

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

RYNEK DOSTAWCÓW

HoReCa w Polsce RAPORT 2024

STYCZEŃ-LUTY 2024



z miłości do
Zmywania



winterhalter®



BELA MESA

**PORCELANA
SZKŁO
SZTUĆCE
BUFETY
LAMPY LED**

- WYPOSAŻAMY RESTAURACJE
I HOTELE W CAŁEJ POLSCE
- WPROWADZAMY NA POLSKI
RYNEK ŚWIATOWE TRENDY
- ZAPEWNIAMY
PROFESJONALNE
DORADZTWO I KRÓTKI CZAS
REALIZACJI ZAMÓWIEŃ

**SHOWROOM POZNAŃ
UL. KOPANINA 54/56**

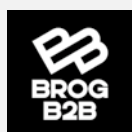
Zaproś nas na
prezentację
w Twojej restauracji
T: (+48) 693 82 19 82
WWW.BELAMESA.PL



SPIS TREŚCI

Analiza rynku

Przed branżą stoi wiele wyzwań	4
Niezlomni restauratorzy i konsumenci wychodzą z trudnych czasów	8
Cena najważniejsza	16
Dobre rozpoczęcie roku dla hotelarzy i restauratorów	18
Polacy od kuchni – Pyszne.pl o trendach i prognozach na 2024 rok	20
Coraz większa rola internetu i Pokolenia Z na rynku HoReCa	24
Największa obawa firm w 2024 roku? Wzrost kosztów działalności	28
Stawiamy na wieloletnie, partnerskie relacje	30
Wysłuchujemy się w głosy naszych klientów i reagujemy na ich wymagania	31
Cenimy proaktywne podejście do współpracy	32
Lokalność zyskuje na znaczeniu	34
Ekologiczne działania jako kryterium wyboru dostawcy	36
Starannie dobieramy partnerów	37
Ciągłość bardzo ważna	38
Zyskują dostawcy reagujący na trendy	38
Czujemy się dobrze zaopiekowani	40
Ważna przejrzystość i otwartość partnera na zmiany	41
Coraz większą rolę odgrywają kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem	42
Budujemy mocne relacje	43
Stawiamy na długoterminowe relacje	44



Redakcja

Agata Godlewska
redaktorka prowadząca
Nowości Gastronomiczne
a.godlewska@brogb2b.pl
tel. 693-401-316

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

Redakcja nie odpowiada za treść materiałów reklamowych. Reprodukacja lub przedruk wyłącznie za pisemną zgodą Wydawcy.
© 2024 Copyright by BROG B2B Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k. All rights reserved.

DOLĄCZ DO NAS



Wydawca

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

Dział Sprzedaży

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

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

horecanet.pl

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



Rynek producentów, dostawców żywności i wyposażenia

Rynek kawowy w Polsce	46
Piwo kolejny rok na minusie	48
Rynek i spożycie 0%	50
Branża słodczy stale rośnie, tak jak jej zaległości	54
Zmiany w nazewnictwie roślinnych alternatyw czy propozycje nowych obostrzeń dotkną restauratorów?	56
Rynek wina liczby i perspektywy	60
Rynek sosów i przypraw	62
Większość Polaków pije „białą” kawę	63

Głos rynku

artykuły spożywcze i wyposażenie	64
Produkty i innowacje	74
Wizytówki	76

PARTNERZY MERYTORYCZNI



PRZED BRANŻĄ STOI WIELE WYZWAŃ

W 2023 roku obserwowaliśmy dalsze ożywienie w branży hotelarsko-gastronomicznej. Jej źródłem było w większym stopniu rosnące zainteresowanie wyjazdami do Polski ze strony turystów zagranicznych. Rósł też popyt krajowy, ale jego dynamika była niska. Barięą mógł być negatywny wpływ inflacji na dochody Polaków. Sytuacja finansowa gospodarstw domowych w Polsce w 2024 roku powinna być już lepsza. Przed branżą stoi jednak wiele wyzwań dotyczących m.in. presji kosztowej oraz skutków spowolnienia gospodarczego w Europie.

GRZEGORZ RYKACZEWSKI

EKSPERT W DEPARTAMENCIE ANALIZ MAKROEKONOMICZNYCH W BANK PEKAO

Inflacja a portfele Polaków

Jednym z większych wyzwań w 2023 roku był negatywny wpływ inflacji na sytuację finansową Polaków. Wprawdzie początkowo wpływ wzrostu cen był pozytywny, ponieważ wspierał przychody firm z sektora hotelarsko-gastronomicznego, lecz w kolejnym etapie odbił się na dochodach konsumentów. Od połowy 2022 do maja 2023 roku ceny produktów i usług w Polsce rosły szybciej niż wynagrodzenia (w sektorze przedsiębiorstw). Efektem był realny spadek siły wynagrodzeń, co z kolei mogło ograniczyć popyt na niektóre towary i usługi. W drugiej połowie ubiegłego roku nastąpiła stopniowa poprawa w tym obszarze – dynamika wzrostu wynagrodzeń była już wyższa niż inflacja.

Wyżej opisane trudniejsze otoczenie rynkowe może nie spowodowało spadku liczby udzielonych noclegów turystom krajowym w ubiegłym roku, ale wyhamowało dynamikę wzrostu. W okresie od stycznia do maja 2023 roku liczba noclegów, z których skorzystali Polacy była wyższa o 6% niż rok wcześniej. Jednak lipiec i sierpień – czyli najważniejsze miesiące dla branży turystycznej – przyniosły dość wyraźne spadki w relacji rocznej, odpowiednio o 5% i 4%. Wpływ na to mogła mieć też pogoda. Jak wynika z danych GUS, w okresie letnim 2023 roku średnie temperatury były niższe niż rok wcześniej, zaś opady wyższe. Pogoda nie pomagała więc branży turystycznej. Pod tym względem korzystnie wyglądała sytuacji we

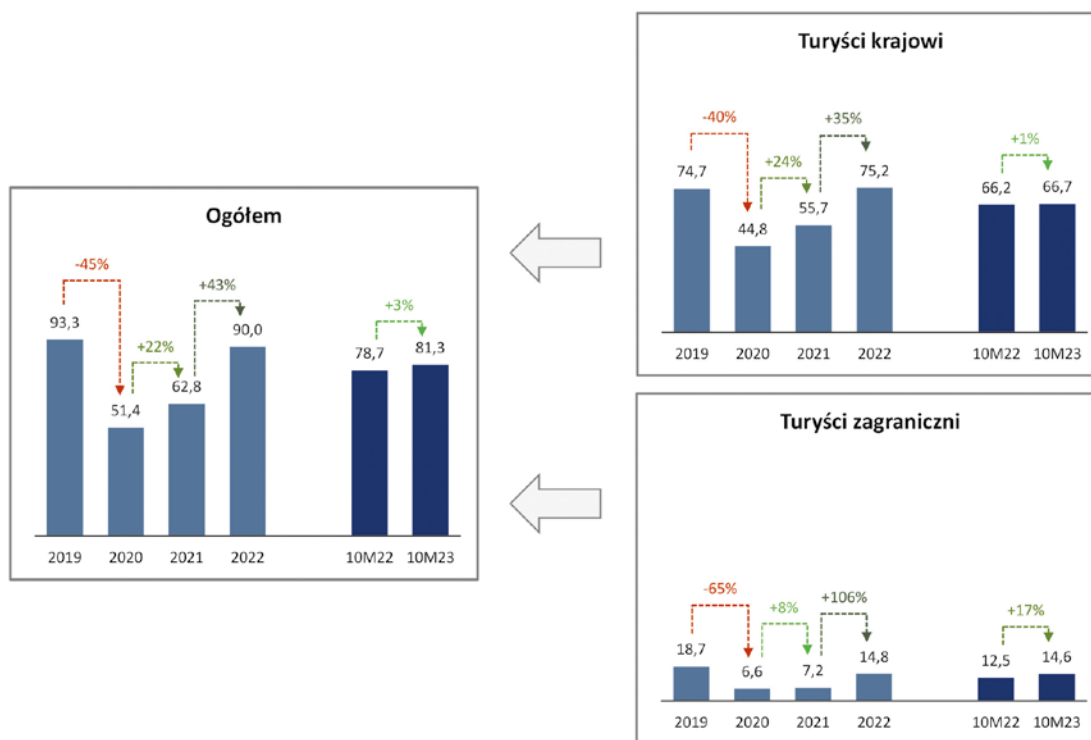
wrześniu, co znalazło swoje odzwierciedlenie w popycie na usługi noclegowe ze strony klienta krajowego (+5% w relacji rocznej). Po 10 miesiącach 2023 roku łączna liczba noclegów udzielonych Polakom była wyższa zaledwie o 1%.

Znacznie lepiej wyglądał 2023 rok z punktu widzenia popytu generowanego przez turystów zagranicznych. Między styczniem a październikiem liczba udzielonych im noclegów była wyższa o 17% w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku. W okresie letnim roczne dynamiki wzrostu były dwucyfrowe, kształtując się blisko 20%. Pomimo dynamicznego wzrostu popyt nadal był jednak mniejszy niż w ostatnim roku przed pandemią.

Branża hotelarska finansowo na plusie

Dobłą sytuację w branży usług związanych z zakwaterowaniem pokazują zagregowane wyniki przedsiębiorstw. Po 3 kwartałach ubiegłego roku łączne przychody firm zatrudniających min. 50 pracowników zwiększyły się o 25% w relacji rocznej. Były też wyższe o 37% niż w analogicznej części roku 2019. Ich wzrost, oprócz popytu (głównie z zagranicy), był oczywiście stymulowany przez wysoką inflację, a co za tym idzie silny wzrost średnich cen usług noclegowych. Co istotne, poprawa strony przychodowej w dużej części zrekomensowała firmom rosnące koszty działalności. Wprawdzie rentowność nieco się obniżyła, ale wyraźnie zwiększył się wynik netto sektora.

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



Źródło: GUS, Analizy Pekao

REKLAMA

Postaw na niezawodność i komfort rozrywki w najlepszym wydaniu



W zgodzie z trendami LG Electronics stale udoskonala swoje produkty i rozwiązania dedykowane hotelarstwu. Szczególnie wyróżniają się telewizory hotelowe premium z bezkonkurencyjnymi ekranami w technologii OLED. Równie świetnie w przestrzenie pokoi hotelowych wpasowują się serie cienkich telewizorów LED, które zaskakują jakością wykonania i trwałością użytkowania.

Rozwiązania LG wpływają na komfort wypoczyniania gości również poprzez najnowszą funkcjonalność AirServer, umożliwiającą wyświetlanie na telewizorze popularnych aplikacji jak YouTube, Disney+, Amazon Prime czy Spotify wprost z urządzeń mobilnych. Telewizory hotelowe LG wspierają również aplikację Netflix*. Wyświetlacze LG sprawdzą się nie tylko w pokojach gości, ale również podniosą aspekt wizualny części wspólnych hotelu.

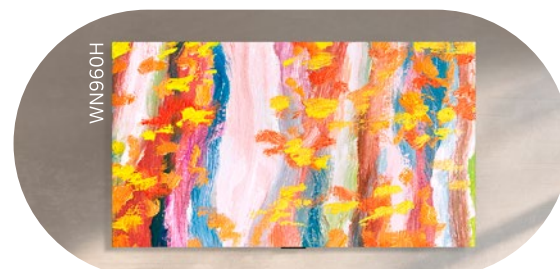
Jeśli jesteś na etapie projektowania wystroju hotelu to serdecznie zachęcamy do rozważenia włączenia produktów LG do takiego konceptu. Chętnie w tym pomożemy angażując się osobiście i poprzez wsparcie wyspecjalizowanych partnerów.



information.display@lge.pl
www.lg.com/pl/business/commercial-tv

*Dotyczy wybranych modeli telewizorów

**Wszystkie grafiki na tej stronie mają wyłącznie charakter poglądowy



Daniel Walczyk
Hospitality Vertical Senior
Account Manager
LG Electronic Polska

W okresie 1-3 kw. 2023 wyniósł on ponad 903 mln zł i był wyższy o prawie 170 mln złotych od zarejestrowanego rok wcześniej. Branża w analizowanym okresie mocno zwiększyła inwestycje. Ich wartość była o 28% wyższa r/r. Nie zmienia to jednak faktu, że sytuacja podmiotów hotelarskich pozostaje silnie zróżnicowana, będąc uzależnioną od wielu czynników (w tym m.in. lokalizacji, skali działalności, standardu i profilu oferowanych usług czy klientów).

Dalsza poprawa wyników widoczna również w gastronomicznej części sektora HoReCa

Podobne trendy były widoczne w branży gastronomicznej. Łączne przychody sektora po 9 miesiącach 2023 roku zwiększyły się o 20% w relacji rocznej.

Zysk netto był wyższy aż o 35% niż rok wcześniej a rentowność netto wyniosła 9,3% wobec 8,2% w analogicznej części 2022 roku. Równolegle zmniejszył się też odsetek firm deficytowych oraz spadł wskaźnik zadłużenia.

Wyniki po 3. kwartałach 2023 wskazują wprawdzie, iż firmy radziły sobie dobrze z presją kosztową, lecz należy pamiętać, że dotyczą one stosunkowo wąskiej grupy przedstawicieli tego sektora (średnie i duże firmy) i niekoniecznie oddają pełny obraz sytuacji w omawianym sektorze. Poza tym sytuacja firm gastronomicznych pozostaje silnie zróżnicowana.

Poprawa nastrojów w 2 poł. 2023 roku

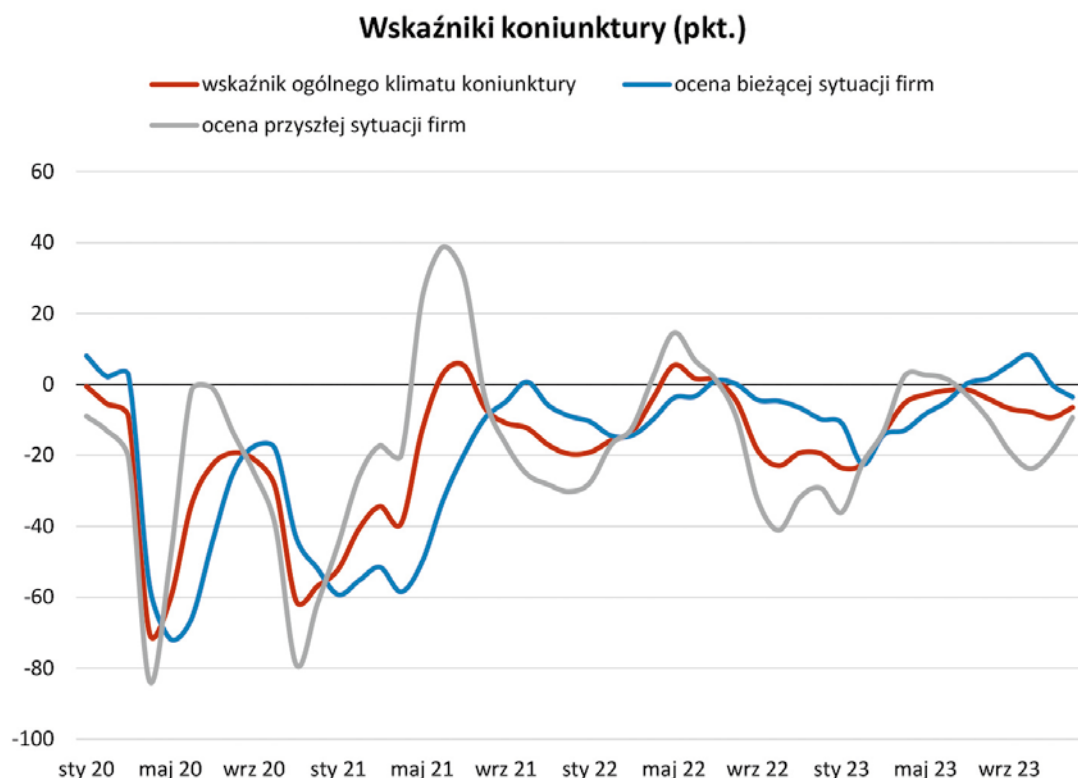
W drugiej połowie ubiegłego roku widoczna była poprawa nastrojów w branży

hotelarsko-gastronomicznej. Wprawdzie w czwartym kwartale wskaźnik ogólnego klimatu pozostawał ujemny, lecz jego poziom był wyraźnie wyższy w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku. W samym grudniu zwiększyła się (w relacji rocznej) liczba ankietowanych z branży hotelarskiej, którzy wskazywali jako bariery prowadzenia działalności niedostateczny popyt. W przypadku sektora gastronomicznego problemy z popytem w grudniu były mniejsze niż rok wcześniej. Lepsze niż przed rokiem były przewidywania dotyczące sytuacji firm z całej branży hotelarsko-gastronomicznej w najbliższej przyszłości, dotyczące zarówno ogólnej sytuacji gospodarczej, popytu, jak i sytuacji finansowej.

Nasze oceny dotyczące najbliższej przyszłości są dość

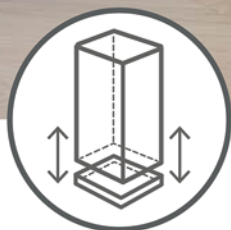
pozytywne. Z jednej strony nie brakuje wyzwań. Umocnienie złotego może zachęcać Polaków do wyjazdów zagranicznych. Silniejszy złoty oznacza również w dłuższym okresie mniejszą atrakcyjność Polski dla turystów z innych krajów. Równolegle szansą powinno być jednak odwrócenie niekorzystnej relacji wynagrodzeń i inflacji w kraju. Naszym zdaniem ta sytuacja będzie się utrzymywała w całym 2024 roku. To oznacza wzrost siły nabywczej, co z kolei powinno wspierać popyt na usługi sektora HoReCa. Po stronie kosztowej firmom będą służyły niższe ceny żywności. optymizm pozostaje jednak ograniczony głównie z powodu niepewności związanej z perspektywami dla europejskiej gospodarki i ich ewentualnego wpływu na Polskę oraz rosnącymi kosztami pracy w Polsce.

Koniunktura w branży HoReCa



Źródło: GUS, Analizy Pekao

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

NIEZŁOMNI

restauratorzy i konsumenci wychodzą z trudnych czasów

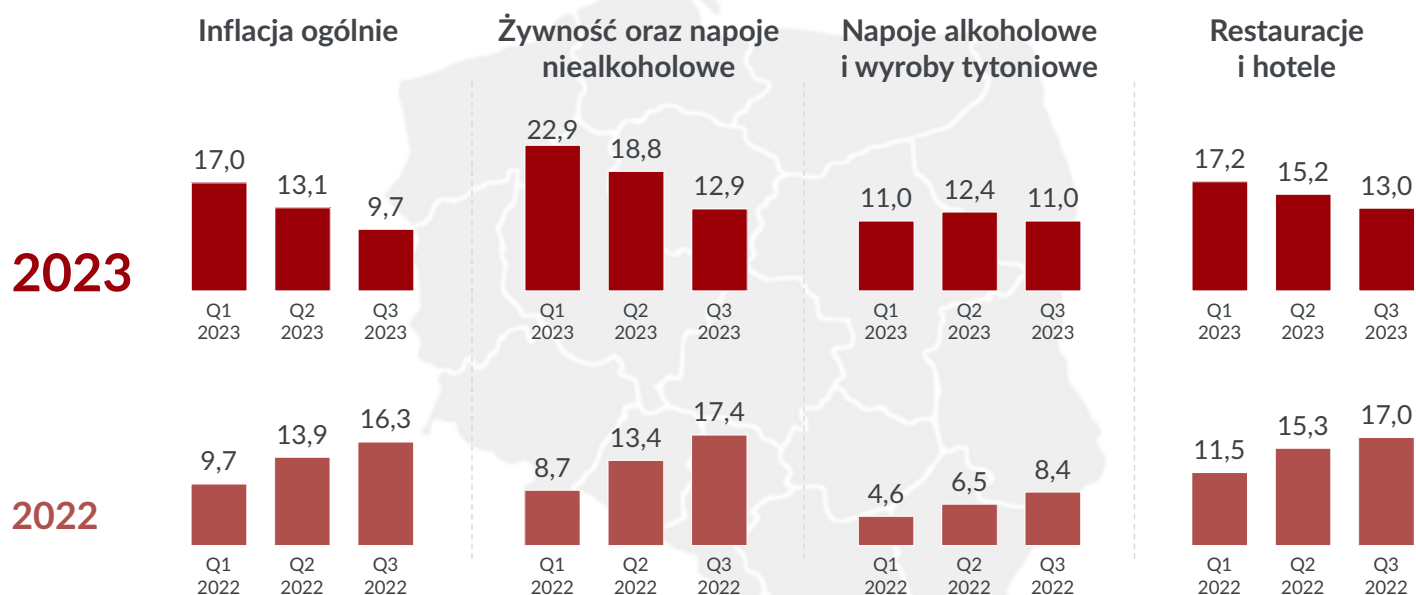


W obliczu trudnych wyzwań, jakie przyniosły w ostatnich latach pandemia koronawirusa, wysoka inflacja i konflikt ukraińsko-rosyjski, polska branża gastronomiczna stawia czoła niezwykle wymagającym okolicznościom. Niemniej jednak, ostatnie dane wskazują na lekką poprawę nastrojów wśród restauratorów, którzy nie tylko przystosowują się do zmieniających się warunków rynkowych, ale także wprowadzają innowacje, aby utrzymać się na rynku.

IZABELA JAGODZIŃSKA
PROJECT MANAGEMENT DIRECTOR, CONSUMER PANEL SERVICES GFK

Kluczowe wskaźniki makroekonomiczne

Inflacja w Polsce (w %) 2022-2023: wybrane grupy produktów



Źródło: Główny Urząd Statystyczny (GUS), Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych

REKLAMA

ORIENTUJ SIĘ NA NOWE SMAKI



www.fanex.pl



Szczegóły u przedstawicieli handlowych

Mimo spadku dziennej liczby rachunków, co z pewnością wpisuje się w obraz wyzwań związanych z pandemią, zauważa się wzrost średniej wartości transakcji. To może sugerować, że konsumenci, mimo zredukowanej liczby wizyt, są w stanie płacić więcej za doświadczenia kulinarne. Jednakże, restauratorzy muszą równocześnie zmagać się z wyzwaniem podwyżek cen posiłków, napojów i alkoholu, co utrudnia utrzymanie opłacalności.

Warto zwrócić uwagę na to, skąd restauratorzy czerpią zaopatrzenie. Większość z nich, zwłaszcza tych niezwiązanych z dużymi sieciami, polega głównie

na hurtowniach (szczególnie oferujących dostawy do lokalu), sieciach cash & carry, a czasem bezpośrednich dostawach od producentów. To świadczy o elastyczności i poszukiwaniu efektywnych rozwiązań logistycznych.

Adaptacja do zmieniających się preferencji konsumentów jest kluczowa dla przetrwania w tym trudnym czasie. Około 2/3 restauratorów oferuje usługi dodatkowe, a zwłaszcza zamówienia na wynos. To zjawisko wynika z rosnącego zapotrzebowania na wygodne spożywanie posiłków w domu, co z kolei jest efektem zmieniających się stylów życia.

Z perspektywy konsumentkiej, odsetek Polaków

odwiedzających lokale gastronomiczne utrzymuje się na stałym poziomie, co świadczy o znaczącej roli miejsc gastronomicznych w kreowaniu więzi społecznych. Wzrastają jednorazowe wydatki, choć częstotliwość wizyt w restauracjach może być nieco niższa w porównaniu do poprzednich lat. Pizzerie, klasyczne restauracje i fast foody utrzymują mocną pozycję wśród ulubionych lokali gastronomicznych.

Restauracje pełnią nadal istotną rolę w spotkaniach ze znajomymi czy rodziną, ale zauważalny jest wzrost znaczenia lokali gastronomicznych podczas podróży i wizyt w centrach handlowych. Warto również zauważyć spadek

znaczenia spożywania alkoholu jako głównej okazji do odwiedzania restauracji.

Chociaż istnieją różne bariery związane z korzystaniem z usług gastronomicznych, takie jak wysokie ceny, restauratorzy wspólnie stawiają czoła wyzwaniom. Poszukują innowacyjnych rozwiązań, aby odbudować i umocnić polski rynek gastronomiczny. To dowód na ich determinację i zdolność adaptacji, kluczowe dla przetrwania w dynamicznym środowisku rynkowym. Polska gastronomia, dzięki niezłomnym wysiłkom restauratorów i zaufaniu konsumentów, wychodzi z trudnych czasów na nowo zdefiniowaną i silniejszą.

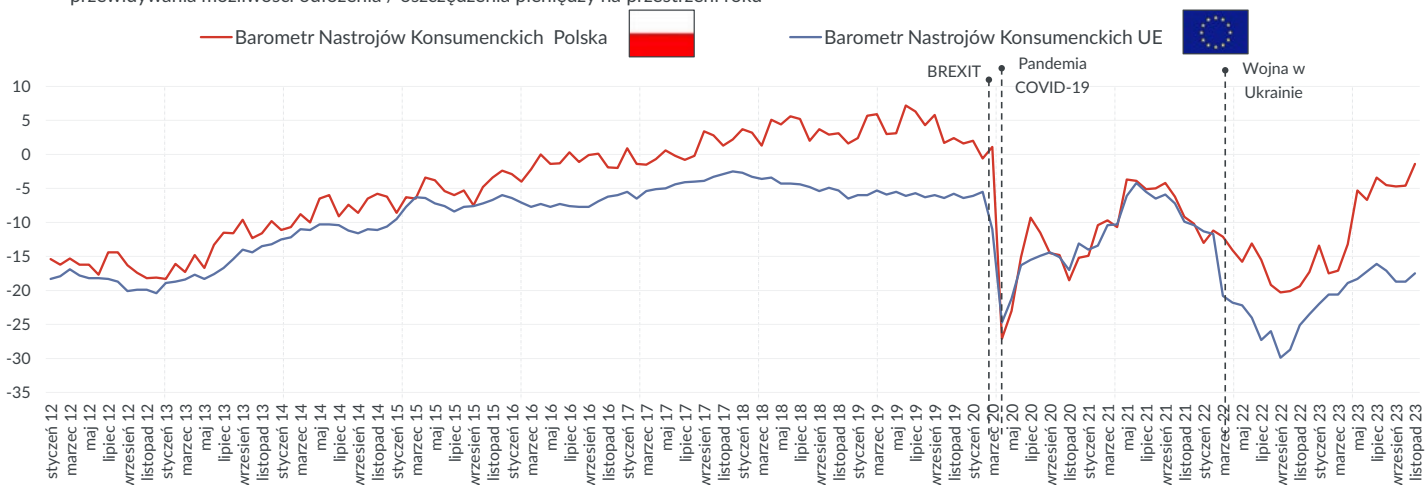
Barometr Nastrojów Konsumenckich GfK

Polska vs. Unia Europejska – średnia

GfK Barometr Nastrojów Konsumenckich został zbudowany na podstawie odpowiedzi konsumentów na pytania dotyczące:

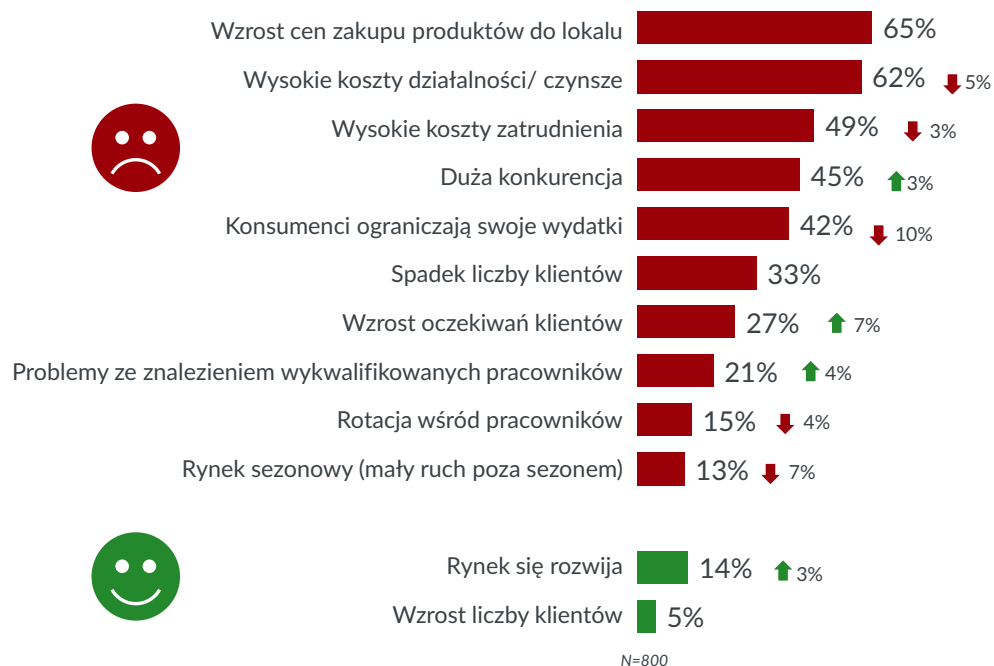
- oczekiwanej zmiany w sytuacji gospodarstw domowych w ciągu roku
- oczekiwanej zmiany sytuacji gospodarczej kraju w ciągu roku
- oczekiwanej zmiany na rynku pracy w ciągu roku
- przewidywania możliwości odłożenia / oszczędzenia pieniędzy na przestrzeni roku

Od stycznia 2019 roku Komisja Europejska zmieniła sposób liczenia indeksu. Wartości indeksu z wcześniejszych okresów zostały przeliczone wg nowej metody.



Źródło: Consumer Confidence Index szacowany przez GfK we współpracy z Komisją Europejską

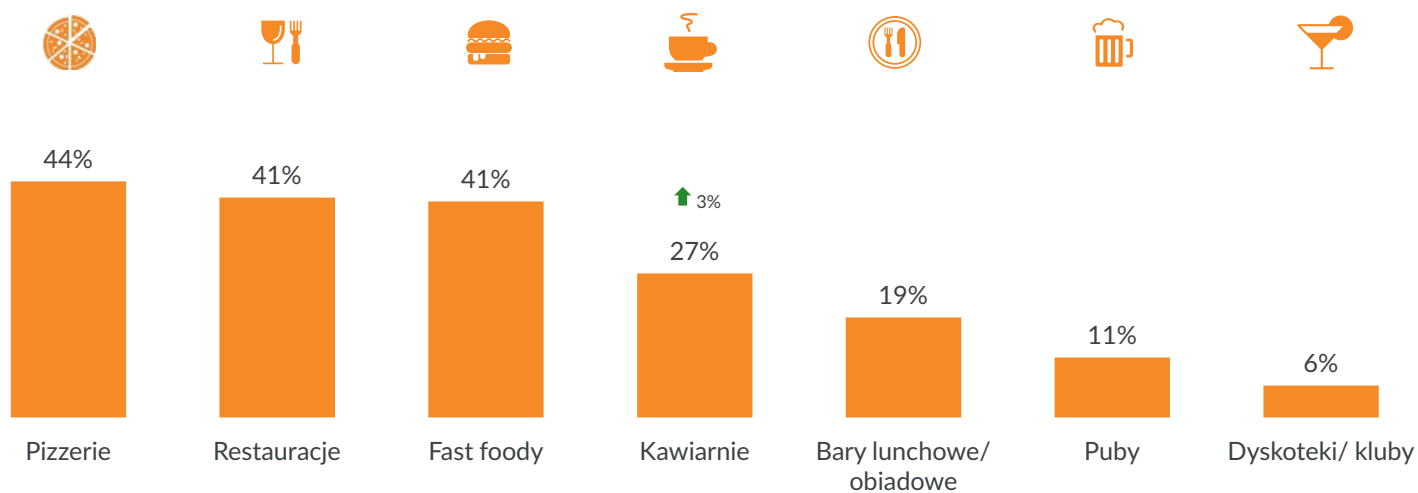
Nastawienie restauratorów do kwestii rozwoju rynku



P. Jaka jest Państwa ogólna opinia na temat rozwoju rynku gastronomicznego w Polsce? (prekoderowana lista odpowiedzi)

↑ ↓ Zmiana vs. 2022
(pokazywana jeżeli odnotowano co najmniej 3% zmianę)

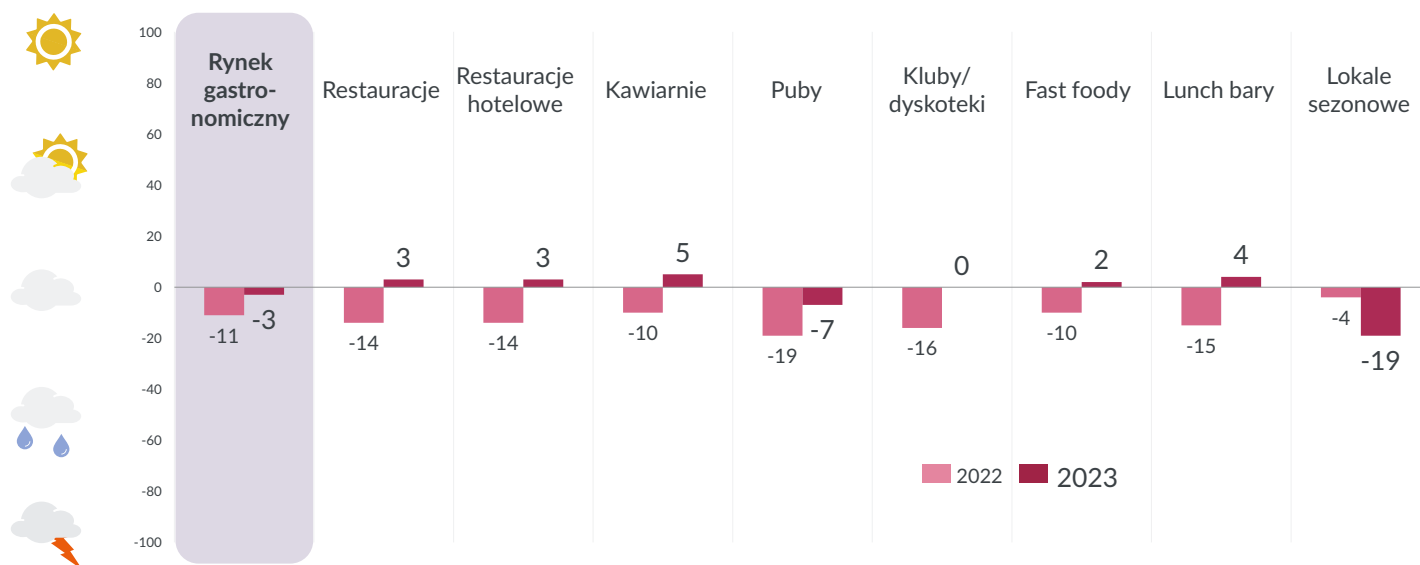
Typy lokali gastronomicznych wśród wszystkich Polaków w wieku 15+



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

↑ ↓ Zmiana vs. 2022
(pokazywana jeżeli odnotowano co najmniej 3% zmianę)

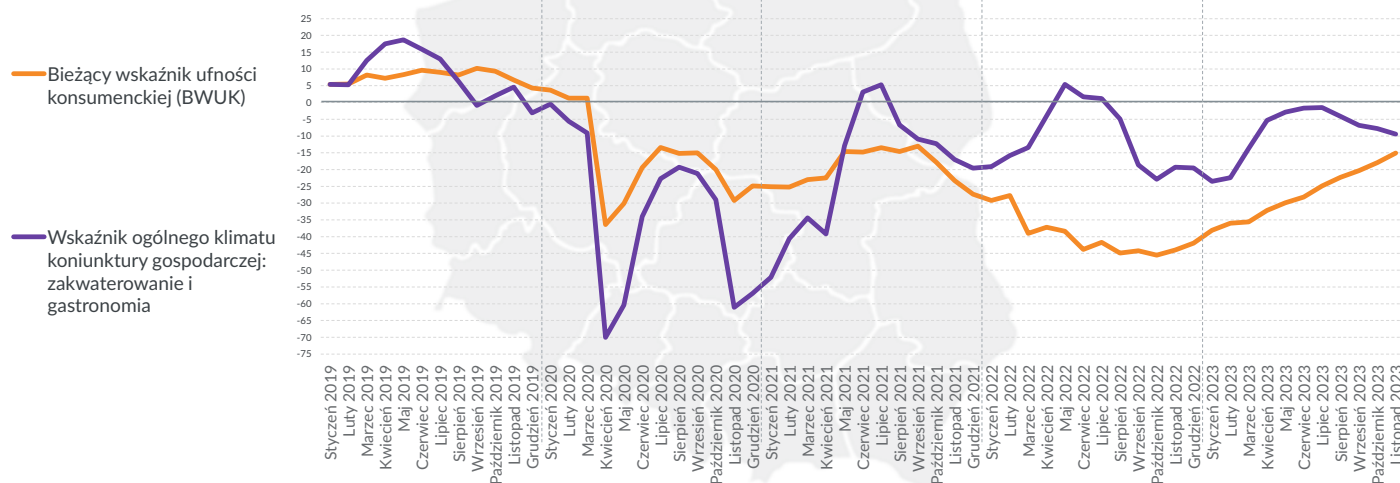
GfK Barometr Nastrojów Restauratorów wg segmentów rynku



Źródło: w oparciu o deklaracje restauratorów

Sytuacja ekonomiczna w sektorze zakwaterowania i gastronomii 2019-2023

Wskaźniki sytuacji ekonomicznej (wartość bilansu: -100/+100)



Źródło: Główny Urząd Statystyczny (GUS)



z miłości do
Zmywania

winterhalter®

Wynajmij

profesjonalną zmywarę
gastronomiczną



**Najwyższej jakości
zmywarki.**

Całkowicie niezawodne.
Ekonomiczne. Ergonomiczne
i łatwe w obsłudze.



Dlaczego warto?



Umowa bez pośredników



Brak inwestycji na start



Gwarancja i serwis przez
cały okres najmu



Bezpłatna dostawa, montaż
i konfiguracja

Sprawdź ofertę dla swojego biznesu:
wynajmijzmywarke.pl



**wynajmij
zmywarke^{pl}**

Okazje odwiedzania lokali gastronomicznych



P. Przy jakich okazjach odwiedza Pan/i następujące lokale gastronomiczne?
Podstawa: odwiedzający lokale gastronomiczne w ciągu ostatnich 12 miesięcy, n=579;

↑ ↓ Zmiana vs. 2022
(pokazywana jeżeli odnotowano co najmniej 4% zmianę)

Bariery wobec korzystania z usług gastronomicznych wśród niekorzystających z usług gastronomicznych (w lokalach i na wynos/ w dostawie)



P. Proszę powiedzieć, dlaczego nie odwiedza Pan/i lokali gastronomicznych?
Podstawa: nieodwiedzający lokale gastronomiczne w ciągu ostatnich 12 miesięcy, n=240;

↑ ↓ Zmiana vs. 2022
(pokazywana jeżeli odnotowano co najmniej 4% zmianę)



NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE WŁAŚCICIELI, PROFESJONALISTÓW, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA



business speed dating



27 maja 2024 r., Arche Hotel Krakowska, Warszawa

SWEETS & COFFEE

VII FORUM RYNKU KAWIARNI - CUKIERNI - LODZIARNI - PIEKARNI 2024

WWW.SWEETSCOFFEEFORUM.COM



Sweets & Coffee | horecanet.pl | GASTRONOMICZNE | SWIAT HOTELI | Organizator BROG B2B | tel. 664 463 083, biuro@brogb2b.pl

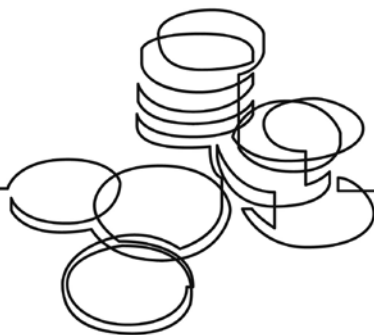


Cena najważniejsza

Z badania przeprowadzonego przez PMR na potrzeby raportu „Rynek HoReCa w Polsce 2023. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2023-2028.

Wpływ inflacji i wojny w Ukrainie” wynika, że wysokie koszty utrzymania lokalu są największą barierą w prowadzeniu działalności gastronomicznej, zaś przy wyborze dostawcy produktów najbardziej liczy się cena.

JUSTYNA ZAGÓRSKA
SENIOR ANALYST, PMR



Wysokie koszty działalności utrudniają prowadzenie i rozwój

Wzrost cen oraz kosztów prowadzenia działalności to jedno z głównych wyzwań dla firm działających na rynku HoReCa. Jak wynika z badania firm gastronomicznych przeprowadzonego przez PMR na przełomie kwietnia i maja 2023 r., to właśnie wysokie koszty utrzymania lokalu, takie jak opłaty za media czy produkty żywnościowe, były wskazywane jako największa bariera w prowadzeniu i rozwoju działalności gastronomicznej. W porównaniu do poprzedniej edycji badania, bariera ta uzyskała blisko 30 p.p. wyższe wskazanie.

Istotnie więcej firm gastronomicznych wskazało w 2023 r. także na niepewną sytuację gospodarczą (33% wobec 22% w roku poprzednim).

Oprócz wyżej wymienionych barier, respondenci, niezależnie od prowadzonego typu lokalu, wskazywali również niski popyt, brak klientów, zubożenie społeczeństwa, a także dużą konkurencję na rynku.

Cena kluczowa dla lokali gastronomicznych przy wyborze dostawcy

Nie jest zaskakującym, że w sytuacji wysokiej inflacji i wzrostu kosztów prowadzenia działalności, cena stała się jeszcze ważniejszym niż wcześniej kryterium wyboru dostawcy produktów dla lokali gastronomicznych. W 2023 r. najważniejszym czynnikiem wyboru dostawcy były ceny oferowanych produktów, na które wskazało 90% firm gastronomicznych i cateringowych uczestniczących w badaniu przeprowadzonym przez PMR. Na

kolejnym miejscu uplasowała się jakość towaru (85%) i te dwa kryteria pozostają zdecydowanie kluczowe. Następne czynniki,

takie jak szybkość i terminowość dostaw czy też szeroki wybór, otrzymały znacząco mniej wskazań.

Nota metodologiczna:

W dniach od 21 marca do 14 kwietnia 2023 r. firma PMR przeprowadziła kolejną edycję badania HoReCa, w której udział wzięło 595 firm działających w sektorze hotelarskim, restauracyjnym lub usług cateringowych. Dobór firm do badania miał charakter losowo-warstwowy, a za operat posłużyła baza danych placówek gastronomicznych i firm cateringowych przygotowana przez PMR. W celu lepszego pokrycia próby względem rynku HoReCa, przy rekrutacji do badania dodatkowo kontrolowano kategorię lokalu/firmy; uwzględniono siedem rodzajów (segmentów) lokali/firm: restaurację z pełną lub niepełną obsługą kelnerską, restaurację hotelową, pizzerię, bar szybkiej obsługi (w tym food truck), kawiarnię/herbaciarnię, bar/pub oraz firmę cateringową.

Więcej informacji dostępnych w raporcie PMR: „Rynek HoReCa w Polsce 2023. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2023-2028. Wpływ inflacji i wojny w Ukrainie”.

NAJWAŻNIEJSZE KRYTERIUM WYBORU DOSTAWCY, STYCZEŃ 2019 – MARZEC/KWIECIEŃ 2023

	2019	2020	2021	2022	2023
 Cena towarów	69%	66%	60%	82%	90%
 Jakość towaru	89%	78%	59%	75%	85%
 Szybkość, terminowość dostaw	35%	25%	28%	37%	52%
 Szeroki wybór towarów	16%	15%	28%	24%	28%
 Bliskość dostawcy	9%	11%	17%	10%	10%

Wyjaśnienie: n=595. Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź (maksymalnie trzy). Zaprezentowano pięć kryteriów z najwyższymi odsetkami wskazań.

Źródło: Raport PMR: „Rynek HoReCa w Polsce 2023. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2023-2028. Wpływ inflacji i wojny w Ukrainie”, 2024

TRZY NAJWIĘKSZE BARIERY W PROWADZENIU I ROZWOJU DZIAŁALNOŚCI GASTRONOMICZNEJ W POLSCE, 2019-2023

	2019	2020	2021	2022	2023
 Wysokie koszty utrzymania lokalu	34%	28%	13%	42%	71%
 Wysokie koszty zatrudnienia pracowników	26%	23%	10%	33%	49%
 Niepewna sytuacja gospodarcza	—*	—*	—*	22%	33%

* pytanie nie było zadane

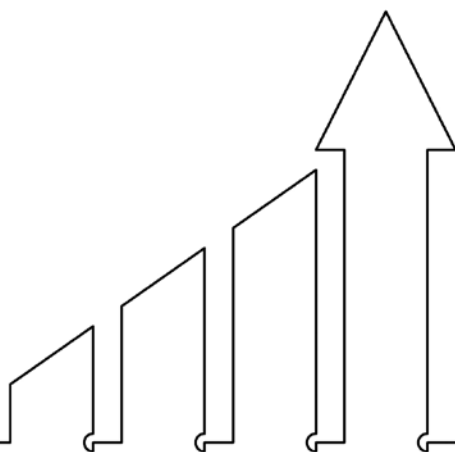
Wyjaśnienie: n=595. Zaprezentowano trzy najczęściej wskazywane bariery.

Źródło: Raport PMR: „Rynek HoReCa w Polsce 2023. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2023-2028. Wpływ inflacji i wojny w Ukrainie”, 2024

Dobre rozpoczęcie roku dla hotelarzy i restauratorów

Subindeks Barometru EFL dla sektora HoReCa na I kwartał br. wyniósł 50,1 pkt., o 4,8 pkt. więcej niż kwartał wcześniej. Jest to najlepsze „otwarcie” roku od czterech lat, kiedy w styczniu 2020 roku odczyt wyniósł 53,5 pkt. Co piąty hotelarz lub restaurator spodziewa się większej liczby gości, a co dziesiąty planuje więcej inwestować w swój biznes. Ekspert EFL zwraca uwagę, że HoReCa po raz pierwszy od wybuchu pandemii odnotowała wynik powyżej 50 punktów poza sezonem wakacyjnym, co oznacza, że przedsiębiorcy widzą większe szanse na odbicie biznesu hotelowo-restauracyjnego w 2024 roku.

ŹRÓDŁO: BAROMETR EFL



Od wybuchu pandemii HoReCa odnotowywała wynik powyżej 50 punktów, czyli powyżej progu ograniczonego rozwoju, tylko w „kwartale wakacyjnym” licząc

na więcej gości i większe zamówienia. Tym razem ten próg został przekroczony w pierwszym rocznym odczycie, co może być dobrym prognostykiem na cały rok. Liczna grupa hotelarzy

i restauratorów nie tylko liczy na większe przychody, ale myśli również o większych nakładach inwestycyjnych. Takich prognoz już dawno nie mieliśmy. Optymistyczne opinie przedstawicieli

sektora to w dużej mierze pochodną ożywienia w hotelach. Według Cushman & Wakefield w 2023 roku na polskim rynku obserwowany był konsekwentny wzrost kluczowych

wskaźników dotyczących wyników tych obiektów, co było głównie efektem wzmocnienia popytu krajowego. Ten trend ma utrzymać się w tym roku, głównie za sprawą wizyt gości zagranicznych, na co jak widać z naszego Barometru liczą także sami przedsiębiorcy – mówi

Radosław Woźniak, prezes zarządu EFL.

Optymistyczne otwarcie roku

Branżowy wskaźnik Barometru EFL dla HoReCa na I kwartał br. wyniósł 50,1 pkt., +4,8 pkt. kwartału do kwartału. Jest to najwyższy

wynik dla I kwartału odnotowany od 2020 roku. Wówczas odczyt dla sektora wyniósł 53,5 pkt.

Na wyższą w porównaniu do poprzedniego pomiaru wartość subindeksu Barometru EFL dla HoReCa na I kwartał br. największy wpływ miały prognozy w obszarze sprzedaży. 20% hoteli,

restauracji i firm cateringowych prognozuje wzrost zamówień w swoich lokalach w najbliższych miesiącach tego roku. Kwartał wcześniej tylko 5% przedsiębiorców z optymizmem spoglądało w przyszłość, a 34% obawiało się spadku zamówień. Największa grupa restauratorów, hotelarzy i firm cateringowych nie spodziewa się jednak większych zmian w porównaniu do ostatnich miesięcy ubiegłego roku (51%), a pesymistycznie na pierwsze miesiące tego roku patrzy 25% zapytanych.

Prognozy sprzedażowe nie pozostają bez wpływu na płynność finansową. Jej poprawy spodziewa się 15% przedsiębiorców, a pogorszenia 29%. Dla porównania, w IV kwartale 2023 roku pogorszenia kondycji finansowej spodziewało się aż 34% firm.

W 2024 roku ruszą inwestycje?

Należy także zwrócić uwagę na sporo wyższy odsetek przedsiębiorców prognozujących większe inwestycje. Tak odpowiedziało 10% zapytanych, a kwartał wcześniej zaledwie 1%.

Zmniejszyło się natomiast zapotrzebowanie na finansowanie zewnętrzne. Na większy zastrzyk dodatkowej gotówki wskazuje 27,5% przedsiębiorców, podczas gdy pod koniec ubiegłego roku na taką potrzebę wskazało 39%. Dodatkowe środki finansowe z pewnością będą nadal potrzebne na dokapitalizowanie bieżącej działalności, a nie (jak to bywało najczęściej przed pandemią) na planowane inwestycje i rozwój przedsiębiorstwa. Jednak widać, że skala potrzeb jest nieco mniejsza.

Główny odczyt Barometru EFL na I kwartał 2024 roku wyniósł 52,5 pkt., o 2,1 pkt. więcej niż we wcześniejszym kwartale. Osiągnięty poziom wartości przekroczył próg OR, co oznacza, że mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa widzą szanse na rozwój w najbliższych miesiącach.

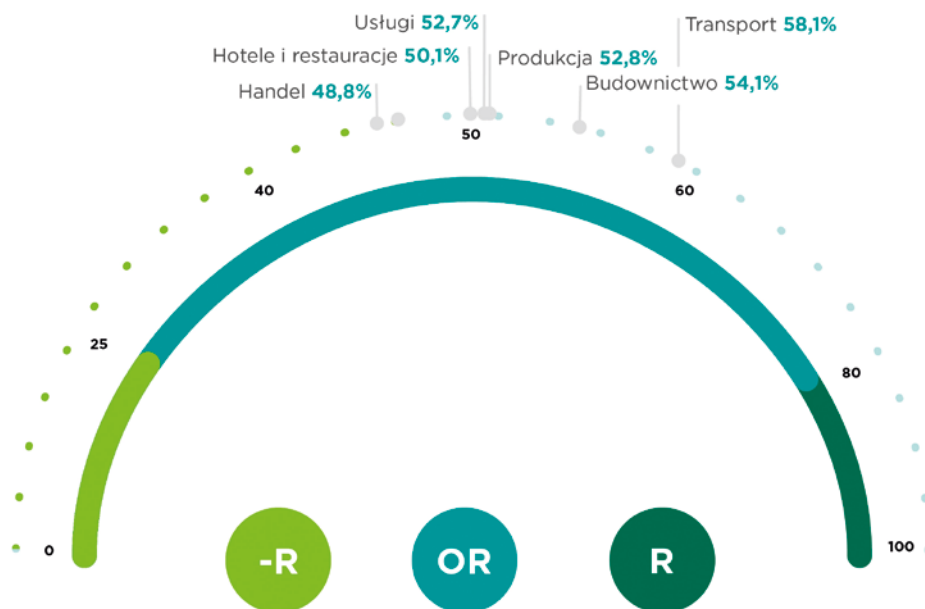
CRÉDIT AGRICOLE
EFL LEASING

BAROMETR

na I kwartał 2024 roku

Ujęcie branżowe

W niemal wszystkich branżach (poza handlem) **widoczny jest wzrost pozytywnych nastrojów**. Brak pozytywnych nastrojów w handlu może być związany z zastojem, jaki będzie panował w branży po nasilonych zakupach dokonywanych przez ludzi w okresie przedświątecznym i noworocznym. Największy wzrost pozytywnych nastrojów cechuje branże TSL oraz HoReCa, co może być związane z nadchodzącym okresem ferii zimowych.



Opracowano na podstawie badania ECORYS. Badanie wykonano w dniach od 1 do 23 grudnia 2023 r. na próbie n = 600 firm z sektora MŚP na zlecenie Europejskiego Funduszu Leasingowego S.A.

CRÉDIT AGRICOLE
EFL LEASING

CRÉDIT AGRICOLE
CAREFLEET

CRÉDIT AGRICOLE
EUROFACTOR

CRÉDIT AGRICOLE
TRUCK CARE

POLACY OD KUCHNI

Pyszne.pl o trendach i prognozach na 2024 rok

Które kuchnie i potrawy cieszyły się w 2023 roku największą popularnością? Pyszne.pl podsumowuje rok w Raporcie Food Trendów 2023/24 – zbiorze faktów, ciekawostek i analiz gastronomicznego życia Polaków. Natomiast o tym, co restauratorzy mówią o branży gastronomicznej można przeczytać w pierwszym Impact Raport Pyszne.pl opublikowanym we współpracy z Kantar Polska.

Król rankingów i nowe miłości na horyzoncie

W najnowszym Raporcie Food Trendów Pyszne.pl ogłasza, że wśród Polaków największą popularnością cieszył się kebab we wszystkich możliwych formach serwowania tej potrawy. Kebab był najczęściej zamawianym daniem przez mieszkańców największych miast m.in.: Warszawy, Krakowa, Wrocławia czy Gdańska. Kuchnia bliskowschodnia zanotowała też w ubiegłym roku wzrost popularności.

Wśród najpopularniejszych kuchni świata równych sobie nie miała jednak kuchnia włoska, zajmując pierwsze miejsce w rankingach, wyprzedzając kuchnię polską, amerykańską, arabską i japońską. W 2023 roku użytkownicy Pyszne.pl coraz częściej wybierali też dania holenderskie, koreańskie i arabskie.

Ceny idą do góry

Za nasze ulubione dania płacimy coraz więcej. Rosnące koszty żywności i prowadzenia restauracji wyraźnie przekładają się na kwoty, które musimy zapłacić za zamówione potrawy.

Najpopularniejsze kuchnie i dania

Warszawa	Kuchnia włoska	Danie 1. Kebab* 2. Pizza margherita 3. Butter chicken	Polskie danie Kotlet schabowy
Kraków	Kuchnia włoska	Danie 1. Kebab* 2. Pizza margherita 3. Kurczak po wietnamsku	Polskie danie Kotlet schabowy
Wrocław	Kuchnia włoska	Danie 1. Kebab* 2. Pizza margherita 3. Pad thai	Polskie danie Pierogi ruskie
Poznań	Kuchnia włoska	Danie 1. Kebab* 2. Pizza margherita 3. Pad thai	Polskie danie Kotlet schabowy
Gdańsk	Kuchnia włoska	Danie 1. Kebab* 2. Pizza margherita 3. Cheeseburger	Polskie danie Kotlet de volaille
Łódź	Kuchnia włoska	Danie 1. Kebab* 2. Pizza margherita 3. Kurczak w cieście	Polskie danie Rosół
Lublin	Kuchnia włoska	Danie 1. Kebab* 2. Pizza margherita 3. Cheeseburger	Polskie danie Kotlet schabowy
Katowice	Kuchnia włoska	Danie 1. Kebab* 2. Tortilla 3. Pizza margherita	Polskie danie Rosół

Źródło: Raport
Food Trendów
Pyszne.pl 2023/24

W 2022 roku przeciętna cena pizzy w Polsce wynosiła 39 zł. Aktualnie utrzymuje się na poziomie około 43 zł, co oznacza wzrost o około 10 proc. Łodzianie – za pizzę muszą zapłacić najwięcej – zwykle ponad 46 zł. Najtaniej jest w Poznaniu – mieszkańcy wydają średnio 39 zł.

W tym roku najwyższą średnią wartość zamówienia Pyszne.pl zanotowało w Katowicach – 71,27 zł. Z kolei najniższą średnią zanotowano w Lublinie, gdzie wynosi ona ok. 60 zł.

Co warto wiedzieć o najnowszych trendach?

W 2024 roku popularność będzie zdobywał mood food. Specjaliści z WGSN i Pyszne.pl używają tego terminu nie tylko do opisu potraw, ale także do określenia całego zestawu zachowań związanych z jedzeniem, które pozytywnie wpływają na nasze emocje. Niemal połowa ankietowanych (48 proc.) często lub bardzo często sięga po comfort food, czyli jedzenie budzące pozytywne emocje i wspomnienia. Jednocześnie Polacy wiedzą coraz więcej zarówno o swoich potrzebach, jak i o tym, co służy ich zdrowiu, dlatego z chęcią sięgają po zdrowsze opcje – np. owoce i warzywa (38 proc. odpowiedzi). Niektórych z kolei najbardziej uszczęśliwiają tradycyjne potrawy, takie jak pierogi (42 proc.) i rosół (40 proc.).

Coraz częściej eksperymentujemy w kuchni i próbujemy nowych smaków. W wyniku postępującej globalizacji możemy z większą łatwością sięgać po inspiracje z innych krajów i tworzyć nieznane wcześniej połączenia. Ten trend Pyszne.pl określiło fuzją kultur. Najbardziej uwielbianym połączeniem kulinarnym w Polsce jest kuchnia polsko-włoska, po którą sięga aż 65 proc. ankietowanych – przykładem dań tej kuchni będzie pizza z oscypkiem i pierogi z ricottą. Użytkownicy Pyszne.pl często wybierają też połączenia polsko-azjatyckie

Co mamy na talerzu? Dane ogólnopolskie



Źródło: Raport Food Trendów Pyszne.pl 2023/24

(19 proc.) oraz indyjsko-brytyjskie (16 proc.).

Jako zero heros zwracamy uwagę nie tylko na to, co jemy, ale również na to, co dzieje się z naszym jedzeniem przed i po tym, jak trafi na talerze. Według badań Pyszne.pl, ankietowani deklarują, że w większości (85 proc.) segregują odpady i wykorzystują te same opakowania (83 proc.). Z chęcią rezygnują też z plastikowych sztuczków przy zamawianiu (68 proc.). Z drugiej strony ponad połowa Polaków (53 proc.) nie jest skłonnych dopłacać za

bardziej ekologiczne rozwiązania przy zamówieniach i oczekuje, że to firmy pokryją ewentualne dodatkowe koszty.

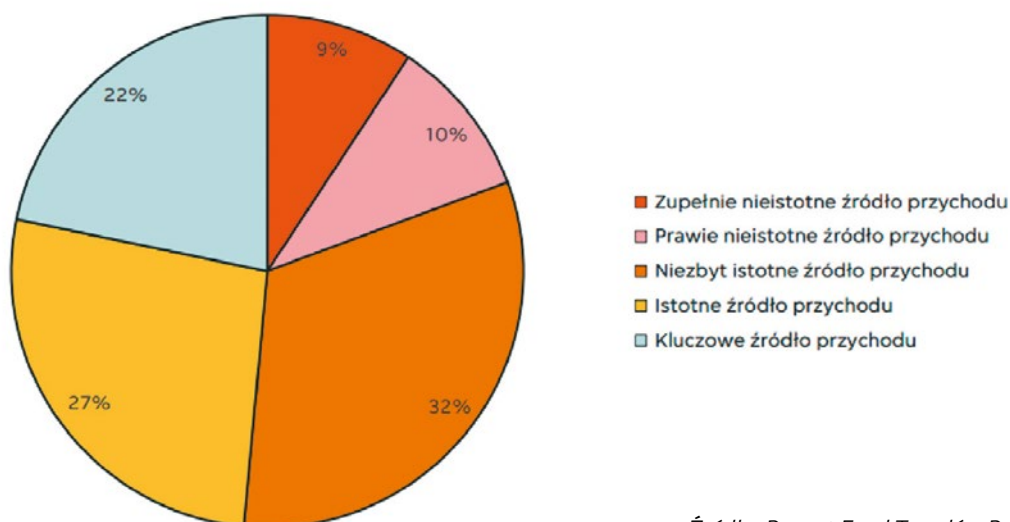
Kulinarnych inspiracji poszukujemy obecnie przede wszystkim w internecie. 43 proc. respondentów czyta blogi i strony internetowe poświęcone gotowaniu, a 40 proc. ogląda materiały w serwisie YouTube. Viral na talerzu to trend, który pokazuje skalę popularności materiałów związanych z kuchnią w internecie. 32 proc. Polaków przyrządza potrawę z przepisów, które znalazło

w mediach społecznościowych, a 29 proc. obserwuje twórców przepisów kulinarnych.

Jak branżę widzą restauratorzy?

W 2023 roku Pyszne.pl poprosiło również restauratorów o ocenę branży gastronomicznej. Właściciele restauracji przewidują, że prowadzenie działalności w Polsce będzie trudniejsze. Zdecydowana większość (98 proc. głosów) za główny powód podaje sytuację ekonomiczną w kraju. 96 proc. badanych

Zamówienia z platform pośredniczących – dostawa własna restauracji



Źródło: Raport Food Trendów Pyszne.pl 2023/24

zмага się z wysokimi cenami produktów spożywczych, a kolejnymi czynnikami wpływającymi na biznes są: wysokie koszty utrzymania lokalu (92 proc.), brak wykwalifikowanych pracowników (89 proc.) oraz coraz większa konkurencja na rynku (82 proc.).

Wpływ inflacji na branżę w Polsce, w tym Pyszne.pl, jest dużo większy niż na innych rynkach Just Eat Takeaway.com. W Impact Report 2023 Pyszne.pl informuje, że korzystanie z platform to u blisko połowy restauracji kluczowe lub istotne źródło przychodu. Niemal połowa restauratorów dostrzega również, że obecność na Pyszne.pl ma duży wpływ na pozyskiwanie nowych klientów dzięki różnorodnym promocjom i rankingom, które firma przygotowuje.

Ile trzeba zapłacić za klasyki w poszczególnych miastach?

	Pizza	Burger	Średnia wartość zamówienia:
Warszawa	45,94 zł	33,22 zł	69,11 zł
Kraków	45,33 zł	33,20 zł	65,31 zł
Wrocław	42,94 zł	29,53 zł	66,21 zł
Poznań	39,72 zł	28,10 zł	64,56 zł
Gdańsk	40,13 zł	32,37 zł	66,16 zł
Łódź	46,41 zł	34,13 zł	67,29 zł
Lublin	39,87 zł	31,65 zł	60,13 zł
Katowice	45,48 zł	31,13 zł	71,27 zł

Ile trzeba zapłacić za klasyki w poszczególnych miastach?

Największy udział zamówień weekendowych: **Białystok**

Region z największą liczbą zamówień typu pre-order: **Opole**

Najwięcej zamówień z odbiorem osobistym: **Opole**

Najwięcej zamówień późnym wieczorem: **Poznań**

Największy udział śniadań w zamówieniach: **Rzeszów**

Najwięcej zamówień dań wegetariańskich - **Wrocław**, a wegańskich - **Bydgoszcz**



Jak jadają warszawiacy

Najwięcej zamówień weekendowych: **Wawer, Mokotów**
 Najwięcej zamówień w dni robocze: **Wawer, Mokotów**
 Najwięcej zamówień nocą: **Wola, Targówek, Bemowo**

Źródło: Raport Food Trendów Pyszne.pl 2023/24



pasta corta
pasta lunga
pasta fatta a mano
pasta ripiena
gnocchi
salse
prodotti da forno

Zobacz
nasz
katalog!



www.perino.pl

@PerinoPastaFresca



Perino Pasta Fresca



CORAZ WIĘKSZA ROLA INTERNETU i Pokolenia Z NA RYNKU HORECA

WPŁYW RECENZJI LOKALI GASTRONOMICZNYCH NA PODJĘCIE DECYZJI O WIZYCIE (%), KWIECIEŃ-MAJ 2023



Wyjaśnienie: n=503. Wartości nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.
Na pytanie odpowiedzieli tylko ci respondenci, którzy czytają recenzje lokali gastronomicznych.

Źródło: Raport PMR: „Rynek HoReCa w Polsce 2023. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2023-2028. Wpływ inflacji i wojny w Ukrainie”, 2024

Osoby z tzw. pokolenia Z, wchodzą obecnie na rynek pracy i stają się coraz ważniejszą grupą konsumentów na rynku HoReCa. Jak wynika z badań przeprowadzanych przez PMR, częściej są zainteresowane recenzjami lokali gastronomicznych i vlogami o tej tematyce, a dobre opinie w internecie są dla nich znacznie ważniejszym czynnikiem wyboru lokalu niż w przypadku pozostałych grup wiekowych.

JUSTYNA ZAGÓRSKA
SENIOR ANALYST, PMR

Pokolenie Z na rynku HoReCa – nadchodzi zmiana?

Obecnie na rynek pracy wchodzić ludzie z tzw. pokolenia Z. Wy różnia ich to, że dorastali w scyfryzowanym społeczeństwie. W ostatnim czasie pojawia się wiele badań i analiz na temat tego, jacy przedstawiciele tego pokolenia są na rynku pracy, jednak warto jest też przyjrzeć się temu, jak w porównaniu z innymi grupami wiekowymi, zachowują się oni na rynku HoReCa.

Z badania PMR przeprowadzonego na przełomie maja i kwietnia 2023 r. wynika, że pokolenie Z (na potrzeby badania przyjęliśmy, że są to osoby w wieku 18-27 lat) częściej niż starsze grupy wiekowe spożywa posiłki poza domem, zamawia w dowozie, czy kupuje posiłki na wynos, choć należy zaznaczyć, że robi to w podobnym stopniu co Polacy z pokolenia tzw.

millenialsów, czyli urodzonych w latach 80. i 90. Pokolenie Z, w przypadku ulubionej kuchni najczęściej wskazuje na włoską (85% w porównaniu z 78% ogółem) i znacznie częściej niż pozostali, na kuchnię amerykańską (71% w porównaniu do 46% ogółem). W lokalach gastronomicznych Pokolenie Z, podobnie jak reszta Polaków, najczęściej zamawia pizzę (71% wobec 63% ogółem) i rzadziej stawia na klasyczne zestawy obiadowe typu kotlet i ziemniaki (26% wobec 44% ogółem).

Coraz większy wpływ internetu i social mediów na rynek HoReCa

Ogółem, połowa badanych interesuje się recenzjami lokali gastronomicznych i przegląda je przed pierwszą wizytą w lokalu (51%). Większe zainteresowanie vlogami i recenzjami jest wśród kobiet (58%), osób z wyższym



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.

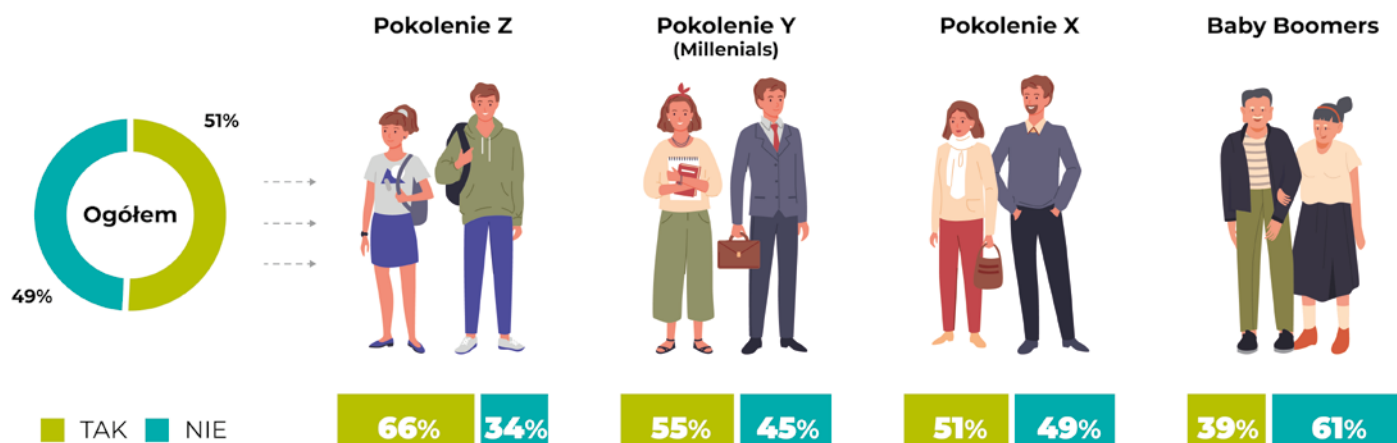
ul. Warszawska 168/172, 97-200 Tomaszów Mazowiecki
tel. +48 44 726 11 35, e-mail: horeca@drosed.com.pl

f facebook.com/DrosedSA
i instagram.com/drosed_official
t tiktok.com/@drosed.official

www.roldrob.pl
www.drosed.pl

REKLAMA

ZAINTERESOWANIE VLOGAMI I RECENZJAMI LOKALI GASTRONOMICZNYCH (%), KWIECIEŃ-MAJ 2023

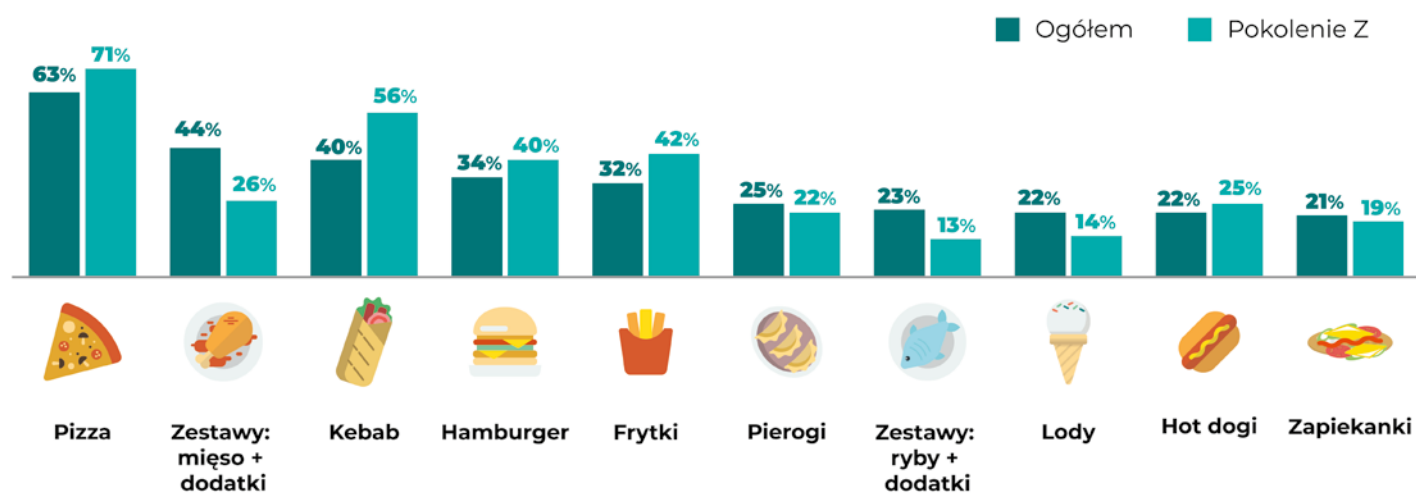


Wyjaśnienie: n=964. Pokolenie Z to osoby w wieku 18-27 lat, Pokolenie Y – 28-42 lata, Pokolenie X – 43-58 lat, Baby Boomers – 59-77 lat.

Źródło: Raport PMR: „Rynek HoReCa w Polsce 2023. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2023-2028. Wpływ inflacji i wojny w Ukrainie”, 2024

PMR MARKET EXPERTS

NAJCZĘŚCIEJ ZAMAWIANE POSIŁKI W LOKALACH GASTRONOMICZNYCH W POLSCE (%), KWIECIEŃ-MAJ 2023



Wyjaśnienie: n=963. Pokolenie Z to osoby w wieku 18-27 lat. Wartości nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Raport PMR: „Rynek HoReCa w Polsce 2023. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2023-2028. Wpływ inflacji i wojny w Ukrainie”, 2024

PMR MARKET EXPERTS

wykształceniem (57%) oraz mieszkańców największych miast (powyżej 500 tys. osób) – 63%.

Recenzje mają zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ na decyzję o wizycie w restauracji – 53% badanych zdecydowało się pod wpływem recenzji odwiedzić lokal, do którego nie planowało pójść, ale równocześnie 52% – zrezygnować z wizyty w lokalu. Zaledwie 11% stwierdziło, że recenzje nie mają żadnego wpływu na wybór lokalu. Kobiety oraz osoby w wieku 18-34 lat były bardziej skłonne do zrezygnowania z wizyty w restauracji pod wpływem przeczytanej recenzji. Z wizyty w lokalu pod wpływem recenzji częściej rezygnują osoby niepotrafiące gotować.

Respondenci zapytani o najważniejsze czynniki wyboru lokalu w 30% przypadków stwierdzili, że przy decyzji o zjedzeniu w danym miejscu kieruje się dobrymi opiniami w internecie, a 25% rekomendacjami lokalu (np. przez znajomych).

Posiadanie dobrych dotychczasowych doświadczeń z lokalem jest istotnym czynnikiem wyboru dla 47% respondentów. Recenzje zatem mogą mieć istotny wpływ na decyzję o wyborze lokalu, a przez to przyczynić się do zbudowania lojalności wśród klientów.

Dla rynku HoReCa, znaczenie internetu i mediów społecznościowych będzie w nadchodzących latach coraz większe. Gdy zapytaliśmy o zainteresowanie vlogami i recenzjami lokali gastronomicznych, największe odsetki odpowiedzi twierdzących uzyskaliśmy w grupie reprezentantów najmłodszych pokoleń: 66% w przypadku Pokolenia Z, 55% w przypadku Millenialsów, 51% w przypadku Pokolenia X (43-58 lat) i 38% w przypadku tzw. Baby Boomers (59-77 lat).

Co więcej, dla Pokolenia Z dobre opinie w internecie są też znacznie ważniejszym czynnikiem wyboru lokalu gastronomicznego niż w przypadku pozostałych grup wiekowych (48% wobec 30% ogółem).

Nota metodologiczna:

Zaprezentowane wyniki pochodzą z raportu „Rynek HoReCa w Polsce 2023. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2023-2028. Wpływ inflacji, wojny w Ukrainie i skutków pandemii COVID-19”: badanie konsumenckie na temat korzystania z ofert hoteli, restauracji i kawiarni (HoReCa) w 2022 r. W badaniu wzięło udział 1 227 dorosłych Polaków.

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

REKLAMA

Pure by MONIN®

WIOSNA ROZKWITA NOWYMI SMAKAMI



- 10% SOKU
- BEZ DODATKU CUKRU
- BEZ SŁODZIKÓW
- BEZ KONSERWANTÓW
- NATURALNE AROMATY
- NATURALNE BARWNIKI

www.moninpolska.pl

f yt in ig dk pn @

inspiracje koncepty receptury

NAJWIĘKSZA OBAWA FIRM W 2024 ROKU?

Wzrost kosztów działalności

Niemal wszystkie firmy z sektora MŚP w nowy rok weszły ze starymi obawami. Zaniepokojenie związane z prowadzeniem działalności w 2024 roku deklaruje aż 96 proc. z nich – wynika z badania Kaczmarek Group „2024 rok z perspektywy mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw”. W ponad 50 proc. przypadków sen z powiek przedsiębiorcom spędzają: wzrost cen energii, surowców, materiałów oraz wzrost kosztów pracy. Nie są to jednak nowe problemy, dlatego część firm wie już, jak sobie z nimi radzić. Wśród najpopularniejszych metod wymieniają oni weryfikację kontrahentów i monitorowanie należności, pobieranie przedpłat od klientów, a także zakupy na raty.

Przestawiciele mikro-, małych i średnich firm zgodnie przyznają, że 2024 rok to nie będzie sielanka. Choć obaw jest wiele, to na pierwszy plan wybijają się te związane z kosztami prowadzenia działalności. Wyższych cen energii, surowców i materiałów boi się 54 proc. przedsiębiorstw, a 52 proc. niepokoi się rosnącymi kosztami pracy. Pierwszy czynnik budzi lęk szczególnie w najmniejszych firmach. Wśród mikrofirm, zatrudniających do 9 pracowników, wysokich wydatków na funkcjonowanie obawia się ponad 57 proc. podmiotów. Jako szczególne obciążenie postrzega je przede wszystkim budownictwo (59 proc.), produkcja oraz usługi (57 proc. w obu przypadkach). Obawa o rosnące koszty pracy jest bardziej wyrównana między branżami, przy czym jednak największe zaniepokojenie odczuwa budownictwo (61 proc.).

Jak wskazuje badanie Kaczmarek Group, w 2024 roku, oprócz rosnących wydatków na prowadzenie działalności, branża budowlana obawia się także spadku liczby klientów, sprzedaży i zysków. Takich kłopotów spodziewa się 44 proc. jej przedstawicieli, a więc najwięcej spośród wszystkich sektorów. Już teraz, według danych KRD, w budownictwie długi sięgają półtora miliarda złotych, a w ciągu ostatniego roku wzrosły o 13 proc.

Nie tylko rosnące koszty dają się we znaki

Inflacja i związane z nią wyższe wydatki, a także wzrost płacy minimalnej i tym samym kosztów pracy, to nie jedyne zagrożenia MŚP w 2024 r. Trzecie miejsce na liście obaw firm zajmuje spadek liczby klientów, wartości sprzedaży oraz zysków, na co wskazuje 38 proc. badanych podmiotów. Oprócz budownictwa,

wysoki niepokój w tym obszarze odczuwają handel i usługi. Zadeklarowało go 39 proc. przedstawicieli tych sektorów. Obawy dotyczą również w większym stopniu mikrofirm (44 proc. wskazań).

Oprócz tego 3 na 10 przedstawicieli MŚP boi się wprowadzenia niekorzystnych dla przedsiębiorstw zmian w prawie, a wśród nich są przede wszystkim firmy z sektora usług oraz mikrofirmy. Listę najbardziej powszechnych czynników, z którymi będą się mierzyć małe i średnie przedsiębiorstwa w 2024 r. zamyka wzrost niewypłacalności firm i zatorów płatniczych. Takich problemów boi się 1/4 wszystkich respondentów, ale w tym aż 50 proc. przedstawicieli budownictwa.

Recepty na strachy

Doświadczenia ostatnich lat sprawiły, że część firm z sektora MŚP decyduje się w 2024

r. podejmować działania zapobiegające skutkom inflacji, zatorów płatniczych i innych negatywnych zjawisk finansowych. Wśród nich 3 na 10 przedsiębiorców postawi na monitorowanie należności oraz weryfikację partnera biznesowego przed nawiązaniem współpracy. Pierwszy element wdrożą przede wszystkim firmy małe zatrudniające od 10 do 49 pracowników, a także sektory budownictwa i produkcji. Drugi głównie średnie firmy, z ponad 50 pracownikami, oraz znów budownictwo i produkcja. Oprócz tego, by uchronić się przed problemami, spośród wszystkich badanych podmiotów 1/4 zdecyduje się na leasing, 23 proc. będzie monitorować sytuację finansową klienta podczas współpracy, a 22 proc. pobierze przedpłatę od kontrahenta. Windykację należności ma w planach 19 proc., a 18 proc. zamierza kupować na raty.

\$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 – media efektywnej komunikacji, tel. 664 463 083, biuro@brogb2b.pl

STAWIAMY NA WIELOLETNIE, PARTNERSKIE RELACJE

Ostatnie lata są najlepszym dowodem na to, że działając wspólnie jesteśmy w stanie stawiać czoła wielu wyzwaniom. Kluczem do sukcesu jest dla nas partnerstwo – podsumowuje współpracę z dostawcami

Anna Borys, Impact Director, McDonald's Polska

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

Dostawcy obok pracowników i franczyzobiorców, są filarem systemu McDonald's. Stawiamy na wieloletnie, partnerskie relacje. W Polsce współpracujemy z około 30 firmami, a za ich pośrednictwem, z kilkudziesięcioma tysiącami polskich rolników. W wielu przypadkach początki wspólnych działań sięgają pierwszych lat funkcjonowania McDonald's w Polsce. Przez lata wielu naszych dostawców wyrosło z małych lokalnych na duże przedsiębiorstwa eksportujące swoje produkty na inne rynki w ramach naszego systemu. Łączą nas wspólne wartości oraz zrównoważone podejście do rozwoju biznesu.

W ostatnich latach branża gastronomiczna stawiała wielokrotnie w obliczu wyzwań – od pandemii koronawirusa i zamknięcia restauracji, poprzez przerwane łańcuchy dostaw oraz problemy z dostępnością produktów, aż po rosnące koszty prowadzenia działalności w wyniku rosnącej inflacji. Mimo trudności, razem z naszymi partnerami pokazaliśmy, że współpraca i konsekwentna realizacja strategii pozwalają pokonywać wyzwania. Czerpiemy także doświadczenia z innych rynków McDonald's oraz dostosowujemy sposób działania całego łańcucha dostaw tak, aby wzrost kosztów był jak najmniej odczuwalny dla gości. Współpracujemy blisko z innymi rynkami, w szczególności czeskim i słowackim, co daje nam możliwość zakupu większych wolumenów. Podczas problemów z dostępnością niektórych produktów uruchamiamy partnerów McDonald's z innych rynków, jak to miało miejsce w 2022 roku, gdy w Polsce zabrakło CO₂ – w bardzo szybkim czasie byliśmy w stanie uzupełnić braki od czeskiego dostawcy.

Kolejnym ważnym wyzwaniem dla biznesu, nie tylko dla sektora gastronomicznego, są zmiany legislacyjne. Jednym z nich jest diskutowana obecnie na poziomie europejskim regulacja Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR), która może być źródłem kolejnych wyzwań dla sektora gastronomicznego, w którym opakowania pełnią ważną rolę związaną z higieną i bezpieczeństwem żywności.



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

By dołączyć do grona dostawców McDonald's, trzeba przygotować się na długą drogę weryfikacji, jednak w zamian nasi partnerzy mogą liczyć na stabilny popyt na wysokim poziomie i partnerskie, długofalowe relacje.

Czynnikami warunkującymi podjęcie współpracy są m.in. odpowiednia skala działalności, otwartość na rozwój i zgodność z naszymi wysokimi standardami, często znacznie wykraczającymi poza krajowe normy.

Równie ważne jest zrównoważone podejście do biznesu potencjalnych dostawców. Chcemy, aby inwestycja w innowacyjne roz-

wiązania, automatyzacja procesów i rozwój zakładów szły w parze z dążeniem do neutralnej dla środowiska produkcji.

Wspólnie z dostawcami wdrażamy konkretne rozwiązania, takie jak zasady rolnictwa precyzyjnego czy program Cultivate, który daje wskazówki hodowcom wołowiny w zakresie dobrych praktyk. By dzielić się wiedzą i dobrymi praktykami między dostawcami McDonald's powstał także globalny program Flagship Farms. Zrzesza on kilkadziesiąt gospodarstw z całego świata, które wyróżniają się innowacyjnym podejściem do troski o dobrostan zwierząt i ograniczaniem wpływu na środowisko. Jesteśmy dumni, że w tym wąskim gronie jest aż dwóch dostawców z Polski – Farm Frites Poland z Łęborka oraz gospodarstwo Adama Warnke, hodowcy bydła z Gajewa.

Czego oczekuje Pani od dostawców w tym – ciągle niełatwym pod kątem kosztów – 2024 roku?

Wyzwania związane z ochroną środowiska, w połączeniu z niestabilną sytuacją ekonomiczną, wymagają nieustannej optymalizacji procesów, skracania łańcuchów dostaw i transparentnej, elastycznej współpracy z partnerami. Ostatnie lata są najlepszym dowodem na to, że działając wspólnie – mam tu na myśli pracowników McDonald's, franczyzobiorców oraz naszych dostawców – jesteśmy w stanie stawiać czoła wielu wyzwaniom. Kluczem do sukcesu jest dla nas partnerstwo.

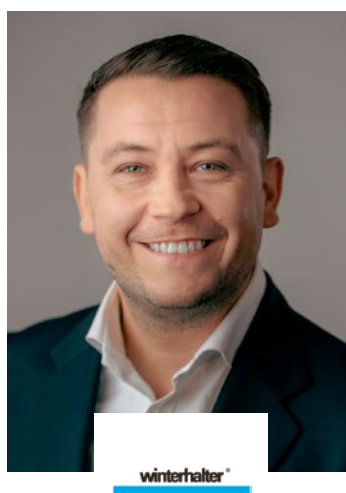
WSŁUCHUJEMY SIĘ W GŁOSY NASZYCH KLIENTÓW I REAGUJEMY NA ICH WYMAGANIA

W Winterhalter rozumiemy te potrzeby i odpowiadamy na nie, oferując nie tylko produkty najwyższej jakości, ale również kompleksowe wsparcie techniczne i możliwość wynajmu długoterminowego – mówi Marcin Wajda, dyrektor komunikacji i marketingu Winterhalter Polska

Z dumą i wdzięcznością patrzę na naszą obecną współpracę z klientami branży HoReCa. Niedawna celebracja 25-lecia marki Winterhalter w Polsce kolejny raz uświadomiła mi, jak liczne jest grono ludzi, z którymi od lat, z powodzeniem współpracujemy. To była niesamowita, sentymentalna podróż. Od ponad ćwierćwiecza jesteśmy ważnym partnerem dla wielu placówek gastronomicznych w Polsce i w tym czasie udało nam się wiele nauczyć. Zresztą, my naprawdę jesteśmy aktywni, nie osiadamy na laurach i bardzo dbamy o relacje branżowe: bierzemy udział we wszystkich imprezach targowych, jesteśmy obecni na pokazach kulinarnych. Działamy z branżą i dla branży, ale przede wszystkim wsłuchujemy się w głosy naszych klientów i reagujemy na ich wymagania.

We współpracy z naszym działem R&D (ang. Research and Development, czyli dział Badań i Rozwoju) i z naszą niemiecką centralą zmieniamy i modyfikujemy nasz sprzęt tak, by był coraz lepszy, bardziej efektywny i dostosowany do oczekiwań naszych partnerów biznesowych. Dostarczamy zmywarki klasy premium, które spełniają oczekiwania najbardziej wymagających kuchni. Nasze doświadczenie i skoncentrowanie na specjalistycznych potrzebach zmywania pozwoliły nam zrozumieć i odpowiadać na potrzeby naszych klientów. Wciąż udoskonalamy naszą technologię.

W obliczu wyzwań ekonomicznych, z jakimi mierzy się branża, kluczowe czynniki wpływające na decyzje zakupowe naszych klientów to przede wszystkim niezawodność, efektywność kosztowa oraz wysoka jakość obsługi posprzedażowej. W Winterhalter rozumiemy te potrzeby i odpowiadamy na nie, oferując nie tylko produkty najwyższej jakości, ale również kompleksowe wsparcie techniczne i możliwość wynajmu długoterminowego. W pełni zdaję sobie sprawę, że jesteśmy marką premium i nie każdy inwestor w początkowej fazie rozwoju biznesu planuje inwestycję w najwyższej jakości sprzęt. Z myślą o mniejszych działalnościach oraz tych, którzy potrzebują czasu, by przekonać się do korzystania z naszych maszyn, przygotowaliśmy ofertę najmu długofalowego – wynajmijzmywarke.pl. Chcemy, by z naszych produktów mogło korzystać jak najwięcej lokali gastronomicznych w Polsce. Nie traktujemy małej gastronomii po macoszemu. To wszystko z miłości do zmywania. Klienci, którzy korzystają u nas z długoterminowego wynajmu zmywarek w atrakcyjnych cenach, mogą



dotąd dodatkowo liczyć na pełną opiekę serwisową. Ta opieka serwisowa ma już też niewiele wspólnego z tradycyjną formułą, w której po zauważeniu awarii należy wykonać telefon, czekać na przyjęcie zlecenia, a następnie na wizytę pana w kombinezonie, który zapyta: „kto to wam tak... urządził?”. Dzięki połączeniu z Connected Wash, zmywarki Winterhalter mogą być monitorowane i sterowane centralnie. To pozwala na zdalne rozwiązywanie problemów technicznych, dostosowanie cykli mycia do bieżących potrzeb oraz analizowanie efektywności pracy maszyny. Centralne zarządzanie przekłada się na optymalizację pracy i zwiększenie efektywności operacyjnej kuchni. W praktyce oznacza to, że na podstawie ewentualnego zgłoszenia eksperta Winterhalter

weryfikują stan techniczny maszyny w systemie oraz są gotowi zdalnie modyfikować ustawienia, by jak najszybciej udzielić pomocy bez konieczności wizyty serwisanta. Dzięki temu, nasi klienci mogą cieszyć się pewnością działania naszych systemów zmywających.

Rok 2024 przynosi ze sobą nowe wyzwania, ale również możliwości dla rynku dostawców dla sektora HoReCa. Spodziewamy się dalszego wzrostu świadomości ekologicznej i poszukiwania rozwiązań zrównoważonych, co idealnie wpisuje się w naszą filozofię działania. Winterhalter kontynuuje rozwój technologiczny, aby nasze zmywarki były jeszcze bardziej energo – i wodooszczędne, co przekłada się na niższe koszty eksploatacji dla naszych klientów.

W ostatnim czasie wprowadziliśmy kilka innowacji, w tym zaawansowany system Connected Wash, o którym już wspominałem. To właśnie on umożliwia zdalne monitorowanie i zarządzanie zmywarkami, maksymalizując ich wydajność i minimalizując ryzyko przestojów. Jesteśmy również dumni z naszego oficjalnego partnerstwa z Międzynarodowymi Targami Gastronomicznymi – EuroGastro 2024, co stanowi doskonałą platformę do prezentacji naszych nowości i nawiązywania ciekawych współprac.

Winterhalter jest w pełni zaangażowany we wspieranie sektora HoReCa, oferując nie tylko wysokiej klasy technologie zmywania, ale również elastyczne rozwiązania finansowe oraz fachową wiedzę, które pomagają naszym klientom przetrwać trudne czasy i rozwijać się. Naszym celem jest nieustanne dostarczanie wartości dodanej, co czyni nas nie tylko dostawcą, ale prawdziwym partnerem dla branży gastronomicznej.

CENIMY PROAKTYWNE PODEJŚCIE DO WSPÓŁPRACY

Zależy nam na jak najwyższej jakości usług, ale również otwartej współpracy i komunikacji. Cenimy sobie proaktywne podejście do współpracy, szanujemy dostawców, którzy wychodzą naprzeciw naszym oczekiwaniom, monitorują sytuację na rynku i takich, którzy w porę są w stanie przewidzieć nadchodzące zmiany – Małgorzata Górecka, Regional Procurement Manager, Radisson Hotel Group.

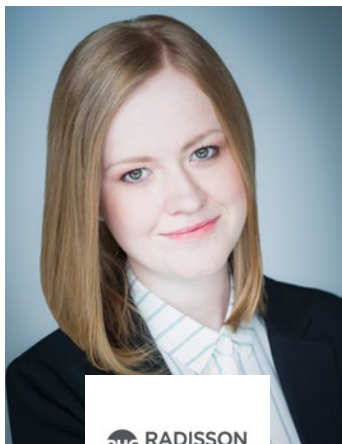
Czy ubiegłoroczna sytuacja – niełatwa dla branży pod kątem wzrostu kosztów – wpłynęła na weryfikację partnerów? Czy kryteria przy wyborze dostawców uległy zmianie? W jaki sposób?

W zeszłym roku wszyscy musieliśmy mierzyć się z dużym wzrostem kosztów praktycznie we wszystkich kategoriach. Dotyczyło to nie tylko nas jako Radisson Hotel Group, ale także naszych dostawców. Oczywiście rozumiemy, z czego wynikają wzrosty cen i staraliśmy się otwarcie podchodzić do współpracy z naszymi partnerami biznesowymi. Taki stan rzeczy nie jest powodem do końca współpracy z nimi. Staraliśmy się otwarcie negocjować warunki handlowe i szukać oszczędności poprzez niestandardowe rozwiązania.

Kryteria wyboru nowych dostawców zawsze dobierane są w zależności od kategorii zakupowej i zapotrzebowania. Cena zawsze stanowi dużą część ewaluacji dostawców, jednak zwracamy uwagę na szereg innych elementów. Bierzymy pod uwagę działania CSR, etykę pracy, doświadczenie w branży oraz dotychczasowe opinie o współpracy. Do każdego przetargu podchodzimy indywidualnie, co pozwala nam z dużą świadomością dobierać partnerów biznesowych. Bardzo dokładnie weryfikujemy otrzymywane oferty oraz na bieżąco monitorujemy status współpracy. Celem uzyskania jak najlepszych efektów dla całej grupy konsolidujemy wolumeny zamówień i negocjujemy warunki handlowe dla całego regionu. Dzięki takiemu podejściu w momencie nagłych lub długotrwałych wzrostów cen wiemy, że możemy liczyć na pomoc i otwartą komunikację z dostawcami. Wspólnie staramy się wypracowywać rozwiązania, które będą korzystne dla obydwu stron i jednocześnie pozwolą, jak najbardziej rekompensować wzrosty cen.

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

Rozwój dostawców dla rynku HoReCa w dużej mierze zależeć będzie od poziomu cen i inflacji. Po ciężkim ubiegłym roku trudno



przewidzieć trendy na rynku. Jeśli nie zaskoczą nas nagłe wzrosty cen, to rynek dostawców powinien ustabilizować się, a współpraca pomiędzy firmami jeszcze bardziej umocnić. Jeśli jednak ceny będą gwałtownie rosły lub nastąpią nieprzewidziane wydarzenia geopolityczne na pewno wspólnie będziemy musieli szukać dalszych rozwiązań na optymalizację kosztów. Obecnie na rynku HoReCa mamy bardzo duży wybór dostawców we wszystkich kategoriach, jednak przy kolejnych wzrostach cen może okazać się, że ich liczba ulegnie zmniejszeniu. Jako Radisson Hotel Group mamy długofalowe współprace z partnerami biznesowymi więc liczymy, że w przyszłości nawet jeśli ko-

lejne wzrosty cen będą miały miejsce to wspólnie, tak jak do tej pory będziemy szukać nowych rozwiązań. Zależy nam na jak najwyższej jakości usług, ale również otwartej współpracy i komunikacji. Cenimy sobie proaktywne podejście do współpracy, szanujemy dostawców, którzy wychodzą naprzeciw naszym oczekiwaniom, monitorują sytuację na rynku i takich, którzy w porę są w stanie przewidzieć nadchodzące zmiany. Jest to kluczowe podejście ponieważ pomaga odpowiednio zaplanować naszą pracę ale również zasoby po stronie dostawcy.

Jak wygląda obecna współpraca Radisson Hotel Group w Polsce z dostawcami dla branży HoReCa? Czy mogą Państwo liczyć na ich wsparcie, elastyczność we współpracy?

Jako Radisson Hotel Group bardzo cenimy współpracę z naszymi dostawcami. Ostatni rok pozwolił zweryfikować nasze dotychczasowe współprace i utwierdzić nas w przekonaniu, że nawet w przypadku wysokiej inflacji i gwałtownie rosnących cen możemy liczyć na otwartą współpracę z partnerami biznesowymi. Wspólnie szukaliśmy rozwiązań i optymalizacji kosztów. Był to rok intensywnej pracy, wielu spotkań i szukania wspólnych rozwiązań. Oczywiście również dzięki ciężkiej pracy naszych dostawców udało nam się możliwie jak najbardziej minimalizować odczuwalne skutki rosnących cen.



Unikalna Jakość

Precyzyjne wykonanie i wybór najlepszych materiałów gwarantują trwałość naszych mebli. Odkryj różnicę, jaką daje unikalna jakość.



Profesjonalne Doradztwo

Nasz zespół ekspertów jest do Twojej dyspozycji na każdym etapie realizacji zamówienia. Profesjonalne doradztwo to nasza mocna strona.



Innowacyjne Technologie

Nowoczesny park maszynowy pozwala nam na realizację najbardziej zaawansowanych projektów. Inwestujemy w technologię dla doskonałych wyników.



Szybka Realizacja

Efektywne zarządzanie produkcją umożliwia nam terminowe realizowanie zamówień. Zaufaj naszej sprawności i doświadczeniu.

LOKALNOŚĆ ZYSKUJE NA ZNACZENIU

Wierzmy, że rynek dostawców dla branży HoReCa będzie kontynuował pozytywny trend i rozwijał się w dynamiczny sposób również w tym roku. Nasz optymizm opiera się na kilku czynnikach. Przede wszystkim, widzimy rosnące zainteresowanie lokalnymi i innowacyjnymi dostawcami, co przyniesie świeże i unikalne produkty do naszej oferty – mówi Malwina Bukalska, kierownik ds. zakupów Polski Holding Hotelowy.

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

PHH zawsze stawia na partnerskie relacje z dostawcami, co przekłada się na korzyści dla obu stron. Zdajemy sobie sprawę, jak istotne jest, aby stawiane przez nas wymagania były zrozumiane i możliwe do spełnienia. Oczekujemy nie tylko terminowych dostaw, ale także dostarczania produktów najwyższej jakości.

Rozumiemy, że współpraca z dostawcami dla branży HoReCa jest kluczowym elementem zapewnienia najwyższego standardu obsługi gości w naszych hotelach i obiektach. Jako firma, która zrzesza ponad pięćdziesiąt hoteli w całym kraju, nasi partnerzy muszą wyróżniać się dużą bezkompromisowością w działaniu i otwartością na stawiane przez nas zadania. Dbamy o to, aby nasi dostawcy byli nie tylko niezawodni, ale także elastyczni i gotowi dostosować się do szczególnych potrzeb naszej branży.

Co więcej, współpraca i zaangażowanie naszych dostawców są kluczowe, abyśmy mogli skutecznie zarządzać naszymi hotelami i zapewnić naszym gościom niezapomniane doświadczenia. Dzięki ścisłej i owocnej współpracy z dostawcami jesteśmy przekonani, że utrzymamy naszą pozycję jako lider w branży hotelarskiej.

Ponadto warto podkreślić, że PHH jako lider w branży hotelarskiej ceni sobie współpracę z lokalnymi dostawcami. Jesteśmy przekonani, że partnerskie relacje przyczyniają się nie tylko do wzrostu rodzimej gospodarki, ale także do kształtowania unikalnego charakteru naszych ofert i budowania trwałych więzi z dostawcami z naszego regionu. Dostawcy na każdym etapie współpracy dbają o dobre relacje z naszymi obiektami, którego wynikiem bywa długofalowa i owocna współpraca na lata.

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

Chociaż ubiegłoroczne wyzwania związane z wzrostem kosztów były obecne, w mniejszym bądź większym stopniu dotknęły każdego z dostawców, to warto podkreślić, że nasze kryteria przy wyborze dostawców nie uległy istotnym zmianom. Nadal ważna



jest dla nas terminowa dostawa wysokiej jakości produktów oraz elastyczność dostawców w reagowaniu na zmieniające się warunki rynkowe.

Nasi dostawcy odpowiadając na potrzeby rynku zweryfikowali oferty w taki sposób, aby

zachować korzystne warunki finansowe przy zachowaniu płynności dostaw.

Cieszymy się, że mimo trudności branżowych, osiągnęliśmy rekordowe wyniki finansowe. Nasze zaangażowanie w partnerskie relacje z dostawcami, oparte na uczciwości i otwartej komunikacji, pozwoliło nam skutecznie zarządzać kosztami i utrzymać najwyższe standardy usług. Osiągnięte rezultaty świadczą o solidności naszych relacji z partnerami oraz zdolności do adaptacji do zmiennych warunków rynkowych, co umacnia naszą pozycję.

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

Wierzmy, że rynek dostawców dla branży HoReCa będzie kontynuował pozytywny trend i rozwijał się w dynamiczny sposób również w tym roku. Nasz optymizm opiera się na kilku czynnikach. Przede wszystkim, widzimy rosnące zainteresowanie lokalnymi i innowacyjnymi dostawcami, co przyniesie świeże i unikalne produkty do naszej oferty.

Ponadto, spodziewamy się, że dostawcy będą nadal gotowi dostosowywać się do zmiennych warunków rynkowych, co pozwoli nam skuteczniej zarządzać naszymi operacjami. Innowacyjne rozwiązania technologiczne także zyskają na znaczeniu, usprawniając procesy logistyczne i wspomagając naszą współpracę z dostawcami.

Widzimy również potencjał wzrostu w zakresie zrównoważonych i ekologicznych produktów, co koresponduje z rosnącym zainteresowaniem konsumentów tymi kwestiami oraz strategią rozwoju Grupy PHH. Spodziewamy się, że dostawcy będą coraz bardziej zaangażowani w dostarczanie produktów z uwzględnieniem tych wartości.

Ogólnie rzecz biorąc, patrzymy z optymizmem na rozwój rynku dostawców dla branży HoReCa w nadchodzącym roku i jesteśmy gotowi dostosować się do ewentualnych zmian, widząc je jako szansę na dalszy rozwój i doskonalenie naszych usług.

PROFESJONALNE BASENY HOTELOWE



ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

tel. 71 360 49 30 | office@astralpool.pl | www.astralpool.pl



FLUIDRA
POLSKA

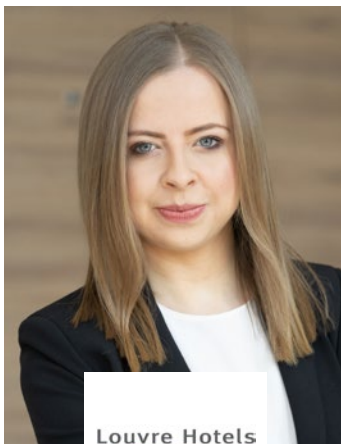


EKOLOGICZNE DZIAŁANIA JAKO KRYTERIUM WYBORU DOSTAWCY

Nie bez znaczenia nadal jest dla nas współpraca z dostawcami działającymi w sposób zrównoważony i etyczny. Priorytetem stają się praktyki proekologiczne, minimalizowanie wpływu na środowisko, odpowiedzialne pozyskiwanie surowców, a także zaangażowanie w społeczność lokalną i dobrostan pracowników – mówi Martyna Dmoch, Purchasing Manager Poland & Germany, Louvre Hotels Group.

Jak wygląda obecna współpraca Louvre Hotels Group z dostawcami dla branży HoReCa? Czy mogą Państwo liczyć na ich wsparcie, elastyczność?

Louvre Hotels Group stoi przed wyzwaniami, które są powszechne dla całej branży hotelarskiej. Wzrost kosztów, zarówno tych operacyjnych jak i związanych z inwestycjami, a także konieczność szybkiego reagowania na zmieniające się trendy konsumenckie, wymuszają na nas ciągłe dostosowywanie swojej oferty. Wsparcie ze strony dostawców odgrywa tutaj niebagatelne znaczenie. Mamy to szczęście, że nasi niektórzy obecni dostawcy to nie tylko źródło produktów i usług najwyższej jakości, ale także cenni doradcy, którzy pomagają nam optymalizować procesy operacyjne i oferować naszym gościom usługi, które spełniają ich oczekiwania.



w połączeniu z poziomem naszej współpracy, są kluczowe dla dostosowywania ofert. Jest to podejście, które nie tylko przyczynia się do optymalizacji kosztów operacyjnych, lecz także buduje silniejsze i bardziej zrównoważone relacje biznesowe zarówno z dostawcami jak i naszymi franczyzami. Dążymy do otwartego dialogu z dostawcami, aby ustalić warunki korzystne dla obu stron i liczymy przy tym na kontynuację i rozwój naszej współpracy.

Dodatkowo coraz bardziej kluczową rolę w naszej współpracy z dostawcami odgrywa komunikacja. Znaczenie jasnej i skutecznej komunikacji oraz wsparcie naszych hoteli przez dostawców w codziennym procesie zakupów jest nie do przecenienia. Oczekujemy, że nasi partnerzy będą aktywnie wspierać nasze hotele, oferując nie tylko niezbędne informacje i aktualizacje dotyczące produktów, lecz także szybkie rozwiązywanie wszelkich problemów i wątpliwości. Taka otwarta i dwustronna komunikacja jest fundamentem sprawnie działającej współpracy, która pozwala na efektywne reagowanie na bieżące potrzeby oraz na przewidywanie i adaptowanie się do przyszłych zmian.

Nie bez znaczenia nadal jest dla nas współpraca z dostawcami działającymi w sposób zrównoważony i etyczny. Priorytetem stają się praktyki proekologiczne, minimalizowanie wpływu na środowisko, odpowiedzialne pozyskiwanie surowców, a także zaangażowanie w społeczność lokalną i dobrostan pracowników.

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

Ubiegły rok dla Louvre Hotels Group był okresem intensywnych działań strategicznych, mających na celu nie tylko dostosowanie się do zmieniających się warunków rynkowych, ale również przygotowanie firmy do realizacji ambitnych celów zawartych w pięcioletnim planie strategicznym.

Wzrost kosztów, będący globalnym wyzwaniem dla branży, skłonił firmę do przeprowadzenia dogłębnej weryfikacji dostawców oraz przeglądu kontraktów. Celem tych działań było nie tylko uzyskanie lepszych warunków współpracy, ale również zapewnienie, że partnerzy biznesowi są w stanie wspierać firmę w realizacji jej długoterminowych celów. W ramach naszej ciągłej współpracy z dostawcami priorytetem stało się, aby większe wolumeny zakupów z naszych hoteli przekładały się na korzystniejsze warunki cenowe. Oczekujemy, że dostawcy będą w stanie zaoferować ceny odpowiadające skali naszych zakupów. Wartość i jakość dostarczanych produktów i usług,

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

W kontekście bieżącego roku, oczekuje się, że rynek dostawców dla branży HoReCa będzie się rozwijał w kierunku jeszcze większej personalizacji oferty i dostosowania do specyficznych potrzeb klientów z sektora hotelarskiego. Wzrost świadomości w zakresie zrównoważonego rozwoju i etyki biznesowej prawdopodobnie wpłynie na decyzje zakupowe, skłaniając

dostawców do oferowania produktów i usług przyjaznych dla środowiska i odpowiedzialnych społecznie.

Można się również spodziewać, że innowacje technologiczne będą odgrywać kluczową rolę w rozwoju rynku, oferując nowe rozwiązania w zakresie zarządzania łańcuchem dostaw, logistyki i procesów zamówień. Dostawcy, którzy zintegrują ze swoją ofertą nowoczesne technologie, takie jak sztuczna inteligencja, automatyka i rozwiązania cyfrowe, zyskają przewagę

konkurencyjną, która umożliwi klientom z branży HoReCa lepszą kontrolę nad kosztami, efektywność operacyjną oraz ulepszenie doświadczenia końcowego użytkownika.

Podsumowując, rynek dostawców dla branży HoReCa w bieżącym roku prawdopodobnie będzie charakteryzował się dalszym naciskiem na zrównoważony rozwój, innowacje technologiczne, efektywność kosztową oraz silniejszą współpracę opartą na partnerstwie i wartościach etycznych.

STARANNIE DOBIERAMY PARTNERÓW

Wiarygodność i rzetelność partnerów jest dla nas kluczowa, podobnie jak elastyczność i wzajemne zaufanie. To właśnie dlatego tak starannie dobieramy naszych partnerów, a większość współprac trwa już kilka lat – mówi Kamil Gara, specjalista ds. zakupów w sieci HR Group (Kraków/Katowice).

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

W sieci HR Group, do której aktualnie należą hotele Vienna House by Wyndham w Polsce, od zawsze stawialiśmy na trwałe relacje z dostawcami, oparte na zaufaniu i długotrwałej współpracy. W czasach szybko zmieniających się cen i niezwykle dynamicznej sytuacji rynkowej, jednym z najważniejszych aspektów w kontaktach z dostawcami jest otwarta komunikacja. Musimy być na bieżąco informowani o wszystkich ruchach cenowych, bo to ułatwia nam planowanie kosztów i usprawnia nasz łańcuch zamówień. Dostawcy, z którymi współpracujemy aktualnie, to wiarygodni partnerzy, którzy się z tego wywiązują. Jesteśmy w stałym kontakcie, nasze relacje biznesowe oparte są na zaufaniu, dzięki czemu niejednokrotnie otrzymaliśmy wsparcie. W końcu dobra współpraca jest w interesie obu stron.

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

Tak jak wspominałem, stawiamy na długotrwałe relacje biznesowe, co nie oznacza jednak, że nie optymalizujemy naszego łańcucha dostaw. Zawsze zwracamy uwagę przede wszystkim na jakość i dostępność produktów. Wiadomo bowiem, że w naszej branży opóźnienia w dostawach nie mogą się zdarzać. Dlatego wiarygodność i rzetelność partnerów jest dla nas kluczowa,



podobnie jak elastyczność i wzajemne zaufanie. To właśnie dlatego tak starannie dobieramy naszych partnerów, a większość współprac trwa już kilka lat.

Niemniej jednak w trakcie współpracy regularnie weryfikujemy wszystkie koszty i ceny, szukając jak najlepszych rozwiązań – najpierw w ramach aktualnych relacji. Monitorujemy rynek i jesteśmy otwarci na nowych partnerów. Najwyższa jakość oferty to bowiem wizytówka HR Group.

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

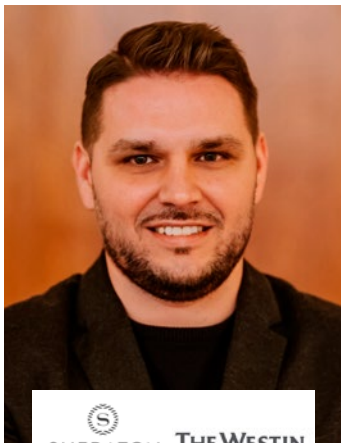
Sytuacja na rynku w dalszym ciągu jest bardzo dynamiczna. Wprawdzie inflacja nieco zwolniła, ale i tak eksperci przewidują jej wzrost w 2024 r. na poziomie 5-6%. Ostatnie kilka lat pokazało, że rynek stał się dość nieprzewidywalny, dlatego wypracowaliśmy sobie mechanizmy, które pozwalają na dużą elastyczność i gotowość na zmianę. Rosnące ceny i koszty mediów, transportu – wszystko musi być na bieżąco i skrupulatnie monitorowane, żeby móc reagować. Do tego dochodzą zmieniające się trendy i innowacyjne rozwiązania, takie jak digitalizacja i zrównoważony rozwój, które są w sieci HR Group niezwykle ważne, zmieniają też podejście do wielu zakupów. Myślę, że właśnie ten trend ekologiczny będzie miał coraz większe znaczenie, a nasi wieloletni dostawcy również będą musieli otworzyć się na coraz nowocześniejsze rozwiązania.

CIĄGŁOŚĆ BARDZO WAŻNA

Przy poszukiwaniu dostawców istotna jest ciągła dostępność produktów i usług abyśmy nie musieli korzystać z substytutów – mówi Jakub Laskowski, Purchasing Executive, Sheraton Grand Warsaw i The Westin Warsaw.

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

Obecna współpraca z dostawcami HoReCa wygląda obiecująco i jestem z niej bardzo zadowolony. Nadal możemy liczyć na ich wsparcie w wyjątkowych sytuacjach czy przy poszukiwaniu wyrafinowanych produktów do naszych hoteli, oraz na elastyczność we współpracy. Co nas także cieszy, dostawcy cały czas poszerzają swoje portfolio z oferowanymi produktami i podążają za rozwijającymi się trendami w szeroko pojętej gastronomii.



SHERATON GRAND THE WESTIN WARSZAWA

dostawców istotna jest ciągła dostępność produktów i usług, na które się decydujemy, abyśmy nie musieli korzystać z substytutów i oferować niższego standardu naszym gościom. Jednym z czynników wyboru jest również obecność firmy w internecie. Przede wszystkim na platformach przeznaczonych do składania zamówień – dzięki temu można łatwo sprawdzić dostępność produktów i cen, co znacznie przyspiesza cały proces decyzyjny.

Jak wg Pana będzie rozwijał się rynek dostawców dla HoReCa w tym roku?

Rozwój rynku będzie nadal dynamiczny, a duża uwaga zostanie poświęcona ekologii, przede wszystkim ze względu na ustawę SUP (single use plastic), która z początkiem roku zmieniła wiele w gastronomii. Spodziewamy się wzrostu liczby konkurencyjnych firm, jak również poszerzonego portfolio u dobrze już rozwiniętych dostawców HoReCa, w szczególności o produkty, których nadal trzeba poszukiwać zagranicą. Mamy nadzieję, że ceny będą stabilne, szlaki dostaw pozostaną bez zmian, a dostępność produktów niszowych zwiększona, gdyż jest na nie coraz większy popyt.

Czy kryteria przy wyborze dostawców uległy zmianie? W jaki sposób?

Kryteria nie zmieniły się drastycznie – wiadomo, że w parze z ceną idzie jakość oferowanego produktu. Ważny stał się zrównoważony rozwój i ograniczenie szlaków CO₂, na które zwracamy dużą uwagę przy składaniu zamówień. Na to wpływ mają takie inicjatywy, jak certyfikat Green Key, przyznawany hotelom spełniającym określone wymagania w kwestiach ekologicznych. Przy poszukiwaniu

ZYSKUJĄ DOSTAWCY REAGUJĄCY NA TRENDY

Przewagę rynkową uzyskali ci dostawcy, którzy reagowali na zmiany i dopasowali swoją ofertę do zmieniających się potrzeb klientów – mówi Tomasz Żurek, supervisor ds. zakupów Vienna House by Wyndham Amber Baltic Miedzyzdroje.

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

Z moich obserwacji wynika, że współpraca z dostawcami w branży HoReCa jest zróżnicowana i zależy od wielu czynników, takich jak wielkość i specyfika lokalu, rodzaj dostawcy, czy wynegocjowane warunki. Nasze doświadczenia w sieci HR Group i w moim hotelu Vienna House by Wyndham Amber Baltic Miedzyzdroje również są zróżnicowane.



Niemniej jednak obserwuję coraz większą elastyczność ze strony dostawców w odpowiedzi na potrzeby naszej branży. Dostawcy dostosowują swoją ofertę i częściej oferują mniejsze zamówienia, krótsze terminy dostaw i bardziej dopasowane do potrzeb klienta produkty. W HR Group stawiamy na zaufanie i komunikację z dostawcami, dlatego cenimy sobie długofalowe współpracy, które są oczywiście optymalizowane do aktualnej sytuacji i naszych zapotrzebowań.

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

Zmieniająca się sytuacja gospodarcza w Polsce, a szczególnie duży wzrost kosztów i rosnąca inflacja w 2023 r. była dużym wyzwaniem nie tylko w naszej branży. Skłoniła wiele firm do jeszcze większej optymalizacji kosztów, a co za tym idzie – do weryfikacji partnerów. Z pewnością przewagę rynkową uzyskali ci dostawcy, którzy szybko reagowali na zmiany i dopasowali swoją ofertę do zmieniających się potrzeb klientów. Elastyczność, rozwiązania szyte na miarę, konkurencyjne ceny, ale również stabilne warunki płatności, wysunęły się na czoło kryteriów wyboru dostawców HoReCa. Wiąże się z tym również otwarcie dostawców na szukanie nowych rozwiązań, doradztwo i wsparcie klientów w różnych obszarach. My również zwracamy na to dużą uwagę, ale jednocześnie nie obniżamy naszych oczekiwań, jeżeli chodzi o wysoką jakość produktów. Sprawdzamy czy spełniają nasze wymagania i posiadają rzetelne certyfikaty. Liczy się dla nas również szeroki wybór produktów i terminowe dostawy, gdyż to pozwala na dodatkową optymalizację łańcucha dostaw.

W HR Group stawiamy również na lokalność, dlatego chętnie współpracujemy z lokalnymi dostawcami, którzy oferują

świeższe produkty, krótsze terminy dostaw i większe wsparcie dla lokalnych firm.

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

Współpraca z dostawcami w 2023 roku była dla nas wyzwaniem ze względu na wzrost kosztów. Musieliśmy weryfikować naszych partnerów i szukać bardziej konkurencyjnych ofert. Cieszymy się, że wielu dostawców wykazało się elastycznością i dopasowało swoje oferty do naszych potrzeb. Myślę, że w 2024 roku coraz większe znaczenie w branży HoReCa i wśród dostawców będzie mieć wykorzystanie nowoczesnych technologii i digitalizacja procesu zamówień, dostaw i płatności. Na równi z coraz szerszą ofertą produktów ekologicznych oraz rozwiązań zgodnych ze filozofią zrównoważonego rozwoju. Myślę, że największy sukces osiągną właśnie te firmy, które postawią na jakość, elastyczność, nowe technologie i właśnie zrównoważony rozwój. Jako HR Group z pewnością będziemy zwracać uwagę właśnie na te aspekty.

MATERIAŁ PROMOCYJNY

Na jakie wsparcie firmy Fluidra mogą liczyć inwestorzy i hotelarze?

Doradzimy i dobierzemy dla każdego inwestora czy hotelarza unikalne, najlepsze dla jego potrzeb rozwiązanie technologiczno-energetyczne. Istnieje wiele możliwości.

Jeżeli nie chcemy, aby basen hotelowy wyróżniał się na tle konkurencji tylko designem strefy, ale również jakością wody, możemy postawić na bardziej zaawansowane rozwiązania technologiczne np. ozonowanie wody.

Dzięki zastosowaniu ozonatorów o odpowiedniej dla basenu wydajności, uzyskamy błękitną, transparentną wodę i pozbedziemy się tego charakterystycznego dla tej strefy zapachu, często dającego się wyczuć nawet w recepcji hotelowej.

Wiadomo, że w obecnych czasach wielu hotelarzy optymalizuje koszty i szuka oszczędności. Czy i jakie rozwiązania energooszczędne oferuje firma Fluidra?

Oczywistym jest, że nowoczesne firmy oferują nowoczesne rozwiązania technologiczne. Nie inaczej jest w przypadku koncernu Fluidra.

W tym obszarze mamy dwie możliwości:

- oszczędność wody poprzez zastosowanie technologii, które umożliwiają ograniczenie ilości wymienianej wody.
- oszczędności energii koniecznej do napędu urządzeń technologicznych i atrakcji wodnych.

Mamy wiele korzystnych rozwiązań do zaproponowania. W misji koncernu jest zarówno dbałość o portfel naszych partnerów, jak i o zasoby naszej planety.

Inwestycja w sferę basenową wiąże się z kosztami obsługi. Jaki to jest poziom kosztów? Czy basen może być bezobsługowy?

To zapewne ważne pytanie w procesie inwestycyjnym. I słusznie. W zamierzchłych czasach kiedy wszystko „z basenem” robione było ręcznie, koszty zatrudnienia osoby lub nawet osób mogły być znaczące.

Aktualnie – cały proces może być praktycznie bezobsługowy z pełną kontrolą stanu basenu zdalnie – dzięki aplikacji Fluidra Pool i sieci Wi-Fi.

Do systemu możemy podłączyć praktycznie wszystkie elementy instalacji. Dodatkowo będziemy otrzymywać informacje na temat stanu naszego basenu oraz zużytej energii

FLUIDRA

elektrycznej, oprogramowanie urządzeń będzie zawsze aktualne (produkty OTA), a gdy zechcemy o coś dopytać – chat AI odpowie na nasze pytania 24/7.

Czy można Państwu zlecić całość technologii działania basenu?

Tak, oferujemy kompaktowe rozwiązania uwzględniające technologię basenową wraz z wysokiej klasy, specjalną centralą przeznaczoną tylko i wyłącznie do basenów.

Czy firma Fluidra zapewnia obsługę architektoniczną?

Tak, potrafimy zaprojektować basen, technologię, wentylację i całe otoczenie niekiedy pod względem wykończenia np. eleganckimi płytkami ceramicznymi posiadającymi wymagane atesty. Całość świetnie się komponuje i ze względu na kompleksowość oferty jest bardzo korzystna finansowo.

Jaka jest historia i korzenie koncernu Fluidra?

Naszą kolebką jest hiszpańska Barcelona i fabryki które powstały tam ponad 40 lat temu. Od tego czasu wciąż się rozwijamy. Po połączeniu z amerykańskim koncernem Zodiac jesteśmy potentatem tej branży. Aktualnie posiadamy 37 własnych fabryk i sieć sprawdzonych kooperantów. Oddziały lokalne, takie jak w Polsce, zlokalizowane są na całym świecie. Obecnie zatrudniamy ok. 7000 pracowników.

Polski oddział został otwarty ponad 20 lat temu. Posiadamy doskonałą znajomość rynku oraz bazę sprawdzonych wykonawców. Gwarantujemy zaangażowanie w projekt na każdym etapie inwestycji – od koncepcji aż po serwis pogwarancyjne.

Nasi pracownicy „żyją basenami” od wielu lat... niektórzy od początku swojej kariery zawodowej. Zapraszamy do współpracy.



CZUJEMY SIĘ DOBRZE ZAOPIEKOWANI

Nasi opiekunowie natychmiast reagują na wszelkie uwagi, korekty, błędy, późniejsze dostawy. Czasem pilnie dowożą tylko jeden produkt, który nagle się skończył, albo o którym zapomnieliśmy w zamówieniu – mówi Aleksandra Dojnikowska, współzałożycielka i współwłaścicielka lokali Bułkę przez Bibułę, Pollypizza NEOpolitan oraz BAKEN.

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

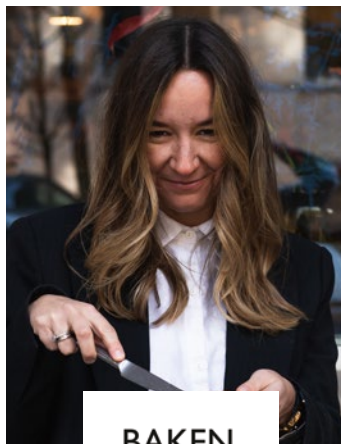
Mimo, że zarządzamy trzema różnymi brandami i mamy zróżnicowaną bazę naszych dostawców śmiało mogę powiedzieć, że pracujemy naprawdę z dobrymi partnerami. Przygotowując się do tego podsumowania rozmawiałam z naszymi managerami i szefami kuchni na temat ich wrażeń ze współpracy z naszymi dostawcami. Bo to oni mają z nimi największą styczność. Ich opinie są w 100 procentach pozytywne i z chęcią przytoczę kilka z nich.

W Pollypizza współpracujemy z około 15 dostawcami. Zaczynając od chemii, przez wina, a na żywności kończąc. Większość z nich dostarcza towar 6 dni w tygodniu. Przedstawiciele są do naszej dyspozycji non stop. Niejednokrotnie mieliśmy do czynienia z sytuacją, w której ja, czy kucharze zapomnieliśmy zamówić jakiegoś produktu i w takich sytuacjach prawie zawsze mogłam liczyć na pomoc nawet w sobotę, w ostatniej chwili. Dostawcy są bardzo elastyczni. Jeśli chodzi o ceny towarów również. Są otwarci na negocjacje i nasze potrzeby.

Jeden z naszych lokali położony jest w strefie ograniczonego ruchu, dostawy mogą odbywać się tylko w przedziale od 6 do 8 rano. Niektórzy nasi dostawcy musieli przestawić swoje trasy, aby dotrzeć do nas specjalnie w tych godzinach, inni z kolei dostali już kilka mandatów za przyjazd po tych godzinach, ale nadal wiernie wciąż dostarczają nam chemię czy warzywa.

Nasi opiekunowie natychmiast reagują na wszelkie uwagi, korekty, błędy, późniejsze dostawy. Czasem pilnie dowożą tylko jeden produkt, który nagle się skończył, albo o którym zapomnieliśmy w zamówieniu.

Mamy kilku dostawców, z którymi pracujemy od początku istnienia Bułkę przez Bibułę, czyli od 12 lat. Tutaj możemy liczyć na ogromne wsparcie sprzętowe. Dzięki tej wieloletniej współpracy otrzymujemy zamrażarki, piece czy drobny sprzęt



do kuchni dokładnie dopasowany do naszych potrzeb.

Mamy także dostawców, z którymi mamy podpisane umowy retro.

Na uwagę zasługuje także aplikacja, której używamy od ponad roku do zamawiania produktów, która dodatkowo jest porównywarką cen wielu dostawców. Dzięki temu mamy zawsze podgląd cen i możemy tak skomponować zamówienie, aby było ono realnie dla nas jak najbardziej korzystne.

Do Baken warzywa, zioła i sałaty dostarcza nam pan Maciej. Podczas dostawy, którą często robi osobiście, opowiada, co do czego użyć, mówi, co będzie dostępne za tydzień, za dwa

na polu i zaprasza do siebie, aby zobaczyć i zrozumieć warzywo od początku. To taki dostawca z romantycznej gastronomii, który zna się i rozumie z szefem kuchni, proponuje co można przygotować z danego produktu, jak go wykorzystać i w jakim momencie ten produkt będzie dla nas najlepszy.

Podsumowując, nasze wrażenia są bardzo pozytywne, czujemy się naprawdę dobrze zaopiekowani.

Śmiało mogę powiedzieć, że przy tak długich współpracach raczej poruszamy się w obrębie relacji i partnerstwa niż na zasadzie dostawca-restaurator. Elastyczność, pomoc, reagowanie w nagłych sytuacjach i wsparcie mają ogromne znaczenie w takiej współpracy.

Jak wg Państwa – biorąc pod uwagę aktualne wyzwania ekonomiczne oraz rynku pracy – będzie rozwijał się rynek dostawców dla HoReCa w tym roku? Czego się spodziewacie?

Na przestrzeni lat widać, jak bardzo zmienił się rynek dostawców. Ze względu na dużą konkurencję zauważamy większą dbałość o klienta i jego utrzymanie. Zwiększa się jakość i dostępność asortymentu, handlowcy są bardziej prokliency, a reklamacje są przyjmowane w niemal 100% szybką reakcją zwrotu środków lub wymianą towaru.

Mali dostawcy często zapraszają do testowania swoich produktów zanim podejmiemy współpracę, dają coś od siebie, aby zachęcić do zakupów. Obecnie dostawcy też są bardziej otwarci na współpracę partnerskie czy reklamowe.

W dalszej perspektywie czasu taka opieka, moim zdaniem, będzie się nasilała, bo to za nią bezpośrednio idzie biznes.

Relacje są tutaj ważne, utrzymanie ich na wysokim poziomie jest jeszcze istotniejsze.

Moim zdaniem, będzie się pojawiało sporo małych, wyspecjalizowanych dostawców, którzy będą oferować wąską gamę produktów, dzięki czemu będą mogli dostarczyć świetny towar z dbałością o najmniejsze szczegóły od zamówienia po logistykę.

WAŻNA PRZEJRZYSTOŚĆ I OTWARTOŚĆ PARTNERA NA ZMIANY

Niejednokrotnie, wspólnie z partnerami, opracowujemy nowe innowacyjne produkty, które są przeznaczone do sprzedaży tylko dla naszych sieci. Takie podejście pozwala nam i naszym partnerom wspólnie skutecznie konkurować na rynku. – mówi Magdalena Cupriak, dyrektor działu zakupów Sfinks Polska

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

Dla sieci restauracji działającej na tak dużą skalę, jak nasza, ważna jest stałość i sprawdzeni partnerzy. Z dużą liczbą dostawców wypracowaliśmy długotrwałe pozytywne relacje. Współpraca opiera się na kilkuletnich umowach, nierzadko przedłużanych na kolejne okresy. Cały czas współpracujemy m.in. z Eurocash, Frito Lay, McCain Polska, Bonduelle czy z Grupą Żywiec. Równolegle, sukcesywnie powiększamy grono partnerów jak: Transgourmet, ZM Stanisławów, Janex.

Stale obserwujemy rynek i poszukujemy nowości, które zachęcą naszych klientów do wizyt w restauracjach. Dla przykładu niedawno wprowadziliśmy sezonową ofertę ciast z Cukiernią Sowa. Ważnym elementem oferty naszych restauracji, zwłaszcza Sphinx, są wkładki do menu z ciekawymi składnikami i produktami sezonowymi, do których musimy zapewnić nietypowe dla naszego całorocznego menu dostawy. Czasami też sytuacja na rynku powoduje, że szukamy interesujących alternatyw popularnych składników. Przykładem może być tutaj dorsz – wykorzystaliśmy go w nowym daniu, które okazało się hitem sprzedażowym. Z ciekawością przyglądamy się też ofercie roślinnych zamienników mięsa, która ciągle się rozwija czy segmentowi specjałów regionalnych. Nie wykluczamy więc, że wynikną z tego w przyszłości nowe ciekawe współprace.

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



Dla sieci Sfinksa najważniejsza jest odpowiednia jakość i powtarzalność produktów w połączeniu z kompletnością i terminowością dostaw do magazynów naszych logistów. Nie bez znaczenia jest też kwestia ceny zakupu, a także konieczność utrzymania stałej ceny przez ustalony okres. Te elementy i rozmiary

sieci, które zamierzamy zresztą powiększać, siłą rzeczy wyznaczają pewien segment potencjalnych partnerów. Jednakże coraz częściej współpracujemy z mniejszymi, dynamicznie rosnącymi, rodzinnymi firmami. Ważna jest też dla nas przejrzystość i otwartość partnera na zmiany, szczególnie iż niejednokrotnie, wspólnie z partnerami, opracowujemy nowe innowacyjne produkty, które są przeznaczone do sprzedaży tylko dla naszych sieci. Takie podejście pozwala nam i naszym partnerom wspólnie skutecznie konkurować na rynku.

Czego oczekuje Pani od dostawców w tym – ciągle niełatwym pod kątem kosztów – 2024 roku?

Ostatnie lata to okres dynamicznych zmian, także na rynku spożywczym. Gwałtowne wzrosty i spadki cen, inflacja, problemy z logistyką i dostępnością niektórych surowców wpłynęły na pracę większości firm. Myślę, że nikt już nie ma wątpliwości, iż długotrwała współpraca oparta na relacjach, z dużym stabilnym partnerem, jak Sfinks, jest bardzo istotna. To zapewnia obu stronom pewną stabilizację i przewidywalność, co jest dobrą bazą do osiągnięcia sukcesu w dłuższym okresie i na taką współpracę liczymy.

CORAZ WIĘKSZĄ ROLE ODGRYWAJĄ KWESTIE ZWIĄZANE ZE ZRÓWNOWAŻONYM ROZWOJEM

W dobie rosnącej świadomości konsumentów, którzy coraz częściej wybierają lokale gastronomiczne z myślą o jakości podawanych potraw, jakość surowców staje się priorytetem – mówi Łukasz B. Błażejewski, dyrektor zarządzający siecią 7 Street.

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

Współpraca naszej firmy z dostawcami dla branży HoReCa jest strategicznie ukierunkowana na zaspokajanie potrzeb naszych klientów w sposób kompleksowy i zgodny z najwyższymi standardami jakości. Regularne spotkania z dostawcami, zarówno w formie telefonicznej, jak i indywidualnych spotkań, są integralną częścią naszego podejścia do budowania partnerskich relacji biznesowych. Staramy się utrzymywać płynny przepływ informacji z dostawcami, co pozwala na skuteczne zarządzanie zamówieniami i dostosowywanie oferty do dynamicznie zmieniającego się otoczenia rynkowego.

Nasza firma kładzie duży nacisk na zdolność dostawców do zrozumienia specyfiki naszej branży oraz indywidualnych oczekiwań klientów, co umożliwia nam dostarczanie produktów najwyższej jakości. Ponadto, systematycznie oceniamy naszych dostawców pod kątem terminowości dostaw, co jest kluczowe w zaspokajaniu potrzeb naszych klientów w ramach sektora HoReCa. Jesteśmy dumni z tego, że większość naszych dostawców jest partnerami biznesowymi od wielu lat, co świadczy o stabilności i wzajemnym zaufaniu.

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

Decyzje dotyczące wyboru dostawcy w branży HoReCa są obecnie determinowane przez szereg czynników, zarówno jakościowych, jak i ekonomicznych. Jednym z kluczowych kryteriów jest jakość oferowanych produktów. W dobie rosnącej świadomości konsumentów, którzy coraz częściej wybierają lokale gastronomiczne z myślą o jakości podawanych potraw, jakość surowców staje się priorytetem. Cena pozostaje ważnym elementem, jednak obecnie nabywcy bardziej niż kiedykolwiek zwracają uwagę na równowagę między ceną, a jakością.

Elastyczność dostawcy w dostosowywaniu się do zmieniających się potrzeb klienta jest również kluczowa. W dynamicznym środowisku HoReCa, gdzie trendy kulinarno-konsumenckie



zmieniają się szybko, zdolność dostawcy do szybkiego reagowania na nowe oczekiwania rynku staje się konkurencyjną przewagą. Ponadto, coraz większą rolę odgrywają kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem i społeczną odpowiedzialnością biznesu. Dostawcy, którzy podejmują działania proekologiczne czy społeczne, zyskują dodatkowe punkty w procesie wyboru.

Czego oczekuje Pan od dostawców w tym – ciągle niełatwym pod kątem kosztów – 2024 roku?

W kontekście roku 2024, oczekujemy od dostawców nie tylko tradycyjnych relacji biznesowych, ale przede wszystkim partnerskiego podejścia. W obliczu rosnących kosztów surowców, transportu czy energii, kluczowe staje się aktywne poszukiwanie efektywnych rozwiązań, które pomogą nam utrzymać konkurencyjność na rynku. Oczekujemy od dostawców zwiększonej elastyczności, gotowości do dostosowywania się do naszych indywidualnych potrzeb oraz szybkiego reagowania na zmieniające się warunki rynkowe.

Wartością dodaną, której oczekujemy od dostawców w 2024 roku, jest również skoncentrowane podejście na innowacjach. Firmy, które proaktywnie prezentują nowe, efektywne rozwiązania zarówno pod względem kosztów, jak i jakości, zyskują w naszych oczach. Oczekujemy, że dostawcy będą aktywnie angażować się w proces optymalizacji, poszukując nowatorskich rozwiązań, które pozwolą nam efektywniej zarządzać kosztami bez utraty jakości produktów.

Ponadto, w obliczu coraz większego nacisku na zrównoważony rozwój, oczekujemy, że dostawcy podejmą konkretne kroki w celu zmniejszenia wpływu ich działalności na środowisko. Firmy, które podejmują inicjatywy proekologiczne, takie jak redukcja opakowań czy ograniczenie emisji, zyskują coraz większe uznanie w naszych oczach i stają się preferowanymi partnerami biznesowymi. Współpraca oparta na wzajemnym zaufaniu, uczciwości i wspólnym dążeniu do zrównoważonego sukcesu biznesowego stanowi fundament naszych oczekiwań od dostawców w 2024 roku.

BUDUJEMY MOCNE RELACJE

Nasza firma zawsze stawia na jakość i trwałość naszych produktów.

W naszej ofercie są solidne materiały i nowoczesna technologia produkcji, co przekłada się na długoterminowe oszczędności kupującego

– mówi Piotr Przybylak, dyrektor handlowy Bela Mesa.

Jak wygląda obecna współpraca Państwa firmy z klientami z branży HoReCa? Jakie czynniki obecnie najbardziej wpływają na decyzję o wyborze danego dostawcy?

Obecnie, współpraca naszej firmy, Bela Mesa, z klientami z branży HoReCa jest coraz mocniejsza.

Najważniejsze czynniki, które obecnie wpływają na decyzję o wyborze konkretnego dostawcy, to przede wszystkim zaufanie i podążanie za potrzebami klientów.

Ważnym aspektem jest zoptymalizowana cena. Klienci poszukują dostawców, którzy oferują uczciwe ceny bez obniżania jakości oferowanych produktów. W czasach, gdy wiele restauracji i hoteli musi zmierzyć się z wyzwaniami ekonomicznymi, jest to bardzo ważne.

Ponadto, nasza elastyczność w stosunku do potrzeb klienta również ma duże znaczenie. Klienci oczekują, że dostawca będzie w stanie dostosować się do ich indywidualnych potrzeb, takich jak szybka realizacja zamówień, organizacja transportu czy dostępność asortymentu. Nasz zespół nie tylko dostarcza wysoką jakość usług, ale także dba o indywidualne potrzeby każdego klienta. Dzięki temu budujemy mocne relacje oparte na lojalności i zaufaniu. Nasza elastyczność oraz bieżąca i szczerza komunikacja podczas realizacji zamówień wyróżniają nas na rynku.

Co możecie Państwo zaproponować klientom z sektora HoReCa w tym niełatwym pod kątem wysokości kosztów roku 2024?

W związku z podwyższonymi kosztami produkcji i inflacją, jesteśmy świadomi trudności, które wciąż mogą pojawić się u naszych klientów. Jako dystrybutor porcelany, szkła i sztuców dla gastronomii, możemy zaproponować kilka rozwiązań, które pomogą klientom zminimalizować koszty w roku 2024.

Po pierwsze, dzięki naszej skrupulatnej strategii cenowej, obniżyliśmy ceny naszych produktów od lutego 2024 roku. Opracowaliśmy nowe cenniki, które uwzględniają faktyczne, aktualne koszty produkcji i są bardziej konkurencyjne. Wprowadzenie niższych cen dotyczy wielu bestsellerowych kolekcji, co pozwoli klientom zaopatrzyć się w wysokiej jakości produkty przy niższych kosztach.

Po drugie, oferujemy elastyczne warunki zamówień i dostaw. Jesteśmy otwarci na negocjacje i indywidualne ustalenia, aby



dostosować się do budżetu i potrzeb naszych klientów. Możemy dostarczać produkty partiami lub w określonych interwałach, co pozwoli klientom zarządzać swoim zapasem w sposób bardziej efektywny i uniknąć nadmiernych kosztów.

Dodatkowo, nasza firma zawsze stawia na jakość i trwałość naszych produktów. W naszej ofercie są solidne materiały i nowoczesna technologia produkcji, co przekłada się na długoterminowe oszczędności kupującego. Nasze produkty są odporne na uszkodzenia, łatwe w utrzymaniu czystości i zachowują swój atrakcyjny wygląd przez długie lata, co minimalizuje potrzebę częstej wymiany i dodatkowych kosztów.

tów.

Podsumowując, jako Bela Mesa, oferujemy konkurencyjne ceny, elastyczne warunki zamówień, produkty wysokiej jakości, które mogą przetrwać próbę czasu, oraz profesjonalne doradztwo. Dążymy do zapewnienia naszym klientom najlepszych rozwiązań pod kątem wysokości kosztów w roku 2024.

Jak wg Państwa będzie rozwijał się rynek dostawców w tym roku?

Najważniejsze w tej chwili dla dostawcy to stabilizacja, budowanie silnych relacji z partnerami i dywersyfikacja kanałów sprzedaży. Jeszcze bardziej przykładamy w tej chwili wagę do tego, żeby klient wybrał produkt najbardziej dopasowany do swoich potrzeb, czyli nie tylko ładny, ale również wysokiej jakości, co zapewni jego praktyczność i ekonomię, i w uczciwej cenie.

Podstawą naszej oferty są najnowsze światowe trendy. Co roku od 10 lat wprowadzamy kilkanaście zupełnie nowych kolekcji porcelany. Nasi dostawcy inwestując w rozwój produktów, w design, szukają nowych technologicznych rozwiązań produkcyjnych. To wszystko po to, żeby szefowie kuchni i restauratorzy szli z duchem czasu, prezentowali swoim gościom światowy poziom gastronomii.

W ciągu ostatniego roku udało nam się nawiązać kilka interesujących współprac z renomowanymi restauracjami oraz sieciami hotelowymi. Nasze produkty zdobyły uznanie zarówno wśród szefów kuchni, jak i restauratorów. Współpracując z naszymi partnerami, staramy się stale rozwijać i dostarczać im rozwiązania, które spełniają ich oczekiwania i pomagają tworzyć niezapomniane doświadczenia gastronomiczne.

STAWIAMY NA DŁUGOTERMINOWE RELACJE

Nasi partnerzy rosną razem z naszą siecią, dostosowując swoje systemy, stany magazynowe i ułatwienia zakupowe pod nasze specyficzne potrzeby. Długotrwałe relacje pozwalają nam na negocjacje korzystnych warunków – ocenia Rafał Kościuk, właściciel marki Fit Cake.

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

Aktualna współpraca naszej firmy z dostawcami dla branży HoReCa opiera się na koncepcie lojalnościowym i solidnym partnerstwie z wyselekcjonowanymi dostawcami, z wieloma z nich współpracujemy niezmiennie od blisko 10 lat. Nasza współpraca to nie tylko relacja biznesowa, ale prawdziwe partnerstwo, które rozwija się wraz z nami.

Nasi partnerzy rosną razem z naszą siecią, dostosowując swoje systemy, stany magazynowe i ułatwienia zakupowe pod nasze specyficzne potrzeby. Długotrwałe relacje pozwalają nam na negocjacje korzystnych warunków i kontraktowanie towarów w większych ilościach na dłuższy czas, co przekłada się na stabilność naszego zaopatrzenia.

W przypadku nowych dostawców, otwieramy się na współpracę, ale zawsze podlegają oni naszym obecnym głównym partnerom. Nowi dostawcy mogą być wsparciem produkcyjnym, zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych, uzupełniając stany magazynowe. Jednak nasze priorytety zawsze są ukierunkowane na utrzymanie i rozwój długoterminowych relacji z naszymi obecnymi partnerami, co przyczynia się do spokoju i stabilności w naszych łańcuchach dostaw.

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

Obecnie, przy podejmowaniu decyzji dotyczących wyboru dostawcy, kierujemy się kilkoma kluczowymi czynnikami. Przede wszystkim, zależy nam na stabilności, uczciwości i poczuciu integracji z naszą marką. Długoterminowe partnerstwo oparte na wzajemnym zaufaniu to fundament naszych relacji z dostawcami.

Jakość produktu jest absolutnym priorytetem dla naszej marki Fit Cake. Musimy zagwarantować naszym klientom nie tylko smaczne, ale również bezpieczne dla osób spożywających bezglutenową dietę wypieki. Dlatego właśnie wysoka jakość dostarczanych surowców jest kluczowym czynnikiem wpływającym na nasze decyzje.



Należy pamiętać, że marka Fit Cake specjalizuje się w produktach bezglutenowych. Z tego powodu, dostawcy muszą spełniać surowe normy i standardy, abyśmy mogli zachować naszą reputację jako wiarygodnego dostawcy zdrowych i bezpiecznych dla osób z nietolerancją glutenu przekąsek.

Cena jest również istotnym aspektem, jednak dla nas ma ona zawsze drugorzędne znaczenie w porównaniu do jakości. Często uważamy, że cena produktu jest odzwierciedleniem jego jakości, co finalnie wpływa na doświadczenie klientów w lokalach Fit Cake. Optymalna cena i wysoka jakość idą u nas zawsze w parze, co jest kluczowe dla naszej filozofii gastronomicznej.

Czego oczekuje Pan od dostawców w tym – ciągle niełatwym pod kątem kosztów – 2024 roku?

W obliczu nadal trudnej sytuacji kosztowej w 2024 roku, oczekuję od dostawców kilku kluczowych aspektów. Przede wszystkim, istotna jest dla mnie gwarancja cen w pewnych okresach. W obliczu zmiennego otoczenia ekonomicznego, stabilność cenowa pozwoli mi lepiej planować budżet i unikać nieoczekiwanych wzrostów kosztów.

Kolejnym ważnym czynnikiem jest szybkość dostaw. W dzisiejszym dynamicznym rynku gastronomicznym, terminowe dostawy są kluczowe dla utrzymania efektywności operacyjnej. Jednocześnie, prosiłbym o przesunięcie ciężaru składowania większych partii składników na magazyny dostawców. W warunkach, gdy każdy metr lokalu przekłada się na koszty, ograniczenie ilości przechowywanych produktów po naszej stronie jest kluczowe.

Z racji, że utrzymanie niskiego kosztu dostaw przy minimalnych niezbędnych ilościach produktów jest dla mnie istotne, liczę na konstruktywne negocjacje w tej kwestii. Dążę do efektywnej współpracy, która będzie korzystna zarówno dla mojego przedsiębiorstwa, jak i dla dostawców.

Dodatkowo, w trosce o płynność finansową w okresach o niższych obrotach, jak na przykład styczeń-luty czy listopad, prosiłbym o elastyczność w wydłużaniu terminów zapłaty. To podejście pozwoliłoby na lepsze zarządzanie środkami finansowymi w trudniejszych okresach, co z kolei wpłynęłoby na stabilność funkcjonowania mojego przedsiębiorstwa.

EKSPRESY DO KAWY W RATACH 0%

nawet
36 rat
x 0%




Tchibo
COFFEE
SERVICE



Rata już od
99 zł netto/mies.



Do wyboru Pakiet
Kawowy i Serwisowy



Taniej niż
w dzierżawie



Nowoczesne
ekspresy



Bezpieczna
transakcja

Zapytaj o ofertę ekspresu na Raty 0% dla HoReCa!

Tel.: +48 22 231 87 77 | e-mail: dlafirm@tchibo-coffeeservice.pl | www.tchibo-coffeeservice.pl



www.tchibo-coffeeservice.pl

RYNEK KAWOWY W POLSCE

Na przełomie czerwca i lipca 2023 roku, agencja badawcza ARC Rynek i Opinia zrealizowała kompleksowe badanie, mające na celu poznanie rynku kawowego w Polsce. W badaniu udział wzięły zarówno osoby pijące kawę „na mieście”, jak i te, które sięgają po nią w zaciszu domowym.

Badani, którzy przynajmniej raz w tygodniu piją kawę na mieście deklarują, że w tygodniu wypijają średnio 1,8 kawy poza domem, a w weekend 1,6 kawy. Ich ulubioną porą do picia kawy są godziny popołudniowe (między

12:00 a 17:00), a najczęstszymi okazjami są spotkania towarzyskie, podróże prywatne oraz chwile relaksu. Podczas gdy kobiety chętniej sięgają po kawę w trakcie zakupów, mężczyźni znacznie częściej piją kawę w drodze do/z pracy lub

w czasie spotkań i podróży służbowych.

Wśród najchętniej wybieranych kaw znajdują się: caffè latte, cappuccino, latte macchiato, czarna kawa z ekspresu przelewowego oraz espresso. Z badania wynika, że kobiety chętniej sięgają po

kawy mleczne (także kawy mrożone), a mężczyźni znacznie częściej wybierają mocniejsze kawy czarne (również americano oraz doppio). Kobiety chętniej sięgają także po ofertę kaw sezonowych – zarówno letnich, jak i jesienno-zimowych.

Średnia ilość pitej kawy na mieście

W TYGODNIU
(poniedziałek-piątek)



W WEEKEND
(sobota-niedziela)



TOP 5 kaw najczęściej pitych na mieście



Ulubione pory picia kawy na mieście

W porze lunchu, 12:00-14:00 (32%)

Późnym popołudniem, 14:00-17:00 (34%)

Preferowana forma picia kawy na mieście



TOP 3 okazji picia kawy na mieście



Podczas spotkań ze znajomymi (42%)



W podróży prywatnej (31%)



Gdy się relaksują (27%)

Wyniki badania syndykatowego Café Monitor 2023, przeprowadzonego w czerwcu 2023 roku przez agencję badawczą ARC Rynek i Opinia.

Paulina Filipiak (Badacz)
paulina.filipiak@arc.com.pl
tel. kom.: +48 603 770 425



Relax ... it's



coffee



www.mikocoffee.com/pl

MIKO COFFEE POLAND SP. Z O.O., UL. BRONIKOWSKIEGO 35, 85-426 BYDGOSZCZ

Mail: agnieszka.zarzycka@miko-kawa.pl, Tel. +48 52 326 08 01; +48 52 326 08 05

Piwo kolejny rok na minusie



Rok 2023 był najgorszym dla producentów piwa na przestrzeni ostatnich lat. Wg NielsenIQ, sprzedaż spadła o 6,9%. Polacy kupili aż 400 milionów półlitrowych butelek i puszek piwa mniej niż w 2022 roku! To skumulowany efekt pandemii, podwyżek akcyzy, wojny w Ukrainie i inflacji kosztów, które łącznie doprowadziły do wzrostu cen i spadku popytu. Branża piwowarska ma fundamentalne znaczenie dla sektora rolno-spożywczego, tworząc tysiące miejsc pracy i generując wielomiliardowe zakupy i wpływy podatkowe. By wrócić do wzrostu, browary potrzebują stabilnego otoczenia regulacyjnego i lepszych nastrojów konsumentów.

ŹRÓDŁO: ZWIĄZEK PRACODAWCÓW PRZEMYSŁU PIWOWARSKIEGO

Polacy coraz mocniej trzymają się za kieszeń. W 2023 roku spadła sprzedaż niemal w każdym segmencie rynku, co jest konsekwencją m.in. wzrostu cen piwa średnio o 15,2%. W porównaniu do 2022 r. najmocniej wyhamowały najdroższe piwa z segmentu top i ultra premium, które w poprzednich latach notowały wzrosty oraz najtańsze propozycje z segmentu economy.

– W ubiegłorocznych wynikach trudno znaleźć optymistyczne dane. Rynek skurczył się o kolejne 2 mln hl, a przecież nie był to pierwszy rok, w którym sprzedaż spadła. Rynek spada od 2019 roku, przy czym zeszłoroczny spadek był szczególnie głęboki. Od kilku sezonów piwo jest pod presją rosnących kosztów produkcji i akcyzy, a konsumenci są bardzo wrażliwi na wzrost jego ceny. – mówi Bartłomiej Morzycki, dyrektor generalny

Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie.

– Polacy kupują mniej piwa, ponieważ inflacja i wysokie koszty życia zmieniły ich priorytety w zakresie domowego budżetu. Rezygnujemy z wydatków, niezajdujących się na liście pierwszych potrzeb, a takimi są m.in. rozrywka czy gastronomia, które w sposób naturalny są powiązane z konsumpcją chmielowego trunku. Dane potwierdzają to, co jako

analitycy od jakiegoś czasu obserwujemy – nastroje konsumenckie są mocno obniżone i jeśli nie ulegną poprawie, kategoria piwa będzie odczuwać ich konsekwencje, a spadki będą się pogłębiać. – tłumaczy Marcin Cyganiak, dyrektor komercyjny w NielsenIQ.

Nie ma dobrej pogody dla piwa

Co roku, wraz z weekendem majowym, rozpoczyna się piwny sezon,

którego apogeum przypada na letnie miesiące. Piękna pogoda, wydarzenia plenerowe i spotkania ze znajomymi sprzyjają konsumpcji chmielowego trunku, a jego miłośnicy doceniają właściwości orzeźwiające piwa. Niestety, wbrew dotychczasowym trendom, w 2023 r. branża piwowarska odnotowała wyraźne spadki sprzedaży w miesiącach letnich (maj – 9,3%, czerwiec – 11,9%, lipiec – 5,2%, sierpień – 8,8%). Na tym tle nie pomogło lekkie odbicie w wyjątkowo ciepłym i słonecznym wrześnie (+5,3%).

Światelkiem w tunelu są piwa bezalkoholowe

Dużo odporniejszy na złą koniunkturę okazał się segment piw bezalkoholowych, który wykazał się w 2023 r. względną stabilnością na tle spadającego ryku (-0,4 mln l). Tym samym, po raz kolejny, udział piw bezalkoholowych w całej kategorii wzrósł – z 6,3% do 6,5%.

– Nawet w tak trudnym czasie, jakim był dla polskiej branży piwowarskiej 2023 r., piwa bezalkoholowe oparły się wyraźnym spadkom, co pokazuje siłę trendu NoLo (no alcohol, low alcohol), który już na stałe wpisał się w polską kulturę piwną. Wybory konsumentów potwierdzają to, o czym mówimy od kilku sezonów – konsumenci nie szukają w piwie alkoholu, a smaku i właściwości orzeźwiających. Na pewno rozwój piw bezalkoholowych pomaga wykorzystać moce produkcyjne browarów, niemniej jednak jest to ciągle zbyt mały segment, aby wyłącznie na nim opierać nadzieję na odbudowę tej ważnej gospodarczo i społecznie gałęzi polskiej gospodarki. – mówi Igor Tikhonov, prezes zarządu Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie.

Jak odwrócić trend spadkowy?

Polska jest 3. największym producentem piwa w UE. Piwo

to wciąż największa kategoria FMCG w Polsce, bardzo ważna dla małego handlu tradycyjnego. W 2023 r. skumulowały się efekty oddziaływania wielu negatywnych czynników – od pandemii i wojny w Ukrainie po inflację, szczytujące ceny energii, surowców, opakowań i logistyki czy wzrost podatku akcyzowego.

Pomimo spadków w ostatnich latach, jesteśmy nadal dużą i silną branżą, ważną częścią polskiej gospodarki, generującą wielomiliardowe zakupy surowców i usług oraz dającą zatrudnienie tysiącom pracowników. Wywieramy pozytywny wpływ społeczny, sprawiamy, że ludzie mają ochotę być ze sobą, wspieramy wspólnoty lokalne i angażujemy się w inicjatywy ważne dla społeczeństwa i środowiska. Myślę, że jest bardzo wiele powodów, dla których warto wspomóc browary w odbudowie silnej pozycji, co może przynieść wiele wymiernych korzyści – podsumowuje Igor Tikhonov.

Mamy nadzieję, że zła passa polskich browarów przeminie. Liczymy w tym względzie na wsparcie polegające przynajmniej na nieprzeszkadzaniu branży w odbudowie jej potencjału. Warto dostrzec i wspierać pozytywne trendy, takie jak zmniejszanie średniej zawartości alkoholu w piwie i rozwój produktów NoLo, czy działania na rzecz odpowiedzialnej konsumpcji i środowiska. Jestem przekonany, że edukacja i kształtowanie właściwych trendów konsumentskich przyniesie lepsze efekty, niż ewentualne zakazy czy inne obostrzenia. Ważne jest oczywiście także mądre prawodawstwo, dlatego bardzo liczymy na naprawienie pełnej luk i błędów ustawy kaucyjnej oraz powstrzymanie kroczących podwyżek akcyzy, które nie przynoszą efektów budżetowych, lecz przyczyniają się do tłumienia popytu. – dodaje Bartłomiej Morzycki.



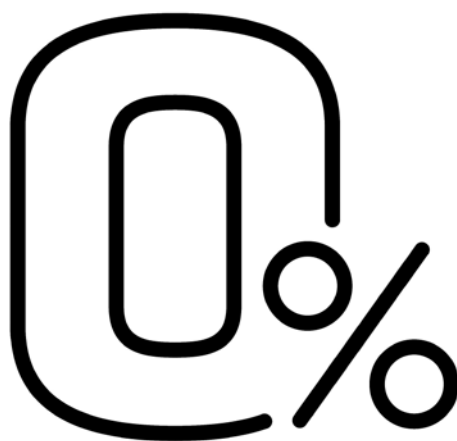
SM AK Ki
GASTROTARGI

for HoReCa

EXPO XXI
WARSZAWA

REKLAMA

Rynek i spożycie



62% Polaków ogranicza picie alkoholu – wynika z raportu CIN&CIN 2023: Freewolucja. Spożycie alkoholi 0% w Polsce. Główne motywacje to: zdrowie, finanse, a także wysoki poziom ogólnej aktywności życiowej. Według ostatnich dostępnych danych, wartość rynku wariantów bezalkoholowych i niskoalkoholowych w Unii Europejskiej w 2021 roku wyniosła 7,5 miliarda Euro, co odpowiadało wolumenowi 2,5 miliarda litrów. W Polsce po dynamicznym wzroście kategorii piwa 0%, nadchodzi czas wina bezalkoholowego.

Dynamika rynku alkoholi: Polska na tle globalnych trendów

Według raportu NielsenIQ, rynek alkoholi w Polsce, nie uwzględniając sprzedaży w gastronomii, osiągnął wartość 48,6 miliarda złotych. Pod jego skrzydłami dynamicznie rozwija się szczególnie kategoria alkoholi 0%. IWSR Drinks Market Analysis przewiduje, że konsumpcja propozycji bezalkoholowych i niskoalkoholowych

na świecie zwiększy się o 7% do 2026 roku. Na ograniczenie picia alkoholu decyduje się 62% Polaków. Co 3 miłośnik wina stara się ograniczać spożywaną ilość, a co 10 – sięga po bezalkoholowe wersje swojego ulubionego trunku.

Wina bezalkoholowe zdobywają rynek: smak, jakość i innowacje

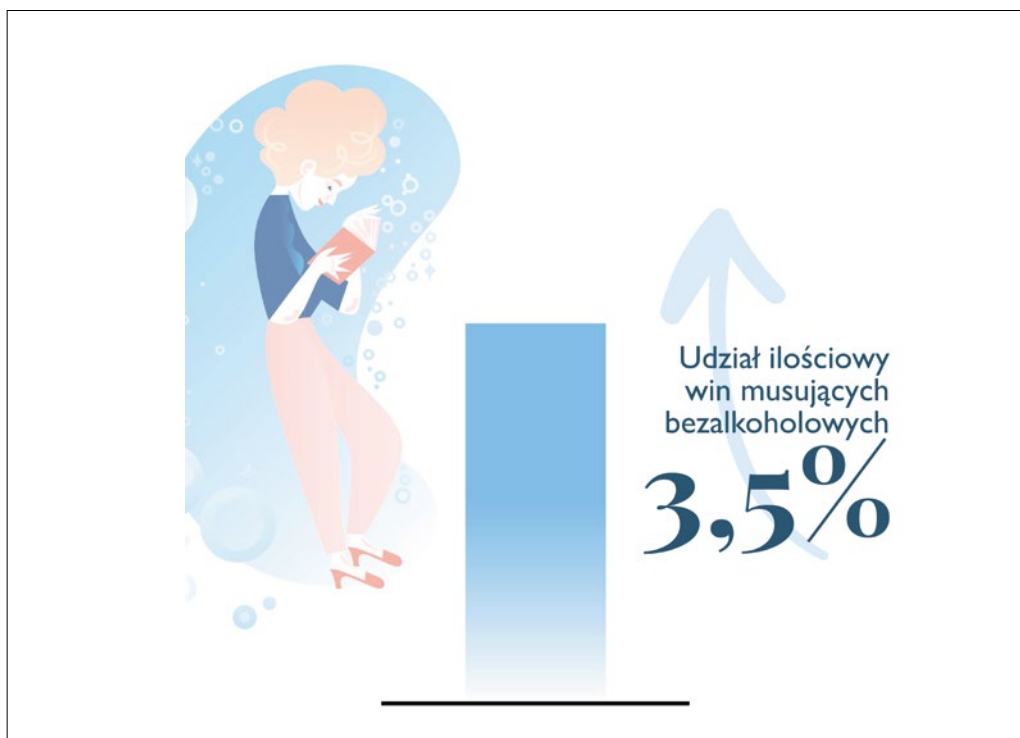
Pierwsze było piwo 0% – według NielsenIQ w 2022 roku stanowiło

ono 6,4% rynku piwnego – był to czterokrotny wzrost w ciągu pięciu lat. Teraz przyszła pora na wino. Klienci poszukują alternatyw opcji alkoholowych, które pozwalają im cieszyć się smakiem i doświadczeniem wina. Ich rosnąca popularność wśród różnych grup konsumentów to efekt zarówno wysokiego zapotrzebowania na zdrowsze alternatywy, jak i doskonałej jakości wina bezalkoholowego dostępnego na rynku. Musujące

warianty przekroczyły już 3% udziału w segmencie win musujących. Konsumenci coraz częściej znajdują w tej kategorii swoje ulubione opcje, w tym wina spokojne popularnych szczepów, takich jak Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Pinot Noir czy Primitivo.

Zdrowy styl życia jako priorytet

Według raportu dotyczącego zdrowia i stylu życia opublikowanego



przez Światową Organizację Zdrowia w 2022 roku, aż 78% respondentów deklaruje zdrowie jako nadrzędną wartość. To oznacza, że coraz więcej osób zwraca uwagę na swój dobrostan i stara się podejmować świadome wybory żywieniowe oraz zakupowe.

„Definicja zdrowego stylu życia nabiera w ostatnich latach nowego, wielowymiarowego znaczenia. To wieloetapowy proces, który obejmuje przede wszystkim precyzyjne identyfikowanie własnych potrzeb, szukanie korzystnych sposobów zaspokajania ich i coraz śmielsze, otwarte komunikowanie trudności związanych ze zdrowiem psychicznym w celu uzyskania specjalistycznej pomocy.

Zainteresowanie zdrowym stylem życia i well-being rośnie stopniowo szczególnie po 2010 roku. Doświadczenia związane z pandemią dodatkowo to przyspieszyły i sprawiły, że życie emocjonalne i zdrowie psychiczne jest przez ludzi coraz częściej stawiane na równi z troską o zdrowie fizyczne i karierę. W latach 2019-2020 trend wyszukiwania w Google wykazał 250% wzrost liczby

wyszukiwań związanych z dbaniem o siebie (ang. self-care).

W przeszłości dbanie o siebie częściej kojarzyło się z eskapizmem (ucieczką od problemów), konsumpcjonizmem, pobłażaniem sobie czy podróżowaniem. Aktualnie częściej dbamy o siebie próbując żyć wolniej, uważniej i zdrowiej” – wyjaśnia Mateusz Banaszkiewicz, psycholog zdrowia z Uniwersytetu SWPS.

Na przestrzeni ostatnich 15 lat nastąpił globalny spadek spożycia alkoholu. Ten trend jest szczególnie widoczny wśród osób po 20 roku życia. Konsumenci częściej zadają sobie pytania o to, dlaczego chcą się napić i czy każdy drink musi być alkoholowy. Te wątpliwości sprzyjają poszukiwaniu alternatyw w postaci wina czy piw bezalkoholowych.

Poszukiwanie długofalowej satysfakcji: trend ku pełni życia

W dzisiejszym zabieganym świecie, coraz więcej osób odkrywa wartość bycia obecnym w każdej chwili. Trend czerpania z życia, który rozwija się w coraz szerszym gronie, to odpowiedź na

naszą fundamentalną potrzebę doświadczania pełni życia. Psycholog zdrowia, Mateusz Banaszkiewicz, wskazuje, że obecny trend jest zrozumiały i opiera się na pragnieniu bycia obecnym „tu i teraz”.

Jak tłumaczy Banaszkiewicz: „Coraz częściej zaspokajamy swoje potrzeby realizując cele w sposób, który daje długofalową satysfakcję. Amerykańskie Towarzystwo Psychologiczne, APA (ang. American Psychological Association) przeprowadziło badania, które wykazały, że koncentracja na działaniach ku uzyskaniu szybkiej satysfakcji, daje chwilowe zadowolenie, ale długofalowo ma negatywne konsekwencje dla zdrowia jak i samopoczucia. Tego typu zewnętrzne aspiracje są związane z nieustannym poszukiwaniem, ryzykownymi zachowaniami, uzależnieniami, niższą witalnością czy gorszym stanem zdrowia. Coraz więcej osób zdaje sobie z tego sprawę i zamiast koncentrować się jedynie na szybkich pokusach jest gotowa zrezygnować z niektórych nawyków, by w pełni doświadczać satysfakcji z każdego

momentu. W rezultacie czas spędzany z bliskimi z lampką wina bezalkoholowego jest źródłem wysokiej jakości chwil i długofalowego dobrostanu.”

Dlaczego i w jakich sytuacjach sięgamy po alkohol bez procentów?

Według Raportu CIN&CIN 2023: Freewolucja. Spożycie alkoholu 0% w Polsce, wybór opcji bezalkoholowych ma różnorodne przyczyny, poczynając od smakowania dla przyjemności, czy też podążania za modnym trendem, aż po motywację związaną z odpowiedzialnością lub empatią wobec osób, które nie mogą pić alkoholu. Zmniejszanie ilości spożywanych trunków pozwala też na skupienie się na pracy, zadaniach i planach, co skutkuje zwiększoną produktywnością i efektywnością w codziennych obowiązkach.

Wina 0% są najczęściej wybierane podczas takich okazji jak rodzinne spotkania, toasty, chwile relaksu po pracy czy romantyczne wieczory we dwoje. Cieszą się też popularnością podczas oglądania meczów, lunchu w restauracji i w domu, a także na spotkaniach z przyjaciółmi. Większość, bo aż 65% konsumentów wina bezalkoholowego stanowią kobiety, warto jednak zwrócić uwagę, że już 35% to mężczyźni, którzy coraz śmielej po nie sięgają.

„Zjawisko ograniczania czy rezygnacji z alkoholu jest wyraźnie zauważalne w kontekście celebracji, których alkohol był nieodłączną częścią. Unikanie go kojarzyło się ze spadkiem jakości interakcji społecznych i zabawy. Obecnie alkohol nie jest już synonimem świetnej zabawy czy koniecznym warunkiem udanego czasu wolnego i relaksu” – dodaje Nina Harasimowicz, Brand Manager marki CIN&CIN.

Białe i różowe wina musujące CIN&CIN Free są najczęściej kupowanymi w kategorii 0%. Markę tę zna ponad 90% osób pijących wina bezalkoholowe, a 82% zadeklarowało ich zakup.

Trend Free

wg ekspertów

Wśród obywateli Unii Europejskiej **piwo jest najbardziej atrakcyjnym z napojów bezalkoholowych i niskoalkoholowych.**

7,5 miliarda Euro – tyle w 2021 roku był wart rynek napojów bezalkoholowych i niskoalkoholowych w UE. To odpowiadało wolumenowi wielkości **2,5 miliarda litrów.**

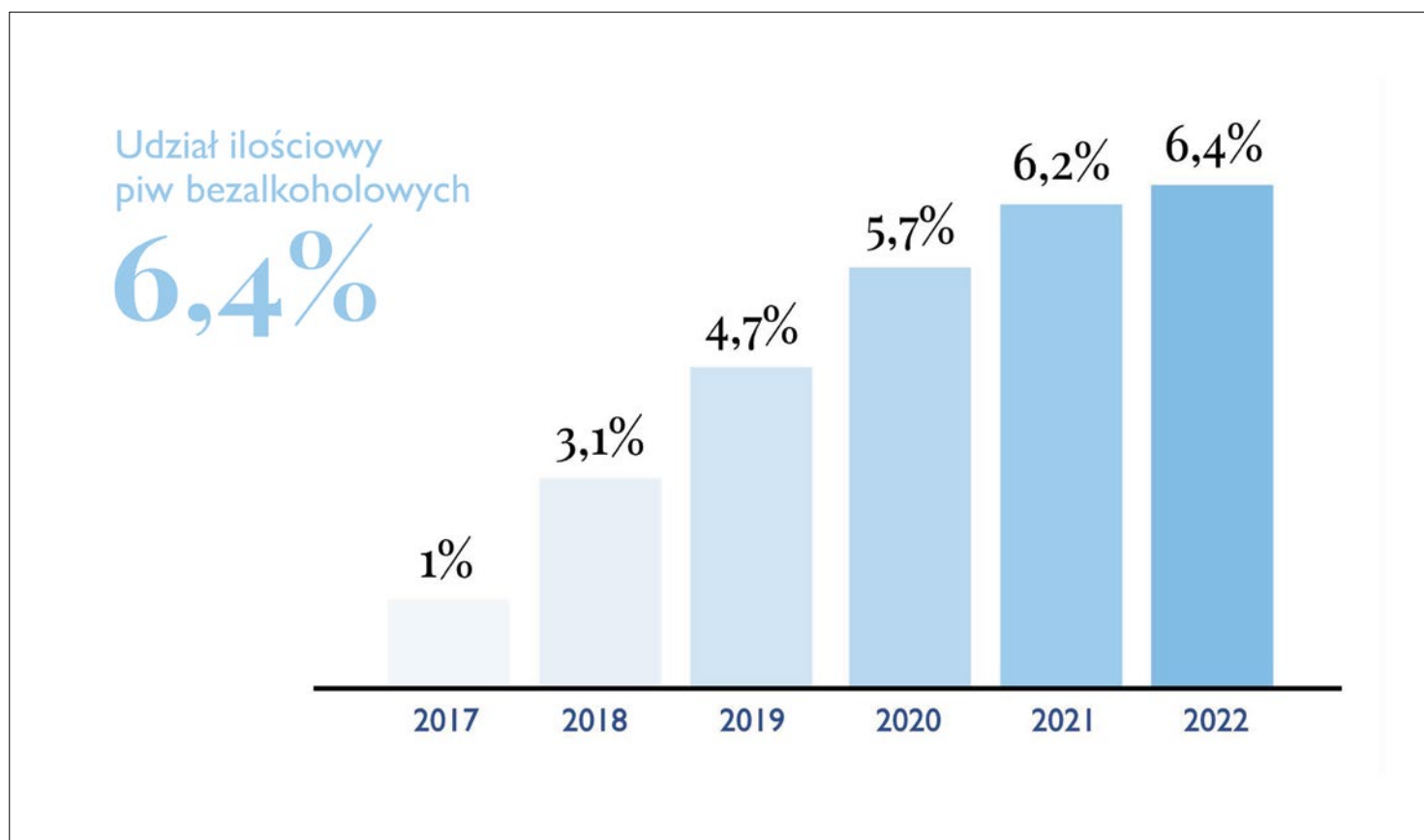
↑ 30-36% o tyle w latach 2018-2022 wzrósł hiszpański rynek win bezalkoholowych i niskoalkoholowych.

Polska, Hiszpania i Francja to kraje, gdzie wino bezalkoholowe i niskoalkoholowe jest **najbardziej cenione.**

Zgodnie z opinią ekspertów, do 2026 roku konsumpcja napojów bezalkoholowych i niskoalkoholowych **wzrośnie o kilkadziesiąt procent.**

Rynek napojów bezalkoholowych rozwija się **dynamiczniej** niż napojów o niskiej zawartości alkoholu.

Źródło: Raport Komisji Europejskiej na temat bez- i niskoalkoholowych napojów, grudzień 2022



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 – media efektywnej komunikacji, tel. 664 463 083, biuro@brogb2b.pl



nowości
GASTRONOMICZNE



ŚWIAT HOTELI
HORECANY
KUCHNIA
GASTRONOMIA



horecanet.pl

MEDIA EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI



Branża słodczy stale rośnie, tak jak jej zaległości



Liczba firm, które zajmują się w Polsce produkcją ciastek i czekolady wciąż rośnie, rosną też jednak ich przeterminowane zobowiązania. Piekarnie i cukiernie, producenci wyrobów czekoladowych i ciastek miały w grudniu 2023 r. łącznie ponad 275 mln zł zaległości wobec firm i banków. To blisko 12 mln zł więcej niż przed ubiegłorocznymi świętami Bożego Narodzenia i prawie dwa razy tyle niż przed pandemią, wynika z danych Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor i bazy informacji kredytowych BIK.

Wartość polskiego rynku słodczy w okresie lipiec 2022 – czerwiec 2023 osiągnęła 10,3 mld zł, jest to wzrost wartościowo o 17,3 proc. rdr. Od kilku lat utrzymujemy też wysoką pozycję (4. w 2022 r.) jeśli chodzi o eksport wyrobów czekoladowych. Podział rynku w ubiegłym roku jasno wskazywał natomiast, że Polacy najchętniej sięgają po ciastka (40,5 proc.) i lody (29,5 proc.). Czekolada stanowi 5,2

proc. rodzimego rynku słodczy, a jej spożycie stale rośnie. Obecnie zjadamy jej średnio 5,8 kg rocznie, ale już w 2028 roku ma to być 6,2 kg. Jak wynika z Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor, te dobre, wydawałoby się dane nie przeszkadzają jednak rosnąć finansowym zaległościom firm z branż ciastkarskiej i czekoladowej.

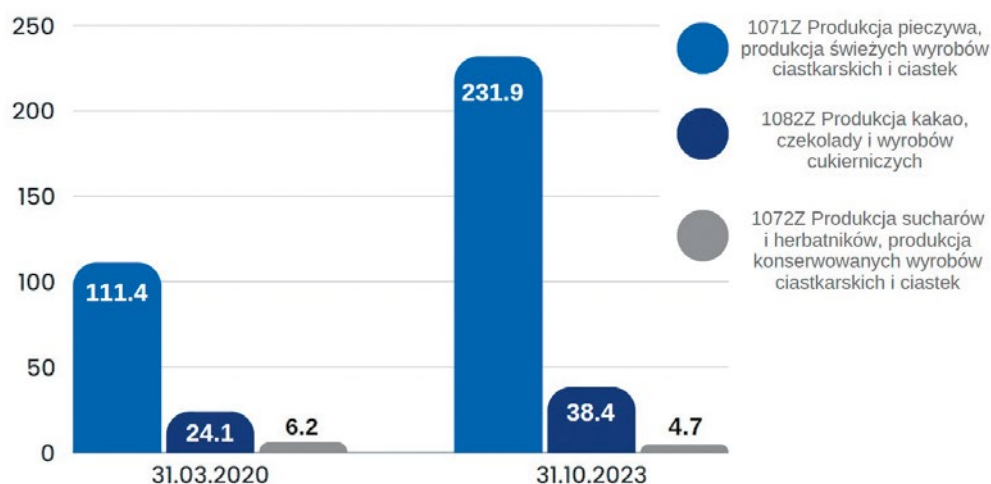
Największa suma zaległości przypada na piekarnie i cukiernie,

bo też tych firm w porównaniu z liczbą producentów czekolady czy ciastek jest najwięcej. W marcu 2020 roku, czyli przed pandemią koronawirusa, gdy gospodarka miała się nieźle, 1014 aktywnych, zawieszonych i zamkniętych piekarni i cukierni miało zgłoszone w Rejestrze Długów BIG InfoMonitor nieopłacone w terminie zobowiązania, opiewające na ponad 111 mln zł. Problemy z rozliczeniami

miało 6,4 proc. firm. Od tego czasu spadł wprawdzie odsetek (5,3 proc.) i liczba (939) niesolidnych podmiotów z tego segmentu, ale ich przeterminowane zadłużenie wobec dostawców i banków wzrosło o ponad 100 proc. do 232 mln zł. Szczególnie zabójczy okazał się gwałtowny wzrost cen energii w 2022 r., który część biznesów doprowadził nawet do bankructwa. Wydaje się, że najtrudniejsze chwile już minęły,



Przeterminowane zadłużenie producentów słodczy przed pandemią koronawirusa i obecnie (mln zł)



Źródło: Rejestr Dłużników BIG InfoMonitor i baza informacji kredytowej BIK, dane na temat firm z PKD 1071Z, 1072Z i 1082Z

bo w ciągu ostatnich 12 miesięcy przybyło 7,1 mln zł, czyli ponad 3 proc. zaległości, podczas gdy w całej gospodarce było to ok. 8 proc.

Niestety o tym, że sytuacja zmienia się na lepsze nie można powiedzieć w przypadku firm produkujących kakao, czekoladę i wyroby cukiernicze – mimo, że Polska należy do liderów branży czekoladowej, z ponad 7 proc. udziałem w światowym rynku i stałym wzrostem sprzedaży. Tylko w minionym roku zaległości tych producentów zanotowały dwucyfrową dynamikę wzrostu. Po tym jak doszło 4,4 mln zł mają 38,4 mln zł długów. Od początku pandemii zwiększyły się one o niemal 60 proc. (13,7 mln zł). Liczba niesolidnych podmiotów to 76, czyli 7,2 proc. aktywnych, zawieszonych i zamkniętych firm branży.

– Biorąc pod uwagę zmiany wartości opóźnionych faktur i rat

kredytów na przestrzeni ostatnich lat, w najlepszej sytuacji są przedsiębiorstwa produkujące długoterminowe wyroby ciastkarskie. Ich nieopłacone zobowiązania wiosną 2020 r. wynosiły 6,2 mln zł, a w rejestrze widniało 41 firm, teraz jest to niecałe 5 mln zł i 27 firm – mówi dr hab. Waldemar Rogowski, Główny Analityk BIG InfoMonitor.

Przyczyn rosnącego zadłużenia producentów słodczy można by dopatrywać się w zmianie nawyków żywieniowych konsumentów i spadku sprzedaży. 91 proc. Polaków informuje bowiem, że z powodu rosnących cen oszczędza na żywności. Produkty, z których rezygnują rodacy lub których ilość ograniczają, aby zaoszczędzić to przede wszystkim alkohol (52 proc.), gotowe dania ze sklepu (47 proc.) oraz właśnie słodczy (43 proc.). Deklaracje te nie znajdują jednak odzwierciedlenia

w danych na temat sprzedaży. Słodczy i przekąski nadal pozostają największym segmentem rynku spożywczego w Polsce, z udziałem na poziomie 18 proc. i jak szacują eksperci, w najbliższej przyszłości się to nie zmieni.

Zapytani przez BIG InfoMonitor mali i średni przedsiębiorcy, za trudną sytuację swoich firm winią przede wszystkim inflację, a co za tym idzie duży wzrost kosztów prowadzenia działalności gospodarczej, w tym energii i paliwa (30 proc.), ale też podatków (10 proc.) czy zatrudnienia pracowników (13 proc.). – Istotnym problemem, okazują się być niesolidni kontrahenci (28 proc.), którzy opóźniają opłacanie swoich zobowiązań lub wcale ich nie rozliczają, przez co zaburza płynność finansową swoich partnerów – zwraca uwagę dr hab. Waldemar Rogowski. Nie bez znaczenia jest też ogromny

wzrost cen głównych składników słodczy. Cena cukru wzrosła o 100 proc. rdr., mleka o 80 proc., a kakao jest najdroższe od blisko pół wieku i kosztuje 75 proc. więcej niż w ubiegłym roku.

Zdaniem ekspertów producenci słodczy mogą mimo wszystko spać spokojnie, bo rynek nadal będzie rósł. Problemy odbijają się jednak na cenach widocznych na sklepowych półkach. Można się zatem spodziewać, że w najbliższym czasie opakowania słodczy będą zatem droższe lub... mniejsze, albo jedno i drugie.

Badanie „Wydatki na żywność i marnowanie żywności”, Quality Watch dla BIG InfoMonitor

Skaner sektora MŚP. Badanie omnibusowe, ilościowe CATI wśród mikro, małych i średnich firm, 4Q2023. Instytut Keralla Research na zamówienie BIG InfoMonitor październik 2023.

Zmiany w nazewnictwie roślinnych alternatyw

czy propozycje nowych obostrzeń dotkną restauratorów?

Dyskusja na temat nazewnictwa produktów roślinnych wybrzmiała na nowo pomimo braku ekspertyz potwierdzających tezę o wprowadzanych w błąd konsumentach i wbrew badaniom, które wskazują, że większość Polaków nie ma problemu z rozróżnieniem produktów mięsnych i roślinnych. Badania zlecone przez RoślinnieJemy dowodzą, że przeważającej większości Polaków nigdy, rzadko lub bardzo rzadko zdarzyło się przez pomyłkę kupić produkt roślinny zamiast mięsa.

ALICJA BUĆKO

SPECJALISTKA DS. ROZWOJU KAMPANII ROŚLINNYCH, ROŚLINNIEJEMY

Temat zakazu stosowania nazw kojarzonych z produktami mięsnymi dla ich roślinnych odpowiedników pojawił się po raz pierwszy w 2021 roku w Parlamencie Europejskim. Właśnie wtedy Europolowie podczas głosowania nad projektem dotyczącym podobnego zakazu odrzucili propozycje uznania steków, kiełbas, eskałopek, hamburgerów i burgerów za produkty wyłącznie mięsne i jednocześnie odrzucili poprawki dotyczące zastrzeżenia etykiet stosowanych do mięsa i produktów mięsnych głównie dla środków spożywczych zawierających mięso. Założenia projektu z 2021 roku w dużym stopniu przypominają zmiany, o których obecnie rozmawiamy w Polsce. Dyskusja na temat nazewnictwa produktów roślinnych wybrzmiała na

nowo pomimo braku ekspertyz potwierdzających tezę o wprowadzanych w błąd konsumentach i wbrew badaniom, które wskazują, że większość Polaków nie ma problemu z rozróżnieniem produktów mięsnych i roślinnych. Badania zlecone przez RoślinnieJemy dowodzą, że przeważającej większości Polaków nigdy, rzadko lub bardzo rzadko zdarzyło się przez pomyłkę kupić produkt roślinny zamiast mięsa (w sumie 96%).

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi odpowiedziało na apel organizacji Hodowcy Razem, proponując projekt rozporządzenia, który wprowadzony w życie zastrzegłaby od czerwca 2026 roku używania nazw „szynka”, „wędlina”, „wędzonka” oraz „kiełbasa” dla produktów roślinnych. Według ustawodawcy takie

zmiany miałyby chronić konsumentów przed wprowadzeniem w błąd. Należy jednak zauważyć, że w uzasadnieniu projektu Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi w dwutygodniowym rządzie Mateusza Morawieckiego nie powołuje się na żadne badania potwierdzające domniemane wprowadzanie w błąd konsumentów. Jednocześnie, co niepokojące, nie poddaje analizie, jak duża część branży zostanie dotknięta proponowanymi zmianami czy jak duży będzie to miało wpływ na funkcjonowanie polskich producentów żywności, restauratorów czy dostawców branży HoReCa. Z początkiem stycznia zakończony został proces konsultacji publicznych tego projektu, a Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi podejmie decyzję o dalszych krokach po zapoznaniu się

z przesłanymi opiniami. Wśród organizacji, które zgłosiły swoje wątpliwości i sprzeciwiają się wprowadzeniu zakazu, są między innymi Polski Związek Producentów Żywności Roślinnej, Polska Federacja Producentów Żywności oraz Federacja Konsumentów.

Francja i Włochy jako przykłady podobnych regulacji

Proponowane zmiany są inspirowane podobnymi rozwiązaniami, które toczą się we Francji oraz Włoszech. W obu krajach spotykają się także z dużym sprzeciwem branży roślinnej. W przypadku Francji pierwszy projekt rozporządzenia został wycofany po dużym sprzeciwie branży spożywczej i zastąpiony nowym projektem. Firma Beyond Meat wraz z kilkoma innymi organizacjami



wytoczyła sprawę sądową we Francji przeciwko pierwszemu projektowi. Sprawa została skierowana do Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości w celu udzielenia odpowiedzi na konkretne pytania. Procedura ta jest w toku.

Przed pojawieniem się francuskich propozycji organizacja Interbev oskarżyła w 2018 roku firmę Nutrition&Santé o oszustwo. Ich produkty roślinne, w szczególności na bazie soi, mają kształt, konsystencję i nazwy (steaki, eskalopki, nuggetsy itp.) przypominające mięso. Interbev uznał to za nieuczciwą konkurencję, pasożytnictwo i wprowadzające w błąd praktyki handlowe. Pod koniec 2023 Sąd Kasacyjny oddalił apelację Interbev. Według sędziów apelacyjnych „ryzyko pomylenia dwóch kategorii produktów [produktów roślinnych i mięsa], a tym samym błędu konsumenta, nie zostało ustalone”. Uznali oni, że konsument „nie jest wprowadzany w błąd przez prezentację produktów, o ile oznaczenia na opakowaniu i w reklamie zawsze wyraźnie określają skład roślinny produktów”. Nawet gdy te substytuty mięsa są umieszczane na ladzie rzeźniczej w sklepach, są one „wyraźnie rozpoznawalne”, zauważył Sąd Apelacyjny, odnosząc się do produktów Nutrition & Santé.

Branża roślinna zaniepokojona nowym projektem

Według GfK Polonia polski rynek produktów roślinnych jest wart 1,5 mld zł, a produkty bazujące na roślinach docierają już do 5,9 mln polskich gospodarstw domowych. Od kilku lat również polskie firmy zajmujące się przetwórstwem mięsnym rozwijają swoje linie roślinnych alternatyw mięsa. Według badań Centrum Monitorowania Rynku najbardziej popularnym polskim produktem roślinnym są kabanosy roślinne marki Tarczyński. Sieci takie jak Burger King nie mają obaw przed

wprowadzaniem do oferty burgera Plant-based Whopper zaraz obok mięsnych wersji klasycznej kanapki. Wiele restauracji proponuje swoim klientom roślinne wersje tradycyjnych dań, które bywają pozytywnym zaskoczeniem dla gości, ale ze względu na smak i innowacyjność, a nie mylący skład dania. Przedstawiciele branży roślinnej zwracają uwagę, że to właśnie zaproponowane zmiany będą wprowadzać konsumentów w błąd i wywołają zamieszanie w nazewnictwie roślinnych produktów.

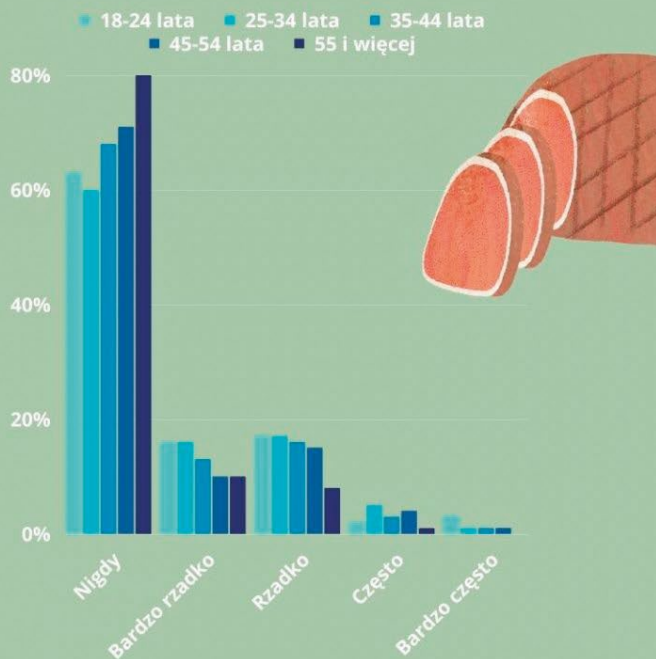
Sytuację skomentowała Karolina Kubara sp z o.o., współwłaścicielka popularnej marki Dobra Kaloria, dostępnej również w HoReCa i współzałożycielka Polskiego Związku Producentów Żywności Roślinnej: – Nadawanie produktom roślinnym zrozumiałych dla klientów nazw jest ukłonem w ich stronę, a nie wprowadzaniem w błąd. Nazwa „roślinna kiełbaska” informuje klienta, że jest to roślinny produkt, który może zjeść w taki sposób i takiej formie jak tradycyjną kiełbasę. Wymuszenie na producentach roślinnych sztucznych, wymyślnych nazw takich, jak nazywanie roślinnych kotletów „dyskami” może wprowadzać rzeczywisty zamęt i dezinformację. Roślinne produkty stanowią alternatywę, powiększając wybór konsumentów i powinny być traktowane równorzędnie z mięsnymi odpowiednikami. Walka z roślinnymi zamiennikami mięsa w sytuacji, w której mamy dążyć do obniżenia emisji CO₂ to piłowanie gałęzi, na której się siedzi – dodaje.

Badania nie potwierdzają dezorientacji konsumentów

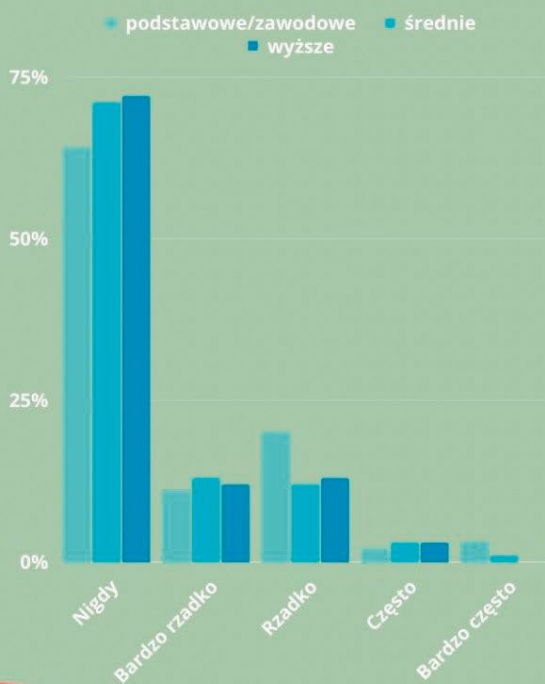
Wyniki badania przeprowadzonego przez Panel Ariadna dla kampanii RoślinnieJemy na reprezentatywnej próbie (n=1080 osób) w lipcu 2022 roku, tuż po pojawieniu się francuskiej propozycji regulacji prawnych, wskazują, że przeważającej większości

"Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się przez pomyłkę kupić roślinne zamienniki mięsa zamiast produktów mięsnych?"

Przekrój wieku



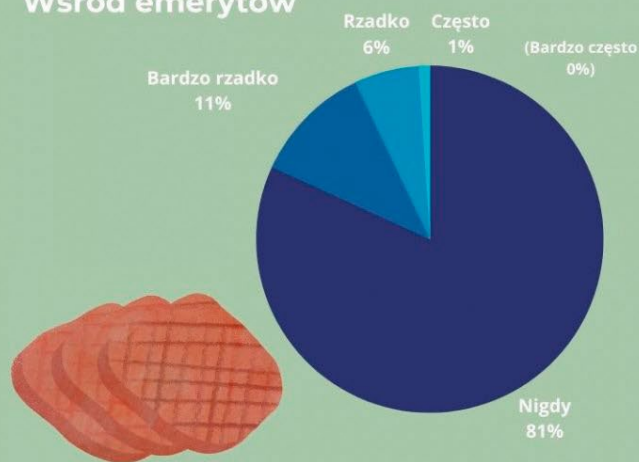
Zdobyte wykształcenie



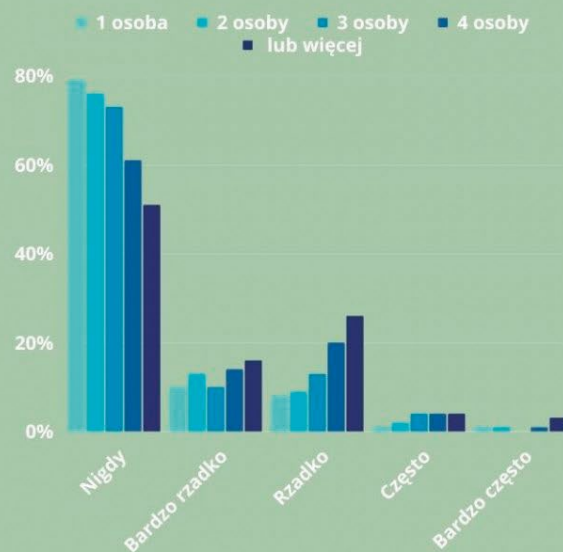
Badanie przeprowadzone za pomocą panelu Ariadna na reprezentatywnej próbie (N=1080 osób) w lipcu 2022 roku.

"Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się przez pomyłkę kupić roślinne zamienniki mięsa zamiast produktów mięsnych?"

Wśród emerytów



Wielkość gospodarstwa domowego



Przeważającej większości Polaków (82%) omyłkowe kupienie produktów roślinnych zdarzyło się bardzo rzadko lub nigdy nie miało miejsca. Nazywanie ich "kielbaskami" czy "nuggetsami" najwyraźniej nie wprowadza konsumentów w błąd!



Badanie przeprowadzone za pomocą panelu Ariadna na reprezentatywnej próbie (N=1080 osób) w lipcu 2022 roku.

Polaków nigdy, rzadko lub bardzo rzadko zdarzyło się przez pomyłkę kupić produkt roślinny zamiast mięsa (w sumie 96%). W grudniu 2023 r., gdy Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi ogłosiło konsultacje publiczne swojego projektu, badanie powtórzono i otrzymano takie same wyniki. Jedynie 4 procent Polaków deklaruje, że zdarza im się często mylić w trakcie zakupów.

W 2023 roku respondentom zadano także pytania, które miały pokazać, czy obecne nazwy umożliwiają prawidłowe zidentyfikowanie składu produktu. Jedynie 6 procent konsumentów na pytanie: „Czy według Ciebie produkt o nazwie <bezmieśna szynka czosnkowa> zawiera w składzie mięso?” odpowiedział tak. To pytanie zadano także w odniesieniu do innych produktów. 73 do 76 procent konsumentów nie oczekuje znalezienia mięsa w składzie produktów takich jak roślinne kiełbaski, bezmiejna kiełbasa, wędlina sojowa, czy wędlina wegańska. 6 do 7 procent konsumentów uważa, że w składzie tych produktów znajdzie mięso. Reszta ankietowanych wybrała odpowiedź „trudno powiedzieć”. Otrzymane wyniki pozwalają wnioskować, że zdecydowana większość konsumentów nie ma problemu z rozróżnieniem roślinnych czy mięsnych produktów, nawet gdy patrzy tylko i wyłącznie na ich nazwę. Oczywiście więcej elementów produktu wskazuje na to, po jaki produkt sięgamy i czy w jego składzie znajduje się mięso. Konsument oprócz nazwy ma do dyspozycji także opakowanie z szeregiem informacji wizualnych oraz skład produktu.

Według danych Fundacji ProVeg, która również przeprowadziła badanie na temat nazewnictwa roślinnych alternatyw we współpracy z Panelem Ariadna w grudniu 2023 roku, 86% Polakom nie zdarzyło się kupić przez pomyłkę roślinnego zamiennika mięsa zamiast

produktu mięsnego w ciągu ostatniego roku. Zdecydowana większość osób, która zadeklarowała pomyłkę przyznaje, że powodem był pośpiech lub rozproszenie (77% odpowiedzi), a nie myląca etykieta produktu (23% odpowiedzi). Zapytani wprost, o stosunek do używania w nazwach produktów roślinnych określeń typu „kiełbasa”, „wędlina”, 75% respondentów nie widzi potrzeby wprowadzania takich obostrzeń lub nie ma zdania na ten temat. Wśród kobiet to aż 81%.

Wpływ proponowanych zmian na atrakcyjność dań roślinnych

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi nie podjęło jeszcze decyzji o dalszych losach powyższego projektu, jednak zaproponowane zmiany i ich kierunek będzie miał wpływ także na restauratorów wprowadzających lub posiadających pozycje roślinne w menu. Wykorzystywane nazwy dań powinny być przede wszystkim zrozumiałe dla klientów i mają za zadanie informować ich o sposobie przygotowania dania, jego smaku i konsystencji. Rezerwowanie szeroko rozumianych nazw jedynie dla produktów mięsnych będzie utrudniać klientom odnalezienie odpowiednich pozycji w menu, a tym samym utrudniać wybór roślinnej oferty.

Wdrożenie w życie powyższych zmian mogłoby być wyzwaniem dla całej branży, także dla restauratorów, by znaleźć uniwersalne i jednolite nazewnictwo dla roślinnych produktów, które będą zrozumiałe dla klientów. Jednocześnie wątpliwość budzi motywacja do wprowadzania przytoczonych nazw. Badania udowadniają, że to nie dobro konsumentów stoi za zaproponowanymi zmianami, a raczej chęć nałożenia niesprawiedliwych ograniczeń na dynamicznie rozwijającą się część branży spożywczej.

PTAK
WARSAW
EXPO

EURO
GAS
TR

27. edycja

WORLD
HOTEL

16-lecie

Międzynarodowe Targi
Rozwiązań dla Branży HoReCa

12-14 MARCA 2024

www.eurogastro.com.pl

PARTNER STRATEGICZNY

winterhalter®

PATRON TARGÓW

Dawtona

WYSTAWCY 2024:

befame

PRAWDZIWE LODY

UNOX

essity

smeg

Miele

ŻYWIĘCZDROJ

ascobloc

HA
GE
A

GASTROPRODUKT

SCM business food solutions

LUBIANA

LSI Software

PLASTMET

ZAREJESTRUJ SIĘ

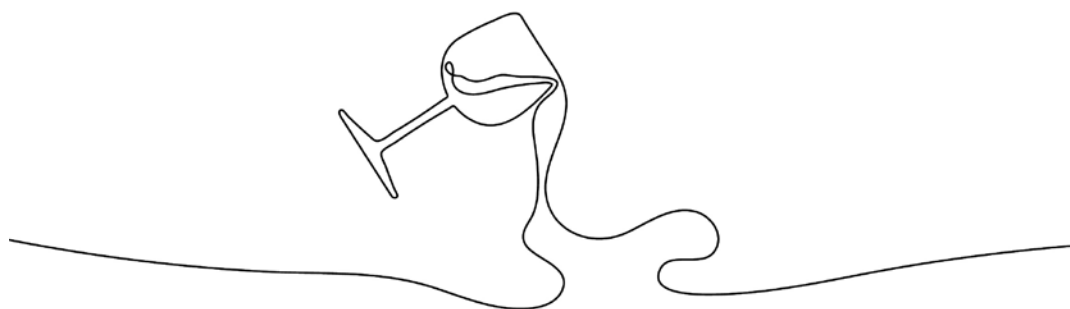
REKLAMA

RYNEK WINA

LICZBY I PERSPEKTYWY

Analiza rynku wina w Polsce pokazała, że od kilku lat sektor ten dynamicznie się rozwija. W ciągu ostatnich 12 lat zwiększyła się powierzchnia, jaką zajmują winnice w Polsce. Wzrosła też liczba producentów wina, a w związku z tym również ilość wyprodukowanego wina.

OLGA ŁOZIŃSKA, KATARZYNA KUCIA, MARKETHUB



Analiza

W latach 2009–2021 powierzchnia uprawy winorośli wzrosła ponad 17-krotnie. W tym czasie ilość wyprodukowanego wina wzrosła 34-krotnie, a liczba producentów lub przedsiębiorców wina zwiększyła się 18-krotnie. W sezonie 2021/22 w Polsce wyprodukowano 6 358,08 hektolitrów czerwonego wina i 12 083,71 hektolitrów białego wina, w sumie dało to 18 444,79 hektolitrów.

Według danych Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa (KOWR) w sezonie 2022/2023 w Polsce zarejestrowanych jest 481 winiarni, z czego 425 zadeklarowało produkcję wina. W porównaniu z ubiegłym rokiem jest to wzrost o 45 producentów.

Powierzchnia nasadzeń w Polsce w 2023 roku wyniosła 769

hektarów, czyli o 151 hektarów więcej niż w roku 2022. Największa powierzchnia upraw winorośli jest w województwie lubuskim – wynosi 136 hektarów, czyli 17,7% łącznej powierzchni winnic w Polsce. Na drugim miejscu znajduje się województwo małopolskie – 107,6 hektara, a na trzecim miejscu województwo dolnośląskie – 102 hektary.

Rynek wina w Polsce

W sezonie 2021/2022 wyprodukowano 18 444,79 hektolitrów win owocowych. W tym większość stanowiło wino białe – 12 083,71 hl, natomiast wino czerwone – 6 358,08 hl.

Według danych Eurostatu w roku gospodarczym 2019/20 z Polski eksportowano 111 136 hektolitrów wina, w 2020/21

156 941, a w 2021/22 – 167 977 hektolitrów wina. Polacy chętnie sięgają po wina z Gruzji. W 2022 roku Polska była drugim na świecie importerem wina z tego kraju. W sumie w roku gospodarczym 2021/22 do Polski importowano 268 357 hektolitrów wina.

Rynek wina w Europie

Oczekuje się, że europejski rynek wina zarejestruje CAGR w wysokości 4,65% w ciągu najbliższych pięciu lat (2023–2028). Kraje Unii Europejskiej są największym producentem, konsumentem, eksporterem i importerem wina. Aż 45% winnic na świecie znajduje się na terenie UE. Natomiast kraje Unii Europejskiej są odpowiedzialne za 63% światowej produkcji wina.

Unijny sektor wina jest największym eksporterem produktów rolnych w UE. Przy rocznym eksporcie wynoszącym 17,2 mld euro w 2021 r. unijny przemysł winiarski wniósł do bilansu handlowego UE nadwyżkę w wysokości 15,4 mld euro. Największym producentem wina w Europie są Włochy, które w 2022 roku wyprodukowały 49,8 mln hl wina. Na drugim miejscu uplasowała się Francja z produkcją na poziomie 48,6 mln hl. Podium zamyka Hiszpania – 35,7 mln hl wina.

Liderzy europejskiego rynku win

Europejski rynek win jest wysoce konkurencyjny. Do liderów rynku europejskiego należy Pernod Ricard (Francja), Campari Group (Włochy), Castel Group (Francja).

Główną szansą na zdobycie rynku jest wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań w celu zaspokojenia potrzeb rynku.

Trendy

Na rynku win można zauważyć również, że Polacy przywiązują coraz większą wagę do kwestii ekologicznych. Szczególnie istotna dla konsumentów wydaje się kwestia dotycząca stosowanych w uprawie nawozów. Może to być szansa szczególnie dla małych i mniej znanych winnic.

Innym zauważalnym trendem jest enoturystyka, czyli wypoczynek w winnicach. Popularne praktyki z Francji, Włoch czy Hiszpanii można również spotkać w rodzimych winnicach. Takie wizyty wiążą się z degustacją czy innymi imprezami/targami związanymi z tematyką win.

W maju 2022 roku jedna z brytyjskich marek win, Hardy ogłosiła plan wprowadzenia na rynek wina w formie puszek. Główną motywacją do takiej formy sprzedaży jest to, że wino po otwarciu ma krótki okres do spożycia.

Źródła:

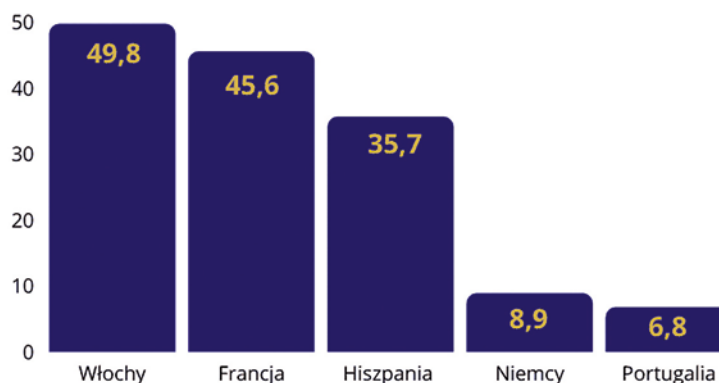
- Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. *Plantatorzy winorośli i producenci wina*
- Główny Urząd Statystyczny. *Produkcja wyrobów przemysłowych w latach 2017-2021*
- Komisja Europejska. *Produkcja roślinna i produkty pochodzenia roślinnego. Wino*
- Komisja Europejska. *Agri-food data portal*
- Eurostat
- Comité Européen des Entreprises Vins
- The IWSR. *Drinks market analysis*
- Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych
- Portal Spożywczy

Liczba producentów wina w Polsce (w ewidencji KOWR)



Market Hub
Research & Competitive Intelligence

Wielkość produkcji wina w Europie w 2022 roku (w milionach hektolitrów)



Market Hub
Research & Competitive Intelligence

RYNEK SOSÓW I PRZYPRAW

Jedną z kategorii produktów, które w 2023 roku najbardziej zdrożały były dodatki spożywcze (ketchupy, majonezy, musztardy, przyprawy). Analiza rynku sosów i przypraw w Polsce pokazała, że w lipcu ceny w sklepach detalicznych wzrosły o 22,4% rdr. Natomiast dane za pierwsze półrocze wskazują na wzrost o 24,4% w porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku.

MARCIN ROGOWSKI, MARKETHUB

Rynek sosów i przypraw wykazuje dość znaczne zróżnicowanie sprzedaży w poszczególnych okresach. Wyróżnić możemy w ciągu roku kilka szczytów sprzedażowych. Są to między innymi sezon wielkanocny, bożonarodzeniowy, grillowy i ogórkowy. Idealnym przykładem jest tu majonez, który w przedświątecznym okresie notuje wzmożony popyt. Jego sprzedaż wrasta wtedy nawet 3 – 4-krotnie w stosunku do innych miesięcy w roku. Zarazem, jest on produktem, który podrożał w stosunku do ubiegłego roku o 30 – 40%, w zależności od wielkości opakowania. Analiza rynku sosów i przypraw wykazała, że do tej kategorii wlicza się wiele typów produktów.

Sprzedaż przypraw

Analiza rynku przypraw z solą łącznie wykazała, że wartość sprzedaży rocznej w okresie 2021/2022 była na poziomie 1,8 mld zł i prawie 116 tys. ton. Większościowy udział mają wyroby markowe takich firm jak Unilever, McCormick oraz Prymat.

Największe znaczenie w obrocie tą kategorią produktów mają duże sklepy, które generują 75% sprzedaży. Według badania z sierpnia 2022 roku Polacy najczęściej używają przypraw jednoskładnikowych — niemal 60%. Mniejszą popularnością cieszą się mieszanki – 42% respondentów używa ich na co dzień. Ponadto dla 16% podstawą w kuchni są przyprawy płynne, a dla 12% koncentraty.

Dodatkowo, najbardziej dynamiczny rozwój notują jednoskładnikowe przyprawy warzywne oraz marynaty typu fiks – ich sprzedaż rośnie dwucyfrowo pod kątem zarówno wartościowym, jak i woluminowym.

Sprzedaż sosów

Kategoria ketchupów to bardzo duży wartościowo rynek, w którym liczy się trzech głównych producentów — Heinz, Maspex i Unilever. Już w 2020 roku łącznie skupiali około 80% udziałów wartościowych w sprzedaży w sklepach małych formatów do 300 mkw. Według analizy NielsenIQ wartość sprzedaży ketchupu w okresie rocznym kończącym

się w lutym 2023 roku przekroczyła 685 mln zł i w stosunku do poprzedniego roku wzrosła o 14,6%. W obrocie tą kategorią rośnie znaczenie dyskontów, odpowiedzialnych za ponad 46% wartości sprzedaży.

Według danych w 2022 roku rynek majonezu w Polsce był wart nawet 775 mln zł, co oznacza wyraźny wzrost względem wcześniejszych szacunków w 2021 roku, kiedy wyceniany był na 650 mln zł. Ten segment został zdominowany przez kilka dużych marek — mianowicie: Nestle, WSP „Społem” oraz Unilever, które mają ponad 80% udziału w rynku. Około 9% należy do Roleski oraz Motyl.

Musztarda to obok ketchupu i majonezu jeden z najpopularniejszych sosów na polskich stołach. Najczęściej wybierane są marki firm Roleski oraz McCormick. Najlepszym dla niej okresem sprzedażowym jest również czas świąt.

Według danych Centrum Monitorowania Rynku przez cały rok majonez jest dostępny w ponad 80% sklepów małych formatów

(do 300 mkw.), gdzie znajduje się średnio 4 – 5 wariantów. Z danych z 2022 roku wynika również, że ten produkt kupujemy przede wszystkim w dyskontach (47%), a w drugiej kolejności w sklepach małych formatów (23%).

Mimo, obecności na rynku lokalnych producentów wyroby te, nie cieszą się aż takim powodzeniem. Ich minusem jest ograniczona dostępność oraz zwykle wyższa cena. Euromonitor przewiduje, że ten rynek zacznie tracić o około 1% rocznie.

Eksport i import

Z danych za rok 2022 wynika, że światowy eksport z Polski produktów z kategorii sosy, ketchupy i musztardy (kod CN 2103) wyniósł 522,2 mln dolarów, o wolumenie 244,8 tys. ton. Głównymi odbiorcami były: Wielka Brytania (18,4%), Niemcy (16,8%), Holandia (9,2%), Czechy (8,2%). Natomiast w UE w 2022 Polska zajęła 5 miejsce w wielkości eksportu w tej kategorii.

Importowano natomiast produkty o wartości 277,6 mln dolarów, w ilości około 111,8 tys. ton.

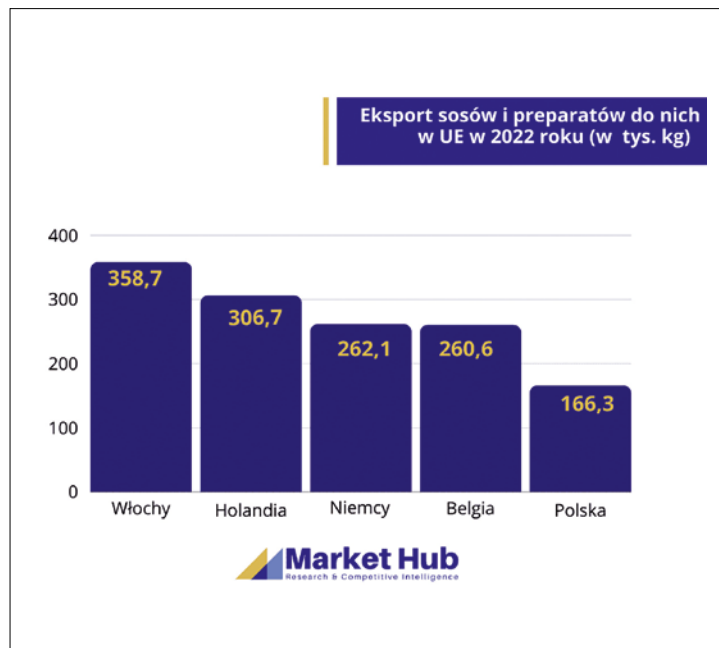
Najwięcej z Niemiec (29,2%), Włoch (12,7%) oraz Holandii (7,1%).

W stosunku do przypraw (pieprz, papryka – kod CN 0904) dane przedstawiały się następująco. Polska importowała najwięcej z Wietnamu (29,2 mln dolarów, ilość 5,8 tys. ton) oraz Chin (9,7 mln dolarów, ilość 3,1 tys. ton). Wartość eksportu wynosiła 20,7 mln dolarów oraz 3,2 tys. ton. Główne kierunki stanowiły Rumunia (15,9%), Niemcy (12,5%) oraz Czechy (11,3%).

Trendy

Ostatnie lata przyniosły wiele zmian w branży spożywczej.

Producentom coraz bardziej zależy na dostosowaniu swojej oferty do zmieniających się preferencji konsumentów, a wśród nich coraz większą popularnością cieszą się produkty niskotłuszczowe, wegańskie oraz bezglutenowe. Wprowadzane są innowacje – przykładowo, tradycyjny delikatny smak majonezu jest wzbogacony o różne dodatki (zioła, przyprawy, chrzan). Co więcej, obserwuje się dużą dynamikę wzrostu popularności kuchni orientalnej w Polsce. Stąd też wprowadzane są nowe linie sosów odpowiednie do takich potraw.



Większość Polaków pije „białą” kawę

Polacy uwielbiają kawę. Aż 87% pije ją codziennie, a ponad połowa z nich wybiera wariant z mlekiem lub jego roślinną alternatywą – wynika z przeprowadzonego na zlecenie Tchibo Warszawa badania agencji Kantar¹.

Spośród osób deklarujących, że pije kawę, aż 87% robi to codziennie, a dokładnie połowa z nich – kilka razy dziennie². Najwięcej osób – 31% – sięga po dwie filiżanki każdego dnia, 30% po jedną, a 22% po trzy³. Średni dzienny wynik dla naszego kraju to 2,4 filiżanki. – Polscy konsumenci na tle innych narodów Europy środkowo-wschodniej są wyjątkowo mocno zaangażowani w tematy kawy i zainteresowani innowacjami w tej kategorii. Jak wynika z naszych badań, 54% Polaków pijących kawę na co dzień wybiera warianty z dodatkiem mleka lub jego roślinnego zamiennika⁴. W Tchibo w potrzeby

konsumentów wsłuchujemy się na co dzień, a swoistą odpowiedzią na nie jest wprowadzenie do oferty kawy ziarnistej Variazione, która skomponowana została specjalnie do tzw. kaw białych – wyjaśnia Małgorzata Kicia, Senior Brand Manager, Tchibo.

Innowacje mile widziane

Jak się zatem okazuje, dla większości pijących kawę Polaków tworzy ona duet nierozłączny z mlekiem lub jego roślinną alternatywą. W tej grupie dominują kobiety i młodzi dorośli⁵. Choć znaczna większość (77%) używa mleka krowiego, już niemal co piąty konsument (19%) kawy decyduje się na jego wegańskie alternatywy⁶. Na

liście najpopularniejszych znajdują się napoje owsiane, migdałowe, sojowe oraz kokosowe⁷.

– Wegański styl życia staje się coraz popularniejszy, co wpływa również na zwiększenie zainteresowania dodatkami w postaci napojów roślinnych. Z tego też

względem, w ramach świętowania Veganuary, zaproponowaliśmy klientom naszych kawiarni wegańską alternatywę napoju sezonowego, tj. Cappuccino z karmelem i gruszką – mówi Joanna Chodakiewicz, Brand Manager Coffee Bar w Tchibo.

¹ Badanie „Coffee U&A” zostało przeprowadzone w okresie 12.05-8.06.2022 na reprezentatywnej grupie respondentów, deklarujących spożywanie napojów kawowych, w dwóch modułach: moduł I n=3000 respondentów; moduł II n=1800 respondentów. Uczestnicy badania byli w wieku 16-69 lat, pochodzili z Polski. Badanie przeprowadzono za pomocą kwestionariusza online.

² ibidem.
³ ibidem.
⁴ ibidem.
⁵ ibidem.
⁶ ibidem.
⁷ ibidem.

GŁOS RYNKU

ARTYKUŁY SPOŻYWCZE

I WYPOSAŻENIE

Kluczem jest właściwa komunikacja między naszą siecią a dostawcami

INNA YAROVA
WSPÓŁWŁAŚCICIELKA
DOBRO&DOBRO CAFE

Współpraca z naszymi dostawcami odgrywa kluczową rolę w zapewnieniu naszym klientom wysokiej jakości produktów. Dotychczasowa współpraca układała się pomyślnie, dzięki czemu mogliśmy zaoferować naszym gościom świeże i smaczne produkty, a także wciąż modyfikować ją, dostosowując do potrzeb klientów. Dostawcy, z którymi współpracujemy, wykazują elastyczność i gotowość do dostosowywania się do naszych oczekiwań. Ich oferta jest na tyle szeroka, że znając naszych gości oraz

ich upodobania, jesteśmy w stanie wybrać produkty i rozwiązania, które wydają się wręcz spersonalizowane dla nich. Nie mamy tutaj na myśli wyłącznie wariantów smakowych oraz różnych rodzajów produktów, ale także sposoby ich przygotowania bądź opakowania zgodnie z panującym teraz – i słusznie! – trendem zero waste. Doceniamy wsparcie naszych dostawców i ich gotowość do konstruktywnej współpracy w przypadku wszelkich zmian czy nietypowych sytuacji rynkowych. Uważam, że kluczem tutaj jest właściwa komunikacja

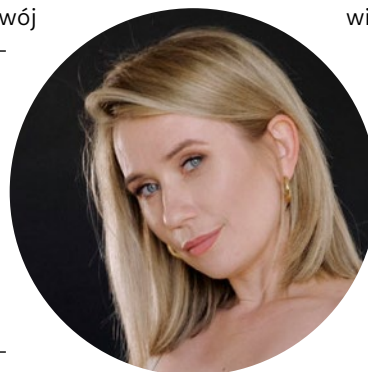
między naszą siecią a dostawcami oraz szybkie reagowanie na wszystkie nieprzewidziane sytuacje. Elastyczność dostawców stanowi dla nas istotny element skutecznego funkcjonowania sieci kawiarni, zwłaszcza w dynamicznym otoczeniu rynkowym HoReCa.

Mimo aktualnych wyzwań ekonomicznych oraz sytuacji na rynku pracy, prognozujemy dalszy rozwój

rynku dostawców dla branży HoReCa w nadchodzącym roku. Gusto klientów ulegają ciągłej transformacji, a ich oczekiwania rosną, dlatego dostawcy w branży HoReCa są zmuszeni do ciągłego poszukiwania nowych rozwiązań oraz poszerzania swojej oferty. Oczekujemy, że dostawcy będą dążyć do jeszcze większej elastyczności, dostosowując się

do zmieniających się potrzeb kawiarni i restauracji. Przewidujemy, że dostawcy będą oferować innowacyjne rozwiązania, zwracając uwagę na ekologiczne i lokalne produkty, odpowiadając tym samym na rosnące oczekiwania konsumentów. Wierzimy również, że technologie informatyczne zyskają na znaczeniu, umożliwiając bardziej efektywne zarządzanie zamówieniami oraz dostosowanie się do nowych trendów rynkowych.

Podsumowując, nasza sieć kawiarni Dobro&Dobro Cafe utrzymuje pozytywne relacje z obecnymi dostawcami, a perspektywę rozwoju rynku dostawców dla branży HoReCa wydają się obiecujące, z naciskiem na elastyczność, innowację i zrównoważone podejście do dostaw.



Nasze DNA to innowacyjność i jakość

ROBERT PADIASEK
COMMERCIAL DIRECTOR
SCM (MONIN & VITAMIX)

Branża HoReCa stanowi kluczowy kierunek w naszej strategii budowania przewagi konkurencyjnej.

Jesteśmy zainteresowani rozwojem firm, z którymi współpracujemy, a naszym celem jest dostarczanie im rozwiązań i nowości.

Jesteśmy firmą, która w swoim DNA ma wpisane innowacyjność oraz jakość i to oferujemy w każdym kanale sprzedaży. Wciąż rozbudowujemy wachlarz szkoleń i elementów wspomagających sprzedaż. Kryterium doboru partnera jest zawsze realizacja jego potrzeb bez względu na wielkość i liczbę zakupionych produktów.

Inflacja, wzrost kosztów oraz wojna w Ukrainie spowodowały, iż rynek gastronomiczny w zeszłym roku wyhamował. Obniżenie wartości dochodu krajowego brutto i wzrost obciążenia gospodarstwa domowego spowodowały odejście od częstych wizyt w restauracjach kosztem zakupów w sklepach typu Biedronka, Lidl. Produkty MONIN i Vitamix cechuje bardzo wysoka wydajność i naturalne pochodzenie, a to właśnie jest wyraźna przewaga konkurencyjna. Pomimo nadal rosnących kosztów zakupu produktów oraz transportu nasza firma podjęła decyzję o utrzymaniu wszystkich cen na poziomie

zeszłego roku, aby nasz klient docelowo mógł nadal używać produktów premium.

Wzrost obrotów/transakcji w gastronomii jest odzwierciedleniem zamożności społeczeństwa i zmian kulturowych. Zmiany pokoleniowe

kreują nowe rozwiązania spędzania wolnego czasu i spotkań poza domem. W tym roku jak i w latach następnych przewidujemy wzrost rynku gastronomicznego na poziomie 8-9 % Y2Y, a w szczególności gwałtowny wzrost liczby sieci, które już weszły na polski rynek i tych, co wkrótce zamierzają wejść. MONIN zawsze wychodzi naprzeciw potrzebom klientów i tak też jest w tym roku, gdyż wprowadzamy zupełnie nową kategorię PURE by MONIN bez dodatku cukru i słodzików. Produkty te nie zawierają konserwantów i wytwarzane są z naturalnych soków i aromatów. Dla smakoszy kawy mamy nowy syrop o smaku cytrynowych bułeczek, a poranne orzeźwienie możemy uzyskać za pomocą nowego koncentratu imbirowego.

SCM jako wyłączny importer produktów MONIN i Vitamix zawsze jest zdeterminowane w kierunku zwiększenia liczby transakcji i sprzedaży u swoich klientów dostarczając im gotowe rozwiązania i nowości.



Jesteśmy partnerem, który rozumie i reaguje na wyzwania

MICHAŁ ŁAWNICZAK
DYREKTOR HANDLOWY
RADAWAY

Nasza współpraca z klientami z branży HoReCa rozwija się dynamicznie, bazując na zaufaniu i zrozumieniu specyficznych potrzeb tego sektora. Stawiamy na indywidualne podejście, oferując rozwiązania dopasowane do wymagań każdego obiektu – od małych pensjonatów po luksusowe hotele. Kluczowymi czynnikami, które obecnie wpływają na decyzję o wyborze nas jako dostawcy, są: wysoka jakość i trwałość produktów, nowoczesny design, elastyczność w realizacji niestandardowych zamówień oraz szybkość dostaw. Równie ważne jest dla naszych klientów wsparcie posprzedażowe i możliwość konsultacji przy projektowaniu łazienek, co pozwala na maksymalne wykorzystanie dostępnej przestrzeni i zwiększenie komfortu użytkowników.

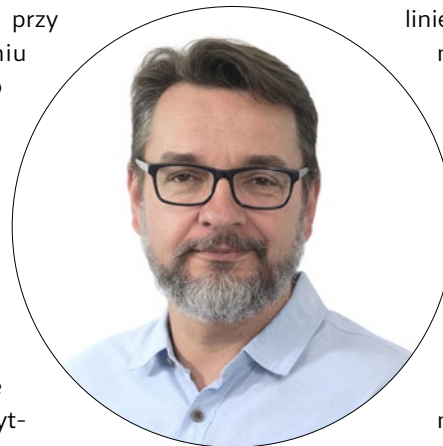
W obliczu wyzwań finansowych 2024 roku, nasza oferta skupia się na dostarczaniu wartości dodanej przy zachowaniu konkurencyjnych cen. Proponujemy innowacyjne kabiny prysznicowe, które łączą w sobie wysoką trwałość i nowoczesny design, minimalizując jednocześnie potrzebę

częstych remontów i konserwacji. Zobowiązujemy się do bycia partnerem, który rozumie i reaguje na specyficzne wyzwania branży HoReCa, oferując produkty i usługi, które przynoszą realne korzyści biznesowe.

W obecnej sytuacji ekonomicznej przewidujemy, że rynek dostawców dla branży HoReCa będzie koncentrował się na innowacyjności i dostosowywaniu oferty do zmieniających się potrzeb klientów. Oczekujemy wzrostu zapotrzebowania na produkty wysokiej jakości, które jednocześnie pozwalają na optymalizację kosztów. W odpowiedzi na te tendencje, wprowadziliśmy

linię przesuwanych kabin prysznicowych Premium Pro, zaprojektowanych z myślą o obniżeniu kosztów przy jednoczesnej oszczędności

miejsca w hotelowych łazienkach. Dla bardziej wymagających klientów nieustannie rozszerzamy gamę kolorystyczną kolejnych serii kabin, które posiadamy w ofercie. Wierzymy, że te działania pozwolą nam lepiej odpowiadać na bieżące i przyszłe wyzwania rynkowe.



Elastyczność i innowacyjność leżą u podstaw sukcesu

PIOTR PETRYKA
WSPÓŁWŁAŚCICIEL
KRĘGLICCY RESTAURACJE I CATERING

Jedziemy na tym samym wózku. Wiadomości o stabilnych, niskich cenach, niezakończonych łańcuchach dostaw, rynku pracy pełnym odpowiedzialnych i kompetentnych pracowników, klientach kupujących wszystko bez oglądania się na ceny potraktowalibyśmy jako primaaprilisowy żart. Firmy, które mylą marzenia z rzeczywistością nie utrzymują się zazwyczaj zbyt długo. Ta sytuacja wymusza elastyczność we współpracy dostawców i restauratorów. Długoterminowe relacje nastawione na współpracę są kluczem do zdobycia i utrzymania pozycji na rynku. Żaden restaurator nie zrezygnowałby ze stałych gości, nawet jeżeli wydają czasem mniej pieniędzy, albo wymagają specjalnego traktowania. Takie same zasady przyświecają dostawcom towarów i usług.

Restauratorzy, a pewnie i nasi dostawcy mają coraz mniej miejsca na marże. Książkowe parametry poziomu kosztów produktów i kosztów pracy z publikacji z przełomu wieków (myślę o XX i XXI wieku) wzbudzają już tylko westchnienie i łezkę nostalgii. Reality show, w którym restaurator przenosi automatycznie na swoich gości każdą podwyżkę kosztów oglądałbym z wypiekami na twarzy. Drugiego sezonu by nie było.

Podstawowe zasady prowadzenia przedsiębiorstw są jednak niezmiennie. Każde z nich musi osiągać zyski. Teraz wymaga to znacznie większego wysiłku. Elastyczność i innowacyjność we współpracy restauratorów i dostawców leżą u podstaw sukcesu obu stron. Świadome poszukiwanie swojego miejsca na rynku ma teraz dużo większą wagę, bo goście mniej wybaczą, a media społecznościowe przyspieszają i przeskalowują wszystkie procesy.

Potrzeby gości i strategię rynkowe restauratorów będą z pewnością musiały się spotkać z ofertą dostawców. Orientacja na najniższe ceny wymusza mocno przetworzone produkty o niskich kosztach magazynowania i dostawy oraz łatwym, zestandaryzowanym stylem przygotowania dań. Amerykańskie wzorce są szeroko znane. Żadnych niespodzianek.

Bardziej wymagający i zasobniejsi w czas i pieniądze goście poszukują bardziej zindywidualizowanego stylu restauracji. Są otwarci na sezonowe zmiany. Tu jest zapewne największe pole do popisu dla innowacji w kooperacji restauratorów i dostawców. Może spółdzielnie zakupowe? Może pojawi się jakieś technologiczne, informatyczne rozwiązanie, jakaś „chmura zakupowa”, która pozwoli na obniżenie

kosztów wejścia mniejszych, sezonowych producentów o ograniczonym asortymencie i dotarcie do mniejszych, niesieciowych restauratorów dobrze rozpoznających indywidualne upodobania swoich gości?

Zawsze pozostanie też wąska grupa gości nastawionych przede wszystkim na jakość i unikalność produktów oraz wyobraźnię i kunszt szefów kuchni. Obawiam się jednak, że podejście „cena nie gra roli” to bardziej mit niż rzeczywistość. Dostawcy muszą o tym pamiętać. Ambicją wielu szefów kuchni jest zwrócić uwagę na

swoje umiejętności, etykę zero waste, relację z bezpośrednim producentem, a nie na eksponowanie czasem mocno przewartościowych surowców.

Będzie też rosła w siłę grupa konsumentów poszukujących indywidualnych związków z jakościowymi producentami. Oddani grupie będą podążać za swoją ulubioną ogrodniczką, pszczelarką, winiarką, hodowcą kur czy rybakim. Połączenie unikalności i dostępności to duże wyzwanie dla dostawców.

Wszyscy będziemy musieli się mocno pogimnastykować.

W tym roku nastąpi odbicie w branży meblarskiej

PIOTR POLASZEK
PREZES ZARZĄDU
POLASZEK MEBLE

Pracujemy na rynku HoReCa już ponad 25 lat. Sprzedajemy nasze produkty do niemal wszystkich krajów w Europie. Naszym głównym rynkiem sprzedaży są Francja, Holandia, UK oraz Niemcy.”

Mamy w ofercie kilka tysięcy produktów tapicerowanych, laminowanych oraz z drewna litego i metalu. Nasze meble to kolekcje oparte na indywidualnym wzornictwie i projektach naszych klientów. Nasze długoletnie doświadczenie gwarantuje profesjonalną obsługę i wysoką jakość.

Pomimo dużych zawirowań na rynku w okresie pandemii oraz widocznej recesji branży

meblarskiej w 2023 roku udało się nam przetrwać ten trudny czas bez większych trudności. Sytuacja firmy jest na tyle perspektywiczna, że zainwestowaliśmy nasze zyski w nowe linie produkcyjne do obróbki laminatów w celu zwiększenia naszych możliwości.

Uważam, że w tym roku nastąpi odbicie w branży meblarskiej co jest już widoczne we wzrostach zamówień na naszych „starych” rynkach sprzedaży. Dzięki intensywnym działaniom całego zespołu udało się nam uzyskać kilku nowych klientów i liczymy, że ta współpraca będzie miała długoletni charakter.



Amerykańskie menu w zdrowym wydaniu

HONORATA JAROCKA
PRINCIPAL ANALYST
MINTEL

Zdrowy styl odżywiania jest koncepcją ulegającą zmianom, które definiowane są przez aktualne trendy i dostępne badania. Zadaniem restauracji jest nie tylko szybka odpowiedź na te zmiany, ale także oferowanie zdrowszych wyborów w przyjemnościowym wydaniu.

Konsumenci chcą dokonywać zdrowych wyborów w restauracjach, ale często nie są one dla nich wystarczająco dostępne i ekscytujące.

Dane Mintel dla rynku amerykańskiego wskazują, że jedynie 14% respondentów uznaje zdrowe pozycje menu za zachęcające, zaś 79% deklaruje, że łatwiej jest jeść zdrowe posiłki w domu niż w restauracji. Definicje zdrowego odżywiania zmieniają się nieustannie, a wraz z tymi zmianami i dostępem do szerszego zakresu informacji wyłania się więcej aspektów prozdrowotnych, na które chcą zwracać uwagę konsumenci.

Wykraczając poza proste cele, takie jak spożywanie większej ilości świeżych, naturalnych produktów, zdrowe odżywianie to obecnie coś więcej niż tylko fizyczny dobrostan. Coraz większą rolę odgrywają emocje i dobrostan mentalny.

Analizując kluczowe korzyści zdrowotne, jakimi zainteresowani są amerykańscy konsumenci w odniesieniu do restauracyjnych

dań, na pierwszej pozycji znalazła się zawartość owoców i warzyw (43%), zaś na kolejnych – zastrzyk energii (29%), wsparcie trawienia (28%) i zdrowie jelit (27%). Ważna jest także poprawa nastroju, o czym wspomina 22% respondentów.

Im dłuższa jest lista składników i produktów, których powinno się unikać/ograniczać ilość w codziennej diecie, tym trudniej podążać za tym konsumentom i restauratorom. W tym

nadmiarze informacji konsumenci stają się coraz bardziej wyuczuli na to, jak czują się po jedzeniu. Poszukują uczucia komfortu i przyjemnościowego aspektu, jednocześnie dbając o walory

odżywcze. Konkretnie obietnice i korzyści dla zdrowia są niezwykle istotne, myśląc o prozdrowotnie ukierunkowanych konsumentach, jednak świetny smak w przystępnej cenie pozostaje wiodącym motywatozem.

Konsumenci nie są też pewni, czy mogą zaufać restauracjom w kwestii realizacji swoich osobistych celów zdrowotnych. Zadaniem restauracji jest zatem dalsze budowanie tego zaufania i kreowanie dań, które nie tylko wpisują się w definicje zdrowia i zdrowego odżywiania, ale także dostarczają nowych wrażeń i doświadczeń w formie, która nie jest postrzegana jako restrykcyjna. Na przykład, 58% konsumentów



w Stanach Zjednoczonych deklaruje, że zdrowy posiłek w restauracji powinien bazować na

świeżych składnikach, zaś podobny odsetek – 54% – wskazuje na apetyczny wygląd dania.

Digitalizacja i nowe technologie głównym motorem rozwoju

ELEONORA WOŁCZECKA-METEK
DYREKTOR
PIZZA HUT POLSKA, AMREST

AmRest zbudował długotrwałe relacje ze swoimi dostawcami, dzięki czemu mamy zagwarantowaną ciągłość dostaw wysokiej jakości produktów do naszych restauracji. Tym samym, możemy zapewnić gościom Pizza Hut najlepsze doświadczenia, nie tylko w oparciu o wyśmienitą obsługę, ale również oferując doskonałej jakości produkt w konkurencyjnej cenie.

Warto wspomnieć, że jako duża marka z branży restauracyjnej współpracujemy nie tylko z dostawcami produktów spożywczych, czy sprzętu do restauracji ale i z dostawcami nowoczesnych rozwiązań technologicznych. Digitalizacja i nowe technologie stają się głównym motorem rozwoju sektora, a Pizza Hut może pochwalić się zaawansowanymi rozwiązaniami na styku świata online i offline, od kilku lat inwestując w platformy internetowe i aplikacje mobilne.

Nasi partnerzy muszą spełniać określone kryteria jakości oraz wymagania dotyczące

standardów zrównoważonej produkcji. Kodeks Praktyk Dostaw Grupy AmRest określa standardy związane z etyką, ochroną środowiska i odpowiedzialnością społeczną, które muszą respektować nasi dostawcy.

Dzięki i sprawnej sieci dystrybucyjnej i certyfikowanym dostawcom otrzymujemy najlepsze składniki w najlepszych cenach. Nasi franczyzobiorcy dostają też dostęp do naszego łańcucha dostaw, do sprawdzonych receptur. Wszystkie benefity dużej grupy, dużej marki i wielu lat doświadczeń z automatu przechodzą w ręce franczyzobiorców.

W 2024 będziemy kontynuować poszukiwanie najlepszych składników za najlepszą cenę. AmRest i Pizza Hut obchodzą w 2023 r. 30-lecie swojej działalności w Polsce. Przez trzy dekady wypracowaliśmy dobre relacje z dostawcami, co pozwoli nam na dalsze rozwijanie naszej działalności w Polsce i w Europie.



Komfort i bezpieczeństwo gości

MICHAŁ SZLAPAŃSKI
DYREKTOR ROZWOJU BIZNESU
PROKURENT GEZE POLSKA

WGEZE od wielu lat skupiamy nasze działania na tworzeniu budynków przyjaznych do życia, które zapewniają najwyższy poziom komfortu i bezpieczeństwa ich użytkownikom. Wiemy, że szczególnie w hotelach ma to niesamowite znaczenie, aby zadbać o dobre samopoczucie gości. To właśnie pozytywne doświadczenia, odpowiednio przygotowane wnętrza oraz obsługa na najwyższym poziomie zapewniają gościom udany wypoczynek i wspomnienia z pobytu.

Współpracujemy ściśle z biurami projektowymi lub inwestorami, którzy wraz z naszymi specjalistami i projektantami mogą wypracować najlepsze rozwiązania pod tym względem. W obecnych czasach coraz większego znaczenia nabierają tematy związane z ekologią oraz energooszczędnością. Z jednej strony jest to istotne dla naszych gości, którzy bardzo świadomie oceniają hotel pod tym względem, a z drugiej strony dla zarządców hoteli, którzy coraz bardziej muszą dbać o stronę kosztową. I tu właśnie GEZE przychodzi ze swoimi rozwiązaniami – właściwie zaprojektowane i wykonane drzwi czy okna mają olbrzymi wpływ na poziom zużycia energii. W zależności od potrzeb możemy zaprojektować odpowiednie wejście, które zapewni minimalizację utraty ciepła zimą czy napływu gorącego powietrza

do klimatyzowanych pomieszczeń latem.

W tym przypadku szczególnie chcemy zainteresować naszą nowością – drzwiami obrotowymi GEZE Revo.PRIME, które mogą być piękną, a zarazem funkcjonalną wizytówką hotelu. Innym bardzo popularnym rozwiązaniem stosowanym w wielu obiektach są systemy drzwi przesuwanych GEZE Slimdrive w różnych konfiguracjach, które zostały zastosowane tak aby zapewnić komfort swobodnego przejścia przy dużym natężeniu ruchu. Charakteryzują się one również wysoką estetyką cenioną przez architektów.

Kolejnym bardzo istotnym elementem funkcjonowania hotelu są drzwi pokojowe. Chyba każdy z nas miał średnio przyjemne doświadczenie z trzaskającymi drzwiami w pokoju obok, które nas budziły, albo otwartymi drzwiami od łazienki, na które się natykamy po wejściu do pokoju. Tu doskonałe zastosowanie znajduje szeroka gama naszych samozamykaczy na czele z najnowszym modelem GEZE TS 5000 SoftClose, który w niezwykle płynny i cichy sposób zamknie nasze drzwi. Zawsze chętnie doradzimy które rozwiązanie zastosować w przypadku konkretnej sytuacji.

Warto również wspomnieć o nowym rozwiązaniu do zarządzania sieciowego instalacjami drzwi i okien – myGEZE Control. System ten umożliwia centralne zarządzanie, monitorowanie

i obsługę urządzeń, gwarantując tym samym ich optymalne funkcjonowanie oraz bezpieczeństwo użytkowników. To propozycja, która wpisuje się w coraz bardziej popularną koncepcję smart building, stosowaną również z powodzeniem w wielu hotelach.

Podsumowując, innowacyjne rozwiązania GEZE w dziedzinie

drzwi, okien oraz systemów bezpieczeństwa i zarządzania budynkiem mogą pozytywnie wpływać na oblicze hotelarstwa – podnoszą standard, zapewniając gościom najwyższy komfort i bezpieczeństwo. Już dzisiaj wiele sieci hotelowych na całym świecie ma je w swoich standardach.



Ważny jest element stabilności, który zapewniamy

TOMASZ SOKOŁOWSKI
PREZES ZARZĄDU PERINO

Wciągu całej działalności Perino wypracowaliśmy odpowiednie modele obsługi poszczególnych grup klientów, których z roku na rok przybywa i co bardzo nas cieszy. To udowadnia, jak ważna jest codzienna praca na rzecz utrzymania wysokiej jakości produktów i dobrych relacji z naszymi odbiorcami. Firma stale się rozwija: inwestujemy w narzędzia do zarządzania produkcją, logistyką i sprzedażą, usprawniamy procesy, by jak najlepiej sprostać oczekiwaniom klientów. W czasach dynamicznych zmian cen i dużej rotacji pracowników sektora gastronomii, dla każdego szefa kuchni ważny jest element stabilności, który my zapewniamy. Nasze produkty są niezmiennie tej samej, wysokiej jakości, co po raz kolejny potwierdza nadanie nam najwyższej noty BRC i IFS Food. Utrzymanie standardów, stabilność cen, sprawna obsługa

klienta i fachowe doradztwo jest tym, co decyduje o wyborze Perino jako dostawcy świeżych, głęboko mrożonych makaronów.

Rok 2024 prawdopodobnie będzie kolejnym, trudnym okresem pod względem wysokości kosztów, dlatego optymalizujemy nasze procesy, aby nie wpływały znacząco na dynamikę zmiany cen. Chcemy utrzymać stabilność oferty i jednocześnie zachować jej różnorodność.

Aktualna sytuacja ekonomiczna wywoła dynamiczne zmiany na rynku dostawców HoReCa. Wielu z nich prawdopodobnie zrezygnuje z produktów jakościowych na rzecz tańszych zamienników, a skutkiem będzie odpływ klientów. Jeśli ktoś idzie do restauracji, oczekuje przede wszystkim potrawy innej, niż może przygotować w domu i za to chce płacić. Jeśli wyjdzie zawiedziony, poszuka innego miejsca spełniającego jego oczekiwania. Takie decyzje będą ostatecznie wpływać na to, kto utrzyma się w branży.



Jeśli chodzi o ciekawe wspólprace, stale rozwijamy nasz eksport i pojawiajemy się na nowych rynkach. Zgłaszają się do nas duże firmy dystrybucyjne, od których klienci oczekują dostępności produktów Perino, co potwierdza słuszność obranego przez nas kierunku.

Poza ofertą stałą, jak co roku, mamy też ciekawą ofertę sezonową. Obecnie intensywnie pracujemy nad wprowadzeniem produktów z edycji wiosennej. Aby ułatwić szefom kuchni

planowanie menu, opracowaliśmy kalendarz produktów sezonowych na cały rok 2024. Pojawiają się sprawdzone smaki, takie jak ravioli z zielonymi szparagami, a latem wrócą rotondi z bakłażanem i wędzonym serem. Wprowadziliśmy również produkty okazjonalne: ravioli w kształcie serc z krewetkami i szparagami cieszyły się bardzo dużym zainteresowaniem na walentynki. Być może ten rodzaj farszu powróci w innym kształcie.

Patrzymy na przyszłość z optymizmem

GRZEGORZ JANUSZEWSKI, FANEX

Po 35 latach od startu rzemieślniczej manufaktury na warszawskim Żeraniu, w 2024 roku rozwijamy pokaźne portfolio sosów, ketchupów, majonezów, musztard, przypraw, przekąsek i wielu innych dodatków gastronomicznych. Sami wymyślaliśmy nowe smaki, testujemy je w naszym laboratorium i pilnujemy jakości, bo cały proces produkcji zorganizowany jest w nowoczesnej fabryce Fanex w Radonicach. I to, co poza smakiem i jakością pozostaje niezmiennie wczoraj i dziś, to że ogromna większość naszych produktów trafia w ręce odbiorców z sektora HoReCa. Przekonaliśmy do siebie zarówno właścicieli i kucharzy w małych, lokalnych punktach fast foodowych, jak i krajowe oraz międzynarodowe sieci gastronomiczne. Cieszy nas również stały wzrost zainteresowania naszymi produktami ze strony hoteli i restauracji z klasy wyższej, a także premium.



Takie grono odbiorców ma przełożenie w naszej strategii, polegającej na utrzymywaniu i rozwijaniu oferty, która jest mocno rozbudowana pod kątem asortymentu. Klienci wyraźnie podkreślają, że głównymi czynnikami, które decydują o wyborze naszych produktów jest ich wysoka jakość i dobre, oryginalne smaki. Bardzo duże znaczenie mają też certyfikaty, którymi dysponujemy, i które są gwarancją bezpieczeństwa produktów z logo Fanex (np. IFS Food, BRC Global Standard-Food, Znak jakości Q czy Poznaj dobrą żywność). Innym ważnym czynnikiem, brany pod uwagę przez naszych klientów z sektora HoReCa jest dostępność produktów oraz sprawnie zorganizowana logistyka. Całą dystrybucją zarządzamy z naszego nowoczesnego centrum, do którego wprowadziliśmy się w 2022 roku i zajęliśmy w nim 5,5 tys. mkw.

Dziś całemu sektorowi we znaki daje się też kryzys rynku pracowniczego. Ograniczone zasoby wyszkolonego personelu powodują, że restauratorzy i hotelarze szukają rozwiązań, które pozwolą funkcjonować ich miejscom gastronomicznym na normalnym jakościowo poziomie. I tu widzimy szansę dla nas, ponieważ filozofia stojąca za wieloma naszymi produktami opiera się na ułatwianiu życia kucharzom i pracownikom gastronomii w podsuwaniu im sprawdzonych i jakościowych smaków. Do grupy takich rozwiązań należy np. linia mrożonych sosów (boloński, carbonara czy szpinakowy). Po rozmrożeniu i zagotowaniu, są od razu gotowe do spożycia i stanowią bazę w szybszym przygotowywaniu dań gorących, bez najmniejszych kompromisów w kwestii smaku czy jakości.

Mówiąc o przyszłości, to patrzymy w nią z optymizmem. Jestem przekonany, że pomimo wielu wyzwań, sektor HoReCa zakończy etap transformacji mocniejszy, bez starty na jakości, za to z większą otwartością na implementowanie nowych rozwiązań. Fanex jako firma będzie dalej się rozwijała i wspierała sektor, którym po drodze nam jest od ponad 35 lat. Nie spodziewam się skokowego wzrostu klientów HoReCa, raczej dalej będziemy podążać ścieżką dynamicznego, ale organicznego rozwoju. To, co warto obserwować z perspektywy rynku, to umacnianie pozycji sieci gastronomicznych, i to zarówno pod względem wielkości sprzedaży, jaki otwierania nowych lokali. Dużą rolę odegrają również sklepy detaliczne, w których coraz większe znaczenie mają strefy sprzedaży gastronomicznej.

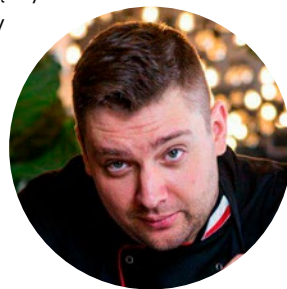
Produkt wysokiej jakości zawsze się obroni

ŁUKASZ ZAWADZKI
HEAD CHEF ORZO RESTAURANTS

Moim zdaniem obecna współpraca z naszymi partnerami jest na najwyższym poziomie. Myślę, że zawdzięczamy to między innymi tym, że mamy niewielką, stałą liczbę dostawców, z którymi współpracujemy od wielu lat. Długotrwała współpraca sprawia, że doskonale się rozumiemy i znamy swoje potrzeby. Firmy, z którymi współpracujemy mają w swojej ofercie nie tylko wyposażenie czy produkty spożywcze. Oferują również pomoc techniczną, wsparcie technologiczne, szkolenia. Ale nie

mniej ważne są dla nas stabilna cena oraz ciągłość dostaw.

Spodziewam się kontynuacji postawy wsparcia przez partnerów. Wydaje mi się, że w dalszym ciągu wygrani będą ci, którzy będą mieli do zaoferowania produkt wysokiej jakości. To zawsze się obroni. Dodatkowo myślę, że ten rok idzie w kierunku „take to go”, czyli dań i przekąsek do zabrania ze sobą na wynos, łatwych do zjedzenia w każdej sytuacji. Ten trend mocno się rozwija. Myślę, że dużo jeszcze przed nami w tym sektorze.



Staramy się skracać długość łańcucha dostaw

ARKADIUSZ PUTEK

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

Każda z firm z branży HoReCa musi mieć trzon dostawców, z którymi współpracuje wiele lat. Obie strony mogą zawsze na sobie polegać. Możemy liczyć na wsparcie dostawców i elastyczność np. dodatkową dostawę poza harmonogramem lub dostawę poniżej minimum logistycznego.

Oczywiście ciągle pojawiają się na rynku nowe firmy, szczególnie te o wąskiej specjalizacji, które proponują niszowe produkty. Z takimi firmami także współpracujemy, aby rozwinąć i wzbogacić ofertę dla naszych gości. Czasami jest to przygoda krótkotrwała, w ramach wprowadzanego menu sezonowego, a czasem potrafi przejść we współpracę długofalową.

Ubiegłoroczny wzrost kosztów w sektorze HoReCa spowodował, że musieliśmy zweryfikować ceny zakupu produktów. Nasi dostawcy zaproponowali alternatywne produkty, w większych opakowaniach, a przez to tańsze lub też różnego rodzaju promocje. To nie uchroniło nas od poniesienia zwiększonych kosztów, ale można było je złagodzić.

W ramach zmniejszania śladu węglowego staramy się skracać długość łańcucha dostaw, zamawiając produkty lokalnie.

W tym roku koszty w sektorze HoReCa także nie dadzą o sobie

zapomnieć. Dlatego warto mieć możliwość dywersyfikacji dostaw produktów, szczególnie tych, których kupujemy najwięcej. Dobrze mieć sprawdzonych dostawców, mających wysokiej jakości produkty, którzy w krótkim czasie zrealizują w pełni dostawę. Bardzo ważne jest wzajemne zrozumienie się. Wyślane zamówienie powinno być potwierdzone przez dostawcę, a w przypadku braków w dostawie zamawiający powinien otrzymać taką informację. W takiej sytuacji zamawiający może zamówić towar od innego dostawcy. Współpraca partnerska jest niezbędna w sektorze HoReCa.

Wartość rynku HoReCa w 2024 roku nadal będzie wzrastać, więc jest na nim miejsce dla dużych firm dystrybutorskich z szeroką ofertą, które najczęściej są mało elastyczne, ale także dla tych mniejszych oferujących węższą ofertę i produkty lokalne. Ważna jest wysoka jakość oferowanych produktów, elastyczność oraz czas realizacji.

Najwięksi dystrybutorzy będą jeszcze rosnąć w siłę zwiększając zasięgi. „Regionalne specjalty” nadal będziemy kupować u lokalnych producentów. Na rynku można także zaobserwować wzrost liczby platform zakupowych. Są ciągle udoskonalane. Widzimy już nie tylko ceny dedykowane dla kupującego, ale także

widoczne są stany magazynowe i promocje cenowe.

Dystrybutorzy mocno starają się przenieść swoje zamówienia

na te platformy ograniczając w ten sposób liczbę zamówień składanych telefonicznie lub mailowo.

Gramy do jednej bramki

ŁUKASZ KALICIŃSKI

WSPÓŁWŁAŚCICIEL
THE WHITE BEAR COFFEE

Na przestrzeni ostatnich lat warunki rynkowe podlegały dynamicznym zmianom. W efekcie wszystkie podmioty, zarówno dostawcy, jak i cała branża HoReCa, postawiły na elastyczność we współpracy. Ta zdolność do szybkiej adaptacji sprawiła, że biznes stał się bardziej efektywny i nastawiony na rozwój.

Jesteśmy świadomi, że dzisiaj dostawcy stoją przed wyzwaniami, takimi jak wahania cen surowców czy zmiany preferencji konsumentów. Mimo to, firmy, z którymi współpracujemy, konsekwentnie dostarczają produkty wysokiej jakości, jednocześnie oferując konkurencyjne ceny. Wykazują zrozumienie specyfiki naszej działalności i potrafią sprawnie reagować na potrzeby sieci franczyzowych, takich jak the White Bear Coffee.

Tym, co cenimy sobie poza wspomnianą elastycznością, jest także umiejętność budowania partnerskich relacji biznesowych, kultura pracy, terminowość, dobra komunikacja oraz doskonała organizacja. W świecie, w którym czas to pieniądz, nie ma miejsca na nieuzasadnione opóźnienia w dostawach czy trudności w nawiązaniu kontaktu. Ważne jest dla nas poczucie, że gramy do jednej

bramki i nawzajem wspieramy się w rozwijaniu swoich biznesów.

Według nas w 2024 roku dostawcy będą musieli jeszcze bardziej skupić się na optymalizacji kosztów oraz elastyczności w zarządzaniu łańcuchem dostaw. Będą też inwestować w nowe technologie, aby zwiększyć efektywność operacyjną i poprawić zarządzanie zapasami.

Coraz większa świadomość ekologiczna zarówno wśród konsumentów, jak i przedsiębiorstw, może ponadto skłonić firmy do wprowadzenia bardziej zrównoważonych praktyk, takich jak zmniejszenie marnotrawstwa żywności, ekologiczne opakowania czy promowanie produktów przyjaznych dla środowiska.

Przewidujemy też, że w obliczu wyzwań gospodarczych współpraca i budowanie silnych partnerstw między dostawcami a przedsiębiorstwami HoReCa, wyjątkowo zyskają na znaczeniu. Spodziewamy się zatem, że dostawcy będą mocniej niż dotychczas dążyć do długoterminowych relacji opartych na wzajemnym wsparciu i wspólnym rozwoju. To zdecydowanie dobra wiadomość dla naszej branży, której zależy na poczuciu bezpieczeństwa i stabilności.



NAJWAŻNIEJSZE SPOTKANIE BRANŻY STACJI PALIW



15 kwietnia 2024 Arche Hotel Krakowska Warszawa



WWW.PETROTREND.COM

Stacja Benzynowa

petrolnet.pl

Organizator BROG B2B – media efektywnej komunikacji
tel. 664 463 083, biuro@brogb2b.pl



Wpływ AI na rynek branży spożywczej i cateringu dietetycznego

MIŁKA BACHANEK
PREZES ZARZĄDU
MÓJ CATERING

W minionym roku zaobserwowaliśmy trend odważnego wdrażania rozwiązań związanych z wykorzystaniem sztucznej inteligencji do zarządzania procesami w branży spożywczej i cateringu dietetycznego. Przyjmując cyfrowe postępy, sektor ten zwiększa wydajność, wzmacnia środki bezpieczeństwa, ogranicza ryzyka i odkrywa nowe perspektywy biznesowe. Rok 2024 niesie z sobą rewolucyjną transformację dzięki integracji sztucznej inteligencji, która kształtować będzie na nowo doświadczenia klientów, głównie poprzez zoptymalizowane procesy obsługi klienta i dostosowane harmonogramy pracowników. AI pozwoli też pogłębić zrozumienie potrzeb klientów i przewidzieć przyszłość. Umożliwi to personelowi skuteczne zarządzanie kluczowymi zadaniami, co doprowadzi finalnie do podniesienia poziomu obsługi i ogólnie bardziej przyjemnego doświadczenia zakupowego. AI wykorzystywana jest już skutecznie w naszej branży w obsłudze programów lojalnościowych dla klientów oraz współprac afiliacyjnych.

Poza tym priorytetem dla wszystkich producentów spożywczych jest zapewnienie nieskazitelnej czystości sprzętu do przetwarzania żywności.

Staranna dezynfekcja i dokładne czyszczenie każdego urządzenia są niezbędne przed jego użyciem. Firmy zajmujące się rozwojem sztucznej inteligencji odgrywają kluczową rolę w podnoszeniu standardów higieny poprzez wprowadzanie robotów i maszyn kontrolowanych przez AI i eliminowanie marginesu błędu związanego z ludzką ingerencją.

Sztuczna inteligencja umożliwia też producentom branży spożywczej i cateringu dietetycznego skrupulatne śledzenie transportu żywności od jej źródła do ostatecznego miejsca docelowego, czyli w naszym przypadku pod drzwi klienta.

Wykorzystując sensory, technologię GPS i zaawansowane oprogramowanie, AI przyczynia się do monitorowania lokalizacji i temperatury posiłków podczas transportu. Ponadto pozwala na tworzenie precyzyjnych prognoz dla zarządzania zapasami i ustalania cen. Działając zgodnie z bieżącymi trendami, firmy z branży wykorzystują AI do proaktywnego planowania przesyłek, co prowadzi do zminimalizowanego marnotrawstwa i obniżonych kosztów wysyłki.

W naszej branży ważna jest bardzo analiza danych. Sztuczna inteligencja umożliwia zarządzanie wieloma źródłami jednocześnie umożliwiając analizę

różnorodnych informacji obejmujących grupy demograficzne, wzorce sprzedaży i preferencje smakowe. Te mechanizmy związane z wykorzystaniem AI pozwalają podnieść personalizację produktu na podstawie indywidualnych preferencji klienta. Poza

personalizacją, AI usprawnia cały proces rozwoju produktu, czyniąc go szybszym, bardziej efektywnym kosztowo i mniej ryzykownym. W istocie AI staje się katalizatorem innowacji, wprowadzając nową erę efektywności w rozwoju cateringu dietetycznego.

Jesteśmy w tym biznesie razem

MALIN LAURÉN
GLOBAL HEAD OF PURCHASING
MAX BURGERS

Naszym celem jest współpraca z dostawcami w perspektywie długofalowej. Dążymy do wzajemnego zrozumienia swoich potrzeb biznesowych i wierzymy, że to dzięki ściślejszej współpracy jesteśmy w stanie osiągać obopólne korzyści.

Na nasze decyzje o wyborze danego dostawcy wpływa kilka czynników. Przede wszystkim jest to gwarancja jakości. Czy dostawca dysponuje know-how, sprzętem i procesami umożliwiającymi ciągłe wytwarzanie produktów o pożądanej przez nas jakości (smak, konsystencja, wygląd itp.)? Czy zakład produkcyjny posiada certyfikat bezpiecznej produkcji żywności (np. jeden lub więcej certyfikatów GFSI)?

Drugim czynnikiem jest pewna dostawa. Czy dostawca jest w stanie zrealizować dostawę na czas i w komplecie, zarówno teraz, jak i w przyszłości, gdy nasz biznes jeszcze mocniej się rozrośnie?

Oczywiście cena także jest tu ważnym elementem. Czy

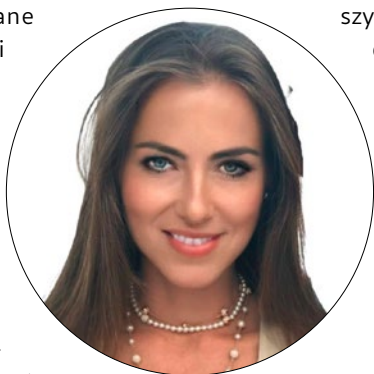
dostawca jest efektywny na wszystkich etapach produkcji i dostawy, aby oferować nam możliwie najbardziej konkurencyjną cenę?

Jak wspomniałam wcześniej, naszym celem jest długofalowa współpraca z dostawcami. Jesteśmy w tym biznesie razem i wspólnie chcemy odnosić sukcesy, dlatego bardzo zależy nam na tym, aby dostawca również postrzegał naszą współpracę w ten sposób.

Oczekujemy więc tzw. „zagłądania pod każdy kamień” – to znaczy dokładnego analizowania swojej działalności biznesowej w celu poszukiwania rozwiązań, które mogłyby przynieść jakieś oszczędności. Co możemy zrobić inaczej,

by ograniczyć wydatki? Zachęcamy naszych dostawców, aby angażowali w ten proces wszystkich swoich pracowników i czerpali pomysły od osób faktycznie pracujących przy produkcji.

I ponownie – jesteśmy w tym biznesie razem i oczekujemy, że każdy będzie wykonywał swoją „część” pracy dokładnie i rzetelnie.



NAJWAŻNIEJSZY NEWSOWY
PORTAL BRANŻOWY

horecanet.pl

CODZIENNY NEWSLETTER
Z PORCJĄ NAJŚWIEŻSZYCH INFORMACJI
DLA PROFESJONALISTÓW HORECA

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

NEWSY, WYDARZENIA
DOSTAWCY HORECA

FOTO I VIDEORELACJE

WYDAWCA

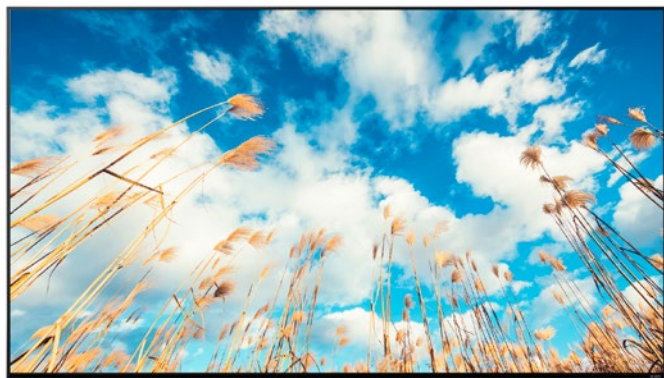


NOWOŚĆ – PLACKI DRWAŁA

Charakterne Placki Drwała (Bramboraki) z wyrazistym czosnkowo-majerankowym wnętrzem oraz chrupiącą skórką to mocny punkt w menu. Tradycyjnie tarte ze świeżych ziemniaków, bezglutenowe i mocno doprawione dają możliwości kreowania wyrazistego menu. Gwarancja powtarzalności i policzalności porcji – każda sztuka waży tyle samo i zawsze jest taka sama ilość sztuk w paczce. Do tego czysta kuchnia, szybkie przygotowanie, atrakcyjny stosunek jakości do ceny oraz wszechstronność wykorzystania – w barach, bistro, restauracjach i fast foodach.



TELEWIZOR HOTELOWY 4K UHD Z TECHNOLOGIĄ PRO:CENTRIC DIRECT4K



Seria UM767H z wąską ramką, została zaprojektowana tak, aby wtapiała się w każde wnętrze i zapewnia wciągające wrażenia wizualne bez żadnych przeszkód. Jest wyposażona w hotelowe rozwiązanie do zarządzania treścią Pro:Centric Direct, które oferuje łatwe i proste narzędzia do edycji, ułatwiające wykonywanie usług i zdalne zarządzanie. Dodatkowo, dzięki możliwości wyświetlania kilku obrazów, telewizory pozwalają na większą różnorodność powitań w pokojach hotelowych, co sprawia że klienci czują się bardziej wyróżnieni i lepiej obsłużeni.

PLANUJ MENU NA CAŁY ROK Z PERINO

Wiosną – quadroni z aromatycznym tłuczonym groszkiem, latem – rotondi z bakłażanem i wędzonym serem, a jesienią... Zeskanuj kod QR i zobacz kalendarz wyjątkowych produktów sezonowych. Z Perino wygodnie zaplanujesz kartę na cały rok!

TCHIBO COFFEA W RATACH 0%

Tchibo Coffee Service Polska zaprasza właścicieli lokali gastronomicznych do wyboru ekspresów do kawy z linii Tchibo Coffea! Ekspresy dostępne są w kilku modelach finansowania, począwszy od zakupu na raty 0% – najnowszej propozycji Tchibo(!), przez dzierżawę po możliwość ich wyleasingowania. W zależności od potrzeb, istnieje możliwość wyboru spośród trzech modeli: Coffea Office, idealny do małych i średnich lokali; Coffea Enjoy, z inteligentnymi funkcjami ułatwiającymi obsługę, dla klientów gdzie codzienne spożycie kawy przekracza 50 porcji; Coffea Professional Plus, potężny ekspres oferujący szeroki wybór nawet 40 napojów i niezawodność dla najbardziej wymagających klientów z lokalami o dużym zapotrzebowaniu na kawę. Dla doskonałego smaku kawy w Twoim lokalu wybierz ekspresy Tchibo Coffea w ratach 0%!



PURE BY MONIN – CZYSTY SMAK BEZ DODATKU CUKRU I SŁODZIKÓW

Gama sześciu rewolucyjnych smaków, bez dodatkowego cukru i słodzików! Nie zawierają konserwantów i wytwarzane są z naturalnych soków i aromatów. Oferują wyrazisty smak dla prawdziwych koneserów.



KALENDARZ 2024

KURCZĘ, ALE TO DROBRE!

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



ORIENTALNE SOSY FANEX

Możemy wykorzystywać do dań zarówno zimnych jak i gorących – serwując je jako dip od razu po otwarciu butelki, ale również jako bazę do przygotowania innych aromatycznych i nawiązujących do azjatyckiej kuchni sosów. Stanowiąc będą także doskonały dodatek do dań z woka, zarówno tych mięsnych, jak i warzywnych. Sprawdzą się również jako marynaty do mięs i ryb. Świetnie nadają się do kompozycji streetfoodowych.



WYJĄTKOWE KABINY OD RADAWAY

Firma Radaway zapewnia rynkowi hotelowemu wygodną możliwość zamawiania zindywidualizowanych kabin prysznicowych. W ten sposób na szkło pojawić się mogą: logotyp, nazwa hotelu lub dowolny motyw graficzny, nawet na całej tafli. Wzory nanoszone są dwoma technikami: jako kolorowy nadruk lub wykonany laserowo grawerunek. Oba znajdują się po zewnętrznej stronie tafli, dlatego kabinę łatwo jest utrzymać w czystości. Tym bardziej, że od wewnątrz ma polimerową powłokę EasyClean®. Posiada ona właściwości hydrofobowe, dzięki czemu krople wody szybciej spływają, nie pozostawiając osadów.



WYNAJMIJ ZMYWARKE OD WINTERHALTER



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

POMPA CIEPŁA ASTRALPOOL EXCELLIUM

Doskonała pompa ciepła dla dużych basenów hotelowych i publicznych. Technologia bardzo energooszczędna, w pełni inwerterowa – dostosowuje konsumpcję energii elektrycznej do faktycznego zapotrzebowania na ciepło obiektu. W wielu miejscach pracy, może być jedynym źródłem ciepła dla basenu ponieważ pracuje poprawnie nawet przy



– 15 C. W takich warunkach urządzenie dostarcza prawie 3 razy więcej energii niż wynosi pobór prądu na potrzeby napędu układu. Jest dostatecznie elegancka i cicha, aby postawić ją gdziekolwiek, zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz pomieszczenia. Grzeje oraz chłodzi wodę basenową. Gwarancja na kompresor wynosi 5 lat, na tytanowe wymienniki ciepła aż 7 lat. Wyświetlacz LCD z intuicyjnym menu zostanie doceniony przez wielu użytkowników. Zapraszamy do konsultacji i wstępnego doboru urządzenia.

**Bela Mesa**

ul. Kopanina 54/56
60-105 Poznań
tel. 791-406-309
biuro@belamesa.pl
www.belamesa.pl

Bela Mesa od 10 lat zajmuje się dystrybucją porcelany, szkła, sztućców i bufetów od najlepszych europejskich producentów. Jesteśmy również głównym dystrybutorem najlepszych jakościowo bezprzewodowych lamp LED na rynku. W asortymencie posiadamy produkty podstawowe, jak i luksusowe, projektowane i produkowane specjalnie dla branży HoReCa. Wprowadzamy na polski rynek światowe trendy. Wyróżnia nas wysoka jakość oferowanych towarów oraz obsługi klienta w połączeniu z optymalną ceną za nasze produkty.

**Fanex**

Radonice 5A
05-870 Błonie
tel. (22) 471 04 44
biuro@fanex.pl
www.fanex.pl
www.sklep.fanex.pl

Fanex jest polską firmą rodzinną z ponad 30 letnią tradycją. Specjalizujemy się w produkcji sosów oraz wielu innych dodatków gastronomicznych dla branży HoReCa. Smak leży u podstaw wszystkiego co robimy. Jesteśmy pasjonatami jakości i podczas tworzenia każdej receptury, wykorzystujemy surowce o najwyższych parametrach. Naszym celem jest produkcja wyrobów o wyjątkowym i niezmiennie dobrym smaku. Zapraszamy do współpracy.

**Farm Frites CEE**

ul. Wileńska 37
84-300 Lębork
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.

**Fluidra Polska**

Armii Krajowej 61
50-541 Wrocław
tel. (71) 360-49-30
office@astralpool.pl
www.astralpool.pl www.zodiacpolska.pl

Fluidra Polska Sp. z o.o. jest polskim oddziałem koncernu Fluidra S.A. z siedzibą w Barcelonie. Produkujemy we własnych fabrykach oraz dystrybuujemy poprzez sieć oddziałów, urządzenia techniki basenowej oraz elementy szeroko rozumianej rekreacji wodnej. Nasze dwie najbardziej znane marki to ASTRALPOOL i ZODIAC. Współpracujemy z najlepszymi wykonawcami na rynku, doradzamy Inwestorom hotelowym, prywatnym i instytucjonalnym. Kompleksowo realizujemy inwestycje basenowe na całym świecie. Nasze hasło przewodnie to: CREATING THE PERFECT POOL EXPERIENCE RESPONSIBLY.

**GEZE Polska**

ul. Marywilska 24
03-228 Warszawa
tel. (22) 440-44-40
fax (22) 440-44-00
geze.pl@geze.com
www.geze.pl

Funkcjonuje na polskim rynku od 1997 r. Jesteśmy jednym z uznanych na całym świecie producentów systemów okuć do drzwi i okien oraz technologii bezpieczeństwa. Oferujemy szeroką gamę produktów, jak drzwi automatyczne, samozamykacze, technika drzwiowa i okienna, urządzenia do odprowadzania dymu i ciepła (RWA), systemy bezpieczeństwa i zarządzania budynkiem. GEZE to innowacyjne rozwiązania budowlane, najwyższa jakość i całościowe wsparcie projektowe. Towarzyszymy naszym klientom w całym cyklu życia budynku – począwszy od jego koncepcji i projektu, poprzez budowę, aż po codzienne użytkowanie. Oferujemy nie tylko najlepsze produkty i rozwiązania, ale również pełne wsparcie projektowe oraz modelowanie BIM, a także profesjonalne usługi montażowe i serwisowe.

**LG Electronics Polska**

Mokotów Nova
ul. Wołoska 22, 7 piętro
02-675 Warszawa
information.display@lge.pl
www.lg.com/pl/business/
information-display

LG Business Solutions jest zaufanym partnerem biznesowym oferującym innowacyjne produkty i rozwiązania dla wielu różnych branż na całym świecie. Dzięki portfolio unikatowych produktów, między innymi wiodących w branży systemów OLED i LED, LG jest cenioną marką wśród klientów na całym świecie. Rozwiązania LG w dziedzinie IT obejmują monitory biznesowe, laptopy, projektory, urządzenia działające w chmurze zaprojektowane pod kątem maksymalnej wydajności pracy i kształtowania wysokiej wartości dla klienta.

**Miko Coffee Poland**

ul. Bronikowskiego 35
85-426 Bydgoszcz
agnieszka.zarzycka@miko-kawa.pl
tel. (52) 326-08-01, (52) 326-08-05

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

**PERINO**

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

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

**Polaszek Meble**

Zagórki 7b
77-300 Czluchów
tel. 795-114-886, 795-157-701
oferty@polaszek-meble.com.pl
www.polaszek-meble.pl

Firma Polaszek Meble, założona w 1997 roku, specjalizuje się w produkcji mebli tapicerowanych i płytowych dla sektora hotelowego, gastronomicznego oraz mieszkaniowego. Dysponując nowoczesnymi liniami produkcyjnymi i wykwalifikowanym personelem, oferuje wysokiej jakości produkty dostosowane do indywidualnych potrzeb klientów.

**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 podpłytkowe, 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 Drośed
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 Drośed jest jednym z głównych uczestników rynku produktów drobiowych w Polsce. Oferujemy klientom produkty najwyższej jakości. Spółka Roldrob S.A. wchodząca w skład Grupy Drośed, 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 Ambasadorków. 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 importers i dystrybutorem profesjonalnych urządzeń do miksowania i mieszania napojów oraz potraw – marki Vitamix.



Tchibo Coffee Service Polska
Aleje Jerozolimskie 172
02-486 Warszawa
tel. (22) 231-87-77
dlafirm@tchibo-coffeeservice.pl
www.tchibo-coffeeservice.pl

Tchibo Coffee Service to dostawca kompleksowych rozwiązań kawowych do biur, hoteli, restauracji, kawiarni, cukierni i barów. Firma oferuje swoim klientom bogaty wybór najwyższej jakości kaw oraz ekspresów 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.



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

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



NOWOCZESNE ROZWIĄZANIA GEZE DLA BRANŻY HOTELARSKIEJ

Samozamykacze GEZE TS 5000 SoftClose – krok w stronę ciszy

Wysoki standard wykończenia wymaga też odpowiedniej oprawy technicznej. W tym aspekcie zwraca uwagę samozamykacz GEZE TS 5000 SoftClose. Dzięki niemu drzwi nie tylko zamykają się samoczynnie, ale robią to w sposób płynny i cichy, co jest szczególnie istotne w przestrzeniach hotelowych, gdzie komfort i spokój gości są priorytetem. Nowoczesne samozamykacze to nie tylko wygoda, ale także wymóg bezpieczeństwa – zapewniają, że drzwi będą zawsze zamknięte w sytuacjach wymagających takiego położenia, np. w przypadku pożaru.

Drzwi obrotowe GEZE – elegancja i funkcjonalność w jednym

Drzwi obrotowe GEZE święcą triumfy w wielu prestiżowych hotelach. Przede wszystkim dzięki temu, że łączą one w sobie elegancję i wysoką funkcjonalność. Są nie tylko reprezentacyjnym elementem fasady, ale także sprawnym rozwiązaniem umożliwiającym płynny przepływ gości. Co ważne, drzwi obrotowe zapewniają doskonałą izolację termiczną oraz akustyczną, co jest kluczowe dla komfortu gości. Jednym z rozwiązań oferowanych przez GEZE są nowe drzwi karuzelowe klasy PREMIUM – GEZE Revo.PRIME.

Drzwi przesuwne GEZE – maksymalizacja przestrzeni

Z kolei drzwi przesuwne GEZE to synonim innowacyjności gwarantujący maksymalne wykorzystanie przestrzeni, a także elegancję i bezpieczne wejścia. Ich swoboda konfiguracji pozwala na dopasowanie do indywidualnych potrzeb każdego hotelu. Automatyka drzwiowa jest tu nie tylko kwestią wygody, ale i dostępności zgodnie z obowiązującymi normami dla osób niepełnosprawnych. Na uwagę zasługuje model drzwi przesuwnych GEZE Slimdrive w różnych konfiguracjach. Automatyczne drzwi przesuwne Slimdrive zostały przystosowane tak aby zapewnić komfort swobodnego przejścia wszędzie tam gdzie natężenie ruchu jest duże. Ponadto charakteryzują się wysoką estetyką cenioną przez architektów.

myGEZE Control – przyszłość zarządzania sieciowego

Warto również wspomnieć o myGEZE Control, nowatorskim rozwiązaniu do zarządzania sieciowego instalacjami drzwi i okien GEZE. System umożliwia centralne zarządzanie, monitorowanie i obsługę urządzeń, gwarantując tym samym ich optymalne funkcjonowanie oraz bezpieczeństwo użytkowników. To propozycja, która wpisuje się w coraz bardziej popularną koncepcję smart building, stosowaną również z powodzeniem w wielu hotelach.



Dowiedz się więcej
na www.geze.pl

Connecting expertise –
building solutions.





Placki ziemniaczane

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

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

Placki Drwala

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

Nowość!

