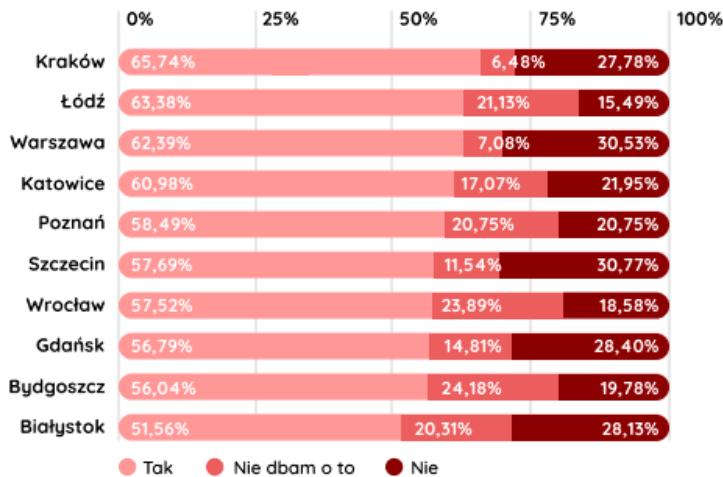
www.rolldrob.pl
 www.drosed.pl

facebook.com/DrosedSA
 instagram.com/drosed_official

Czy utrzymanie zdrowej diety *przychodzi Ci z trudnością?*



Ranking miast, w których mieszkańcy mają największą trudność z utrzymaniem zdrowej diety.



Większość Polaków deklaruje, że utrzymanie zdrowej diety jest dla nich trudne.

Można tutaj zaobserwować korelację z typem najczęściej wybieranych posiłków. Najmniej czasu na gotowanie przeznaczają osoby korzystające z diety pudełkowej (40 proc. z tej grupy poświęca na przygotowanie posiłków mniej niż pół godziny dziennie) oraz żywiące się głównie w fast foodach (23 proc. z nich).

W których miastach mieszkańcy wyrzucają najwięcej jedzenia?

Naszych respondentów zapytaliśmy także o to, czy zdarza się im wyrzucać jedzenie. 17,1 proc. to zwolennicy idei „no-waste”, którzy w taki sposób planują posiłki, by jedzenie nie trafiło do śmietnika. 15,1 proc. wyrzuca jedzenie – i ten fakt im nie przeszkadza. 67,8 proc. badanych natomiast odpowiedziało na to pytanie „sporadycznie, ale staram się to zmienić”.

Odpowiedzi ankietowanych wskazują na rosnącą popularność trendów „eko” oraz „no waste”.

Bardzo duża grupa Polaków z kolei, choć wciąż nie jest w stanie całkowicie zarzucić wyrzucania artykułów spożywczych, deklaruje, że próbuje ten proceder ograniczyć. Może to wynikać z czynników takich jak chęć ochrony środowiska, poprzez mniejszą konsumpcję, próbę ograniczenia wydatków, jak i niechęć do marnowania żywności.

Patrząc na aspekt miejski, możemy zaobserwować, że najwięcej osób deklaruje podążanie za ideą no – waste w Białymstoku (26,56 proc.) oraz Katowicach (21,95 proc.). Co ciekawe – Katowice są jednak także na liście trzech miast, w których najwięcej osób wyrzuca jedzenie i nie uważa tego za problem (21,95 proc.). Znalazły się na niej obok Bydgoszcz (27,47 proc.) oraz Szczecin (21,79 proc.).

Badanie wykazało, że najmniej osób deklarujących wyrzucanie żywności i nie widzące w tym problemu znajduje się w Warszawie (9,73 proc.) oraz Krakowie (7,41 proc.). W tych miastach jest

również najwyższy współczynnik osób wyrzucających jedzenie sporadycznie i starających się zmienić.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwoliły nie tylko zbadać zwyczaje żywieniowe Polaków, ale też zaobserwować, w jaki sposób odbijają się na nich pewne społeczne przemiany. Chodzi tu o trendy np. proekologiczne – duża grupa respondentów nawet jeśli wyrzuca jedzenie, stara się to zmienić czy prozdrowotne i „bycia fit” – Polacy przywiązują dużą wagę do tego, co jedzą, coraz większą uwagę przykładają do zbilansowania posiłków. Jednocześnie, mimo rosnącej świadomości na temat znaczenia zdrowego odżywiania, wielu Polakom (blisko 60 proc.) trudno utrzymać właściwą dietę.

Okazuje się też, że chociaż posiłki domowe są najchętniej wybieranymi, to niemal połowa Polaków preferuje sięganie po gotowe dania – czy to pod postacią

jedzenia w restauracji, czy diety pudełkowej. To zjawisko może być związane z chęcią oszczędzenia czasu, z kolei sama stosunkowo duża popularność diet pudełkowych, również wpisuje się w trend zdrowego odżywiania.

Ciekawy jest aspekt finansowy – ponad 40 proc. Polaków przeznaczają na jedzenie w skali miesiąca od 1000 do 2000 tysięcy złotych. W porównaniu do zarobków, są to kwoty stosunkowo wysokie. Kolejna, interesująca kwestia, dotyczy różnic pomiędzy mieszkańcami poszczególnych obszarów – okazuje się, że np. typ preferowanych posiłków różni się w zależności od miejsca zamieszkania.

O badaniu

Raport został przygotowany w oparciu o ankiety online. Badanie odbyło się w okresie 18.11.2021 roku – 07.01.2022 roku. Udało nam się dotrzeć do 1020 respondentów w 10 największych miastach Polski. Pełna wersja raportu dostępna TUTAJ.

BOØZE

SPIRIT AND SOUL

ALCOHOL **[0,0%]** FREE



KULTOWE DRINKI
BEZ ALKOHOLU?

TAK! BO KULTOWY JEST SMAK,
NIE PROCENTY!



Smak BOØZE inspiruje!

Rozsmakuj się w nutach wyjątkowego orzeźwienia!

BOØZE TO SERIA BEZALKOHOLOWYCH NAPOJÓW, DOSTĘPNYCH W CZTERECH UNIKATOWYCH SMAKACH: WHISKY+COLA, RUM+COLA, KONIAK+COLA, GIN+TONIC. PONADTO MAMY DLA CIEBIE SMAK AUTORSKIEJ COLI BEZ KOFEINY. A WSZYSTKO TO BEZ KONSERWANTÓW, SYROPU GLUKOZOWEGO CZY SZTUCZNYCH BARWNIKÓW. PRODUKT OD POCZĄTKU DO KOŃCA POWSTAJE W POLSCE. OD IDEI DO PRODUKCJI.



Chcesz wiedzieć więcej?
Skontaktuj się z nami!

+48 690 004 522
www.booze.com.pl

@boozealcoholfree

DOSTAWCY POKAZALI SOLIDARNOŚĆ

JAKUB ŚWIĄTNICKI

VICE PRESIDENT PROCUREMENT – ASTORE NORTHERN EUROPE ACCOR SERVICES POLAND

Jak wygląda obecna współpraca Accor z dostawcami dla branży HoReCa? Czy możecie liczyć na ich wsparcie, elastyczność we współpracy?

W 2022 rok wchodzimy mierząc się nie tylko ze skutkami wciąż obecnej pandemii, ale również falą wszechobecných podwyżek. Rozpędzona inflacja, gigantyczne wzrosty cen mediów oraz cen paliwa powodują, że nie ma sektora, który by nie ucierpiał. Nawet jeśli dostawca reprezentuje branżę, która bezpośrednio nie ucierpiała na skutek pandemii.

Już w czwartym kwartale rozpoczęliśmy wiele rozmów z dostawcami mając na celu znalezienie rozwiązania, które połączy rentowność po stronie dostawców z poziomem wzrostu, który jesteśmy w stanie zaabsorbować.

Z wieloma dostawcami pracujemy od lat. W wielu przypadkach udało nam się zbudować partnerstwo biznesowe, co przyniosło wymierny efekt od wybuchu pandemii. Od początku 2020 roku zwracaliśmy się do dostawców z propozycją renegotiacji umów, starając się wypracować rozwiązania przystające do nowej i niespodziewanej rzeczywistości, w której znalazły się wszystkie hotele i cała branża. W większości przypadków udało nam się bardzo szybko wypracować z dostawcami nowe warunki. Co więcej, zdarzali się dostawcy, którzy chcąc okazać solidarność z branżą HoReCa sami proponowali zawieszenie lub odroczenie części opłat, za co z tego miejsca jeszcze raz im wszystkim serdecznie dziękuję.

Czy ubiegłoroczna sytuacja – niełatwa dla branży – wpłynęła na weryfikację partnerów? Czy kryteria przy wyborze dostawców uległy zmianie?

Nie. Zarówno kryteria wyboru dostawców, jaki i cały proces zakupowy pozostały niezmiennie takie same. Pandemia, a potem kryzys oraz załamanie źródeł dostaw, które w efekcie pandemii powstały, były bardzo bezwzględny weryfikatorem, zarówno naszej strategii, jak i źródeł dostaw, czyli dostawców. Zdarzyły się oczywiście pomniejsze problemy, z którymi musieliśmy się zmierzyć, ale weryfikacja dostawców, która odbywa się na etapie postępowania ofertowych wraz z analizą ryzyka stanowiącą część procesu wyboru dostawców spowodowały, że ze zdecydowaną większością dostawców, z którymi pracowaliśmy przed pandemią, wiążemy nasze plany na 2022 rok.



Jak według Pana – biorąc pod uwagę ubiegły rok i panującą w naszym kraju pandemię – będzie rozwijał się rynek dostawców dla HoReCa w tym roku?

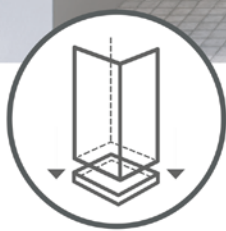
Czego się spodziewacie?

Spodziewam się, a właściwie mam nadzieję, na powolną, chociaż częściową stabilizację w tej „nowej normalności” w zakresie wpływu pandemii na biznes. Mimo że pandemia wciąż trwa, wszyscy (zarówno branża, jak i dostawcy) nauczyli się funkcjonować w nowych warunkach. Biznes jest nam wszystkim potrzebny, żeby odbudowywać plany rozwoju. Analizując rynek dostawców, już dzisiaj obserwuję wpływ ostatnich dwóch lat na chociażby kształtowanie

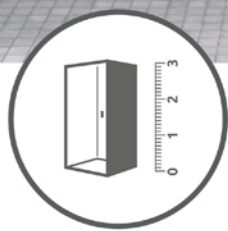
się cenników niektórych usług. Nikogo już nie dziwi, że pytamy i oczekujemy cenników dynamicznych, zakładając w nich ekstremalne scenariusze, które pewnie przed 2019 rokiem by były postrzegane jako teoretyczna kalkulacja minimum – maximum.

Elementem oferty, który regularnie przewija się w rozmowach z dostawcami, jest płynność finansowa naszych partnerów hotelowych, dla których negocjujemy kontrakty. Branża HoReCa po uderzeniu przez pandemię stała się (przynajmniej w chwili obecnej) branżą podwyższonego ryzyka. Dostawcy bardzo często zastrzegają w toku rozmów, że wysokość kredytów kupieckich będzie weryfikowana szczegółowo i indywidualnie dla każdego naszego partnera i z tego co zauważyłem, odbywa się to na dużo bardziej ostrych zasadach, niż miało to miejsce w latach wzrostu. Tak, jak tematyka dostępności produktów i ich cen dominowała zeszłoroczne rozmowy, tak w tym roku temat płynności finansowej oraz regulowania należności jest zagadnieniem bardzo obecnym w wielu rozmowach. Oddzielnym aspektem jest kwestia braków kadrowych, zarówno w branży, jak i po stronie wielu dostawców usług. Pandemia nie pomaga w swobodnym przemieszczaniu się pracowników między krajami. To co dzisiaj jest już rzeczywistością, to powrót do konieczności planowania zapotrzebowania, a to czego się spodziewamy to nowe, nieszablonowe rozwiązania ukierunkowane na wykonanie zlecenia. Co de facto ma już miejsce, chociażby w sektorze firm świadczących usługi sprzątnia.

Kabiny prysznicowe dla rynku hotelarskiego



Kompleksowa oferta kabin i brodzików



Projektowanie i produkcja kabin niestandardowych



10 lat gwarancji dostępności części zamiennych



Doradztwo i wsparcie techniczne



Sieć certyfikowanych instalatorów

Oferta dopasowana do każdego standardu obiektu

Szeroki wybór kabin i nowatorskie rozwiązania Radaway gwarantują idealne dopasowanie i optymalne wykorzystanie przestrzeni łazienkowej. Nasze propozycje wpisują się doskonale nie tylko w wymiar, ale i estetykę realizowanego wnętrza. Dbamy o najlepszą funkcjonalność, ergonomię i ciekawy design każdego oferowanego modelu.

W KAWIARNIACH STAWIAMY NA NAJWYŻSZĄ JAKOŚĆ

GRZEGORZ MAZUREK
DISTRICT MANAGER STARBUCKS POLSKA

Rynek, pomimo przeciwności związanych z rozprzestrzenianiem się pandemii COVID-19, wciąż prężnie się rozwija, a jego dynamika jest obiecująca. To, czym jednak bardzo się różnił ostatni rok od poprzednich, to zmiana nawyków zakupowych.

Duża część naszych gości (jak zresztą całego sektora) dokonywała zamówień on-line, za pośrednictwem kanału delivery. Jest to gałąź, która w najbliższych latach na pewno będzie bardzo dynamicznie się rozwijać. Starbucks jest na to przygotowany od dłuższego czasu, systematycznie wdrażając rozwiązania pozwalające lepiej dostosować się do zmiennej rzeczywistości oraz współpracując z platformami do zamawiania jedzenia.

Z pewnością był to czas pełen wyzwań dla dostawców. Dynamicznie zmieniające się trendy, restrykcje związane z pandemią oraz problemy na rynku surowców negatywnie wpływały na możliwość utrzymania ciągłości dystrybucji.

W kontekście trendów uważam, że kluczowe są te, które zostały zapoczątkowane przez naszych gości jeszcze przed wybuchem pandemii. Bardzo mocno rozwinęły się one później, napędzane przez zmiany wywołane pandemią i myślę, że pozostaną z nami na dłużej. Są to przede wszystkim trendy związane z produktami ekologicznymi, wegańskimi, przygotowywanymi na miejscu (tzw. fresh food) oraz zmieniającymi się nawykami żywieniowymi Polaków, którzy z coraz większą troską podchodzą do tematów związanych z dbaniem o środowisko.

Jako marka, która wsłuchuje się w potrzeby swoich gości oraz kładzie duży nacisk na zachowania proekologiczne, trend poszukiwania roślinnych zamienników jest nam szczególnie bliski. Już od kilku lat systematycznie rozszerzamy ofertę ciast i kanapek wegańskich. W kawiarniach dostępny jest także duży wybór alternatyw mleka krowiego, takich jak: napój sojowy, owsiany, kokosowy, czy migdałowy, które doskonale zastępują tradycyjne mleko. Na naszych gości czeka nawet wegańska wersja bitej śmietany, który cieszy się ogromną popularnością. Aktualnie bardzo prężnie rozwijamy ofertę roślinnych produktów spożywczych, które coraz częściej z powodzeniem zastępują produkty mięsne. A to dopiero początek podróży Starbucks w kierunku menu bardziej przyjaznego środowisku.

Coraz więcej osób zwraca uwagę na takie aspekty, jak ekologia czy trend zero waste. Starbucks chętnie wdraża inicjatywy



mające na celu między innymi ograniczanie odpadów. Od 13 lat, czyli od początku działalności w Polsce, nasze kawiarnie oferują zniżkę za zakup napoju we własnym kubku. W ten sposób edukujemy naszych gości i zachęcamy ich do wykorzystywania opakowań wielokrotnego użytku. W 2019 roku w Polsce rozpoczęliśmy też akcję „Zabierz fusy do domu!”, w ramach której nasi goście mogą odbierać z lokali kawowe fusy, aby następnie móc wykorzystać je np. jako ekologiczny środek do czyszczenia domu, czy nawóz do roślin. W tym samym czasie, jako pierwsza sieć kawiarni, połączyliśmy siły z aplikacją Too Good To Go, aby walczyć również z problemem marnowania żywności. W 2021 roku wspólnie z aplikacją

uratowaliśmy aż 340 tys. naszych produktów!

Dynamicznie rosnącą część sprzedaży w kawiarniach stanowi aktualnie także tzw. fresh food. Zależy nam, aby nasi goście – także Ci najbardziej wymagający – mogli znaleźć w niej coś dla siebie zawsze, kiedy tego potrzebują. Dlatego pod koniec 2020 roku wprowadziliśmy do naszej oferty świeże croissanty i cynamonki, które nasi bariści wypiekają bezpośrednio w lokalach. Sprawia to, że atmosfera w naszych kawiarniach jest ciepła i oczywiście pełna kuszących zapachów, co dodatkowo uprzyjemnia spędzanie w nich chwile. Świeże wypieki sprawdzają się idealnie jako pyszne śniadanie, na równi z kanapkami, które również przygotowujemy na miejscu, ale też jako gorąca i sycająca przekąska do kawy w ciągu dnia.

Wszyscy nasi dostawcy muszą posiadać odpowiednie certyfikaty (BRC, IFS), a dostarczane produkty – tzw. clean label, czyli czysty skład, pozbawiony zakazanych czy szkodliwych składników.

Pandemia sprawiła także, że znacznie więcej osób zaczęło zwracać uwagę nie tylko na jakość, ale również na walory odżywcze. Dlatego też popularnością zaczęły cieszyć się produkty, które budują naturalną odporność. Przewidujemy, że to właśnie one w nadchodzącej przyszłości mogą stać się pożądaną pozycją w menu.

Nasze oczekiwania co do dostawców nie zmieniają się od lat. Idealny dostawca powinien przede wszystkim dostarczać nam produkt najwyższej jakości. Bardzo ważne jest także utrzymanie ciągłości dostaw oraz umiejętność dostosowania się do zmieniającej się rzeczywistości i potrzeb.

TO GO Coffee



MINIMUM INWESTYCJI, MAKSIMUM ZYSKU!

Sprawdź, co zyskasz dzięki Coffee To Go w swoim lokalu!

- ✓ pewny wzrost obrotów
- ✓ spotęgowanie liczby i lojalności klientów
- ✓ zwiększenie konkurencyjności
- ✓ wzrost koszyka zakupowego
- ✓ oszczędność w wydatkach na kosztowny ekspres i aranżację przestrzeni



Nowoczesny
ekspres
z telemetrią



Najwyższej jakości
kawa i asortyment
dodatkowy



Serwis
techniczny



Doradztwo
i kompleksowe
wsparcie



Kontakt dla zainteresowanych Klientów | tel.: +48 22 231 87 77 | e-mail: dlafirm@tchibo-coffeeservice.pl

Tchibo Coffee Service Polska Sp. z o.o. | Al. Jerozolimskie 172 | 02-486 Warszawa | www.tchibo-coffeeservice.pl

DOKONALIŚMY SŁUSZNYCH WYBORÓW

KAMIL BOROWIAK

MANAGER CONTROLLINGU I ZAKUPÓW DOBRY HOTEL

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

Dostawcy, z którymi współpracujemy, nieustannie wykazują się wysokim profesjonalizmem i dobrze przemyślaną organizacją działań. Możemy to zauważyć także teraz, kiedy branża odradza się po pandemicznych obostrzeniach uniemożliwiających jej funkcjonowanie przez długi czas.

Obecnie wciąż mamy do czynienia z bardzo skomplikowaną sytuacją. Trudno jest przewidzieć, w jaki sposób rynek hotelarsko-gastronomiczny będzie wyglądać w najbliższym czasie, a co dopiero w dłuższej perspektywie. Jedyne, co możemy założyć za bardziej prawdopodobne, to wzrost obłożenia hoteli w okresach wakacyjnych latem i zimą. Na szczęście nasi goście wielokrotnie pokazali nam, że możemy liczyć na ich zainteresowanie – także poza sezonami.

Niemniej jednak, nasze potrzeby zaopatrzeniowe są na ten moment warunkowane także przez inne, niezależne od nas czynniki spowodowane m.in. pandemią i postępującymi w jej wyniku zmianami gospodarczymi. Wrażliwy, po najwyższym do tej pory stadium kryzysu, rynek potrafi modyfikować się bardzo dynamicznie, niekiedy nawet z dnia na dzień. Tego typu sytuacja od relacji biznesowych często wymaga wzajemnego zrozumienia zarówno swoich potrzeb, jak również możliwości. Mamy to szczęście, że – jako grupa zarządzająca kilkunastoma obiektami położonymi w różnych częściach kraju – współpracujemy z dostawcami potrafiącymi sprawnie odnajdywać się w obecnie panujących warunkach i skutecznie wywiązywać się z ustaleń, które na bieżąco dostosowujemy do aktualnych realiów.

Czy ubiegłoroczna sytuacja – niełatwa dla branży – wpłynęła na weryfikację partnerów? Czy kryteria przy wyborze dostawców uległy zmianie? W jaki sposób?

Wręcz przeciwnie. Zeszłoroczny okres utwierdził nas w przekonaniu, że dokonaliśmy słuszych wyborów, decydując się na współpracę z poszczególnymi partnerami biznesowymi. Czas ten stał pod dużym znakiem zapytania dla wielu przedsiębiorstw funkcjonujących w sektorze HoReCa. Nie było wiadomo, kiedy doczekamy się odmrożenia gospodarczego, a gdy w końcu do tego doszło, pytanie „kiedy?” zmieniło się na „na jak długo?”.



Sytuacja wciąż jest niepewna, czego dowodem może być choćby częściowy powrót obostrzeń w grudniu 2021. Właśnie dlatego musimy zachować całkowitą świadomość sytuacji i być przygotowani na każdy scenariusz. Dostosowując swoje działania w taki sposób, aby skutecznie i – co ważniejsze – bezpiecznie trwać dla naszych gości, a także realizować nasze cele, jako grupa hoteli. Jest to możliwe m.in. właśnie dzięki solidności i konsekwencji firm, które razem z nami przetrwały biznesowy lockdown i nie zawiodły nas w tych trudnych, jeśli nie najtrudniejszych dla branży HoReCa, momentach. Dzięki temu zyskaliśmy pewność, że nie musimy poszukiwać nowych dostawców i możemy

skupić się na kluczowych dla Dobrego Hotelu zadaniach.

Jak wg Pana – biorąc pod uwagę ubiegły rok i panującą w naszym kraju pandemię – będzie rozwijał się rynek dostawców dla HoReCa w tym roku? Czego się spodziewacie?

Na pewno możemy założyć, że ze względu na szereg czynników zewnętrznych, takich jak rosnąca inflacja, ograniczona dostępność różnego rodzaju produktów, czy wspomniana wcześniej niestabilna sytuacja na rynku, spowodowana kryzysem pandemicznym, podmioty bezpośrednio lub pośrednio związane z segmentem HoReCa będą praktykować bardziej zachowawcze podejście w ustalaniu swoich celów na najbliższy okres. Jesteśmy to w stanie stwierdzić choćby na własnym przykładzie.

Już w tym momencie nasza firma, jak również współpracujący z nami dostawcy, ostrożniej podchodzimy do realizacji zadań. Mam tu na myśli na przykład planowanie bieżących zakupów czy zawieranie długoterminowych umów. Na bieżąco monitorujemy ceny rynkowe, aby skutecznie optymalizować koszty i w konsekwencji efektywnie zarządzać dostępnymi środkami. Jednocześnie dbamy o to, aby wybierane rozwiązania były najlepszą opcją zarówno dla zarządzanej przez grupę sieci obiektów, jak i dla odwiedzających je gości. Czasy są wymagające, dlatego każda podejmowana decyzja musi być odpowiednio przemyślana, aby jakość świadczonych przez nas usług zachowała najwyższy poziom na każdej płaszczyźnie, co – mimo tak skomplikowanej sytuacji – wciąż udaje nam się utrzymać, o czym najlepiej świadczą opinie naszych gości.

LICZY SIĘ WZAJEMNE ZAUFANIE I DŁUGOLETNI RELACJA

KONRAD NADOBNIK

DYREKTOR GENERALNY KRĘGLICCY. RESTAURACJE I CATERING

Jak będzie rozwijał się rynek dostawców żywności i artykułów spożywczych w tym roku?

Rynek dostawców żywności i artykułów spożywczych będzie musiał dostosować się do zmienności w intensywności zamówień produktów przez restauracje. Pandemia to czas dostaw przerywanych i nierównych, zmienia się również natężenie sezonowe. O ile grudzień był dawniej okresem intensywnym w gastronomii, to gdy szaleje wirus, ruchu w restauracjach nie ma.

Nowa sytuacja ogranicza, przynajmniej chwilowo, możliwości rozwoju i poszukiwania nowych kontrahentów. Gdy wiele jest niewiadomych, łatwiej współpracować ze sprawdzonymi dostawcami. Liczy się wzajemne zaufanie i długoletnia relacja.

Dostawcy, tak jak i restauratorzy, będą musieli reagować na nowe tendencje zakupowe. Obawy związane z zagrożeniami klimatycznymi przekładają się na wzrost popularności kuchni roślinnej, zakupy bardziej wyważone, niż spontaniczne, kładące nacisk na zdrowy styl życia i dbanie o odporność.

Restauracje, zmuszone do sprzedaży dań na wynos zmodyfikowały swoje menu, by jak najlepiej sprawdzało się w dostawie, więc automatycznie zmieniło to dobór produktów używanych do produkcji. To jest trudny czas dla całej branży i wielu dostawców wychodzi naprzeciw restauratorom, wspólnie szukając rozwiązań pozwalających na utrzymanie współpracy.

W tym roku dostawcy nadal będą rozbudowywali swoje portfolio, bo atrakcyjność nowości nadal napędza sprzedaż. 2022 będzie kolejnym rokiem walki o przetrwanie, jego istotną cechą będzie próba stabilizacji cen, które wahają ze względu na globalny kryzys ekonomiczny, niestabilność walut, nowy ład podatkowy i inflację.

Dostawcy będą przerzucać wzrost kosztów (transportu, płac, ubezpieczeń, etc.) na swoich kontrahentów, a to przełoży się na ceny dla gości.

Jakie trendy gastronomiczne i które z Waszych planów wpływają na poszerzenie puli dostawców żywności i artykułów spożywczych oraz wyposażenia?



Fot. Maciej Nemojewski

Na poszerzenie puli naszych dostawców żywności może wpłynąć rosnąca popularność wegetariańskiej i wegańskiej diety. Będziemy testować i wprowadzać nowe produkty roślinne, a także uczyć się nowych sposobów ich obróbki. Jesteśmy otwarci na innowacje w tym temacie.

Coraz więcej gości docenia lokale, które dbają o zrównoważony rozwój. Rozsądnie gospodarujemy odpadami, segregujemy śmieci, używamy tylko ekologicznych opakowań, pakujemy gościom na wynos nieskończony posiłek. Kupujemy sprzęt gastronomiczny, który jest energooszczędny i pozwala zaoszczędzić czas.

Dbanie o sezonowość i pozyskiwanie produktów od lokalnych dostawców zawsze było naszą praktyką, ten trend nadal się utrzymuje i jest również naszym udziałem.

Jeżeli chodzi o wyposażenie, na pewno wszyscy będą szukać ekologicznych rozwiązań i przykładac więcej uwagi do recyklingu, dlatego dostawcy opakowań, chemii i innego wyposażenia mogą teraz zaważyć o nowych odbiorców. W związku z dynamicznymi zmianami cen mediów będziemy kierować się energooszczędnością przy wyborze sprzętu gastronomicznego i urządzeń.

Czym powinien wyróżniać się rzetelny dostawca, z którym chętnie nawiążecie długofalową współpracę?

Dostawca, z którym nawiążemy długofalową współpracę musi przede wszystkim posiadać produkt w bardzo dobrej, stałej jakości (dla jakości nie ma kompromisów). Oczekujemy partnerskiej współpracy, opartej na uczciwości i zaufaniu. Możliwość składania częstych zamówień z niskim minimum logistycznym oraz punktualność dostaw jest dla nas również bardzo ważna.

Chętnie współpracujemy z dostawcami, którzy elastycznie reagują na nasze potrzeby np. potrafią sprowadzać produkty, których aktualnie potrzebujemy do naszych restauracji etnicznych. Oczywiście duże znaczenie ma również cena towarów i utrzymywanie ich na stałym poziomie, co pozwala nam bezpiecznie kalkulować ceny sprzedawanych dań.

NAJWAŻNIEJSZE SĄ WIARYGODNOŚĆ I RZETELNOŚĆ

MONIKA PYSZNAK

PURCHASING MANAGER POLAND & GERMANY LOUVRE HOTELS GROUP

Jak wygląda obecna współpraca LHG z dostawcami dla branży HoReCa? Czy mogą Państwo liczyć na ich wsparcie, elastyczność we współpracy?

Za nami pełen wyzwań dla branży hotelarskiej rok 2021. Zarówno w kontekście współpracy z dostawcami, ale także prowadzenia naszego biznesu. Po tym, jak w roku 2020 zrobiliśmy przegląd centralnych kontraktów i renegocjacje szeroko pojętych warunków współpracy z dostawcami, w drugiej połowie ubiegłego roku pojawiły się zapowiedzi zmian głównie podatkowych, mających olbrzymi wpływ na koszty kupowanych przez nas produktów i usług. Jeżeli chodzi o same warunki współpracy to, o ile w roku 2020 i pierwszej połowie 2021 nasi partnerzy biznesowi wykazywali w tym obszarze sporą elastyczność, o tyle w drugiej połowie 2021 roku, kiedy znany już był zarys zmian podatkowych oraz w warunkach rosnącej inflacji, a także ograniczonej dostępności pracowników, nasi dostawcy w dużej mierze stracili tę elastyczność. Głównie zawężyła im się przestrzeń do utrzymania cen na obecnych poziomach. Zdecydowana większość naszych partnerów biznesowych zgłosiła konieczność wzrostu cen produktów i usług. Naturalną argumentacją dla tego wzrostu cen był wzrost kosztów pracy, wytworzenia produktów (choćby mąki czy masła), nośników energii (energia elektryczna i gaz) oraz utrzymująca się w trendzie wzrostowym inflacja. Widzimy ze strony naszych dostawców chęć do elastycznej współpracy, ale zdajemy sobie również sprawę z tego, że w obecnej sytuacji ich możliwości, głównie w obszarze utrzymania poziomów cen, są mocno ograniczone, ponieważ wynikają z czynników od nich niezależnych. Zawsze do naszych partnerów biznesowych podchodzimy w sposób partnerski i rozumiejąc wyzwania, które są po ich stronie, musimy mieć na uwadze interes LHG.

Czy ubiegłoroczna sytuacja – niełatwa dla branży – wpłynęła na weryfikację partnerów? Czy kryteria przy wyborze dostawców uległy zmianie? W jaki sposób?

Ogólna sytuacja na rynku była dla nas bodźcem do weryfikacji zarówno naszych dostawców, jak i warunków współpracy. Dokonałmy przeglądu kontraktów i w jego wyniku z większością



partnerów biznesowych kontynuujemy i rozwijamy współpracę opartą na zmienionych warunkach. Wprowadziliśmy także zmiany optymalizacyjne, wynikające z obecności LHG na innych rynkach w Europie. Ogromnym wyzwaniem ubiegłego roku, któremu musieliśmy sprostać, był wybór partnera biznesowego dostarczającego energię (prąd i gaz). Jeżeli chodzi o kryteria, którymi posługiwaliśmy się w procesie decyzyjnym doboru dostawców to zasadniczo nie uległy zmianie. Tak wcześniej, jak i teraz najważniejsze dla nas są wiarygodność i rzetelność dostawców przejawiająca się w dostarczaniu produktów i usług w czasie i jakości przez nas oczekiwanych. Oczywiście bardzo istotną pozycją negocjacyjną pozostają niezmiennie ponoszone przez nasz koszty zakupu.

Jak wg Pani – biorąc pod uwagę ubiegły rok i panującą w naszym kraju pandemię – będzie rozwijał się rynek dostawców dla HoReCa w tym roku? Czego się spodziewacie?

Pomimo różnych scenariuszy dotyczących dalszego rozwoju pandemii jesteśmy optymistami. Chcielibyśmy, aby sytuacja wróciła do normalności i abyśmy mogli zająć się już tylko kwestiami czysto biznesowymi, bez oglądania się na nieprzewidywalne ryzyka. W takich warunkach zarówno my, jak i nasi partnerzy biznesowi mielibyśmy znacznie ułatwione zadanie. Wierzymy mocno, że po tych dwóch bardzo trudnych latach sytuacja zacznie się stabilizować. Cieszymy się bardzo, że wszyscy nasi dostawcy przetrwali ten ostatni bardzo trudny okres i z optymizmem patrzymy w przyszłość mając na uwadze dalszy rozwój naszej współpracy. Nie oznacza to, że będzie to łatwy rok dla naszych partnerów biznesowych. Wzrost kosztów, wynikających z czynników zewnętrznych, z pewnością nie będzie ułatwiał prowadzenia działalności naszym dostawcom i w bezpośredni sposób będzie miał wpływ na warunki prowadzenia biznesu przez LHG. Nie mamy jednak żadnych wątpliwości, że jeżeli nasi partnerzy biznesowi poradzą sobie w warunkach pandemii, to i tym wyzwaniom będą w stanie w sposób optymalny sprostać.

SPEED.Pro™

The first ever baking speed oven

SPEED.Pro™ to wyjątkowy piec szybkościowy:
hybrydowy konwekcyjny i mikrofalowy piec w jednym urządzeniu.
Mała powierzchnia, maksymalne zyski.

Pieczenie konwekcyjne

Bake

Duch tradycji, dzięki któremu
SPEED.Pro™ cechuje równomierny
wypiek potęgujący aromat
oraz zapach produktów.

Szybkie pieczenie

Speed

Duch innowacji, dzięki któremu
SPEED.Pro™ szybko podgrzewa
dowolne produkty łącząc konwekcję,
przewodzenie i mikrofałę.



MOŻEMY LICZYĆ NA WSPARCIE PARTNERÓW

PAULINA MAZURKIEWICZ-KUREK
DYREKTOR PIONU FINANSÓW POLSKI HOLDING HOTELOWY

Jak wygląda obecna współpraca PHH z dostawcami dla branży HoReCa? Czy mogą Państwo liczyć na ich wsparcie, elastyczność we współpracy?

Stan pandemii był sprawdzianem naszej dotychczasowej współpracy. W większości przypadków dostawcy wykazali się zrozumieniem i podtrzymali dotychczasowe warunki lub wprowadzili zmiany np. cenników z niewielkimi podwyżkami wynikającymi ze zmian chociażby inflacji. Dodatkowo, firmy wychodziły naprzeciw naszym oczekiwaniom, informując na bieżąco, jak wygląda sytuacja na rynku ogólnosiwiatowym oraz czego możemy spodziewać się w najbliższym czasie. Pozwoliło nam to przetrwać trudne chwile pandemii. W odpowiednim momencie robiliśmy zapasy produktów w ilościach niezbędnych do funkcjonowania hoteli i obiektów. Dostawcy chcieli współpracować na wielu płaszczyznach i to pokazało, kto tak naprawdę jest partnerem i będzie z nami współpracował, bez względu na okoliczności.

Reasumując, możemy liczyć na wsparcie dostawców, jednak odczuwamy, że to wsparcie ze strony partnerów jest zupełnie inne niż przed pandemią. Nasi dostawcy dość mocno obawiają się przyszłości spowodowanej niestabilną sytuacją na rynkach światowych, przez to nie są w stanie udzielać nam dłuższych, korzystnych gwarancji chociażby cenowych czy terminowych. Jednak zarówno my, jak i dostawcy, wierzymy, że obecna sytuacja ustabilizuje się i już niebawem będziemy mogli w głównym stopniu skupić się na naszej działalności operacyjnej.

Czy ubiegłoroczna sytuacja – niełatwa dla branży – wpłynęła na weryfikację partnerów? Czy kryteria przy wyborze dostawców uległy zmianie? W jaki sposób?

Największy odczuwalny problem dotyczył kategorii outsourcingu usług gastronomicznych i housekeepingu. Było to spowodowane brakiem kelnerów, kucharzy i serwisu sprzątającego. Wiele osób, głównie z zagranicy, wyjechało lub przebrzmowało się,



a część nadal obawia się powrócić do działalności hotelarskiej ze względu na ewentualność ponownego zamknięcia obiektów. W tym przypadku podstawowymi kryteriami przy wyborze dostawców była dla nas dostępność pracowników i ich minimalne doświadczenie. Pozostałe kryteria nie uległy zmianie.

Należy jednak podkreślić, że miniony rok był zdecydowanie lepszy niż poprzedni, szczególnie sezon letni. Ciężkie czasy pandemii pokazały nam również, kto jest najlepszym partnerem do współpracy. Firmy, które świadczyły dla nas usługi jeszcze przed Covid-19 wykazały się w większości przypadków elastycznością i zrozumieniem, że branża hotelarska bardzo mocno odczuła skutki wprowadzonych obostrzeń. Niemniej jednak

niewielkie grono postawiło nowe warunki, które były przez nas nie do zaakceptowania. Koszty podane w nowych cennikach poszczególnych produktów były niekiedy wyższe nawet o kilkadziesiąt procent. W związku z tym po sprawdzeniu rynku udało się pozyskać nowych dostawców, z którymi współpracujemy do dziś dzień. Warunki, które nam zaoferowali były lepsze od tych, które mieliśmy wcześniej i mieściły się w naszych budżetach. Dlatego przy poszukiwaniu nowych dostawców, do naszych dotychczasowych kryteriów, wprowadziliśmy elastyczne warunki współpracy, w tym chęć pomocy i kooperacji w trudniejszych momentach – np. takich jak lockdown. Poszukując nowych firm nie mogliśmy tak jak do tej pory negocjować chociażby gwarancji cenowych, ale przede wszystkim musieliśmy skupić się na wyborze dobrego jakościowo dostawcy, który będzie odpowiadał na zapotrzebowania spółki i w nieprzewidzianej sytuacji nie zostawi naszego zamówienia, czy też pytania bez odpowiedzi.

Jak według Pani – biorąc pod uwagę ubiegły rok i panującą w naszym kraju pandemię – będzie rozwijał się rynek dostawców dla HoReCa w tym roku? Czego się spodziewacie?

Rok 2022 to wielka niewiadoma. Poza panującą pandemią doszły zawirowania na światowych rynkach gospodarczych,

problemach w dostawach, podwyżką cen paliw i energii. To przekłada się na każdy produkt czy usługę świadczoną na rzecz naszych obiektów. Rynek pozostaje bardzo niestabilny, jednak jak pokazuje historia ze wszystkim należy nauczyć się postępować. Dostawcy będą starali się zapewne wypełnić luki i wyjść z propozycją, aby podtrzymać współpracę i utrzymać ciągłość

zamówień. Niemniej jednak będzie to dość ciężki proces wymagający chęci dalszej współpracy, a niekiedy i ustępstw każdej ze stron. Liczymy jednak na to, że ewentualne kolejne fale pandemii nie będą już tak odczuwalne i mamy nadzieję, że bieżący rok będzie już tym ostatnim, w którym przyjdzie nam mierzyć się ze skutkami pandemii.

NA RYNKU PRZETRWAJĄ RZETELNI I ELASTYCZNI

JOANNA ROLNIK

KIEROWNIK DS. ZAMÓWIEŃ I ANALIZ HOTELE NOSALOWY

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

Podobnie, jak we wcześniejszych latach, obecna współpraca z naszymi kluczowymi dostawcami przebiega na zasadach wzajemnego zaufania oraz partnerskich relacji. Większość z naszych kluczowych kontrahentów, jak i mniejsze lokalne firmy, po raz kolejny stanęły na wysokości zadania w tym niezwykle dla wszystkich trudnym czasie. Utrzymanie płynności dostaw, wysokiej jakości dostarczanych produktów oraz elastyczność w trakcie prowadzonych negocjacji utwierdziły nas tylko w przekonaniu, że wybraliśmy najlepszych dostawców. Podobnie jak my branża dostawców HoReCa musiała zmierzyć się z wieloma wyzwaniami w trakcie pandemii. Myślę, że długofalowa współpraca, zaufanie oraz nieustanny dialog pozwoliły przetrwać ten dziwny czas i z pewnością tylko umocniły wzajemne relacje. Mimo niezwykle niepewnej sytuacji na rynku, mogę powiedzieć z pełnym przekonaniem, że nadal możemy liczyć na wsparcie ze strony naszych kontrahentów.

Czy ubiegłoroczna sytuacja – niełatwa dla branży – wpłynęła na weryfikację partnerów? Czy kryteria przy wyborze dostawców uległy zmianie? W jaki sposób?

Niestabilna sytuacja na rynku, zmiany cen, problemy z dostępnością części asortymentu zmusiły nas do renegotjacji warunków współpracy z częścią kontrahentów. Osobiście nie jestem zwolennikiem nagłych zmian kontrahentów, z wieloma pracujemy od lat. Niezwykle cenię wypracowane przez lata relacje i uważam, że dzięki nim, w dobie pandemii udało się niejednokrotnie



wynegocjować bardzo dobre warunki. Na dziś trzymamy rękę na pulsie. Monitorujemy rynek, z jeszcze większą uwagą śledzimy bieżące trendy oraz przyglądamy się nowym rozwiązaniom. Szczegółowo analizujemy przesłane oferty oraz pozostajemy w nieprzerwanym kontakcie z naszymi dostawcami, co pozwala nam szybko reagować na zachodzące zmiany.

Jak według Pani – biorąc pod uwagę ubiegły rok i panującą w naszym kraju pandemię – będzie rozwijał się rynek dostawców dla HoReCa w tym roku? Czego się spodziewacie?

Z pewnością czeka nas wszystkich kolejny niełatwy rok. Myślę, że zarówno producenci, jak i sami dostawcy będą

zmuszeni do poszukiwania nowych rozwiązań oraz do wprowadzenia jeszcze większej automatyzacji. Wierzę, że mimo wielu przeszkód nadal podstawą współpracy będzie uczciwość, zaufanie oraz partnerstwo. Z pewnością na rynku przetrwają dostawcy rzetelni, elastyczni oraz otwarci na potrzeby klienta, będący w stanie nadążyć za nieoczekiwanymi zmianami oraz nowymi trendami.

Mimo wielu nowych wyzwań, które czekają nas jak i dostawców, wierzę, że dzięki determinacji obu stron uda się jeszcze bardziej uściślić i wzmocnić wcześniejszą współpracę. Nieustanne zmiany cen energii, brak ciągłości logistyki dostaw, problemy na liniach produkcyjnych oraz personalne będą odczuwalne dla całej branży. Mimo to liczę, że ten rok pozwoli na nawiązanie szeregu nowych kontaktów z kontrahentami, które zaowocują w przyszłości, czego życzę sobie, jak i wszystkim hotelarzom.

ROZWIJAMY SIĘ W SEGMENTACH DELIVERY ORAZ DAŃ GOTOWYCH

KLAUDIUSZ WACHOWIAK

DYREKTOR DEPARTAMENTU ZAKUPÓW I TECHNOLOGII SFINKS POLSKA

Jak będzie rozwijał się rynek dostawców żywności i artykułów spożywczych w tym roku? Jakiego było podejście dostawców w czasie lockdownu?

Na początek ogromne podziękowania dla wszystkich producentów i dostawców, z którymi mamy okazję współpracować. Dziękujemy za zrozumienie, że podczas lockdownów szeroko rozumiana gastronomia została bardzo mocno doświadczona poprzez różnego rodzaju sankcje. Podziwiamy również naszych partnerów handlowych, że także, będąc samemu w niełatwej sytuacji, podchodzili z empatią do problemów gastronomii.

Zarządzanie dostawami w Sfinks Polska, zwłaszcza w momentach zawirowań, z pewnością ułatwia fakt, że działamy w oparciu o dostawy centralne i, zazwyczaj, średnio lub długoterminowe umowy z producentami oraz dystrybutorami. Obecnie staramy się mieć na każdy z kluczowych produktów co najmniej dwóch producentów.

Rynek dostawców żywności i artykułów spożywczych jest bardzo rozwinięty i w miarę elastyczny, ale pewnym wyzwaniem jest fakt, że olbrzymia liczba artykułów spożywczych jest eksportowana. Cierpi przez to trochę rynek krajowy. Gastronomia cały czas musi zwracać baczną uwagę na koszty spożywcze, i nie tylko na nie. Grupa Sfinks cały czas stara się reagować na oczekiwania klientów oraz śledzi nowości i trendy żywieniowe pojawiające się na rynku. Mam nadzieję, że już niedługo będziemy mieli okazję zaprezentować kilka bardzo ciekawych autorских produktów, nad którymi pracuje cały czas nasz dział technologii.

Nowe trendy w gastronomii cały czas się rozwijają i restauratorzy niezmiennie chcą trafić do jak najszerszego grona klientów. W warunkach równolegle trwającego okresu pandemii oznacza olbrzymie wyzwania, którym staramy się sprostać i jeszcze coś dodać od siebie, by nasi goście chcieli do nas wracać.

Jakie trendy gastronomiczne i które z Waszych planów wpływają na poszerzenie puli dostawców żywności i artykułów spożywczych i wyposażenia?



Grupa Sfinks poza codzienną działalnością coraz śmielej rozwija się w segmentach delivery oraz dań gotowych, sprzedawanych w sieciach handlowych. Budując te obszary podjęliśmy ogromne wyzwanie dotyczące sprawnego działania na obu tych rynkach. Realizując te zadania poszerzyliśmy także naszą pulę dostawców, nie tylko artykułów spożywczych, ale również producentów opakowań, wyposażenia technicznego i innych dostawców. Dostawcy produktów spożywczych wspólnie z naszym działem technologii musieli opracować receptury odpowiadające standardom i wymaganiom jakościowym Sfinksa, a jednocześnie możliwe do wykonania w zakładach produkcyjnych, gdzie pracuje się w innej rzeczywistości technologicznej, jakże odmiennej od tej kuchennej.

Jednocześnie, poza rozwijaniem się w obszarach delivery i dań gotowych, cały czas poszukujemy ciekawych i nowych produktów lub półproduktów,

które możemy wykorzystać przy planowaniu nowych kart menu naszych restauracji.

Współpracujemy z dużą liczbą firm, które wspomagają nas przy opracowywaniu dań oraz nowych rozwiązań natury technologicznej. Jesteśmy też otwarci na propozycje interesujących i nowatorskich produktów i półproduktów, które będą się wpisywać w charakter restauracji należących do grupy Sfinks.

Czym powinien wyróżniać się rzetelny dostawca, z którym chętnie nawiążecie długofalową współpracę?

Dla Sfinksa bardzo ważne jest, aby dostawca zapewniał odpowiednią jakość produktu, która będzie się utrzymywać w całym okresie współpracy. Nasze restauracje później na bieżąco kontrolują jakość produktu, więc liczy się też sprawne reagowanie dostawcy na ewentualne problemy. Z racji rozmiarów naszej sieci oraz działania w ramach zamówień centralnych pracujemy z partnerami, którzy są w stanie sprostać takiej skali współpracy, zapewniając dostępność asortymentu i terminowość dostaw. Ważne są dla nas również pro klienckie podejście i dobra komunikacja.

WSPÓŁPRACUJEMY Z 47 POLSKIMI FIRMAMI

ARTUR BIEŃKOWSKI

SUPPLY CHAIN DIRECTOR, POLAND, CZECH & SLOVAKIA MCDONALD'S

DPostępujące zmiany klimatyczne, za którymi podążają trendy konsumenckie i legislacyjne w Polsce oraz UE, wyznaczają bardzo jasny kierunek rozwoju w sektorze rolno-spożywczym. Jest nim zrównoważone rolnictwo i produkcja żywności z ograniczonym wpływem na środowisko.

Wspólnie z naszymi dostawcami – polskimi firmami rolno-spożywczymi, już od kilku lat wdrażamy w życie zasady zrównoważonego rozwoju.

Jako przykład mogą posłużyć technologie precyzyjnych upraw zastosowane przez dostawcę warzyw – firmę Green Factory z Niepruszewa pod Poznaniem czy rozwiązania wdrożone przez Farm Frites Poland w fabryce frytek w Łęborku, które zakładają wykorzystanie odpadów produkcyjnych w biogazowniach.

Ważnym elementem jest wdrażanie strategii zrównoważonej hodowli wołowiny. McDonald's bowiem jest kluczowym odbiorcą tego mięsa i ważnym partnerem polskich rolników. Dlatego też wspólnie z branżą powołaliśmy Platformę ds. Zrównoważonej Hodowli Wołowiny, której celem jest wypracowanie i wdrożenie standardów hodowli ograniczającej emisję CO₂, redukcję antybiotyków oraz dobrostan zwierząt. Udostępniamy również platformę szkoleniową, gdzie rolnicy i hodowcy mogą poznać dobre praktyki. Wspólnie z dostawcą mięsa – OSI Food Solutions – dokonaliśmy audytu w ponad 20 tysiącach gospodarstw w celu sprawdzenia zastosowania odpowiednich standardów hodowli.

Pandemia koronawirusa delikatnie spowolniła wprowadzanie zrównoważonych rozwiązań, ale według nas jest to najważniejszy i bardzo słuszny kierunek rozwoju, którego nie da się zatrzymać. Wspólnie z naszymi dostawcami podążamy w tym właśnie, zielonym kierunku.

Dostawcy to jeden z trzech filarów działalności McDonald's. Obecnie współpracujemy z 47 polskimi firmami, głównie z sektora rolno-spożywczego. Oczywiście bazujemy na trendach konsumenckich, odpowiadamy na potrzeby naszych gości, często wyprzedzamy ich oczekiwania. Jednakże wierząc w wartość długoletniej współpracy, wypracowujemy nowe rozwiązania



głównie z partnerami, z którymi już łączą nas relacje biznesowe.

Obecnie współpracujemy przede wszystkim z firmami zlokalizowanymi w Polsce, bez których produktów nie byłoby naszych kultowych burgerów oraz złocistych, chrupiących frytek. W gronie naszych dostawców znajdują się firmy, tj. Farm Frites Poland z Łęborka, OSI Food Solutions Poland z Ostródy, Aryzta z Grodziska Mazowieckiego, Green Factory z Niepruszewa czy Eisberg Polska z Legnicy. Część z nich, zaczynając współpracę z McDonald's, była małymi, rodzinnymi przedsiębiorstwami. Dziś to liderzy w swoich kategoriach, którzy podbijają nie tylko rynek krajowy, ale również eksportują swoje produkty zagranicę. W tym do re-

stauracji McDonald's na innych rynkach.

Wiele z tych relacji to kontrakty długoterwałe, jednak bez względu na staż współpracy, od każdego przedsiębiorstwa wymagamy spełnienia najwyższych standardów jakości stosowanych przez McDonald's globalnie. Szczególnie ważne są dla nas kwestie dotyczące bezpieczeństwa żywności, ochrony środowiska, bezpieczeństwa oraz ochrony pracowników, dobrostanu zwierząt, ale też nie bez znaczenia pozostaje skala dostaw. W zamian gwarantujemy stabilny popyt na produkty w długim okresie oraz zapewniamy równoległy rozwój z McDonald's oraz dzielenie się doświadczeniem i wiedzą z zakresu nowoczesnych rozwiązań podnoszących jakość oraz bezpieczeństwo żywności. Z drugiej strony oczekujemy od naszych partnerów elastyczności i szybkiego reagowania na zwiększone zapotrzebowanie tak, jak to miało miejsce ostatnio, w czasie promocji z Burgerem Drwala. Naszych produktów nie może zabraknąć w restauracjach. Dostawca powinien również inwestować w zwiększanie mocy produkcyjnych, aby mógł sprostać rosnącemu zapotrzebowaniu związanemu z otwarciem nowych restauracji. Od zawsze zachęcamy naszych partnerów do wdrażania innowacyjnych rozwiązań, aby wspólnie budować efektywny i nowoczesny biznes.

Nie jest łatwo zostać dostawcą McDonald's, ale firmy które trafią do tego grona mogą liczyć na stabilny popyt na wysokim poziomie, wspólny rozwój i partnerskie relacje.

PRÓBUJEMY ZDYWERSYFIKOWAĆ SWOJĄ DZIAŁALNOŚĆ

MARCIN KRYSIŃSKI
WSPÓŁWŁAŚCICIEL MIHIDERKA

Jak wg Pana będzie rozwijał się rynek dostawców żywności i artykułów spożywczych w tym roku?

Sytuacja gospodarcza stała nie tylko trudna do przewidzenia. Nie dość, że mamy do czynienia z kompletnie nieprzygotowaną zmianą systemu podatkowego – zwaną Polskim Ładem – to jeszcze zamieszanie jest potęgowane przez ogromne wzrosty cen nośników energii. Wszelkie wcześniejsze kalkulacje i analizy stały się bezwartościowe. W tym stanie rzeczy nie należy się spodziewać stabilności w naszym sektorze. W łańcuchu dostaw na rynku żywności, praktycznie każdy zostanie dotknięty gigantycznym wzrostem kosztów funkcjonowania. To musi przełożyć się na końcowe ceny dla konsumenta. Ten z kolei w pierwszej kolejności ogranicza wyjścia do restauracji. Wg takiego rozumowania można założyć zatem, że w roku 2022, inflacja wywołana wcześniejszymi, nieodpowiedzialnymi i populistycznymi działaniami rządu, doprowadzi do spadku zainteresowania ofertą restauracyjną. Sądzę, że jednocześnie wzrośnie sprzedaż detaliczna artykułów spożywczych zarówno w dystrybucji tradycyjnej (czyli w handlu stacjonarnym) oraz e-commerce. Liczę także, że rynek cateringu pudełkowego – jako oferty dla osób nie chcących tracić czasu na codzienne gotowanie – będzie rósł, właśnie kosztem obrotów restauracji stacjonarnych.

Jakie działania podejmowaliście Państwo w czasie lockdownu?

Cały czas próbujemy zdywersyfikować swoją działalność. Dlatego już na samym początku lockdownów uruchomiliśmy naszą ofertę cateringu pudełkowego pod marką Mihiderka W Drodze. Ten ruch okazał się być na tyle dobry, że pozwolił nam na przetrwanie ostatnich dwóch lat, chociaż nie obyło się bez konieczności zlikwidowania czterech lokali. Liczymy, że – idąc tym tropem – kolejne kanały sprzedaży pozwolą na utrzymanie ekonomicznego sensu istnienia naszej organizacji. W tym kontekście nasze plany rozwoju wiążemy z tzw. dark kitchen. Pod koniec zeszłego roku w jednym z miast rozpoczęliśmy pilotażowe wdrożenie tego rozwiązania przy współpracy z jedną z największych polskich sieci gastronomicznych. Jesteśmy już



po pierwszym okresie działania i wydaje się, że warto ten kierunek rozwinąć.

Zmuszeni sytuacją, rozszerzaliśmy także współpracę z tzw. agregatorami, dla których lockdowny stworzyły bardzo korzystną pozycję rynkową. Cóż, w dłuższej perspektywie okazało się, że stanowili oni także źródło wzrostu kosztów.

Dostawcy surowców, towarów (np. napoje) i opakowań, niejednokrotnie sami ciężko dotknięci skutkami lockdownu, starali się jak mogli, aby jakoś tę współpracę z nami utrzymać. Na samym początku mogliśmy liczyć na odroczenie płatności za dostawy, czy też zmniejszenie minimów logistycznych. Niestety, na podobną postawę ze strony podmiotów pozostających pod kontrolą Państwa, a dostarczających nam

prąd, czy gaz, nie mogliśmy liczyć. To znamienne, że najmniejszą elastycznością wykazały się te właśnie firmy.

Jakie trendy gastronomiczne i które z Państwa planów wpływają na poszerzenie puli dostawców żywności i artykułów spożywczych?

W naszym przypadku, ze względu na specyficzną ofertę obejmującą wyłącznie produkty roślinne, nie przewidujemy jakichś istotnych zmian w zakresie dostawców surowców, towarów handlowych, czy opakowań. Mamy wypracowane relacje z kilkunastoma firmami, które dodatkowo pokazały w czasie lockdownów swoje partnerskie podejście do biznesu.

Jednak, ponieważ intensywnie próbujemy zwiększyć skalę produkcji – co jest bardzo ograniczone w przypadku naszej kuchni rzemieślniczej – cały czas szukamy podmiotów mogących wziąć na siebie te zadania w ramach tzw. produkcji kontraktowej. Na razie nie udało nam się znaleźć odpowiedniego partnera. W obu przypadkach (dark kitchen, skalowanie produkcji) można mówić o istotnym zwiększeniu potencjalnej sprzedaży. Wpłynie to nieuchronnie na konieczność zmian w naszym dotychczasowym modelu zaopatrzeniowym.

Jednym z przykładów jest konieczność nawiązania współpracy z firmą zajmującą się logistyką w ramach naszej oferty HoReCa. Wydaje się to być koniecznym kierunkiem jeśli chcemy dostarczać nasze produkty do odbiorców, takich jak hotele, restauracje, stacje benzynowe, itd.

Czym powinien wyróżniać się rzetelny dostawca, z którym chętnie nawiążecie Państwo długofalową współpracę?

Obecnie, gdy mamy do czynienia z wielkim chaosem gospodarczo-prawnym, trudno jest stawiać jakieś długofalowe oczekiwania wobec partnerów handlowych. Niepewność sytuacji ekonomicznej dotknęła chyba większość graczy na rynku gastronomicznym. Może się zatem zdarzyć tak, że mimo najszczerzych chęci współpraca będzie możliwa głównie z trybie ad hoc. Tak już było w czasach realnego socjalizmu, gdy to klientowi zależało bardziej niż dostawcy. Prowadziło to absurdalnych sytuacji,

w których to ten drugi podmiot dyktował warunki na rynku. Niestety, wiele okoliczności tworzących aktualne otoczenie gospodarcze zaczyna niebezpiecznie zbliżać nas do tamtych czasów. Jeżeli ten trend nie zostanie powstrzymany to wówczas stwierdzenie „rzetelny dostawca” może nie posiadać oczekiwanego odniesienia.

Jeśli jednak sytuacja wróciłaby w najbliższym czasie do normy, to wówczas stawialibyśmy na dostawców, którzy zapewniają przede wszystkim ciągłość zaopatrzenia w przewidywalnych cenach i z zachowaniem dużej częstotliwości dostaw. Wynika to z faktu, iż nie dodajemy w naszej kuchni sztucznych substancji przedłużających termin przydatności do spożycia – pakujemy w MAPie lub próżniowo. Tym samym, nie produkujemy „na magazyn”, a raczej pod zamówienia klientów. To wynik zasady: „zamawiaj częściej mniejsze ilości, a nie rzadziej duże”, która pozwala nam oferować niskoprzetworzone jedzenie roślinne.

ŹRÓDŁA ROŚLINNEGO BIAŁKA NADAL W TRENDZIE WZROSTOWYM

HONORATA JAROCKA

SENIOR FOOD AND DRINK ANALYST MINTEL

Białko roślinne jako składnik pozostaje w centrum zainteresowania rosnącego grona konsumentów, którzy ukierunkowani są przede wszystkim na zdrowie, różnorodność i odpowiedzialność środowiskową. Bazując na danych z narzędzia Mintel Menu Insights, które analizuje informacje z menu lokali gastronomicznych w Stanach Zjednoczonych, częstotliwość występowania zamienników mięsa w kartach dań mierzona jako liczba wzmianek wzrosła o 23 proc. w okresie Q4 2017-Q4 2020. Wiodący gracze w kategorii alternatyw tacy jak Beyond Meat i Impossible Foods stali się czymś więcej niż tylko synonimem dla bezmięsnych burgerów, inwestując w nowe formaty i nowe kolaboracje. Przykładem jest współpraca pomiędzy Beyond Meat i siecią Dunkin' Donuts, na bazie której w menu pojawiła się nowa pozycja – Beyond Sausage Breakfast Sandwich (niestety, obecnie już niedostępna).

Myśląc o konkretnych zamiennikach, alternatywy dla mięsa z kurczaka zanotowały szczególnie wzrost w kartach dań w Stanach Zjednoczonych. Pomiędzy Q4 2017 a Q4 2020 w menu pojawiło się aż o 198 proc. więcej wzmianek dla tego składnika. Dla porównania zamienniki dla kiełbas odnotowały wzrost o 17 proc., zaś wykorzystanie tofu wzrosło o 5 proc.

Popularnością, analizując konkretne dania, nadal cieszą się bowle, w których coraz chętniej wykorzystuje się źródła roślinnego białka. W badanym okresie wykorzystanie zamienników



mięsa jako składnika w bowlach wzrosło o 11 proc. Podobny wzrost odnotowano w odniesieniu do wykorzystania orzechów/ziaren, natomiast wykorzystanie zbóż/kasz wzrosło o 34 proc.

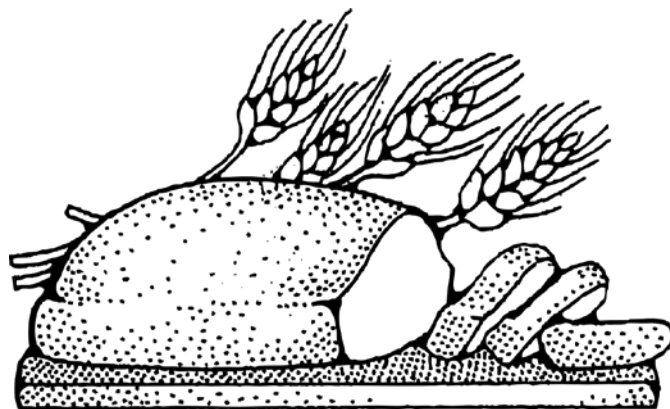
Aby utrzymać zainteresowanie źródłami białka roślinnego, a przede wszystkim zamiennikami mięsa, gracze w kanale foodservice powinni postawić na aspekt przyjazności cenowej, a także zwiększony poziom innowacyjności w obszarze dostępnych formatów i profili smakowych. Kluczowe jest rozpoznanie potrzeb konsumenta i jego zmieniających się preferencji. Dane Mintel wskazują, że 58 proc. konsumentów w Stanach Zjednoczonych deklaruje, że częściej spożywają białko roślinne z uwagi na to, że w ich oczach jest to zdrowszy nawyk niż jedzenie mięsa. Natomiast 46 proc. wskazuje na potrzebę zapewnienia sobie większej różnorodności w codziennej diecie.

Roślinny kontekst jest także bardzo istotny w odniesieniu do polskiego konsumenta. W efekcie ewolucja kart dań i ich „uroślinnienie” to również umacniający się trend na rodzimym rynku. Aż 75 proc. respondentów w Polsce deklaruje, że ważne dla nich jest, aby ich styl odżywiania był nie tylko ukierunkowany na zdrowie, ale także aby był on przyjazny dla środowiska. Dodatkowo, 58 proc. planuje w niedalekiej przyszłości włączyć do swojej diety więcej składników roślinnych, co może posłużyć jako dodatkowy sygnał aktywizujący polskich graczy foodservice do celebrowania roślinnych składników.

Pandemia COVID-19 spowodowała, że w branży piekarniczej w zeszłym roku odnotowano spadek zamówień z hoteli i gastronomii. Wzrosła z kolei sprzedaż pieczywa w kanale handlu detalicznego. Dane ze średnich i dużych firm wskazują, że handel detaliczny nie zrekompensował w całości spadku sprzedaży w innych kanałach. W 2020 roku produkcja pieczywa była o 9 proc. niższa niż rok wcześniej. Dla części firm dużą szansą pozostaje rosnący popyt zagraniczny na wyroby piekarskie, m.in. na pieczywo cukiernicze.

ŹRÓDŁO: SANTANDER BANK POLSKA

BRANŻA PIEKARNICZA CZEKA NA ODBICIE W HORECA



Pandemia COVID-19 wpłynęła na producentów pieczywa w zróżnicowany sposób. Z jednej strony segment produkcji pieczywa mrożonego odczuł spadek zamówień z branży hotelarsko-gastronomicznej. Oczywiście wpłynął na to fakt, że w ubiegłym roku przez prawie 5 miesięcy działalność branży HoReCa była silnie ograniczona. Z drugiej strony konsumenci znacznie więcej czasu spędzali w domach, co sprzyjało zakupom pieczywa w kanale handlu detalicznego. Jednak dane o produkcji ze średnich i dużych

zakładów pokazują, że wzrost sprzedaży w handlu detalicznym tylko w części wyrównał niższe zamówienia z branży HoReCa. W całym ubiegłym roku produkcja pieczywa wyniosła 970 tys. ton i była niższa o 9 proc. w relacji rocznej.

– Pieczywo świeże, nie jest produktem, który można przechowywać długo w warunkach domowych. Dlatego producenci tego rodzaju asortymentu nie skorzystali w marcu ubiegłego roku, kiedy Polacy robili zapasy artykułów spożywczych w obawie o skutki lockdownu. Z kolei

osłabienie sprzedaży detalicznej, które nastąpiło w kwietniu, negatywnie wpływało również na pieczywo, produkcja w tym miesiącu spadła 17 proc. w porównaniu z marcem. Druga fala pandemii nie spowodowała tak głębokiego spadku, jak ta z marca i kwietnia, w listopadzie produkcja była niższa o 8 proc. w porównaniu do października – wyjaśnia Renata Dutkiewicz, dyrektor ds. sektora spożywczego i FMCG w Santander Bank Polska.

Oczywiście są kategorie, które w czasie pandemii mogły radzić sobie lepiej, jak np. pieczywo

paczkowe (tosty, hamburgery, hot-dogi). Jednak nie zmienia to jednoznacznej negatywnej oceny wpływu COVID-19 na segment produkcji pieczywa. Dodatkowo rok 2020 przyniósł branży wyzwanie w postaci wzrostu kosztu surowców. Z danych Ministerstwa Rolnictwa wynika, że średnia cena pszenicy konsumpcyjnej w ubiegłym roku wzrosła o 4 proc. r/r, a mąki pszennej była na poziomie zbliżonym do roku 2019. Jednak w drugiej połowie ubiegłego roku odnotowano silny wzrost cen, który jest kontynuowany na początku 2021 roku. W styczniu

oraz w lutym mąka pszenna piekarnicza była droższa średnio o 15 proc. w relacji rocznej. W efekcie średnia rentowność sprzedaży w sektorze obniżyła się. W okresie od stycznia do września 2020 roku wyniosła 9,5 proc. wobec 10,2 proc. rok wcześniej.

Polacy jedzą coraz mniej pieczywa

Produkcja pieczywa świeżego w ostatnich latach wykazuje lekką tendencję spadkową. Według danych GUS, łączna produkcja 2019 r. w porównaniu do 2010 roku zmniejszyła się o 12 proc. Cały czas najwięcej produkujemy pieczywa wytwarzanego z mieszanek mąki pszennej i żytniej. Choć jego udział systematycznie się obniża, nadal jest to 54 proc. produkcji. Spadek produkcji pieczywa jest związany ze spadkiem spożycia. Z badania budżetów gospodarstw domowych, które realizował GUS wynika, że w 2019 roku spadło ono o 5 proc. r/r. Trend spadkowy notowany jest od wielu lat, w porównaniu z rokiem 2010 spożycie było niższe aż o 36 proc. Jednocześnie więcej jemy pozostałych wyrobów piekarskich, konsumenci bardziej interesują się m.in. wyrobami cukierniczymi. W 2019 roku konsumpcja tego asortymentu była wyższa o 4 proc. w relacji rocznej oraz o 51 proc. w porównaniu do roku 2010.

W latach 2018-2019 na konsumpcję pieczywa niekorzystny wpływ mógł mieć szybki wzrost cen detalicznych. W tym okresie dynamika wzrostu cen pieczywa była znacznie wyższa niż całej kategorii „Żywność i napoje”. Podobnie było w roku 2020, ceny pieczywa wzrosły przeciętnie o 8,1 proc. r/r, przy wzroście cen całej kategorii na poziomie 4,7 proc. Według szacunków firmy badawczej Euromonitor, w 2020 roku wartość detalicznego rynku pieczywa wyniosła 10 718 mln zł i była o 8 proc. wyższa w relacji rocznej. Głównymi kanałami sprzedaży pieczywa są obecnie

dyskonty (38 proc. sprzedaży), na drugim miejscu znalazły się sklepy typu convenience (22 proc. sprzedaży). Na trzecim zaś supermarkety (11 proc.) a tuż za nimi hipermarkety (10 proc.).

Eksport ciągle ważnym silnikiem napędowym branży

Polskie wyroby piekarskie są bardzo istotnym towarem eksportowym. W 2019 roku wartość sprzedaży zagranicznej tego asortymentu osiągnęła 1,8 mld euro i była wyższa o 11 proc. r/r. Również w ubiegłym roku utrzymywał się trend wzrostowy, po jedenastu miesiącach 2020 roku wartość sprzedaży była wyższa o 4 proc. r/r. W ciągu ostatnich dziesięciu lat wartość eksportu wyrobów piekarskich zwiększyła się ponad trzykrotnie. Przychody z eksportu tej grupy towarowej stanowią około 16 proc. łącznych przychodów ze sprzedaży w grupie przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 9 pracowników.

– Sprzedaż wyrobów piekarniczych jest ważną częścią naszego eksportu, polska branża notuje regularne wzrosty i z każdym rokiem poprawia wynik. Co ciekawe, za prawie połowę wartości polskiego eksportu wyrobów

piekarniczych odpowiada pieczywo cukiernicze. Jest to również jedna z najszybciej rozwijających się kategorii produktowych. W okresie od 2010 do 2019 roku wartość jego eksportu zwiększyła się o ponad 340 proc. – wyjaśnia Grzegorz Rykaczewski, analityk sektorowy w Santander Bank Polska.

Wyroby piekarskie sprzedajemy głównie na rynek unijny. W 2019 roku 80 proc. wartości sprzedaży zagranicznej zostało wygenerowane właśnie na tym rynku. Po uwzględnieniu Brexit-u udział wspólnoty obniżył się do 70 proc., ale nadal jest bardzo istotny. Spośród krajów spoza UE największymi odbiorcami są: Rosja, Arabia Saudyjska i Ukraina. Ogółem polskie wyroby piekarskie trafiły do 129 krajów na świecie.

Plan na przyszłość – podążanie za trendami i nowe kanały sprzedaży

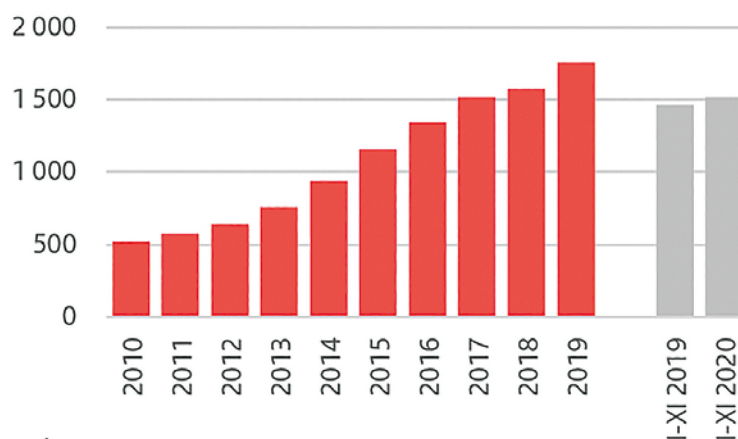
Pandemia wprowadziła wiele zmian w preferencjach zakupowych klientów. Zdanie analityków Santander Bank Polska trudno ocenić, czy w przypadku branży piekarniczej będą one trwałe. Obecnie z wielu badań opinii społecznych płynie

wniosek o wzroście znaczenia lokalności wśród konsumentów, to może sprzyjać rozwojowi mniejszych firm, operujących lokalnie.

Polski rynek działa pod presją przesuwania konsumpcji z pieczywa tradycyjnego w stronę pozostałych wyrobów piekarskich. Widać też wyraźnie, że rośnie zainteresowanie konsumentów pieczywem pełnoziarnistym lub z dodatkiem ziaren, produktami o obniżonej zawartości soli, bez cukru czy glutenu. Można się spodziewać, że firmy, które będą rozwijać swoje portfolio produktowe oraz śledzić zmieniające się trendy, w kolejnych latach zwiększą swój udział w rynku.

Pandemia jest za to wyzwaniem dla segmentu pieczywa, produkowanego na potrzeby branży HoReCa. Nawet w przypadku „odmrożenia” gospodarek powstaje obawa o kolejne lockdowny i trwałość popytu. Tu znaczenia nabiera możliwość elastycznego przesuwania sprzedaży między różnymi kanałami, np. do sklepów detalicznych. Powinno temu sprzyjać rosnąca liczba punktów, zarówno w handlu wielko jak i małoformatowym, które dysponują urządzeniami do odpięku pieczywa.

Wartość eksportu wyrobów piekarskich (mln euro)



Źródło: Santander Bank Polska, Eurostat

KRAJOWA BRANŻA KOSMETYCZNA MA SIĘ ŚWIETNIE



...mimo pandemii

Ponad 600 firm¹ z sektora małych i średnich przedsiębiorstw zajmuje się w Polsce produkcją kosmetyków, co plasuje nas na trzecim miejscu w Europie. O sile branży najlepiej świadczą osiągnięte przez nią wyniki finansowe. W latach 2017-2020 średnia marża netto producentów kosmetyków była aż o 3 punkty procentowe wyższa od przeciętnej dla przetwórstwa przemysłowego, a w minionym roku nadwyżka w handlu zagranicznym kosmetykami przekroczyła po raz pierwszy poziom 1 mld euro – czytamy w raporcie przygotowanym przez Bank Pekao.

ŹRÓDŁO: BANK PEKAO S.A.

Dekada sukcesów, pandemia i co dalej? Perspektywy krajowej branży kosmetycznej w postkryzysowej rzeczywistości” to najnowszy raport sektorowy autorstwa Krzysztofa Mrówczyńskiego i Tomasza Tyca z Departamentu

Analiz Makroekonomicznych Pekao S.A. Analitycy zwracają uwagę, że choć nasz kraj nie zalicza się do europejskich potentatów branży chemicznej, to produkcja kosmetyków, stanowiąca 5 proc. produkcji unijnej, zalicza się do polskich specjalizacji w ramach

tego sektora, ustępując pod tym względem jedynie nawozom, klejom, chemii gospodarczej i materiałom wybuchowym.

Jest to również obszar działalności gospodarczej, w którym występuje wyraźna przewaga kapitału zagranicznego, co świadczy

o posiadanych przez nasz kraj przewagach konkurencyjnych, przyciągających nad Wisłę globalnych potentatów tej branży. W ubiegłym roku udział firm kontrolowanych przez kapitał zagraniczny w przychodach krajowej branży kosmetycznej wyniósł

TWORZĄ
NIEZAPÓMNIANE
CHWILE

POMOŻEMY WAM W
ZRÓWNOWAŻONYM
ROZWOJU

DZIĘKI SYSTEMOWI DOZOWNIKÓW
ZAMIAST MAŁYCH BUTELEK



Stosowanie zamkniętych systemów dozowników firmy ADA Cosmetics - jako alternatywa dla małych butelek plastikowych, pomaga nie tylko w zrównoważonym rozwoju, ale jest również ekonomiczne.

- Mniej odpadów plastikowych i płynnych
- Wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu
- Większa wydajność, niższe koszty
- Całkowicie nadaje się do recyklingu

To dobry wybór dla Ciebie i
Twich gości - a jeszcze lepszy
dla środowiska:

www.ada-cosmetics.com

Tel. 602 32 68 67

*«putting beauty into travel»
surprising, sustainable & safe*

blisko 60 proc. i był jednym z najwyższych w sektorze chemicznym, w którym wspomniana relacja w tym samym okresie wyniosła 35 proc. W krajowym sektorze kosmetycznym funkcjonuje jednak duża oraz szybko rosnąca liczba polskich firm, głównie rodzinnych biznesów, które od lat osiągają bardzo dobre wyniki finansowe i są de facto jego głównym motorem napędowym.

Tylko w ostatnich czterech latach liczba małych i średnich przedsiębiorstw wytwarzających kosmetyki w Polsce wzrosła o blisko 2/3. Aż co piąta firma o kosmetycznym profilu produkcji, założona w tym czasie na Starym Kontynencie, powstała właśnie w naszym kraju. Jest to sukces o skali trudnej do wskazania w jakiegokolwiek innej branży polskiej gospodarki, a której siłę dobrze obrazują generowane wyniki finansowe. W ostatnich trzech latach średnia marża netto uzyskiwana przez producentów kosmetyków była aż o trzy punkty procentowe wyższa od przeciętnej dla przetwórstwa przemysłowego, co z kolei przełożyło się na atrakcyjną stopę zwrotu z kapitału. Przeciętne ROE firm kosmetycznych w Polsce wyniosło w ostatnich latach blisko 15 proc., dzięki czemu również pod tym względem branża zalicza się do 30 proc. najlepiej prosperujących w krajowym przetwórstwie przemysłowym.

Warto podkreślić, że sytuacja nie zmieniła także pandemia, mimo że spowodowała zarówno utrudnienia w funkcjonowaniu handlu stacjonarnego, spadek zapotrzebowania na niektóre wyroby, jak i zakłócenia łańcuchów dostaw czy wzrost kosztów transportu. Kryzys wywołany COVID-19 niewątpliwie był swoistym testem siły i odporności krajowego przemysłu kosmetycznego, z którego wyszedł on jednak obronną ręką. Według danych GUS w minionych 12 miesiącach praktycznie powtórzył on odczyt produkcji sprzedanej

Tylko w ostatnich czterech latach liczba małych i średnich przedsiębiorstw wytwarzających kosmetyki w Polsce wzrosła o blisko 2/3.

w 2019 roku, co pozytywnie kontrastuje z wynikami osiągniętymi przez unijny przemysł kosmetyczny, w tym zwłaszcza przez jego największe kraje producenckie. Skutki pandemii szczególnie dotkliwie odczuła Francja, lider sektora, gdzie produkcja zmalała o 19 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim. Znacznemu ograniczeniu (odpowiednio o 8 proc. i 11 proc. r/r) uległa również działalność firm kosmetycznych w Niemczech i we Włoszech (drugi i trzeci największy producent w UE).

Odporność krajowej branży kosmetycznej na ostatni kryzys wynikała zapewne z jej struktury produktowej, opartej w relatywnie dużym stopniu na wyrobach toaletowych, które w czasie pandemii były jedynym wzrostowym segmentem rynku. W tym kontekście nie można również pominąć faktu, że na wielu zagranicznych rynkach polskie firmy cieszą się opinią dostawców produktów łączących w sobie wysoką jakość i atrakcyjną cenę. Konkurencyjność przedsiębiorców znad Wisły w tym czasie wzmocniła dodatkowo deprecjacja złotego. Potwierdzają to dane o eksporcie – w najtrudniejszym okresie, tj. od kwietnia 2020 do marca 2021 roku sprzedaż polskich kosmetyków, licząc w euro wzrosła r/r

o 1 proc. Jednak po przeliczeniu na złote przychody eksportowe zwiększyły się aż o 7 proc. r/r., co w całości zrekompensowało spadek sprzedaży odnotowany na krajowym rynku.

Polska od wielu lat jest eksporterem netto kosmetyków, a w minionym roku nadwyżka w handlu zagranicznym przekroczyła po raz pierwszy poziom 1 mld euro.

Ekspansja zagraniczna jest ważnym motorem rozwoju rodzimych podmiotów – o ile jeszcze w 2003 roku udział eksportu w ich łącznych przychodach wynosił zaledwie 14 proc., o tyle na koniec minionej dekady sięgał już niemal 30 proc.

Efekty coraz większej aktywności krajowych producentów kosmetyków na arenie międzynarodowej dobrze odzwierciedlają dane dotyczące udziału naszego państwa w unijnym eksporcie kosmetyków. Po uwzględnieniu olejków eterycznych i mieszanin substancji zapachowych, stosowanych bardziej jako surowce kosmetyczne, które krajowa branża wytwarza jedynie w marginalnym stopniu, udział ten wyniósł w 2020 roku niemal 7 proc. Aktualnie największą rolę krajowi wytwórcy odgrywają w segmentach: wyrobów toaletowych (ponad 12 proc. udział w eksporcie państw UE), zwłaszcza w takich kategoriach jak produkty do golenia i higieny jamy ustnej, dezodoranty, a także kosmetyki kąpielowe (udział na poziomie 13-18 proc.), kosmetyków kolorowych (prawie 11 proc.), szczególnie przeznaczonych do wykonywania manicure i pedicure (niemal 17 proc.) oraz makijażu oczu (niecałe 12 proc.), a także kosmetyków do pielęgnacji skóry i włosów (około 8 proc.). Jedynym segmentem, w którym polski przemysł kosmetyczny odgrywa drugorzędną rolę są kosmetyki zapachowe wraz z surowcami do ich produkcji (3 proc.).

Polscy producenci kosmetyków z powodzeniem rozwijają

coraz rozleglejsze sieci międzynarodowych kontaktów handlowych i na zagranicznych rynkach funkcjonują równie dobrze, co na krajowym. Można być pewnym, że to właśnie eksport w najbliższych latach pozostanie najważniejszą dźwignią wzrostu ich biznesów.

Autorzy raportu przyjrzeni się także kluczowym rynkom zagranicznym, wskazując te, na których polscy producenci szczególnie skutecznie prowadzą swoją ekspansję, jak również te, których potencjał wciąż pozostaje przez nich dalece niewykorzystany. Swoją obecność zaznaczają oni silnie zwłaszcza w Niemczech, krajach Europy Środkowej, byłego ZSRR, a w coraz większym stopniu również w regionie Bliskiego Wschodu. Dużym i atrakcyjnym, choć wciąż nie uchwyconym przez polskie firmy kosmetyczne rynkiem eksportowym, są jednak zwłaszcza kraje dalekiej Azji, gdzie udział Polski w unijnym eksporcie w większości przypadków nie przekracza 1 proc.

Poza ekspansją zagraniczną raport wskazuje również inne działania, które w najbliższych latach mogą decydować o szybszym rozwoju polskich firm kosmetycznych. Do takich jego autorzy zaliczają m.in. silny zwrot branży ku ekologii, jej potencjalną konsolidację, selektywne poszukiwanie możliwości akwizycji na rynkach ościennych, podążanie za trendami w handlu detalicznym (e-commerce i omnichannel), jak i wysiłki ukierunkowane na dalszy wzrost innowacyjności oraz budowę silnych marek.

Analitycy banku Pekao zwrócili w nim również uwagę na wyzwania, z którymi będą musieli się mierzyć krajowi producenci, a są to zmieniające się otoczenie regulacyjne, presja kosztowa (zwłaszcza rosnące koszty pracy), zakłócenia w globalnych łańcuchach dostaw, będące pokłosiem pandemii, a także droższe surowce.

1 Dane za Cosmetics Europe 2020

INSTALSAT

rok założenia 1981



TELEWIZJA HOTELOWA



TELEWIZORY HOTELOWE



WIFI I SZYBKIE INTERNET DLA HOTELI



DIGITAL SGNAL



CCTV MONITORING



WYPOSAŻENIE SAL KONFERENCYJNYCH



NAGŁOŚNIENIE



ZAMKI HOTELOWE



CENTRALE TELEFONICZNE

CZY TWÓJ HOTEL JEST JUŻ GOTOWY NA DVB-T2?

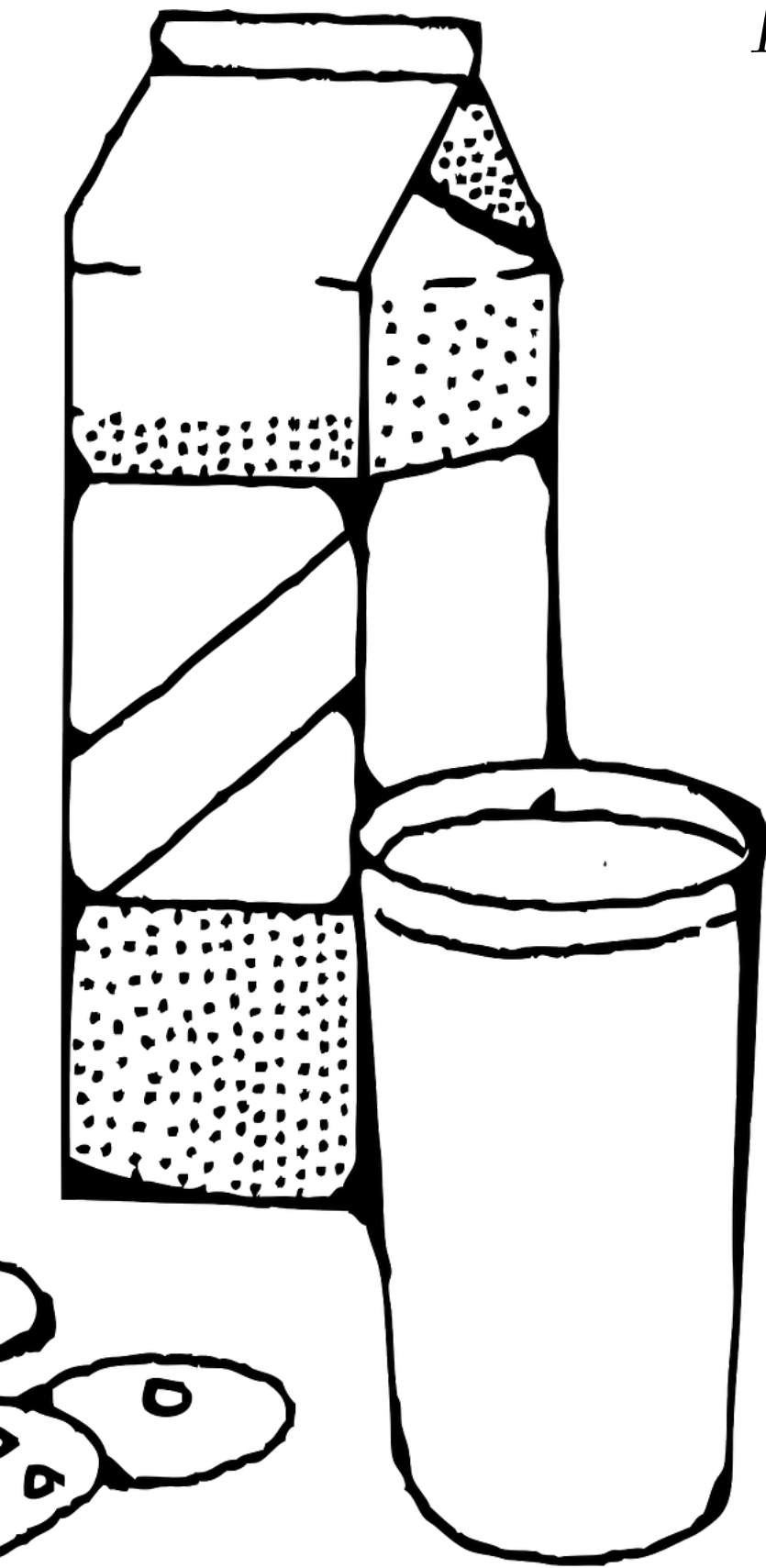
MY JUŻ JESTEŚMY, A TY NIE CZEKAJ

ZADZWOŃ I DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

INSTALSAT
ul. Ceglowska 34
01-803 Warszawa
www.instalsat.pl

tel.: +48 22 864 98 98
kom.: +48 604 539 933
fax: +48 22 834 92 34
e-mail: instalsat@instalsat.pl

POLSKIE MLEKO PODBIJA ZAGRANICZNE RYNKI



Polska jest obecnie jednym z największych producentów mleka w Unii Europejskiej. Nasza branża mleczarska przez ostatnią dekadę przeszła gruntowne zmiany jeśli chodzi o technologię i organizację produkcji. Na koniec 2019 roku udział naszego kraju w łącznej unijnej produkcji wynosił blisko 10 proc., co dało nam czwarte miejsce, za liderami Niemcami i Francją oraz tuż za Holandią. Sektor mleczarski jest również ważnym elementem krajowej branży rolno-spożywczej. Z danych GUS wynika, że produkcja mleka krowiego odpowiada za około 16 proc. łącznej wartości produkcji rolniczej.

ŹRÓDŁO: SANTANDER BANK POLSKA

W ostatniej dekadzie łańcuch produkcji i przetwórstwa mleka w Polsce ulegał silnym zmianom. Obserwowaliśmy systematyczny rozwój jeśli chodzi o technologię i organizację produkcji czy poprawę jakości. Widać też wyraźnie konsolidację produkcji mleka w średnich i dużych gospodarstwach, przy jednoczesnej poprawie efektywności. Wskazują na to m.in. wyniki Powszechnego Spisu Rolnego, realizowanego w ubiegłym roku, ale również badania z poprzednich lat. Trend konsolidacji jest również widoczny w przetwórstwie, gdzie przy rosnących przychodach spada liczba przedsiębiorstw, a wynika to głównie ze spadku w grupie najmniejszych firm – mówi Grzegorz Rykaczewski, analityk sektorowy Santander Bank Polska.

Eksport motorem napędowym branży

Branża mleczarska w ostatnich latach dynamicznie się zmienia pod wpływem otoczenia zewnętrznego, w przypadku polskiego sektora najważniejszym czynnikiem była chęć wejścia na nowe rynki. W latach 2010-2020 wartość eksportu produktów mlecznych z Polski zwiększyła się o 82 proc. osiągając 2,1 mld euro. Wolumen zwiększył się o 101 proc. do 1,7 mln ton. Nawet w trudnym roku 2020, kiedy pandemia utrudniała eksport, wyniki pozostały stabilne.

– W bieżącym roku wzrost w eksporcie artykułów mleczarskich jest kontynuowany. Jak wynika z danych Ministerstwa Finansów, w pierwszej połowie roku wartość sprzedaży zagranicznej była wyższa o 5 proc. w relacji rocznej. Nieznacznie niższą dynamikę zarejestrowano w ujęciu wolumenowym. Głównym rynkiem zbytu pozostaje Unia Europejska, ale uwagę zwraca coraz większa aktywność polskich firm na rynkach państw trzecich – podkreśla Grzegorz Rykaczewski, analityk sektorowy Santander Bank Polska.

W ostatnich latach, Polska w sposób znaczący zwiększyła udział w handlu produktami płynnymi wewnątrz Unii. W 2020 roku wyniósł on 7,5 proc. wobec 3,2 proc., które zanotowano w 2012 roku. Udział w handlu masłem zwiększył się w tym okresie z 4 proc. do 4,6 proc., z kolei w przypadku serów odnotowano wzrost z 3,8 proc. na 4,4 proc. Wysokie wzrosty odnotowano również w udziale Polski w łącznym unijnym eksporcie poza UE. Dotyczyło to wszystkich głównych kategorii, w tym m.in. dla mlecznych produktów płynnych, których udział zwiększył się z 1 proc. do 15 proc. W efekcie w ostatnich latach obserwujemy wzrost znaczenia przychodów z eksportu w łącznych przychodach sektora – w 2020 roku wyniósł on 18 proc.

Polskie mleko podbija nowe rynki

Rosnące zainteresowanie polskimi produktami poza Unią Europejską widać na przykładzie produktów mleczarskich płynnych. Od stycznia do czerwca tego roku eksport w ujęciu wolumenowym był wyższy o 11 proc. niż rok

wcześniej. W pierwszej dziesiątce głównych odbiorców, najwyższe dynamiki przyrostu odnotowano w sprzedaży poza Unię.

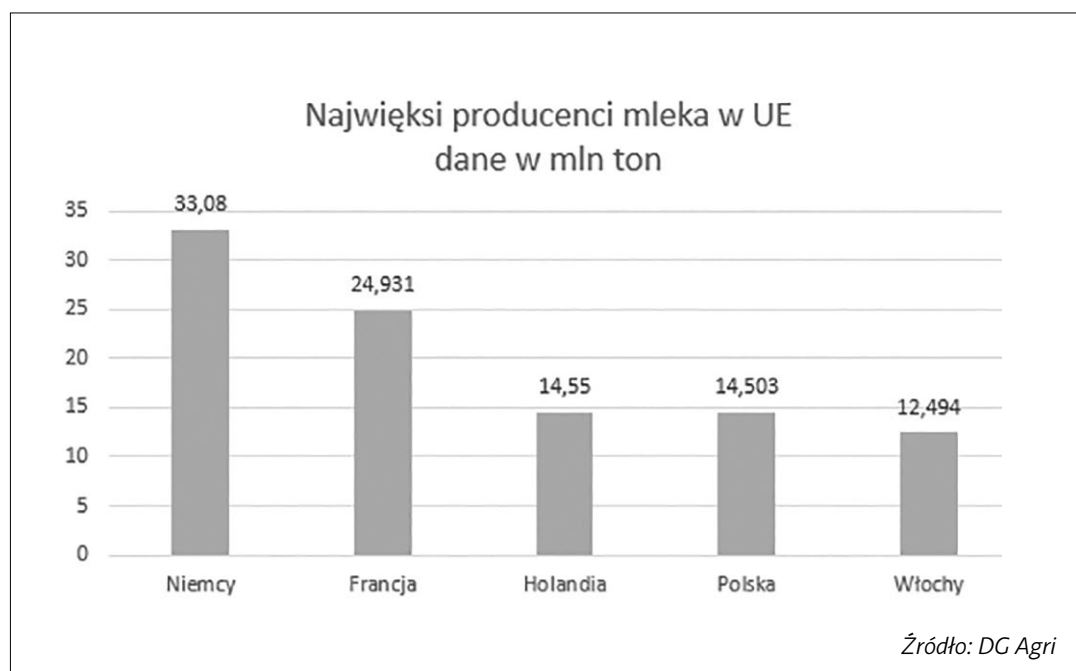
W strukturze odbiorców, w analizowanym okresie, pojawiła się Dominikana, zajmując wysokie czwarte miejsce. Odnotowano 5-krotny wzrost sprzedaży do Republiki Południowej Afryki oraz trzykrotny wzrost do Korei Południowej. Z kolei o 65 proc. wyższy był eksport do Chin, które są drugim najważniejszym odbiorcą, po Niemczech. Wysoką dynamikę odnotowano także w sprzedaży do Chile (68 proc.).

Wzrost znaczenia krajów poza UE widać również w przypadku serwatki. Łączny eksport w trakcie pierwszego półrocza zwiększył się o 4 proc. W zbliżonym tempie rosła sprzedaż do największego odbiorcy tego asortymentu, tj. do Chin. Z kolei wyższą dynamikę odnotowano w przypadku Indonezji (+35 proc.) i Tajlandii (+39 proc.), prawie trzykrotnie wzrosła też sprzedaż do Japonii.

Banki pomagają realizować sprzedaż zagraniczną

Eksport, a szczególnie eksport na rynki dalekie geograficznie, bywa dla wielu firm dużym wyzwaniem, pod względem organizacyjnym, logistycznym, ale też ryzyka prawnego czy finansowego. Dużym ułatwieniem jest profesjonalne wsparcie w zakresie usług finansowych, związanych z transakcją sprzedaży na każdym etapie.

– Santander Bank Polska oprócz szerokiego zakresu produktów, również walutowych wprowadza globalne rozwiązania oferujące kluczowe usługi dla firm międzynarodowych w czasie rzeczywistym – One Trade Portal. Aktualnie wdrożona została możliwość śledzenia statusu wykonanej płatności – GTS Payments Tracker. Przejrzysta informacja na temat opłat za transakcję, sprawdzenie czasu przetwarzania na każdym etapie transakcji czy potwierdzenie wpłynięcia przelewu na rachunek odbiorcy. Wszystkie te rozwiązania dają klientom pełny i aktualny obraz stanu ich międzynarodowych płatności SWIFT – wyjaśnia Joanna Studnik, Menedżer Zespołu Bankowości Transakcyjnej w Santander Bank Polska.



CZY EKO ZMIENI RYNEK OPAKOWAŃ?

Stopniowy powrót do nastrojów sprzed pandemii może zwiastować, że na znaczeniu ponownie zyskają postawy i zachowania prośrodowiskowe. Wzrost świadomości ekologicznej był przed pandemią jednym z najważniejszych globalnych trendów konsumenckich. Wiele wskazuje na to, że niebawem znów stanie się istotnym czynnikiem wpływającym na codzienne wybory klientów. Tymczasem polski rynek opakowań zdaje się nie odczuwać tych zmian. Być może papierowa rewolucja dopiero przed nami.

ŹRÓDŁO: SANTANDER BANK POLSKA

Środowisko przyjazne dla papieru

Jak pokazuje badanie Euromonitora „Top Consumer Trends 2021”, na świecie już 60 proc. konsumentów deklaruje chęć zmniejszenia zużycia plastiku, a prawie połowa chętniej wybiera produkty ze zrównoważonej produkcji. Z kolei według raportu Mobile Institute „Green Generation 2021” również większość Polaków wykazuje zrozumienie dla proekologicznych postaw, i to we wszystkich grupach wiekowych. Troskę o środowisko naturalne jako świadomą postawę (a nie czasową modę) najczęściej określają osoby z generacji pomiędzy pokoleniami X (urodzeni w latach 60. i 70. XX wieku) oraz milenialsów (urodzeni w latach 80. i 90. XX wieku) i przewyższają pod tym względem młodsze pokolenia.

Z drugiej strony, to jednak młodsze pokolenia są gotowe na większe wydatki na rzecz ochrony planety. Przeciętny przedstawiciel pokolenia Baby Boomers (urodzeni w latach 40-60. XX wieku) skłonny jest dołożyć mniej niż 15 proc. do ceny produktu, gdy tymczasem osoby z pokolenia Z (urodzone po 2000 roku) deklarują gotowość nawet ponad 30-procentowej dopłaty.

– Globalnie, aż 85 proc. konsumentów deklaruje zmiany w swoich nawykach zakupowych nakierowane na bardziej zrównoważone produkty, a dla 60 proc. z nich jest to istotne kryterium zakupowe. Kraje, gdzie konsumenci deklarowali największe zmiany w swoich nawykach to przede wszystkim rozwinięte rynki Europy Zachodniej, które są bardzo istotne dla polskich eksporterów opakowań. Można oczekiwać, że

niebawem zainteresowanie kwestiami środowiskowymi wróci do poziomu sprzed pandemii i znacznie dalej rosnąć. To dobry prognostyk dla producentów zrównoważonych i proekologicznych opakowań, takich jak papier, czy innowacyjne produkty z tworzyw sztucznych – zauważa Maciej Nałęcz, analityk sektorowy Santander Bank Polska.

Solidna produkcja

Ekotrendy zastają krajowych producentów opakowań w dobrej sytuacji. Branża sprzyjał stabilny, wieloletni rozwój polskiej gospodarki. Dodatkowo firmy działające w tym segmencie korzystają także na zapotrzebowaniu za granicą – nawet pomimo pandemii Polska trzyma się w unijnej czołówce pod względem wzrostu eksportu. W ciągu ostatniej dekady krajowa produkcja opakowań rozwijała się

w średnim tempie prawie 9 proc. rocznie – wyrażnie szybciej niż cała gospodarka. Pomimo ogólnej recesji, wzrost o 1,3 proc. nastąpił również w zeszłym roku, kiedy produkcja osiągnęła wartość 45,5 mld złotych.

Na horyzoncie rysują się jednak także pewne wyzwania. Utrzymanie wysokiego tempa wzrostu, nadążanie za zmieniającymi się trendami i otoczeniem regulacyjnym wymaga znacznych inwestycji. Pod tym względem polscy producenci opakowań wyróżniają się na tle szerokiego sektora przetwórstwa przemysłowego, a także w skali branży opakowań na poziomie całej Unii Europejskiej. Podczas gdy średnia stopa inwestycji w maszyny krajowego przemysłu odpowiada ok. 20 proc. nakładów firm z rynku niemieckiego, to w przypadku producentów opakowań mówimy

REKLAMA



PROMOCJA

ZGRZEWARKA METROPACK T 10 + MATRYCA W SUPER CENIE



ŚWIATOWY LIDER PAKOWANIA
PRÓŻNIOWEGO I GOTOWANIA
SOUS VIDE



PRODUKT
POLSKI





KOD QR
SUPER OFERTA
OD WYCZEPANIA ZAPASÓW



IDEALNIE ZAPAKOWANE



**NIEZAWODNE
MASZyny**

**IDEALNE
OPAKOWANIA**



*Polecam
dla cateringu*



metro-catering-system.pl
info@m-c-s.pl
+48 570 140 270

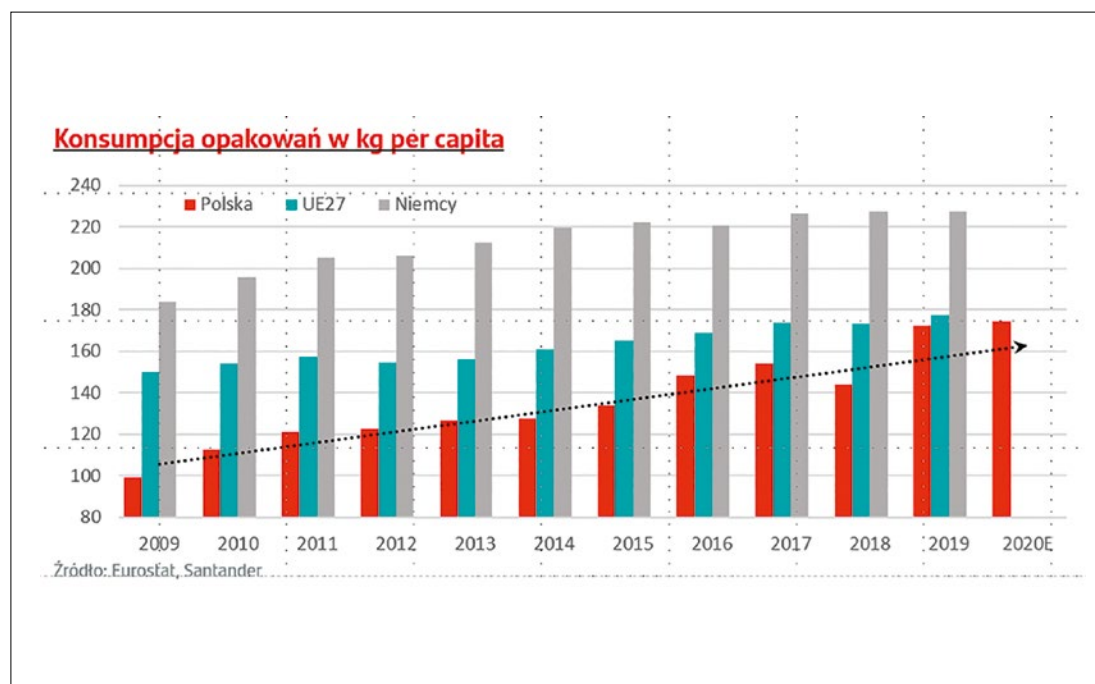
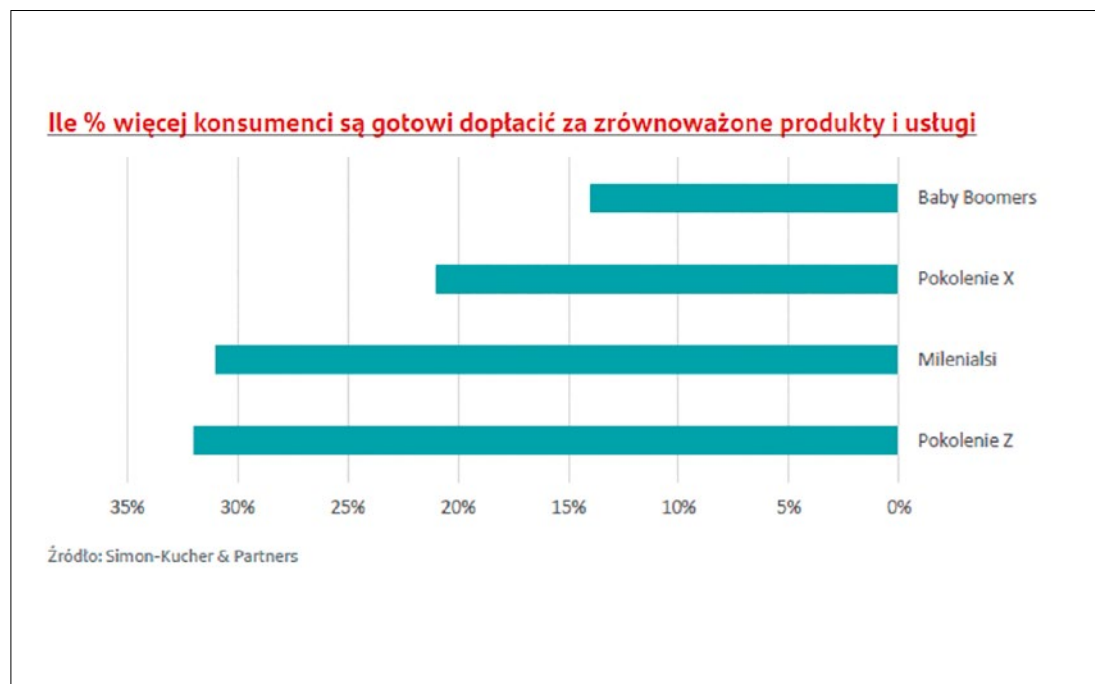
już o poziomie 50 proc. To bardzo dużo, biorąc pod uwagę znaczne rozdrobnienie branży w Polsce. Szczególnie, że wg prognoz Santander Bank Polska dalszy rozwój branży będzie wymagał średniorocznych nakładów na poziomie 3,3-4,1 mld zł.

– Dobra kondycja finansowa daje dogodny punkt wyjścia do inwestycji. Producenci powinni więc być gotowi na nowe wyzwania, zwłaszcza że dzięki obserwacji globalnych trendów mniej więcej wiadomo, czego się spodziewać. Kierunek zmian ostatecznie wyznaczą konsumenci, a ich postawa na razie nie wydaje się jednoznaczna. Coraz wyraźniej widzimy jednak rosnące zainteresowanie kwestiami ekologii ze strony klientów biznesowych – zauważa Maciej Nałęcz, analityk sektorowy Santander Bank Polska.

Plastik ciągle na powierzchni

Pod względem konsumpcji opakowań per capita Polska niemal dogoniła średnią unijną już w 2019 r., przy 172 kg na mieszkańca wobec 177 na poziomie UE. Bardzo blisko do średniej unijnej jesteśmy również pod względem udziału opakowań z tworzyw sztucznych w masie konsumowanych opakowań – jest to ok. 20 proc. Z tym, że na poziomie unijnym widzimy malejący udział tego segmentu, zaś na rynku krajowym od kilku lat jego udział rośnie.

Jednym z czynników powodujących przesunięcie wyborów konsumenckich w kierunku opakowań z papieru i tektury jest wzrost zamożności. Jednak i tutaj Polska idzie nieco pod prąd. W projekcie reformy systemu Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta (ROP) za wzór przyjęto rynek czeski. W obu krajach następuje wzrost zamożności, ale w Czechach w znacznie większym stopniu przekłada się on na zastępowanie plastiku papierem. Nie bez znaczenia wydaje się też



stosunek państwa i obywateli do selekcji i przetwarzania odpadów. Za naszą południową granicą ponownie wykorzystuje się aż 71 proc. masy opakowań, gdy tymczasem w Polsce jest to jedynie 56 proc.

Zestawienie krajowej konsumpcji opakowań z danymi z Czech pokazuje jednak, że sympatia do papieru mogłaby być w Polsce powszechniejsza.

Polacy nie rezygnują tak ochoczo jak Czesi z plastiku na rzecz droższych opakowań papierowych.

– Realia sprzyjają daleko idącym zmianom na rynku opakowań. Z jednej strony regulacje wytyczają producentom opakowań ścieżkę rosnących celów recyklingu i dążenia do gospodarki obiegu zamkniętego. Z drugiej strony, widzimy że oczekiwania odbiorców mogą wyprzedzić

zmiany regulacyjne – aby do tych zmian doszło, Polacy muszą w większym stopniu przełożyć swoje prośrodowiskowe deklaracje na codzienne konsumenckie wybory. Firmy, które wcześniej to dostrzegają, mogą zbudować w bliskiej przyszłości silniejszą pozycję na tym dynamicznie rosnącym rynku. – podsumowuje Maciej Nałęcz, analityk sektorowy Santander Bank Polska.

NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE RESTAURATORÓW, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA



12 września 2022, Sheraton Grand Warsaw

FoodBusiness
XX FORUM RYNKU GASTRONOMICZNEGO 2022

WWW.FOODBUSINESSFORUM.COM

Organizator BROG B2B, tel. 664 463 083
22 290 66 11, biuro@brogb2b.pl

BROG
B2B

NOVUS
GASTRONOMICZNE

horecanet.pl

Sweets&Coffee

SWIAT HOTELI
HORECANY - WARSZAWA - KRAKOW



OPAKOWANIA

rozwój, wyniki, trendy

Sektor opakowaniowy w Polsce to bardzo liczna grupa podmiotów o wysoce zróżnicowanym profilu działalności i rozmiarach. Łączną liczbę przedsiębiorstw można szacować na około 6-7 tys. i jesteśmy pod tym względem liderem w Unii Europejskiej. Dodatkowo, jak pokazują dane Eurostat, w okresie 2010-2018 to właśnie w Polsce pula takich firm na bazie danych za 2020 rok powiększyła się w zdecydowanie największym stopniu, odpowiadając wręcz za większość nowopowstałych firm opakowaniowych w UE w tym czasie.

RAPORT „JAK OPAKOWAĆ PRZYSZŁOŚĆ? BRANŻA OPAKOWAŃ W CZASACH ZIELONEJ TRANSFORMACJI.” BANK PEKAO S.A.

Choć z jednej strony oznacza to charakterystyczne do polskiego przemysłu, duże rozdrobnienie działalności (a jednocześnie jej konsolidację w krajach zachodnich), to z drugiej jest świadectwem wyjątkowej atrakcyjności prowadzenia biznesu związanego z produkcją opakowań w Polsce, przyciągając dużą liczbę zainteresowanych (zarówno z kraju, jak i z zagranicy).

Dominująca rola papieru i tekstury oraz tworzyw sztucznych jako materiałów opakowaniowych jest dosyć powszechna – i nie inaczej jest w przypadku produkcji w Polsce. Udziały tych segmentów wynoszą odpowiednio

40 i 37 proc. Metale pokrywają ok. 13 proc., a całość uzupełniają szkło, eksport opakowań z Polski oraz drewno (po 5 proc.). Pod względem tempa rozwoju w latach 2010-2020 najlepiej wypadł obszar papieru, o średnim tempie 9 proc. rocznie, ale bardzo dobrze wypadają również tworzywa, szkło czy drewno (7-8 proc.). Najsłabiej prezentują się z kolei metale (5 proc.), niemniej jednak nawet w tym przypadku tempo jest lepsze od średniej całego przemysłu w Polsce. Równomierny i szybki rozwój segmentów świadczy o sile sektora jako całości.

Wartość produkcji w 2020 roku okazała się o 1,2 proc.

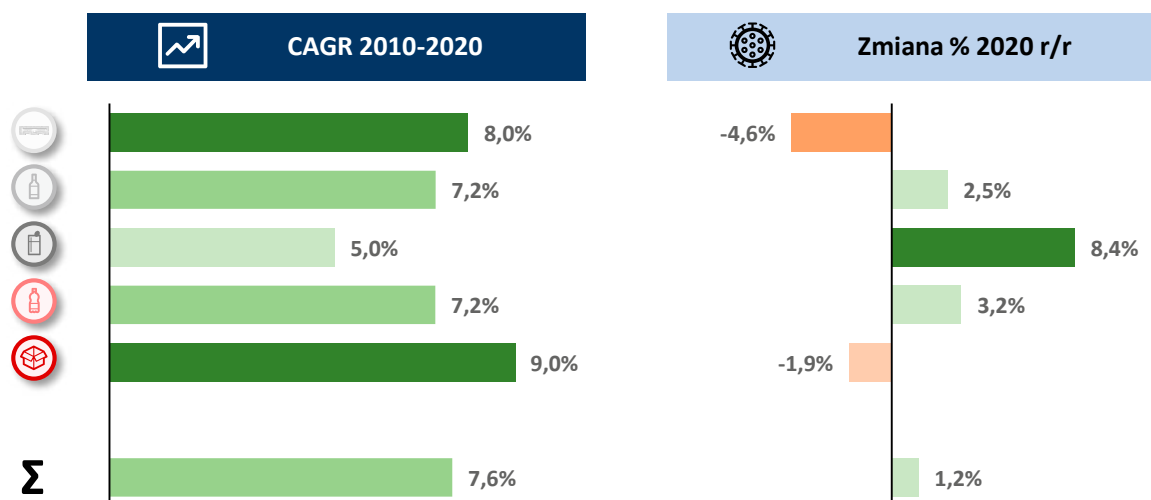
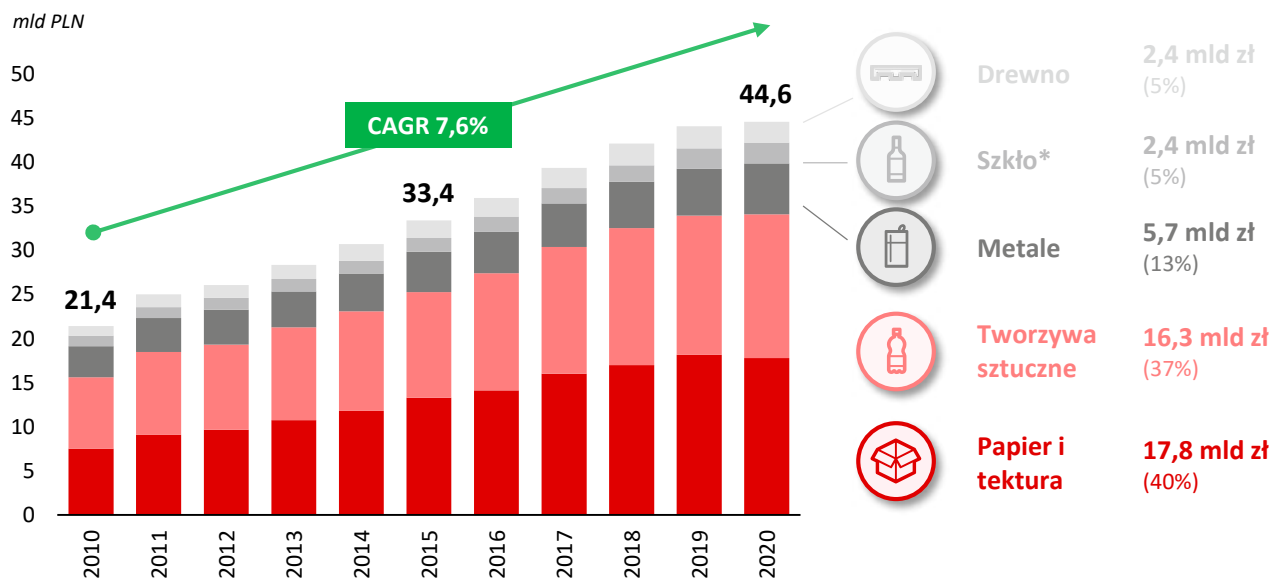
większa względem 2019 roku. To bardzo dobry wynik na tle całego przemysłu (produkcja spadła o 3,4 proc. r/r), jak i szerokiej gospodarki (spadek PKB o 2,5 proc. r/r). Odporność sektora opakowań jest w dużej mierze pochodną odporności głównych odbiorców opakowań – do najważniejszych z nich należą przemysł spożywczy i chemiczny (ich udział w zużyciu opakowań można szacować na nawet 70-80 proc.), oba o strategicznej roli i małej wrażliwości na zawirowania związane z pandemią. Drugim istotnym elementem była elastyczność samych producentów opakowań, którzy szybko dostosowali swoją ofertę do

specyficznych, „pandemicznych” potrzeb. Co dosyć zaskakujące, najwyższe tempo odnotowano w przypadku opakowań metalowych, a najniższe w przypadku papieru i drewna – odwrotnie niż trendy z ostatnich lat.

Wyniki finansowe

W latach 2011-2020 średnia rentowność netto branży wynosiła 6,5 proc., wobec analogicznego wyniku krajowego przetwórstwa przemysłowego na poziomie 4,6 proc. Wyraźnie słabiej wypadł jedynie 2018 rok, ale nawet wówczas wyniki były powyżej średniej. Rezultat finansowy mocno odbił już w 2019 roku, a trend ten był kontynuowany – pomimo

Wartość produkcji sprzedanej przemysłu opakowań w Polsce



* Oszacowania własne na bazie danych GUS
Źródło: GUS, Analizy Pekao

wybuchu pandemii COVID – także w 2020 roku i w pierwszej połowie 2021 roku. Pomogły w tym niskie wówczas ceny większości surowców do produkcji opakowań, a także środki pomocowe napływające z tzw. tarcz antykrzysowych. Statystyki produkcji i inne wskaźniki każą jednak przypuszczać, że nawet bez tych czynników wyniki sektora utrzymałyby się na dobrych poziomach. Obecnie branża może się

pochwalić rentownością netto przekraczającą 8 proc.

Podobnie prezentują się także statystyki zwrotu z kapitału. W przypadku opakowań ROE wynosi obecnie ok. 16-18 proc., a długoterminowa średnia ok. 14 proc. Dla całego przetwórstwa przemysłowego znajduje się ona w okolicach 11-12 proc., choć pandemiczne zawirowania przyniosły spore wahania w tym zakresie. Ponadprzeciętne ROE

interpretować można m. in. jako oznakę wysokiej atrakcyjności inwestycyjnej sektora.

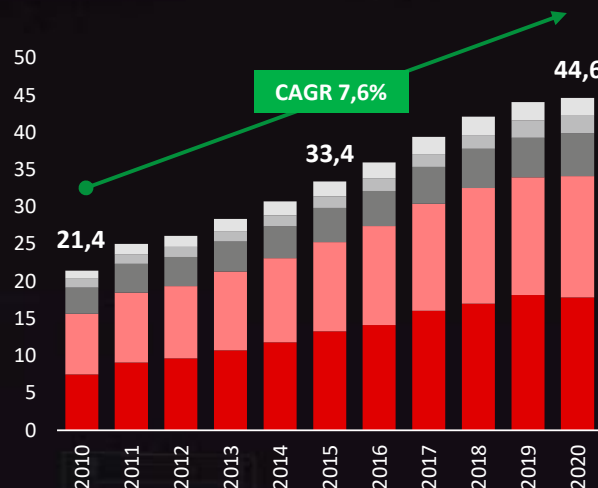
Zejsście na poziom poszczególnych klas gospodarki umożliwia z jednej strony umiejscowienie pośród nich poszczególnych segmentów przemysłu opakowaniowego, a z drugiej zapewnia dużą pulę porównawczą około 190 obszarów przetwórstwa. Na takim tle można wyraźnie dostrzec, że wszystkie z pięciu segmentów

plasują się w górnej połowie zestawienia, a więc wśród branż o wysokiej rentowności. Słabiej od reszty wypadają przemysł opakowań z drewna i szkła (średnio w ostatnich latach nieco ponad 6 proc.), ale nawet w tych przypadkach jest to wynik powyżej wspomnianej średniej dla całego przetwórstwa¹. Najwyżej w zestawieniu znajduje się natomiast segment metalu (9,2 proc.). Blisko siebie w granicach 7-8

Kluczowe wnioski z raportu

1 Polski przemysł opakowań wyróżnia się na tle gospodarki wysokim, równomiernie rozłożonym pomiędzy segmenty tempem rozwoju...

Wartość produkcji sprzedanej, w mld PLN



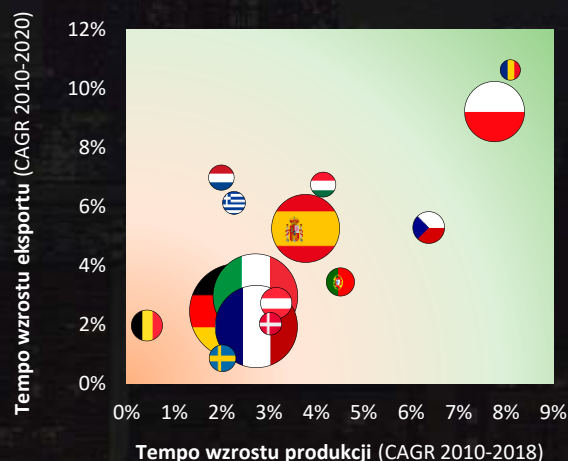
Segment	Produkcja i udział 2020 r.	CAGR 2010-2020
Drewno	2,4 mld zł (5%)	8,0%
Szkło	2,4 mld zł (5%)	7,2%
Metale	5,7 mld zł (13%)	5,0%
Tworzywa sztuczne	16,3 mld zł (37%)	7,2%
Papier i tektura	17,8 mld zł (40%)	9,0%

Nawet pandemia nie przeszkodziła w utrzymaniu trendu wzrostowego sektora – przyrost o 1,2% to bardzo dobry wynik na tle całego przemysłu (gdzie produkcja spadła o 3,4% r/r)

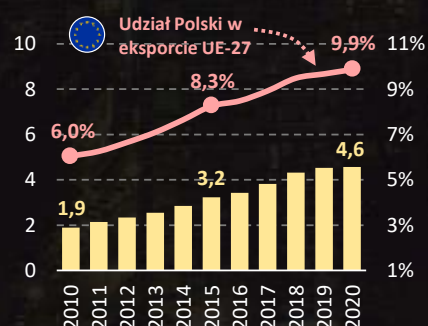
2 ...a dynamika imponuje także przy porównaniu na tle europejskim



Wielkość koła odpowiada rozmiarowi sektora (mierzonego jego wartością produkcji w 2018 r.)



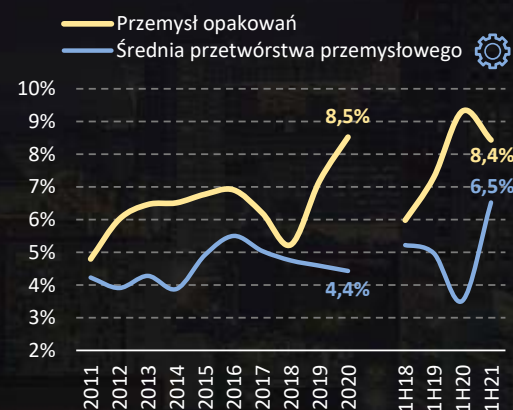
Eksport opakowań z Polski, w mld EUR



Polski sektor opakowań napędzają dwa równorzędne motory rozwoju: duży (i rozwojowy) rynek krajowy oraz stale rozwijana gałąź eksportowa

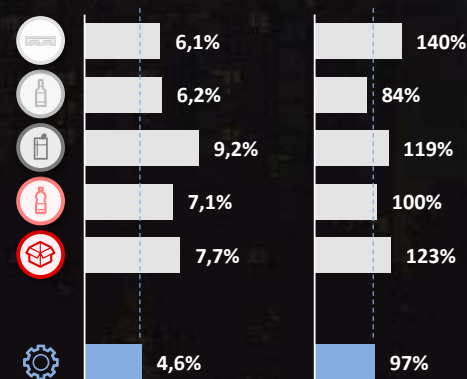
3 Wyniki finansowe świadczą o dobrej kondycji biznesu

Rentowność netto



Rentowność netto (średnia 2018-2020)

Płynność szybka (średnia 2018-2020)



proc., wypadają pozostałe, a więc dwa największe segmenty: papier/tekstura oraz tworzywa.

Jako optymalną wartość popularnie używanego wskaźnika płynności szybkiej uznaje się przedział 100-120 proc. Trzy największe segmenty opakowaniowe – papieru, tworzyw i metali – prezentuje płynność w tym przedziale lub jego bliskich okolicach. Bardzo bezpiecznie pod tym względem wypada również segment drewna. Nieco poniżej zalecanych poziomów znajdują się opakowania ze szkła, ale także tutaj nie są to poziomy wskazujące na niebezpieczne zjawiska.

Jednocześnie w przekroju całej branży do umiarkowanych należy zaliczyć poziom zadłużenia. Relacja zobowiązań do aktywów waha się w przedziale ok. 43-51 proc., co można uznać za „zdrową” sytuację. Sektor opakowań od wielu lat zachowuje bardzo bezpieczną sytuację płynnościową i zadłużeniową, dając sobie komfort reakcji na zmieniające się warunki rynkowe, możliwość dalszego rozwoju, jak też pozyskania finansowania na ten rozwój.

Trendy, szanse i zagrożenia

Przemysł opakowań ma bezpośredni kontakt ze wszystkimi obszarami gospodarki, więc jego rozwój musi uwzględniać wiele trendów o zróżnicowanym charakterze

Polski przemysł opakowań może pochwalić się wieloletnim, dynamicznym rozwojem, a wybuch pandemii COVID-19 – inaczej niż w wielu innych sektorach – nie wywołał „trzęsienia ziemi”. Branża kontynuuje swój systematyczny wzrost i ze spokojem patrzy w przyszłość mając świadomość, że produkt jakim jest opakowanie pozostanie niezbędny dla obecnych i przyszłych konsumentów i całych gospodarek.

Branża opakowaniowa to jednak jednocześnie również branża ciągłych dostosowań. Konsekwentna reakcja na zmieniające się warunki i potrzeby

jest konieczna dla zachowania pozycji rynkowej. Co więcej, sektor „obsługuje” praktycznie wszystkie obszary gospodarki i jako taki jest eksponowany na wiele trendów o różnym charakterze i przyczynach – od potrzeb konsumentów, przez wymagania poszczególnych, konkretnych sektorów gospodarki po szybko zmieniające się otoczenie regulacyjne. Z punktu widzenia firm to duże wyzwanie, które wymaga świadomości zmian nadchodzących z różnych kierunków, jak też dobrego zrozumienia działań potrzebnych do zaadresowania tych wyzwań. W tym rozdziale identyfikujemy i opisujemy najważniejsze z nich, jak też staramy się odpowiedzieć na pytanie o potrzebną reakcję.

Na wymienione trendy należy patrzeć zarówno w wymiarze globalnym, jak i lokalnym. Na przykład, preferowane zachowania konsumentów są zjawiskiem globalnym, uniwersalnym, choć dynamika ich przełożenia na konkretne kraje jest zróżnicowana. Polski rynek reaguje przeważnie z pewnym opóźnieniem na takie zmiany, ale także u nas jesteśmy już na etapie, kiedy są one silnie odczuwalne. Bardziej europejski wymiar ma z kolei otoczenie prawne. Unijne regulacje mogą być zarówno wyzwaniem i dodatkowym kosztem, jak i – dzięki odpowiedniemu ukierunkowaniu strategii – źródłem nowej wartości dodanej i przewagi konkurencyjnej. Wybitnie lokalnym, krajowym aspektem działalności będzie tymczasem wyzwanie konkurencyjności polskich przedsiębiorstw, które w wielu sektorach rywalizowały międzynarodowo niższymi kosztami wytworzenia, a obecnie mierzą się (i będą nadal się mierzyć) z presją kosztów pracy czy energii.

Raport został skonsultowany merytorycznie z Polską Izłą Opakowań – czołowym krajowym stowarzyszeniem reprezentującym firmę sektora opakowaniowego.

ODRA PAK
KONSORCJUM HANDLOWE

Naturalnie, że blisko



**36 hurtowni
na terenie całej Polski**



www.odrapak.pl

REKLAMA

4

Sektor jest eksponowany na liczne trendy – niosą one zarówno szanse, jak i zagrożenia. I choć perspektywy popytowe dają producentom duży komfort, to branża wymaga od nich ciągłych dostosowań do nowych potrzeb



Źródła danych w podsumowaniu: GUS, Eurostat, Pont Info, Norexco, Plastech, LME, Portal e-drewno, PWC, Hawas, Climate Change, Pekao Analizy

nowości GASTRONOMICZNE



NAJ
BARDZIEJ
MERYTORYCZNE
NOWOCZESNE
NIEZALEŻNE
SZEROKO
ZASIĘGOWE

czasopismo restauratorów

ZAWSZE I DLA WSZYSTKICH BEZPŁATNY DOSTĘP DO PEŁNEGO WYDANIA WWW.HORECANET.PL

Wydawca BROG B2B, tel. 664 463 083, 22 290 66 11, biuro@brogb2b.pl

POLSKIE MEBLARSTWO

sytuacja i wyniki

Niewiele sektorów może pochwalić się w Polsce takim rozgłosem, jaki w ostatniej dekadzie miał miejsce w przypadku branży meblarskiej. Jej wyniki, dynamika rozwoju i przede wszystkim miejsce wśród światowych liderów produkcji i eksportu odbijały się szerokim echem nie tylko w mediach branżowych, ale nawet w szerszej świadomości.

ŹRÓDŁO: BANK PEAKO S.A.

W jakim więc miejscu branża jest obecnie, po okresie tak dynamicznego rozwoju, ale też niespodziewanym uderzeniu pandemii COVID? W latach 2010-2019 średnie tempo wzrostu osiągało bardzo wysoki wynik 7,4 proc. rocznie, znacząco przewyższający średnią dla całego polskiego przemysłu (ok. 5 proc. w tym samym okresie). W efekcie w 2019 roku został osiągnięty dotychczasowy rekord w wysokości 43,6 mld zł. W 2020 roku meble wypracowały natomiast wartość produkcji sprzedanej na poziomie 41,8 mld zł, co oznaczało spadek o 4,2 proc. r/r (w ujęciu produktowym – licząc wg działów PKD, rozmiar sektora można szacować nawet na ok. 52-53 mld zł). Wynik ten należy oczywiście oceniać przez pryzmat pandemii, a nie rezultatów z poprzednich lat – jej wpływ poruszymy w dalszej części rozdziału.

Wcześniej warto jednak zauważyć, że dynamika sektora coraz wyraźniej spowalniała już przed kryzysem COVID. Już w 2018 roku przyrost wyniósł 4,5 proc. r/r, a w 2019 roku niecałe 2 proc. r/r – i to pomimo faktu, że gospodarczo był to czas generalnie mocnej koniunktury (odwrotnie niż we wcześniejszych latach,

tempo było wyraźnie słabsze od średniej).

Trzy czołowe województwa – wielkopolskie, zachodnio-pomorskie i warmińsko-mazurskie – odpowiadają łącznie za ponad połowę produkcji, w tym aż za 1/3 samo woj. wielkopolskie. Krajową specjalizację w meblach tych trzech regionów pokazuje jeszcze lepiej fakt, iż wyróżniają się one jednocześnie największą różnicą między posiadanym udziałem w krajowym meblarstwie i w całym przemyśle. Oznacza to, że sektor pełni ponadprzeciętną rolę dla ich lokalnych gospodarek. Do grona (w znacznie już mniejszym stopniu) należą też woj. lubelskie, lubuskie, kujawsko-pom. i podkarpackie.

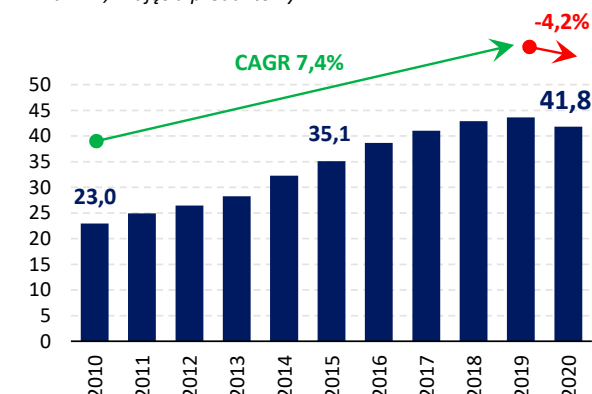
Wyniki finansowe

Przemysł meblarski notuje wciąż dobre wyniki, choć rentowność działalności spadła w ostatnich latach.

Dobra passa trwała przede wszystkim do 2016 roku, kiedy systematycznie poprawiał się wynik netto, a w efekcie na dobrych poziomach – w pobliżu 6 proc. – utrzymywała się rentowność netto. W ostatnich latach (ale jeszcze przed kryzysem COVID), sytuacja ulegała jednak stopniowemu pogorszeniu. Wzrost kosztów,

Wartość produkcji sprzedanej przemysłu meblarskiego w Polsce (1/2)

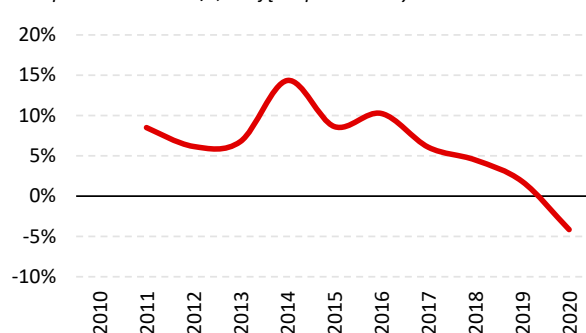
w mld PLN, w ujęciu produktowym*



~52-53 mld zł

Szacunkowa wielkość sektora w ujęciu branżowym*

tempo wzrostu w % r/r, w ujęciu produktowym*



* Ujęcie branżowe jest mniej precyzyjne od ujęcia produktowego (obejmuje więcej niż samą produkcję meblarską), ale pozwala na lepszą ocenę skali sektora, m.in. dzięki objęciu statystyką pełnej populacji firm (także mikro)
Źródło: GUS, Analizy Peakao

przede wszystkim materiałów i płac, był szybszy niż w przypadku strony przychodowej, przez co rentowność firm dosyć wyraźnie się obniżyła – w okolice nieco ponad 4 proc., a więc poniżej średniej dla przemysłu w Polsce. Choć więc co do ogółu wyniki finansowe meblarstwa pozostały dobre, to coraz wyraźniej odczuwalna jest presja kosztowa, która „zjada” rosnącą część marż i utrudnia generowanie zysków nawet w okresie dobrej koniunktury rynkowej (a taka miała miejsce do 2019 r.). Jest to kolejny symptom wyczerpywania się modelu stricte niskokosztowej produkcji mebli w Polsce – w dalszym ciągu umożliwia on rozwój

sektora, lecz w coraz mniejszym stopniu przekłada się on na wzrost zysków branży. Rosnące koszty będą wymagały podnoszenia cen aby utrzymać rentowność, a to z kolei będzie miało przełożenie na naszą międzynarodową konkurencyjność, od której zależą dalsze sukcesy branży.

Rok 2020 jest oczywiście na tym tle wyjątkowy i należy go traktować jako oddzielną historię. Co ciekawe, przemysł meblarski odnotował dosyć wyraźny przyrost zysków i rentowności. Z jednej strony może to świadczyć o względnej odporności, ale z drugiej nie ulega wątpliwości, że dużym wsparciem były publiczne

środki pomocowe przeciwdziałające skutkom kryzysu. Wygenerowały one sporą część wyniku netto w 2020 roku, zniekształcając prawdziwy obraz kondycji branży. Na tej podstawie ciężko jest ocenić długoterminowe trendy w sektorze, choć z pewnością 2020 rok dołożył swoją „cegiele” do niepewności o generowane marże.

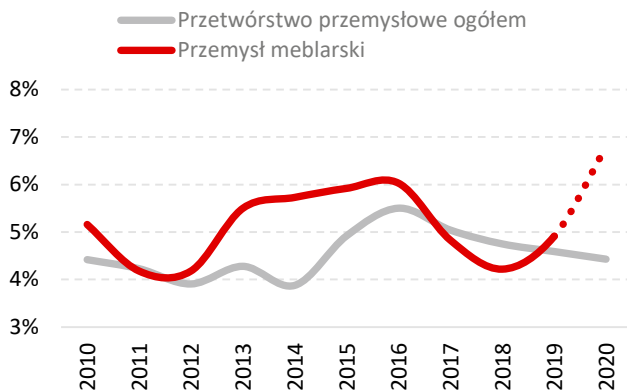
Inne kluczowe wskaźniki pozostają na dobrych poziomach, choć dosyć niskie są nakłady inwestycyjne.

Wskaźnik zadłużenia – relacja zobowiązań do aktywów – znajduje się od kilku lat na stabilnym poziomie ok. 40 proc., wyraźnie poniżej średniej przetwórstwa

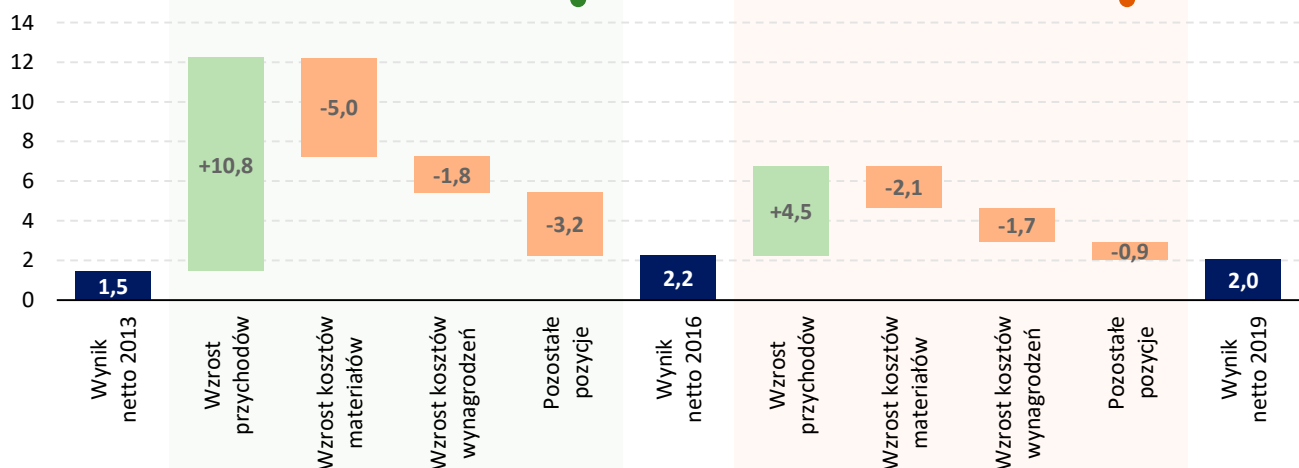
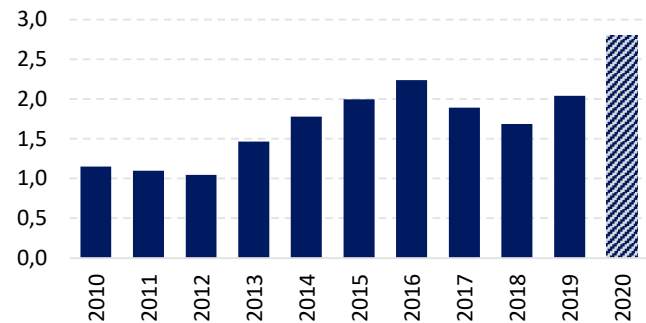
(47-48 proc.). Wskaźnik płynności szybkiej w ostatnich latach wynosił z kolei ok. 1,1, plasując się w przedziale uważanym za optymalny. Stabilna i korzystna sytuacja płynnościowo-zadłużeniowa daje względny komfort i pozwala myśleć o długoterminowym rozwoju, w tym potrzebnych do tego inwestycjach. Te pozostają jednak tylko na umiarkowanym poziomie. W ostatnich pięciu latach średnia relacja nakładów inwestycyjnych do przychodów branży wynosiła ok. 3,7 proc., a w relacji do amortyzacji ok. 1,3. Natomiast dla całego przetwórstwa przemysłowego było to odpowiednio 4,4 proc. i 1,4.

Wyniki finansowe przemysłu meblarskiego* (1/2)

rentowność netto



wynik netto, mld PLN



* Dane dla firm zatrudniających >9 pracowników składających sprawozdania F-01. Dane za 2020 rok zniekształcone przez tarczę antykryzysową (pomoc finansowa)
Źródło: Pont Info, Analizy Pekao

POLSKI RYNEK KAWY I EKSPRESÓW ROŚNIE MIMO PANDEMII



Polacy niezmiennie chętnie piją kawę i tylko w ostatnim roku gospodarstwa domowe wydały łącznie na jej zakup ponad 3 mld złotych. Wśród naszych wyborów konsumenckich oprócz kawy mielonej i rozpuszczalnej coraz częściej decydujemy się także na zakup zaawansowanych technologicznie urządzeń i sprzętu dedykowanego klientom indywidualnym. Obecnie Polska jest trzecim pod względem wartości rynkiem ekspresów do kawy w Europie oraz drugim w przypadku urządzeń automatycznych. Takie dane płyną z analiz pierwszej połowy 2021 roku przeprowadzonych przez firmę badawczą GfK.

ŹRÓDŁO: PANEL GOSPODARSTW DOMOWYCH GfK POLONIA

POZNAJ HISTORIĘ SWOJEJ KAWY

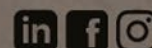
TRANSPARENTNA
I IDENTYFIKOWALNA
DROGA KAWY

ZA POMOCĄ INNOWACYJNEJ
TECHNOLOGII BLOCKCHAIN MOŻESZ
ODKRYWAĆ HISTORIE I ŻYCIE LUDZI
STOJĄCE ZA NASZĄ KAWĄ
SEGAFREDO ZANETTI STORIA.
100% ARABICA Z HONDURASU.

ZESKANUJ KOD
I ZOBACZ, SKĄD
POCHODZI KAWA
SEGAFREDO
ZANETTI STORIA.



SCAN
QR



Dowiedz się więcej na segafredostoria.pl
sklepsegafredo.pl

Kawa regularnie gości w polskich domach. W ostatnich latach odsetek kupujących kawę oscyluje na poziomie nieco ponad 95 proc. wszystkich gospo-

przeznaczonych dla użytkowników ekspresów, czyli o kawie w kapsułkach. – Mimo, że w ostatnim czasie nieco zwiększyła się baza nabywców artyku-

Noga-Bogomilski, Head of Market Intelligence / Proxy.

Według GfK za większość wydatków na te urządzenia w Polsce odpowiadają relatyw-

– tuż za Niemcami. – Rozwój polskiego sektora zasługuje na podkreślenie tym bardziej, że mówimy o rynku ponad dwukrotnie mniejszym niż niemiecki, gdzie średni produkt krajowy brutto per capita stanowi 1/3 produktu wypracowanego przez gospodarkę niemiecką – dodaje Artur Noga-Bogomilski.

– Zainteresowanie Polaków ekspresami automatycznymi jest naturalnym skutkiem zmian zachodzących na rynku. – Znaczącą rolę w promocji kawy parzonej ze świeżo zmielonych ziaren odegrała m.in. oferta nowoczesnych formatów stacji benzynowych. Doskonałej jakości ekspresy do kawy stały się obowiązującym standardem w obiektach tego typu. Do kawowego trendu szybko dołączyły niektóre z sieci sklepów convenience, np. Żabka. Jednocześnie, zwłaszcza w dużych i średnich miastach powstało wiele kawiarni, zarówno sieciowych, jak i niezależnych, które oferują produkty z najwyższej półki – podsumowuje Artur Noga-Bogomilski.



darstw domowych. Jak podaje GfK, w okresie od października 2020 roku do września 2021 roku, dokonano zakupów kawy o łącznej wartości 3 181 mld zł (wartość obejmuje wyłącznie zakupy przyniesione do domu).

Analizując dane od października 2020 r. do września 2021 r., można zauważyć, że największe kategorie zarówno w ujęciu wartościowym, jak i w przeliczeniu na liczbę filiżanek stanowiły kawa mielona i rozpuszczalna. – Pomimo tak dobrych wyników silna pozycja tych kategorii produkcyjnych na rynku stopniowo słabnie. W przypadku obu obserwujemy powolny, lecz systematyczny odpływ nabywców, średnio o około 1 p. p. rocznie – zaznacza Katarzyna Krajewska, manager w Panelu Gospodarstw Domowych GfK.

Z drugiej strony, obserwujemy dynamiczny rozwój kategorii kawy ziarnistej. Trend wzmocnił się podczas pandemii, kiedy to konsumenci chcieli zapewnić sobie kawę wysokiej jakości we własnych domach. W tym miejscu warto również wspomnieć o innej kategorii produktów

ów tego typu, to po raz kolejny odnotowaliśmy pewne obniżenie wartości zakupów kapsułek do domów. Przyczyną tego zjawiska jest przede wszystkim spadek średniej ceny za kilogram produktu, który wynika z rosnącej oferty często sporo tańszych zamienników, czyli tzw. kapsułek kompatybilnych – wyjaśnia Katarzyna Krajewska.

Kawiarniana przyjemność w domu

Jak się okazuje, konsumenci coraz chętniej decydują się także na zakup ekspresów do kawy. Obecnie, według danych GfK, Polska jest trzecim co do wartości rynkiem ekspresów w Europie.

– W pierwszym półroczu 2021 wartość tego segmentu wzrosła do 116,4 milionów euro, co sprawia, że Polska zajmuje trzecie miejsce w rankingu europejskich krajów. Wyrzadzają nas jedynie Niemcy oraz Francja, ale warto podkreślić, że Polska przewyższyła już pod tym względem tak duże i rozwinięte rynki jak Wielka Brytania oraz słynące z kawy Włochy i Hiszpanię – zaznacza Artur

nie drogie i zaawansowane technologicznie urządzenia. W europejskim rankingu ekspresów automatycznych Polska zajmuje jeszcze wyższą, bo drugą pozycję

GfK to jedna z największych firm badawczych na świecie, zatrudniająca ponad 11 000 ekspertów, którzy codziennie starają się odkryć nowy sposób patrzenia na to, jak żyją, myślą i kupują ludzie na ponad 100 rynkach. Instytut GfK nieustannie wprowadza do swoich badań innowacje, stosuje zaawansowane technologie oraz precyzyjne metodologie, aby zapewnić swoim partnerom biznesowym jak najlepszą wiedzę o najważniejszych dla nich ludziach: ich klientach. Więcej informacji znaleźć można na stronie www.gfk.com lub na koncie GfK na Twitterze: [www.twitter.com/gfk_group](https://twitter.com/gfk_group)



Sukces kawy wymaga pasji. Jesteśmy Twoim partnerem.

Witamy w Melitta Professional

Nie zadowalaj się pierwszym rozwiązaniem, które się pojawi. Ale rozwijaj się dalej. Nieważne, czy chodzi o idealny proces palenia kawy, najbardziej innowacyjne urządzenia do zaparzania, serwis techniczny czy rozwiązania cyfrowe. To jest właśnie Melitta Professional. Ciekawy? professional@melitta.pl

Melitta[®]
PROFESSIONAL



Ponad połowa Polaków preferuje polskie i lokalne produkty

Wybuch pandemii COVID-19 bezpośrednio wpłynął na bardziej świadome wybory konsumentów oraz preferencje dotyczące lokalnych produktów. Jak wynika z badania „Corona Mood” przeprowadzonego przez GfK, aż 52 proc. Polaków chętniej sięgnie po artykuły spożywcze pochodzące od rodzimych producentów. To bardzo dobra wiadomość dla krajowego rynku i lokalnych przedsiębiorców.

ŹRÓDŁO: PANEL GOSPODARSTW DOMOWYCH GfK POLONIA

Lockdown oraz szereg obustrzeń, które towarzyszyły nam wraz ogłoszeniem stanu pandemii, znacząco zmieniły postawy konsumentów. W trosce o swoje zdrowie i bezpieczeństwo, na przestrzeni mijającego roku, skróciliśmy czas poświęcany na dokonywanie zakupów do minimum, a jednocześnie wybieraliśmy sklepy znajdujące się najbliżej naszego miejsca zamieszkania. Polacy zaczęli również zwracać większą uwagę na pochodzenie kupowanych artykułów spożywczych – chętniej sięgają po lokalne artykuły od krajowych producentów. Pomimo zniesienia niektórych pandemicznych restrykcji, tendencja ta pozostała z nami na dłużej. Jak wynika z najnowszego badania „Corona Mood”, przeprowadzonego przez GfK, obecnie już 52 proc. Polaków deklaruje zamiar kupna rodzimych wyrobów.

Z danych GfK wynika, że obecnie najczęstszymi kryteriami zakupu produktów jest wzmacnianie krajowej gospodarki oraz wspieranie miejscowych dostawców. Wskazało je kolejno: 38 proc. i 35 proc. konsumentów. Zmiana trendów jest zauważalna zwłaszcza w przypadku popularności lokalnych artykułów – w porównaniu do poprzedniego, majowego badania „Corona Mood” tę odpowiedź wskazało o 7 punktów procentowych więcej respondentów.

– Pandemia sprawiła, że zaczęliśmy się troszczyć nie tylko o siebie i swoje zdrowie, ale także o interesy innych. Świadomość trudności i zagrożeń, jakie dotknęły polskich przedsiębiorców, miała duży wpływ na dynamikę zachowań konsumenckich także w sektorze spożywczym – mówi Dominika Grusznica-Drobiańska, director marketing & consumer intelligence w GfK – Zaczęliśmy zwracać większą uwagę na to, skąd pochodzi

kupowana przez nas żywność. Wolimy wydawać pieniądze na produkty polskich producentów, a tym samym pomagać w utrzymaniu ich biznesów – dodaje.

Wyniki badań GfK pokazują, że „wspieranie swoich” jest ważniejsze nawet od sięgania po produkty ulubionych marek czy produkty bezpieczne dla zdrowia. Oba te kryteria wskazało 34 proc. ankietowanych. Nawet niska cena nie stanowi dla Polaków najważniejszego czynnika – najtańsze produkty będzie wybierało 33 proc. nabywców.

Ekologia jest na czasie – również na talerzu

Polacy coraz częściej wybierają także ekologiczne artykuły spożywcze. Jak podaje GfK, co piąty konsument deklaruje kupno żywności wyprodukowanej w zgodzie z naturą. To o 5 punktów procentowych więcej niż w poprzednim badaniu „Corona Mood”.

– Świadomość bieżących wyzwań ekologicznych i skutków wynikających z ciągle zbyt niskiego poziomu ochrony środowiska przekłada się na preferencje Polaków także w kontekście produktów eko. Popyt na wyroby wyprodukowane w zgodzie z naturą stale rośnie i staje się coraz istotniejszym kryterium zakupowym – komentuje Dominika Grusznica-Drobiańska.

Jest to szczególnie ważne w sytuacji, w której rolnicy dotkliwie odczuli skutki pandemii. Ograniczenia działalności gastronomii, zerwanie łańcuchów dostaw, ale także trudne warunki atmosferyczne spowodowały zauważalny spadek popytu na produkty rolne. Biorąc jednak pod uwagę wzrost znaczenia pochodzenia w bieżących wyborach konsumentów, polscy rolnicy i producenci artykułów spożywczych bio mają szanse na znaczący rozwój biznesu.

Ponad rok od wybuchu pandemii COVID-19 rynek FMCG stopniowo wraca do „starej” normalności. W pierwszej połowie 2021 r. wśród Polaków odnotowano najlepsze nastroje konsumenckie od marca 2020 r. Jednak ich poziom nadal jest niższy w porównaniu do średniej Unii Europejskiej.

– Słabsze nastroje błyskawicznie można zauważyć poprzez nasilenie określonych zwyczajów zakupowych, takich jak np. smart shopping. Kiedy nieoczekiwanie w 2020 roku znacząco pogorszyły się nastroje konsumenckie, naturalnie wzrosła liczba tzw. sprytnych shopperów. To konsumenci,

porównania rok wcześniej stanowili oni 52 proc.

Trzycyfrowe wzrosty sprzedaży roślinnych zamienników

W czasie pandemii zmieniły się także zwyczaje zakupowe polskich nabywców. Jednym z najmocniej zauważalnych trendów jest coraz rzadsze kupowanie mięsa. Porównując zmiany wolumenu sprzedaży w okresie od czerwca 2018 r. do czerwca 2021 r., Panel GfK odnotował spadki dla trzech kategorii: świeżego mięsa (-7,5 proc.), konserw (-7,1 proc.) oraz wędlin (-5,5 proc.). Wyjątek stanowi mięso mrożone, w przy-

mięsa i wędlin. Nie możemy więc mówić jeszcze o rewolucji, ale z pewnością są to już zauważalne zmiany w nawykach konsumentów, których producenci i detaliści nie mogą lekceważyć – podkreśla Grzegorz Mech.

Opakowanie ma znaczenie

Na przestrzeni kilku ostatnich lat znacząco zmienił się stosunek Polaków do paczkowanego mięsa. Pandemia oraz wprowadzane środki ostrożności sprawiły, że nabywcy rzadziej sięgają po produkty kupowane na wagę. Dziś znacznie chętniej wybierają paczkowane produkty niż miało to miejsce rok czy dwa lata temu.

w pierwszym półroczu 2021 wyniósł z kolei 46 proc. i nadal rośnie.

Dominująca pozycja dyskontów

Najczęściej wybieranym kanałem podczas zakupów mięsa, wędlin oraz ich roślinnych zamienników pozostają w Polsce dyskonty. Ich łączny udział w całym wolumenie zakupów dokonywanych przez gospodarstwa domowe wynosi 34 proc. Drugim z kolei wybieranym kanałem są supermarkety z 23 proc. udziałów.

– Polacy zdecydowanie rzadziej decydują się zakupić mięsa czy wędlin w sklepach specjali-

Rośnie popularność roślinnych zamienników

W pierwszej połowie 2021 roku nastroje konsumentów stopniowo wracają do poziomu sprzed pandemii. Kilka trendów może jednak pozostać z nami na dłużej. Jednym z nich jest stopniowe ograniczanie kupowania mięsa oraz częstsze wybieranie jego roślinnych zamienników. Większa troska o bezpieczeństwo sprawiła również, że chętniej kupujemy mięso w paczkach niż na wagę. Takie dane płyną z analiz Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia.

ŹRÓDŁO: PANEL GOSPODARSTW DOMOWYCH GfK POLONIA

którym zależy, aby szybko, tanio i w prosty sposób zrobić zakupy. Doświadczenia z pandemią sprawiły, że coraz więcej Polaków staje się właśnie takimi nabywcami – tłumaczy Grzegorz Mech, Strategic Insight Manager w Panelu GfK.

Z danych Panelu GfK wynika, że w 2020 roku odnotowano najwyższą dotychczas liczbę smart konsumentów na przestrzeni ostatniej dekady – ten trend dotyczył aż 71 proc. nabywców. Dla

padku którego zaobserwowany został wzrost sprzedaży o 14 proc. Dla całej kategorii mięsa odnotowano także nieco wyższy wolumen w przeliczeniu na akt zakupu.

– Na tym tle imponująco prezentują się wzrosty wolumenu sprzedaży roślinnych zamienników mięsa i wędlin. Osiągnęły one poziom aż 480 proc. Jednak uwzględniając całociowy wolumen sprzedaży, ta kategoria nadal stanowi niewielką część rynku

W pierwszej połowie 2021 r. 50 proc. zakupionych wędlin stanowiły produkty paczkowane. W porównaniu do analogicznego okresu w 2019 roku ich liczba wzrosła o 13 proc. Jeszcze większy wzrost Panel GfK zaobserwował dla kategorii mięsa świeżego – na przestrzeni ostatnich dwóch lat zakupy tego segmentu wzrosły wolumenowo wzrosty o 31 proc. Ilościowy udział paczkowanych produktów dla wszystkich kategorii „mięsnych”

stycznych. Jedynie kilkanaście procent konsumentów wybiera taki kanał. Zapewne wynika to z coraz popularniejszego trendu smart shoppingu oraz wpływu pandemii, podczas której nabywcy ograniczali liczbę sklepów, w których robili zakupy. Nie bez znaczenia jest także chęć zaoszczędzenia pieniędzy. Sklepy specjalistyczne kojarzą się nabywcom nie tylko z wysoką jakością, ale także relatywnie wyższą ceną – dodaje Grzegorz Mech.



Wydawać by się mogło, że jest ona wpisana w historię naszego kraju i nie ma przed nami tajemnic. Tymczasem z badania przeprowadzonego w listopadzie 2021 roku przez instytut badawczy SW Research na zlecenie Stowarzyszenia Polska Wódka wynika, iż pomimo że jesteśmy dumni z naszego narodowego trunku i chętnie dajemy go w prezencie, odwiedzając znajomych zagranicą, to nadal niewiele o nim wiemy.

**BADANIE NA ZLECENIE STOWARZYSZENIA POLSKA WÓDKA,
ZREALIZOWANE PRZEZ SW RESEARCH**

Wielu z nas ma trudności w przytoczeniu definicji Chronionego Oznaczenia Geograficznego Polska Wódka/PolishVodka, a co za tym idzie – w odróżnieniu na półce sklepowej Polskiej Wódki od wódki z Polski.

Polska Wódka jest naszym narodowym trunkiem. Możemy się nim szcycić tak, jak Szkoci Whisky, Węgrzy Tokajem, czy Francuzi Cognac'kiem. Chronione Oznaczenie Geograficzne włącza ją do grona europejskich alkoholi najwyższej jakości. Polska Wódka doczekała się także swojej definicji, która precyzyjnie określa i opisuje jej skład oraz poszczególne etapy procesu produkcji. Podobnie jak inne narodowe alkohole, Polska Wódka ma swoje muzeum znajdujące się na warszawskiej Pradze w Centrum Praskim Koneser.

Polska Wódka – znana i doceniana za granicą

Wódka jest ważnym dla Polski produktem eksportowym. Wartość jej eksportu w 2021 r. wyniosła prawie 482 mln PLN (wstępne dane z bazy GUS), zaś udział wódek czystych w eksporcie polskich napojów spirytusowych to ok. 75, proc. Nie jest więc zaskoczeniem, że według ankietowanych, za granicą słynimy właśnie z Polskiej Wódki, zaraz po Janie Pawle II (57,8 proc.) i Robertcie Lewandowskim (45,7 proc.), a odwiedzając znajomych poza granicami Polski, jako prezent bierzemy butelkę tego trunku – tak deklaruje aż 43,1 proc. ankietowanych. Podobnie, bo 43,8 proc. poczęstuje zagranicznych gości tym alkoholem, serwując go w towarzystwie pierogów (45 proc.) i kiełbasy (44,5 proc.).

– Polska Wódka to narodowy trunek, produkt premium, którym możemy szcycić się na arenie

międzynarodowej. Niestety, chociaż faktem jest, iż Polska to największy producent wódki w UE, to Polska Wódka/PolishVodka stanowi tej produkcji i eksportu niewielki procent – mówi Andrzej Szumowski, prezes Stowarzyszenia Polska Wódka. Dodaje: W ubiegłym roku Polska Wódka odniosła duży sukces na arenie międzynarodowej, bowiem została włączona do grona pierwszych 100 europejskich Chronionych Oznaczeń Geograficznych na terenie Chin. Można śmiało powiedzieć, że pozycja Polskiej Wódki umacnia się, brakuje jednak edukacji w naszym kraju i świadomości, że to trunek szlachetny i wart docenienia z uwagi na jego wspaniałą jakość i ponad 500-letnią tradycję produkcji.

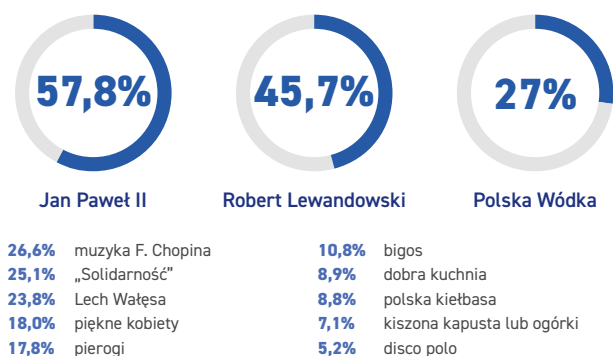
O tym, że istnieje definicja Polskiej Wódki wie 43,8 proc. badanych, ale zna ją tylko 12,3 proc. Polaków. Zaledwie 21,7 proc.

ankietowanych wskazało Polską Wódkę jako produkt Chronionego Oznaczenia Geograficznego. Wśród rodzimych produktów z Chronionym Oznaczeniem Geograficznym ankietowani wskazywali na oscypki, rogalie świętomarcińskie czy obwarzanki krakowskie. Jednak w przypadku alkoholi zagranicznych z ChOG aż 48,4 proc. wskazało Szkocką Whisky (Scotch Whisky), 38 proc. – Irlandzką Whiskey (Irish Whiskey) i 35,8 proc. – Tequilę. Oznacza to, że lepiej znamy trunki zagraniczne niż Polską Wódkę.

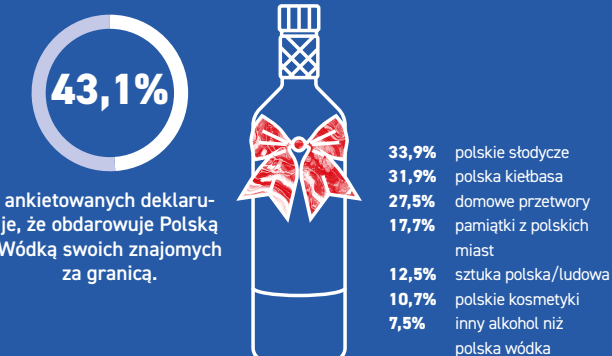
– Chronione Oznaczenia Geograficzne to wiele korzyści ekonomicznych, społecznych i kulturowych i na pewno warto wiedzieć, które produkty takowe posiadają. Dla konsumentów są one bowiem gwarantem jakości i tradycji związanym z danym obszarem geograficznym. Nie są to produkty anonimowe, muszą także spełniać wymogi określone

Polska Wódka znana na całym świecie!

Polska Wódka, po Janie Pawle II i Robertcie Lewandowskim najbardziej kojarzona z Polską.

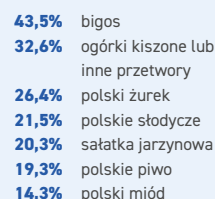
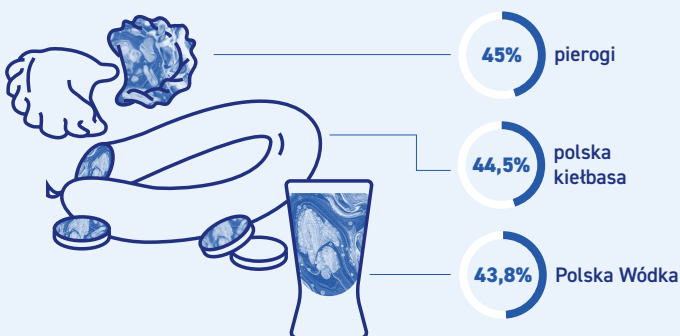


Polska Wódka najlepszym prezentem



Pierogi, kiełbasa i Polska Wódka to najbardziej rozpoznawalne polskie smaki.

43,8% ankietowanych poczęstuje zagranicznych gości Polską Wódką, zapewne serwując ją w towarzystwie pierogów i kiełbasy.

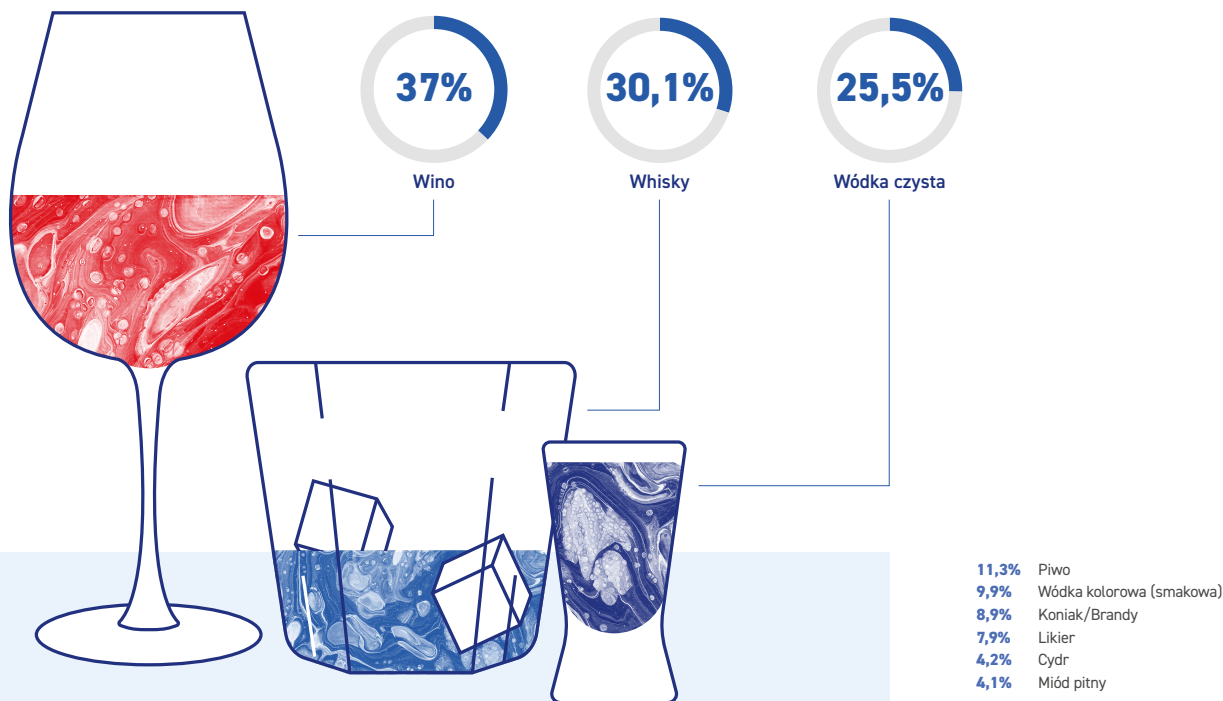


Raport Badawczy SW Research dla Stowarzyszenia Polska Wódka, (Polacy powyżej 18 roku życia)

PWA
Polish Vodka Association

Polacy chcą kupować Polską Wódkę.

Czysta wódka jest w top 3 najczęściej wybieranych alkoholi do świętowania ważnych wydarzeń.



Raport Badawczy SW Research dla Stowarzyszenia Polska Wódka, (Polacy powyżej 18 roku życia)

PWA
Polskie Wodki Association

w specyfikacjach technicznych. To dotyczy oczywiście także Chronionego Oznaczenia Geograficznego Polska Wódka. Nasze działania mają na celu wzrost świadomości Chronionych Oznaczeń Geograficznych w polskim społeczeństwie. Zachęcamy, aby zapoznać się z listą naszych krajowych oznaczeń i podejmować świadome decyzje zakupowe – podkreśla Magdalena Głodek, Naczelnik Wydziału Systemów i Programów Jakości w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Polska Wódka – czy sprawdzasz etykiety?

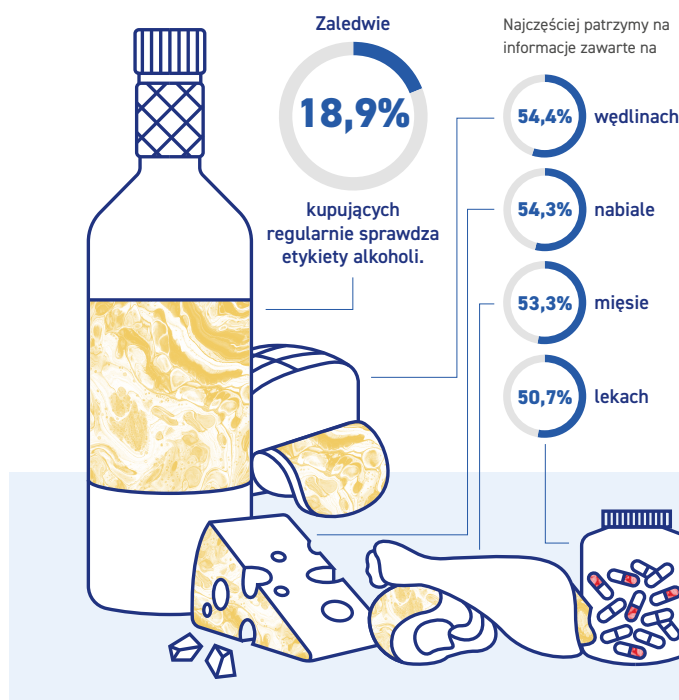
Wyniki badań pokazują, że czysta wódka jest w top 3 alkoholi najczęściej wybieranych do świętowania ważnych wydarzeń. Niestety alkohole to produkty, na których najrzadziej sprawdzamy etykiety – regularnie robi to zaledwie 18,9 proc. kupujących. Najczęściej patrzymy na informacje zawarte na wędlinach (54,4 proc.), nabiale

(54,3 proc.) czy mięsie (53,3 proc.), zapominając, że pochodzenie i jakość alkoholu są równie ważne.

– Wszyscy producenci wódek, umieszczając na butelce napis Polska Wódka/PolishVodka informują tym samym konsumenta, że ten produkt spełnia wymogi art. 38 ustawy o wyrobie napojów spirytusowych oraz o rejestracji i ochronie oznaczeń geograficznych napojów spirytusowych oraz zatwierdzonej specyfikacji technicznej tego oznaczenia geograficznego. Podobnie ważnym jest, aby deklaracja surowca na opakowaniu wódki, tej produkowanej lub dystrybuowanej na polskim rynku, była zgodna ze stanem faktycznym. Zachęcamy konsumentów do czytania etykiet wódek i jednocześnie zapewniamy, że poddajemy skrupulatnej kontroli także napoje spirytusowe – zapewnia Andrzej Romaniuk, Główny Inspektor Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych.

Czytajmy etykiety!

Alkohole to produkty, na których najrzadziej sprawdzamy etykiety.



Pochodzące z polskich pól surowce, z których produkowana jest Polska Wódka mają decydujący wpływ na smak tego alkoholu. Wie o tym aż 80,6 proc. badanych. Natomiast 71,5 proc. stwierdza, że wódka różni się smakiem w zależności od tego, czy produkowana jest z pszenicy, żyta czy ziemniaków. Ta świadomość rośnie. Jeszcze niedawno wiele osób uważało, że wódka nie ma żadnego smaku.

– Historia, tradycje i jakość produktu są niezwykle ważne dla kulinarnej rekonstrukcji historycznej, są też koniecznym elementem rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce. Chronione Oznaczenia Geograficzne, takie jak Polska Wódka, mogą być doskonałą wizytówką naszego kraju. Nie możemy sobie pozwolić na niezauważanie ich potencjału. Każdy z produktów z Chronionym Oznaczeniem Geograficznym to

gwarancja jakości i wiedzy dotyczącej produkcji i receptur przekazywanych z pokolenia na pokolenie. Szanujemy to i odpowiednio wykorzystujemy – podsumowuje Bogdan Gałązka, Specjalista z zakresu rekonstrukcji historycznej, marketingu kultury, organizacji inicjatyw związanych z promocją turystyki, konsultant w projektach naukowych.

Głównym celem badania było sprawdzenie świadomości Polek i Polaków w obszarze Polskiej Wódki, jej definicji, smaku, produkcji. Wywiady on-line (CAWI) na panelu internetowym SW Panel. W ramach badania przeprowadzono 1023 ankiety z reprezentatywną próbą Polki i Polacy powyżej 18 roku życia, zgodnie z rozkładem płci, wieku i klasy wielkości miejscowości. Termin realizacji badania: 08 listopada – 17 listopada 2021.

Wódka smakuje!

80,6%

badanych wie, że smak wódki zależy od surowca.

71,5%

badanych stwierdza, że wódka różni się smakiem w zależności od tego, czy produkowana jest z pszenicy, żyta czy ziemniaków.



Raport Badawczy SW Research dla Stowarzyszenia Polska Wódka, (Polacy powyżej 18 roku życia)

Le Fruit de
MONIN®

*Idealne
do deserów*

TANGERINE CHOCOLATE FRAPPÉ

Składniki:

- 30 ml puree MONIN Tangerine (Mandarynka)
- 1 miarka bazy MONIN Chocolate
- 120 ml mleka
- kostki lodu

Sposób przygotowania:

W kielichu blendera Vitamix® (wypełnionego kostkami lodu) umieść wszystkie składniki. Blenduj do uzyskania jednolitej konsystencji. Wlej do szklanki, udekoruj bitą śmietaną, czekoladowym pisakiem l'Artiste MONIN oraz kandyzowaną skórką pomarańczową.



www.scmpoland.pl



INSPIRACJE RECEPTURY KONCEPTY

REKLAMA

Rośnie zainteresowanie produktami PREMIUM

Z najnowszych analiz firmy badawczej GfK wynika, że wśród polskich nabywców zauważalnie wzrosło zainteresowanie produktami premium. Wyższa klasa nie wiąże się dziś jednak wyłącznie z wyższą ceną. Jako premium konsumenci postrzegają także marki, które m.in. wspierają ochronę środowiska, walczą z nadmiarem plastiku lub działają na rzecz lokalnej społeczności.

ŹRÓDŁO: PANEL GOSPODARSTW DOMOWYCH GfK POLONIA

W minionym roku aż 1/3 polskich gospodarstw domowych dokonała zmiany w swoich postawach zakupowych i zaczęła sięgać po tzw. brands with purpose, czyli marki, które – poza celami biznesowymi – realizują także wyższe idee.

Trzy czynniki kluczowe dla konsumentów

– Po wyhamowaniu pandemii polscy konsumenci znów szerzej otworzyli swoje portfele, o czym świadczą m.in. wzrosty w zakupach produktów premium. Przynależności do tej kategorii nie determinuje dziś jednak wyłącznie wyższa cena. Konsumenci, jako premium, określają także produkty, które reprezentują wyższą wartość, czyli np. powstają zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju, pochodzą z recyklingu lub ekologicznych farm czy upraw

– mówi Ewa Sech, dyrektor komercyjny Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia.

Przy zakupie „produktów z wyższą ideą” szczególnie ważne dla polskich gospodarstw domowych stają się trzy czynniki: dbałość o środowisko, troska o dobrostan zwierząt oraz wspieranie lokalnych producentów.

Eko nie zawsze napędza sprzedaż

W opinii Barbary Lewickiej, senior director w GfK, budowanie wolumenu sprzedaży i wizerunku premium poprzez wartości wymaga przyjęcia dwóch oddzielnych strategii. Z obserwacji GfK wynika bowiem, że w wielu kategoriach podejście proekologiczne lub wspieranie zrównoważonego rozwoju nie przekłada się istotnie na wzrost liczby sprzedanych produktów. – Doskonałym przykładem są środki do prania, gdzie

dla nabywców wciąż kluczowe pozostaje to, czy użyty detergent dopiero skutecznie. Jeśli z kolei zapewni ubraniom miękkość i przyjemny zapach, podniesie to percepcję premium. Natomiast skład produktu i sposób jego produkcji mogą stanowić wartość dodaną, jednak nie wpływają istotnie na sprzedaż – wyjaśnia Barbara Lewicka.

Kto za „wartości” zapłaci więcej?

W Niemczech za największy wzrost sprzedaży produktów wspierających ekologię i ważne cele społeczne odpowiadają obecnie „millenials”. O klimat i zrównoważony rozwój chciałyby powalczyć również „generacja Z”, jednak w ich przypadku dużym ograniczeniem wciąż pozostaje budżet. – Dla producentów i detalistów jest to jednak niezwykle ważna grupa docelowa,

o którą już dziś warto zabiegać. Za kilka lat to właśnie przedstawiciele „generacji Z” staną się głównymi nabywcami „produktów z wyższą wartością” – podkreśla Ewa Sech.

Dla konsumentów równie istotna pozostaje możliwość szybkiego uzyskania lub zauważenia efektu, np. związanego z ekologią. Dla przykładu silniejszym argumentem za zakupem będzie dla nas mniejsze zużycie prądu i niższe rachunki za energię niż możliwość poddania pralki recyklingowi. – Aby przekonać konsumentów do długofalowych działań kluczowa jest edukacja u podstaw, a w Polsce w tej materii wciąż mamy jeszcze wiele do zrobienia. Najważniejsze jednak, że już dzieje się wiele dobrego, a prośrodowiskowe postawy z roku na rok zyskują coraz więcej zwolenników – podsumowuje Barbara Lewicka.

PASJA, TRADYCJA I WŁOSKI SMAK



doskonała jakość | szybkość przygotowania | mierzalne porcje

Perino Sp. z o.o.

Wielgolas Brzeziński
ul. Mazowiecka 46,
05-074 Halinów

KONTAKT:

+48 22 760 29 00
info@perino.pl

www.perino.pl

ZESKANUJ:



KANTAR

Najpopularniejsze warzywa i owoce 2021 roku



Najpopularniejsze gatunki owoców

Najpopularniejszymi owocami w Polsce są jabłka i truskawki. Co najmniej 90 proc. mieszkańców naszego kraju w sezonie próbowało także czereśni, gruszek i malin. Wśród najpopularniejszych owoców są także wiśnie, borówki, czerwone i czarne porzeczki, aronia.

49 proc. Polaków w sezonie co najmniej raz w tygodniu jeśliwki, 34 proc. borówkę, 30 proc. wiśnie. 25 proc. badanych spożywało w sezonie, co najmniej raz w tygodniu, czerwoną porzeczkę. Największy spadek zanotowałyśliwki (6 p.p.).

Analizując zmiany deklaracji konsumpcji najpopularniejszych gatunków owoców widać, że najbardziej stabilną pozycję mają: jabłka, truskawki, borówka oraz aronia i jej przetwory. Zmiany

dla większości gatunków oscylują wokół ok. 3 proc.

Najpopularniejsze gatunki warzyw

Najczęściej jedzonymi przez Polaków warzywami są pomidory i ziemniaki. W 2021 roku, co najmniej raz w tygodniu spożywało je odpowiednio 90 i 91 proc. badanych, a tylko co setny (1 proc.) nie jadł ich wcale.

Wśród najpopularniejszych są ogórki, cebula, marchew i sałata. W sezonie, co najmniej raz w miesiącu jadło je 97 proc. Polaków, co najmniej raz w tygodniu odpowiednio 83, 80 i 77 proc., 71 proc. badanych.

Niemal wszyscy Polacy regularnie jedzą również kapustę i kalafiora. W sezonie, co najmniej raz w miesiącu jadło je 93 proc. badanych, co najmniej raz w tygodniu odpowiednio 50 proc. i 43

Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw przeprowadził badania podsumowujące spożycie warzyw i owoców w 2021 roku. Znacząco wzrosła świadomość ich prozdrowotnej roli. Warzywa i owoce postrzegane są przez Polaków jako podstawa zdrowego sposobu odżywiania, jako budujące odporność organizmu i korzystnie wpływające na samopoczucie i wygląd. Ilość czasu jaką w pandemii poświęciliśmy gotowaniu i jedzeniu sprawiła, że ich smak zaczął być postrzegany jako kluczowa korzyść z jedzenia warzyw i owoców. Wreszcie zaczynamy jeść warzywa i owoce dla radości ich spożywania, nie tylko dla zdrowia. Do najczęściej spożywanych należą pomidory, ogórki, cebula, jabłka, truskawki.

ŹRÓDŁO: KANTAR PUBLIC DLA KRAJOWEGO ZWIĄZKU GRUP PRODUCENTÓW OWOCÓW I WARZYN

proc. 87 proc. Polaków regularnie je paprykę i pieczarki (co najmniej raz w miesiącu).

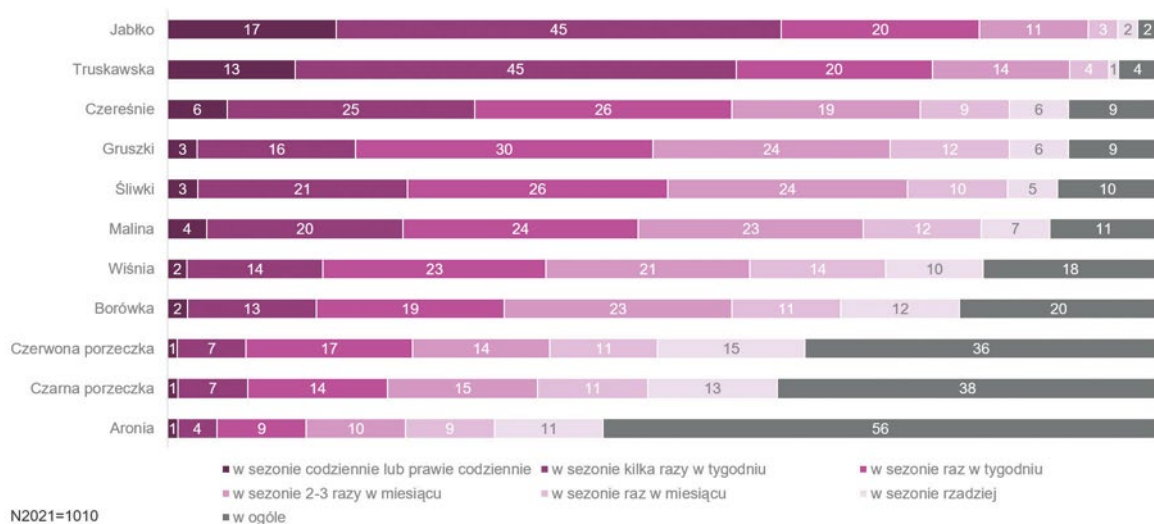
W czołówce znalazły się również brokuły (72 proc.), cukinia (67 proc.) oraz dynia. Konsumpcję tej ostatniej deklaruje już blisko połowa Polaków (48 proc.).

Częstotliwość spożywania warzyw w sezonie utrzymuje się na stałym poziomie.

W 2021 r. w porównaniu do 2019 nie obserwujemy większych zmian w spożyciu poszczególnych gatunków. Zarówno w deklaracjach spożycia, jak i jego częstotliwości.

Częstotliwość jedzenia wybranych owoców w sezonie w 2021 r.

Jak często w 2021 roku jadł(a) Pan(Pani): (dane w proc.)



KANTAR PUBLIC

KRAJOWY ZWIĄZEK GRUP
PRODUCENTÓW OWOCÓW I WARZYW

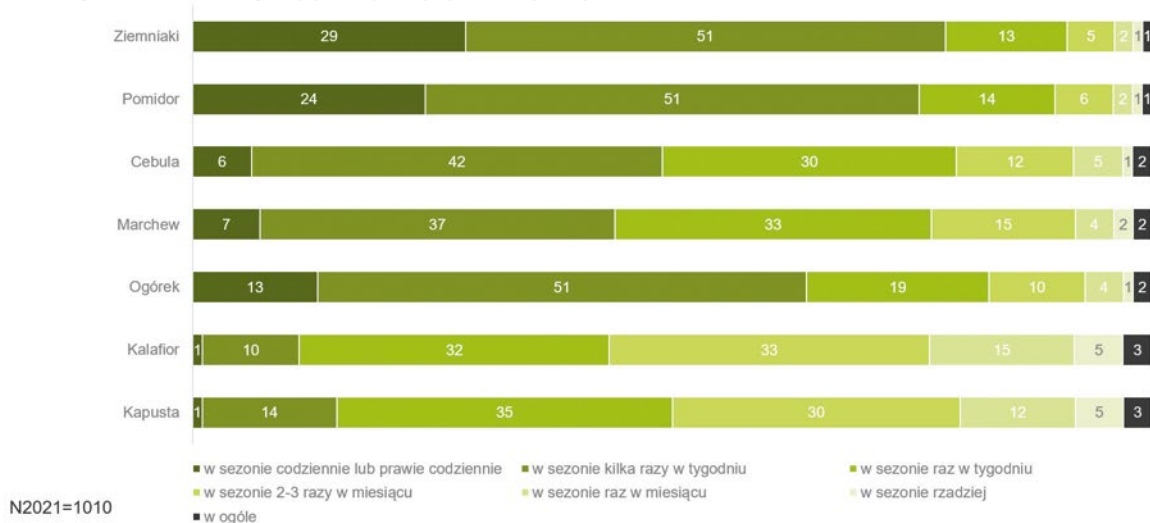


INSPIRE
smarter branding

Polska
smakuj

Częstotliwość jedzenia wybranych warzyw w sezonie w 2019 r.

Jak często w 2019 roku jadł(a) Pan(Pani): (dane w proc.)



KANTAR PUBLIC

KRAJOWY ZWIĄZEK GRUP
PRODUCENTÓW OWOCÓW I WARZYW

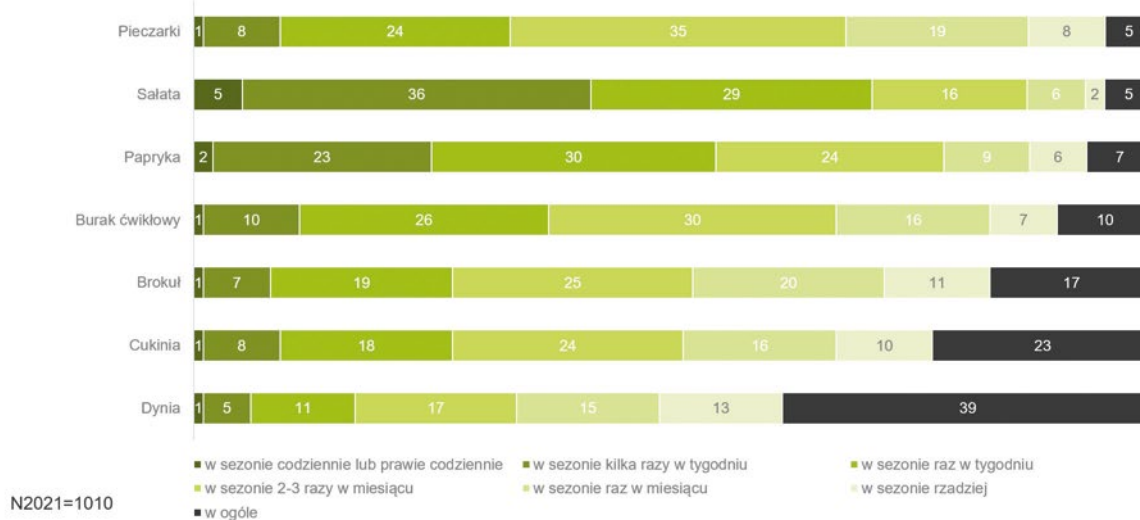


INSPIRE
smarter branding

Polska
smakuj

Częstotliwość jedzenia wybranych warzyw w sezonie w 2019 r.

Jak często w 2019 roku jadł(a) Pan(Pani): (dane w proc.)

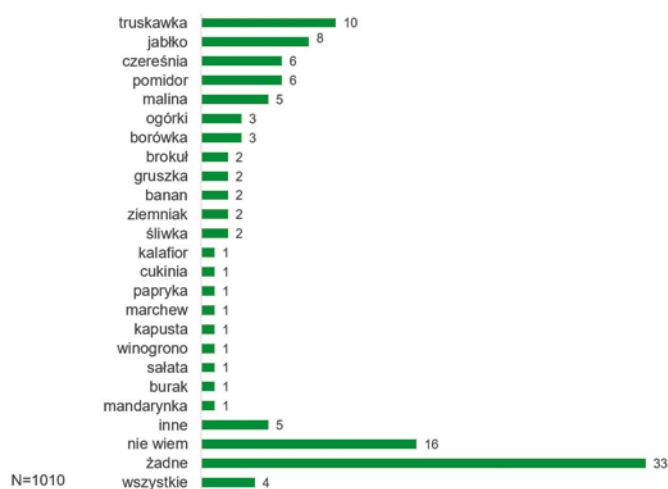


KANTAR PUBLIC

KRAJOWY ZWIĄZEK GRUP
PRODUCENTÓW OWOCÓW I WARZYWINSPIRE
smarter brandingPolska
smakuje

Częstsze spożywanie owoców i warzyw Polaków w 2021 r.

Jakie owoce i warzywa jadł(a) Pan(Pani) częściej niż w poprzednich latach? (dane w proc.)

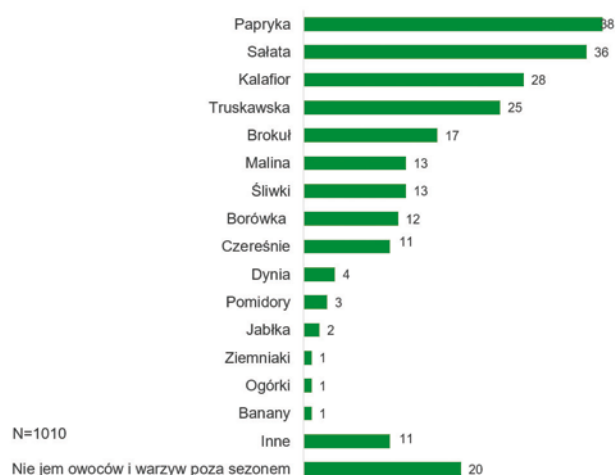


KANTAR PUBLIC

KRAJOWY ZWIĄZEK GRUP
PRODUCENTÓW OWOCÓW I WARZYWINSPIRE
smarter brandingPolska
smakuje

Jedzenie warzyw i owoców sezonowych poza sezonem w 2021 r.

Które z następujących owoców i warzyw sezonowych jadł(a) Pan(Pani) regularnie poza sezonem w 2021 roku? (dane w proc.)



KANTAR PUBLIC

KRAJOWY ZWIĄZEK GRUP
PRODUCENTÓW OWOCÓW I WARZYW

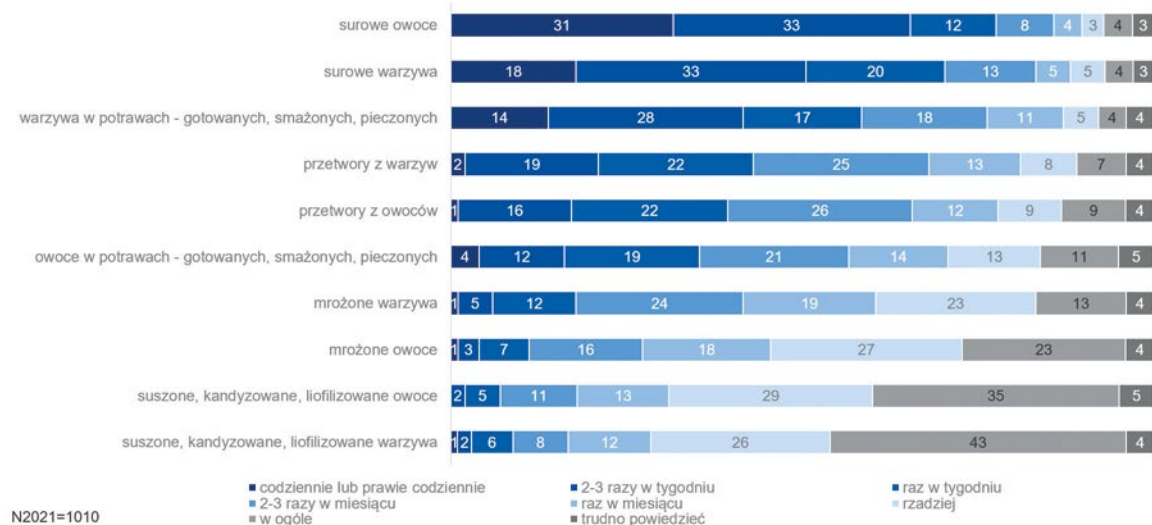


INSPIRE
smarter branding

Polska
smakuje

Spożycie warzyw i owoców w 2021 r. w zależności od sposobu przyrządzenia

Jak często w 2021 roku jadł(a) Pan(Pani): (dane w proc.)



KANTAR PUBLIC

KRAJOWY ZWIĄZEK GRUP
PRODUCENTÓW OWOCÓW I WARZYW



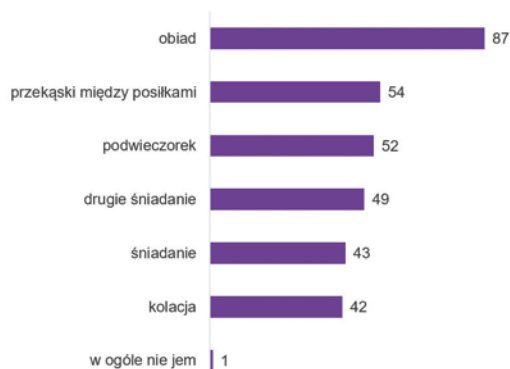
INSPIRE
smarter branding

Polska
smakuje

Spożywanie warzyw i owoców w poszczególnych posiłkach

W jakich posiłkach zazwyczaj je Pan(Pani) owoce/ warzywa? (dane w proc.)

- Posiłkiem, podczas którego na stołach Polaków najczęściej pojawiają się warzywa lub owoce jest obiad (87%).
- W trakcie obiadu je się przede wszystkim warzywa. Ich spożywanie w ramach obiadu deklaruje 84% czy. Warzywa przeważają także podczas innych posiłków - kolacji (38%) oraz śniadania (38%).
- Owoce występują w polskich jadłospisach przede wszystkim jako przekąski między posiłkami. W ten sposób jada je ponad połowa Polaków (53).
- 45% badanych jada owoce na podwieczorek, a 41% na drugie śniadanie. Rzadziej owoce spożywane są podczas głównych posiłków w ciągu dnia: na śniadanie, obiad i kolację.
- Przeciętnie warzywo lub owoc pojawiają się w trzech posiłkach. Kobiety jedzą je nieco częściej od mężczyzn. Liczba posiłków, w których są warzywa i owoce rośnie też wraz z wykształceniem.



N=1010

KANTAR PUBLIC

KRAJOWY ZWIĄZEK GRUP
PRODUCENTÓW OWOCÓW I WARZYW

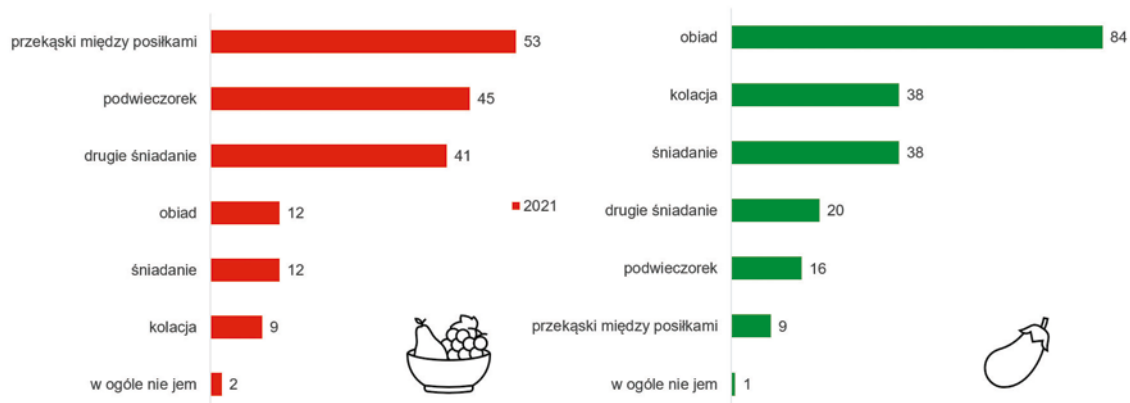


INSPIRE
smarter branding

Polska
smakuje

Spożywanie warzyw i owoców w poszczególnych posiłkach

W jakich posiłkach zazwyczaj je Pan(Pani) owoce/ warzywa? (dane w proc.)



KANTAR PUBLIC

KRAJOWY ZWIĄZEK GRUP
PRODUCENTÓW OWOCÓW I WARZYW

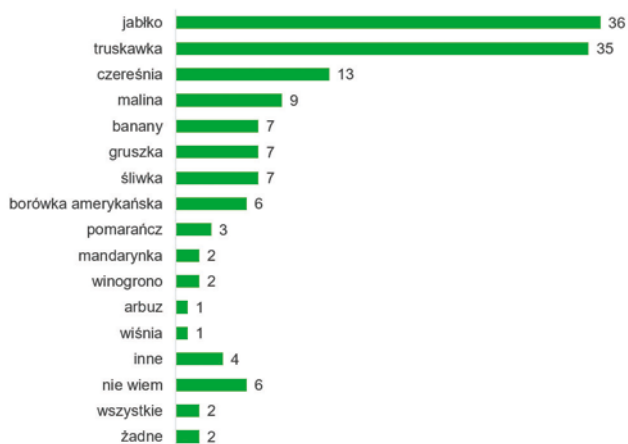


INSPIRE
smarter branding

Polska
smakuje

Ulubione owoce Polaków w 2021 r.

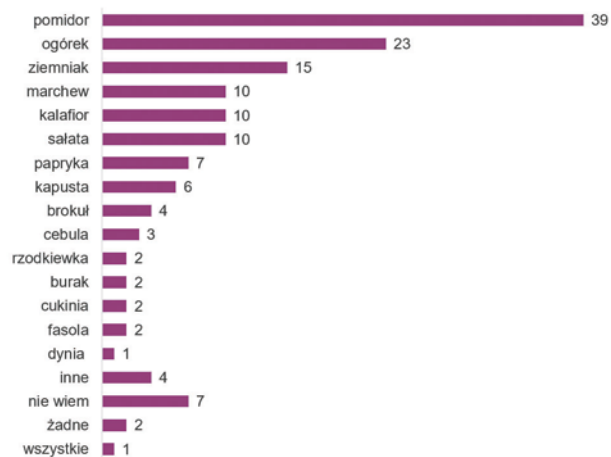
Które owoce jadł(a) Pan(Pani) najchętniej w 2021 r.? (dane w proc.)



N=1010

KANTAR PUBLICKRAJOWY ZWIĄZEK GRUP
PRODUCENTÓW OWOCÓW I WARZYW**INSPIRE**
smarter branding**Polska**
smakuje**Ulubione warzywa Polaków w 2021 r.**

Które warzywa jadł(a) Pan(Pani) najchętniej w 2021 r.? (dane w proc.)



N=1010

KANTAR PUBLICKRAJOWY ZWIĄZEK GRUP
PRODUCENTÓW OWOCÓW I WARZYW**INSPIRE**
smarter branding**Polska**
smakuje

Owoce i warzywa, na które Polacy czekają

Na które sezonowe owoce i warzywa najbardziej Pan/i czeka, aż pojawią się w sprzedaży?



N=1010

KANTAR PUBLIC

KRAJOWY ZWIĄZEK GRUP
PRODUCENTÓW OWOCÓW I WARZYW



INSPIRE
smarter branding

Polska
smakuje

– W 2021 roku ponad połowa Polaków zadeklarowała, że sięgnęła po niektóre gatunki częściej niż w latach poprzednich. Niestety jemy wciąż zbyt mało owoców i warzyw. Warto podkreślić, że dużo się w tym obszarze zmienia na lepsze. Smak stał się w pandemii kluczową korzyścią konsumencką z jedzenia owoców i warzyw. Warto zaznaczyć, nie odbywa się to kosztem percepcji zdrowotnych, wręcz przeciwnie, one cały czas rosną. Polacy są coraz bardziej świadomi znaczenia konsumpcji owoców i warzyw w budowaniu odporności i zdrowym odżywianiu – mówi Urszula Krassowska, Managing Director Public Division w Kantar.

Jemy owoców i warzyw za mało

– Wyniki badania z 2021 roku, jeśli zestawimy je z wynikami sprzed dwóch lat, pokazują, jak pandemia zmieniła zwyczaje Polaków związane z odżywianiem się. Wyraźnie wzrosła

świadomość znaczenia jedzenia warzyw i owoców we wzmacnianiu odporności organizmu, choć wciąż nie do końca wiemy, ile powinniśmy ich jeść. I to wskazuje na kluczową rolę edukacji. Przypomnijmy, warzywa i owoce powinny stanowić połowę każdego posiłku – mówi Agata Zadrozna, ekspert Kantar.

Jemy owoców i warzyw za mało. Większość (62 proc.) Polaków przyznaje, że nie wiedzą, ile warzyw i owoców powinno się spożywać dziennie. Tylko co piąty (19 proc.) z nas wie, ile warzyw i owoców należy spożywać, tak by dieta była zgodna ze stanem wiedzy i rekomendacjami dietetyków. Ta niewiedza jest głównym powodem tego, że konsumpcja warzyw i owoców nie rośnie.

Wiedza na temat zasad prawidłowego odżywiania rośnie wraz z wykształceniem. Co czwarta (26 proc.) osoba z wyższym wykształceniem wie, ile powinno się jeść warzyw i owoców, w porównaniu do 19 proc. osób

z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym.

– Połowa Polaków uważa, że spożywa warzywa i owoce w wystarczającej ilości, podświadomie zatem ignoruje argumenty za jej zwiększeniem. Badania podsumowujące 2021 rok są jednak optymistyczne. Mamy do czynienia wręcz z przełomem. Zaczynamy jeść warzywa i owoce dla radości ich spożywania, nie tylko dla zdrowia – mówi Witold Boguta, Prezes Krajowego Związku Grup Producentów Owoców i Warzyw, Przewodniczący Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Owoców i Warzyw.

Funduszu Promocji Owoców i Warzyw realizuje monitoring konsumpcji najpopularniejszych gatunków. Badanie realizowane jest przez firmę Kantar w ramach projektu „CORE TEAM – promocja konsumpcji owoców i warzyw i forum współpracy sektora”. Projekt realizowany jest pod honorowym patronatem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi i we współpracy z agencją INSPIRE smarter branding.

Wnioski z badań Kantar podsumowujących 2021 rok:

- Znacząco wzrosła świadomość prozdrowotnych atrybutów warzyw i owoców.
- Smak staje się kluczową korzyścią dla konsumentów warzyw i owoców.
- Wśród barier zmalało znaczenie trudności i czasochłonności przygotowania.
- Chcemy spożywać to co sezonowe i lokalne, preferujemy zakupy w sezonach zbioru poszczególnych gatunków.
- Ponad połowa Polaków sięgnęła po niektóre gatunki częściej niż w latach poprzednich.
- Rzadsze zakupy wspierają rozwój rynku przetworów, mrożonek i soków NFC.
- Rośnie świadomość prozdrowotna, ale nie wiedza na temat ile powinniśmy spożywać.
- Głównym powodem tego, że Polacy nie spożywają większej ilości warzyw i owoców jest to, że sądzą, że nie muszą gdyż ilość, którą spożywają jest ich wystarczająca.

NAJWAŻNIEJSZY NEWSOWY
PORTAL BRANŻOWY

horecanet.pl

CODZIENNY NEWSLETTER
Z PORCJĄ NAJŚWIEŻSZYCH INFORMACJI
DLA PROFESJONALISTÓW HORECA

3 CZASOPISMA BRANŻOWE
W BEZPŁATNEJ WERSJI ELEKTRONICZNEJ

NEWSY, WYDARZENIA
DOSTAWCY

FOTO I VIDEORELACJE

WYDAWCA



ROŚLINNE ALTERNATYWY NABIAŁU CORAZ BARDZIEJ POPULARNE



Możemy coraz częściej zadawać sobie pytanie jak mądrze wprowadzać nowe roślinne alternatywy nabiału, przechodząc sprawnie z narracji, której osiłą była próba odpowiedzi na pytanie czy takie produkty mają szansę dotrzeć do masowych odbiorców?

RAPORT „ROŚLINNE ALTERNATYWY NABIAŁU – POSTAWY POLSKICH KONSUMENTÓW” ROŚLINNIEJEMY

Dzieje się – dane firmy analitycznej Mintel wskazują, że w okresie od sierpnia 2019 do lipca 2020 roku 13 proc. produktów debiutujących na rynku oznaczonych było jako w pełni roślinne. Według GfK Polonia, roślinne alternatywy mleka pojawiają się na stołach w co trzecim polskim gospodarstwie domowym, a wartość sprzedaży roślinnych alternatyw

nabiału w Polsce wzrosła między listopadem 2019 a listopadem 2020 roku o 44 proc.

Dane Nielsen Market Watch przytoczone w raporcie Smart Protein, którego celem jest próba oceny wielkości europejskiego rynku produktów roślinnych, wartości rynku alternatyw mleka wynosiła w końcu września 2020 roku około 196 mln zł (43 mln EUR). W porównaniu

do 2018 roku wartość tej kategorii wzrosła o 62 proc. Wzrost nastąpił w znacznym stopniu z powodu zwiększonej dostępności roślinnych alternatyw mleka w dyskontach – w badanym okresie wartość sprzedaży napojów roślinnych wzrosła o 122 proc. i w 2020 roku odpowiadała za 49 proc. całkowitej wartości sprzedaży w tej kategorii.

Spożycie nabiału w Polsce

Nabiał – czyli kategoria produktów obejmująca mleko, produkty pochodzenia mlecznego (jogurty, sery, masła czy lody), a także jajka – wciąż stanowi ważny element w diecie Polaków. Jednak w ostatnich latach obserwujemy wyraźny wzrost zainteresowania roślinnymi alternatywami tych produktów – zarówno wśród konsumentów, jak i sieci handlowych

czy producentów żywności. Zbadaliśmy, jak ten trend przekłada się na postawy polskich konsumentów wobec tradycyjnego nabiału oraz zmianę nawyków żywieniowych.

Spożycie jajek

Aż 67 proc. Polaków utrzymuje, że spożywa tyle samo jajek co w ubiegłym roku – taką odpowiedź wybrało nieco więcej mężczyzn (70 proc.) niż kobiet (65 proc.), a najbardziej popularna była ona wśród osób między 45 a 54 rokiem życia (aż 73 proc.). Co ważne odsetek ten jest zdecydowanie mniejszy wśród badanych między 18 a 34 rokiem życia – w tej grupie jedynie 61-62 proc. osób deklaruje, że nie zmieniła się ich praktyka dotycząca spożywania jajek. Wyniki te wskazują, że w przyszłości możemy spodziewać się większej otwartości na zmianę nawyków żywieniowych w tym zakresie.

Spożycie mleka i produktów mlecznych

W przypadku produktów mlecznych 63 proc. Polaków trzyma się swoich zwyczajów żywieniowych – spożycie na tym samym poziomie co w poprzednim roku zadeklarowało 64 proc. mężczyzn oraz 61 proc. kobiet.

Odsetek ten jest znacząco mniejszy wśród badanych między 18 a 24 rokiem życia – jedynie 50 proc. najmłodszych badanych twierdzi, że nie zmieniły się ich nawyki żywieniowe dotyczące spożycia produktów mlecznych.

Spożycie roślinnych alternatyw nabiału w Polsce

Roślinne alternatywy nabiału są dobrze rozpoznawalną kategorią produktów i aż 82 proc. Polaków już o niej słyszało, z czego kobiety (85 proc.) zetknęły się z tą kategorią częściej niż mężczyźni (78 proc.). Informacje o alternatywach nabiału docierają do Polaków niezależnie od ich wieku czy wielkości miejsca zamieszkania. We wszystkich grupach wiekowych co najmniej 78 proc. badanych potwierdziło, że słyszeło o takich produktach. 87 proc. osób mieszkających w mieście o wielkości większej niż 500 tysięcy mieszkańców miało

POSTAWY POLAKÓW WOBEC SPOŻYCIA JAJ W 2020 ROKU

Która odpowiedź najlepiej opisuje Twoje zachowanie związane z jedzeniem jajek?



Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI przez Panel Ariadna we wrześniu 2020 roku na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1072. Kwoty zostały dobrane wg reprezentacji w populacji Polaków w wieku 18 lat i więcej dla płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania.



POSTAWY POLAKÓW WOBEC SPOŻYCIA NABIAŁU W 2020 ROKU

Która odpowiedź najlepiej opisuje Twoje zachowanie związane z jedzeniem mleka i produktów mlecznych, np. serów, jogurtów, śmietany, masła, kefirów itp.?



Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI przez Panel Ariadna we wrześniu 2020 roku na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1072. Kwoty zostały dobrane wg reprezentacji w populacji Polaków w wieku 18 lat i więcej dla płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania.

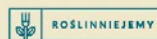


SPOŻYCIE MLEKA W POLSCE - PREFERENCJE POLAKÓW ODNOŚNIE DO TYPU SPOŻYWANEGO MLEKA

Jaką decyzję podejmujesz mając do wyboru zakup mleka krowiego albo roślinnych odpowiedników mleka takiego jak napój sojowy, ryżowy, itp.?



Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI przez Panel Ariadna we wrześniu 2020 roku na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1072. Kwoty zostały dobrane wg reprezentacji w populacji Polaków w wieku 18 lat i więcej dla płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania.



styczność z roślinnymi alternatywami nabiału.

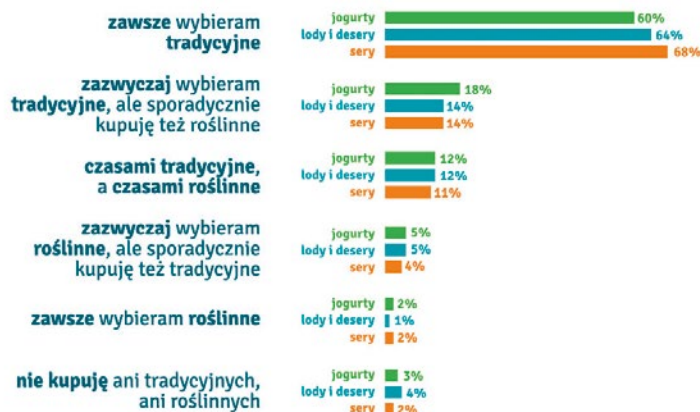
Pomimo tego, że dostępność takich produktów może być mniejsza na wsiach to 78 proc. osób tam mieszkających deklaruje, że również słyszało o tych produktach. Te dane potwierdzają, iż roślinne alternatywy nabiału są wystarczająco powszechne i komunikacja o nich dociera do szerokiego grona konsumentów.

Roślinne alternatywy sera

Spośród wszystkich kategorii nabiału sery są najrzadziej wybieranym produktem. Może skłaniać to do refleksji na temat tego, jak dużo może być jeszcze zrobione w tej kategorii. 68 proc. badanych deklaruje, że zawsze wybiera sery tradycyjne na bazie mleka odzwierzęcego. Taką odpowiedź wybrało 76 proc. osób powyżej 55 roku życia. Co ważne ten odsetek jest dużo niższy w grupie 18-34 lata (60-61 proc.) wskazując na to, że w przyszłości możemy spodziewać się wzrostu zainteresowania spożyciem alternatywy serów. Osoby, które najchętniej sięgają po roślinne alternatywy sera to młodzi ludzie. Między 14 a 16 proc. Polaków pomiędzy 18-44 rokiem życia spożywa je czasami. Co ciekawe, wśród osób oceniających sytuację materialną swojej rodziny jako bardzo dobrą, 50 proc. deklaruje, że spożywa wyłącznie tradycyjne sery, a 31 proc. twierdzi, że czasami kupuje alternatywy sera (31 proc.). Jednakże 11 proc. osób z bardzo złą sytuacją deklaruje, że zazwyczaj spożywają sery roślinne w porównaniu do średnio 3 proc. w pozostałych grupach.

PREFERENCJE POLAKÓW ODNOŚNIE SPOŻYCIA NABIAŁU I JEGO ROŚLINNYCH ALTERNATYW

Jaką decyzję podejmujesz mając do wyboru zakup:
 - jogurtów tradycyjnych albo roślinnych odpowiedników jogurtów, np. na bazie mleka kokosowego?
 - lodów i deserów tradycyjnych albo roślinnych lodów i deserów?
 - serów tradycyjnych albo roślinnych odpowiedników sera, np. z nerkowców?



Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI przez Panel Ariadna we wrześniu 2020 roku na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1072. Kwoty zostały dobrane wg reprezentacji w populacji Polaków w wieku 18 lat i więcej dla płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania.



Roślinne alternatywy jogurtów

Roślinne alternatywy jogurtów to dynamicznie rozwijająca się kategoria – na półkach sklepowych pojawia się coraz więcej różnorodnych produktów, a sieci handlowe rozwijają marki własne także w tym segmencie. Według GfK Polonia, zamienniki nabiału pojawiają się w co trzecim polskim gospodarstwie domowym. Uwagę zwraca także rozwój tej kategorii na sąsiednich rynkach – w Niemczech wartość sprzedaży

NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE HOTELARZY, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA



business
speed dating

5 grudnia 2022, Crowne Plaza Warsaw – The HUB

ProfitHotel XVI FORUM RYNKU HOTELARSKIEGO 2022

WWW.PROFITHOTELFORUM.COM

SWIAT HOTELI
HORECANY
GASTRONOMICZNE

horecanet.pl

Sweets&Coffee

Organizator BROG B2B, tel. 664 463 083
22 290 66 11, biuro@brogb2b.pl

BROG
B2B

roślinnych jogurtów o smaku naturalnym w ciągu ostatnich dwóch lat wzrosła o 168 proc. i osiągnęła wartość 12 mln EUR.

W Polsce jogurtów roślinnych próbują coraz szersze konsumenci, najbardziej popularne są jednak wśród najmłodszych konsumentów.

60 proc. Polaków sztywno trzyma się swoich preferencji i zawsze wybiera jogurty na bazie mleka krowiego – roślinne alternatywy jogurtów nie przekonują także osób w wieku 55+, w której to grupie aż 68 proc. badanych twierdzi, że zawsze wybiera tradycyjne produkty nabiałowe. Warto też zauważyć, że wśród osób, które oceniają sytuację materialną swojej rodziny jako bardzo dobrą, taką odpowiedź zaznaczyło tylko 38 proc. badanych – 13 proc. Polaków w tej grupie zazwyczaj kupuje roślinne alternatywy jogurtów, sporadycznie wybierając ich tradycyjne wersje – Polacy o wyższym poziomie dochodów są gotowi zapłacić więcej za roślinne produkty.

Kluczowa dla rozwoju tego segmentu produktowego jest informacja, że – to osoby, które są otwarte by próbować nowych produktów i już dzisiaj urozmaicają swoją dietę o roślinne alternatywy tradycyjnego nabiału. Jak się okazuje, po kwestiach zdrowotnych, smak jest drugim najważniejszym czynnikiem, który może zachęcić konsumentów do sięgania częściej po roślinne alternatywy nabiału.

Tylko 2 proc. Polaków wybiera zawsze roślinne alternatywy jogurtów – osoby w tej grupie to prawdopodobnie osoby z nietolerancjami pokarmowymi i weganie i wegetarianie. Wśród najmłodszych konsumentów, prawie co czwarta osoba w wieku 18-24 lata wybiera czasami jogurty roślinne, a czasami tradycyjne. W porównaniu z pozostałymi grupami produktowymi w kategorii alternatyw nabiału, to właśnie roślinne jogurty cieszą się największą popularnością wśród młodych

Polaków. Największa grupa osób, która wybierają roślinne jogurty częściej niż tradycyjne to Polacy w wieku 25-34 lat. 8 proc. badanych zaznaczyło taką odpowiedź.

W 2020 roku mogliśmy obserwować prawdziwy wysyp roślinnych lodów – obok dobrze znanych szerokiej grupie konsumentów ofercie non-dairy lodów Ben & Jerry's czy Magnum w wersji roślinnej, w sklepach pojawiły się wegańskie wersje lodów Grycan (który ostatnio poszerzył swoją linię o kolejną pozycję, tym razem o smaku kremowej truskawki), czy w pełni roślinne lody Big Milk, a w większości rzemieślniczych i sieciowych lodziarni znajdziemy zazwyczaj już nie tylko owocowe sorbety, lecz co najmniej jedną bezmleczną-mleczną opcję. Krakowska sieć Good Lood zdecydowała się na otwarcie trzech punktów Vegan Station, gdzie spróbować można kilkunastu wariantów roślinnych lodów, w tym smaków takich jak nutella, pistacja, czy masło orzechowe.

Roślinne lody coraz częściej goszczą w domach Polaków, podobnie jak w przypadku pozostałych kategorii produktowych. 12 proc. z nas czasami kupuje roślinne desery naprzemiennie z tradycyjnymi lodami (odsetek jest najwyższy są w grupach wiekowych 18-24 i 35-44, w obu kształtując się na poziomie 17 proc.), tylko 5 proc. z nas częściej wybiera roślinne lody. Odsetek osób, które jedzą wyłącznie roślinne lody najwyższy jest wśród osób w wieku 18-24 (3 proc.).

Warte odnotowania jest, że wśród osób, które zawsze wybierają lody na bazie nabiału, najniższy odsetek (44 proc.) występuje wśród osób, które oceniają swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą (jednocześnie w tej grupie o proc. osób zawsze wybiera opcje roślinne), 19 proc. czasami – można wnioskować, że na roślinne lody ze względu na ich często wyższą cenę pozwalają sobie częściej osoby zamożne. Odnotować należy, że obecnie dyskonty

oferują coraz szerszą gamę roślinnych lodów bez składników odzwierzęcych w coraz bardziej przystępnych cenach – w sklepach Lidl czy Biedronka kubek (500 ml) w pełni roślinnych lodów kosztuje dziś ok. 10 zł.

Oczekiwania konsumentów wobec roślinnych alternatyw nabiału

Zarówno opublikowane niedawno wyniki badania wyborów konsumentów przeprowadzone przez GfK Polonia, jaki wnioski z badania przeprowadzonego przez Panel Ariadna na zlecenie RoślinnieJemy potwierdzają, że roślinne alternatywy nabiału coraz częściej pojawiają się na polskich stołach – takie produkty kupuje co najmniej okazjonalnie już prawie 30 proc. Polaków. W ostatniej części sondażu badani udzielili odpowiedzi na pytanie dotyczące cech roślinnych produktów będące odpowiednikami nabiału, które zachęciłyby ich do wybierania takich właśnie produktów. Odpowiedzi te są istotne, by lepiej zrozumieć jak najlepiej odpowiadać nie tylko na potrzeby konsumentów zainteresowanych roślinnymi produktami już dziś, ale także tych, którzy jeszcze nie mieli okazji ich próbować, ale wyrażają otwartość na produkty z tej kategorii (42 proc. Polaków).

Jak się okazuje, potrzeby Polaków w odniesieniu do alternatyw nabiału są tożsame z naszymi oczekiwaniami wobec roślinnych alternatyw mięsa – kluczowe są przystępna cena, smak podobny do tradycyjnego i korzyści zdrowotne płynące ze spożywania takich produktów. W przypadku alternatyw nabiału najczęściej wybieraną pożądaną cechą była przystępna cena, w czasie gdy w odniesieniu do roślinnego mięsa badani wskazywali najczęściej korzyści zdrowotne. Roślinne alternatywy serów, jogurtów, mleka czy masła są wciąż wyraźnie droższe w porównaniu do ich nabiałowych wersji – coraz chętniej okazjonalnie próbujemy takich

produktów, trudno jednak nam decydować się na nie regularnie. Koszt jest jednym z kluczowych czynników, które warunkują demokratyzowanie się roślinnych produktów. Dla prawie połowy badanych smak podobny do tradycyjnego nabiału to najważniejszy aspekt, który zachęcić może do częstszego wybierania roślinnych alternatyw nabiału – cieszy fakt, że producenci dokładają wszelkich starań, by produkty roślinne w tej kategorii dawały coraz lepsze doświadczenie osobom, które po nie sięgają. Szczególną uwagę zwraca odsetek osób w wieku 55+ – w tej grupie aż 55 proc. badanych wskazało, że to właśnie smak jest kluczową dla nich cechą.

Można wnioskować, że osoby w tej grupie mniej skłonne są do eksperymentowania z nowymi produktami, preferują dobrze znane im smaki i produkty.

Korzyści zdrowotne płynące ze spożycia roślinnych alternatyw nabiału są ważne dla co trzeciego Polaka, podobnie jak wartość odżywcza takich produktów (tę odpowiedź wskazało 32 proc. respondentów) – produkty nabiałowe pełne są zazwyczaj wartości odżywczych, mają wysoką zawartość białka, toteż ich roślinne alternatywy obok konkurencji z nimi smakiem, powinny dążyć do tego, by być jak najbardziej odżywcze. Kwestie związane z dobrostanem zwierząt i kosztami środowiskowymi związanymi z wytworzeniem produktów roślinnych są ważne dla 11 proc. Polaków. Szczególnie dla badanych określających swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą, aspekty związane ze środowiskiem okazują się ważne – w tej grupie demograficznej taką odpowiedź zaznaczyło 19 proc. respondentów.

18 proc. młodych Polaków twierdzi, że ważną rolę dla nich odgrywa certyfikat potwierdzający w pełni roślinny skład produktu – to o 6 proc. więcej niż w przypadku ogółu badanych.

\$WIAT HOTELI

WYPOSAŻENIE • MARKETING • ZARZĄDZANIE



NAJ
BARDZIEJ
MERYTORYCZNE
NOWOCZESNE
NIEZALEŻNE
SZEROKO
ZASIĘGOWE

czasopismo hotelarzy

ZAWSZE I DLA WSZYSTKICH BEZPŁATNY DOSTĘP DO PEŁNEGO WYDANIA WWW.HORECANET.PL

Wydawca BROG B2B, tel. 664 463 083, 22 290 66 11, biuro@brogb2b.pl

GŁOS RYNKU

ARTYKUŁY SPOŻYWCZE

I WYPOSAŻENIE

Technologia poszerza nasze horyzonty

NICOLA MICHELON
CEO UNOX

UNOX, wiodąca firma w projektowaniu, produkcji i sprzedaży profesjonalnych pieców dla gastronomii, handlu detalicznego, cukiernictwa i piekarnictwa wprowadza na rynek nowy rewolucyjny piec SPEED-X, który będzie wspierał oczekiwany wzrost i podwojenie sprzedaży do 2025 roku.

Po niedawnym zdobyciu nagrody Innovation Smart Label 2021 od Host Fiera Milano (najważniejsze targi w sektorze

HoReCa), UNOX po raz kolejny udowadnia, że jest mistrzem innowacji, wprowadzając na rynek nowy piec z unikalnymi funkcjami. Zaprezentowany podczas światowej premiery cyfrowej SPEED-X to pierwszy piec, który łączy technologię pieca do gotowania w trybie przyspieszonym z technologią pieca konwekcyjno-parowego, w tym z funkcją automatycznego mycia.

Każdego dnia technologia poszerza nasze horyzonty i pozwala

nam wykorzystywać nowe możliwości. Nasza zdolność do innowacji pomoże nam zbudować sukces dla naszych klientów, partnerów, dostawców, ludzi z Unox i lokalnych społeczności. Nie idziemy na kompromis i robimy to od 31 lat, z zaangażowaniem i poświęceniem, aby nadal się rozwijać.

Inwestycje przewidziane w planie przemysłowym są imponujące. W styczniu 2022 r. zostanie uruchomiony nowy, w pełni zintegrowany i zdigitalizowany zakład produkcyjny, który będzie w stanie wyprodukować do 100 pieców konwekcyjno-parowych dziennie, w uzupełnieniu do obecnie zainstalowanej mocy produkcyjnej 200 pieców dziennie.

Do czerwca 2022 r. ma zostać otwarta nowa platforma logistyczna i Centrum Innowacji, także siedziba główna, w której ponad 8 tys. metrów kwadratowych zostanie przeznaczonych na laboratoria badawczo-rozwojowe, aby jeszcze bardziej przyspieszyć tempo wprowadzania innowacji na rynek przez firmę z Padwy.

W 2023 roku, firma będzie dalej potwierdzać swoje międzynarodowe powołanie poprzez inaugurację nowego zakładu produkcyjnego w USA, który przekształci Unox w globalną firmę zarówno pod względem produkcji, jak i sprzedaży.

Spółka wkroczyła na zieloną ścieżkę, której celem jest osiągnięcie zerowej emisji netto do 2030 roku. Firma pracuje nad przestawieniem całej floty firmowej na samochody elektryczne i zasilane ze źródeł odnawialnych. Ponadto, do czerwca przyszłego roku, 2MW elektrowni fotowoltaicznych będzie działać, oprócz tych już zainstalowanych, co pozwoli Unox być coraz bardziej autonomicznym energetycznie. Firma nie korzysta z outsourcingu, ale opiera się na kapitale ludzkim, poprzez inwestowanie w wysoko wykwalifikowane zasoby.

Strategia rozwoju firmy zakłada silną koncentrację na kliencie poprzez świadczenie większej ilości usług. Obejmuje wzmocnienie



istniejących rynków międzynarodowych w sposób bardziej lokalny i powszechny. Co możemy zaobserwować na rynku polskim poprzez pojawienie się Active Marketing Chef firmy Unox, którzy robią prezentacje u klientów końcowych na urządzeniach UNOX.

Dając możliwość przetestowania urządzeń bez ponoszenia jakichkolwiek kosztów. W grudniu w naszym zespole w Polsce pojawił się pierwszy technik serwisu, który szkoli naszych partnerów handlowych. Zmieniamy się w Polsce dla Was, żeby budować Wasz sukces.

Wprowadziliśmy do oferty wiele nowości

MICHAŁ ŁAWNICZAK
DYREKTOR HANDLOWY
RADAWAY

Doskonale rozumiemy trudną sytuację, w której znalazły się hotele w związku z trwającą już od blisko dwóch lat pandemią koronawirusa. Między innymi dlatego podjęliśmy liczne działania wspierające naszych kontrahentów. Jesteśmy w stałym kontakcie ze współpracującymi z nami hotelami, a ofertę dostosowujemy do ich indywidualnych potrzeb i możliwości. W celu wsparcia hoteli, na naszej stronie uruchomiliśmy też zakładkę z referencjami, w której znajdują się wszelkie istotne informacje na ich temat m.in. opis obiektu, zdjęcia, dane kontaktowe. Wierzymy, że poprzez kanały komunikacji Radaway jesteśmy w stanie dotrzeć do osób, które zdecydują się na wizytę w hotelach prowadzonych przez naszych partnerów i tym samym pomożemy im w tych trudnych czasach.

Hotele, pomimo pojawiających się ograniczeń związanych

z pandemią, działają i przyjmują gości. Muszą więc dbać o najwyższy poziom proponowanych usług. Dlatego wiele z nich prowadzi remonty lub odświeża wnętrza na przybycie gości. Nie brakuje również reorganizacji łazienek i modernizacji stref prysznicowych. Otrzymujemy wiele zapytań w tym temacie i będąc w stałym kontakcie z kontrahentami tworzymy dla nich oferty spełniające wszelkie oczekiwania i potrzeby, zarówno te związane z funkcjonalnością, jak i designem. Jesteśmy obecni w całym procesie – począwszy od pomocy w wyborze produktu, poprzez pomiar miejsca naabinę, jej montaż przez certyfikowanych instalatorów, aż po zakończenie prac i serwis gwarancyjny oraz posprzedażowy. Proponowane modele dostępne są w krótkim czasie (nawet w ciągu dwóch dni roboczych w przypadku kabin standardowych i 10 dni w przypadku kabin tworzonych na zamówienie)



oraz z gwarancją do trzech lat i 10 letnią gwarancją na dostępność części zamiennych. Hotelom oferujemy również personalizację produktów. Dzięki usłudze laserowego grawerowania czy kolorowego nadruku na szkle montowanej kabina może zyskać dodatkową wartość dekoracyjną.

W tym momencie jesteśmy w apogeum zachorowań na koronawirusa. Niestety nie potrafimy przewidzieć przyszłości ani tego, jakie działania podejmą rządzący w związku z trwającą piątą falą pandemii. Możemy mieć jednak nadzieję, że uda się zapanować nad sytuacją w kraju i liczyć na to, że niebawem powrócimy do pełnej „normalności”.

Jeśli chodzi o działalność naszej firmy, to w minionym roku udało nam się wprowadzić do oferty wiele nowości produktowych oraz dodatkowych rozwiązań pozwalających na jeszcze lepsze dopasowanie naszych propozycji do łazienek oraz gustów klientów. Wśród nich oprócz kolejnych modeli kabin prysznicowych pojawiła się nowa usługa – Print Radaway, czyli kolorowy nadruk na szkle. Jesteśmy przekonani, że usługa przypadnie do gustu branży HoReCa. W końcu kabina z wielobarwnym wzorem może stać się nie tylko doskonałą ozdobą łazienki, ale również oryginalnym elementem brandingu hoteli.

Nie odczuliśmy spadku jakości obsługi

PIOTR NIEMYJSKI
SPECJALISTA W DZIALE ZAKUPÓW
THE WESTIN WARSAW | SHERATON GRAND WARSAW

Bieżąca sytuacja rynkowa w branży HoReCa jest daleka od ideału. Mamy do czynienia ze skokowo rosnącymi cenami wszystkich produktów, permanentnym brakiem asortymentu. To znacząco wpłynęło na planowanie i realizację zakupów. Jeżeli chodzi o naszych partnerów biznesowych, nie odczuliśmy spadku jakości obsługi względem lat poprzednich. Budowanie długoletnich relacji biznesowych opartych na uczciwości i wspólnym rozwoju pozwoliły nam uporać się z nowymi wyzwaniami.

Ubiegłoroczna sytuacja utwierdziła nas w przekonaniu, że nasze kryteria wyboru dostawców są jak najbardziej skuteczne i nie musimy podejmować żadnych działań prowadzących do zmian. Od lat współpracujemy

z rzetelnymi partnerami, na których możemy liczyć.

Zważając na niestabilną sytuację na wszystkich rynkach, nie liczyłbym na spektakularny rozwój branży. Przed pandemią rynek był przesyceny najróżniejszymi egzotycznymi produktami i usługami. Po zweryfikowaniu co tak naprawdę jest najpotrzebniejsze w danym czasie, oferowany asortyment bardzo się zmniejszył. Już od dłuższego czasu da się zauważyć coraz większy nacisk na produkty lokalne – w ich przypadku dosyć łatwo jest określić dostępność i ceny.

Myślę, że mimo wszystko dostawcy powinni nieustannie starać się znajdować rozwiązania pojawiających się wyzwań. I dbać o dostarczanie serwisu na jak najwyższym możliwym poziomie.

Jesteśmy transparentni i przyjaźni środowisku

JOANNA SOBYRA

DYREKTOR MARKETINGU, SEGAFREDO ZANETTI POLAND

W tej trudnej i dynamicznej rzeczywistości od początku jesteśmy blisko naszych klientów, oferując wsparcie zarówno handlowe, jak i promocyjne.

Wsluchując się w głosy naszych partnerów, kontynuujemy rozpoczęte w 2020 r. programy: #SEGAWSPARCIE – oferty promocyjne z materiałami POS Coffee To Go oraz certyfikowanymi środkami do dezynfekcji; jak również #Promocje na Re-Start zawierające atrakcyjne pakiety urządzeń, promocyjne z rozszerzeniem asortymentu najbardziej praktycznego dla klientów w tym okresie (czekolada, herbaty, asortyment Coffee To Go). Oferujemy wsparcie komunikacji z klientem (fizycznie w lokalach, jak i na naszych kanałach SM).

Ogromnym problemem dla gastronomów, z którymi współpracujemy jest brak wykwalifikowanego zespołu, wiele osób przebrzmiało się podczas lockdownów i już nie wraca

do pracy w gastronomii. W związku z dużą rotacją personelu w lokalach, prognozujemy duże zapotrzebowanie na wsparcie merytoryczne, z zakresu jakości produktów i prawidłowego

ich przygotowywania. Ważne będzie baristyczne wsparcie personelu. Poza centrum szkoleniowym w Warszawie, w roku 2020 otworzyliśmy kolejny Showroom w Bochni, a w 2021 trzeci taki punkt w Gdańsku. Serdecznie

zapraszamy na szkolenia w szkole Coffee Art Masters: offline lub online.

Zarówno dla właściciela jak i gościa lokalu ważne jest, aby mieć pewność, co znajduje się w paczce z kawą. Dzięki współpracy z IBM i technologii blockchain teraz możliwe jest śledzenie całej podróży, jaką odbyło ziarno od plantacji przez palarnię aż do opakowania dostarczanego dla klientów. STORIA to 100 proc. Arabica pochodząca z lokalnych plantacji w Hondurasie, gdzie po zeskanowaniu kodu QR na opakowaniu zapoznamy się nie tylko z podróżą, jaką odbyła kawa, ale też historią ludzi którzy włożyli swoje serce w jej przygotowanie. Jesteśmy całkowicie transparentni i przyjaźni środowisku, kawa posiada również dwa certyfikaty: Bio i Reinforest Alliance. Doceniają to nasi klienci coraz częściej wybierając tę kawę do lokali, dlatego w tym roku planujemy rozwój linii kaw STORIA o nowe rodzaje ziaren.

Jeśli chodzi o nowości w zakresie urządzeń, do oferty zostanie wprowadzamy nowość od La San Marco – włoski ekspres ciśnieniowy Divina. Dzięki

zaawansowanym funkcjom ma stać się nowym punktem odniesienia dla profesjonalnej elektronicznej ekstrakcji. Ekspres LSM swój debiut miał w styczniu 2021 r. podczas międzynarodowego eventu z okazji obchodów 100-lecia działalności firmy.



Wspieraliśmy się z naszymi dostawcami

MARTA STAŃCZAK

CORPORATE SEGMENT DIRECTOR POLAND
SODEXO POLSKA

Po niemal dwóch latach naznaczonych pandemią, rok 2022 wciąż jest pełen niewiadomych, jednak firmy potrafią coraz lepiej funkcjonować w warunkach niepewności i ciągłych zmian. Branża HoReCa również z powodzeniem dostosowuje się do tych okoliczności.

Aktualny pozostaje kierunek odpowiadania na potrzeby konsumentów – zarówno tych, którzy funkcjonują w systemie pracy zdalnej, jak i tych, którzy wykonują swoje obowiązki zawodowe stacjonarnie, w miejscu pracy.

Dla Sodexo niezmiennie ważna jest gwarancja ciągłości dostaw. To bolączka, która dotyczy wielu sektorów. W obliczu nasilających się w ostatnim roku braków komponentów, takich jak artykuły jednorazowe czy elementy elektroniczne, kładziemy nacisk przede wszystkim na stabilność współpracy. Zależy nam na długotrwałych relacjach z naszymi partnerami biznesowymi, dlatego że to właśnie one zapewniają przewidywalność i pewność dostaw. Wzajemnie wspieraliśmy się z naszymi dostawcami podczas lockdownu i pandemii w duchu wzajemnego zaufania oraz zrozumienia.

Niezmiennie, w cenie jest elastyczne podejście dostawców do zmieniających się okoliczności. Nawet jeśli dotychczasowe warunki współpracy określały

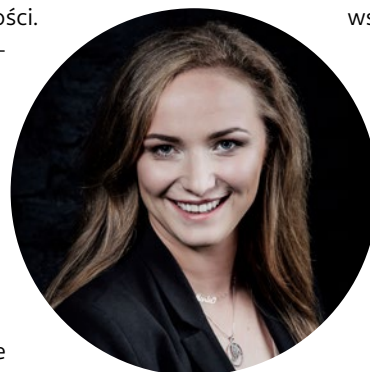
konkretne zasady, obopólna elastyczność i gotowość do reagowania na zmieniające się otoczenie sprawiała, że możliwa była renegocjacja kontraktów i ustalenie nowych, obustronnie korzystnych zasad. Możliwość wprowadzania takich zmian to właśnie

zasługa długofalowej współpracy, opartej na zaufaniu.

Skupiamy się na poszerzaniu współpracy w zakresie już istniejących partnerstw, a jednocześnie jesteśmy otwarci na innowacje na rynku. Nasi obecni,

sprawdzeni dostawcy zapewniają nam nie tylko szeroką gamę produktów, ale także nieustannie pracują nad nowościami i rozwojem swojej oferty. W dobie pandemii, braków komponentów oraz wzrastających cen zakupu, sprawdzone źródła są dla nas kluczowe. Pozwalają zagwarantować jakość i niezawodność usług, które świadczymy.

W dojrzałym biznesie, oprócz oczywistych kwestii związanych z ciągłością usług, liczy się także odpowiedzialność społeczna. Ten aspekt ma ogromne znaczenie nie tylko w funkcjonowaniu naszej firmy, ale również w działalności naszych dostawców. Chcemy mieć pewność, że partnerzy, z którymi podejmujemy współpracę, kierują się wartościami zbliżonymi z naszym poglądem na sprawy związane ze środowiskiem naturalnym czy lokalnymi społecznościami. Nasz Kodeks



Postępowania Dostawcy Sodexo wytycza fundamenty współpracy w zakresie uczciwości biznesowej. Chcemy współpracować wyłącznie z partnerami, którzy w sposób transparentny przedstawiają swoje zasady etyczne, a także angażują się razem z nami w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Nasi dostawcy co roku dołączają do akcji Stop Hunger, organizowanej globalnie przez Sodexo. To inicjatywa, która ma na celu walkę z problemem głodu i niedożywienia na świecie. W zeszłym roku nasi partnerzy także zaangażowali się w akcję i przekazali żywność na rzecz tej zbiórki. Nasi dostawcy biorą również udział w inicjatywach związanych z ochroną środowiska – przykładem może być recykling zużytych ręczników papierowych czy używanie ekologicznych

środków czyszczących. Kolejnym ważnym aspektem w zakresie zarządzania żywnością jest jej niemarnowanie. Zależy nam na tym, aby żadne produkty nie były marnotrawione. Zarządzamy zapasami w taki sposób, aby nie doprowadzać do nadmiaru żywności, której nie zużywamy. Wszystko to odbywa się w ścisłej współpracy z naszymi dostawcami.

Podsumowując, nastawiamy się na długoletnią, pełną zaufania współpracę z partnerami, którzy gwarantują niezawodność i działają w odpowiedzialny sposób. Jesteśmy firmą, która obiera kurs na innowacje, dlatego podobnego podejścia szukamy również u dostawców. Poszukujemy kompleksowych rozwiązań, dzięki którym współpraca przebiega sprawnie, efektywnie i w duchu partnerstwa.

nie zmniejszył liczby zgłoszeń kierowanych do naszego serwisu. Hotele wykorzystywały ten czas. Jedne na remonty budynku, inne na „remonty” tematów związanych z systemami komputerowymi.

Szczerze przyznaję, że byłem zaskoczony obserwując poziom wpływających do nas wtedy zgłoszeń, ale po zastanowieniu okazało się to zrozumiałe. Na miejscu dyrektora hotelu też próbowałbym wykorzystać czas, którego nagle więcej otrzymali do dyspozycji pracownicy.

Jeśli chodzi o nowości, to w naszej firmie – trochę nieszczęśliwie – złożyło się z pandemią, a teraz inflacją, cenami gazu i prądu – mamy same nowości. 28 października mieliśmy huczną premierę naszego nowego systemu recepcyjnego hotellion. W fazie testów mamy teraz już wersję mobilną dla gości i służb hotelowych. Nie zdziwi Państwa zapewne, gdy usłyszycie, że to najlepsze oprogramowanie na polskim rynku. Tak je zaprojektowaliśmy, tak zbudowaliśmy i chętnie będziemy dowodzić, że w tej opinii się nie mylimy.

Klienci zawsze mogli liczyć na nasze wsparcie

LECH MUSIAŁEK, PREZES PMS LABS

W marcu 2020 spadła na nas wszystkich pandemia. Czuliśmy, że musimy zaakcentować praktycznie to, co zawsze deklarowaliśmy: że jesteśmy częścią tego rynku.

Decyzja była natychmiastowa. Wszyscy nasi klienci otrzymali od nas pisma z informacją, że obniżamy jednostronnie wysokość opłat miesięcznych. Najpierw to było 25 proc., potem zwiększyliśmy do 30 proc., a w czerwcu ta propozycja sięgnęła 50 proc.



Z naszej strony to był duży wysiłek, ale wyobrażając sobie co przeżywają właściciele i zarządzający hotelami, to nie były wielkie gesty. Nasi klienci zawsze

mogli liczyć na nasze wsparcie. Nasz serwis, choć były różne pomysły inspirowane działaniami konkurencji, nigdy nie zawiesił swojej ciągłości. Zawsze byliśmy i jesteśmy dla naszych klientów dostępni 24/7/365.

Co ciekawe, ograniczenia i mniejszy ruch w hotelach wcale

Sytuacja związana z pandemią w dalszym ciągu jest bardzo dynamiczna. Obostrzenia w Polsce i za granicą wprowadzane przez rządy, spowodowały bardzo duże zakłócenia w globalnym łańcuchu dostaw. Pojawiły się problemy z produktami i terminowością, a wiele firm krajowych i zagranicznych nie przetrwało tego czasu i zakończyło swoją działalność – odczuły to szczególnie te mniejsze.

Na szczęście w Vienna House przez ostatnie lata wypracowaliśmy sobie dobre relacje z zaufanymi dostawcami, dzięki czemu te problemy właściwie nas ominęły. Nasi dostawcy potrafią być elastyczni i zawsze możemy liczyć na ich wsparcie czy wyrozumiałość. Współpracujemy z nimi od



wielu lat, starannie ich dobieraliśmy, dzięki czemu mamy do nich zaufanie i wspólnie znajdujemy rozwiązanie każdego wyzwania. Dzięki temu, w ostatnim czasie, nie musieliśmy zmienić podejścia zakupowego i ciągle najważniejszym aspektem dla nas przy wyborze dostawców jest jakość produktu, a w następnej kolejności cena, warunki dostaw i płatności, terminowość oraz dostępność towaru. Te czynniki zawsze będą miały największe znaczenie w Vienna House. Jest to proces bardzo pracochłonny i wymagający, ale w obecnych czasach okazał się bardzo opłacalny. Oczywiście ze względu na czasowe braki towarowe, które prawdopodobnie będą się coraz częściej pojawiać, planujemy

Planujemy dywersyfikację bazy dostawców

KAMIL GARA, SPECJALISTA DS. ZAKUPÓW
VIENNA HOUSE (KRAKÓW / KATOWICE)

dywersyfikację bazy dostawców, ale jak wspominałem jest to proces czasochłonny, gdyż dokładnie analizujemy każdą współpracę.

Ostatnie dwa pandemiczne lata pokazały, że nieprzewidywalność i niestabilność stają się codziennością w logistyce i dostawach towarowych. Dostawcy muszą być gotowi na każdą ewentualność i niezwykle elastyczni. Cały proces musi

być jeszcze bardziej dynamiczny i coraz ważniejsze staje się zaplanowanie potencjalnych działań na „sytuacje kryzysowe”, jakie niesie pandemia. Do tej pory nie mieliśmy problemów z przepływem towaru w żadnej z grup asortymentowych, ale spodziewamy się i mamy świadomość, że takie problemy mogą dotknąć każdego w najbardziej nieoczekiwanym momencie.

śmielej wykorzystuje się takie opakowania i z pewnością nurt ten utrzyma się także w przyszłości. Jesteśmy na to przygotowani, ponieważ stale poszerzamy asortyment opakowań eko. Wszystko po to, aby sprostać rosnącym wymaganiom ze strony rynku.

Warto również zwrócić uwagę na dynamiczny rozwój branży gastronomicznej w sieci, który silnie popularyzuje dania na wynos. Obecnie chętniej, niż miało to miejsce jeszcze przed pandemią, zamawiamy jedzenie online korzystając z szeregu dostępnych aplikacji. Wynika to, z jednej strony z tempa życia i zmian, które za tym idą, z drugiej, z chęci

utrzymania dystansu społecznego i obawy konsumentów przed zakażeniem COVID-19. Pandemia niewątpliwie przyspieszyła rozwój e-commerce w branży gastronomicznej, jednocześnie wymuszając zmianę strategii biznesowych wielu firm.

Ten rok jak i kolejne lata to dalszy ciąg zmian w e-commerce, rozwój technik sprzedażowych online, aplikacji czy nowych modeli współpracy gastronomii z klientami. Warto podkreślić, że w dostawach będzie liczyć się nie tylko jakość, ale przede wszystkim czas realizacji zamówień i szeroka oferta usług oraz produktów dostępnych w sieci.

Ważny aspekt ekologiczny

IWONA NOWAK

MARKETING & PURCHASING MANAGER METROOPACK

Utrzymująca się pandemia niezmiennie wpływa na rozwój rynku delivery w Polsce. Nie słabnie popularność dań na wynos, a co za tym idzie, wzrasta liczba firm oferujących dostarczanie gotowych dań pod drzwi. Ich oferta jest na tyle bogata, że każdy klient znajdzie dla siebie odpowiednie danie czy spersonalizowaną dietę.



Szeroki przekrój opakowań do zgrzewu, które oferuje nasza firma wraz z maszynami zgrzewającymi stwarza bardzo szerokie pole działania w przestrzeni pakowania gotowych dań na wynos. Oferta, którą od wielu lat proponujemy naszym klientom i sukcesywnie rozszerzamy, umożliwia w prosty i szybki sposób zapakowanie dowolnego menu. W kwestii dań z dostawą świetnie sprawdza się pakowanie w atmosferze modyfikowanej, które gwarantuje dłuższy termin przydatności potraw, wysoką jakość

i niezmienny smak. Nasze urządzenia pakujące są bardzo proste w obsłudze, cykl pakowania trwa kilka sekund, a zgrzew jest trwały. Taki proces pakowania żywności jest nie tylko szybki, ale i całkowicie bezpieczny. Warto podkreślić, że jako nieliczni na rynku mamy bardzo rozbudowaną ofertę zarówno opakowań jak i maszyn oraz, co bardzo istotne, zapewniamy serwis gwarancyjny i pogwarancyjny urządzeń.

Jeżeli mówimy o opakowaniach na wynos wszystko wskazuje na to, że dla wielu producentów czy dostawców niemałe znaczenie będzie miał w tej kwestii aspekt ekologiczny. Dużą popularnością będą cieszyły się opakowania np. z pulp roślinnych czy surowców nadających się do recyklingu. Coraz więcej producentów chce mieć w swojej ofercie tego typu produkty. Przemawiają za tym, obok troski o środowisko, także panujące na świecie eko trendy. Na sklepowych półkach czy w dostawach pod drzwi coraz

Obecne czasy wymagają niezwyklej otwartości

ŁUKASZ ZAWADZKI

CHEF ORZO PEOPLE-MUSIC-NATURE

W roku 2022 rynek dostawców będzie podążał w kierunku zdrowej, ekologicznej, minimalnie przetworzonej żywności oraz produktów premium. Dzisiejszy konsument oczekuje prostoty, autentyczności, czyściej etykiety i najwyższej jakości. Od pewnego czasu obserwujemy ciągły wzrost cen, także w sektorze spożywczym. Płacąc więcej, oczekujemy najlepszych produktów. W ostatnich miesiącach wygrywali dostawcy, którzy byli w stanie zaoferować najniższą cenę przy jednocześnie zachowaniu najwyższej jakości. I to oni będą wiodącym prym także w tym roku. Ponadto



podczas pandemii udało się nam nawiązać współpracę z wieloma hodowcami ekologicznych owoców, m.in. borówki czy aronii. Oni także szukali metody na pozyskanie nowych klientów podczas lockdownu. Poruszając się w nowych obszarach promocji swojego produktu, trafili do nas. Obecne czasy wymagają niezwyklej otwartości.

Trendy na rok 2022 to na pewno dalsza eksploracja i rozwój kuchni wegetariańskiej oraz wegańskiej. Poszukiwanie innowacyjnych, smacznych i pożywnych substytutów mięsa oraz nabiału. Uważnie przyglądamy się pomysłowi na tworzenie wegańskiego mięsa za

pomocą drukarki 3D. Poza tym – to, o czym wspominałem już wcześniej – minimalizm, prostota i autentyzm. Najwyższa jakość, składniki premium. Do poszerzania asortymentu i siatki dostawców podchodzimy z dystansem. Niewiadoma przyszłość aktualnych czasów zmusza nas do podejmowania rozsądnych i ostrożnych decyzji. Nie możemy ryzykować podpisywania nowych kontraktów długoterminowych, kiedy w każdym momencie restauracje mogą zostać ponownie zamknięte.

Rzetelny dostawca musi być przede wszystkim komunikatywny i dostępny. Atrakcyjne ceny przy jednoczesnym zachowaniu najwyższej jakości to jedno. Równie ważna jest dla nas terminowość i zgodność dostaw ze złożonym przez nas zamówieniem. Dostawca idealny powinien dbać o jakość produktów i jakość dostawy. I tak jak wspominałem na początku – komunikatywność. Chcemy czuć, że dostawca jest naszym partnerem biznesowym, a nie jedynie pustą infolinią do składania zamówień.

biologicznego (biofilmu) wraz z kamieniem kotłowym.

Szczegółne zagrożenie występować może w niektórych hotelach, urzędach i szpitalach.

Choroba Legionistów jest częstą przyczyną poza szpitalnego zapalenia płuc z wysoką śmiertelnością. Większość pacjentów wymaga hospitalizacji, a niektóre z nich prowadzą do ostrej niewydolności oddechowej prowadzącej do przyjęcia na oddział intensywnej terapii podobnie, jak w przypadku COVID-19. Zakażenia następują poprzez wdychanie powietrza z kropelkami aerozolu zawierających Legionelle.

Legionella namnaża się w środowiskach z ciepłą wodą i stagnujących odcinkach wewnętrznych instalacji wodno-kanalizacyjnych

W okresie ograniczania restrykcji oraz środków dystansowania fizycznego, ponowne otwieranie budynków komercyjnych, hoteli i restauracji, a co najważniejsze kranów i ich uśpionych systemów wodno-kanalizacyjnych może narazić dużą liczbę

ludzi na stojącą wodę zawierającą potencjalnie Legionella Pneumophila

Okres inkubacji choroby legionistów wynosi około 5-6 dni, ale może wynosić od 2-14 dni, podobnie jak w przypadku COVID-19.

Ponieważ objawy kliniczne mogą być nie do odróżnienia między COVID-19, a chorobą legionistów, niezbędne jest ukierunkowane badanie mikrobiologiczne w kierunku Legionelli i SARS-CoV2.

Istnieje wiele technologii zapobiegających rozwojowi Legionella Pneumophila. Najskuteczniejszym z nich jest zastosowanie dwutlenku, który wyjątkowo skutecznie zwalcza Legionella Pneumophila. W przeciwieństwie do większości preparatów dezynfekcyjnych dwutlenek chloru nie tylko dezynfekuje wodę, ale również skutecznie ją chroni wtórnym zakażeniem destruktoryjnie działając na błonę biologiczną (biofilm) pokrywającą ściany rurociągów, główne środowisko rozwoju Legionella Pneumophila.

Rewolucja w dziedzinie dezynfekcji wody

JUSTYNA SAWCZUK

TECHNOLOG, BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER
ODDZIAŁ WODY I ŚCIEKÓW
CLORIOUS2/BRENTAG POLSKA

Naukowcy na całym świecie ostrzegają, że COVID-19 nie jest jedynym zagrożeniem dla zdrowia człowieka, które powinniśmy mieć na uwadze w czasach pandemii. Nadal obserwowane jest rozprzestrzenianie się kolejnych mutacji Sars-CoV-2

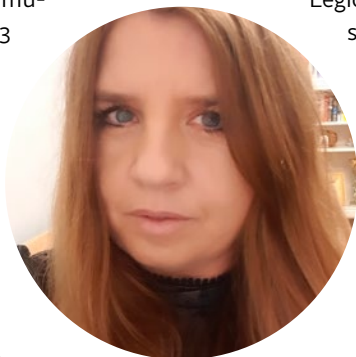
w związku z tym wszyscy powinni być bardziej wyczuleni na chorobę Legionistów, inną potencjalną przyczynę zapalenia płuc o podobnych objawach. Specjaliści ds. zdrowia publicznego uznali ze względu na podobieństwa w początkowym stadium choroby, można wielokrotnie przeprowadzać testy w kierunku choroby koronawirusowej (COVID-19), zanim uzna

się potrzebę wykonania testów w kierunku Legionellozy.

Bakterie Legionella Pneumophila są w sposób naturalny obecne w wodzie, rzekach, jeziorach czy glebie. Legionelloza występuje na całym świecie. Coraz liczniejsze gatunki z rodzaju Legionella izolowane

są z różnych zbiorników i źródeł

wody (w zakresie temperatury od 5°C do 63°C) takich jak jeziora, rzeki studnie, gorące źródła, fontanny, prysznic, wanny z hydromasażem oraz ociekowe urządzenia chłodzące. Bakterie te znaleziono również w aerozoluach przeznaczonych do terapii pacjentów. Idealnymi warunkami do rozwoju Legionella Pneumophila jest temperatura wody 20°C – 45°C oraz obecność osadu



Oferty muszą być wyważone i realistyczne

ILONA WÓJCIK, WICEPREZES, PR & MARKETING
ŁUKASZ WÓJCIK, PREZES
CUKIERNIE WÓJCIK

W pandemicznym biznesie więcej mówi i pisze się o łańcuchu dostaw niż o samej chorobie, ale rzeczywiście dla producentów żywności to kluczowy aspekt. Siatka sprawdzonych i zaufanych dostawców okazała się jednym z kluczy do sprawnego funkcjonowania oraz zapewnienia dalszego rozwoju, a ewentualne zmiany lub wprowadzanie nowych dostawców jest trudniejsze i bardziej czasochłonne niż kiedyś.

To ciekawe, że częściej rozmawiamy o tym, czy ciągłość dostaw surowca zostanie zachowana i będziemy mieli z czego produkować, niż o tym kto będzie to produkował. Nasze pokolenie nie pamięta takich czasów z przeszłości, ale nasi starsi pracownicy mówią, że przeżywają déjà vu. Sytuacja od czasu wybuchu pandemii trochę się ustabilizowała, więksi gracze przystosowali się do sytuacji i udało im się zapewnić dostępność surowca, jeśli jest z czymś

problem rekomendują zamieniki i wszystko prędzej czy później trafia do nas do magazynu. Ogólna sytuacja jest jednak nadal daleka od oczekiwanej. Według nas rynek dostawców spożywczych praktycznie się nie rozwija – w przeciągu roku nie pojawił się na horyzoncie żaden realny dostawca surowca, który byłby w stanie obsłużyć nasze zapotrzebowanie na surowiec. Pamiętajmy, że przekształcenia spółkowe i konsolidacje to tylko kosmetyka, pod koniec dnia liczy się nie tylko nowa oferta, która w większości przypadków przez pierwszy kwartał jest atrakcyjniejsza, ważne są również relacje, rzetelność i kwestia zaufania. Zauważyliśmy, że atrakcyjność niektórych ofert, z którymi przychodzą handlowcy wynika z wcześniejszego zatowarowania w dany indeks, którym chcą nas przekonać, nie wspominając o jego skróconej dacie ważności. Kiedyś mogliśmy czekać, zbierać oferty, wybierać, teraz liczy się rzetelność postrzegana jako dotrzymanie warunków z jakimi ofertował: czy dostawca wywiąże się z tego co zadeklarował, w takiej cenie i ilości jakie deklarował oraz określonym wcześniej terminie. Tylko tyle i aż tyle. To jednak trochę przerażające.

Na całość nakłada się oczywiście problem ogólnych podwyżek cen zarówno wszystkich surowców spożywczych jak mediów, ale to zaraz obok podwyżek wynagrodzeń główny czynnik podwyżek cen naszych wyrobów.

Zeszły rok praktycznie nic nie zmienił na liście naszych dostawców, raczej pokazał na kim możemy polegać, a kto nie wytrzymuje presji zatem zaplecze dostawców raczej się skurczyło niż powiększyło. Nie jest to stan

idealny, bo wolelibyśmy mieć więcej alternatywy, natomiast jak wspomniałem wcześniej nie ma na rynku bogactwa urodzaju, wręcz przeciwnie. Nie liczymy tutaj mniejszych firm specjalizujących się w jednym konkretnym indeksie, których używamy do produktów sezonowych, bo i o tych zależy pamiętać, ale to kropla w morzu. Naszej cukierni zależy na kompleksowej obsłudze.

Pamiętajmy, że dostawcy to nie tylko surowiec spożywczy, to również papier, karton i folia. To trzeci pod kątem kosztów czynnik ingerujący w koszt gotowego produktu. Na 50 firm zapytanych o możliwość współpracy, 20 nie chce podjąć się nowego wyzwania z powodów bliżej nieokreślonych, 10 nie ma mocy przerobowych, 10 nie ma surowca, reszta albo ginie na etapie samego ofertowania lub ostateczna cena jest zupełnie nieatrakcyjna.

Rozmawiamy tu zarówno o folii spożywczej, kartonach, w których sprzedajemy torty, jak również katalogach ciast czy innych materiałach reklamowych, którymi wspieramy naszych kontrahentów. Gastronomia to zaledwie mała część naszych odbiorców, ale to ona wymusza największą elastyczność w stosunku do sposobu prezentowania produktu. To razem sprawia, że wszystko trzeba planować dużo dużo wcześniej.

Pole do nawiązania współpracy pojawia się za każdym razem, ale same oferty muszą być wyważone i realistyczne. Czasem mamy wrażenie, że inflację napędzają przedsiębiorcy korzystający z ogólnej okazji do podwyżek, niż Ci którzy realnie nie mogą prowadzić biznesu bez ich wprowadzenia.



HoReCa w rzeczywistości postcovidowej

ŁUKASZ KONIECZNY, DYREKTOR DS. ROZWOJU RYNKU
I SPRZEDAŻY SPECJALISTYCZNEJ STOCK POLSKA

Miesiące lockdownu, a także bardzo ograniczone przychody z segmentu HoReCa zmusiły nas nie tylko do głębokiej analizy sytuacji bieżącej, ale również do stworzenia kilku możliwych scenariuszy „postcovidowych”. Zintensyfikowaliśmy naszą

obecność w Internecie. Promocje, szkolenia i komunikacja w kanałach social media stały się w najważniejszą formą kontaktu z klientem i konsumentami. Podczas pierwszego lockdownu uruchomiliśmy platformę komunikacyjną Bar is Us. BarIsUs.pl to aplikacja mobilna dedykowana zawodowym barmanom, stworzona z myślą „od ludzi baru, dla ludzi baru” przez Stock Polska. W ramach struktur firma postanowiła zreorganizować dział edukacyjno-szkoleniowy w celu zwiększenia zasięgu i dotarcia z działaniami w regionach. Na czele działu stanął Janusz Trendewicz, doświadczony brand ambassador marek. W ramach nowej struktury przeprowadziliśmy już setki godzin bezpłatnych szkoleń i webinarów dla naszych klientów i konsumentów. Intensywność tych działań pozwoliła nam dotrzeć do odbiorców, do których nie dotarlibyśmy w wyniku działań konwencjonalnych.

Uległa zmianie również struktura naszego modelu operacyjnego. Kompetencje przedstawicieli handlowych, dedykowanych dotychczas wyłącznie do obsługi kanału gastronomicznego, zostały

poszerzone o obsługę sklepów specjalistycznych, travel retail oraz rynku B2B. Model łączący te kanały dał nam możliwość pełnego wykorzystania struktur personalnych oraz potencjału rynku sprzedaży specjalistycznej, znacznie go poszerzając. Ponadto zachowaliśmy w pełnym wymiarze aktywacje konsumencko-promocyjne, jedynie skupiając ich zasięg do okresu letniego.

Panującą pandemię odbija się znacząco na dotychczasowym kształcie tradycyjnej gastronomii. Liczba lokali gastronomicznych względem roku 2019 zmniejszyła się o 17 proc., a sprzedaż spadła o 28,5 mld PLN (dane na podstawie raportu Rynku gastronomicznego GFK 2021). Pozytywnym prognozą są wyniki za okres czerwiec – grudzień 2021, które są bardzo zbliżone do roku 2019, gdzie 2019 rok był najlepszym rokiem dla polskiej gastronomii w historii. Dlatego też jestem przekonany, że gastronomia szybko wróci na tor dotychczasowego rozwoju. Ludzie są niezwykle spragnieni kontaktów międzyludzkich, wyjść do restauracji i spotkań w gronie najbliższych. Dodatkowo, z początkiem 2022 roku Firma Stock Polska nawiązała współpracę z DeKuyper Royal Distillers – holenderskim producentem alkoholi destylowanych i likierów, w portfolio którego znajdują się m.in.: Triple Sec, Blue Curacao czy Peach Tree. Partnerstwo z DeKuyper Royal Distillers, traktujemy to jako



szansę na wzrost dla obu stron. Naszym wspólnym celem będzie efektywne wykorzystanie potencjału produktowego dla rozwoju sprzedaży wszystkich kategorii, w tym likierów, wódek premium, ginów czy win musujących. Ta strategia umożliwi nam dalszy rozwój portfolio Stock Polska oraz jego dalszą premiumizację,

ale również wykorzystanie wieloletniego doświadczenia nowego partnera w tworzeniu cocktaili i ciekawych połączeń smakowych. Bardzo ważna będzie dla nas też edukacja, zwiększanie świadomości konsumpcji cocktaili oraz kształtowanie nowych trendów wśród polskich konsumentów oraz w gastronomii.

klientów. Niskie zużycie wody oraz prądu przy zachowaniu najwyższej jakości i niezawodności zmywania to obecnie klucz do sukcesu.

Rok 2022 niestety będzie dla nas znów okresem wielu niewiadomych i, mam wrażenie, kilku bardzo ostrych zakrętów, z którymi będzie musiała zmierzyć się cała nasza branża. Liczę jednak, że po ciężkim

z uwagi na szalejącą pandemię okresie zimowym, wraz z wiosną i latem znów, podobnie jak w roku ubiegłym, HoReCa będzie miała bardzo pracowity okres. Mimo tych wszystkich zawirowań patrzymy bardzo optymistycznie na ten rok. Czy „rynek zacznie wracać na właściwe tory”? Zarówno sobie, jak i Państwu z całego serca tego życzę!

HoReCa będzie miała bardzo pracowity okres

MARCIN WAJDA, DYREKTOR MARKETINGU I PR
WINTERHALTER

Zaledwie pół roku temu pisząc komentarz do „Raport 2021 – Rynek Gastronomiczny w Polsce” zatytułowałem go „Rynek zaczyna wracać na właściwe tory”. I wracał. Pisałem również o rollercoasterze, który w moim mniemaniu był idealną metaforą dla sytuacji, w jakiej znalazła się nasza branża. Niestety kolejne miesiące zamiast napawać optymizmem na przyszłość przynosiły nam kolejne zmartwienia. Kosmiczne wręcz podwyżki opłat, gigantyczna inflacja oraz załamanie łańcuchów dostaw sprawiły, że kry-

zys w naszej branży pogłębił się. „Kolejka górską” na której znalazła się HoReCa wydaje się o b e c n i e jeszcze bardziej nieprzewidywalna.

Patrząc jednak z pozycji firmy, która dostarcza dla branży niezawodne systemy zmywania, widzę pewien dualizm. Z jednej strony, czarne scenariusze i złe prognozy, z drugiej zaś, co napiszę bardzo otwarcie, bardzo dobry wynik, jaki

osiągnęliśmy w 2021 roku. Oczywiście widać na rynku tendencję do czekania na dalszy rozwój wydarzeń, ale jest również bardzo duża grupa restauratorów, którzy wykorzystują ten czas na zmiany i dostosowanie się do sytuacji rynkowej. Mam przekonanie, że oni tę nierówną walkę wygrają i bardzo mocno trzymam za nich kciuki.

Dla Winterhalter Polska ubiegły rok to przede wszystkim ogromny sukces związany z wprowadzeniem na rynek naszej najnowszej, rewolucyjnej zmywarki kapturowej z Serii PT. Jesteśmy zachwyceni tym, w jaki sposób klienci

przyjęli nową zmywarkę. Patrząc na bieżące wydarzenia związane z drastycznym wzrostem opłat, maksymalna możliwa oszczędność w zużyciu wody oraz prądu staje się wyjątkowo praktycznym rozwiązaniem,

które cechuje nasze urządzenia. Obecne czasy pokazują, że tanie zmywanie możliwe jest wyłącznie, jeśli posiada się odpowiedni sprzęt. Nasza wieloletnia strategia obniżania zużycia zasobów obecnie staje się kluczowa dla naszych

Możemy liczyć na wsparcie dostawców

ARKADIUSZ PUTEK, CLUSTER MANAGER OF PURCHASING
AND COST CONTROL INTERCONTINENTAL WARSZAWA
ORAZ HOLIDAY INN WARSAW CITY CENTRE

Od wielu lat współpracujemy z zaufanymi, tymi samymi dostawcami. Byli z nami przed pandemią, są z nami także w tym trudnym okresie i staramy się wzajemnie zrozumieć swoje potrzeby oraz szukać najlepszych rozwiązań. Obecnie z uwagi na pandemię obłożenie hoteli jest mniejsze, liczba organizowanych imprez przez firmy również zmalała, więc zamówienia są także mniejsze.

Czasami musimy zmniejszyć częstotliwość dostaw, aby spełnić minimum logistyczne. Nasi dostawcy nierzadko wychodząc nam naprzeciw, realizują dostawy niespełniające minimum logistycznego.

Zawsze możemy liczyć na ich wsparcie i elastyczność we współpracy. Na początku pandemii rozmawialiśmy z kluczowymi dostawcami i ustaliliśmy nowe zasady współpracy: niektóre umowy zostały renegotjowane, wydłużyliśmy terminy płatności. Dla nas to ważne, że po drugiej stronie mamy chętnych do współpracy i rozmów partnerów.

Pandemia w znaczący sposób wpłynęła na zmniejszenie ilości zamawianego towaru, przez co jeszcze większy nacisk kładliśmy na jakość produktów i ceny zakupu. Na rynku pojawiły się problemy z dostępnością niektórych produktów spowodowane wydłużeniem się łańcucha

dostaw. I tu po raz kolejny nasi kluczowi dostawcy stanęli na wysokości zadania oferując nam produkty wysokiej jakości przy rynkowych cenach.

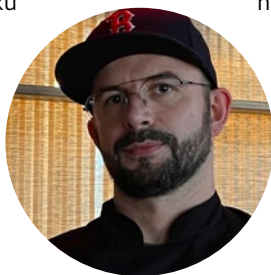
Na obecny rok patrzymy z optymizmem, początek roku jest lepszy od ubiegłego. Hotele będą opierać się na dotychczasowych dostawcach, z którymi współpracowali przez dwa lata pandemii i którzy sprawdzili się w tym trudnym okresie. Wraz ze wzrostem obłożenia i wzrostem organizowanych eventów rynek HoReCa będzie oczywiście otwierał się także na nowych dostawców. Będziemy chcieli przyciągnąć naszych gości nowymi propozycjami. Oczekujemy, że ten rok będzie lepszy od poprzedniego.



Korzystamy ze sprawdzonych dostawców

SEBASTIAN LULIS
SZEFEF KUCHNI SEN WARSAW

Z uwagi na pandemię, z którą przyszło nam żyć na już dwa lata, na fakt, że coraz bardziej uczymy się funkcjonować z nią na co dzień i ten proces raczej nie będzie ustawał tylko wręcz stawał się normą, to przewiduję, że dostawcy będą szli w kierunku ułatwiającym sposób zamawiania i realizacji dostaw. Podczas pierwszego lockdownu wielu dostawców zaczęło wprowadzać zamawiaarki towaru z poziomu stron internetowych i aplikacji. Celem tego było wyeliminowanie kontaktów twarzą w twarz oraz usprawnienie sposobu zamawiania, czy też wyeliminowania błędów ludzkich, takich jak np.: niepoprawne przekazanie produktów do realizacji. Jeżeli chodzi o nowych dostawców, to nie szukaliśmy ich. Nasi obecni kontrahenci dbali o płynność towarową i nie dopuszczali do sytuacji, że



moglibyśmy zostać bez towaru. Poza tym chcieliśmy być lojalni przez ten czas, jakże trudny dla nas wszystkich.

Staramy się śledzić nowości i trendy na rynku HoReCa i reagować na potrzeby naszych gości.

Dlatego też, wprowadzamy nowe dania, nowe rozwiązania, usprawnienia by zawsze być o krok przed ich potrzebami i oczekiwaniami. Korzystamy ze sprawdzonych dostawców, którzy zawsze odpowiednio reagują na nasze potrzeby. Dbają o aktualizacje swojej oferty względem naszych potrzeb. Reagują dynamicznie i entuzjastycznie na nasze często dość zaskakujące pomysły.

Idealny dostawca nie istnieje, ale jak miałbym opisać jego cechy, to byłyby nimi: punktualność, rzetelność, dbałość o jakość towaru, świetny kontakt z klientem, duży wybór asortymentu, punktualność.

Ten segment w istotny sposób rozwinął się w trakcie pandemii, co, oczywiście, wiązało się także z dodatkowymi akcjami promocyjnymi tego typu produktów. Szybki i nagły rozwój produktów „na wynos” wiązał się zarówno z wprowadzaniem lockdownami, jak i z troską o zdrowie zarówno ze strony branży, jak i jej klientów. Miniony rok to także oczekiwanie na wejście dyrektywy SUP, która znacząco wpływa na rozwój produktów ekologicznych dla branży HoReCa. Mimo że ustawa ostatecznie nie została wprowadzona ubiegłego lata i nadal brak wiążącego terminu jej wprowadzenia sama dyskusja o niej dała pewien impuls do przyspieszenia obserwowanej od dłuższego czasu tendencji do wybierania produktów ekologicznych.



Co czeka nas w 2022 roku? Chociaż mamy cały czas sytuację pandemiczną, warto zauważyć, że rynek HoReCa bardzo wiele już przeszedł w ciągu ostatnich dwóch lat i nauczył się szybko i sprawnie dostosowywać do zmieniającej się sytuacji. Jest bardziej przewidywalny i zdecydowanie szybciej reaguje na zmiany. To może być jego wielki atut w tym roku. Z drugiej strony, na pewno można spodziewać się spowolnienia rozwoju spowodowanego nie tylko wpływem pandemii. Sami staramy się cały czas trzymać rękę na pulsie, dokładnie obserwować i analizować szybko zachodzące zmiany i jak najszybciej na nie reagować. W planach mamy między innymi wprowadzenie nowości odpowiadających na aktualne zapotrzebowanie i oczekiwanie klientów.

Czas prawdziwej, wzruszającej solidarności

KATARZYNA JANASZCZYK, DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCA
WERANDA FAMILY RESTAURANTS

Klienci cały czas mogą liczyć na nasze wsparcie

RADOSŁAW NASKRĘT
PREZES ZARZĄDU ODRA PAK

Ostatnie dwa lata były dla HoReCa czasem burzy, na którą branża potrafiła szybko i sprawnie zareagować. Z naszej strony najistotniejsze było zapewnienie stałej

dostawy oraz rozwój produktów służących do sprzedaży w formie „na wynos”. Klienci cały czas mogą tu liczyć na nasze wsparcie, profesjonalną obsługę, fachowe doradztwo, czy sprawny serwis.

Pandemia nie jest zjawiskiem nowym w historii ludzkości, a wspólnym mianownikiem wszystkich podobnych zdarzeń był bardzo poważny, negatywny wpływ na globalną gospodarkę. Przyglądając się temu, w jaki sposób COVID-19 wpłynął na jeden z najważniejszych sektorów ekonomicznych, jakim jest rynek dostawców i producentów żywności, widzimy impact na cały łańcuch tego procesu: od produkcji przez dystrybucję aż po popyt. Pandemia w znaczący sposób wpłynęła na postawę

konsumentów, wzrost świadomości dotyczący zdrowia, szereg trudnych doświadczeń związanych z przebyciem choroby rozwija w konsumentach potrzebę wyboru produktów, które przyczyniają się do zwiększenia odporności. Zauważamy znaczący wzrost trendu produktów z certyfikatem BIO oraz produktów roślinnych. Przewiduje się, że w roku 2022 56 proc. producentów żywności planuje inwestycje w tym kierunku. Myśląc więc o trendach rozpoczętego roku, z pewnością tendencje będą skupiać się na wegańskich/

wegetariańskich produktach oraz takich, które pozytywnie wpływają na nasze zdrowie.

Czas lockdownu był czasem prawdziwej, wzruszającej solidarności, nasi stali dostawcy wspierali nas w tym trudnym czasie, chociaż oni sami byli nie mniej poszkodowani. W tym czasie nie udało się nam otrzymać pomocy od Państwa i nie ukrywam, że było bardzo, bardzo trudno. Mogliśmy jednak liczyć na kredyty kupieckie, przedłużone terminy płatności i na miłe słowo wsparcia od naszych stałych partnerów.



Rzetelny dostawca musi reprezentować podobne cechy jak rzetelny partner w życiu prywatnym, musi reagować na potrzeby oraz stosować zasady otwartej komunikacji. Dobrego dostawcę cechuje również odpowiedzialność za jakość produktu, świadomość tego, że dobry, powtarzalny produkt wpływa bezpośrednio na renomę biznesu odbiorcy. Elastyczność, troska o relację to cechy, które umożliwiły nam przetrwanie w czasie pandemii, tego oczekujemy i to oferujemy naszym partnerom biznesowym.

wspieramy naszych klientów, dostarczając inspiracji i proponując gotowe koncepty, które są atrakcyjne, ale także ekonomiczne, a co ważne pyszne również z dostawą do domu.

Nasze roślinne produkty, proste i smaczne, bardzo szybko zyskały ogromną popularność w pandemicznej rzeczywistości. Hitem okazały się wspomniane już frytki Crispy Coated, w chrupiącej otoczce. Dlatego wprowadzamy kolejne cięcia frytek w tym wariantcie, także ze skórką. Nasi klienci uwielbiają również frytki z batatów. Je również oferujemy w specjalnej powłoczce, która zwiększa chrupkość. Idealnie sprawdzają się w dostawach do domu.

Oprócz zmiany przyzwyczajzeń konsumenckich, na co wpływa oczywiście pandemia, obserwujemy inne ważne kierunki zmian potrzeb rynku. W raporcie Food Report 2021, austriackiej analityczki Hanni Rützler wyłania się kilka głównych obszarów, mających duże znaczenie dla konsumentów w życiu codziennym, które będą miały wpływ też na zachowania gastronomiczne w najbliższych latach. Wśród najważniejszych z nich można wymienić: zdrowie, życie codzienne, jakość i przyjemność oraz zrównoważony rozwój. Śledzimy te zmiany, tworząc produkty dające naszym klientom satysfakcję.

Branża musiała całkowicie zmienić model działania

JOANNA KLASA
MARKETING MANAGER CEE FARM FRITES

Konsumenci byli zmuszeni do ograniczenia wizyt w restauracjach, czy hotelach, za to chętniej zamawiali jedzenie do domu lub na wynos. Musieliśmy natychmiast działać produktowo, aby odpowiedzieć na podstawową potrzebę naszych klientów. Dania na wynos powinny smakować tak dobrze, jak te serwowane na miejscu. Wprowadziliśmy do oferty nowość, linię produktową Crispy Coated stworzoną, aby zachować chrupkość



nawet do 30 minut od momentu przyrządzenia. Z kolei nasze Frytki Belgijskie Świeże, modne i poszukiwane przez klientów, dzięki podwójnemu smażeniu pozwalają z jednej strony na szybki serwis, a z drugiej uniknąć strat produktowych w momentach, gdy w restauracjach jest mniej gości. Oferowaliśmy także gotowe i estetyczne opakowania dla dań na wynos. Oprócz wprowadzenia do naszej oferty nowych produktów,

Dobre relacje i partnerstwo

ROBERT KUC
CEO ZDROWA KROWA

Od zawsze staramy się uważnie dobierać dostawców, z którymi nawiązujemy współpracę. Stawiamy przede wszystkim na dobre relacje i partnerstwo, co zdecydowanie zaowocowało w czasie lockdownu. W tym okresie szczególnie należało pamiętać, że nie tylko restauracje są w ciężkiej sytuacji, ale dostawcy również. Biorąc to pod uwagę udało nam się wypracować korzystne dla obu stron warunki współpracy podczas lockdownu.

W 2021 roku zdecydowaliśmy się na rozszerzenie naszej oferty przeznaczonej dla wegan i wegetarian. Jest to trend gastronomiczny, na który nie mogliśmy

(i nie chcieliśmy) pozostać obojętni. Od 2021 w każdym burgerze z naszego menu można wymienić wołowinę i boczec na ich roślinne zamienniki. W związku z tym rozpoczęliśmy współpracę z firmą Bezmięsny, u której zaopatrujemy się w roślinne zamienniki mięsa.



Rzetelny dostawca powinien wyróżniać się przede wszystkim otwartością na współpracę, rozmowy i zmieniającą się sytuację na rynku.

Ponadto od dostawców oczekujemy zawsze najwyższej jakości surowców i codziennych dostaw, bo te rzeczy od zawsze są wyróżnikiem naszej marki. Oczekujemy więc rzetelnego podejścia do selekcji produktów i trzymania się czasu dostaw.

Bezpieczeństwo i higiena zyskały na znaczeniu

WALDEMAR TKACZYK
SALES DIRECTOR POLAND
ADA COSMETICS INTERNATIONAL

Wykorzystaliśmy ten czas, aby przemyśleć przyszłość ADA Cosmetics. Surprising, Sustainable. Safe. (Zaskakujące, zrównoważone. Bezpieczne.) To jest triada, która definiuje nowe ADA. „Surprising” oznacza innowacyjność, „sustainable” – odpowiedzialne wykorzystanie zasobów i naszego środowiska, „safe” – higienę. Aby zapewnić gościom bezpieczny oraz przyjemny pobyt w hotelu, higiena jest po prostu koniecznością i tworzy istotną przewagę konkurencyjną nad innymi hotelami. Dlatego też nasi klienci powinni móc w pełni polegać na bezpieczeństwie naszych produktów, gwarantujemy to – a nawet od lat jesteśmy pionierami w tej dziedzinie, dzięki naszym zamkniętym dozownikom.



Od czasu COVID-19 bezpieczeństwo i higiena wyraźnie zyskały na znaczeniu. Ta zmiana paradygmatu wymaga nowych rozwiązań, które opracowujemy dla naszych klientów. Właśnie wprowadziliśmy na rynek nasz nowy system dozowników Shape. Wszystko się zgadza: wzornictwo, staranne wykorzystanie zasobów, efektywny recykling i oczywiście bezpieczeństwo higieniczne. Shape posiada wyjątkowo bezpieczne zamknięcie i tym samym

niezawodnie zapobiega przenikaniu bakterii lub wirusów. Większe bezpieczeństwo nie jest możliwe.

Od maja/czerwca 2021 r. sytuacja w zakresie zamówień uległa znacznej poprawie. Ale nadal będziemy mieli kilka poważnych wyzwań do pokonania, zanim ponownie osiągniemy poziom sprzed pandemii. Prognozy dla rynku hotelarskiego mówią o roku 2023, ale może to potrwać dłużej. Choć branża hoteli wakacyjnych przeżywa obecnie rozkwit, to jej rozwój jest uzależniony od bieżących wydarzeń. Dlatego jesteśmy ostrożnymi optymistami.

Poza wprowadzeniem na rynek nowego systemu dozowników Shape,

rozwijamy obecnie naszą linię zielonych akcesoriów „Think, Act & Live Responsibly” w kierunku kompleksowej oferty zrównoważonych

kosmetyków. W przygotowaniu są również liczne nowe kolekcje renomowanych marek designerskich, takich jak Balmain, Asprey i Lalique. Wkrótce zaprezentujemy również naszą odnoszącą sukcesy linię kosmetyków „Be different” w nowej odsłonie. Ponadto, jesteśmy w trakcie opracowywania metody czyszczenia, wolnego od zarazków napełniania otwartych systemów dozowników. To bardzo interesujący i ciekawy temat.

Kontrahenci stanęli na wysokości zadania

MARCIN SADŁO
CZŁONEK ZARZĄDU DS. KONTROLINGU
ZDROJOWA HOTELS

Obecna współpraca Zdrojowa Hotels z dostawcami dla branży HoReCa układa się naprawdę dobrze. Trudny czas, jaki mamy za sobą, umocnił nasze wzajemne relacje. Wiemy dziś, że możemy liczyć na wsparcie oraz elastyczność ze strony naszych partnerów.

W 2020 roku pandemia zaskoczyła zarówno odbiorców, jak i dostawców. Potrzebowaliśmy wsparcia w zakresie ułożenia harmonogramu spłaty zobowiązań. Mogliśmy wtedy liczyć na wyrozumiałość oraz otwartość ze strony naszych kontrahentów. W minionym 2021 roku było jednak inaczej. Musieliśmy przystosować się do panujących obostrzeń i wspólnie nauczyć się funkcjonować w pandemicznej rzeczywistości. Razem z kontrahentami koncentrowaliśmy się więc na poprawie naszej sprawności operacyjnej w zakresie oszczędności, ale też cross- i up-sellingu. Szukaliśmy nowych rozwiązań, na przykład w zakresie gospodarowania artykułami spożywczymi i chemicznymi. Wprowadzaliśmy nowe trendy, aby odpowiedzieć na oczekiwania naszych gości. Kładliśmy mocne akcenty na wspólne szkolenia pracowników.

Co więcej, ubiegłoroczna sytuacja udowodniła nam, że nasi partnerzy to solidne firmy o mocnych fundamentach. W czasie

pandemii niejedna firma doświadczyła trudności z uwagi na problemy swoich partnerów biznesowych. Zdrojowa przeszła jednak przez cały ten okres bezproblemowo, także dzięki kontrahentom, którzy stanęli na wysokości zadania.



Wiemy dziś zatem, że weryfikacja partnerów, która w naszej sieci odbywała się przez lata, była prowadzona naprawdę rzetelnie. Dlatego sytuacja na rynku nie spowodowała zmiany kryteriów doboru partnerów biznesowych. Oczywiście w 2021 roku pojawiły się nowe firmy, które rozpoczęły z nami współpracę. To jednak proces naturalny, niezależny od pandemii i rynkowych zawirowań.

W 2022 rok spoglądamy z umiarkowanym optymizmem. Coraz więcej znaków pozwala mieć nadzieję, że będzie to rok, w którym najprawdopodobniej zakończy się pandemia. Jednak z drugiej strony na horyzoncie pojawiły się poważne zagrożenia: galopująca inflacja oraz znaczny wzrost cen energii. To bardzo niebezpieczne zjawiska, które z pewnością znajdą swoje odzwierciedlenie w cenach zakupu i sprzedaży. Musimy też pamiętać o trudnej sytuacji na rynku pracowniczym.

Dla całego rynku HoReCa będzie to trudny rok spod znaku mocnej konkurencji

i konieczności optymalizacji procesów w firmach. Będziemy musieli szybko dostosowywać się do zmieniających się cen. Nas, hotelarzy, a także naszych dostawców, czeka z pewnością rok ciężkiej

pracy. Trudne momenty łatwiej przechodzi się z solidnymi partnerami, dlatego nie spodziewam się większych zmian na liście dostawców współpracujących z siecią Zdrojowa Hotels.

cateringów i produktów odpowiadających na potrzeby nowoczesnego klienta. Trend prozdrowotny oraz poszukiwanie jakości w produktach jest zauważalny,

do tego brak rąk do pracy w gastronomii wskazuje na rozwój i popularność produktów convenience, tak mocno wpisujących się w markę Perino.

Nasze produkty świetnie wpisały się w pandemiczną sytuację

TOMASZ SOKOŁOWSKI
PREZESA ZARZĄDU PERINO

Początek roku 2021 i lockdown branży gastronomicznej był przerażający. Jednak szybko odrobiliśmy lekcję, przeanalizowaliśmy sytuację i okazało się, że jesteśmy we właściwym miejscu i czasie. Relacje z naszymi partnerami biznesowymi pokazały, że możemy na siebie liczyć, a świeże, mrożone makarony to doskonałe produkty w czasie, kiedy wszyscy borykają się z brakami kadrowymi. Naszą siłą okazała się elastyczność produkcji i rozwinięta dystrybucja własna, ułatwiająca szybką realizację zamówień. W niepewnej sytuacji klienci nie byli gotowi do dużych zamówień, a posiadając dystrybucję mogliśmy dopasować minimum logistyczne do ich potrzeb. Nasi partnerzy mogli liczyć na naszą pomoc na polu finansowym, czy przy zarządzaniu

się w pandemiczną sytuację. Szefowie kuchni dostali od nas w swoje ręce produkty, które „pomagały” im w kuchni. Błyśkawiczne w przygotowaniu, nie wymagające dodatkowej pracy (lepienia, zagniatania), niegenerujące strat w przygotowaniu, doskonale prezentujące się zarówno na talerzu restauracyjnym jak i w menu cateringowym, czyli oszczędzające czas i koszt w kuchni, po prostu idealne. Obecnie nasza firma działa już w normalnym rytmie. Przebudowaliśmy ofertę produktową na nowy rok, wprowadziliśmy nowe smaki. Pracujemy nad usprawnieniem komunikacji z branżą.

Unowocześniliśmy model zamówień, rozbudowujemy nasze siły sprzedaży aby szeroko wyjść naprzeciw potrzebom naszych odbiorców. Przygotowaliśmy

systemy i mechanizmy promocyjne. Jesteśmy młodą firmą, stawiającą na rozwój swój i partnerów biznesowych. Czego możemy spodziewać się w tym roku? Według mnie rozwoju

Grono naszych klientów powiększa się

WOJCIECH CAŁKA, WŁAŚCICIEL PISTACJE.PL

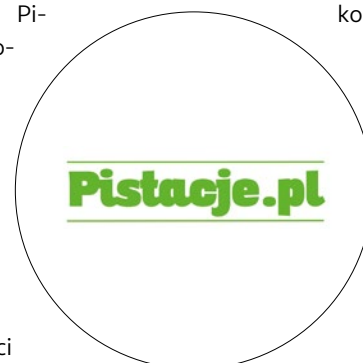
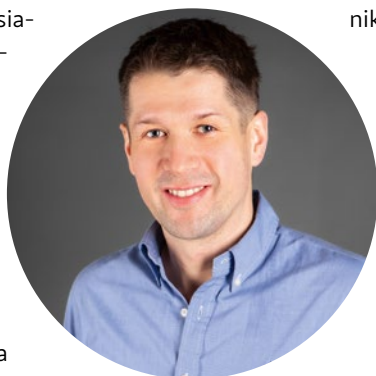
Pandemia nie wpłynęła negatywnie na wysokość osiąganych obrotów w naszej firmie. W związku ze spowolnieniem branży HoReCa postawiliśmy na dotarcie do klientów detalicznych poprzez sklep Pistacje.pl, wprowadzanie past pistacjowych do sklepów tradycyjnych i zewnętrznych sklepów internetowych. Dzięki wysokiej jakości oferowanych produktów, atrakcyjnej polityce cenowej i podjętym działaniom marketingowym w internecie, grono naszych klientów powiększa się.

Od początku działalności naszej firmy, tj. od 2015 roku skupiamy się na współpracy z branżą HoReCa. Dostarczamy pasty pistacjowe do cukierni, lodziarni oraz hoteli. Ponadto jesteśmy dostawcą całych pistacji do zakładów cukierniczych. Staramy się doradzać naszym klientom co do sposobu wykorzystania past pistacjowych (posiadamy ich trzy rodzaje, tj. Super Smooth, Pesto i Crunchy). Od kilku miesięcy obserwujemy coraz większe zainteresowanie pastą Super Smooth, z której nasi klienci produkują serniki pistacjowe oraz

kremy pistacjowe wykorzystywane w wielu wypiekach.

Pandemia to dla nas czas poszukiwania rynków zbytu oraz wprowadzania nowych produktów. W lutym 2022 r. do rodziny Pistacje.pl dołączyły kolejne produkty, tj. mąka pistacjowa oraz posypka pistacjowa (2-4 mm). Produkty te są naturalnym poszerzeniem asortymentu naszej marki opartej w 100 proc.

na pistacjach o jakości premium. Mąkę oraz posypkę produkujemy z pistacji prażonych, dzięki czemu ich smak jest intensywny, tak ceniony przez konsumentów. Posypka znajduje zastosowanie nie tylko w branży cukierniczej i lodowej (jako składnik deserów i dekoracja kuwet z lodami, tortów czy serników), ale również jako składnik wykorzystywany w kuchni codziennej, w daniach takich jak musli, granola, owsiana lub też dekoracja pizzy oraz dań mięsnych. Mąka pistacjowa stanowi znakomitą alternatywę dla popularniejszych mąk orzechowych, tj. z migdałów, orzechów laskowych i włoskich. Nowe produkty oferowane są w opakowaniach o gramaturze 450 g i 2,5 kg.



Dzielimy się wiedzą biznesową

KATARZYNA NOGA
SZEFOWA DZIAŁU MARKETINGU B2B
BUNGE POLSKA

Od początku pandemii wiedzieliśmy, że naszą rolę, jako lidera na rynku tłuszczów gastronomicznych, jest zaproponowanie naszym partnerom biznesowym takich rozwiązań i propozycji, które w realny sposób pomogą im przetrwać tę sytuację i ochronić miejsca pracy.

Działania dopasowywaliśmy do okoliczności i nowych potrzeb naszych klientów.

W pierwszej fazie uruchomiliśmy projekt #wspieramylokalnelokale, którego celem było promowanie restauracji i cukierni, prezentowanie ich oferty na wynos, zwiększając zasięgi komunikatów. Projekt kontynuowaliśmy w 2021 roku w innej formie.

Dzielimy się z partnerami szeroką wiedzą biznesową. Ostatnie dwa lata wypełniły różnego rodzaju webinary, publikacje, poradniki dotyczące zmieniającego się prawa – kolejnych tarcz antycovidowych, antykrzysowych, antyinflacyjnych. Najbliższy webinar będzie poświęcony postanowieniom Nowego Ładu i jego konsekwencjom dla przedstawicieli branży gastronomicznej. Naszym klientom dajemy możliwości korzystania z bezpłatnych, indywidualnych konsultacji prawnych.

Strategia marketingowa marki Kruszwica czerpie z marketingu treści, dlatego w naszych

działaniach skupiamy się na dostarczaniu wiedzy, inspirowaniu oraz edukowaniu, w dużej mierze poprzez platformę komunikacyjną smazymy.com, ale także, na szczęście coraz częściej, poprzez działania realizowane off-line.

Rok 2021 to nie tylko pandemia, to także gigantyczne problemy z podażą podstawowych surowców produkcyjnych, materiałów opakowaniowych oraz z rosnącymi cenami produktów. Kategoria tłuszczów została mocno doświadczona w tym obszarze. Ceny podstawowych tłuszczów, takich jak olej rzepakowy, słonecznikowy czy tłuszcz palmowy urosły w ciągu roku kilkadziesiąt procent.

Dla nas w tej sytuacji priorytetem było, zabezpieczenie regularnych dostaw dla naszych stałych klientów, choć i to często było sporym wyzwaniem.

Ten rok nie będzie łatwiejszy, o ile nie trudniejszy od poprzedniego, choć uważam, że z pandemią nauczyliśmy się żyć i coraz lepiej poruszamy się w tej nowej normalności. Teraz największym wyzwaniem są koszty energii i gazu, które drastycznie podniosły koszty prowadzenia biznesu. Pracujemy także nad poszerzeniem oferty produktowej, kierując się zmianami trendów żywieniowych, zjawisk społecznych i oczekiwań rynku. W tym roku uzyskaliśmy certyfikat V-label

dla cieszącego się, od wielu lat uznaniem profesjonalistów, oleju rzepakowego TOPQ. W roku poprzednim wprowadziliśmy na rynek fryturę Maestro Gold dla tych, którzy nie uznają kompromisów i szukają w jednym

produkcie najwyższej stabilności i doskonałego profilu żywieniowego.

Ten rok i przyszły to kolejne innowacje i wdrożenia, o których będziemy informowali na bieżąco.

Kontynuujemy relacje ze sprawdzonymi partnerami

IWONA GŁUSZEK
KIEROWNIK DS. ZAOPATRZENIA
HOTELE ARCHE

Czas oczekiwania na poszczególne towary uległ znacznemu wydłużeniu w związku z rosnącymi cenami kosztów surowców, materiałów i transportu. Ceny zakupu asortymentu uległy podwyższeniu, co przekłada się na wyższe koszty prowadzenia działalności, a tym samym na cenę końcową dla konsumenta.

Ubiegłoroczna sytuacja nie wpłynęła diametralnie na dostawców. Spółka kontynuuje relacje ze sprawdzonymi dostawcami, z którymi warunki współpracy nie uległy zmianie. Zatem weryfikacja dostawców odbywa się na dotychczasowych zasadach. Z pewnością doceniamy elastyczność dostawców i weryfikujemy ją już na etapie nawiązania współpracy.

Uważam, że rok 2022 będzie rokiem, który zweryfikuje ten rynek. Jest bardzo dużo zmian,

które są narzucone przez obecną sytuację w Polsce, jak i na świecie. W planach posiadamy otwarcie kolejnych obiektów hotelowych m.in. w Międzybóżu, Wrocławiu, Muszynie i Nałęczowie. Klienci szukają nowatorskich rozwiązań, a my jako przedstawiciel branży HoReCa chcemy zaciekać ich naszymi rozwiązaniami. Jednym z takich pomysłów, który został wdrożony jest kupowanie produktów od lokalnych dostawców i przygotowanie własnych przetworów czy też własnej produkcji chleba wypiekany na miejscu w hotelu m.in. we Wrocławiu, Gdańsku. Oferta została przyjęta przez lokalną społeczność bardzo pozytywnie.

Mamy kilka nowych koncepcji, które w najbliższym czasie pojawią się w naszych hotelach. Nie będę zdradzać teraz szczegółów, ale zapraszam do obserwowania nas w mediach społecznościowych.



Wzornictwo buduje silną markę

ADAM WYSOCKI
WŁAŚCICIEL WWW.PUFADESIGN.PL

Specyfika branży HoReCa jest mi bardzo bliska. Przez ponad 10 lat byłem z nią związany zawodowo, poczynając od stanowisk szeregowych na zarządzaniu kończąc. Moja pasja do wzornictwa skłoniła mnie do założenia marki Pufa Design, lecz nadal pozostaję w bliskich relacjach z rynkiem HoReCa, tym razem jako dostawca wysokiej jakości skandynawskiego wzornictwa – mebli, oświetlenia, akcesoriów dekoracyjnych. Minione dwa lata mocno doświadczyły wiele branż, obecnie stawiając kolejne wyzwania w postaci np. szybko rosnących kosztów. Ta sytuacja sprawia, że element wyróżnienia się na rynku jest elementarny. Pufa Design oferuje ponadprzeciętne odważne projekty lamp, mebli i dekoracji. Kreowanie wyjątkowych wnętrz (pokoi, SPA, lobby, restauracji, kawiarni) oraz tarasów, balkonów czy ogródków hotelowych buduje silną markę obiektu.

Wzornictwo to inwestycja w jakość, funkcjonalność, trwałość na lata (zwłaszcza w obiektach użyteczności publicznej) oraz w ekologię. Dostarczając rozwiązania premium oferujemy wyjątkową estetykę, którą łatwo wyróżnić się wśród konkurencji. Od ponad 12 lat śledzimy wzornicze trendy, więc z łatwością prowadzimy klienta przez proces wyboru dizajnu na lata. Nasi klienci zyskują pewność, że takie produkty będą skutecznie pracować na ich wyniki finansowe.



Wiele naszych marek zapewnia 10 lat gwarancji na produkty do branży HoReCa. To inwestycja o mocnych fundamentach.

Największe znaczenie ma dziś budowanie wyróżniającej się oferty. Klienci mają dużą świadomość wzorniczą i takich rozwiązań oczekują. Dizajn stał się jednym z filarów, na których buduje się charakter miejsca, stwarza nowe możliwości, podąża za zmieniającymi się potrzebami klientów rynku HoReCa. Pozwala

na efektywne zainteresowanie marką hotelu czy restauracji, a tym samym skorzystanie z jego oferty. Hotele, restauracje, kawiarnie powinny uwzględnić ten element podczas modernizacji, rozbudowy czy remontów. Będąc dostawcą dla HoReCa pomagamy w tym, dostarczając produkty, które realizują nie tylko podstawowe funkcje, lecz są ich reinterpretacją, nieszablonowym ujęciem z pożądanym efektem „wow!”. Goście często poszukują atmosfery niemal domowej, którą trudno uzyskać standardowymi elementami wyposażenia. Marki premium łamią schematy – dają coś ponad to, bez potrzeby pójścia na kompromis jakościowy czy funkcjonalny. Jednym z wielu ciekawych trendów dla branży HoReCa jest mobilne oświetlenie na stoliki restauracyjne, które ładowane jest na specjalnych stacjach dokujących, jak model Asteria Move (Umage) czy Torso (Menu).

Prowadzimy rozmowy i szukamy nowych dostawców

DANIEL KUCHARSKI
PREZES ZARZĄDU SPÓŁKI
PIJALNIE CZEKOLADY
MASTER FRANCZYZA MARKI LOTTE WEDEL

WPijalniach Czekolady E.Wedel dokładamy starań, aby zapewnić naszym dostawcom optymalne warunki współpracy. Dlatego w działaniach biznesowych stawiamy na takie wartości jak etyka, lojalność oraz transparentna komunikacja. W efekcie, możemy się pochwalić długofalowymi relacjami opartymi na partnerstwie, a także wzajemnym zaufaniu. Takie podejście okazało się szczególnie cenne w trudnych warunkach rynkowych, jakie wywołała pandemia. Razem z naszymi stałymi dostawcami, wypracowaliśmy rozwiązania, które w czasie zeszłorocznych lockdownów były satysfakcjonujące dla obu stron.

Kolejną przewagą zaimplementowanego przez nas modelu biznesowego jest fakt, że pozwala na wypełnienie głównego celu Pijalni Czekolady E.Wedel, czyli zapewnieniu gościom produktów najwyższej jakości. Jednak wybierając naszych dostawców, skupiamy się nie tylko na partnerach, którzy w swojej ofercie posiadają wysokiej jakości produkty. Z naszej perspektywy ważne jest, aby kontrahent mógł zagwarantować dostępność, powtarzalność oraz

terminowość dostaw. Utrzymanie stabilności oferty produktowej w każdej z 32 Pijalni Czekolady E.Wedel stanowi dla nas priorytet. Oczywiście zwracamy również uwagę na aspekt cenowy, czyli możliwość utrzymania przez dostawcę konkurencyjnych rynkowo stawek. Jednak jako renomowana firma kontynuująca wieloletnie tradycje, nie możemy sobie pozwolić na jednorazową współpracę, która zagwarantuje promocyjne niskie ceny na zasadzie „tu i teraz”.

Dostawcy są świadomi jakości współpracy jaką reprezentuje nasza firma, dlatego odnotowujemy duże zainteresowanie ze strony kontrahentów, wyrażających chęć nawiązania kooperacji z Pijalniami Czekolady E.Wedel. Jako że nieustannie stawiamy na rozwój naszego biznesu, stale prowadzimy rozmowy i szukamy nowych dostawców. Co więcej, zauważyliśmy również, że coraz więcej firm jest w stanie sprostać naszym wysokim standardom dotyczącym jakości produktów, ciągłości oraz terminowości dostaw. Moim zdaniem to bardzo dobrze świadczy o obecnej kondycji branży.



Rosnące zainteresowanie kuchnią roślinną

MAREK CYNOWSKI
CEO REBEL TANG

Co nas nie zabije to nas wzmacni – jestem przekonany, że to stare przysłowie bardzo dobrze oddaje ostatnie nie łatwe dwa lata dla branży HoReCa, a w tym rynku dostawców żywności. Uważam, że najbliższy rok będzie już bardziej stabilny niż poprzednie i cechować się będzie rozwojem i wzrostem.

Poprzedni rok skupiliśmy na rozwoju i zacieśnianiu współpracy z dostawcami, z którymi nawiązaliśmy współpracę, wraz ze startem w 2020 roku. Dla nas jako operatora sieci wirtualnych restauracji, działających tylko w dowozie, lockdown niewiele zmienił, staraliśmy się jednak wspólnie z dostawcami jak najlepiej dopasować do innego trybu pracy współpracujących z nami kuchni i zapewnić im jak najwięcej pracy.

Do najważniejszych trendów na pewno zaliczyłbym rosnące

zainteresowanie kuchnią roślinną, na co odpowiedzią jest chociażby nasza restauracja Wege Gang. Drugim trendem, na który zwracamy uwagę jest ekologia i wszystkie aspekty związane ze zrównoważonym do niej podejściem. Nasze plany zakładają ekspansję międzynarodową, dlatego ważnym jest dla nas, aby współpracujący z nami dostawcy działali również poza granicami Polski, co pozwala nam na wspólny rozwój nie tylko na rodzimym rynku.

Przy nowych współpracach jestem przekonany, że słowem klucz jest rzetelność i trudno dodać coś więcej. Rebel Tang jest dynamicznie rosnącą firmą i współpracujący z nami dostawcy muszą umieć odnaleźć się w zwinnym środowisku pracy, niemniej biorąc pod uwagę naszą owocną współpracę z kilkoma partnerami.



on realizację zamówień z portali tj. Pyszne.pl lub Uber Eats.

Stawiamy też na rozwiązania wspierające samoobsługę: kioski, ściany piwne bądź usprawnienia przyjmowania dostaw (Gastro ICS). Wprowadziliśmy również innowacyjne dostawczo-odbiorcze Pudu roboty, które potrafią efektywnie dostarczać posiłki do stolika, odbierać brudne naczynia czy przenosić dokumenty. Dzięki nim nasi klienci m.in. zwiększają zyski i lepiej radzą sobie z brakami kadrowymi.

Dostosowując się do dynamicznych zmian w branży, stworzyliśmy liczne promocje – m.in. bezpłatny sklep online Ordering oraz korzystny zakup modułów wspierających obsługę delivery. Chcemy też pomagać klientom zmniejszać koszty za prąd i gaz – nasza Automatyka Hotelowa może je ograniczyć nawet do 30 proc.

Nasi klienci zawsze mogą liczyć na nasze wsparcie – byliśmy i jesteśmy z nimi w stałym kontakcie, a do każdego podchodzimy

indywidualnie i wspólnie szukamy najlepszych rozwiązań.

Rynek w dalszym ciągu będzie rozwijać się w kierunku samoobsługi, ponieważ przedsiębiorcy z branży są nastawieni na to, aby zapewnić klientom jak najlepsze doświadczenia. Jeśli chodzi o nasze nowości – jedną z nich jest wcześniej wspomniany moduł Delivery Integration Service, a także Pudu roboty. Dzięki temu, że zostaliśmy ich generalnym dystrybutorem

w Polsce, to możemy dostarczać klientom nowoczesne, gotowe rozwiązania.

Roboty wyręczają pracowników w wykonywaniu powtarzalnych czynności i pozwalają na nowy, niespotykany wcześniej wymiar obsługi.

Cały czas rozwijamy nasze produkty. Planujemy też mnóstwo fantastycznych premier – będzie ich naprawdę sporo. Na razie nie zdradzimy szczegółów, poza tym, że ich funkcjonalności będą związane ze zmianami, jakie pandemia wprowadziła do branży HoReCa.



Rynek zmierza w kierunku samoobsługi

MICHAŁ CZWOJDZIŃSKI
CZŁONEK ZARZĄDU LSI SOFTWARE

Będąc blisko naszych klientów szybciej i skuteczniej reagujemy na ich potrzeby rozwijając nasze

rozwiązania o doświadczenia użytkowników, które w ostatnim czasie zaowocowały powstaniem m.in. modułu DIS – automatyzuje

Dostawcy odegrali ogromną rolę w czasie lockdownów

MARCIN ZALEWSKI, WSPÓŁWŁAŚCICIEL SIECI KAWIARNI
THE WHITE BEAR COFFEE

Zracji tego, że jako palarnia kawy specjality oraz sieć kawiarni the White Bear Coffee jesteśmy zarówno dostawcami, jak i odbiorcami, możemy patrzeć na ten rynek z obu perspektyw. To pozwala nam lepiej rozumieć mechanizmy nim

rządzące oraz budować trwałe i bezpieczne relacje z naszymi kontrahentami.

Dzisiaj kluczową rolę odgrywa dla nas dostępność towarów oraz kwestia logistyki. Czas lockdownu był dla wszystkich wyzwaniem, jednak nas utwierdził

w przekonaniu, że dokonaliśmy dobrych wyborów i nawiązaliśmy odpowiednie współpracy. W trakcie pandemii nie mieliśmy większych problemów z zamawianiem produktów, także sami jako dostawcy mogliśmy wywiązać się ze wszystkich zobowiązań.

Patrząc na to całościowo, uważam, że weszliśmy w trend zawężania liczby dostawców i dbania

o utrzymywanie dobrych, partnerskich relacji. Mówię tu zarówno o strategicznych produktach, które decydują o głównej sprzedaży

w danym miejscu, ale też o dopełnieniu oferty przez mniejsze, działające po sąsiedztwie podmioty.

Wzajemne promowanie swojej działalności wspiera cały lokalny rynek. Dlatego moim zdaniem rzetelny dostawca to ten, który czuje. Co to znaczy? Zasadniczo, że jest w stanie elastycznie

reagować na potrzeby marki, z którą współpracuje. Jak w każdej relacji, ale przede wszystkim w tej biznesowej, obie strony muszą czerpać korzyści. Jednak ci najbardziej sprawdzeni dostawcy dają od siebie coś więcej – możliwość bezpiecznego rozwoju. Na przykład biorąc na siebie ryzyko

zamówienia towarów, których nie mają w ofercie, a restaurator czy właściciel kawiarni chciałby je włączyć do swojego menu.

Dodatkowo uważam, że dostawcy odegrali ogromną rolę w trakcie lockdownów

i wiele restauracji zawdzięcza im dalsze funkcjonowanie. Gdy płynność finansowa lokali była w złym stanie, dostawy niejednokrotnie brali na siebie ciężar kredytowania kontrahentów, aby mogli oni przetrwać ten najtrudniejszy czas. Ta solidarność była naprawdę mocno widoczna.

w mediach społecznościowych, byliśmy elastyczni pod względem terminów płatności i nie podnosiliśmy cen. Sprzedaż się rozkręcała i do końca 2021

roku udało nam się pozyskać kilkuset klientów HoReCa na terenie Śląska, Małopolski i Dolnego Śląska. W listopadzie 2021 roku wzięliśmy udział w XIX Food

Business Forum, co pozwoliło nam pozyskać kolejnych klientów i dzięki temu drinki stają się popularne na terenie całej Polski. Uważamy, że z pandemią musimy się nauczyć żyć, a większym obciążeniem dla rynku HoReCa jest inflacja i szalone ceny energii. Większe zainteresowanie

naszymi produktami przekłada się na niższe koszty produkcji a co za tym idzie obniżeniu ceny sprzedaży. Mamy nadzieję, że przedsiębiorcy branży HoReCa

przetrwają te trudne chwile i powrócą do spokojniejszych czasów. Pojawia się wiele zapytań o kolejne nowości w naszym asortymencie, dlatego planujemy na

ten rok wprowadzenie dwóch nowych drinków. Ze względu na duże zainteresowanie klienta detalicznego poprzez naszą stronę Allegro, planujemy również sprzedaż w sklepach. Nasze motto: Cieszymy się smakiem, a nie procentami!

Cieszymy się smakiem a nie procentami

DANIEL BASIŃSKI
PREZES ZARZĄDU BOOZE

W 2019 roku powstał pomysł na stworzenie drinków, które smakowałyby jak prawdziwe, ale nie zawierały alkoholu, jako alternatywa dla piwa bezalkoholowego. Założyliśmy spółkę i rozpoczęliśmy współpracę z technologami żywieniowymi. Po półtora roku i setkach degustacji, udało nam się metodą prób i błędów stworzyć smaki drinków do złudzenia przypominające oryginały. Efekt był taki, że osoby którym nie powiedzieliśmy o napoju

bezalkoholowym, myślały, że piją „normalnego” drinka. To utwierdziło nas w przekonaniu, że dobrze trafiliśmy z pomysłem i zlecieliśmy pierwszą produkcję. Była końcówka roku 2020, „szalejąca” pandemia i zamknięta HoReCa, ale postanowiliśmy skierować ofertę do dystrybutorów. Od połowy maja 2021 zaczęliśmy odwiedzać branżę HoReCa, która po lockdownie została otwarta. Powoli ruszyliśmy ze sprzedażą. Klientów wspieraliśmy materiałami marketingowymi, postami

Potrzebujemy nowych partnerów

RAFAŁ KOŚCIUK
WSPÓŁWŁAŚCICIEL SIECI FIT CAKE

Zależy nam na utrzymaniu współpracy ze sprawdzonymi dostawcami. Dbamy więc o dobre relacje z nimi, nie „skaczemy z kwiatka na kwiatek” ani nie goniemy za jednorazowymi promocjami.

Wypracowane procedury i kontakty pozwalają negocjować ceny na większe partie towaru. Zabezpieczamy

się w ten sposób także przed brakami w magazynach oraz szalejącymi podwyżkami. A niestety wydaje się, że mimo wprowadzonego przez rząd zerowego podatku na ceny artykułów spożywczych,

ten rok upłynie pod znakiem inflacji.

Jako centrala dużej, liczącej ponad 50 punktów sieci, ręczymy za każdego franczyzobiorcę

Fit Cake. Dzięki temu w przypadku jakichś zawirowań dostawcy są bardziej skłonni wydłużyć im terminy płatności.

Na pewno pulę tę poszerza tworzenie własnych submark. W 2021 roku powstały aż trzy: Keto Cake, Fit Ice Cream i Fit Cream. Wprowadziliśmy też do oferty ręcznie robione czekolady i menu śniadaniowe (w tym owsianki, jaglanki itd.). W 2022



ruszamy z projektem żelek i gum do żucia. Wszystko oczywiście bez cukru, glutenu i wegańskie.

Poszerzanie asortymentu powoduje, że pilnie potrzebujemy nowych dostawców i rozbudowujemy nasze kontakty związane z zaopatrzeniem.

Co do sprzętu marka Fit Cake nie ma specjalnych wymagań. Działamy na zasadzie małych, lokalnych manufaktur, gdzie najważniejszy jest człowiek, jego zaangażowanie i kreatywność. Mamy swoją specjalizację, nawiązujemy więc współpracę tylko z tymi dostawcami, którzy handlują produktami bezglutenowymi czy eko.

Z naszego punktu widzenia rzetelny partner to taki, który bez problemu zabezpieczy większą partię towaru, aby wystarczyło go na dłuższy czas, czyli nie narazi nas na przestoje w produkcji. Nasze wyroby mają dość krótki termin przydatności do spożycia, dlatego dostawy muszą być regularne, a czas ich realizacji nie powinien przekraczać 24 – 48 godzin.

Choć w ostatnim czasie o to trudno, bardzo liczy się też stabilna polityka cenowa dostawców. Ułatwia to szacowanie kosztów produkcji i planowanie biznesowych posunięć.

rozwiązań cyfrowych i finansowania dostosowanego do indywidualnych potrzeb, jesteśmy idealnie przygotowani do tego, aby umożliwić naszym partnerom

prowadzenie z sukcesem biznesu kawowego. W ten sposób dopasowujemy poszczególne koncepcje indywidualnie do potrzeb i potencjału klienta.

Zaoferowaliśmy rozwiązania koncepcyjne

DANIEL SPRINGER

DIRECTOR SALES & OPERATIONS MELITTA PROFESSIONAL COFFEE SOLUTIONS POLAND

Wcoraz większym stopniu zajmowaliśmy się kwestią tego, jak możemy wspierać naszych klientów w czasie pandemii, zwłaszcza w obliczu wyzwań związanych z higieną.

Opracowaliśmy na przykład zdalne rozwiązanie do bezdotykowej samoobsługi przy automacie za pomocą smartfona lub tabletu. Poza tym przeprowadziliśmy różne kampanie i zaoferowaliśmy naszym klientom atrakcyjne rozwiązania koncepcyjne.

Wiemy, że wielu klientów z branży on-trade musiało mocno zmagać się z ograniczeniami w częstotliwości wizyt i utratą sprzedaży. Płynność finansowa jest obecnie bardzo

ważną kwestią, a inwestycje będą w przyszłości podejmowane tylko niezdecydowanie lub unikane. Ważne jest, aby zaoferować odpowiednie rozwiązania koncepcyjne, które w możliwie największym stopniu odciążą restauratora finansowo.

Wierzmy, że w dłuższej perspektywie rynek OOH ponownie odnotuje wzrost. Ludzie są zmęczeni ograniczeniami z ostatnich dwóch lat i będą ponownie podążać za swoimi przyzwyczajeniami, aby częściej odwiedzać restauracje lub obiekty rekreacyjne.

Będzie to miało bezpośredni wpływ na konsumpcję poza domem. Dzięki naszej całościowej wiedzy na temat kawy, ekspresów do kawy, serwisu technicznego,

Trudno przewidzieć jak będzie się rozwijał rynek dostawców żywności. Większość przedsiębiorstw odczuło negatywny wpływ pandemii na swoje łańcuchy dostaw. Do głównych przyczyn zakłóceń, możemy zaliczyć opóźnienia dostaw, problemy logistyczne oraz ograniczenia w handlu międzynarodowym. Myślę, że ze względu na inflację oraz ogromny problem z dostępnością surowców będzie to kolejny trudny rok. Jestem przekonana jednak, że firmy które posiadają innowacyjne rozwiązania i narzędzia, które optymalizują koszty będą w centrum zainteresowania.

Z pewnością czas lockdownu i ograniczeń związanych z COVID-19 był bardzo trudnym okresem zarówno dla restauracji, jak i dostawców. Mimo wszystko mogliśmy liczyć na ich partnerskie podejście oraz elastyczność w działaniu. Nie ukrywam, że re negocjowaliśmy wiele umów z dostawcami, którzy wykazali się ogromnym zrozumieniem zarówno pod kątem płatności, jak i poziomu cen.

Intensywnie rozwijamy kanał delivery. Jesteśmy twórcą

największej w Polsce wirtualnej franczyzy. W kilka miesięcy pod nazwą GastroMove uruchomiliśmy w największych miastach system dark kitchen, najmocniejszy, światowy trend w gastronomii. Wykreowaliśmy ponad 21 autorskich brandów gastronomicznych w oparciu o współpracę ze wszystkimi dostępnymi agregatorami (UberEats, Bolt, Wolt, Glovo, Pyszne). Każdy z naszych konceptów wymaga zastosowania różnorodnych produktów. Dzięki elastyczności i szybkości w działaniu, również naszych dostawców, nadal intensywnie się rozwijamy.

Kryteria wyboru dostawcy są bezzmienne już od kilku lat. Zawsze zwracaliśmy szczególną uwagę na jakość oferowanych produktów oraz stabilność cen. W obecnym czasie dostępność surowców, kompletność dostaw a także doświadczenie w biznesie, które pozwoli zaspokoić nasze oczekiwania jest dla nas niezmiernie istotne. Rzetelny dostawca powinien wyróżniać się również elastycznością w działaniu oraz posiadać szeroką ofertę produktową.

Cenimy elastyczność w działaniu

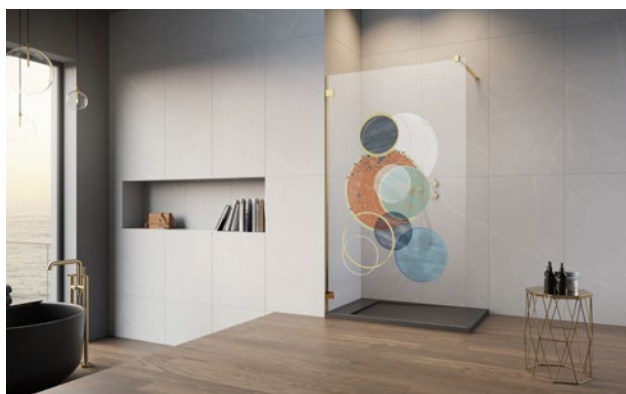
NATALIA MATUSIK

MANAGER DS. KLUCZOWYCH PROJEKTÓW GASTROMALL GROUP



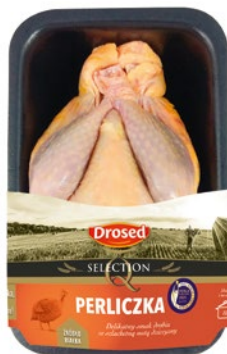
GRAWER I KOLOROWY NADruk NA SZKLE KABINY PRYSZNICOWEJ OD RADAWAY

Kabina z wygrawerowanym wzorem lub kolorowym nadrukiem na szkle to świetny pomysł na oryginalną ozdobę i element identyfikacji wizualnej. Usługi wykonywane są z dbałością o najwyższą jakość, dlatego nanoszone na szybę motywy są wyraźne i trwałe przez lata. Zarówno możliwość naniesienia graweru, jak i wielobarwnego nadruku dostępna jest niemal we wszystkich modelach kabin standardowych oraz w programie „Na miarę”.



PERLICZKA OD DROSED

Perliczka jest chowana w tradycyjny sposób, w warunkach zbliżonych do naturalnych. Rośnie aż 77 dni i w tym czasie ma swobodny dostęp do wody oraz pokarmu. Jest żywiona karmą składającą się z naturalnych zbóż, takich jak pszenica i kukurydza. Mięso z perliczki jest wyjątkowe. Wyróżnia się wysokim poziomem białka i niską zawartością tłuszczu. Jest bogate w składniki mineralne i witaminy. Jego wyrafinowany i wyjątkowy smak z nutą dzicyzny sprawia, że jest niezastąpiona na każdym stole. Więcej informacji na www.droсед.pl Perliczka, ale to dobre!



SALITOS TEQUILA

To nowość na polskim rynku z portfolio Stock Polska, znana z pierwszej receptury piwa Salitos Tequila Beer. Sama tequila produkowana jest w destylarni Agave Azul San Jose, nieopodal Guadalajary. Wytwarzana jest z agawy błękitnej, destylowana dwukrotnie w tradycyjnych miedzianych alembikach. W smaku rześka z wyraźną nutą cytrynowej świeżości wraz z zaskakującym rustykalnym akcentem ziemistej agawy. Oferowana w unikalnych, ozdobnych butelkach 700 ml z motywami nawiązującymi do jednego z najbardziej popularnych świąt meksykańskich – Dia de Muertos. Salitos Tequila dostępna jest w dwóch wersjach – Silver i Gold.



ASTERIA MOVE – BEZPRZEWODOWE OŚWIETLENIE ZE SMAKIEM

W aranżacji takich miejsc jak hotele, restauracje i kawiarnie liczy się styl, smak, przede wszystkim – aspekt praktyczny. Sprzęty powinny być lekkie i trwałe, ale jednocześnie „silne i mobilne”, tak aby można było szybko oraz bezpiecznie przenieść, przestawić, schować, w zależności od sytuacji. Dlatego idealnym oświetleniem restauracyjnego stołu jest lampa bezprzewodowa, nie związana (kablem) z konkretnym miejscem, która nie oślepi gości swoim blaskiem i nie wymaga zbyt częstego ładowania. Asteria Move duńskiej marki Umage. Elegancka, minimalistyczna forma wsparta została przez rozwiązania nowoczesne i praktyczne. Ładowanie siedmiu lamp jednocześnie – za pomocą stacji ładującej – zapewnia działanie nawet do 35 godzin. Przycisk umieszczony w podstawie umożliwia regulowanie mocy światła. Łagodzi je także dyfuzor z mlecznego szkła. Asteria Move dostępna jest w 7 wersjach kolorystycznych. Producent udziela na lampę 10-letniej gwarancji.



BIAŁA PERŁA GEMOLOGY



W mineralnych kosmetykach wykorzystywane są oligoelementy (pierwiastki śladowe) pochodzące z kamieni szlachetnych. Innowacyjny koncept Oligoterapii skóry potwierdzony badaniami klinicznymi pozwala na oferowanie bezpiecznej, skutecznej i wyrafinowanej pielęgnacji. Biała Perła to kofretowy zabieg anti-age do profesjonalnego stosowania w walce z przebarwieniami skóry. Daje natychmiastowy rezultat promiennej, wygładzonej i nawilżonej cery o wyrównanym kolorzycie. Goście Spa docenią spektakularne efekty widoczne natychmiast po zabiegu.

SHAPE – NOWOŚĆ OD ADA COSMETICS



ADA Cosmetics, wynalazca pierwszego systemu dozowników dla branży hotelarskiej, wprowadza na rynek swoje najnowsze osiągnięcie: SHAPE – udane połączenie trwałości, higieny, estetyki i funkcjonalności. Precyzyjne zamknięcie higienicznie zapobiega przedostawaniu się zarazków do wkładu. Nadająca się do recyklingu i w 100 procent opróżniająca się flakon o pojemności 300 ml zastępuje około 20 -25 minibutelek. Co oznacza do 85 procent mniej odpadów płynnych i plastikowych. Jednocześnie oszczędza się do 40 procent kosztów. Do wyboru jest piętnaście serii kosmetycznych: od lifestylowych, przez kosmetyki naturalne, po marki designerskie.

HOTELLION DO ZARZĄDZANIA HOTELEM



hotellion został zaprojektowany i zbudowany w Polsce, dla polskiego właściciela obiektu i menadżera. To najbardziej nowoczesny i najwyższej klasy program do zarządzania hotelem. Powstał na bazie ponad 20 lat doświadczeń własnych i wielu polskich menedżerów. Jako jedyny PMS na rynku zna i samodzielnie dba o stosowanie prawa fiskalnego i rachunkowości. Dzięki wbudowanej automatyzacji, kontroluje pracę recepcji nie pozwalając na uchybienia lub je wychwytyując. System, pracujący w chmurze lub lokalnie, przeznaczony jest dla wysokiej klasy obiektów, gdzie hotele sieciowe mogą pracować na wspólnej bazie.

SAMOOBSŁUGA NA SMARTFONACH UŻYTKOWNIKÓW

Dzięki w pełni automatycznemu czyszczeniu, Clean in Place (CIP®) i łatwej w pielęgnacji obudowie, w pełni automatyczne ekspresy do kawy z serii XT i CT firmy Melitta Professional oferują najlepsze warunki dla bezpieczeństwa higieny. Dodatkowym atutem jest Melitta® Remote Coffee® – bezdotykowa samoobsługa przy urządzeniu za pomocą smartfona lub tabletu. Jest łatwy w użyciu: na ekranie ekspresu do kawy wyświetla się niestandardowy kod QR. Kiedy ktoś chce kupić napój bez dotykania ekranu, skanuje kod za pomocą aparatu w smartfonie lub skanera kodów QR, a oferowane napoje są wyświetlane w telefonie. Melitta® Remote Coffee® jest dostępna jako aktualizacja oprogramowania dla w pełni automatycznych ekspresów do kawy firmy Melitta Professional z modułem telemetrycznym.



EKOLOGICZNE KUBKI OD ODRA PAK

Odra Pak nieustannie rozwija swoją ofertę produktów ekologicznych, tak by były one zarówno przyjazne środowisku, w pełni funkcjonalne, a przy tym jak najwyższej jakości. Jednym z takich produktów jest wykonany z papieru biały kubek Enjoy&Be Eco o pojemności 250 ml. To produkt w pełni ekologiczny, czyli ulegający biodegradacji, kompostowalny i nie zawierający plastiku.

NOWOŚĆ DLA DOSTAW DO DOMU – FRYTKI CRISPY COATED

Super chrupiące frytki od Farm Frites – Chef's Specials Crispy Coated są cięte z najlepszych ziemniaków i pokryte specjalną powłózką bez glutenu zwiększającą chrupkość. Frytki Crispy Coated są prawdziwie ziemniaczane, ponieważ w procesie produkcji zachowaliśmy smak ziemniaka i dodaliśmy super chrupkość uzyskując nowy, najsmaczniejszy wzorec chrupkości – nawet 30 min chrupkości w dostawach. Frytki Crispy Coated w menu są gwarantem jakości restauracyjnej w dostawach do domu. Niech smak zdecydowanie!



NATURALNIE Z ME.ORGANIC

Nasze BIO opakowania z serii me.Organic stanowią świetny przykład troski o ekologię i z powodzeniem wpisują się w ideę zrównoważonego rozwoju. Surowce, z których zostały wyprodukowane (trzcina cukrowa i pulpa celulozowa) są w 100% kompostowalne. Nie szkodzą środowisku, są wytrzymałe i w pełni naturalne. Tacki me.Organic nadają się do zgrzewu, podgrzewania i mrożenia. Są odporne na tłuszcz i wilgoć. Dostępne są w wielu formatach i podziałach. Przypadną do gustu klientom ceniącym oryginalną fakturę tacek i niebanalny wygląd. Zapraszamy do zakupu na metro.pl



PERINO – PASJA, TRADYCJA I WŁOSKI SMAK



PERINO to najwyższej jakości makarony o doskonałym smaku i prezencji, stanowiące podstawę wysublimowanych kreacji kulinarnych najlepszych restauracji w kraju i za granicą. To nasza pasja, miłość i tradycja przekazywana z pokolenia na pokolenie. Szeroka oferta produktowa PERINO połączona z kreatywnością Szefa kuchni pozwala na stworzenie nieskończonej ilości niepowtarzalnych dań, którymi codziennie można zaskakiwać i zachwycać. Produkty PERINO powstają z najlepszej jakości semoliny durum i certyfikowanych składników. Posiadają certyfikaty IFS i BRC.

GOTOWE DRINKI BEZALKOHOLOWE

Całkowita nowość na rynku, klasyka drinków, 100 proc. smaku bez alkoholu na bazie autorskiej coli bez kofeiny, 330 ml butelka bezzwrotna z kapsłem twist-off.

Whisky-Cola – wyczuwamy posmaki beczek dębowych leżakowanej whisky, nutę wanilii i karmelu oraz odcinienie słodczy owoców figi i daktyli.

Rum-Cola – odnajdziemy akcenty cytrusów, gorzkiej czekolady i wiele innych, które przenoszą nas w egzotyczne kraje.

Gin-Tonic – charakterystyczny gorzki posmak z odpowiednią mieszanką aromatów chininy i jałowca, doskonale orzeźwia i gasi pragnienie.

Koniak-Cola – mniej znany, bogaty w aromaty beczki dębowej dla fanów palonego wina.

PASTA PISTACJOWA 100 PROC. SUPER SMOOTH

Pasta pistacjowa wyprodukowana jest z niesolonych, delikatnie pieczonych pistacji o jakości premium, pochodzących z Kalifornii w USA. Pasta ma doskonały, pistacjowy zapach i smak, a jej cechą charakterystyczną jest bardzo gładka, gęsta konsystencja. Poziom zmielenia pistacji jest największy z dostępnych na rynku past. Produkt posiada tzw. czystą etykietę, czyli wykonany jest wyłącznie z pistacji i nie zawiera soli, cukru, barwników, stabilizatorów i konserwantów. Produkt doskonale sprawdza się jako baza do kremów pistacjowych, lodów, serników i makaroników jak również jako dodatek do dań na słono. Dostępne opakowania o pojemności 400 g, 1 kg oraz 3 kg.



INNOWACYJNY PRODUKT DO DEZYNFEKCJI WODY I UKŁADÓW WODNYCH



Najprostszym w zastosowaniu oraz najskuteczniejszym sposobem w zwalczaniu Legionelli jest zastosowanie opatentowanego przez Brenntag, gotowego do użycia stabilnego roztworu dwutlenku chloru (ClO₂) Clorox 2 Care. Wychodząc naprzeciwko oczekiwaniom rynku Brenntag Polska udostępnia swoim klientom dwutlenek chloru w przenośnej, gotowej do użycia formie. Oprócz produktu zapewniamy również doradztwo technologiczne w zakresie standardowych oraz specjalistycznych zastosowań Clorox 2 wspomagając naszych klientów w obszarach innowacyjnych rozwiązań w dziedzinie dezynfekcji. Clorox 2 Care usuwa wszystkie ograniczenia i wady związane z konwencjonalnymi technikami wytwarzania dwutlenku chloru, umożliwiając szerokie zastosowanie i czerpanie korzyści z właściwości dwutlenku chloru w bezpiecznej oraz łatwej to użycia formie



OLEJ RZEPAKOWY TOPQ

Od lat cieszy się uznaniem profesjonalistów, po szczegółowej weryfikacji otrzymał najważniejsze znakowanie dla produktów wegańskich — certyfikat V-label. Olej TopQ to odpowiedź na rosnące potrzeby rynku gastronomicznego i cukierniczego – goście restauracji i cukierni, coraz chętniej wybierają dietę roślinną. V-label to najbardziej rozpoznawalny znak przyznawany produktom skierowanym do wegetarian i wegan. Certyfikat stanowi gwarancję, że zarówno produkt jak i jego opakowanie są całkowicie pozbawione składników pochodzenia zwierzęcego. Olej rzepakowy TOPQ to niezmiennie gwarancja wysokiej jakości i wszechstronności zastosowań w każdej profesjonalnej kuchni, przy tworzeniu potraw tradycyjnych jak i wegańskich. Olej dostępny w opakowaniach 5 i 10l.



KWIATOWY AROMAT I SŁODKAWY SMAK



Pochodząca z Chin biała herbata to susz z młodych pędów liści i pąków. Uważana jest za najszlachetniejszą z herbat ze względu na jej rzadkość i uprawę raz w roku. Proces jej przygotowywania składa się z dwóch etapów: wędnięcia i następnie suszenia. Biała herbata jest szczególnie bogata w przeciwutleniacze i witaminy. Koncentrat MONIN White Tea ma charakterystyczny kwiatowy aromat i słodkawy smak. Dzięki temu doskonale komponuje się z syropami owocowymi w herbatkach mrożonych, bubble tea, koktajlach alkoholowych i bezalkoholowych.

SEGAFREDO ZANETTI STORIA



To 100 proc. arabica, dostępna w wersji ziarnistej i mielonej. Ziarna rozpoczynają swoją podróż w Hondurasie, gdzie kawa jest zbierana na plantacjach położonych w obszarach Intibuca i Lempira. Pochodzi z 51 gospodarstw na tych terenach. Dzięki odczytaniu kodu QR na opakowaniu uzyskujemy dostęp do cyfrowej platformy informacyjnej. Możemy odtworzyć całą łańcuch produkcji kawy: od plantacji, na których rośnie, porty, przez które przeszedł transport, proces palenia kawy, aż po informacje o osobach, które umożliwiły jej „opowieść”.

KURCZAK POLSKI CERTYFIKOWANY

Kurczak Polski Certyfikowany jest chowany w wyselekcjonowanych kurnikach bez użycia antybiotyków. Karmiony jest paszą roślinną na bazie całych ziaren zbóż, minerałów i witamin, z dodatkiem ziół. Dzięki temu jest odporny na wszelkie choroby. Dobrostan kurczaka jest na ponadstandardowym poziomie. Ma więcej miejsca w kurniku oraz zapewnione obiekty do dziobania i skania. To produkt całkowicie polski, jego cechy potwierdza certyfikat niezależnej jednostki Centrum Jakości AgroEko. Kurczak dostępny jest w całości oraz w elementach. Więcej informacji na www.drosed.pl Kurczę, ale to dobre!



NOWA ZMYWARKA KAPTUROWA Z SERII PT OD WINTERHALTER



Zostały one zaprojektowane tak, aby sprostać najwyższym wymaganiom i są zoptymalizowane pod kątem maksymalnej oszczędności: nieskomplikowane, wydajne i szybkie. Winterhalter gwarantuje doskonałe rezultaty zmywania i absolutną niezawodność działania. Nowy automatyczny kaptur bez wysiłku zarówno otwiera jak i zamyka maszynę, tym samym znacznie ułatwiając pracę personelu zmywającego. Lśniące szklanki, błyszczące naczynia, idealnie czyste sztućce, higieniczne kubki lub to wszystko na raz. Nową zmywarkę kapturową z Serii PT, która jest dostępna w trzech rozmiarach maszyn, można dostosować do naczyń i ich stopnia zabrudzenia za pomocą ustawień oprogramowania. Dzięki wysokowydajnemu systemowi zmywania i dobrze zaprojektowanej koncepcji higieny Winterhalter zapewnia pierwszorzędne rezultaty zmywania bez względu na to jak uporczywy jest brud.



ADA Cosmetics International
Headquarters:
Rastatter-Str-2A / 77694 Kehl / Germany
tel. 602-326-867
waldemar.tkaczynski@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 lifestyle'owych po luksusowe, od mainstreamowych po ekskluzywne, w tym certyfikowane kosmetyki naturalne oraz znane międzynarodowe marki designerskie. 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.



BOØZE
ul. Brzozowicka 3
42-500 Będzin
tel. 690-004-522
biuro@booze.com.pl
www.booze.com.pl
FB Instagram boozealcoholfree

Booze jest pionierem na rynku napojów bezalkoholowych o smakach klasycznych drinków. Od pomysłu do gotowego produktu, wszystko powstaje w Polsce. Jest to alternatywa dla piwa bezalkoholowego, oparta na naturalnych składnikach i aromatach, bez użycia konserwantów. Drinki są wegańskie, orzeźwiające i delikatnie gazowane, uczucie bąbelków jak przy piciu szampana, dające doznania picia czegoś wyjątkowego i ekskluzywnego.



Brenntag Polska
ul. J. Bema 21
47-224 Kędzierzyn-Koźle
tel. (77) 472-15-00
fax (77) 472-16-00
biuro@brenntag.pl
www.brenntag.com

Brenntag to światowy lider w dystrybucji standardowych oraz specjalistycznych surowców chemicznych i dodatków funkcjonalnych, wykorzystywanych w wielu branżach przemysłowych, m.in. przemyśle spożywczym, farmaceutycznym, żywienia zwierząt, kosmetyce i chemii gospodarczej oraz w technologiach związanych z ochroną środowiska. W tym zakresie oferuje pełną paletę produktów do uzdatniania wody, oczyszczania ścieków komunalnych i przemysłowych oraz zapewnia profesjonalne wsparcie technologiczne.



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

Bunge Polska Sp z o.o. (do listopada 2021r. ZT Kruszwica SA) to największy w Polsce i jeden z największych w Europie Środkowej przetwórców 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.



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

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



PMS Labs
ul. Gallusa 12
40-594 Katowice
tel. (32) 279-22-50
kontakt@hotellion.pl
https://hotellion.pl/

hotellion to profesjonalny program do zarządzania hotelem, został stworzony w Polsce na bazie ponad 20 lat doświadczeń własnych i wielu polskich menedżerów. System przeznaczony jest do pracy z różnymi obiektami hotelowymi, począwszy od dużych hoteli sieciowych i luksusowych po indywidualne hotele wysokiego standardu. Hotellion został zaprojektowany do najbardziej efektywnego zarządzania hotelem przy zachowaniu najwyższych standardów obsługi Gości.



Instalsat
ul. Ceglowska 34,
01-803 Warszawa
tel. (22) 864-98-98
tel. 604-539-933
fax (22) 834-92-34
instalsat@instalsat.pl
www.instalsat.pl

Firma INSTALSAT istnieje i działa nieprzerwanie od 1981 roku. Jest jednym z pionierów branży TV SAT w Polsce. Podstawową działalnością firmy jest kompleksowe wykonawstwo systemów teletechnicznych, ze szczególnym uwzględnieniem m.in. zbiorczych instalacji telewizyjnych TV SAT w tym nowy sygnał DVB-T2 Hevc, dostawy telewizorów hotelowych, wi-fi wraz z szybkim Internetem dla hoteli, kontroli dostępu, centrali telefonicznych, monitoringu, nagłośnienia, Digital Signale.



LSI Software
ul. Przybyszewskiego 176/178
93-120 Łódź
tel. (42) 680-80-00
fax (42) 680-80-99
info@lsisoftware.pl
www.lsisoftware.pl

LSI Software S.A. jest wiodącym na rynku polskim producentem oprogramowania dla branży HoReCa oraz sektora detalicznego, systemu klasy ERP oraz oprogramowania do obsługi obiektów rekreacyjno-sportowych. Kompleksowa oferta obejmuje również usługi konsultacyjne, wdrożeniowe, serwis, a także dostawy specjalistycznych rozwiązań sprzętowych. LSI Software jest również generalnym dystrybutorem Robotów Pudu. Więcej o robotach można znaleźć na stronie puduroboty.pl.



Melitta Professional Coffee Solutions
Diamond Business Park Ursus,
budynek D, p.2
ul. Posag 7 Panien 1
02-495 Warszawa
tel. 787-016-431
milena.remiszewska@melitta.pl
www.melitta-professional.pl

Pasja do dobrej kawy napędza rodzinną firmę Melitta już od ponad 100 lat. Od października 2021 roku Melitta Professional jest reprezentowana w Polsce przez własną, nowo założoną spółkę krajową. Zmotywowany polski zespół opiekuje się klientami handlowymi i udziałowcami w Warszawie. Oferujemy dla całego polskiego rynku out-of-home: specjalny asortyment kaw, profesjonalne ekspresy do kawy na każdą potrzebę oraz własny serwis techniczny.



Metro-Catering-System
48-385 Otmuchów
ul. Warszawska 20
info@m-c-s.pl
www.metro.pl – sklep online
www.metro-catering-system.pl

O pakowaniu potraw wiemy wszystko, ponieważ mamy doświadczenie i odpowiednią wiedzę, które zdobywaliśmy przez wiele lat. Z naszymi produktami zapakowanie dowolnego dania jest bardzo proste i szybkie. Proponowane przez nas opakowania oraz urządzenia do ich zamykania, wyróżniają się niezawodnością, wydajnością i łatwą obsługą. Opatentowane rozwiązania sprawiają, że cykl pakowania trwa kilka sekund, jest hermetyczny i bezpieczny. Oferujemy także akcesoria, w pełni uzupełniające wyposażenie cateringu – sztućce ekologiczne, torby papierowe, etykiety, folie itp., które dodatkowo możemy spersonalizować wykonując na nich indywidualny nadruk. Zachęcamy do skorzystania z naszej bogatej oferty.



Konsorcjum Handlowe Odra Pak
ul. Przemysłowa 9
59-700 Bolestawiec
tel. (75) 640-10-70
www.perfecto.expert
www.odrapak.pl

Konsorcjum Handlowe Odra Pak Sp. z o.o. to jedyna ogólnopolska grupa zakupowa zrzeszająca hurtownie oraz producentów z branży opakowaniowej, środków czystości, artykułów biurowych, wyposażenia gastronomii, artykułów dekoracyjnych i AGD. Firma istnieje od ponad 20 lat i ma hurtownie partnerskie w całej Polsce. Oferuje ponad 25 tysięcy towarów, w tym opakowania przyjazne środowisku oraz produkty marek własnych Enjoy&BeEco i Perfecto.



PERINO
Wielogolas 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.



Pistacje.pl Wojciech Całka 12PL
ul. Dmowskiego 3
1-644 Kraków
tel. 604-287-883
sklep@pistacje.pl
www.pistacje.pl

Od 2015 roku producent past pistacjowych, mąki oraz posypki pistacjowej. Firma stosuje zasadę „czystej etykiety”, tj. wszystkie produkty opierają się na jednym składniku - pistacjach o jakości premium, bez dodatków, konserwantów itp. W ofercie znajduje się m.in. pasta Super Smooth (o gęstej, kremowej konsystencji), Classic (pesto) i Crunchy (z kawałkami pistacji). Produkty dostępne są w sklepie na stronie www.pistacje.pl



Pufa Design
ul. Bałtycka 31 lok.2
tel. 884-687-888
sklep@pufadesign.pl
www.pufadesign.pl

Od 2010 roku firma oferuje wzornictwo premium do wnętrz hoteli, restauracji oraz kawiarni oraz meble ogrodowe. Posiada wyselekcjonowane modele lamp, krzeseł, stołów dedykowanych na rynek kontraktowy takich marek jak Umage, Grupa, Muuto, Pappelina, Skovby, Nordic Tales oraz Menu. Współpracuje z inwestorami, managerami i architektami zapewniając doradztwo i unikatowe rozwiązania. Służy doświadczeniem z branży HoReCa przy wyborze praktycznego i funkcjonalnego wyposażenia wnętrz na lata.



RADAWAY
Jasin, ul. Rabowicka 59
62-020 Swarzędz
tel. (61) 835-75-10
fax (61) 835-75-11
office@radaway.pl
www.radaway.pl

Firma Radaway to polski producent i ekspert w dziedzinie nowoczesnych kabin prysznicowych, dostępnych zarówno w rozmiarach standardowych jak i niestandardowych. W ofercie marki znajdują się także parawany nawannowe, drzwi wnękowe, brodziki prysznicowe i podłytkowe, jak również cała gama przydatnych akcesoriów i dodatków. Produkty sygnowane logo Radaway dedykowane są najbardziej wymagającym odbiorcom, stanowiąc odpowiedź na wszelkie potrzeby i wyzwania aranżacyjne, jakie stają przed klientami.



Roldrob – Grupa Drosed
ul. Warszawska 168 / 172
97-200 Tomaszów Maz.
tel. (44) 726-11-35
email: 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.

**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 – naturalny inspirator. 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 Ambasadorów. 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 importem i dystrybutorem profesjonalnych urządzeń do miksowania i mieszania napojów oraz potraw – marki Vitamix.

**segafredo Zanetti Poland**

ul. Partyzantów 7
32-700 Bochnia
tel. (14) 615-41-00
fax (14) 615-41-05
info@segafredo.pl
www.segafredo.pl

Segafredo Zanetti Poland od 2002 r. stanowi część międzynarodowej Grupy Massimo Zanetti S.p.A. (MZBG). Doradcy Klienta pomagają naszym klientom rozwijać ich biznes, a szkoła baristów Coffee Art Masters (www.coffeeartmasters.pl) rozwija umiejętności baristyczne osób serwujących kawę w lokalach. Kawa jest naszą pasją każdego dnia.

**Stock Polska**

ul. Spółdzielcza 3
20-402 Lublin
www.stock-polska.pl

Stock Polska jest jednym z wiodących producentów wódek czystych i alkoholi smakowych, drugim największym producentem alkoholu w Polsce. Flagowe marki firmy, takie jak Żołdkowa Gorzka od lat zajmują czołowe pozycje w swoich kategoriach i są doceniane nie tylko przez polskich konsumentów ale również nagradzane w licznych prestiżowych, międzynarodowych konkursach. Firma stanowi ważną część Stock Spirits Group – wiodącej firmy branży spirytusowej w Europie środkowo-wschodniej. Obecnie w bogatym portfolio Stock Polska znajdują się takie marki jak: Żołdkowa Gorzka, Żołdkowa de Luxe, Lubelska, Saska, Stock Prestige Vodka, Amundsen, Orkisz, Żubr i 1906, Stock Prosecco Treviso, Stock Brandy 84, Stock Crema, Whiskey the Dubliner oraz dystrybucja produktów Beam Suntory, Dictador, Salitos Tequila oraz Beluga.

**Tchibo Coffee Service Polska**

Aleje Jerozolimskie 172
02-486 Warszawa
tel. (22) 231-87-77
fax (22) 231-87-68
coffeeservice@tchibo-coffeeservice.pl
www.tchibo-coffeeservice.pl

Firma Tchibo Coffee Service jest dostawcą produktów i usług do hoteli, restauracji, kawiarni, cukierni, barów i biur. Oferuje swoim klientom bogaty wybór najwyższej jakości kaw oraz urządzeń do ich przygotowywania, asortymentu dodatkowego, a także serwis techniczny, wsparcie marketingowe oraz szkolenia. Dzięki wieloletniemu doświadczeniu firma stała się prawdziwym ekspertem w dziedzinie profesjonalnego serwowania kawy.

**UNOX SPA**

Via Majorana 22
35010 Cadoneghe PD – Italy
tel. (22) 104-17-01
tel. 665-232-000
fax +39 049 86.57.555
info.pl@unox.com
www.unox.com

UNOX, wiodąca firma w projektowaniu, produkcji i sprzedaży profesjonalnych pieców dla gastronomii, handlu detalicznego, cukiernictwa i piekarnictwa.

**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 dziesięcioleci lat w profesjonalnych kuchniach na całym świecie.

NOWOŚĆ DLA
DOSTAW DO DOMU



CHEF'S SPECIALS

CRISPY
COATED

SUPER CHRUPIAĆCE FRYTKI



Niech **smaak**
zdecyduje!

Frytki chrupiące zawsze
i wszędzie.

Idealne w dostawach, dzięki specjalnej powłoczce, która utrzymuje chrupkość na dłużej i jest bezglutenowa – **nawet 30 minut** szczelnie zamknięte w opakowaniu są **nadal chrupiące**, smaczne i pysznie ziemniaczane. To gwarancja kolejnych zamówień i pewność zysków.



the fresh taste of the land

Farm Frites CEE Sp. z o.o.
Tel.: 059 86 37 500
E-mail: sprzedaz@farm-frites.pl
www.farmfrites.pl



Farm Frites Polska