

Wydanie specjalne czasopisma NOWOŚCI GASTRONOMICZNE oraz portalu HORECANET.PL

RAPORT 2025

Rynek Gastronomiczny w Polsce

LIPIEC-SIERPIEŃ 2025





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}**

SPIS TREŚCI

Analiza rynku

W towarzystwie, tradycyjnie, zdrowo i w nowych miejscach	4
Dobre prognozy w pięcioletniej perspektywie ...	8
Lepsze nastroje w gastronomii	12
Ewolucja nawyków gości	16
Małe biznesy rosną najszybciej, gotówka w odwrocie	22
Catering dietetyczny.	
Rynek rośnie, lojalność maleje	26
Dynamiczna odbudowa po pandemii	28
Ponad 100 tys. punktów gastronomicznych ...	32

Analiza rynku – komentarze

Costa Coffee: nowy gracz na rynku franczyzy ...	36
Nie zwalniamy tempa	38
O kierunku rozwoju decydują przede wszystkim nasi goście	39
Coraz więcej restauratorów sięga po rozwiązania klasy premium	40
Nigdy nie kierowaliśmy się chwilowymi trendami	41

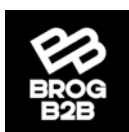
Food halle umacniają swoją pozycję	43
Idziemy w kierunku całkowitej franczyzy	44
Rynek gastronomiczny w Polsce nadal wykazuje tendencje rosnące	46
Patrzmy optymistycznie w przyszłość	48

Preferencje konsumentów i trendy

Polacy oczekują ekologicznych dań w restauracyjnym menu	50
Restauracja pracownicza nie tylko zaspokaja potrzeby żywieniowe	56
Rynek food-to-go w Polsce rośnie	58
Rewolucja 0,0% trwa	60
HoReCa wraca na prostą	64
Sezon fast foodów pod znakiem promocji i pogody	66
Popularność alkoholu wśród młodego pokolenia	68

Głos rynku

Wizytówki



Redakcja

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

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

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

DOLĄCZ DO NAS



Wydawca

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

Dział Sprzedaży

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

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

[HORECANET.PL](https://www.horecanet.pl)

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



W towarzystwie, tradycyjnie, zdrowo i w nowych miejscach

Zdecydowana większość Polaków korzysta z usług lokali gastronomicznych. Mamy ulubione miejsca, potrawy z różnych stron świata oraz określony budżet, który przeznaczamy na jedzenie poza domem. Gdzie najchętniej się stołujemy, jakie kuchnie cenimy najbardziej i ile wydajemy na posiłki w lokalu – na te pytania odpowiada najnowsze badanie PAYBACK Opinion Poll.

Smaki na mieście wciąż przyciągają

Wyniki badania PAYBACK Opinion Poll, zrealizowanego dla Nowości Gastronomicznych i Horecanet.pl, pokazują, że w ciągu ostatniego roku zdecydowana większość Polaków przynajmniej raz odwiedziła lokal gastronomiczny (92%). Częstotliwość takich wizyt jest zróżnicowana: 45% ankietowanych przyznało, że gości w nich raz na miesiąc. 35% stołuje się poza domem kilka razy w miesiącu, a 17% co pół roku.

Dobrze się je w miłym towarzystwie

Najczęstszym powodem korzystania z oferty lokali gastronomicznych jest chęć spędzenia czasu z innymi osobami (46%). Polacy lubią jeść poza domem również dla przyjemności i odkrywania nowych smaków

(36%). Ponadto widzą w tym sposób na wypoczynek i relaks w przyjemnej atmosferze (24%). Najczęściej w lokalach gastronomicznych goszczą z rodziną (41%), partnerem lub partnerką (32%) oraz znajomymi (19%).

Najpopularniejszym rodzajem lokalu gastronomicznego wśród Polaków są restauracje – odwiedza je 76% respondentów. Prawie dwukrotnie mniejszym zainteresowaniem cieszą się lokale typu fast food (39%). Trzecie miejsce na podium zajmują kawiarnie, wskazane przez 29% ankietowanych.

Aż 89% Polaków przyznaje, że nie ogranicza się do jednego lokalu – chętnie odwiedza różne miejsca, poszukując nowych smaków i atrakcyjnych ofert cenowych. Respondenci przywiązani do jednego lokalu gastronomicznego najczęściej

wskazywali ceny (63%) jako czynnik, który mógłby skłonić ich do zmiany. Tuż za nimi znalazł się atrakcyjny program lojalnościowy lub system rabatowy (38%), a także inne menu (26%). Polacy, którzy odkrywają nowe lokale gastronomiczne, najchętniej polegają na rekomendacjach bliskich – wskazało je 40% badanych. Wciąż istotną rolę odgrywają źródła internetowe: 31% osób szuka inspiracji w social media, a 29% sprawdza fora internetowe.

Lubimy jeść zdrowo i smacznie

Najczęściej Polacy wydają w lokalu gastronomicznym od 50 do 100 zł w przeliczeniu na jedną osobę – taki przedział wskazało 49% badanych.

Wybierając miejsce posiłku respondenci kierują się przede wszystkim jakością potraw

(48%), rodzajem kuchni (45%) i ceną (41%). Największą popularnością cieszy się przy tym tradycyjna polska kuchnia (61%), kuchnia włoska (58%) i azjatycka (33%).

44% Polaków uważa, że wybierane jedzenie zawsze powinno być dla nas zdrowe i przykłada uwagę do jakości jego składników.

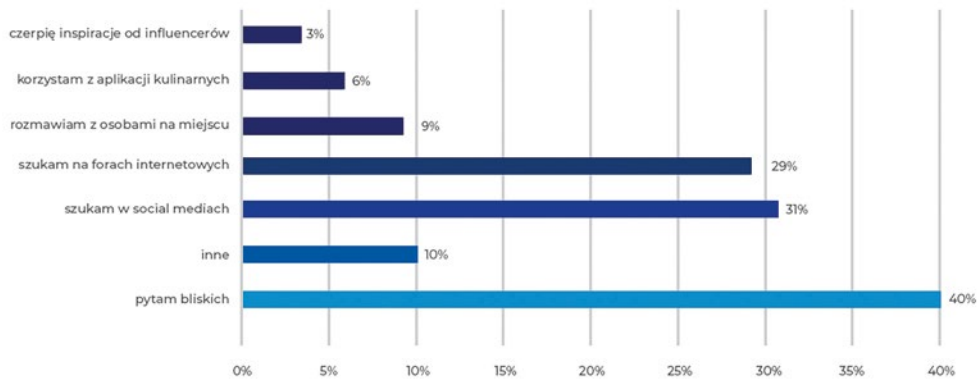
Co pijemy? Nie tylko wodę

Zapytani o napoje kupowane do posiłków w lokalach gastronomicznych, Polacy najczęściej wskazują wodę (30%). Nieco mniej – 29% ankietowanych wybiera soki, a 26% stawia na lemoniady. Tylko 7% Polaków nie kupuje napojów do posiłku.

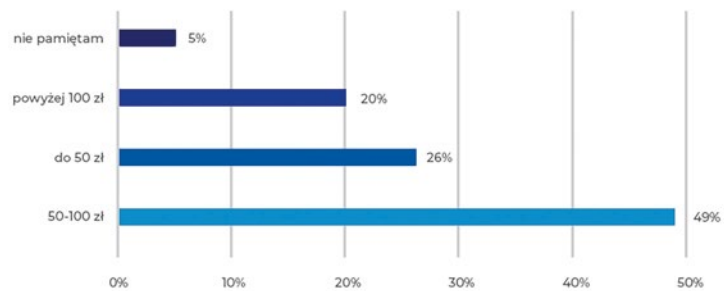
Lubimy na wynos

Wyniki badania PAYBACK pokazują, że w ostatnim roku aż 81% Polaków zamówiło jedzenie na

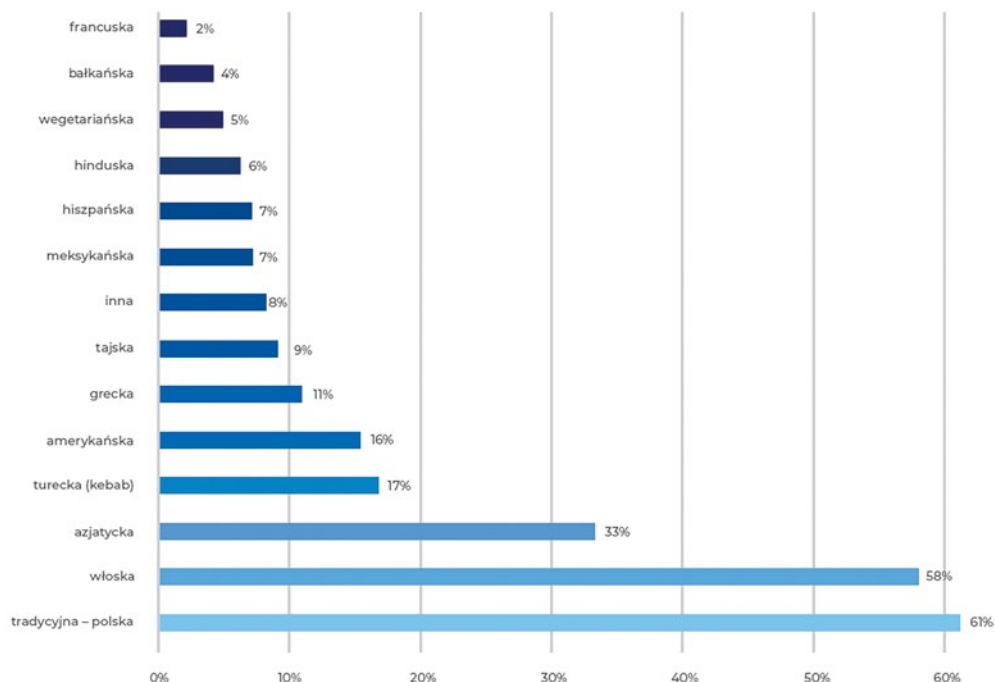
W jaki sposób najczęściej znajduje Pani/Pan nowe lokale gastronomiczne?



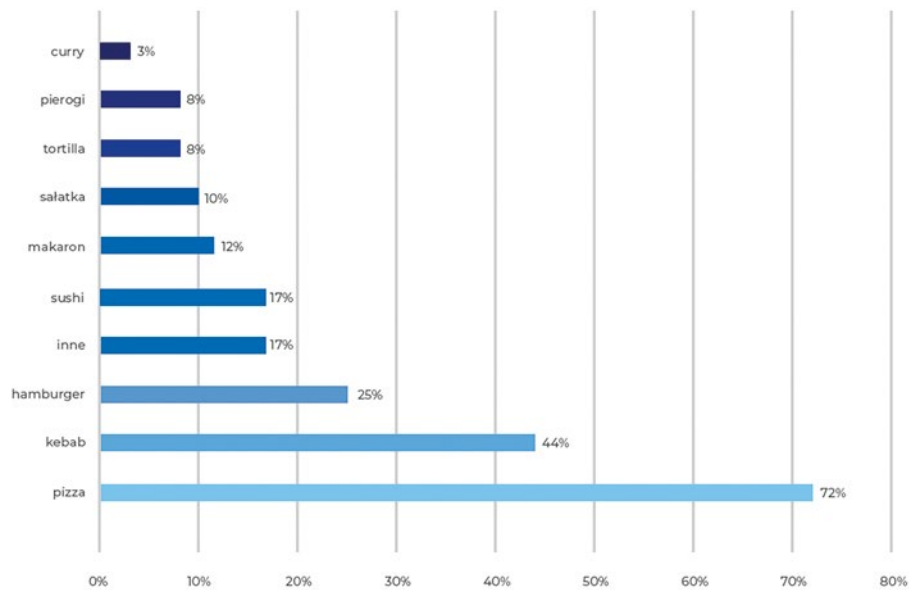
Ile wydaje Pani/Pan zazwyczaj na jedną osobę podczas wizyty w lokalu gastronomicznym?



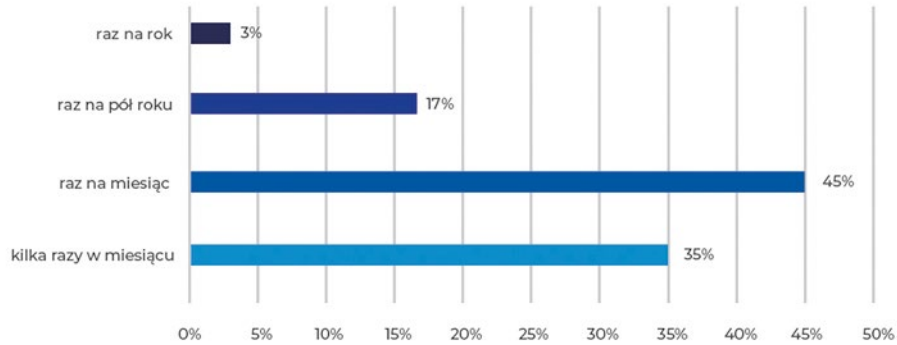
Jakie są Pani/Pana ulubione rodzaje kuchni?



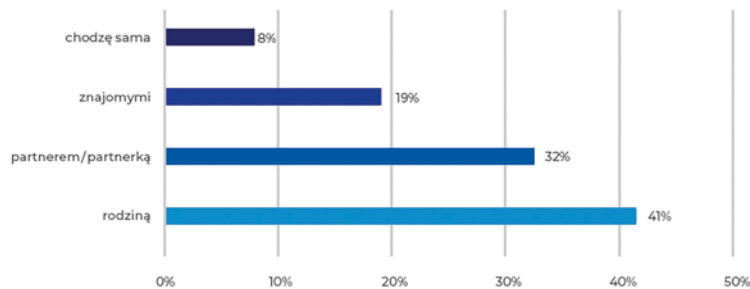
Jaki rodzaj kuchni najczęściej Pani/Pan zamawia na wynos?

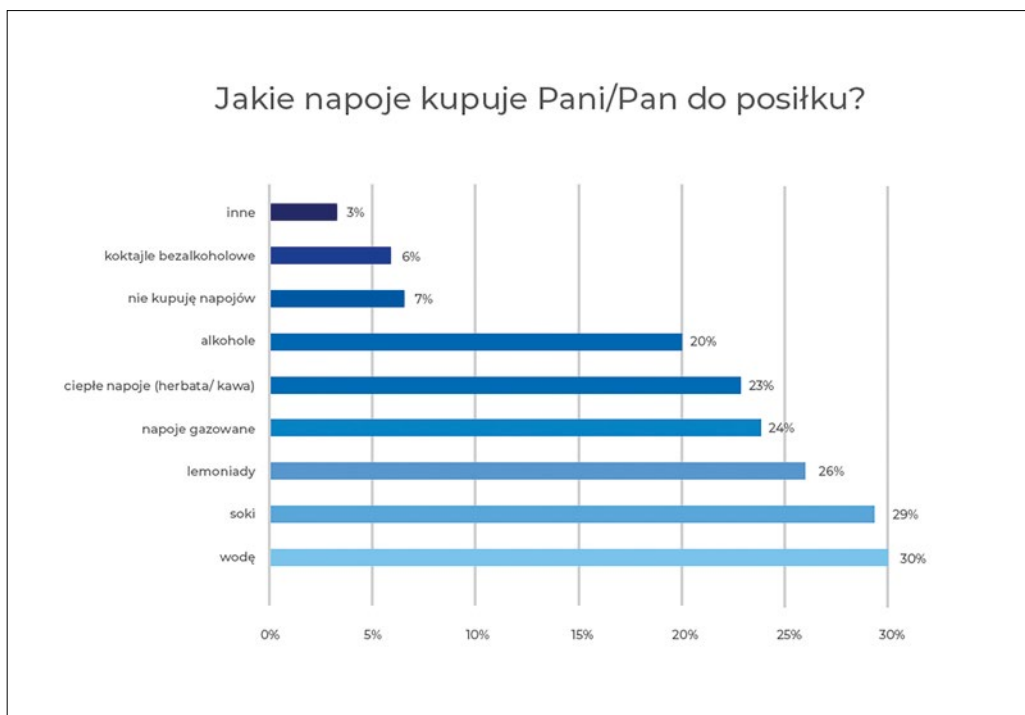
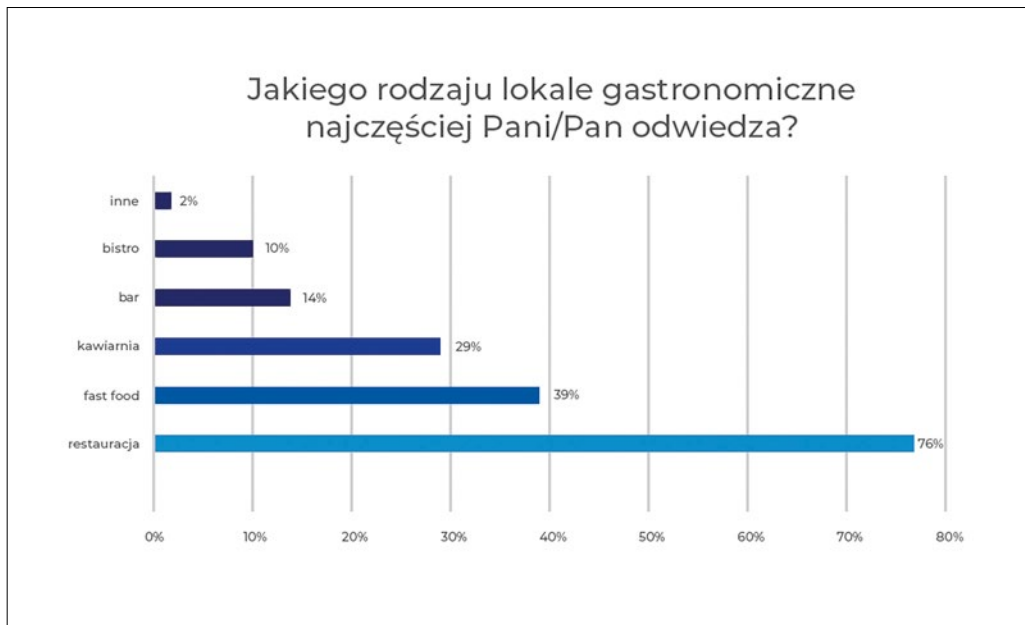


Jak często korzysta Pani/Pan z usług lokali gastronomicznych?



Z kim najczęściej gości Pani/Pan w lokalach gastronomicznych?





wynos. Spośród nich 39% sięga po tę opcję raz na pół roku, 38% – raz w miesiącu, a 16% – nawet kilka razy w miesiącu. Na wynos najchętniej zamawiamy pizzę (72%), kebab (44%) i hamburgery (25%).

Wśród sposobów zamawiania jedzenia na wynos korzystający z takiej opcji Polacy

najczęściej wybierają aplikacje mobilne (47%). 35% ankietowanych z tej grupy składa swoje zamówienia telefonicznie, a 18% za pośrednictwem strony internetowej.

Gastronomia z bonusem – klienci wybierają lokale, które nagradzają

W czasach rosnących kosztów konsumenci coraz częściej szukają sposobów na oszczędności – także przy wyborze lokalu gastronomicznego. Aż 87% ankietowanych deklaruje, że chętniej skorzystałoby z oferty miejsca, które umożliwi obniżenie rachunku dzięki programowi lojalnościowemu.

Badanie PAYBACK Opinion Poll zostało przeprowadzone na uczestnikach Programu PAYBACK w dniach 22 – 27 sierpnia 2025 r. metodą ankiety online na grupie 685 osób. Grupa badawcza w wieku 8-65 lat dobrana została tak, aby odpowiadać strukturze demograficznej kraju.

DOBRE PROGNOZY W PIĘCIOLETNIEJ PERSPEKTYWIE

Jak wynika z najnowszego raportu „Rynek HoReCa w Polsce 2025” przygotowanego przez PMR Market Experts by Hume’s, rok 2024 przyniósł nominalny wzrost wartości rynku na poziomie 9%.

Co istotne, wartość rynku w 2024 r. wzrosła także w ujęciu realnym.

Według prognoz PMR, 2025 rok przyniesie kontynuację wzrostów, a warunki do rozwoju rynku w nadchodzących latach będą sprzyjające. Za poprawiającą się kondycją sektora stoją m.in. niższa inflacja, wzrost wynagrodzeń oraz liczby tury stów krajowych i zagranicznych.

JUSTYNA ZAGÓRSKA

STARSZY ANALITYK

PMR MARKET EXPERTS BY HUME’S

Otoczenie makroekonomiczne wsparciem dla rozwoju rynku HoReCa

Rynek HoReCa w Polsce – obejmujący segmenty restauracji hotelowych (Ho), restauracji (Re) oraz cateringu (Ca) – odnotował w 2024 roku wzrost wartości o około 9% w ujęciu nominalnym. Co istotne, w przeciwieństwie do roku poprzedniego, rynek urósł również w ujęciu realnym (tj. przy założeniu niezmienności cen, wielkości skorygowane o wpływ inflacji).

Na wzrost wartości rynku HoReCa złożyło się kilka kluczowych czynników. Po pierwsze, Polska odnotowała w 2024 r. wzrost liczby turystów – zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Po drugie, poprawie

uległa sytuacja materialna konsumentów: mieliśmy do czynienia z rekordowym w XXI wieku wzrostem wynagrodzeń, który pozwolił Polakom częściowo odbudować oszczędności uszczuplone przez wcześniejsze fale inflacji. W efekcie wzrosła gotowość do ponoszenia wydatków na usługi konsumpcyjne, w tym na jedzenie poza domem oraz wydarzenia towarzyszące.

Konsument HoReCa wciąż ostrożny

Jak wynika z danych PMR Market Experts by Hume’s, w 2024 roku 74% Polaków korzystało z usług gastronomicznych „na miejscu”. Jednocześnie 60% Polaków kupowało jedzenie lub napoje na wynos – to o 4 p.p. więcej niż rok wcześniej.

Zmiana ta może mieć związek m.in. z powrotem do pracy stacjonarnej i częstszym kupowaniem posiłków w drodze do lub z biura.

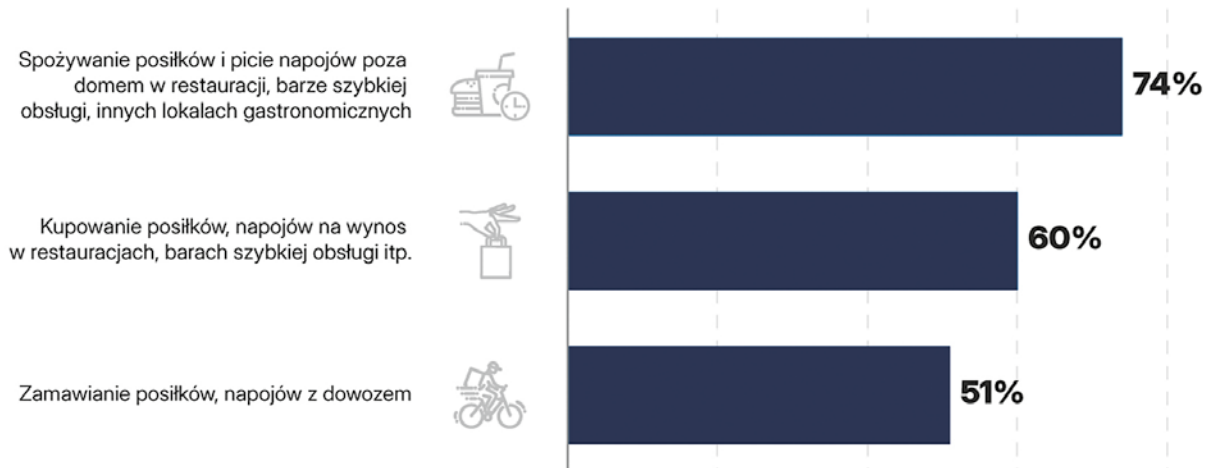
Jednak pomimo powrotu do lokali gastronomicznych, odsetek konsumentów HoReCa ograniczających wydatki (ogółem) z powodu wzrostu cen utrzymuje się na wciąż relatywnie wysokim poziomie. Dobrą informacją jest to, że jest on znacznie niższy niż odnotowany w 2023 r. (spadek o 11 p.p.). Z drugiej strony jedzenie poza domem nadal znajduje się wśród pierwszych kategorii, na których konsumenci HoReCa starają się oszczędzać. Najnowsze dane PMR Market Experts by Hume’s z kwietnia i maja tego roku pokazują, że 44% konsumentów HoReCa

deklarujących ograniczenie swoich wydatków, wskazało właśnie usługi gastronomiczne jako jeden z głównych obszarów, na których oszczędzają. To najwyższy wynik spośród wszystkich analizowanych kategorii.

Znaczenie ceny przy wyborze lokalu nieco maleje

„Atrakcyjna cena” wciąż jest najważniejszym czynnikiem wyboru lokalu gastronomicznego, ale jej znaczenie nieco maleje. W 2024 r. wśród pięciu najważniejszych czynników wyboru lokalu wymieniło ją 60% konsumentów HoReCa, zaś w najnowszym badaniu z 2025 r. – 52%. Na kolejnych miejscach znalazły się takie elementy jak dobre wcześniejsze

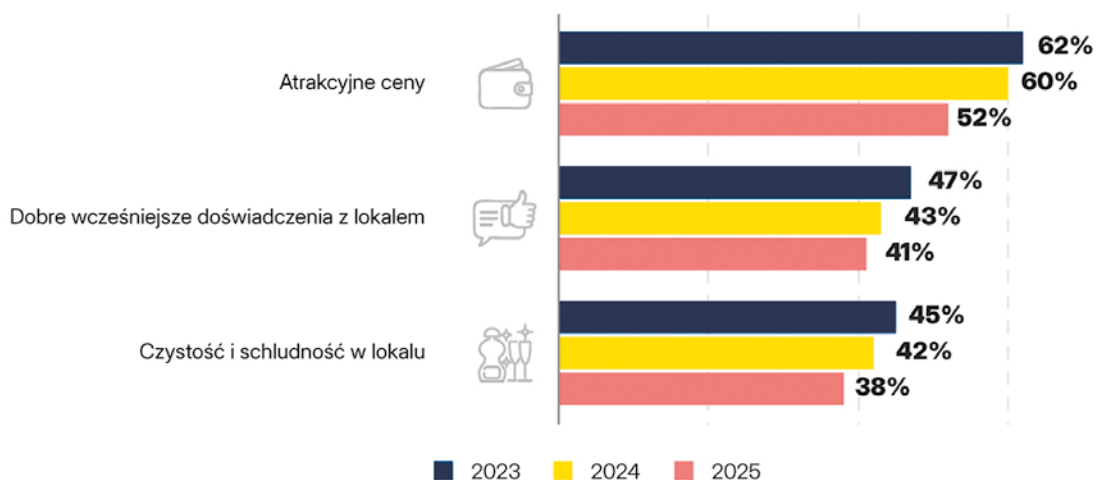
Korzystanie z usług HoReCa w Polsce, ogół Polaków (%), 2024



Wyjaśnienie: n=1172. Wartości nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź. Trzy najpopularniejsze usługi.

Źródło: Raport PMR Market Experts „Rynek HoReCa w Polsce 2025. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030”, 2025

Top 3 czynniki wyboru lokalu gastronomicznego przez Polaków (%), 2023-2025



Wyjaśnienie: n=964-979. Polacy korzystający z usług HoReCa. Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź (maksymalnie pięć).

Źródło: Raport PMR Market Experts „Rynek HoReCa w Polsce 2025. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030”, 2025

doświadczenia (41%) czy czystość i schludność w lokalu (38%).

Najstarsi respondenci, w wieku 55 lat i więcej, znacznie częściej wśród czynników wyboru lokalu gastronomicznego wymieniali czystość i schludność, a także częściej wskazywali na obecność w menu ich ulubionych potraw. Podobnie było w zeszłym roku. To pokazuje, że dla najstarszych respondentów estetyka i higiena lokalu nie są „miłym dodatkiem”, ale podstawowym filtrem. W tej grupie wiekowej zaufanie do jakości i bezpieczeństwa ma większe znaczenie niż dla młodszych konsumentów. Co więcej, konsumenci z tej grupy wiekowej są bardziej przywiązani do znanych smaków i dań (które oznaczają dla nich komfort, przewidywalność).

Niezmiennie w porównaniu do poprzedniego roku czystość i schludność lokalu była wymieniana częściej przez kobiety (43% vs. 32% mężczyzn). Higiena i estetyka wnętrza mogą być postrzegane przez kobiety jako element ogólnej oceny bezpieczeństwa i komfortu konsumpcji, zwłaszcza w kontekście posiłków poza domem. Czystość lokalu może wpływać również na ogólne wrażenie jakości usług i profesjonalizmu obsługi.

Pokolenie Z kieruje się opiniami i ocenami w internecie

W grupie najmłodszych konsumentów, czyli osób urodzonych w latach 1996–2006, istotną rolę w decyzjach o wyborze lokalu odgrywiają opinie i oceny dostępne w internecie. Aż 58% tej grupy sprawdza je przed pierwszą wizytą w danym miejscu. To ponad dwa razy więcej niż wśród najstarszych pokoleń (urodzonych w 1964 i wcześniej), co dobrze ilustruje różnice w sposobach podejmowania decyzji między generacjami.

Pokolenie Z jest pierwszym, które od urodzenia funkcjonuje w zdigitalizowanym świecie. Zetki chętnie korzystają z aplikacji do zamawiania jedzenia, śledzą kulinarne profile w mediach społecznościowych.

Pokolenie Z jest pierwszym pokoleniem, które od urodzenia funkcjonuje w zdigitalizowanym świecie. Zetki chętnie korzystają z aplikacji do zamawiania jedzenia, śledzą kulinarne profile w mediach społecznościowych, a gastronomię traktują nie tylko jako usługę, ale też element stylu życia, doświadczenie, które warto udokumentować, ocenić i się nim podzielić.

Ten segment konsumentów stawia na miejsca, które są dobrze oceniane w sieci, estetyczne i „instagramowe”, a do tego umożliwiają szybki kontakt online, rezerwację lub zamówienie. Brak cyfrowej obecności może więc oznaczać dla lokalu niewidoczność w tej grupie – niezależnie od jakości oferowanego jedzenia.

HoReCa vs. „sklepowa gastronomia” – konkurencja rośnie

W ostatnich latach dla rynku HoReCa nasiliła się konkurencja ze strony sektora detalicznego. Sklepy spożywcze rozwinęły ofertę produktów typu food-to-go, czyli gotowych dań, ciepłych przekąsek (np. hot-dogi, zapiekanki, frytki, pizza itp.),

ciepłych napojów (np. kawa, herbata) czy słodkich i wytrawnych przekąsek. Produkty tego typu pojawiają się w koszykach zakupowych większości Polaków. Według danych PMR Market Experts by Hume’s aż 96% dorosłych konsumentów deklaruje, że przynajmniej sporadycznie sięga po tego typu produkty. Ich łatwa dostępność i wygoda sprawiają, że stanowią realne wyzwanie dla tradycyjnej gastronomii. Często są wybierane jako szybkie rozwiązanie – zwłaszcza w dni robocze, w drodze do pracy lub w jej trakcie.

Warto również podkreślić, że dla większości Polaków wyjście do lokalu gastronomicznego to wciąż coś więcej niż tylko zaspokojenie głodu. Według badań PMR Market Experts by Hume’s, głównym

powodem korzystania z usług restauracyjnych pozostaje potrzeba spotkań z rodziną i znajomymi. Funkcja towarzyska lokali pozostaje silnym atutem, którego sklepy czy stacje benzynowe nie są w stanie zastąpić – przynajmniej na razie. Choć rynek dynamicznie się zmienia, a część konsumentów korzysta z gastronomii także w sposób czysto funkcjonalny (np. podczas podróży czy pracy), potrzeba spotkania i wspólnego przeżycia doświadczenia kulinarnego wciąż definiuje rolę lokali w przestrzeni społecznej. To właśnie ten aspekt może być kluczowym wyróżnikiem gastronomii stacjonarnej w nadchodzących latach – zwłaszcza w obliczu rosnącej roli digitalizacji, automatyzacji i zakupów „on the go”.



O AUTORZE

Analityk rynku HoReCa w Polsce, współautorka raportów oraz innych publikacji dotyczących rynku handlu detalicznego w Polsce.

O RAPORCIE

Raport „Rynek HoReCa w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030” został przygotowany przez PMR Market Experts, który jest częścią Hume’s Institute – agencji badawczej 360°, specjalizującej się w badaniach ilościowych i jakościowych oraz w prognozowaniu rynkowym. To jedyne takie opracowanie na rynku, które identyfikuje najważniejsze trendy, prognozuje rozwój głównych segmentów i liczby placówek gastronomicznych, hoteli oraz firm cateringowych. Zawiera także informacje o tym, jak inflacja wpływa na decyzje zakupowe Polaków ich preferencjach kulinarnych i sposobach korzystania z usług HoReCa.



NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE RESTAURATORÓW, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA



business speed dating

22 września 2025 r., Arche Hotel Krakowska Warszawa



WWW.FOODBUSINESSFORUM.COM



POWIŚCIE GASTRONOMICZNE

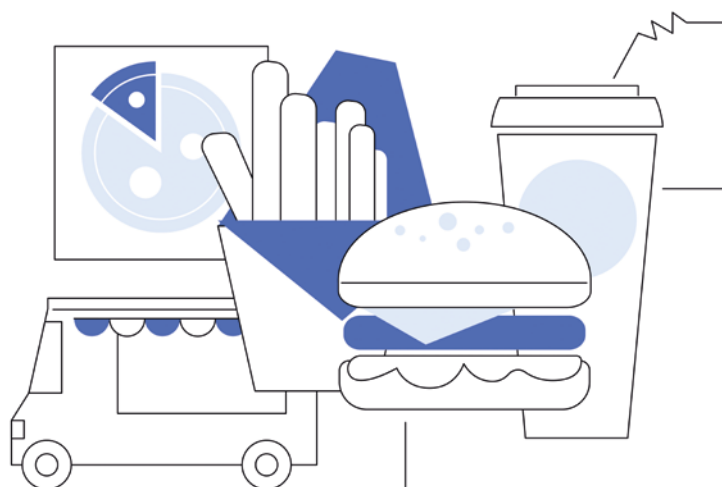
HORECANET.PL

ŚWIAT HOTELI

Organizator BROG B2B
tel. 664 463 083, biuro@brog2b.pl



Lepsze nastroje w gastronomii



Dla rozwoju całego sektora HoReCa, nie tylko dla branży gastronomicznej, istotnym czynnikiem jest kondycja krajowego konsumenta. Pod tym względem w ostatnich dwóch latach obserwowaliśmy poprawę związaną ze spowolnieniem inflacji. O ile w 2023 roku średni wzrost cen w Polsce był dwucyfrowy, to w ubiegłym roku kształtował się już poniżej 4%, a w pierwszej połowie roku był nawet niższy niż 3%. Równoległe uciążliwość inflacji zmniejszały pozytywne zmiany w obszarze wynagrodzeń. Od sierpnia 2023 ich dynamika pozostaje wyraźnie wyższa niż inflacji, co stworzyło przestrzeń do poprawy sytuacji finansowej Polaków.

GRZEGORZ RYKACZEWSKI
EXPERT IN AGRI-FOOD SECTOR ANALYSES
BANK PEKAO S.A.

Powyższe znajduje odzwierciedlenie w badaniach koniunktury konsumentów. W latach 2024-25 odnotowano wyraźny wzrost odsetka gospodarstw domowych, które oceniały swoją sytuację finansową pozytywnie. Rośnący optymizm widać też w oczekiwaniach na przyszłość. Czerwiec był kolejnym miesiącem, w którym poprawiły się nieco przewidywania krajowych konsumentów związane z sytuacją finansową gospodarstwa domowego w ciągu najbliższego roku. Wprawdzie nadal utrzymywała się niewielka nadwyżka odpowiedzi wskazujących na pogorszenie kondycji, lecz było ich mniej zarówno w porównaniu do poprzedniego miesiąca, jak i analogicznego okresu 2024 roku.

Poprawa widoczna była też w oczekiwaniach dotyczących zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej w Polsce. W czerwcu po raz kolejny zmniejszyła się nadwyżka pesymistów nad optymistami, zaś poziom wskaźnika był najwyższy od początku 2024 roku. Ewentualne utrzymanie tych tendencji w kolejnych miesiącach będzie utrzymywać poprawę nastrojów krajowych konsumentów, co z kolei powinno wspierać popyt na usługi gastronomiczne.

Wyższe wydatki turystów zagranicznych w Polsce

Obok krajowego popytu na usługi gastronomiczne, istotną kwestią jest zainteresowanie Polską ze strony turystów zagranicznych. Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że w 1. kwartale br. liczba turystów, którzy wjechali

do Polski ukształtowała się na poziomie zbliżonym do notowanego w analogicznym okresie ubiegłego roku. W analizowanym okresie, nieznacznie (o 1-3% w relacji rocznej) wzrosła liczba cudzoziemców przekraczających polską granicę z Czech i Ukrainy. Nieco mniejsze było z kolei zainteresowanie Polską ze strony wjeżdżających z Niemiec, Litwy i Słowacji.

O ile liczba cudzoziemców wjeżdżających do Polski w 1. kwartale nie zwiększyła się, to już liczba udzielonych im noclegów jak najbardziej i to dość wyraźnie, bo o 6% w relacji rocznej. Pobyty gości z zagranicy były więc nieco dłuższe niż przed rokiem.

Wzrosły też wydatki cudzoziemców na terenie naszego kraju. Ich łączna wysokość od stycznia do marca 2025

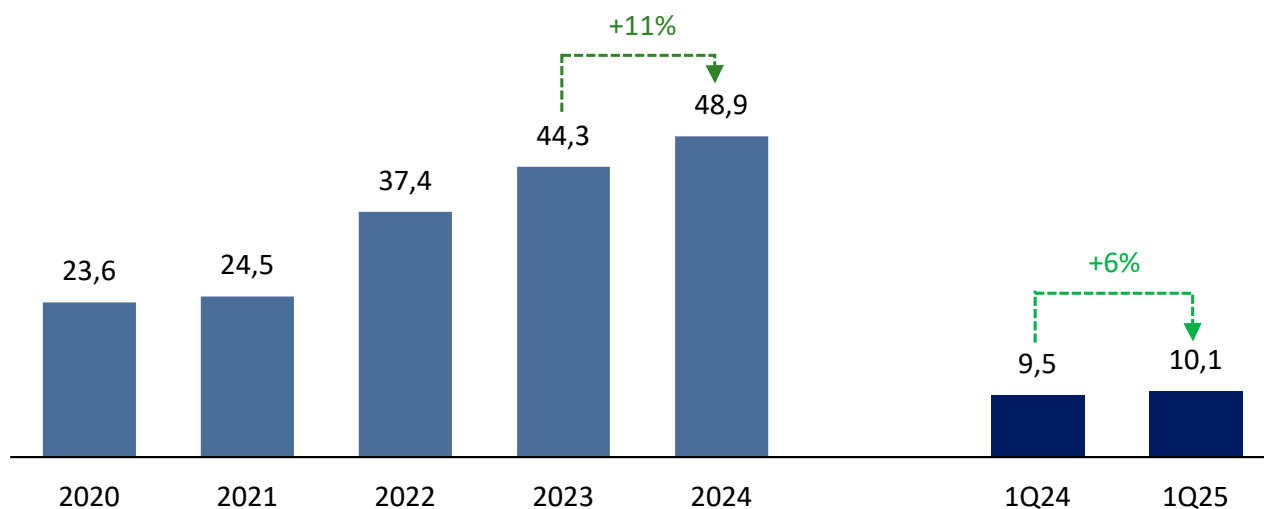
przekroczyła 10,1 mld zł i była wyższa o 6% niż w tych samych miesiącach 2024 roku. To oznacza dodatkowe prawie 600 mln zł pozostawione w Polsce. Około 15% łącznych wydatków cudzoziemców stanowiły zakupy żywności oraz napojów, w tym alkoholi, zaś prawie 30% to zakup usług, w tym noclegowych i gastronomicznych.

Pogorszenie wyników finansowego na początku br.

Branża gastronomiczna weszła w 2025 rok w dobrej kondycji finansowej. Łączne przychody sektora w całym ubiegłym roku były wyższe o 7% w relacji rocznej. Zysk netto był wyższy aż o 11% niż rok wcześniej a rentowność netto wyniosła 9,1% wobec 8,8% rok wcześniej.

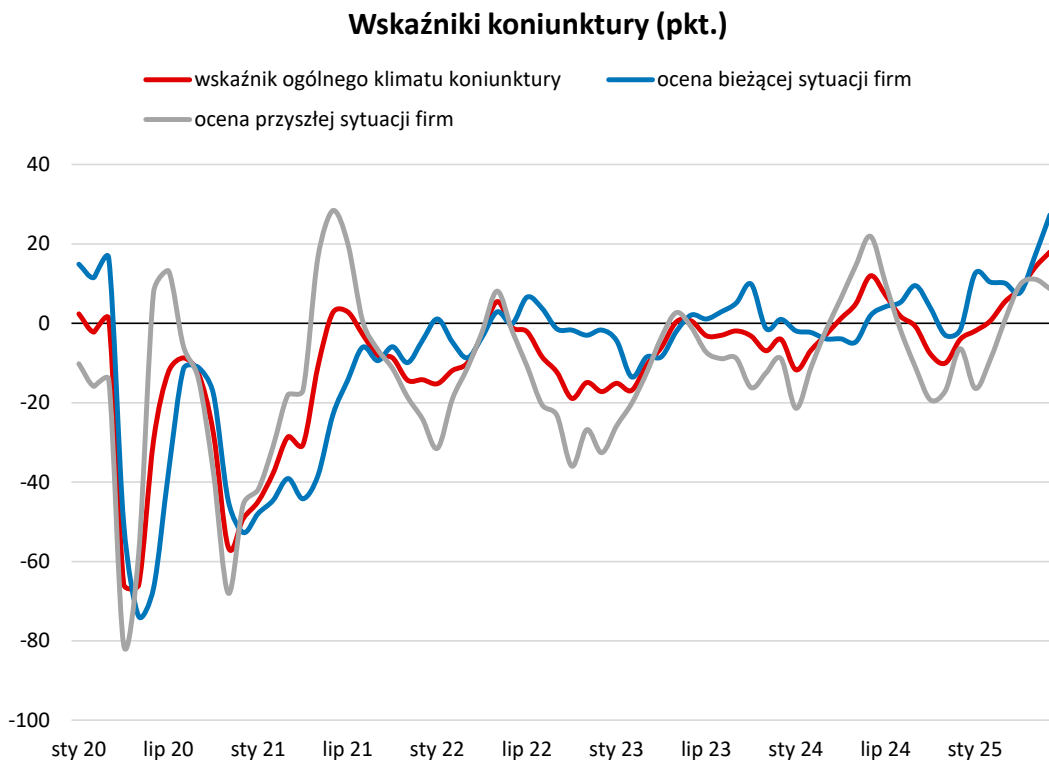
Więcej wyzwań przyniósł 1. kwartał br. Wprawdzie łączne

Wydatki cudzoziemców (nierezydentów) w Polsce (mld zł)



Źródło: GUS, Analizy Pekao

Koniunktura w branży gastronomicznej



Źródło: GUS, Analizy Pekao

przychody krajowego sektora były wyższe niż przed rokiem i to aż o 12%, lecz nastąpiła silna redukcja zysków i rentowności. We wskazanym okresie zagregowany zysk netto polskiej branży był niższy aż o 24%, zaś średnia zyskowność netto wyniosła 4,1% i była niższa o 2 pp.

Analizując wyniki finansowe 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 1 poł. 2025 roku

Pomimo wielu wyzwań w pierwszej połowie br. widoczna była poprawa nastrojów w branży gastronomicznej. Od lutego wskaźnik ogólnego klimatu pozostaje dodatni, co

samo w sobie stanowi pozytywną odmianą na tle odczytów historycznych. W dodatku poziom wskaźnika w czerwcu (+18 pkt.) był najwyższy od połowy 2019 roku. We wskazanym miesiącu wyraźnie spadła (w relacji rocznej) liczba ankietowanych z branży, którzy wskazywali jako bariery prowadzenia działalności niedostateczny popyt. Mniej firm narzekało na koszty zatrudnienia pracowników, ale widoczne były coraz większe problemy z ich dostępnością. Firmy były też bardziej pesymistyczne w ocenach dotyczących najbliższej przyszłości, pod kątem zarówno ogólnej sytuacji gospodarczej, jak i popytu.

Nasze oceny dotyczące najbliższej przyszłości są umiarkowanie pozytywne. Z jednej strony nie brakuje wyzwań. Umocnienie naszej waluty może zachęcać Polaków do wyjazdów zagranicznych.

Silniejszy złoty oznacza również w dłuższym okresie mniejszą atrakcyjność Polski dla turystów z innych krajów. Równoległe szansą będzie dobra kondycja krajowego konsumenta związana z dalszym realnym wzrostem dochodów

gospodarstw domowych. 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.



O AUTORZE

Ekspert analiz sektora rolno-spożywczego w Departamencie Analiz Makroekonomicznych Banku Pekao S.A. Doświadczenie zawodowe zdobywał w bankowości oraz administracji państwowej. Autor artykułów naukowych z dziedziny pomocy publicznej w rolnictwie oraz raportów, artykułów i komentarzy dotyczących sytuacji na rynku rolnym i spożywczym.

NOWOŚĆ
BURGER RYBNY
Z DELIKATNĄ PANIERKĄ



FROSTA
FOOD
SERVICE

Smaczne i proste ROZWIĄZANIA

dla gastronomii

Zapoznaj się z naszymi inspiracjami
streetfoodowych klasyków



Ryby panierowane



Bez sztucznych
dodatków

Mieszanki warzywne



Mrożone tuż po zbiorach

Produkty skrobiowe



Gotowe bazy z dodatkami

Dania gotowe



Opcje mięsne i wegetariańskie

Ewolucja nawyków gości



Po pandemicznym odbiciu, które dało branży chwilę oddechu, trendy konsumenckie zaczęły się dynamicznie zmieniać – zarówno jeśli chodzi o wybór kategorii, pory konsumpcji, jak i potrzeby gości.

Wpływ na to miały długotrwałe ograniczenia covidowe, rosnące koszty życia oraz zmiany pokoleniowe w stylu życia i priorytetach. Efekty tych zmian są dziś widoczne niemal w każdym rynku.

STEPHEN WANN CLIENT SUCCESS DIRECTOR EMEA
ABHI SEHGAL CLIENT SOLUTION MANAGER EMEA
CGA BY NIQ

W Polsce rok 2024 był momentem, w którym te trendy się ugruntowały. Coraz większe znaczenie zyskały okazje społeczne

i doświadczeniowe, a momenty konsumpcji przesunęły się na wcześniejsze godziny dnia. Jednak dla marek alkoholowych największym wyzwaniem pozostaje

rosnąca popularność umiarkowania i zmieniające się nawyki związane z alkoholem.

Mimo tych wyzwań, potencjał polskiego rynku On Trade

jest nadal bardzo wyraźny. Odsetek osób odwiedzających lokale przynajmniej raz w tygodniu wynosi aż 57% – to więcej niż średnia europejska.

Sz szczególnie wyróżniają się Millenialsi – aż 68% z nich odwiedza lokale co tydzień, a do tego stanowią grupę z największym udziałem tzw. „big spenderów”.

To zaangażowanie wynika z głęboko zakorzenionej sympatii Polaków do lokali gastronomicznych – ponad dwie trzecie konsumentów deklaruje, że brak możliwości wychodzenia „na miasto” byłby dla nich dużym ciosem. Jednak w 2025 roku ten sentyment zaczyna słabnąć. Millenialsi – dotąd najbardziej lojalna grupa – odnotowali aż 13-punktowy spadek pozytywnego nastawienia do On Trade rok do roku.

Rosnące koszty życia dają się we znaki. Lokale przestają być codzienną rutyną, a stają się raczej okazjonalnym luksusem.

85% konsumentów zauważa wzrost kosztów życia, a liczba osób, które mimo ograniczonego budżetu nadal wybierają wyjście do lokalu, spadła do mniej niż 1 na 4. W przypadku Millenialków ten odsetek jest nieco wyższy, ale nawet oni – mimo że zarabiają więcej – zaczynają ostrożniej podchodzić do wydatków, częściej sięgając po tańsze marki.

Zmiany finansowe, rosnąca świadomość zdrowotna i zmiany kategorii konsumpcji to realne wyzwania dla dostawców i operatorów. Widać to wyraźnie w spadkach udziałów kategorii – szczególnie wśród mocnych alkoholi. Wódka, dotąd lider, oddaje pole whisky, notując największy spadek wśród kategorii spirytusowych. Ale nie wszystkie segmenty tracą – piwo nadal

trzyma się mocno, a napoje bezalkoholowe i kategorie no/low zyskują na popularności dzięki trendowi „zebra striping” – czyli naprzemiennego sięgania po alkohol i napoje bezalkoholowe podczas jednej okazji.

Pomimo spadków wolumenów i utrzymującej się presji inflacyjnej, polski On Trade pozostaje kluczową przestrzenią – zarówno dla konsumentów, jak i dla marek. Dla wielu Polaków to tzw. „trzecia przestrzeń” – po domu i pracy – gdzie buduje się relacje i spędza czas z bliskimi. Dla marek to z kolei idealne miejsce do budowania lojalności, testowania nowości i zdobywania nowych klientów.

Co ciekawe, aż 38% gości lubi próbować nowych napojów i marek podczas

wizyt w lokalach – a wśród Gen Z i Millenialków ten odsetek jeszcze rośnie. Co więcej, ponad dwie trzecie konsumentów deklaruje, że chętnie kupiłoby w sklepie napój, który im posmakował w lokalu. To pokazuje, jak silny wpływ ma On Trade na sukces marek również w kanale Off Trade.

Choć wolumeny mogą nie wrócić do poziomów sprzed kryzysu, rola On Trade jako kanału budowania marki i działań marketingowych jest dziś ważniejsza niż kiedykolwiek. Aby wygrać w 2025 roku, marki powinny inwestować w kampanie oparte na emocjach i relacjach – bo jeśli pomożemy konsumentom tworzyć dobre wspomnienia, oni odwdzięczą się lojalnością wobec naszych marek.

REKLAMA

iCombi Pro i iVario Pro. Każde danie ma znaczenie.

iCombi Pro i iVario Pro nie tylko dobrze i inteligentnie przygotowują potrawy, ale też oszczędzają w inteligentny sposób:

- › Do 18%* mniejsze zużycie energii
- › Do 15%* mniejsze zużycie surowca
- › Do 30%** mniej zajmowanej przestrzeni
- › Do 95%** mniejsze zużycie oleju



Więcej informacji na stronie
rational-online.com

* W porównaniu do pieców konwekcyjno-parowych sprzed 2016 roku.

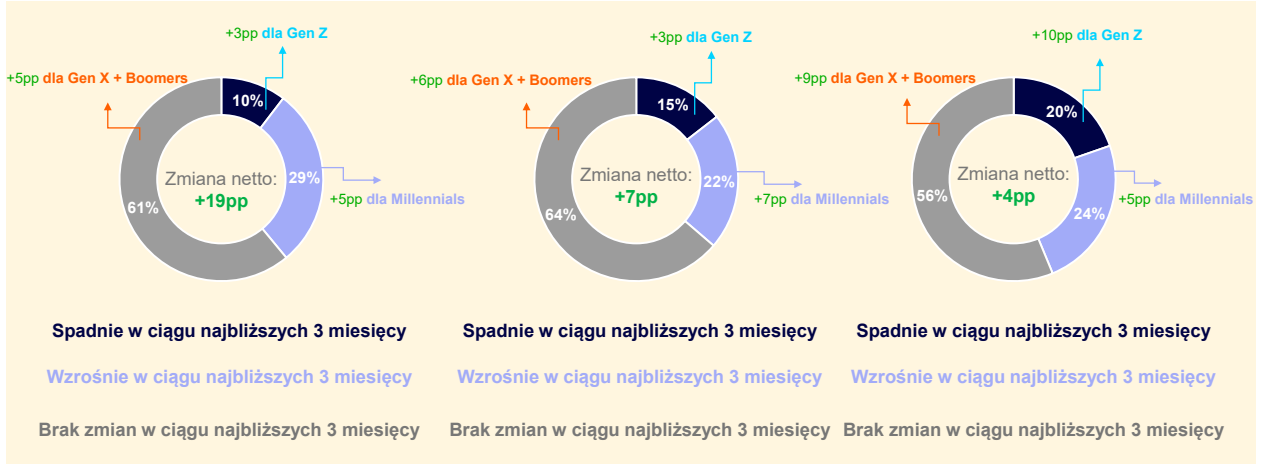
** W porównaniu do konwencjonalnej technologii gotowania.



RATIONAL

Pomimo wyzwań ekonomicznych, konsumenci nadal są pozytywnie nastawieni do wizyt w lokalach przez cały rok

Częstotliwość wizyt | Wszyscy konsumenci



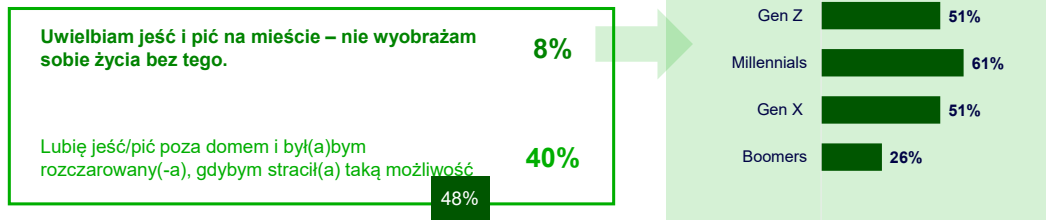
Source: CGA by NIQ REACH Poland 2024, sample size: 171-972



© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Które z poniższych stwierdzeń oddają to, jak ważne jest dla Państwa jedzenie i picie w kawiarniach, barach, restauracjach i innych podobnych lokalach?

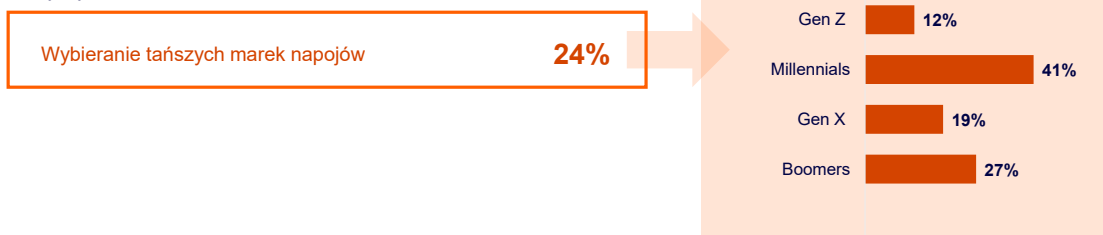
Wszyscy konsumenci



© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Zadeklarowali Państwo, że spodziewają się Państwo, zmniejszyć wydatki na jedzenie i picie w ciągu najbliższych 12 miesięcy. Jak zamierzają Państwo to zrobić?

Wszyscy konsumenci:



© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Po zakończeniu pandemii zmiany w momencie konsumpcji stały się bardziej powszechne, ponieważ pojawiły się nowe wyzwania i zachowania

O jakich porach dnia zazwyczaj wychodzą Państwo, żeby coś zjeść i/lub wypić?



NIQ

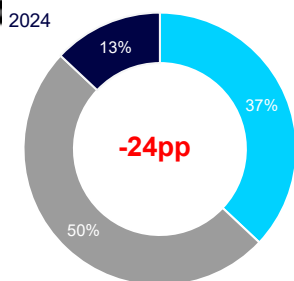
CGA

CGA by NIQ Global REACH 2023, sample size: 28,708

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Ewolucja nawyków odwiedzających to nie jedyne pojawiające się trendy, z którymi trzeba się zmierzyć; konsumenci piją mniej alkoholu - co pokazuje zmieniającą się rolę lokali gastronomicznych.

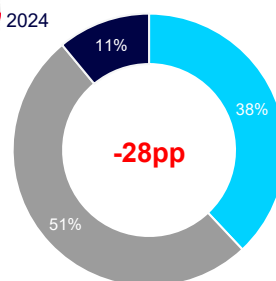
Spożycie alkoholu



Piję mniej alkoholu

Piję więcej alkoholu

Piję taką samą ilość



Piję mniej alkoholu

Piję więcej alkoholu

Piję taką samą ilość

NIQ

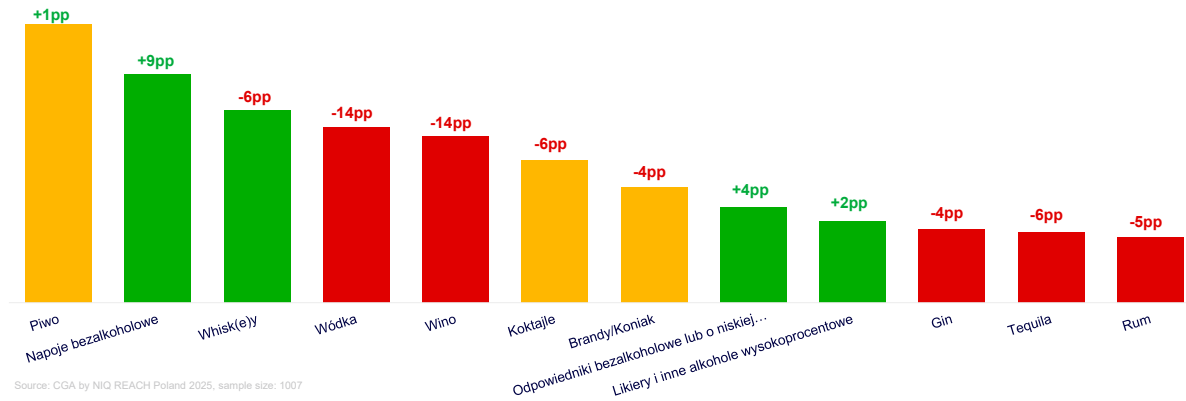
CGA

CGA by NIQ: REACH Eastern Europe 2024; Global REACH 2024; Sample Size: 500 - 30,147

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Trendy w kierunku wcześniejszych części dnia utrzymują się, jednak tygodniowa odwiedzalność spada pomimo optymizmu konsumentów w ubiegłym roku. Hegemoni kategorii odczuwają wpływ, a wzrosty i spadki zmieniają się w tabeli liderów

Rodzaje napojów / alkoholi wysokoprocentowych spożywanym w lokalach gastronomicznych | Indeks vs ubiegły rok
 Ranking: **Wzrost** | **Bez zmian** | **Spadek**



Source: CGA by NIQ REACH Poland 2025, sample size: 1007



© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

O CGA by NIQ

CGA by NIQ dostarcza wiedzy o konsumentach w kanale gastronomicznym (On Premise), pokazując nowe ścieżki wzrostu dla najbardziej rozpoznawalnych marek spożywczych i napojowych na świecie. Dzięki ponad 30-letniemu doświadczeniu w zakresie badań, danych i analiz na najwyższym poziomie, CGA by NIQ oferuje pełny obraz rynku (Full View). Naszą misją jest umożliwienie globalnym klientom zrozumienia wyników konkurencji poprzez spójne metryki i metodologie danych, a klientom lokalnym – dostarczenie narzędzi, które realnie wspierają strategię marki i jej rozwój



O AUTORZE

Stephen Wann posiada ponad siedem lat doświadczenia w branży zarządzania w sektorze hotelarsko-gastronomicznym oraz analizy danych, z tytułem licencjata w zakresie Rozwoju Międzynarodowego z językiem niemieckim i hiszpańskim. Stephen posiada umiejętności w zakresie zarządzania relacjami z klientami, prezentacji danych oraz komunikacji wielojęzycznej, co pozwala jej dostarczać wysokiej jakości rozwiązania i usługi, które spełniają różnorodne potrzeby i oczekiwania klientów w regionie. Współpracuje również z wewnętrznymi i zewnętrznymi interesariuszami, aby identyfikować nowe możliwości, rozwiązania i wyzwania, oraz budować długoterminowe partnerstwa i zaufanie.



O AUTORZE

Abhi Sehgal jest specjalistą w zakresie analiz rynku gastronomicznego (On Premise) i zachowań konsumenckich, z udokumentowanym doświadczeniem w identyfikowaniu możliwości rozwoju na rynkach EEMEA (Europa Wschodnia, Bliski Wschód i Afryka). Kieruje strategiami komercyjnymi CGA by NIQ w Europie Wschodniej, na Bliskim Wschodzie i w Afryce. Z ponad dziesięcioletnim doświadczeniem we współpracy z globalnymi klientami, Abhi specjalizuje się w tworzeniu rozwiązań wspierających sukces marek napojowych w kanale On Premise. Łącząc wiedzę o lokalnych rynkach z globalnymi trendami, oferując praktyczne rekomendacje dotyczące tego, jak i gdzie marki mogą najsukuteczniej angażować konsumentów.



POWTARZALNA KAWA WYSOKIEJ JAKOŚCI

bez potrzeby zatrudniania baristy

Znalezienie doświadczonych baristów jest wyzwaniem - ale serwowanie doskonałej kawy już nie. Dzięki intuicyjnej obsłudze i automatyzacji, Mytico pomaga zespołowi w łatwym przygotowaniu kawy o najwyższej, stałej jakości - niezależnie od tego, czy są to doświadczeni profesjonaliści, czy nowi pracownicy.



Dowiedz się więcej na
your.franke.coffee/mytico_pl

FRANKE

Małe biznesy rosną najszybciej, gotówka w odwrocie

Po okresie pandemii, w którym przychody lokali były nawet o 60–80% niższe, niepokoju związanego z wybuchem wojny w Ukrainie oraz miesiącach wysokiej inflacji sytuacja w branży gastronomicznej wraca do stabilności. Jak wynika z danych POSbistro, w latach 2023–2025 jej przychody rosły średnio o ok. 8–9% rocznie. Najszybsze wzrosty widoczne są w mniejszych, jednolokalowych biznesach. W styczniu 2025 roku przychody były w nich wyższe o 23% w porównaniu z rokiem 2023. Największym wyzwaniem restauratorów wciąż pozostają jednak wysokie koszty i utrzymanie rentowności.

ANALIZA POSbistro

Rośnie wartość rachunku, znaczenie płatności bezgotówkowych i jakości usług

W ostatnich dwóch latach stale rośnie również wartość rachunków w lokalach gastronomicznych. W 2023 roku klienci zostawiali w restauracjach, kawiarniach czy foodtruckach średnio 54,60 zł. Na początku 2025 roku było to już 64,18 zł. Wyraźnie widać też, że średnia wartość rachunku jest znacznie wyższa w mniejszych biznesach obejmujących jeden lokal (72,12 zł w styczniu 2025 r.) niż w sieciach restauracyjnych (59,31 zł w sieciach z ponad pięcioma lokalami). Wyższa średnia wartość rachunku związana jest m.in. z ogólną sytuacją ekonomiczną: wzrostem cen, płacy minimalnej, rachunków dla przedsiębiorców za gaz czy prąd w ostatnich dwóch latach.

Zmieniają się też proporcje poszczególnych form płatności. Obecnie aż 62% transakcji odbywa się kartą, a 13% online. Udział gotówki spadł do 25%

(z 30% w 2023 r.). Klienci coraz bardziej cenią sobie wygodę i szybkość, i tego samego oczekują od obsługi restauracji.

Rentowność wciąż najtrudniejsza dla restauratorów

Utrzymanie odpowiedniego poziomu rentowności pozostaje jednym z głównych wyzwań w branży gastronomicznej w Polsce. Jak pokazuje raport POSbistro, aż 68% restauratorów za największą trudność w prowadzeniu biznesu uważa wysokie koszty operacyjne, 71% wskazuje na złożoność zarządzania lokalem, a 86% przyznaje, że nie wie, jak skutecznie zwiększać swoje przychody. Szczególnie trudny bywa sezon zimowy i utrzymanie rentowności przy mniejszym ruchu.

W odpowiedzi na te wyzwania restauratorzy szukają oszczędności w wielu obszarach. 25% z nich optymalizuje menu, 21% zmienia dostawców na tańszych, a 19% dostosowuje grafik do realnego obłożenia

lokalu. Popularna staje się też polityka „less waste”, ograniczająca marnowanie jedzenia oraz stawiająca na częstsze dostawy. Zamiast jednorazowych, dużych zamówień do magazynu, restauratorzy decydują się na mniejsze dostawy lub szybkie uzupełnienia brakujących składników z okolicznych hurtowni, supermarketów czy lokalnych dostawców.

Aby podnosić swoje obroty bez zwiększania cen właściciele lokali najczęściej wykorzystują działania marketingowe i promocyjne (17%), organizowanie imprez okolicznościowych (15%) oraz rozwój biznesu poprzez otwieranie nowych lokali (15%). Coraz więcej restauratorów decyduje się też na różnicowanie źródeł przychodu, np. poprzez catering, sprzedaż produktów własnych, warsztaty kulinarne czy rozszerzenie oferty o usługi sezonowe.

W obliczu rosnących kosztów zwiększenie wartości pojedynczej transakcji staje się kluczowym elementem

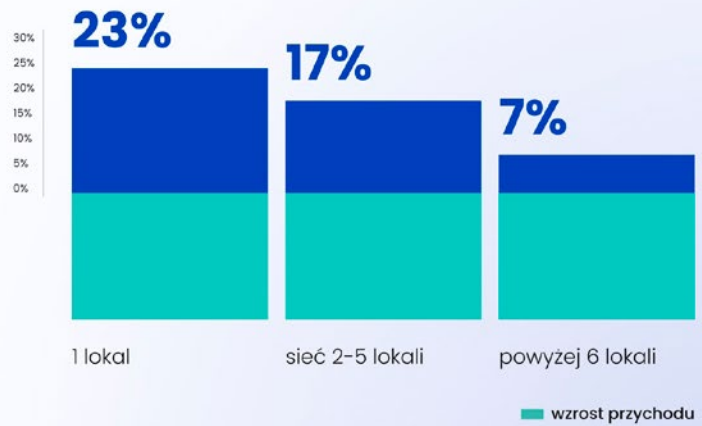
strategii wielu restauracji. Często stosowane techniki to m.in. up-selling (zachęcenie klienta do wyboru droższej wersji produktu, np. dużej porcji zamiast małej) oraz cross-selling (proponowanie produktów uzupełniających – np. deseru po obiedzie, kawy do ciasta, wina do dania głównego czy przystawki na początek). Technika ta skutecznie zwiększa średnią wartość rachunku i poprawia marżę.

Pełna kontrola i twarde dane – rola technologii rośnie

Nowoczesne systemy POS odgrywają kluczową rolę w efektywnym zarządzaniu lokalem. Dają restauratorowi pełną kontrolę nad wszystkimi transakcjami i danymi. Pozwalają na bieżąco monitorować sprzedaż, analizować informacje o obrotach, śledzić popularność konkretnych produktów i tworzyć raporty, a także zarządzać zapasami w magazynie. Pozwala to nie tylko lepiej

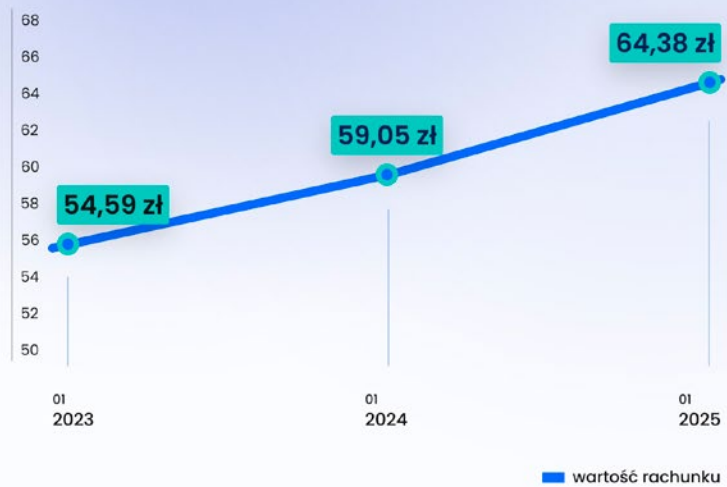
Wzrost średniego przychodu w lokalach gastronomicznych

porównanie
styczeń 2023
i styczeń 2025



Średnia wartość rachunku

we wszystkich typach lokali



zarządzać codzienną działalnością, ale również realnie obniżyć koszty.

Dodatkowo systemy takie jak POSbistro pomagają zwiększać średni rachunek, poprzez automatyczne rekomendacje – system sugeruje kelnerowi pasujące napoje, dodatki czy promocje, co skutecznie zwiększa wartość rachunku. Natomiast kasa wirtualna All in One od POSbistro pozwala rozliczać rachunki, dokonywać płatności bezdotykowych i drukować paragony fiskalne od razu przy stoliku, co realnie zwiększa rotację stolików.

Choć systemy POS są coraz bardziej zaawansowane, wciąż nie są powszechnie wykorzystywane. Jak wskazuje raport POSbistro, jedynie 21% restauratorów czerpie wiedzę o obrotach i kosztach lokalu bezpośrednio z raportów systemu POS. Aż 26% polega na informacjach od księgowych, a kolejne 26% korzysta z własnych arkuszy kalkulacyjnych. Większość właścicieli lokali gastronomicznych nadal pracuje więc na rozproszonych źródłach danych, co zwiększa ryzyko błędów i utrudnia szybkie podejmowanie decyzji.

O POSbistro

POSbistro to jeden z najbardziej nowoczesnych systemów POS dla gastronomii w Polsce. Pomaga restauratorom zwiększać sprzedaż, kontrolować straty, a dzięki temu nieustannie się rozwijać. System oferuje zdalny dostęp do danych, moduł magazynowy, sprzedaż online, aplikację do dostaw i integrację z popularnymi platformami do zamawiania jedzenia.

Dodatkowo, POSbistro jest producentem innowacyjnej kasy wirtualnej All in One dla gastronomii, która pozwala przyjmować płatności zbliżeniowe i drukować paragony fiskalne od razu przy stoliku, dzięki czemu obsługa gości jest jeszcze szybsza. posbistro.com

KOMENTARZ EKSPERTA

Zyskują te lokale, które stawiają na jakość i atmosferę oraz te specjalizujące się w wybranej kuchni. Ceny w kartach dań są wyższe i Polacy bardziej świadomie wybierają lokale. Są w stanie zapłacić więcej, jeśli idzie za tym jakość, dobra obsługa i atmosfera. Wyjście do restauracji nadal jest ważnym elementem spotkań z przyjaciółmi czy rodziną – i tu cena jest wtórna. – Obserwujemy sporą rotację w branży. Widać, że jest kapitał na inwestycje, natomiast na rynku utrzymują się te lokale, które mają odpowiednią poduszkę finansową. Pierwszy rok w branży jest najtrudniejszy, aby budować bazę stałych, powracających klientów i rozpoznawalność. Niestety, wciąż wielu restauratorów nie prowadzi też analizy kosztów i przychodów, zdarza się, że nie wiedzą, na czym tak naprawdę zarabiają. Gdy okazuje się, że biznes nie wypalił, często sami nie wiedzą, co poszło nie tak. Poza szukaniem oszczędności

warto, aby branża skupiła się na tym, jak właściwie organizować pracę lokalu, śledzić informacje o rentowności i korzystać z danych, które dostarczają im swoimi nawykami i decyzjami sami klienci. Brak czasu przestał być wymówką – pomóc mogą w tym nowoczesne technologie. – Rola danych rośnie, zwłaszcza w szukaniu odpowiedzi na pytanie „co się opłaca”. Wciąż jednak niewielu właścicieli restauracji korzysta z rozwiązań, które pomagają w kontrolowaniu zapasów, analizie kosztów czy najbardziej dochodowych pozycji w menu. Branża gastronomiczna w Polsce wkracza w technologiczną transformację. Restauratorzy potrzebują rozwiązań, które pozwolą im działać szybciej i bardziej elastycznie w warunkach rosnącej presji kosztowej i kadrowej. Gotówka i intuicja będą ustępowały miejsca danym i automatyzacji, choć o końcowym sukcesie nadal zdecyduje pierwiastek ludzki.



Grzegorz Forsyński
współzałożyciel
POSbistro

ONE-FOR-ALL GRATIN

ODPOWIEDŹ NA POTRZEBY
SZEFOW KUCHNI I GOŚCI

Aviko



**SMAK NAGRODZONY
SUPERIOR
TASTE AWARD**

- ✓ JEDEN PRODUKT DLA WSZYSTKICH
odpowiedni dla osób na różnych dietach
- ✓ FOOD COST POD KONTROLĄ
stała waga sztuki (100 g)
- ✓ UPROSZCZENIE PROCESÓW W KUCHNI
szybkie i proste przygotowanie
- ✓ POWTARZALNA JAKOŚĆ
- ✓ BEZ STRAT NA PRODUKCIE
używasz tyle, ile akurat potrzebujesz

CREAMY GRATINS ONE FOR ALL
Kremowe wegańskie gratiny

Zawartość kartonu / Waga sztuki
6 x 1,5 kg / 100 g

BEZ
GLUTENU

BEZ
LAKTOZY

DLA
WEGAN

DLA
WEGETARIAN



CATERING DIETETYCZNY

Rynek rośnie, lojalność maleje

Rok 2025 zapowiada się jako kolejny etap dynamicznego rozwoju rynku cateringu dietetycznego w Polsce. Jak pokazują dane PMR Market Experts by Hume's Institute, ten segment branży HoReCa już od kilku lat korzysta z rosnącego zainteresowania zdrowym stylem życia, a także z wyższych dochodów rozporządzalnych Polaków, które pozwalają na częstsze korzystanie z usług takich jak diety pudełkowe.

KAROLINA SZALAŚ

SENIOR ANALYST

PMR MARKET EXPERTS BY HUME'S INSTITUTE

Na rynek pozytywnie wpłynęła również pandemia COVID-19, która w latach 2020-2021 skierowała uwagę konsumentów na alternatywne formy żywienia poza domem. Dla wielu z nich catering dietetyczny stał się wygodnym i zdrowym rozwiązaniem, które – jak pokazują kolejne lata – na dobre wpisało się w codzienność. W 2024 r.

aż 15% Polaków zadeklarowało korzystanie z tego typu usług, a rynek konsekwentnie zyskuje na penetracji.

Optymistyczne prognozy i sprzyjające otoczenie

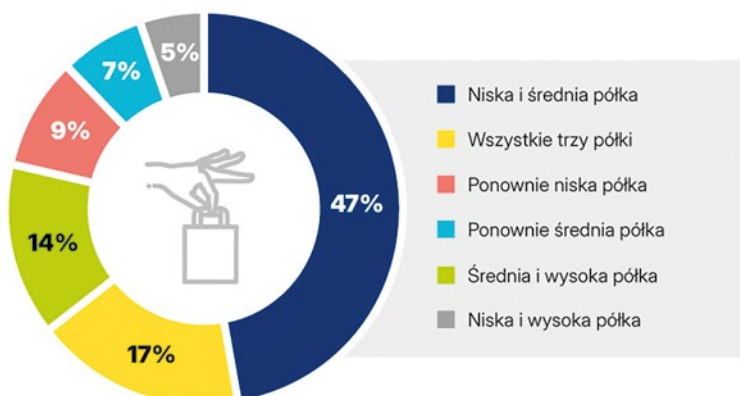
Perspektywy dla rynku cateringu dietetycznego są bardzo optymistyczne. W warunkach stabilnej inflacji, spadających stóp procentowych

i rosnących wynagrodzeń PMR Market Experts prognozuje dalszy, dwucyfrowy wzrost wartości tego segmentu w najbliższych latach. Coraz większa dostępność cateringu dietetycznego – także w mniejszych miastach – oraz szeroka i zróżnicowana oferta pozwalają docierać zarówno do klientów szukających specjalistycznych diet, jak i tych

stawiających po prostu na wygodę.

Pomimo rosnących kosztów operacyjnych, firmy z sektora wykazują dużą ostrożność w kwestii podwyżek – jedynie 1 na 10 planuje wzrost cen w najbliższym czasie. To najniższy wynik w całym sektorze gastronomicznym i dowód na silną konkurencję oraz walkę o klienta nie tylko

Typy dostawców, z których skorzystali Polacy korzystający z cateringu dietetycznego, w podziale na półki cenowe, 2024



n=106

„Rynek cateringu dietetycznego w Polsce 2025”

PMR MARKET EXPERTS
by Hume's

jakością i innowacyjnością, ale również ceną.

„Cenowi nomadzi” z pokolenia Z. Młodszy klienci testują, starsi wybierają stabilność

Rynek cateringu dietetycznego w Polsce coraz bardziej przypomina dziś świat serwisów streamingowych – użytkownicy chętnie testują nowe oferty, zmieniają dostawców i rzadko przywiązują się na dłużej do jednej marki. Zjawisko to nabiera na sile, a dane z najnowszego badania PMR Market Experts by Hume's Institute jasno to potwierdzają, w 2024 r. średnia liczba marek cateringowych, z których skorzystała jedna osoba, wyniosła 1,61. Co więcej, aż 28% Polaków korzystających z cateringu zamówiło posiłki od więcej niż jednego dostawcy.

Szczególnie mobilni okazują się młodszy klienci, zwłaszcza z pokolenia Z. To właśnie oni najczęściej testują zarówno tańsze, jak i droższe opcje, nie ograniczając się do jednej kategorii cenowej. Klienci z tego pokolenia istotnie częściej wybierają dostawców z niższej i średniej półki cenowej, ale również ze wszystkich półek cenowych.

Z kolei osoby powyżej 34. roku życia wykazują większą stabilność w wyborach – częściej przywiązują się do jednej półki cenowej, traktując catering jako usługę stałą i bardziej przewidywalną. Gdy testują inne opcje, wybierają zazwyczaj średnią i wysoką półkę lub zestawienie niskiej i wysokiej.

To zjawisko coraz bardziej przypomina tzw. cenowy nomadyzm – klienci świadomie poruszają się między różnymi ofertami i poziomami cenowymi, w poszukiwaniu najlepszej relacji jakości do ceny, ciekawszego menu lub atrakcyjnych promocji. Nie chcą wiązać się z jedną firmą na stałe – oczekują elastyczności, świeżości

oferty i dopasowania do bieżących potrzeb.

Kobiety wybierają niższą i średnią półkę, mężczyźni częściej sięgają po wszystkie warianty cenowe

Z badania PMR Market Experts by Hume's wynika, że aż 77% osób, które w 2024 roku korzystało z więcej niż jednej marki cateringowej, zmieniło przy tym półkę cenową – wskazując na rosnącą skłonność do eksplorowania różnych opcji finansowych i jakościowych.

Zróżnicowanie cenowe w wyborze cateringu dietetycznego wyraźnie uwidacznia się także w podziale na płeć. Ponad połowa kobiet (57%) korzysta z ofert z niższej lub średniej półki cenowej, co może świadczyć o bardziej pragmatycznym podejściu do wyboru usług – skupionym na stałej cenie i przewidywalnej jakości.

Wśród mężczyzn ten odsetek wynosi jedynie 38%, za to aż co czwarty mężczyzna (25%) sięgał po oferty ze wszystkich trzech segmentów cenowych. Może to sugerować większą otwartość mężczyzn na eksperymentowanie z jakością, porównywanie ofert oraz większą elastyczność budżetową,

Polacy korzystający z diet pudełkowych chętniej korzystają z usług HoReCa

Użytkownicy cateringu dietetycznego to konsumenci wyjątkowo aktywni w sferze usług gastronomicznych i hotelowych. Jak pokazują dane PMR Market Experts by Hume's Institute, osoby korzystające z diet pudełkowych znacznie częściej sięgają również po różne formy usług HoReCa w porównaniu do ogółu korzystających z HoReCa.

Ich zaangażowanie nie kończy się na diecie – 92% z nich spożywa posiłki lub napoje poza domem w restauracjach

Typy dostawców z których skorzystali Polacy korzystający z cateringu dietetycznego, w podziale na półki cenowe, 2024

	Ogółem
Niska i średnia półka	47%
Wszystkie trzy półki	17%
Ponownie niska półka	14%
Ponownie średnia półka	9%
Średnia i wysoka półka	7%
Niska i wysoka półka	5%

Wyjaśnienie: n=105.

Źródło: Raport PMR Market Experts by Hume's Institute „Rynek catering dietetycznego w Polsce 2025”, 2025

czy barach szybkiej obsługi (w porównaniu do 86% wśród ogółu klientów HoReCa), 89% kupuje jedzenie na wynos (vs. 69%), a 84% regularnie zamawia posiłki z dowozem (vs. 59%).

Te dane wskazują, że klienci diet pudełkowych nie tylko chętniej eksplorują różne opcje żywieniowe, ale też ogólnie częściej uczestniczą w życiu towarzysko-gastronomicznym poza domem. Ich wybory są częścią szerszego stylu życia.

Co więcej, 6 na 10 Polaków korzystających z cateringu wybiera dietę pudełkową tylko od poniedziałku do piątku. Można więc zakładać, że w weekendy są oni bardziej skłonni do odwiedzania restauracji, kawiarni

czy zamawiania posiłków na dowóz – co jeszcze silniej łączy ich z rynkiem HoReCa.

Rynek cateringu dietetycznego w Polsce dojrzewa, ale równocześnie staje się coraz bardziej dynamiczny i elastyczny. Rosnące dochody, szeroka oferta i coraz niższe bariery wejścia sprawiają, że usługa ta staje się dostępna dla coraz większej grupy konsumentów. Jednocześnie zmieniają się ich nawyki – użytkownicy traktują catering jako usługę, z której można korzystać selektywnie. W nadchodzących latach kluczem do sukcesu będzie więc nie tylko jakość i cena, ale także zdolność do nieustannego zaskakiwania klientów nową ofertą.



O AUTORCE

Posiada wieloletnie doświadczenie w opracowywaniu raportów i prowadzeniu badań rynkowych w obszarze rynku handlu detalicznego. W PMR Market Experts by Hume's od 2017 r. współtworzyła takie raporty jak Rynek HoReCa, Rynek cateringu dietetycznego, czy Handel internetowy.

DYNAMICZNA ODBUDOWA PO PANDEMII

Polska branża restauracyjna notuje znaczący wzrost liczby placówek oraz wydatków gospodarstw domowych na usługi gastronomiczne. W obliczu rosnącego popytu i stabilnej sytuacji na rynku pracy, większe podmioty utrzymują wysoką rentowność, przewyższającą poziom sprzed pandemii. Jednocześnie, sektor stoi przed koniecznością adaptacji do zmieniających się trendów konsumenckich, rosnącej konkurencji ze strony gastronomii sklepowej i cateringu dietetycznego, a także przyspieszonej cyfryzacji, co będzie kształtować jego przyszły rozwój i rentowność, która w 2025 roku ma powrócić do poziomów przedpandemicznych. Mimo to, ciśnienie kosztowe zmniejsza się, a prognozy na 2025 rok wskazują na solidną kondycję finansową.

NA PODSTAWIE
RAPORTU BANKU OCHRONY ŚRODOWISKA S.A.
GRUDZIEŃ 2024 R.

Aktualna sytuacja i wzrost rynku gastronomicznego

Branża restauracyjna w Polsce systematycznie rośnie od zakończenia pandemii. Na koniec 2023 roku w Polsce działało ponad 26 tysięcy restauracji, co stanowi wzrost o 11,2% rok do roku, oraz blisko 25 tysięcy barów, ze wzrostem o 10,3% rok do roku. Zarówno liczba restauracji, jak i barów, jest obecnie wyraźnie wyższa niż przed pandemią. W 2023 roku odnotowano również wysoką rotację firm prowadzących placówki gastronomiczne, zwłaszcza wśród najmniejszych podmiotów, gdzie ponad 4 tysiące firm zawiesiło działalność w 2023 roku, a ponad 1,2 tysiąca w pierwszej połowie 2024 roku.

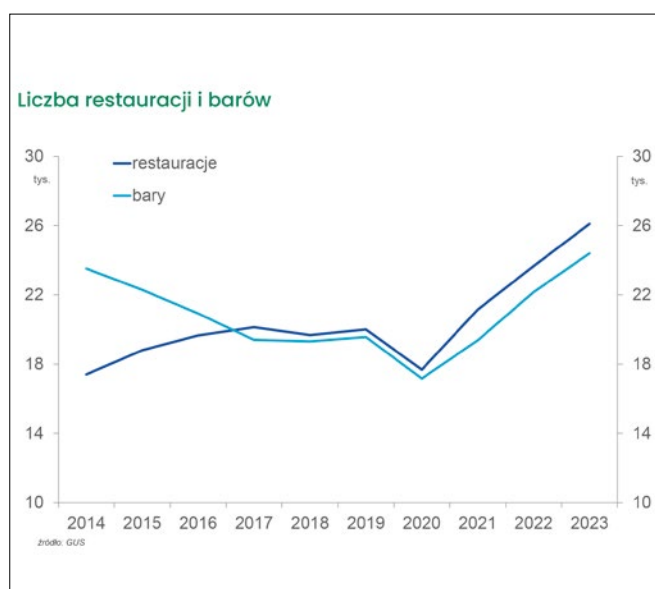
Wydatki gospodarstw domowych na usługi gastronomiczne rosną znacznie szybciej niż wydatki ogółem. W 2023 roku wzrost ten wyniósł nominalnie 16,5% rok do roku, podczas gdy wydatki ogółem wzrosły o 11,3% rok do roku. Udział wydatków na usługi gastronomiczne w budżetach gospodarstw domowych w 2023 roku ponownie wzrósł, osiągając 4,4% wszystkich wydatków konsumpcyjnych, zbliżając się do poziomu sprzed pandemii

(4,6%-4,7% w latach 2018-2019). Średnia miesięczna wydatki na gastronomię na jedną osobę wyniosły 70 zł w 2023 roku, w porównaniu do 60 zł w 2022 roku i 55 zł w 2019 roku. Umiarkowany wzrost liczby klientów (wystawionych rachunków) utrzymywał się w pierwszej połowie 2024 roku, z 2% wzrostem w pierwszym kwartale i 8% w drugim kwartale. Średnia wartość rachunku w lokalu w pierwszej połowie 2024 roku wyniosła 55 zł w pierwszym kwartale (wzrost o 6% r/r) i 50 zł w drugim kwartale (wzrost o 1% r/r).

Rentowność branży

W pierwszej połowie 2024 roku firmy z branży restauracyjnej zatrudniające powyżej 9 osób utrzymały wysoką rentowność, ze stopą zysku brutto na poziomie 9,9%. Od 2021 roku stopa zysku brutto w tej grupie firm utrzymuje się na poziomie wyższym niż przed pandemią. Warto jednak zaznaczyć, że firmy zatrudniające ponad 9 osób prowadzą jedynie 22% restauracji i 25% barów, a branża jest zdominowana przez mikroprzedsiębiorstwa.

Rentowność mikroprzedsiębiorstw jest wyraźnie niższa niż firm zatrudniających powyżej 9 pracowników.



MONIN®

Tropikalna przyjemność smaku

Puree MONIN Kokosowe.

Odkryj nasze przepisy

www.moninpolska.pl

inspiracje koncepty receptury

REKLAMA

W 2023 roku stopa zysku brutto w grupie mikrofirm posiadających osobowość prawną wyniosła 2,9%, co oznacza spadek w porównaniu do poprzedniego roku. Natomiast w grupie firm zatrudniających powyżej 9 osób stopa zysku brutto w 2023 roku wyniosła 9,2%, pozostając na tym samym poziomie co rok wcześniej.

W pierwszej połowie 2024 roku branża restauracyjna wygenerowała wynik finansowy brutto przekraczający 860 milionów złotych. Udział firm rentownych w pierwszej połowie 2024 roku wyniósł 75%, nieznacznie więcej niż w analogicznym okresie poprzedniego roku (72%). Oczekuje się, że na koniec 2024 roku odsetek firm rentownych przekroczy 80%.

W drugiej połowie 2024 roku tempo wzrostu kosztów w firmach zatrudniających powyżej 49 pracowników nieznacznie przewyższyło tempo wzrostu przychodów, co skutkowało niewielkim wzrostem wskaźnika poziomu kosztów. Na wzrost kosztów wpływały przede wszystkim koszty usług obcych, wynagrodzeń oraz zużycia materiałów i surowców (głównie żywności). Ciśnienie kosztowe w branży gastronomicznej zmniejsza się – według badania PMR, w 2024 roku na wysokie koszty działalności wskazało 52% badanych podmiotów, w porównaniu do 71% rok wcześniej.

Perspektywy rynku z grudnia 2024 r.

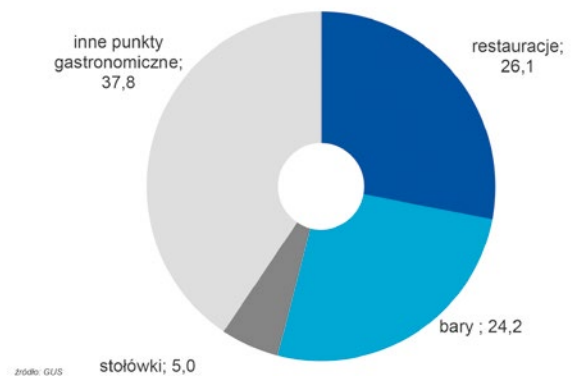
W 2025 roku branża prawdopodobnie pozostanie w dobrej kondycji finansowej, choć przewiduje się stopniowe obniżanie się rentowności w kierunku średniej przedpandemicznej. Oczekuje się stabilnego tempa wzrostu popytu na usługi restauracyjne, co jest zgodne z prognozą dynamiki konsumpcji prywatnej (wzrost o 4,0% w 2024 roku i 3,3% w 2025 roku po spadku o 0,3% w 2023 roku).

Przewiduje się niższą dynamikę wzrostu przychodów w sektorze gastronomicznym, co będzie związane ze spodziewanym wyraźnym obniżeniem wzrostu cen usług gastronomicznych (w kierunku 5% rok do roku z poziomu 13%-15% rok do roku w latach 2022-2023). Dynamika wzrostu kosztów, w tym cen żywności i wynagrodzeń, również będzie niższa. Dynamika wynagrodzeń w sektorze zakwaterowania i gastronomii przyspieszyła w pierwszych dziesięciu miesiącach 2024 roku do 14% rok do roku. W 2025 roku dynamika płac w sektorze restauracyjnym ma obniżyć się w kierunku 8%-9% rok do roku, w porównaniu do ponad 13% w 2024 roku. Wzrost płacy minimalnej będzie nadal czynnikiem wpływającym na koszty, choć w 2025 roku spodziewany jest mniejszy wzrost niż w 2024 roku.

Rosnąca koniunktura w sektorze turystycznym będzie pozytywnie wpływać na branżę restauracyjną, szczególnie w ośrodkach turystycznych i atrakcyjnych miastach. Wzrost liczby turystów w 2024 roku (o 5,5% od stycznia do sierpnia) ma się utrzymać w 2025 roku.

Branża restauracyjna staje przed nowymi wyzwaniami, takimi jak rosnąca konkurencja ze strony gastronomii sklepowej (food-to-go) oraz indywidualnego cateringu dietetycznego. Rozwój tych segmentów jest objawem zmian strukturalnych na rynku, związanych z preferencjami Pokolenia Z, które często wybiera szybki, niezobowiązujący styl spożycia posiłków. Ta zmiana pokoleniowa będzie również napędzać trend cyfryzacji w branży, w tym rozwój zintegrowanych platform gastronomicznych online (np. Pyszne.pl, UberEats, Glovo), które staną się coraz ważniejszym źródłem przychodów.

Liczba placówek gastronomicznych (w tys.; 2023)



Zmiana cen żywności oraz dynamika wynagrodzeń w sektorze zakwaterowania i gastronomii



Ceny usług restauracyjnych



Thai WOK

świeże składniki
prosto z woka



**NIE CZEKAJ,
ZAOBSERWUJ**



Ponad 100 tys. punktów gastronomicznych



Polski rynek doświadcza dynamicznego rozwoju, wykazując silny wzrost liczby punktów gastronomicznych oraz znaczną poprawę w zakresie stabilności działalności. Analiza danych z 2024 roku oraz pierwszego półrocza 2025 roku wskazuje na trwałe ożywienie po okresie pandemii COVID-19 i rosnące zainteresowanie Polaków jedzeniem poza domem, a także otwartość na nowe doświadczenia kulinarne. Liczba aktywnych placówek przekroczyła 100 tys. w czerwcu 2025 roku, jednak poziom optymizmu wśród restauratorów spada.

TOMASZ STARZYK
SPECJALISTA DS. PR
DUN & BRADSTREET POLAND

W 2024 roku w Polsce przybyła rekordowa ilość z ostatnich dziesięciu lat nowych punktów gastronomicznych. Oznacza to, że na rynku nie ma śladu zapaści po pandemii COVID-19, a Polacy na powrót zaczęli korzystać z uroków jadańia poza domem. Według Dun & Bradstreet Poland, na koniec 2024 roku w Polsce działa nieco ponad 99,1 tys. punktów gastronomicznych. W porównaniu do końca 2023 roku stanowi to wzrost o 4,2 proc. Wzrost zanotowano we wszystkich pięciu monitorowanych przez Dun & Bradstreet kategoriach.

Na szczególną uwagę zwraca ponad 12 proc. wzrost w sektorze ruchomych placówek gastronomicznych. Tylko w ostatnich dwunastu miesiącach na polskich ulicach przybyło ponad

600 popularnych foot-trucków. Znaczy to tyle, że Polacy nie tylko pokochali jedzenie poza domem, ale także od dłuższego czasu są gotowi próbować nowych rzeczy i kuchni ze świata. Jednocześnie szukając ku temu wielu okazji i miejsc gdzie można smacznie i inaczej zjeść z food-trucka.

Jednocześnie poprawę także widać w danych o zawieszonych działalnościach. W 2024 roku Polacy zawiesili blisko 6,6 tys. punktów gastronomicznych. W całym 2023 roku 6,8 tys. Co oznacza, że wzrost zawieszonych działalności r/d/r spada o blisko 3 proc.

Polski rynek gastronomii w pierwszym półroczu 2025, w porównaniu do końca 2024 roku wzrósł o 1,7 proc. Ogółem w pierwszych sześciu miesiącach liczba punktów

gastronomicznych na polskim rynku wzrosła o blisko 1,7 tys.

Czerwiec w 2025 roku zapisuje się w historii polskiej gastronomii jako ten, w którym liczba punktów przekroczyła 100 tys.

Najbardziej dynamicznie rośnie sektor ruchomych placówek gastronomicznych, których w pierwszych sześciu miesiącach przybyło nieco ponad 270. Nie mniej dynamicznie rośnie również sektor restauracji tradycyjnych. W porównaniu do końca 2024 roku to wzrost o blisko 5 proc.

Znaczy to tyle, że Polacy nie tylko pokochali jedzenie poza domem, ale także od dłuższego czasu są gotowi próbować nowych rzeczy i kuchni ze świata. Jednocześnie szukając ku temu wielu okazji i miejsc gdzie można

smacznie i inaczej zjeść z food-trucka.

Jednocześnie wraz z rosnącą liczbą punktów gastronomicznych spada także liczba przedsiębiorstw zawieszonych. W pierwszych sześciu miesiącach Polacy zawiesili działalność nieco ponad 1,6 tys. punktów gastronomicznych, co stanowi w porównaniu do 2024 roku spadek o 2/3. W całym 2024 roku zawieszono 6.6 tys. firm w gastronomii.

Raport Dun & Bradstreet Global Business Optimism Insight pokazuje niebezpieczny trend nie tylko w Polsce, ale i na świecie.

Zebrane przez Dun & Bradstreet dane pokazują, że w III kwartale 2025 roku, w porównaniu do uprzedniego kwartału o 32 proc. spadł poziom optymizmu polskich restauratorów

Zawieszone	2018 rok	2019 rok	2020 rok	↓↑ %	2021 rok	↓↑ %	2022 rok	↓↑ %	2023 rok	↓↑ %	2024 rok
Restauracje i inne stałe placówki gastronomiczne	1079	1322	1375	2.40%	1408	175.50%	3879	4.64%	4059	-3.45%	3919
Ruchome placówki gastronomiczne	244	361	271	72.00%	466	188.84%	1346	3.64%	1395	1.94%	1422
Przygotowywanie i dostarczanie żywności dla odbiorców zewnętrznych (katering)	208	220	272	-12.10%	239	93.31%	462	-2.38%	451	-2.66%	439
Pozostała usługowa działalność gastronomiczna	104	130	185	15.70%	214	94.39%	416	19.71%	498	-1.00%	493
Przygotowywanie i podawanie napojów	145	161	150	-10.00%	135	177.78%	375	2.13%	383	-15.67%	323
TOTAL	1780	2194	2253	9.30%	2462	263.12%	6478	4.75%	6786	-2.80%	6596

Źródło: Dun & Bradstreet Poland

i hotelarzy. W ostatnich dwunastu miesiącach o blisko 45 proc.

Jednocześnie spadek poziomu optymizmu o – 32 proc. jest jednym z najwyższych, negatywnych odczytów na tle

32 krajów i jest porównywalny z negatywnym postrzeganiem rzeczywistości przez branżę w Stanach Zjednoczonych (-32 proc.), Holendrów (-31 proc.), rynek koreański (-30 proc.).

W ogóle nastroje w branży restauratorów nie są najlepsze. Wzrost poziomu optymizmu zanotowano jedynie w 7 z 32 krajów. W krajach nastawionych głównie na turystykę i często odwiedzanych przez

turystów: w Wielkiej Brytanii (+9 proc.), Norwegii (+5 proc.), Zjednoczonych Emiratach Arabskich (+16 proc.), Nigerii (+20 proc.), Indonezji (+16 proc.), i w Indiach i Egipcie po (+4 proc.).

Liczba punktów gastronomicznych

	2011 rok		2020 rok	2021 rok	2022 rok	2023 rok	↓↑ %	2024 rok	↓↑ %	2025 rok
Restauracje i inne stałe placówki gastronomiczne	40960		55188	57231	58779	60681	3.69%	62919	1.74%	64011
Ruchome placówki gastronomiczne	641		3415	4045	4487	5002	12.30%	5617	4.82%	5888
Przygotowywanie i dostarczanie żywności dla odbiorców zewnętrznych (katering)	5716	(...)	7816	8212	8523	8726	3.21%	9006	0.93%	9090
Pozostała usługowa działalność gastronomiczna	1970		3306	3659	4264	4871	18.13%	5754	3.11%	5933
Przygotowywanie i podawanie napojów	21102		16299	16099	15952	15860	0.04%	15866	0.43%	15935
TOTAL	70389		86024	89246	92005	95140	4.23%	99162	1.71%	100857

Źródło: Dun & Bradstreet Poland

Zawieszone	2018 rok		2020 rok	2021 rok	2022 rok	2023 rok	↓↑ %	2024 rok	↓↑ %	2025 rok
Restauracje i inne stałe placówki gastronomiczne	1079		1375	1408	3879	4059	-3.45%	3919	-72.14%	1092
Ruchome placówki gastronomiczne	244		271	466	1346	1395	1.94%	1422	-80.94%	271
Przygotowywanie i dostarczanie żywności dla odbiorców zewnętrznych (katering)	208	(...)	272	239	462	451	-2.66%	439	-52.16%	210
Pozostała usługowa działalność gastronomiczna	104		185	214	416	498	-1.00%	493	-88.03%	59
Przygotowywanie i podawanie napojów	145		150	135	375	383	-15.67%	323	-89.47%	34
TOTAL	1780		2253	2462	6478	6786	-2.80%	6596	-74.74%	1666

Źródło: Dun & Bradstreet Poland

DaGrasso®

TY + MY

TY
OTWIERASZ
RESTAURACJĘ

MY
POKRYWAMY
NAWET 50%
KOSZTÓW

Da Grasso to największa franczyzowa sieć pizzerii w Polsce. Istnieje nieprzerwanie od ponad 29 lat i w jej ramach działa obecnie ponad 190 lokali w 140 miastach.

Ponad 70% Franczyzobiorców prowadzi swoje restauracje dłużej niż 10 lat.

Ponad 30% Franczyzobiorców prowadzi więcej niż jedną restaurację Da Grasso.

NOWA OFERTA FRAN CZYZOWA TO M.IN.:

- Pokrycie **do 50% kosztów** otwarcia restauracji
- Brak stałej opłaty franczyzowej
- Stała prowizja ~6,5% tylko od sprzedaży online i Call Center
- Sprawdzony kanał sprzedaży www.DaGrasso.pl
- Stałe wsparcie dedykowanego Koordynatora Regionalnego

PRZEWIDYWANA SUMA INWESTYCJI:

- Da Grasso Ekspres: od 200 tys. zł netto
- Da Grasso Dine-In: od 350 tys. zł netto

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ



DaGrasso.pl/franczyza

DA GRASSO FRAN CZYZA
WSZYSTKO DOBRZE OBLICZONE

COSTA COFFEE: NOWY GRACZ NA RYNKU FRANCZYZY

Rosnące ceny produktów, mediów i koszty pracy sprawiają, że coraz więcej restauratorów decyduje się rozwijać biznes we współpracy z doświadczonymi partnerami.

GRZEGORZ ŁYCZAK

DYREKTOR DS. WDROŻENIA NOWYCH KONCEPTÓW HANDLOWYCH I FRANCZYZY
LAGARDÈRE TRAVEL RETAIL W POLSCE

Jakie konkretne korzyści czekają na partnerów, którzy zdecydują się na francyzę w Costa Coffee?

Korzyści są obustronne: przedsiębiorcy zyskują rozpoznawalny szyld, wsparcie marketingowo-logistyczne i nowoczesne narzędzia ułatwiające zarządzanie lokalem, a sieci rozwijają się dzięki zaangażowanym partnerom, którzy doskonale znają lokalne rynki. Nic dziwnego, że także na rynku kawiarni konsekwentnie przybywa konceptów francyzowych.

W 2025 r. Costa Coffee otworzyła się na francyzobiorców. Przygotowaliśmy ofertę, która zapewnia im nie tylko renomowany szyld, ale też szerokie wsparcie na każdym etapie rozwoju biznesu. Oferujemy m.in. kompleksowe know-how, dostęp do autoryzowanych dostawców, stałą opiekę operacyjną, szkolenia czy ogólnopolskie kampanie marketingowe. Nasi partnerzy korzystają też z gotowych rozwiązań wspierających sprzedaż i lojalność klientów:

- program lojalnościowy Costa Coffee Club nagradza stałych klientów sieci za zakupy ziarnami wymienianymi na napoje oraz cotygodniowymi kuponami;
- współprace z platformami delivery (jak Pyszne.pl, Bolt Food, Glovo, Wolt i Uber Eats) generują dodatkową sprzedaż;
- atrakcyjne menu łączące sieciowe klasyki z cyklicznie zmienianą ofertą sezonową buduje retencję klientów.

Współpraca z siecią zdejmuje z partnerów ciężar tworzenia oferty czy szukania dostawców. Francyzobiorca dostaje od nas sprawdzony i rentowny model, który działa w ponad 100 kawiarniach w Polsce i 3 tys. na świecie.

Jak wygląda inwestycja?

Wszystko zaczyna się od lokalizacji. Miejsce proponuje francyzobiorca, a my każdorazowo oceniamy jego potencjał i przedstawiamy rekomendacje. Każdy przypadek analizujemy indywidualnie. Jeśli decyzja po obu stronach jest na tak, przygotowujemy projekt budowlany i aranżacji wnętrza. Po stronie partnera pozostają natomiast koszty budowy i wyposażenia



lokalu, które wynoszą od 600 tys. do 1 mln zł netto. Francyzobiorców obowiązują też jednorazowe opłaty w wysokości 10 tys. funtów (połowę kwoty stanowi opłata projektowa, a połowę opłata otwarcia) oraz miesięczne opłaty francyzowe na poziomie 6% sprzedaży netto.

Zwrot z inwestycji zależy od szeregu czynników: wielkości lokalu, przewidywanej sprzedaży, konkurencji w okolicy oraz właśnie lokalizacji. Wysoka jakość, rozpoznawalność marki i gotowe rozwiązania sprawiają jednak, że kawiarnia ma szansę szybko zacząć na siebie zarabiać.

Jakiego wsparcia na start mogą oczekiwać francyzobiorcy?


Przed otwarciem kawiarni przedsiębiorca wraz z całym zespołem przechodzi 28-dniowe szkolenie. Przez 5 dni od uruchomienia lokalu na miejscu obecny jest też przedstawiciel Costa Coffee, który wspiera personel we wszystkich działaniach. Również potem, na każdym etapie działalności, partnerzy mogą liczyć na stałą opiekę operacyjną i profesjonalne doradztwo. Zapewniamy im też atrakcyjne warunki handlowe u dostawców i możliwość udziału w dodatkowych szkoleniach.

Jaka jest historia Costa Coffee na świecie i w Polsce?

Sieć powstała w 1971 r. w Londynie, a jej rozpoznawalność ukształtowała autorska mieszanka Mocha Italia, wypalana w firmowej palarni w stolicy Wielkiej Brytanii. Do dziś Costa Coffee to jedyna sieć kawiarni na świecie, która posiada własną palarnię w Londynie. Do słynnej mieszanki kwalifikuje się jedynie ok. 5% ziaren z globalnych zbiorów. Wszystkie pochodzą z plantacji certyfikowanych przez Rainforest Alliance™.

W Polsce Costa Coffee działa od 2012 r. i liczy 112 kawiarni, co czyni ją największą siecią w kraju. Od lutego 2023 r. marką zarządza Lagardère Travel Retail – globalny operator handlu w przestrzeniach podróży i handlowych, rozwijający w Polsce ok. 40 brandów, w tym m.in. Inmedio, Relay, So Coffee, 1Minute Smacznego! oraz Aelia Duty Free.



 @foodhall_elekrowniapowisle



NIE ZWALNIAMY TEMP

Pomimo wymagających warunków rynkowych, nie zwalniamy tempa. W minionym roku uruchomiliśmy rekordową liczbę ofert promocyjnych, co jest odpowiedzią na rosnące oczekiwania klientów w zakresie ceny i wartości.

BARTOSZ BRUSIKIEWICZ

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY THAI WOK, TUK TUK

Jak ocenia Pan aktualną sytuację na rynku gastronomicznym w Polsce?

Rok 2025 to bez wątpienia jeden z najbardziej wymagających okresów w historii polskiej gastronomii. Z jednej strony, od czuwamy silną presję inflacyjną, z drugiej, obserwujemy zmianę nawyków konsumenckich. Klienci podejmują decyzje zakupowe bardziej świadomie, rzadziej odwiedzają galerie handlowe, a niesprzyjająca pogoda nie zachęca do spontanicznych wyjść. Gastronomia przestała być impulsem – stała się przemyślanym wyborem.

W tak dynamicznym i trudnym otoczeniu kluczowa staje się elastyczność.

Jako marka Thai Wok, funkcjonująca w segmencie QSR (Quick Service Restaurant), musimy nie tylko szybko reagować na zmiany, ale często je wyprzedzać. Utrzymanie jakości i rentowności przy zachowaniu dostępności cenowej jest coraz trudniejszym wyzwaniem.

Pomimo tego złożonego krajobrazu rynkowego, radzimy sobie dobrze. Zawdzięczamy to przede wszystkim lojalnym klientom, którzy od lat doceniają konsekwentną jakość naszej kuchni. To ich zaufanie pozwala nam patrzeć w przyszłość z optymizmem i dalej rozwijać ofertę.

Z jakimi największymi problemami boryka się teraz gastronomia?

Największe wyzwanie to stale rosnące koszty – od surowców, przez energię, po wynagrodzenia i czynsze, szczególnie w centrach handlowych. Widzimy, że wiele mniejszych konceptów znika z rynku, co świadczy o tym, jak trudno dziś utrzymać rentowność, nawet przy dobrej ofercie.

Kolejnym problemem jest nieprzewidywalność decyzji konsumenckich. Musimy stale dostosowywać menu, testować nowe formaty i eksperymentować z komunikacją. Jednocześnie, choć dostępnych lokalizacji jest więcej niż wcześniej, nie oznacza to łatwego sukcesu. Dziś wygrywają ci, którzy myślą strategicznie i są gotowi działać bardzo szybko.

W jakim kierunku rozwija się branża, jakie trendy Pan obserwuje?

Obserwujemy dwa wyraźne trendy. Po pierwsze, intensywną digitalizację. W Thai Wok postawiliśmy na nowoczesne



rozwiązania technologiczne: wprowadziliśmy aplikację mobilną z systemem lojalnościowym i ofertami specjalnymi, zaktualizowaliśmy menuboardy do wersji cyfrowej i zaczęliśmy wdrażać kioski sprzedażowe samoobsługowe. To poprawia zarówno efektywność operacyjną, jak i doświadczenie klienta.

Drugim istotnym trendem jest rosnące zainteresowanie kuchnią azjatycką, zarówno w wersji autentycznej, jak i fusion. Od lat jesteśmy częścią tego ruchu, ale również dynamicznie go współtworzymy. Przykładem mogą być nasze kampanie sezonowe: „Matcha Bowl” czy zapowia-

dane na wrzesień „Kimchi”. Dzięki nim nie tylko reagujemy na zmieniające się gusta, ale także edukujemy i inspirujemy naszych gości.

Jakie zmiany udało się wprowadzić w ostatnim roku i jakie są plany na najbliższą przyszłość?

Pomimo wymagających warunków rynkowych, nie zwalniamy tempa. W minionym roku uruchomiliśmy rekordową liczbę ofert promocyjnych, co jest odpowiedzią na rosnące oczekiwania klientów w zakresie ceny i wartości.

Rozwijamy też nowe koncepty. Thai Wok wprowadził markę Tuk Tuk, działającą poza galeriami handlowymi w nowoczesnych przestrzeniach typu food hall. Obecnie jesteśmy w trzech punktach w Warszawie oraz w sopockim Krzymym Domku.

Wkrótce otwieramy pierwszy lokal Thai Wok w Krakowie i równolegle rozwijamy nowy format, który pozwoli nam wejść do mniejszych miast. Dzięki temu możemy realnie podwoić liczbę lokalizacji w krótkim czasie.

W ramach organizacji inwestujemy w rozwój kompetencji naszych pracowników i wdrażamy zmiany operacyjne, które pomogą nam lepiej analizować i przewidywać kierunki rozwoju branży. Choć rynek wymusza ostrożność i szybkie dostosowanie, jesteśmy przekonani, że przetrwają te marki, które mają solidne fundamenty – lojalność klientów, wysoką jakość w dobrej cenie, zdolność do innowacji i strategię. Thai Wok zbudował ten potencjał i zamierza go w pełni wykorzystać.

O KIERUNKU ROZWOJU DECYDUJĄ PRZEDE WSZYSTKIM NASI GOŚCIE

Uważam, że polski rynek gastronomiczny staje się benchmarkiem dla świata. Szczególnie w dużych miastach – Warszawie, Gdańsku, Krakowie, Poznaniu czy Wrocławiu – poziom gastronomii jest tak wysoki, że to inni mogą już czerpać inspiracje od nas. Niedawno wróciłam z Kopenhagi, która w mojej wyobraźni była kulinarnym rajem. Owszem, było pysznie i znalazłam tam mnóstwo świetnego street foodu, ale nie zobaczyłam niczego, czego nie spotkałabym wcześniej w Polsce.

MARTA STOCZEWSKA
BARS AND FOOD HALL DIRECTOR
ELEKTROWNIA POWIŚLE

Jak ocenia Pani aktualną sytuację na rynku gastronomicznym i sweets & coffee w Polsce?

Goście stają się coraz bardziej świadomi i wymagający. Cena przestała być głównym czynnikiem decyzji zakupowych – dziś liczy się cały wachlarz wartości: jakość, autentyczność, szczerść, a coraz częściej także filozofia stojąca za marką. W świecie, w którym niemal każdy podróżuje, naturalnym jest, że po powrocie szukamy podobnych smaków na miejscu – w swojej codzienności. Ogromny wpływ mają też trendy rodzące się w mediach społecznościowych, szczególnie wśród generacji Z – wystarczy wspomnieć globalny boom na matchę. Ważny kierunek to również zdrowy styl życia, biohacking oraz rosnąca świadomość alergii i nietolerancji pokarmowych. Nie oznacza to, że każdy koncept musi odpowiadać na wszystkie te potrzeby, ale z pewnością warto być ich świadomym i świadomie wybierać, które z nich wpisują się w nasz profil działalności.

Uważam, że polski rynek gastronomiczny staje się benchmarkiem dla świata. Szczególnie w dużych miastach – Warszawie, Gdańsku, Krakowie, Poznaniu czy Wrocławiu – poziom gastronomii jest tak wysoki, że to inni mogą już czerpać inspiracje od nas. Niedawno wróciłam z Kopenhagi, która w mojej wyobraźni była kulinarnym rajem. Owszem, było pysznie i znalazłam tam mnóstwo świetnego street foodu, ale... nie zobaczyłam niczego, czego nie spotkałabym wcześniej w Polsce. Słynne kopenhaskie piekarnie? W samym kompleksie Elektrowni Powiśle mamy kilka piekarni, które śmiało mogą konkurować



ze słynnym Buka, związanym z Nomą, czy z takimi markami jak Hart czy Juno.

W jakim kierunku rozwija się branża, jakie trendy obserwuje Pani z punktu widzenia food hallu?

Coraz większą popularnością cieszy się jakościowy street food – i to jest trend, który szczególnie mnie cieszy. Mam tu na myśli koncepty oparte na mono ofercie, zbudowanej na dwóch–trzech bazach ze zmiennymi dodatkami. Taki model daje gwarancję jakości produktu, szybkości serwowania, a przy tym pełną przejrzystość

oferty – co, wbrew pozorom, nie zawsze jest tak oczywiste, gdy patrzymy na to z perspektywy gościa. Zyskują także miejsca, które oferują możliwość personalizacji dań – to daje gościom poczucie sprawczości i jeszcze większą satysfakcję z wyboru. Ogromnym krokiem naprzód jest także fakt, że coraz więcej streetfoodowych konceptów na świecie zostaje docenionych przez Przewodnik Michelin. Dzięki temu zaczynają być traktowane na równi z najbardziej wyszukanymi restauracjami. Efekt? Coraz częstsze kooperacje między światem street foodu a fine diningiem – i okazuje się, że to wcale nie są przeciwstawne światy. Wręcz przeciwnie: razem tworzą kulinarne yin i yang, które doskonale się uzupełniają. Z ciekawością przyglądam się również technologiom, które przyspieszają sprzedaż i mogą ją zwiększać. Podchodzę jednak do nich z dużą ostrożnością – decyduje się na wdrażanie jedynie takich rozwiązań, które są już

sprawdzone i faktycznie podnoszą jakość doświadczenia gościa, a nie są wyłącznie gadżetem.

Czego dzisiaj oczekują goście odwiedzający food halle?

Różnorodność, czujność, inkluzywność, wychodzenie poza schematy i społeczność – to w moim przekonaniu filary sukcesu współczesnych food halli. Różnorodność dotyczy przede wszystkim oferty – w Polsce coraz częściej powstają spektakularne projekty w budynkach z zupełnie inną przeszłością, jak choćby nasza Elektrownia Powiśle. Kluczem jest jednak spójna strategia, dzięki której koncepty wzajemnie się uzupełniają zamiast konkurować, a goście mają dostęp do pełnego wachlarza smaków. Czujność oznacza reagowanie na zmieniające się trendy – w ostatnim roku widzimy to szczególnie w barach: rośnie popularność mocktaili, koktajli niskoalkoholowych, napojów funkcjonalnych, matchy czy mlek roślinnych. Inkluzywność to z kolei tworzenie przestrzeni, w której dobrze czują się zarówno najmłodszy, jak i seniorzy – i to zarówno pod względem oferty kulinarnej, jak i atrakcji towarzyszących. Wychodzenie poza schematy sprawia, że food hall staje się miejscem kultury i spotkań – przykładem są u nas strefy sportowe, jak Euro Basket Zone podczas mistrzostw Europy, czy fine diningowe kolacje pop-up, jak ta z Marcinem Przybyszem z restauracji Epoka. I wreszcie – społeczność. To ona jest naszym największym kapitałem. Od roku organizujemy autorskie spotkania w wybrane środy, podczas których w luźnej atmosferze gromadzą się ludzie z całego świata. Część z nich nie opuściła ani jednego spotkania – to najlepszy dowód, że więź z gośćmi procentuje i staje się fundamentem długofalowego sukcesu.

Z jakimi największymi problemami teraz boryka się branża?

Największym wyzwaniem dla branży jest dziś tempo zmian – dla wielu graczy okazuje się ono zbyt szybkie. Drugim niezmiennym czynnikiem są oczywiście koszty. Na plus wychodzą ci, którzy potrafią nadążać za trendami i budują ofertę odporną na rosnące ceny. Warto pamiętać, że goście są w stanie akceptować wyższe ceny w menu, jeśli to, co zamawiają, odpowiada na ich potrzeby nie tylko z podstawy piramidy Masłowa, ale też z jej wyższych poziomów – kiedy jedzenie staje się doświadczeniem, źródłem przyjemności, elementem stylu życia czy wręcz budowania tożsamości. To właśnie wtedy cena przestaje być barierą, a gość widzi w niej wartość.

Jakie zmiany udało się wprowadzić w ostatnim roku i jakie są plany na najbliższą przyszłość?

Na szczęście w ostatnim roku zmian nie było wiele – i to w naszym przypadku bardzo dobra wiadomość. Food Hall Powiśle jest w pełni skomercjalizowany i stabilny, więc ewentualne korekty kursu będą miały raczej charakter symboliczny niż rewolucyjny. Jednocześnie w naszej strategii zawsze zostawiamy przestrzeń na dwa koncepty w formule pop-up. Właśnie w ten sposób dołączył do nas wiosną tego roku kultowy Mr Pancake – marka doskonale znana i lubiana, która po latach ponownie znalazła swój dom na Powiślu. Już dziś wiemy, że zostanie z nami na dłużej, bo cieszy się dużą popularnością, co pokazuje, że ten model naprawdę się sprawdza.

Zawsze powtarzam, że o kierunku rozwoju zadecydują przede wszystkim nasi goście – dlatego tak chętnie z nimi rozmawiamy i wsłuchujemy się w ich potrzeby. To właśnie w społeczności upatruję klucza do sukcesu Food Hallu.

CORAZ WIĘCEJ RESTAURATORÓW SIĘGA PO ROZWIĄZANIA KLASY PREMIUM

Rynek gastronomiczny w Polsce rozwija się intensywnie: powstaje wiele nowych konceptów, ale też dynamicznie rosną lokalne, dobrze znane marki. Z ogromną satysfakcją obserwujemy, jak nasi klienci, dotąd właściciele jednej czy dwóch restauracji, podejmują kolejne ambitne kroki.

MARCIN WAJDA
DYREKTOR KOMUNIKACJI I MARKETINGU
WINTERHALTER POLSKA

Jakie zmiany w potrzebach i oczekiwaniach restauratorów zauważyliście w ostatnim roku?

Z naszej perspektywy ostatni rok to czas, kiedy gastronomia jeszcze mocniej stanęła na nogach – z większym realizmem, konkretem i gotowością do podejmowania przemyślanych decyzji. Coraz więcej restauratorów nie szuka już po prostu dostawcy sprzętu, tylko partnera, który pomoże im przejść przez codzienne wyzwania, doradzi i wesprze, gdy trzeba będzie szybko działać. I bardzo dobrze, bo gastronomia to dziś nie tylko smak i emocje, ale również logistyka, liczby i bezpieczeństwo operacyjne.

A wyzwania nie brakuje. Rachunki za media rosną szybciej niż drożdże w cieple. Paragony grozy? Restauratorzy też je mają, tylko w formie faktur od dostawców mediów. Do tego dochodzi klasyka: trudności z rekrutacją i rotacją pracowników. Nic więc dziwnego, że rośnie zainteresowanie rozwiązaniami, które realnie odciążają zespół i pozwalają złapać oddech. Automatyzacja, intuicyjna obsługa, serwis reagujący zanim pojawi się problem – to dziś nie luksus, ale zdrowy rozsądek.

Które produkty, rozwiązania lub usługi cieszyły się największym zainteresowaniem wśród lokali gastronomicznych?

Świetnie sprawdza się nasza strategia 4E: ekonomia, ekologia, ergonomia i edukacja. Z jednej strony: realne oszczędności w zużyciu wody, prądu i chemii. Z drugiej: komfort pracy i nowoczesne urządzenia, które same potrafią zdiagnozować potencjalną awarię. Przykład? Connected Wash, nasz system zdalnego monitoringu, zyskuje szczególne uznanie wśród sieci gastronomicznych, gdzie pełna kontrola nad zapleczem to podstawa.

Co ciekawe, coraz więcej restauratorów sięga po rozwiązania klasy premium – nie dla prestiżu, ale dla efektywności. Świadomy szef kuchni nie zamieni dobrej mozzarelli na najtańszy zamiennik z dyskontu, bo wie, że takie oszczędności



odbijają się na jakości. Oszczędzać trzeba z głową – nieustannie analizując food cost, optymalizując zużycie zasobów, wybierając trwałe rozwiązania. Tym bardziej że klienci są dziś wymagający. Podróżują, porównują, znają standardy i oczekują tego samego u siebie. A jak mawiał mój profesor od teorii promocji: „nie ma wysokiej jakości w niskiej cenie” – i tu miał absolutną rację.

Jak oceniają Państwo aktualną sytuację na rynku gastronomicznym w Polsce i popularność jakich trendów obserwujecie?

Polska gastronomia dojrzeła – nie tylko kulinarnie, ale też finansowo i strategicznie. Widać to chociażby po rosnącym zainteresowaniu długoterminowym wynajmem zmywarek. To, co kiedyś było niszową usługą, dziś staje się nowym standardem. Dla wielu przedsiębiorców to wygodne i bezpieczne rozwiązanie: elastyczność finansowa, przewidywalne koszty i kompleksowa opieka serwisowa w pakiecie.

Jeśli zaś mowa o trendach – AI i zrównoważony rozwój to już nie hasła marketingowe, tylko realne potrzeby biznesowe. Restauracje chcą działać oszczędniej, mądrzej i odpowiedzialnie. Klienci też to dostrzegają – coraz częściej pytają, czy lokal działa ekologicznie, czy szanuje zasoby. Mycie naczyń może nie jest na pierwszym planie, ale mówi bardzo wiele o poziomie kuchni. I to właśnie tutaj technologia może robić ogromną różnicę, nie tylko w kosztach, ale też w budowaniu nowoczesnego, świadomego wizerunku.

Rynek gastronomiczny w Polsce rozwija się intensywnie: powstaje wiele nowych konceptów, ale też dynamicznie rosną lokalne, dobrze znane marki. Z ogromną satysfakcją obserwujemy, jak nasi klienci, dotąd właściciele jednej czy dwóch restauracji, podejmują kolejne ambitne kroki. Ich potencjał jest imponujący, a my mamy szczęście, że możemy im w tym towarzyszyć. Dobrze zgrany zespół nie potrzebuje wielu słów – wystarczy jedno spojrzenie. I właśnie taką relację chcemy budować z gastronomią.

NIGDY NIE KIEROWALIŚMY SIĘ CHWILOWYMI TRENDAMI

Konsumenci są bardziej świadomi, porównują, wybierają marki, z którymi coś ich łączy. Dlatego nasze działania marketingowe nie koncentrują się na krótkoterminowej promocji, a na budowaniu głębokiej, emocjonalnej relacji z gośćmi.

EWELINA KARPIŃSKA, HEAD OF BRAND & MARKETING
SEBASTIAN CZECHYRA, BUSINESS DEVELOPMENT AND OPERATIONS DIRECTOR
GREEN CAFFÈ NERO

Jak oceniają Państwo aktualną sytuację na rynku gastronomicznym i sweets & coffee w Polsce?

Sebastian Czechyra: To z jednej strony okres dużych wyzwań, a z drugiej – ciekawych możliwości rozwoju.

Z perspektywy naszej sieci, która działa w niemal 100 lokalizacjach, widzimy wyraźne zmiany w zachowaniach konsumenckich. Klienci wciąż szukają wysokiej jakości produktów i przyjemnych doświadczeń, ale jednocześnie są bardziej ostrożni w wydatkach.

Inflacja, rosnące koszty pracy i surowców to realne wyzwania, które wpływają na całą branżę. Z drugiej strony, obserwujemy rosnące zainteresowanie produktami wysokiej jakości, rzemieślniczą ofertą produktów z transparentnym składem. To kierunki, które dobrze wpisują się w naszą markę.

Rynek sweets & coffee dojrzewa – rośnie świadomość konsumentów, oczekiwania są wyższe, a lojalność coraz bardziej zależy od spójnego doświadczenia marki, nie tylko od produktu. To zmusza do większej dbałości o detale – od jakości wypieków i kawy, przez wystrój lokalu, po szkolenie personelu.

W jakim kierunku rozwija się branża, jakie trendy Państwo obserwują?

Ewelina Karpińska: Nasza marka nigdy nie kierowała się chwilowymi trendami. To, co dziś naprawdę się liczy, to jakość i spójność doświadczenia. Klienci oczekują nie tylko dobrej kawy czy deseru, ale także atmosfery, komfortu, doskonałej obsługi i autentyczności. I to właśnie jakość customer journey – od pierwszego kontaktu z marką, przez wizytę w kawiarni, aż po komunikację marketingową – buduje lojalność, a nie chwilowy trend czy viralowy produkt.

Konsumenci są bardziej świadomi, porównują, wybierają marki, z którymi coś ich łączy. Dlatego nasze działania marketingowe nie koncentrują się na krótkoterminowej promocji, a na budowaniu głębokiej, emocjonalnej relacji z gośćmi. To wymaga cierpliwości, ale daje długofalowe efekty – a my właśnie w takich rozwiązaniach widzimy przyszłość.

Z jakimi największymi problemami teraz się boryka się branża?

Sebastian Czechyra: Branża gastronomiczna, w tym segment kawiarni, stoi dziś przed szeregiem wyzwań, które



wpływają na codzienne funkcjonowanie zarówno dużych sieci, jak i mniejszych operatorów. My również ich doświadczamy – mimo że jesteśmy w fazie dynamicznego rozwoju i patrzymy w przyszłość z dużym optymizmem.

Jednym z najistotniejszych wyzwań są stale rosnące koszty inwestycji. Przy naszej skali – otworzyliśmy 12

nowych kawiarni w ciągu ostatnich 12 miesięcy i planujemy kolejne – to realne obciążenie, które wymaga dużej dyscypliny finansowej i przemyślanej strategii rozwoju.

Drugim istotnym czynnikiem jest rosnąca pensja minimalna, która wpływa na całą strukturę płac w organizacji. Jako pracodawca chcemy zapewniać godne warunki zatrudnienia i budować silne zespoły, ale musimy też mierzyć się z faktem, że nie każdą podwyżkę kosztów da się wprost przenieść na ceny w menu – szczególnie w obecnej sytuacji gospodarczej, gdzie klienci są wrażliwi na wzrosty cen.

Jakie zmiany udało się wprowadzić w ostatnim roku i jakie są plany na najbliższą przyszłość?

Ewelina Karpińska: Ostatni rok był dla nas bardzo intensywny i przyniósł wiele pozytywnych zmian.

Jeśli chodzi o produkt, udało nam się wprowadzić kilka istotnych zmian, które spotkały się z bardzo dobrym przyjęciem. Rozbudowaliśmy kategorię wysokoproteinową – z myślą o klientach, którzy szukają przekąsek wspierających aktywny tryb życia. W ofercie napojów dużym sukcesem okazało się wprowadzenie matchy w różnych wariantach smakowych – to produkt, który zyskał stałe grono fanów i który nadal będziemy rozwijać.

Sebastian Czechyra: Zmieniamy się także pod względem geograficznej obecności – w ostatnich miesiącach otworzyliśmy pierwsze lokale w Gdańsku i Gdyni. Obie lokalizacje już od pierwszego dnia okazały się strzałem w dziesiątkę. W tej chwili pracujemy nad kolejnymi lokalami w Trójmieście i aktywnie analizujemy możliwości wejścia do innych miast w Polsce.

Naszym celem nie jest szybka ekspansja dla samej liczby punktów – każda nowa lokalizacja musi być dopasowana do naszego standardu i obietnicy marki. Ale bez wątpliwości – mamy apetyt na więcej.

FOOD HALLE UMACNIAJĄ SWOJĄ POZYCJĘ

Konsumenci coraz wyraźniej oczekują doświadczenia, które łączy kulinaria, kulturę i rozrywkę. Wzrost znaczenia wieczornych i weekendowych wizyt i coraz większa rola eventów towarzyszących pokazują, że przestrzenie gastronomiczne muszą być projektowane jako przestrzeń społeczna, nie tylko zbiór punktów gastronomicznych.

BARBARA WÓJCIK ASSET MANAGEMENT & RETAIL LEASING DIRECTOR
WERONIKA MARIA KUNA MRICS, ASSET MANAGEMENT & LEASING MANAGER
GLOBALWORTH POLAND

Jak oceniają Panie obecną sytuację gastronomii i rynku food halli w Polsce?

Barbara Wójcik: Mioniony rok potwierdził, że food halle i niezależne strefy gastronomiczne stają się jednym z najbardziej dynamicznych i odpornych segmentów rynku gastronomicznego. Konsumenci coraz wyraźniej oczekują doświadczenia, które łączy kulinaria, kulturę i rozrywkę. Wzrost znaczenia wieczornych i weekendowych wizyt i coraz większa rola eventów towarzyszących pokazują, że przestrzenie gastronomiczne muszą być projektowane jako przestrzeń społeczna, nie tylko zbiór punktów gastronomicznych.

Dane rynkowe z 2024 roku wskazują na odbudowę realnych dochodów gospodarstw domowych w Europie, co przełożyło się na stabilizację wydatków na jedzenie poza domem. Jednocześnie koszty operacyjne uległy częściowej normalizacji. To dobry moment, by inwestować w jakość. Sprawdzone koncepty kuchni popularnej niezmiennie generują stabilny footfall, ale rośnie znaczenie marek lokalnych, kuchni sezonowych i tzw. viral food, które pozwalają przyciągnąć młodszych gości i tworzą naturalny buzz marketingowy.

Weronika Kuna: Warszawski rynek gastronomiczny jest dziś jednym z najbardziej dynamicznych w tej części Europy, z ogromnym potencjałem do tworzenia miejsc, które wykraczają poza klasyczne rozumienie restauracji czy food halli.

Doświadczenia dziesięciu lat istnienia Hali Koszyki, która była i jest inspiracją dla wielu projektów, nauczyły nas, że



autentyczność i unikalność są naszym sposobem na budowanie marki i utrzymanie pozycji lidera.

Jakie strategie i narzędzia są dziś kluczowe w zarządzaniu food hallami i przyciąganiu gości?

Barbara Wójcik:

Jednym z filarów rozwoju jest omnichannel.

Food halle coraz częściej integrują odbiór zamówień na miejscu, powstają dedykowane strefy pick-up. Z perspektywy właściciela i asset managera oznacza to konieczność elastycznego planowania powierzchni oraz przewidywania technologicznych i operacyjnych oczekiwań najemców.

W 2024/25 roku widać trend tzw. „kuracji” marek, czyli ich świadomego doboru i rotowania przez właściciela lokalizacji, a także krótkoterminowych pop-upów – aby oferta była atrakcyjna, świeża i zgodna z aktualnymi preferencjami klientów. W praktyce oznacza to uważne budowanie narracji miejsca i zarządzanie portfolio marek w czasie.

Weronika Kuna: Istotną stała się integracja gastronomii z technologią – od cyfrowego menu, przez obecność w mediach społecznościowych, po wydarzenia, które zapraszają do bycia częścią Koszyków, online i na miejscu. Testowane jest rozwiązanie do przeglądania menu najemców i składania zamówień z poziomu telefonu. Z drugiej strony angażujemy społeczność poza światem cyfrowym, organizując niedzielne tańce przy kawie, koncerty i pop-up’y operowe oraz Muzyczny Pawilon na poziomie antresoli.

Czy możemy dzisiaj mówić o jednym, sprawdzonym modelu food hallu?

Barbara Wójcik: Nasze doświadczenia z poszczególnych projektów mixed-use pokazują, że nie istnieje uniwersalny model strefy gastronomicznej. W Renomie stworzyliśmy od zera PeDeT – strefę food & chill inspirowaną lokalną historią i tradycją, która dzięki zaangażowaniu operatorów z Wrocławia buduje silną tożsamość miejsca. Bliska współpraca, regularne wsparcie komunikacyjne i wspólne dopasowywanie oferty do oczekiwań klientów przynoszą w tym miejscu wymierne efekty.

Hala Koszyki, najstarszy mixed-use w portfelu Globalworth, to zupełnie inne wyzwanie – rynek stolicy jest bardzo dojrzały, wymagający i nielojalny, a klienci oczekują ciągłych zmian i różnorodności. Dlatego tu kluczowe znaczenie mają rotacja, wydarzenia specjalne i nieustanne zaskakiwanie odwiedzających. To miejsce, które wymaga stałego dopływu świeżości i innowacyjności, aby utrzymać swoją pozycję ikony gastronomicznej stolicy.

Z kolei w Supersamie w Katowicach pracujemy nad stworzeniem unikatowej strefy gastronomicznej, która – jak PeDeT – stawia na lokalnych operatorów, różnorodność i autentyczność.

Weronika Kuna: Strategia Koszyków opiera się na tworzeniu oryginalnych conceptów, najczęściej „na miarę”, z uznanymi partnerami. Tak działamy od początku powstania Hali Koszyki. W tym roku otworzyliśmy autorski BRUT w niedostępnej dotąd części hali i Bar Ragazzi w historycznych, zachowanych murach bramy wejściowej. Dzięki takim projektom pielęgnujemy dziedzictwo miejsca, zarazem

wprowadzając element zaskoczenia w menu i programie wydarzeń oraz wnosząc coś unikatowego do miejskiego krajobrazu.

Jak widzicie przyszłość food halli i jakie zmiany planujecie w najbliższym czasie?

Barbara Wójcik: Food halle umacniają swoją pozycję jako trzecia przestrzeń życia miejskiego obok domu i pracy. Ich siła tkwi w elastyczności, różnorodności i zdolności do tworzenia doświadczeń.

W nadchodzącym roku stawiamy na dalsze wzmacnianie lokalności, inwestycje w wydarzenia i kulturę oraz dopasowywanie conceptów do specyfiki każdego miasta i społeczności. To właśnie te aktywności decydują o sukcesie i trwałości wartości tworzonych projektów.

Weronika Kuna: Przyszłość gastronomii w Warszawie będzie należała do marek, które potrafią połączyć najwyższą jakość z emocjami i społecznością. Dlatego podjęliśmy się nowego projektu – Nowa Karta Warszawy, która łączy tradycję miejsca, pasję do gotowania i zaangażowanie społeczności (naszych najemców, szefów kuchni i miłośników gotowania). Gospodarzem projektu został Mateusz Gessler.

W 2026 roku Hala Koszyki będzie świętowała 10-lecie, a przygotowując się do jubileuszu kontynuujemy zmiany pierwszej w Polsce food halli: nowe autorskie concepty, wielkoformatowa oferta rozrywkowa, przebudowa istniejących conceptów, zmiana komunikacji między parterem a +1, rozbudowa antresoli oraz renowacja zabytkowej fasady.

IDIEMY W KIERUNKU CAŁKOWITEJ FRANCZYZY

Klienci niezależnie od segmentu gastronomicznego, mając coraz większy wybór, szukają dziś przede wszystkim pozytywnych przeżyć, a nie tylko smaku. Liczy się ogólna atmosfera, na którą pracuje cały szereg elementów – estetyka wnętrza, serwis i oczywiście także oferta menu. Jednocześnie klienci cały czas są przywiązani do znanych marek, nie do końca chcą eksperymentować, zwłaszcza gdy nie mają pewności co do jakości. Chodzi o ciekawe doświadczenia, ale w bezpiecznych warunkach, nie ryzykując za bardzo pieniędzy ani czasu.

SYLWESTER CACEK
PREZES ZARZĄDU SFINKS POLSKA

Jak oceniają Państwo aktualną sytuację na rynku gastronomicznym i sweets & coffee w Polsce?

Ocena sytuacji na rynku gastronomicznym różni się zależnie od segmentu gastronomii, o którym mówimy, rejonu Polski czy wręcz wielkości czy położenia miejscowości. Generalnie widać przede wszystkim zmęczenie restauratorów ciągłą walką spowodowaną nadal brakiem stabilności otoczenia, mimo iż daje się zaobserwować pewne uspokojenie sytuacji po latach pandemii i jej długo odczuwalnych skutkach. Obserwujemy też duże świadome lub nieświadome problemy, szczególnie u wielu pojedynczych gastronomów, związane z wdrażaniem nowych obowiązków wynikających z przepisów prawa, co zapewne będzie skutkowało dla nich w przyszłości kolejnymi kłopotami. Dużym sieciom łatwiej rozwiązywać wszelkie problemy, co jest jednym z powodów większej liczby zgłoszeń na franczyzobiorców z już istniejących punktów gastronomicznych. Jednak można założyć, że rynek gastronomiczny będzie rósł. Dane rynkowe pokazują, że punktów gastronomicznych przybywa. Rozwijają się już istniejące w Polsce sieci oraz widzimy też dużą chęć wchodzenia na polski rynek zagranicznych sieci gastronomicznych niereprezentowanych jeszcze w Polsce. Duże sieci mają lepsze narzędzia niż większość pojedynczych gastronomów do budowania odpowiednich wyników – zapewniają mniejszy wysiłek organizacyjny, lepsze dotarcie do potencjalnych gości etc. Polacy ogólnie są ostrożniejsi w wydatkach na usługi i rozrywkę, ale też popyt na ofertę z dobrą relacją jakości do ceny nie maleje, choć ocena tej relacji jest uzależniona od charakterystyki danego gościa. Obserwujemy to w naszych restauracjach. Dlatego, oprócz różnych promocji lokalnych, mamy dla gości specjalne oferty i zniżki w ramach programu Aperitif, z których mogą korzystać w dowolnej restauracji w całej Polsce oraz dbamy o atrakcyjność menu, ciekawe nowości, które inspirują do odwiedzin i spróbowania nowych smaków. Postępującą stabilizację w otoczeniu i atrakcyjność naszej oferty widzimy poprzez rodzaj i rosnącą liczbę zgłoszeń do naszego programu franczyzowego. Uruchamiamy nowe lokale franczyzowe, w ostatnim czasie ruszyły SPHINX'y w Lubinie oraz Jarocinie, a pod koniec czerwca zaczął znów działać po remoncie SPHINX w Gdańsku w CH Manhattan. Kolejne otwarcia są w przygotowaniu. Zarówno w 2024 roku, jak i w I półroczu 2025 obroty naszej sieci oraz średni rachunek rosty.

W jakim kierunku rozwija się branża, jakie trendy Państwo obserwują?

Klienci niezależnie od segmentu gastronomicznego, mając coraz większy wybór, szukają dziś przede wszystkim pozytywnych przeżyć, a nie tylko smaku. Liczy się ogólna atmosfera, na którą pracuje cały szereg elementów – estetyka wnętrza, serwis i oczywiście także oferta menu. Jednocześnie klienci cały czas są przywiązani do znanych marek,



nie do końca chcą eksperymentować, zwłaszcza gdy nie mają pewności co do jakości. Chodzi o ciekawe doświadczenia, ale w bezpiecznych warunkach, nie ryzykując za bardzo pieniędzy ani czasu. Widzimy to po, utrzymującej się na wysokim poziomie, popularności marki SPHINX, obchodzącej w tym roku swoje 30-lecie oraz generalnie rosnących ocenach przyznawanych przez naszych gości. Trendem, który idzie z tym w parze, jest umacnianie się sieci oraz zainteresowanie franczyzą. Dobrze poukładane sieci, z silną i popularną marką, na jeszcze ciągle trudnym rynku mają więcej narzędzi by zapewnić gościom spełnienie ich oczekiwań.

Z jakimi największymi problemami teraz się boryka się branża?

Jedno z dużych wyzwań dla gastronomii, to m.in. wysokie koszty działalności, zwłaszcza energii oraz płac i związanych z nimi obciążeń. W 2024 r. podobnie jak w 2023 r. płaca minimalna rosła dwukrotnie, z początkiem 2025 miała miejsce kolejna podwyżka. Jednocześnie branża cały czas boryka się z brakiem rąk do pracy. Wakaty czy rotacja w gastronomii to niestety w wielu punktach gastronomicznych codzienność. Nie ułatwia życia niestabilność otoczenia prawnego i wchodzące coraz to nowe przepisy prawa, zazwyczaj z bardzo krótkim vacatio legis. Może to prowadzić do tego, że niektórych przepisów mikro czy mali przedsiębiorcy nie będą spełniali świadomie, gdyż nie będzie ich stać na związane z tym koszty lub nie będą w stanie podnieść cen, żeby takie koszty opłacić. Podobne koszty wdrażania takich przepisów musi ponieść sieć, jak i pojedyncza restauracja. Tyle, że przy sieci część lub całość takich kosztów rozkłada się na wiele restauracji. W systemach franczyzowych z reguły zawarte są one już w opłatach wynikających umowy franczyzowej.

Jakie zmiany udało się wprowadzić w ostatnim roku i jakie są plany na najbliższą przyszłość?

Miniony rok oraz pierwsze półrocze 2025 dla Sfinks Polska to przede wszystkim zapowiadane w strategii dalsze przekształcenia w sieć – zdecydowanie idziemy w kierunku całkowitej franczyzy. Na koniec marca 2025 r. ponad 93% restauracji naszych conceptów działało już w tym modelu. Z powodzeniem także rozwijamy nasz program lojalnościowy i aplikację mobilną Aperitif. Do programu zapisało się już ponad 800 tys. osób. Związany jest z nim także program Aperitif Smart, wprowadzony z okazji jubileuszu 30-lecia marki SPHINX, który daje dostęp do 30% rabatu na wszystkie zamówienia do końca 2025, a jednocześnie wspiera wzrost odwiedzalności naszych restauracji. Jeszcze w tym roku planujemy uatrakcyjnić nasz program Aperitif o nowe, sądzimy że ciekawe, rozwiązania i oferty. Innym naszym nowym przedsięwzięciem jest SPHINX Box, którym zadebiutowaliśmy na szybko rozwijającym się rynku cateringu dietetycznego.

RYNEK GASTRONOMICZNY W POLSCE NADAL WYKAZUJE TENDENCJE ROSNĄCE

Zróznicowana kuchnia i smaki, wyjątkowość lokali oraz nowe koncepty przyciągają konsumentów. Restauratorzy są otwarci na nowe smaki, rozwiązania vegetarianskie, bezcukrowe i niskocukrowe napoje.

ROBERT PADIASEK
COMMERCIAL DIRECTOR
SCM

Jak Pan ocenia rozwój rynku gastronomicznego w Polsce w ostatnich latach?

Wzrost rynku wynika przede wszystkim z poprawy życia Polaków, wzrostu wynagrodzeń, zmiany nawyków żywieniowych. To co kiedyś było sporadyczne czy okazjonalne jest stałym elementem i tradycją. W ciągu ostatniej dekady znacznie wzrosła liczba osób odwiedzających lokale gastronomiczne, z ok. 15 % w 2015 do ponad 90 % w 2024. Średnia częstotliwość wizyt miesięcznie wzrosła z około 3,7 do 4 – choć wydaje się niewielka, oznacza wzrost rzędu ~10 % w skali dekady.



receptur i rozwiązań, które prawie każdy może przygotować, podać i wielokrotnie powtórzyć. Właśnie dla tych lokali, Monin wprowadził w tym roku nową kategorię MIXER-ów, czyli ośmiu najbardziej popularnych koktajli gotowych do zmieszania z wodą i lodem. Trend No-low alkoholowy ma coraz większą rzeszę zwolenników i na tle Europy stanowimy przykład największej dostępności takich rozwiązań w lokalach gastronomicznych.

Jak zmieniła się polska gastronomia pod względem jakości i prestiżu?

Liczba restauracji rekomendowanych przez Michelin wzrosła przed dekadą o 100% i dziś możemy poszczycić się 109 miejscami uznawanymi za miejsca doznań rozkoszy podniebienia. Ten fakt to też dobry znak zmian, które mają miejsce w polskiej gastronomii. Nie idziemy na ilość tylko na jakość. Ceniemy sobie kuchnie regionalne i także tradycyjne bary mleczne.

Jakie trendy dostrzega Pan obecnie w gastronomii i jakie zmiany są najbardziej widoczne w ofercie lokali?

Zróznicowana kuchnia i smaki, wyjątkowość lokali oraz nowe koncepty przyciągają konsumentów. Restauratorzy są otwarci na nowe smaki, rozwiązania vegetarianskie, bezcukrowe i niskocukrowe napoje.

Jednocześnie spotykają się na rynku z brakiem wykwalifikowanego personelu, a to skutkuje poszukiwaniem takich

Jakie są potrzeby młodszego pokolenia gości?

Rynek kawowy czy napojowy cechuje ciągła dynamika smaków i sposobu podania. Koncept bubble tea powrócił wraz z wejściem na rynek konsumenta pokolenia alfa. Trendy matcha czy cold brew, nitro królują wśród pokolenia Zet. Popularność dubajskiej czekolady wpłynęła na wzrost zainteresowania i konsumpcji syropów pistacjowych i czekolady, ale także spowodowała wzrost kategorii deserów orientalnych. Matcha najbardziej popularna z puree truskawkowym, znalazła alternatywę tropikalną w połączeniu z puree kokosowym. Wraz z totalnym ociepleniem, w ostatnich latach nastąpił znaczący wzrost napojów blendowanych z lodem typu shake, frappe czy smoothie i to nie tylko latem.

Wzrost świadomości i potrzeb własnego ciała pokolenia Zet i Millenialsów, kreuje poszukiwania napojów bez dodatku cukru, o naturalnym składzie i aromatycznym zapachu. Monin odpowiada na te potrzeby oferując kategorie PURE, bez dodatku cukru i słodzików, ciesząc się czystym smakiem.

Gastronomia jest tak różnorodną dziedziną życia, o tak szerokim wachlarzu oferty, że każdy znajdzie swoje miejsce. Ważne, aby znaleźć w tym radość i doznania, nie tylko kulinarne.

Koszyki

TU BIJE SERCE
warszawskich smaków!



**Spragnieni KULINARNYCH
i KULTURALNYCH DOŚWIADCZEŃ?
Musicie **TU** być!**

HALA KOSZYKI

ul. Koszykowa 63

200 miejsc parkingowych

5 min. od stacji Warszawa Centralna

PATRZYMY OPTYMISTYCZNIE W PRZYSZŁOŚĆ

Ostatnie lata pokazały, że zazwyczaj rośniemy znacznie szybciej niż rynek, a wszystkie lokale naszej sieci są rentowne. Dziś w Polsce mamy ponad 580 restauracji McDonald's, z czego ponad 90% prowadzą lokalni franczyzobiorcy. Stale inwestujemy w rozwój, w oparciu o długoterminową strategię.

BARTOSZ BRUSIŁO DYREKTOR DS. PLANOWANIA I STRATEGII
McDONALD'S POLSKA

W ostatnich latach obserwujemy zmiany w nawykach konsumentów, które mają znaczący wpływ na kierunki rozwoju branży HoReCa. Nasze społeczeństwo systematycznie się bogaci. Średni dochód rozporządzalny Polaka, który w 2015 roku wynosił około 1300 zł miesięcznie, w 2024 roku wzrósł do ponad 3000 zł. Coraz większy udział w wydatkach stanowią środki przeznaczane na wypoczynek czy jedzenie poza domem. Dziś stanowią już około 5,7 proc. budżetu gospodarstw domowych. Jednak wciąż jest to mniejsza skala niż w przypadku mieszkańców Hiszpanii, Portugalii czy innych krajów Unii Europejskiej.

Jednocześnie widzimy, że rynek gastronomiczny w Polsce stoi dziś przed licznymi wyzwaniem. Rosnąca presja wynagrodzeń i wzrost kosztów operacyjnych wpływają na funkcjonowanie przedsiębiorstw w całym sektorze. W kolejnych latach czeka nas podwyżka płacy minimalnej, co z jednej strony napędzi konsumpcję, ale z drugiej będzie bardzo kosztochłonne.

Nie możemy także ignorować wpływu zmian demograficznych na biznes – według raportu PIE na przestrzeni dekady polski rynek pracy skurczy się o 2,1 mln pracowników. Dla pracodawców oznacza to konieczność większej elastyczności, dostosowania się do różnych potrzeb i możliwości szukających zatrudnienia, a także otwartości na grupy wcześniej niedostatecznie reprezentowane lub wykluczane, w tym osoby starsze oraz cudzoziemców.

Pomimo trudności z jakimi mierzy się branża gastronomiczna, cały czas obserwujemy jej rozwój: zwiększa się liczba lokali i przychody z działalności. Analizując trendy konsumenckie na tym rynku, zauważamy, że Polacy szukają nowości, wysokiej jakości i niepowtarzalnych doświadczeń w dobrej cenie. Widzimy również rosnącą popularność delivery – to potwierdza, że konsumenci stawiają na wygodę i łatwo dostępne rozwiązania.

W McDonald's goście nieustannie pozostają w centrum wszystkiego, co robimy. Każdego dnia odwiedza nas ponad



milion osób. Wsłuchujemy się w ich potrzeby, analizujemy zmiany na rynku i dbamy o najlepsze doświadczenia z wizyt w restauracjach. W naszej ofercie znajdują się zarówno kultowe produkty jak i nowości będące odpowiedzią na oczekiwania naszych gości. Takim przykładem jest wrap teriyaki – letnia, inspirowana smakami Azji propozycja, która powstała z myślą o miłośnikach oryginalnych smaków. Nasi goście inspirują nas do podejmowania wyjątkowych współprac, takich jak ta z Bambi czy Minecraft, dzięki którym stajemy się stałym elementem kultury pokolenia Z.

Za sprawą mobilnej aplikacji McDonald's przedłużamy doświadczenia z naszych restauracji. Użytkownicy znajdują w niej spersonalizowane oferty i angażujące aktywacje.

Jesteśmy odpowiedzialnym pracodawcą, zatrudniamy ok. 38 000 pracowników i zależy nam na tym, żeby nasze restauracje były przyjaznym miejscem pracy dla każdego. Jedną z odpowiedzi na wyzwania demograficzne na rynku jest zatrudnianie cudzoziemców – w McDonald's 17% pracowników to obcokrajowcy z 40 narodowości. Siłę naszych zespołów czerpiemy z różnorodności – nasz najmłodszy pracownik ma 18 lat, a najstarszy 74 lata.

Mimo wyzwań, patrzymy optymistycznie w przyszłość. Ostatnie lata pokazały, że zazwyczaj rośniemy znacznie szybciej niż rynek, a wszystkie lokale naszej sieci są rentowne. Dziś w Polsce mamy ponad 580 restauracji McDonald's, z czego ponad 90% prowadzą lokalni franczyzobiorcy. Stale inwestujemy w rozwój, w oparciu o długoterminową strategię. Wiemy, że na rynku wciąż jest miejsce na nowe lokale gastronomiczne, dlatego do 2027 roku planujemy prowadzić ponad 700 restauracji. Wierzimy, że pomimo zmieniających się trendów, kluczem do sukcesu w branży gastronomicznej pozostają relacje. Dlatego w najbliższych latach będziemy nadal koncentrować się na zapewnieniu jak najlepszych doświadczeń naszym gościom i pracownikom oraz wspieraniu partnerów biznesowych.

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

Polacy oczekują ekologicznych dań w restauracyjnym menu

Specjalność dnia? Danie z certyfikowanych produktów ekologicznych. Taka odpowiedź może coraz częściej padać przy restauracyjnych stolikach.

Jak wynika z badania przeprowadzonego na zlecenie Polskiej Izby Żywności Ekologicznej (PIŻE) w ramach kampanii „Przestaw się na eko – szukaj Euroliścia 2”, Polacy oczekują, że w karcie dań znajdą potrawy przygotowane z produktów BIO: aż 71% respondentów chciałoby, aby restauracje i inne punkty gastronomiczne serwowały dania ekologiczne.

BADANIE NA ZLECENIE POLSKIEJ IZBY ŻYWNOCI EKOLOGICZNEJ (PIŻE)
W RAMACH KAMPANII „PRZESTAW SIĘ NA EKO – SZUKAJ EUROLIŚCIA 2”

Analizy rynku usług gastronomicznych wskazują, że ponad połowa (57%) Polaków przynajmniej raz w roku odwiedza bary, restauracje, pizzerie czy inne lokale. Nie do pominięcia jest również potencjał turystyczny Polski. Jedną z potrzeb generowanych przez podróżujących jest dążenie do zaspokojenia głodu. Według danych GUS w 2024 r. po naszym kraju podróżowało ponad 38 mln osób, w tym ponad 7 mln gości z zagranicy.

To ogromna grupa, której wybory mogą mieć wpływ na ofertę restauracji. Badanie PIŻE dowodzi, że klienci chcą cieszyć się nie tylko smakiem i wyglądem potraw, ale mają też oczekiwania związane z ich składem i pochodzeniem surowców.

Eko na talerzu? Polacy są gotowi zapłacić więcej

Wśród ekologicznych produktów używanych w restauracyjnych kuchniach znaleźć mogą się m.in. mleko i jego przetwory, mąki z upraw ekologicznych, makarony i kasze BIO, jaja od kur z chowu zapewniającego dobrostan zwierząt, świeże warzywa i owoce czy ryby z akwakultury ekologicznej. Gwarancją ekologicznego pochodzenia daje certyfikat. Aby go uzyskać, producenci ekologiczni muszą spełnić szereg wymogów. W praktyce oznacza to, że wytworzenie żywności nie może naruszyć równowagi w przyrodzie, musi ona powstać bez użycia pestycydów, nawozów sztucznych, nie może zawierać GMO ani syntetycznych dodatków. Zachowanie tych kryteriów

postrzegane jest jako wartość, za którą wielu konsumentów jest skłonnych dopłacić.

Według badania zrealizowanego na zlecenie PIŻE, 44% klientów byłoby gotowych zapłacić więcej za dania przygotowane z certyfikowanych składników, o ile koszt nie przekroczy 10% ceny. Co piąty badany zaakceptowałby podwyżkę nawet do 25%. Tylko jedna piąta uczestników badania wyklucza możliwość poniesienia dodatkowego kosztu.

Oznaczenie ekologiczne w menu ma znaczenie

82% respondentów uważa, że dania z produktów ekologicznych powinny być jednoznacznie oznaczone w menu, np. przez symbol Euroliścia. Dla ponad połowy badanych

(53%) takie oznaczenie miałooby wpływ na ich wybór, a 13% uznało je za kluczowe przy wyborze potrawy.

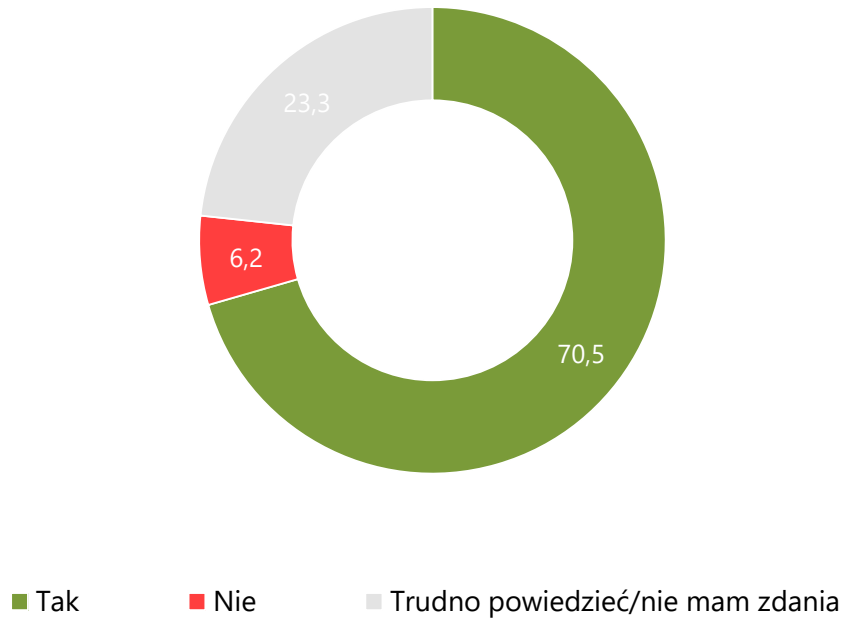
Gastronomia z potencjałem wpływu na rozwój rynku eko

„Zielone” smaki w restauracyjnym menu to nie tylko odpowiedź na potrzeby konsumentów, ale także szansa na obustronne korzyści: dla lokali gastronomicznych na wyróżnienie się na konkurencyjnym rynku i przyciągnięcie gości oraz dla producentów ekologicznych na pozyskanie stałych odbiorców.

Menu z ekologicznym rodowodem przestaje być ekstrawagancją, stając się sposobem na stworzenie relacji ze świadomym konsumentem.

POTRZEBA DAŃ EKOLOGICZNYCH W GASTRONOMII

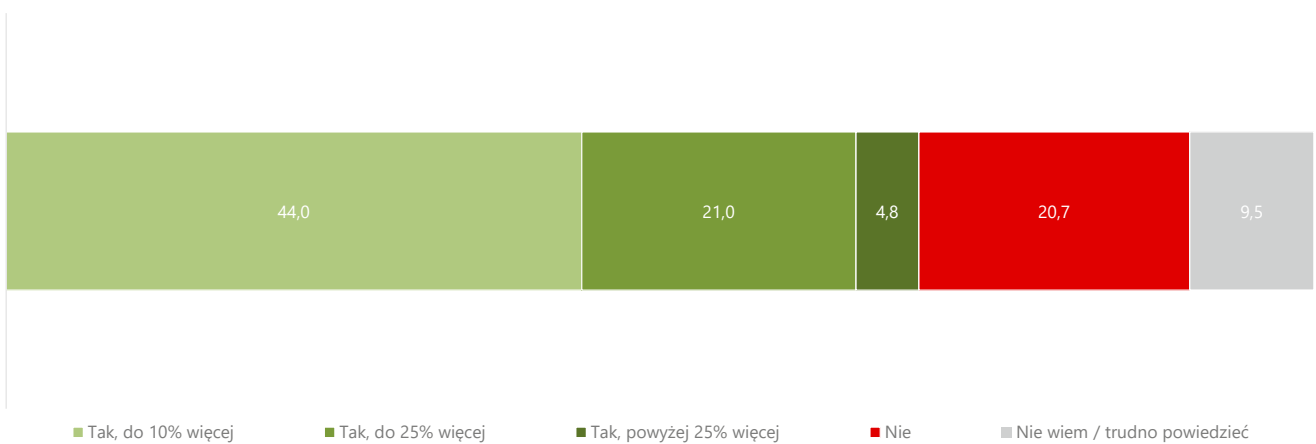
P1. Czy chciał(a)by Pan/-i, żeby restauracje i inne punkty gastronomiczne oferowały dania przygotowane z certyfikowanych produktów ekologicznych?



Dane w % N=811

SKŁONNOŚĆ DO PŁACENIA WIĘCEJ ZA DANIA ZE SKŁADEM EKOLOGICZNYM

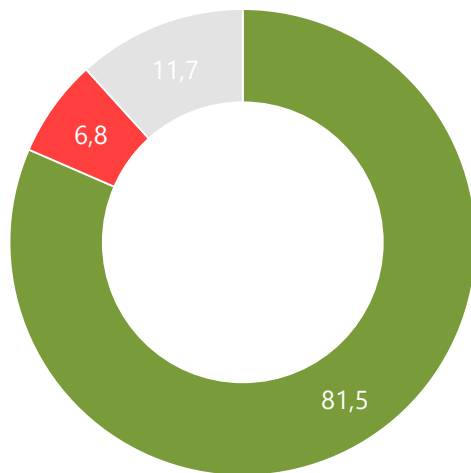
P2. Czy byłby Pan/-i skłonny/-a zapłacić więcej za danie przygotowane z certyfikowanych składników ekologicznych?



Dane w % N=811

OZNACZANIE W RESTUARACJACH DAŃ EKOLOGICZNYCH

P3. Czy Pana zdaniem restauracje/punkty gastronomiczne powinny oznaczać dania przygotowane z produktów ekologicznych, np. specjalną ikonką, opisem, kategorią w menu)?



■ Tak ■ Nie ■ Trudno powiedzieć/nie mam zdania

Dane w % N=811

ZNACZENIE OBECNOŚCI OZNACZEŃ DAŃ EKOLOGICZNYCH W MENU

P4. Czy specjalny sposób oznaczenia dań albo oddzielna rubryka w menu z daniami ekologicznymi byłaby dla Pana/Pani pomocna przy wyborze dań?

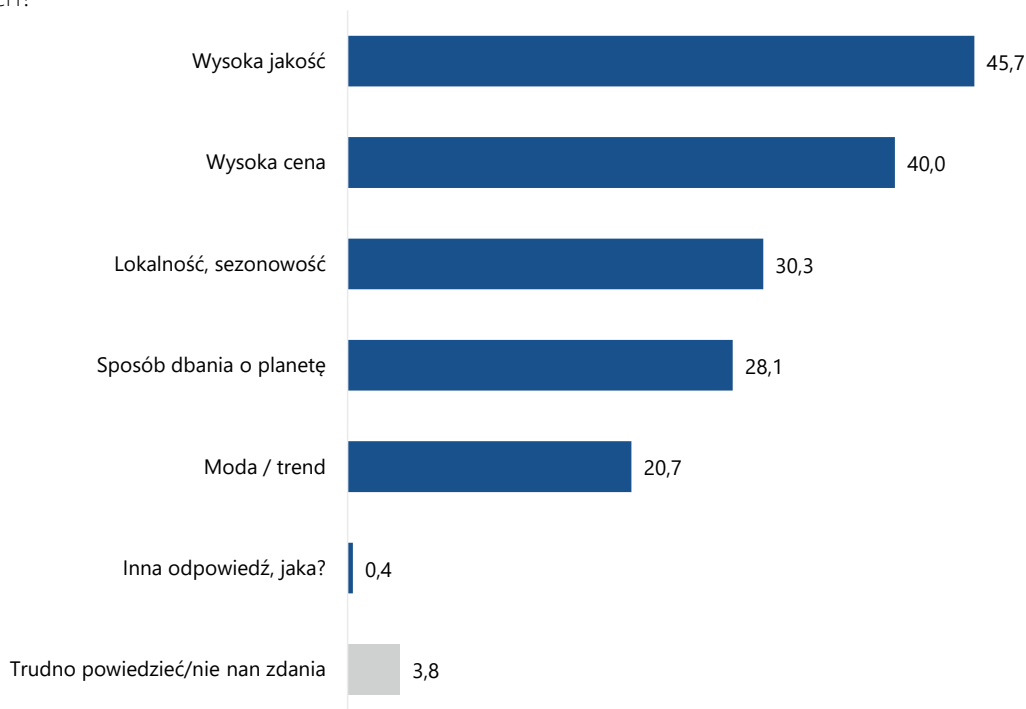


- Nie miałyby dla mnie żadnego znaczenia, nie zwracam uwagi na tego typu informacje przy wyborze dań
- Być może zauważył(a)bym takie oznaczenie, ale raczej nie wpływałoby ono na moją decyzję
- Tego typu oznaczenie byłoby dla mnie użyteczne i prawdopodobnie wpłynęłoby na mój wybór dania
- Zdecydowanie zwracam uwagę na takie informacje – byłyby dla mnie ważnym kryterium wyboru dań w menu
- Trudno powiedzieć/nie mam zdania

Dane w % N=811

SKOJARZENIA Z DANIAMI EKOLOGICZNYMI W GASTRONOMII

P5. Z czym przede wszystkim kojarzą się Panu/i ekologiczne dania w restauracji/punktach gastronomicznych?



Możliwość wyboru maksymalnie 2 odpowiedzi
Dane w % N=811

ROLA I FUNKCJE OZNACZEŃ DAŃ EKOLOGICZNYCH

P6. Czy według Pana/Pani wprowadzenie ekologicznych dań w restauracjach/punktach gastronomicznych to:



Dane w % N=811

Informacja o badaniu

Badanie przeprowadzone przez SW Research na zlecenie Polskiej Izby Żywności Ekologicznej w maju 2025 roku techniką CAWI. W badaniu udział wzięło 811 Polek i Polaków powyżej 18. roku życia. Próba była reprezentatywna ze względu na płeć, wiek oraz klasę wielkości miejscowości. Celem badania było poznanie opinii konsumentów na temat trendów dotyczących żywności ekologicznej, w tym wprowadzenia żywności organicznej do gastronomii.

Informacja o kampanii



„Przestaw się na eko – szukaj Euroliścia 2” to kampania edukacyjna, realizowana przez Polską Izbę Żywności Ekologicznej, której celem jest budowanie świadomości społeczeństwa w zakresie żywności ekologicznej, rozpoznawalności dla unijnego systemu jakości rolnictwa ekologicznego, a także promocja żywności certyfikowanej. Działania realizowane w ramach projektu mają za zadanie pokazanie konsumentom, jak żywność certyfikowana wpływa na nas i środowisko oraz jak w prosty sposób możemy przestawić się na eko, dokonując codziennych wyborów. Więcej informacji o kampanii znajduje się na platformie: www.przestawsienaeko.eu, będącej kompendium ekowiedzy. Kampania sfinansowana ze środków UE.



KOMENTARZ EKSPERTA

Świat wokół nas zmienia się dynamicznie. Na szczęście obok problemów, takich jak zanieczyszczenie środowiska, obserwujemy też pozytywne trendy, w tym wzrost świadomości żywieniowej. Konsumenty coraz częściej chcą mieć dostęp do ekologicznej żywności także poza domem – w restauracjach, barach czy hotelach. Jak pokazuje nasze badanie, dla 32% osób to realna potrzeba, choć 33% wskazuje, że może być to trudne do wdrożenia w całym kraju. Jest więc to i szansa, i wyzwanie dla tych placówek. Czytelny komunikat dla konsumentów, którzy wciąż

uczą się poszukiwania i rozpoznawania żywności ekologicznej na rynku, a także odróżnienia jej od produktów, które tylko „udają” eko, jest niemal tak samo istotny, jak sam skład potrawy. Restauracja, która wprowadzi ekologiczne dania, może stać się niejako ambasadorem żywności BIO, przyczyniając się do jej popularyzacji. Klient, który spróbuje potrawy ze składników organicznych, często zaczyna szukać podobnych produktów także po powrocie do domu. To sposób na realne budowanie popytu.



Krystyna Radkowska
prezes
Polska Izba Żywności
Ekologicznej

OTWÓRZ WŁASNĄ

COSTA

COFFEE

**Zbuduj biznes z marką, którą
ZNAJĄ MILIONY.**



**Dołącz do globalnej sieci,
która działa w ponad
3 000 lokalizacji na świecie!**

Zyskaj:

- silny brand,
- gotowy model operacyjny,
- szkolenia i marketing,
- wsparcie na każdym etapie.

Inwestycja od **600 tys. zł.**

Zwrot? Możliwy już od pierwszych dni działalności.

Dowiedz się więcej:
www.costacoffee.pl/kariera



**TWÓJ BIZNES.
NASZA PASJA DO KAWY.**



RESTAURACJA PRACOWNICZA NIE TYLKO ZASPOKAJA POTRZEBY ŻYWIENIOWE

Wyniki badania pokazują, że choć wynagrodzenie pozostaje głównym czynnikiem w negocjacjach, świadczenia dodatkowe, w tym dostęp do wysokiej jakości usług cateringowych w miejscu pracy, mogą mieć wpływ na decyzje finansowe pracowników.

„SIŁA BENEFITÓW W BRANŻY PRODUKCYJNEJ I LOGISTYCZNEJ”
RAPORT SODEXO POLSKA & ANTAL POLSKA

Dobrej jakości posiłki serwowane w restauracji pracowniczej lub w ramach systemu dofinansowania posiłków, stają się nie tylko codziennym komfortem, ale także czynnikiem motywującym, który może wpływać na gotowość pracowników do obniżenia oczekiwań finansowych w zamian za lepsze warunki świadczeń. Restauracje firmowe tworzą przestrzeń, która odgrywa istotną rolę w budowaniu kultury organizacyjnej. Choć tradycyjnie kojarzone są z jedzeniem, w rzeczywistości są miejscem spotkań, integracji, a także regeneracji sił i wymiany doświadczeń.

Dieta ma realny wpływ na produktywność. Pracownicy, którzy jedzą ciepłe posiłki w pracy, czują się lepiej zarówno fizycznie, jak i psychicznie.

Brak odpowiedniego posiłku, zwłaszcza ciepłego, prowadzi do utraty energii oraz pogorszenia koncentracji, co negatywnie wpływa na jakość wykonywanej pracy.

Inwestycja w restaurację pracowniczą lub system dofinansowania posiłków to nie tylko komfort, lecz także sposób na zwiększenie efektywności zespołu. Firmy oferujące ciepłe posiłki dbają o zdrowie swoich pracowników, co przekłada się na lepsze wyniki biznesowe. Posiłki dostosowane do różnych diet (wegetariańskiej, wegańskiej, bezglutenowej) podnoszą zaangażowanie i budują atmosferę troski o pracowników.

Dane wskazują, że większość pracowników (82%) przynosi posiłki z domu. Jednak rośnie liczba osób korzystających z innych form cateringu w pracy, takich jak boxy z jedzeniem, posiłki z automatów (7%) czy restauracje pracownicze (16%).

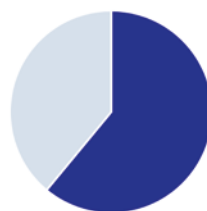
Co decyduje o wyborze posiłków?

Najważniejsze czynniki wpływające na decyzję o korzystaniu z firmowej oferty cateringowej to: cena posiłków, smak i jakość jedzenia, dofinansowanie ze strony pracodawcy.



46%

of the respondents state that access to hot meals is a significant benefit



61%

of the respondents believe that good quality of meals impacts their effectiveness

Warto również zwrócić uwagę na wybór odpowiednich diet (8%), co może świadczyć o rosnącym zainteresowaniu zdrowiem i dietetyką wśród pracowników.

Wyniki badania dotyczącego oceny oferty restauracji pracowniczych w firmach pokazują, że 51% respondentów nie korzysta z takich restauracji lub temat ten ich nie dotyczy. Może to wynikać z braku restauracji na miejscu pracy, dostępności

innych form cateringu w firmie lub konieczności przynoszenia posiłków z domu.

Wśród pozostałych pracowników, którzy mieli możliwość oceny oferty swojej firmy, nie brakuje opinii – niestety nie zawsze są one pozytywne. Aż 40% respondentów ocenia ofertę jako słabą lub bardzo słabą, co świadczy o niezadowoleniu z jakości posiłków, ich różnorodności lub ceny.

Dodatkowo 31% ankietowanych oceniło ofertę jako przeciętną, a 22% jako dobrą. Niewielki odsetek, 7%, wysoko ocenił ofertę, określając ją jako bardzo dobrą.

Co ciekawe, restauracja w pracy nie wydaje się być kluczowym czynnikiem dla większości pracowników, ale dla tych, którzy z niej korzystają, jakość posiłków ma duże znaczenie.

Firmy, które chcą zwiększyć satysfakcję swoich pracowników, mogą rozważyć poprawę oferty cateringowej – dostosowując ją do różnorodnych diet i oczekiwań, tworząc w ten sposób przestrzeń, która nie tylko zaspokaja głód, ale również buduje pozytywną atmosferę w firmie.

What determines the choice of meals?

The most important factors among those influencing the decision to use the company catering offer include:

01.

33%

Price of meals

02.

29%

Taste and quality of food

03.

20%

Subsidisation from the employer



KOMENTARZ EKSPERTA

Jak wspólne posiłki wpływają na budowanie relacji i kultury organizacyjnej?

Marcin Grabiwoda, Food Transformation Director, Sodexo Polska

W dobie pracy hybrydowej oraz rosnącej automatyzacji relacji, rytuały w miejscu pracy nabierają nowego znaczenia. Jednym z nich – często niedocenianym – jest wspólny posiłek. Lunch spożywany w gronie zespołu to nie tylko chwila odpoczynku, ale także czas na budowanie relacji, które wpływają na efektywność i komfort pracy. Warto więc, aby pracodawca zachęcał swoich podwładnych do korzystania z przysługującej im przerwy oraz zapewnił im odpowiednią przestrzeń do tego celu.

Restauracja pracownicza może być miejscem integracji i regeneracji. Najlepiej taką, której godziny otwarcia są dostosowane do potrzeb osób pracujących na różnych zmianach. Tego typu udogodnienie jest sygnałem dla pracowników, że ich kondycja fizyczna i psychiczna jest ważna, a firma odpowiada na ich wartości i oczekiwania. Restauracja to także okazja do zadbania o zdrowie pracowników.

Posiłek spożywany w miejscu pracy jest jednym z kilku posiłków w ciągu dnia. Stanowi element codziennego zapotrzebowania żywieniowego. Dlatego tak ważne jest, aby pracownicy mieli dostęp do zróżnicowanych dań, które pozwolą im utrzymać zbilansowaną dietę. Jest to szczególnie istotne w przypadku osób pracujących w produkcji, gdzie błąd lub nieuwaga mogą mieć poważne konsekwencje dla zdrowia. Brak dostępu do smacznych i przystępnych opcji dietetycznych nie pozostaje bez znaczenia również dla pracowników biurowych. Dla tej grupy zaspokojenie głodu z dala od stanowiska pracy często stanowi wyzwanie.

Możliwość korzystania ze zdrowych opcji żywieniowych w miejscu pracy jest doceniana przez pracowników. Aż trzy czwarte ankietowanych przyznało, że tego rodzaju udogodnienie pozytywnie wpływa na ich

codzienne funkcjonowanie.

Restauracja pracownicza jest również doskonałym narzędziem employer branding. Pokazuje, że firma dba o dobrostan swoich pracowników, inwestuje w ich zdrowie i komfort, co przekłada się na lojalność i satysfakcję zespołu. Co ważne, nie chodzi tu wyłącznie o zaspokojenie głodu i wygodę, ale także o poczucie przynależności do zespołu.

Restauracja pracownicza może być miejscem wymiany myśli i budowania relacji poza ramami struktur i hierarchii.

W czasach, gdy tak dużo mówi się o wellbeing, równowadze i autentyczności w miejscu pracy, restauracja pracownicza okazuje się czymś więcej niż tylko punktem gastronomicznym. Jest strategiczną inwestycją w zdrowie, efektywność i relacje – czyli trzy filary nowoczesnej, zintegrowanej organizacji.

RYNEK FOOD-TO-GO W POLSCE ROŚNIE

Gdzie najczęściej kupują kawę Millenialsi? Jakie przekąski wybierają przedstawiciele pokolenia Z? PMR Market Experts by Hume's przeanalizowało rynek produktów food-to-go w Polsce, który w 2024 roku odnotował wzrost o niemal 10% w porównaniu do roku poprzedniego. Na ten wynik wpłynął rozwój oferty produktów gotowych do spożycia (ready-to-eat) oraz do podania (ready-to-serve) dostępnych w sklepach, na stacjach benzynowych, a także w piekarniach i cukierniach. Ważnym czynnikiem były również rosnące ceny tych produktów, które zyskały na popularności wśród konsumentów.

„HANDEL DETALICZNY PRODUKTAMI FOOD TO GO W POLSCE 2025.
ANALIZA RYNKU I PROGNOZY ROZWOJU NA LATA 2025-2030”
RAPORT PMR MARKET EXPERTS BY HUME'S

Gdzie Polacy szukają oszczędności?

Z raportu PMR Market Experts by Hume's wynika, że **w styczniu 2025 roku aż 71% Polaków zadeklarowało ograniczenie swoich wydatków**. Choć odsetek ten nieco spadł, nadal utrzymuje się na wysokim poziomie. **Najczęściej ankietowani rezygnują z usług gastronomicznych**, takich jak jedzenie na mieście, zamówienia na wynos czy towarzyskie spotkania poza domem (54%), a także ograniczają spożycie alkoholu i innych używek (52%). Taka ostrożność konsumentów wciąż wpływa na niższy wzrost wydatków, również w sektorze produktów food-to-go.

– Zakładamy jednak, że w trwającym 2025 roku dochody Polaków nadal będą rosły, chociaż wolniej niż w 2024 roku. Z kolei to wolniejsze tempo wzrostu dochodów będzie rekompensowane przez nieco niższą stopę oszczędności. W rezultacie,

i konsumpcja prywatna będzie się zwiększać a konsekwencją będzie, m.in., wzrost rynku food-to-go, zarówno nominalnie, jak i realnie – mówi Magdalena Filip, Deputy Retail Business Unit Director w PMR Market Experts by Hume's.

Bitwa pokoleń – preferencje zakupowe w sektorze food-to-go

– Interesowało nas, jak do produktów food-to-go podchodzą przedstawiciele poszczególnych pokoleń. Czy wyniki nas zaskoczyły? Niekoniecznie. Mocno widoczna jest pewna zależność: im starsze pokolenie, tym mniejsza skłonność do zakupu tego typu produktów. I to w każdym analizowanym przez nas pod-segmencie. Największa różnica między najmłodszą a najstarszą generacją jest widoczna w kategorii dań na ciepło. Te wybiera 93% Zetek i tylko 60% Baby Boomers. Najmniejsza dysproporcja jest

wśród przekąsek piekarniczych – 88% vs 75% – mówi Magdalena Filip Deputy Retail Business Unit Director w PMR Market Experts by Hume's.

Jak na tle innych pokoleń wypadają Millenialsi? Aż 91% z nich wybiera dania przygotowywane na miejscu, takie jak hot-dogi czy zapiekanki, 86% sięga po wypieki z piekarni, 76% wybiera gotowe dania, a 62% decyduje się na napoje na wynos.

Pokolenia X i Baby Boomers wciąż najczęściej wybierają piekarnie. Z kolei Zetki preferują kawiarnie przy zakupie napojów na wynos (45%), podczas gdy Millenialsi oraz starsze pokolenia – stacje benzynowe. Wśród przedstawicieli Pokolenia Y aż 49%, Pokolenia X – 53%, a Baby Boomers – 52% wybiera tę formę zakupu.

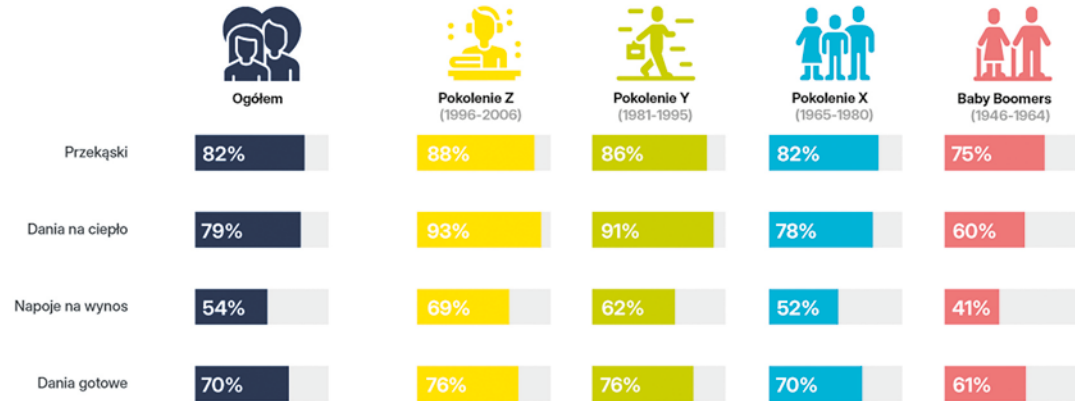
Co i gdzie wybierają Zetki?

Eksperti przyjrzeni się bliżej preferencjom Pokolenia Z, które

w Polsce stanowi około 15% dorosłej populacji. Ta grupa wiekowa, jak pokazują badania, ma znaczący wpływ na kształtowanie rynku, zwłaszcza w segmencie food-to-go. Choć Zetki chętniej sięgają po tego typu produkty, często postrzegają je jako zbyt drogie i niezdrowe. Dodatkowo, w porównaniu do starszych pokoleń, rzadziej zgadzają się z opinią, że gotowe dania dostępne w sklepach spożywczych mogą konkurować pod względem jakości z posiłkami serwowanymi w restauracjach.

Zetki charakteryzują się zamiłowaniem do nowości i eksperymentowania, dlatego częściej niż starsze pokolenia wybierają takie smakołyki jak matcha, churros, bubble tea, dania inspirowane kuchnią świata czy sushi. Chociaż nie gardzą słodkimi przekąskami, zamiast odwiedzać tradycyjne piekarnie, preferują pączki, donuty, muffiny czy croissanty dostępne w dyskontach.

Zakup produktów food-to-go w Polsce (%), według pokoleń 2024/2025

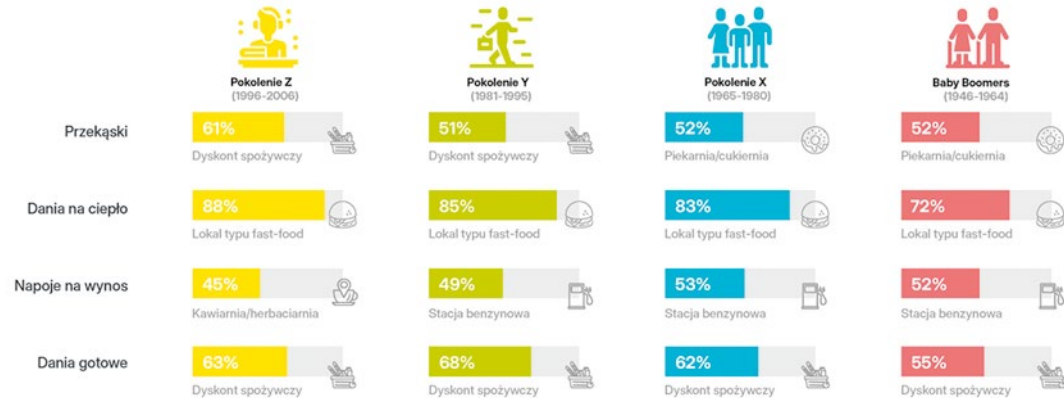


Wyjaśnienie: n=1 800. Zakupy w ciągu 3 miesięcy poprzedzających badanie. Z racji mocno szybkozbywalnego charakteru produktów food-to-go, możemy uznać, że jeśli ktoś nie dokonał zakupu w ciągu ostatnich 3 miesięcy, jest to bliskie brakowi zakupów ogółem.

Źródło: raport PMR Market Experts "Handel detaliczny produktami food-to-go w Polsce 2025", 2025

PMR MARKET EXPERTS by Hume's

Najpowszechniej wskazywane miejsca zakupu produktów food-to-go w Polsce (%), według pokoleń 2024/2025



Wyjaśnienie: n=1 800. Zakupy w ciągu 3 miesięcy poprzedzających badanie. Z racji mocno szybkozbywalnego charakteru produktów food-to-go, możemy uznać, że jeśli ktoś nie dokonał zakupu w ciągu ostatnich 3 miesięcy, jest to bliskie brakowi zakupów ogółem.

Źródło: raport PMR Market Experts "Handel detaliczny produktami food-to-go w Polsce 2025", 2025

PMR MARKET EXPERTS by Hume's

Więcej danych o aktualnej sytuacji polskiego rynku produktów Food to Go znajdują Państwo w raporcie PMR Market Experts by Hume's: **Handel detaliczny produktami Food to Go w Polsce 2025. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030.**

* Definicja rynku
Eksperti PMR Market Experts by Hume's dzielą rynek

produktów food-to-go na dwa typy produktów:

Ready-to-eat: produkty gotowe do natychmiastowego spożycia, zwykle z krótkim terminem ważności. Należą do nich m.in.: hot-dogi, zapiekanki, kanapki, panini (na ciepło lub na zimno, również pakowane), a także napoje przygotowywane na miejscu – kawa, herbata, świeżo wyciskane soki. W tej grupie znajdują się też nieopakowane słodkie

wypieki, takie jak pączki, drożdżówki, rogalie, muffiny oraz ciastka z ciasta kruchego czy francuskiego.

Ready-to-serve: gotowe dania, które wymagają tylko prostego przygotowania, np. podgrzania. Są to na przykład pierogi, naleśniki, zupy czy zestawy obiadowe. Kategoria obejmuje produkty chłodzone i dania półkowe (np. w słoikach), ale nie dotyczy dań mrożonych.

Eksperti nie wzięli pod uwagę dań instant ani takich, które wymagają gotowania (np. surowy makaron, kasza, tortellini, gnocchi). Wykluczone zostały także produkty w proszku (np. burgery, kotlety, zupy z koncentratu) oraz dania gotowe dla dzieci. Pasty typu hummus czy ajwar oraz gotowe sosy w słoikach uznawane są za półprodukty i nie są wliczane do kategorii dań gotowych.

REWOLUCJA 0,0% TRWA

Piwa bezalkoholowe stają się powszechne i coraz częściej zastępują napoje z procentami, wspierając trend ograniczania spożycia alkoholu. Polska jest trzecim największym producentem piwa bezalkoholowego w Europie, a w 2024 r. ten segment odnotował w naszym kraju dwucyfrowy wzrost sprzedaży. Co napędza rozwój tej kategorii? Czy to polska specyfika czy globalny trend? Kto sięga po „zerówki”? Czy piwa 0,0 są przyszłością rynku piwowarskiego?

„ZERÓWKI ZMIENIAJĄ RYNEK PIWA. REWOLUCJA 0,0% TRWA”
RAPORT ZWIĄZKU PRACODAWCÓW PRZEMYSŁU PIWOWARSKIEGO BROWARY POLSKIE

Jesteśmy świadkami prawdziwej rewolucji, zmiany postaw i zachowań Polaków wobec piwa alkoholowego. Piwo z procentami traci na popularności, a konsumenci masowo zaczynają pić piwa bezalkoholowe, których sprzedaż rośnie w tempie dwucyfrowym rocznie” – tymi słowami rozpoczyna się raport o piwnych zerówkach. W 2024 roku polscy konsumenci kupowali ponad 1 mln butelek i puszek piwa 0,0% dziennie. Przez ostatnią dekadę rynek piw 0,0% urósł dziesięciokrotnie wolumenowo, osiągając blisko 6,5 % w całym rynku piwnym.

52% Polek i Polaków uważa, że zerówki są dobrą alternatywą dla napojów alkoholowych. Sięgamy po nie w sytuacjach, kiedy procenty nie są wskazane, ale również ze względu na wybór zdrowego trybu życia. Dzięki piwom bezalkoholowym możemy cieszyć się smakiem złotego trunku, ale bez alkoholu.

– Piwa 0,0% są alternatywą dla tradycyjnych piw zawierających alkohol, bo konsumenci pijący alkohol zastępują go z własnego wyboru produktami

bezalkoholowymi lub zawierającymi jego śladowe ilości. Mamy więc efekt substytucji, który wspiera cele polityki zdrowotnej państwa. Jeśli efekt substytucji występuje na poziomie populacji, ogólne spożycie etanolu spada, a taki jest przecież cel strategii zdrowia publicznego – podkreśla w raporcie Bartłomiej Morzycki, dyrektor generalny Związku Browary Polskie.

Spożycie piwa bezalkoholowego rośnie, a tradycyjnego – maleje

Ogólne spożycie alkoholu w Polsce systematycznie spada – zarówno wśród dorosłych, jak i młodzieży. W latach 2019-2023 ten spadek wyniósł łącznie 8,7 %, a w przypadku piwa – 9,9 %. Ponadto, jak pokazują badania młodzieży ESPAD z 2024 roku, odsetek niepełnoletnich pijących piwo zmniejszył się o 8 p.p. w porównaniu do poprzedniej edycji badania z 2019 roku. W porównaniu z 1995 r. ten spadek wynosi 20 p.p.

Rezygnacja lub ograniczanie alkoholu nie jest więc czasową

modą, a długotrwałym trendem. Branża piwowarska jest jego prekursorem, gdyż jako pierwsza zaczęła promować bezalkoholowe odpowiedniki swoich produktów. Intensywnie inwestuje w rozwój tej kategorii. Dotyczy to nie tylko dużych producentów, ale również browarów rzemieślniczych czy regionalnych.

– Doskonalenie technologii produkcji piw 0,0% jest obecnie jednym z najważniejszych obszarów prac badawczo-rozwojowych w piwowarstwie. Kluczowe kierunki badań obejmują poprawę jakości sensorycznej piw 0,0% oraz wzbogacenie ich o dodatkowe bioaktywne składniki, takie jak związki fenolowe, aminokwasy, minerały czy witaminy, umożliwiając nadanie piwom 0,0% charakteru napojów funkcjonalnych – podkreśla w raporcie dr hab. inż. Edyta Kordialik-Bogacka z Politechniki Łódzkiej

Zerówki zastępują napoje alkoholowe

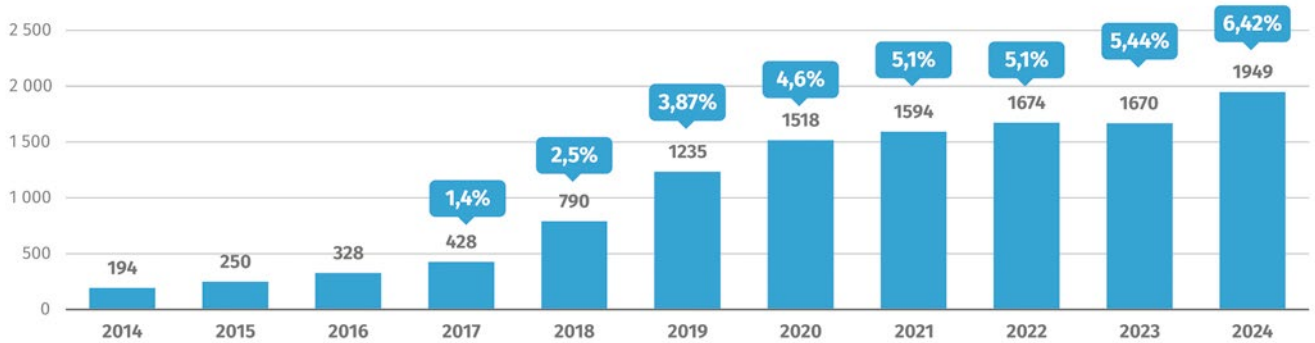
Piwa bezalkoholowe wspierają pozytywną zmianę w strukturze i kulturze konsumpcji,

przyczyniając się do spadku spożycia alkoholu. Są produktem skierowanym do dorosłego konsumenta, który nie chce lub nie może pić alkoholu, ale chce cieszyć się smakiem piwa. Dzięki doskonaleniu technologii produkcji piwa 0,0 % nabierają dodatkowych właściwości prozdrowotnych, dzięki zastosowaniu bioaktywnych składników czy dodatków funkcjonalnych,

– Alternatywa w postaci możliwości sięgania po napoje bezalkoholowe daje nadzieję na ograniczenie ogólnej konsumpcji alkoholu, a co za tym idzie, zmniejszenie występowania problemów alkoholowych. Dostęp do napojów bezalkoholowych może pełnić w pewnym zakresie funkcję ochronną przed sięganiem po alkohol – czytamy w raporcie wypowiedź dr hab. n. hum. Małgorzaty Dragan z Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego.

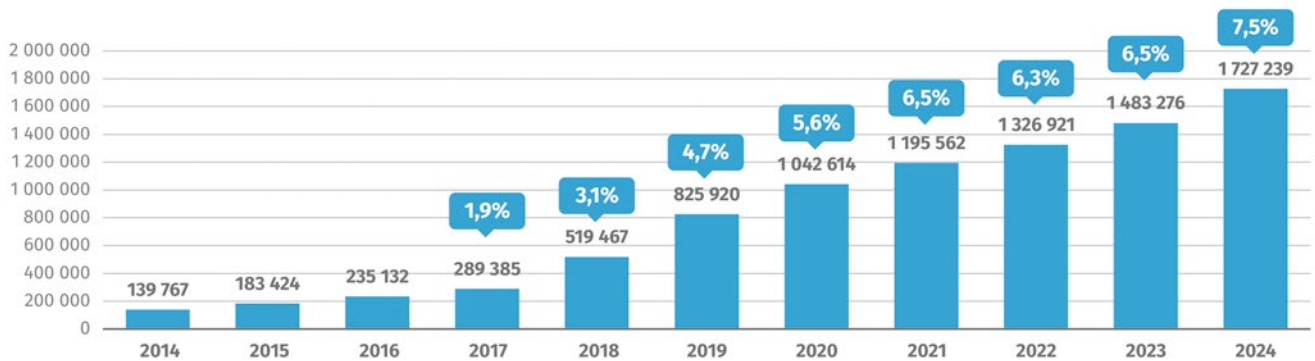
Rozwój kategorii piw 0,0% współgra z działaniami branży piwowarskiej nastawionymi na popularyzację odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu i edukacją

Rys. 3 Wzrost wolumenu sprzedaży piwa bezalkoholowego [w 1000 hl] w latach 2014-2024 oraz udział piw bezalkoholowych w całym rynku piwa (ilościowo)



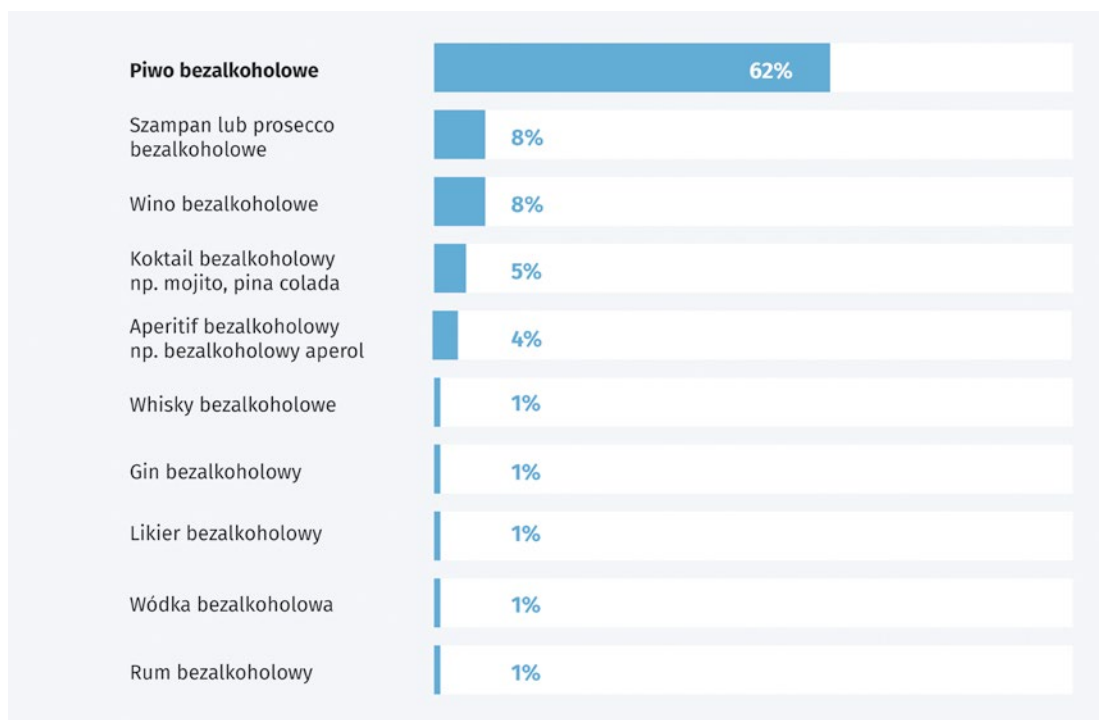
Źródło danych: NielsenIQ

Rys. 4 Wzrost wartości sprzedaży piwa bezalkoholowego [w 1000 PLN] w latach 2014-2024 oraz udział piw bezalkoholowych w całym rynku piwa (wartościowo)



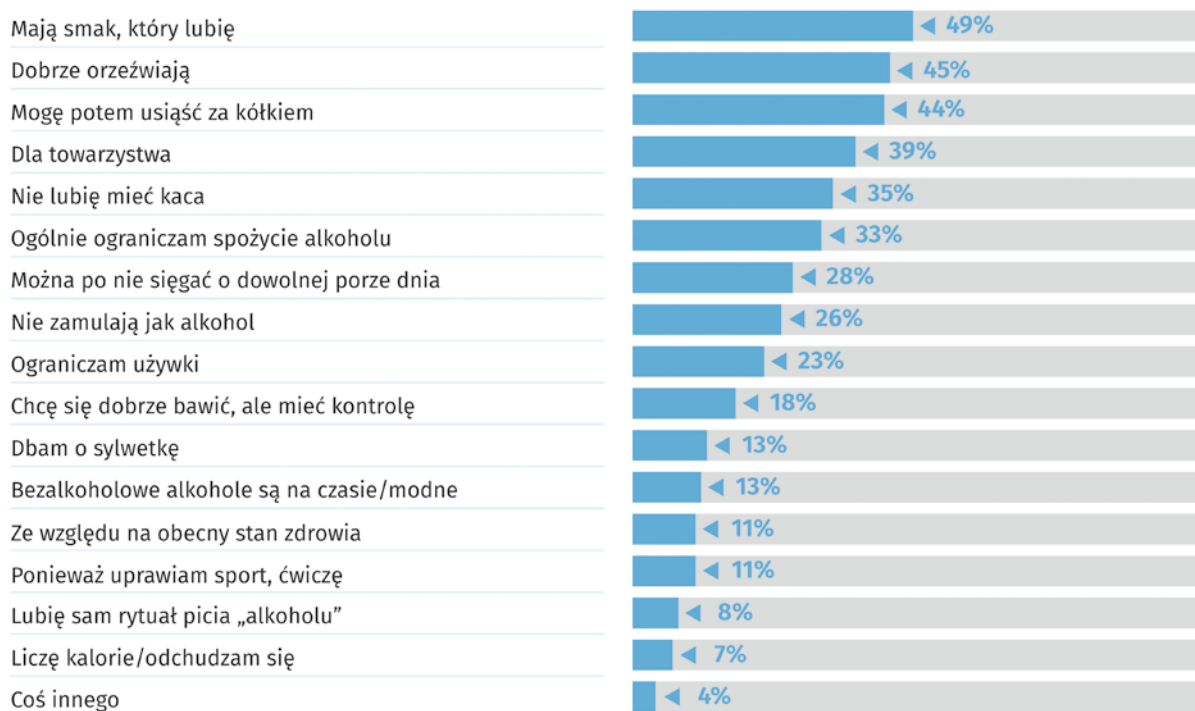
Źródło danych: NielsenIQ

Rys. 5 Które bezalkoholowe odpowiedniki napojów alkoholowych spożywasz w miarę regularnie, nawet jeśli sięgasz po nie tylko od czasu do czasu?



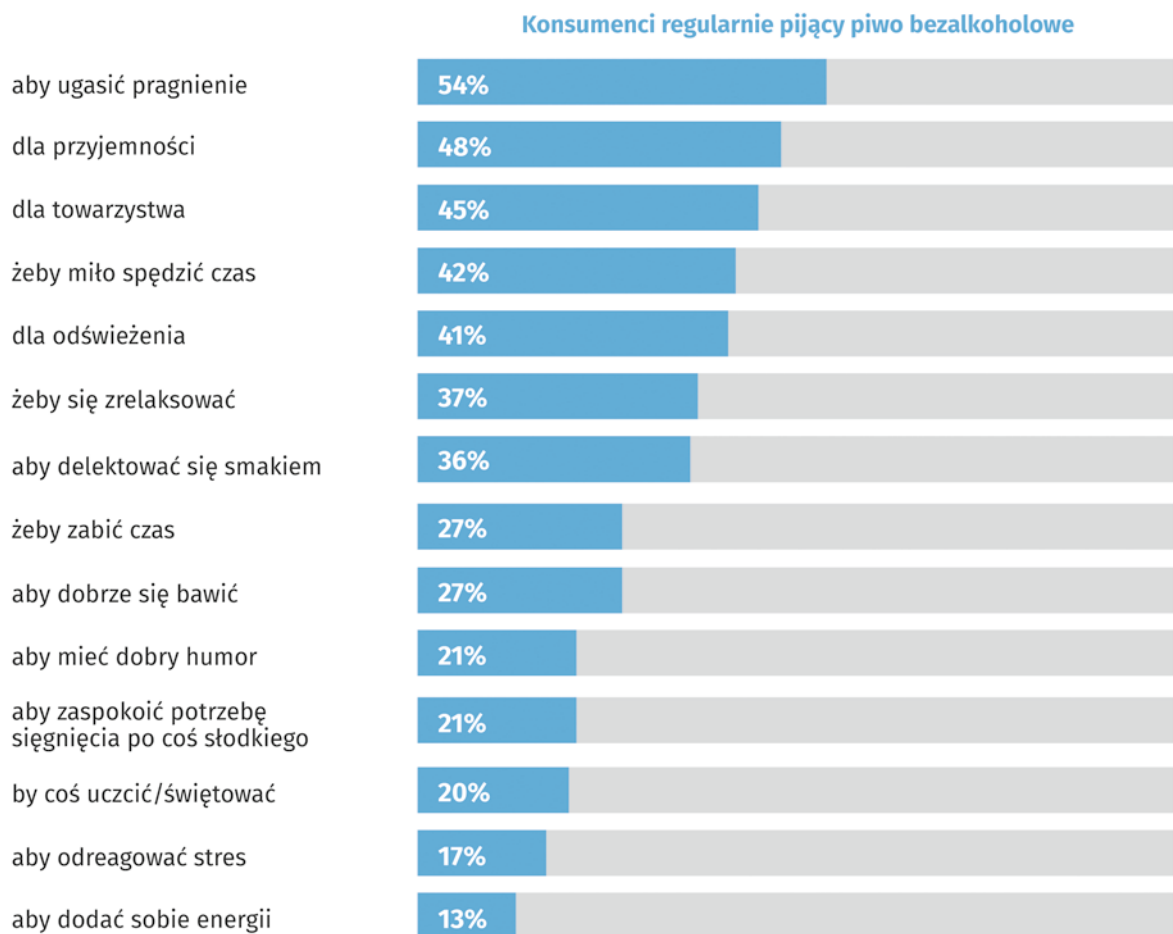
Źródło: IQS Omnisorv, styczeń 2025, N=864, wiek respondentów 18-64 lata.

Rys. 6 Wskaż najważniejsze powody sięgania po „zerówki”



Źródło: IQS Omnisorv, styczeń 2025, N=864, wiek respondentów 18-64 lata.

Rys. 7 W jakim celu Pana/Pani zdaniem pije się piwo bezalkoholowe?



Źródło: „Zagrożenia dla zdrowia Polaków”, IQS 2024

sprzedawców w zakresie odpowiedzialnej sprzedaży. To podejście wspiera cele zdrowotne państwa, wśród których jest m.in. zmniejszenie ilości alkoholu spożywanego przez Polki i Polaków.

Piwa bezalkoholowe przyszłością rynku piwowarskiego

Polska jest trzecim największym producentem piwa bezalkoholowego w Europie, gdzie ogółem

wyprodukowano 22 mln hl zerówek w 2023 r. Wraz z Niemcami i Hiszpanią odpowiada za 68% europejskiego wolumenu tych napojów. Co więcej, to właśnie zerówki są motorem rozwoju kategorii, a ich wolumen w Polsce wzrósł od 2018 r. o 250%. To daje szansę branży piwowarskiej, która od lat boryka się ze spadkami sprzedaży.

Wzrost sprzedaży piwa bezalkoholowego jest światłem w tunelu. Obecnie co piętnaste

piwo spożywane w Unii Europejskiej jest piwem bezalkoholowym i jest to wynik, w który trudno byłoby uwierzyć jeszcze pięć czy dziesięć lat temu – przyznaje Julia Leferman, sekretarz generalna The Brewers of Europe.

Jak przewiduje Bartłomiej Morzycki rynek piwa 0,0% w Polsce nadal będzie się szybko rozwijał i osiągnie dwucyfrowy udział w branży do końca dekady.

– Branża piwowarska inwestuje w rozwój kategorii piw bezalkoholowych z myślą o długoterminowych korzyściach – zarówno dla społeczeństwa, jak również dla samych browarów i ich łańcucha wartości. Piwa 0,0% są alternatywą dla piw tradycyjnych, dają konsumentom większy wybór i są szansą na powstrzymanie spadków sprzedaży – mówi Bartłomiej Morzycki.

HoReCa WRACA NA PROSTĄ

W czerwcu tego roku zaległości sektora przekroczyły 2 mld zł. To o 42,5 mln zł mniej niż rok wcześniej. Poprawę widać zarówno wśród hotelarzy jak i restauratorów. W czołówce firm nieterminowo spłacających swoje zobowiązania znajdują się przedsiębiorcy prowadzący działalność noclegową i gastronomiczną w województwach: mazowieckim, łódzkim i małopolskim.

ŹRÓDŁO: BIG INFOMONITOR

Łączne przeterminowane zadłużenie sektora HoReCa przekroczyło na koniec czerwca 2025 roku 2 mld zł, co oznacza spadek rok do roku o ponad 42,5 mln zł (2,1 proc.). I choć 13 224 firm (5,7 proc. rynku) wciąż ma problemy w spłacie bieżących rachunków, kredytów i faktur wobec dostawców i kontrahentów, to ich liczba w tym samym czasie również spadła o 245 podmiotów. Średnio na przedsiębiorcę z tej branży nadal przypada sporo, bo ponad 152,5 tys. zł zaległych zobowiązań, ale i tu widać korzystną zmianę – wynika z najnowszych danych gromadzonych przez Rejestr Dłużników BIG InfoMonitor i bazę BIK.

Dla porównania jeszcze rok wcześniej (czerwiec 2024 vs czerwiec 2023) przeterminowane zadłużenie wzrosło – o blisko 200 mln zł (11 proc.) do 2,1 mld zł, podobnie jak liczba niesolidnych płatników – bo o 594 do 13,5 tys. firm (5,8 proc. rynku). Wówczas średnio na przedsiębiorcę z tej branży przypadało 153 tys. zł zaległych zobowiązań. Jednak przyglądając się poszczególnym sektorom w branży HoReCa w tamtym okresie, gorzej było w gastronomii, zaś branża noclegowa już wtedy notowała poprawę swojej zdolności do płacenia kontrahentom na czas.

– W sektorze HoReCa w ostatnim roku można zaobserwować poprawę kondycji finansowej. Ubywa niesolidnych dłużników, łącznych zaległości, spada też średni zaległy dług spoczywający na jednej firmie i to zarówno w branży gastronomicznej jak i noclegowej. Widać, że HoReCa wychodzi na prostą, ale wciąż jest mocno poturbowana. Nie da się bowiem mówić o dzisiejszej sytuacji w tym sektorze bez spojrzenia wstecz. Pandemia w ogromnym stopniu wpłynęła na dzisiejszą sytuację hoteli i restauracji. Nie można też zapominać o czasach galopującej inflacji. Wszystko to znajduje swoje odzwierciedlenie w twardych danych liczbowych i analizach zaczerpniętych z naszych baz – zaznacza dr hab. Waldemar Rogowski, główny analityk BIG InfoMonitor.

Patrząc z perspektywy regionalnej, kondycja finansowa firm zajmujących się świadczeniem usług żywieniowych i noclegowych najgorzej wygląda na Mazowszu oraz w województwach łódzkim i małopolskim, gdzie w sumie zaległości sięgają 888,5 mln zł i należą do 4643 firm. Jednak na tym tle tylko Mazowsze notuje spadki zaległego zadłużenia z 376,5 mln zł do 373, 3 mln zł oraz liczby nierzetelnych dłużników – z 2 782 do 2 777 firm.

Nadal jednak widoczny jest tu najwyższy udział firm z problemami, bo 8,2 proc. przedsiębiorców z rynku ma status niesolidnych płatników. Obecnie w całym sektorze HoReCa jest on na poziomie około 6 proc. W porównaniu z danymi sprzed roku z TOP3 wypadło woj. śląskie, a na jego miejsce wskoczyła Małopolska.

Poprawiło się również przedsiębiorcom w województwach takich jak: śląskie, pomorskie, dolnośląskie, wielkopolskie, warmińsko-mazurskie, lubelskie i świętokrzyskie. Przy czym w przypadku tego ostatniego warto zwrócić uwagę, że zaległości zmalały o niemal połowę w ciągu ostatnich 12 miesięcy – z 60,4 mln zł do 32,5 mln zł.

Z kolei gorzej niż przed rokiem sytuacja w sektorze HoReCa wygląda w takich województwach jak: łódzkie, małopolskie, podkarpackie, zachodniopomorskie, kujawsko-pomorskie, podlaskie, lubuskie i opolskie. W Łódzkiem, Wielkopolsce i Zachodniopomorskiem przybyło też dłużników, podczas gdy pozostałe regiony notują spadki nierzetelnie rozliczających się firm.

– Przeważnie w dużo lepszej sytuacji, już na starcie byli przedstawiciele branży HoReCa w regionach i dużych miastach turystycznych, gdzie liczyć

można zarówno na większą liczbę turystów, w tym sezonowych wczasowiczów, gości z zagranicy nawet z tak egzotycznych krajów jak Arabia Saudyjska czy Katar oraz na klientów biznesowych. Lepiej radziły sobie dotychczas firmy z Podkarpacia, woj. zachodniopomorskiego czy kujawsko-pomorskiego, a już teraz widzimy odwrotną sytuację. Ten rok ze względu na swą kapryśną pogodową aurę, może zepsuć plany odbudowy finansowej wielu przedsiębiorcom z branży HoReCa. Patrząc jednak całościowo, wszystko wskazuje na to, że mimo wielu trudności w prowadzeniu tych biznesów i znaczącej puli nieopłaconych w terminie zobowiązań, branża HoReCa wychodzi powoli z trudnego okresu naznaczonego pandemią i wysoką inflacją – wskazuje dr hab. Waldemar Rogowski, główny analityk BIG InfoMonitor.

Zaległości branży noclegowej (PKD 55 Zakwaterowanie) wyniosły na koniec czerwca około 988 mln zł i należą do 1 976 firm. To spadek kwoty długów w tej branży o ponad 10 mln zł i o 38 dłużników. Z kolei w gastronomii wynoszą 1,02 mld zł i należą do 11 219 podmiotów – to spadek wartości zadłużenia o 32,6 mln zł i o 206 dłużników.

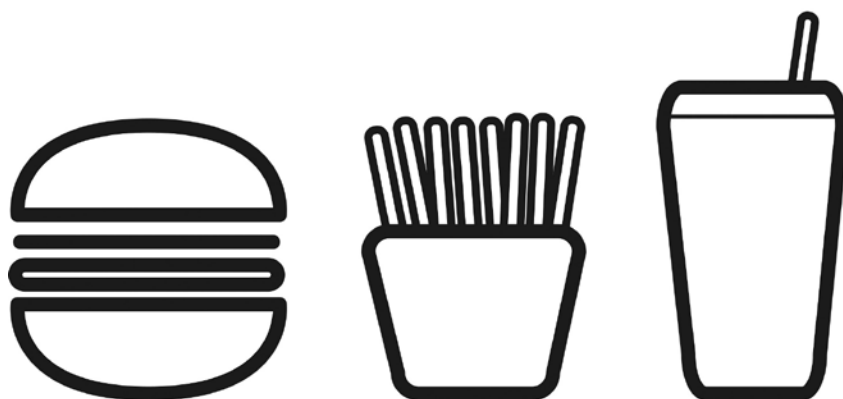


Julius Meinl

Vienna 1862

I do it
MEINL
way.

SEZON FAST FOODÓW POD ZNAKIEM PROMOCJI I POGODY



W maju rdr. spadł ruch w placówkach sieci fast food – w pizzeriach o 0,1%, a w lokalach oferujących kanapki i dania z kurczaka – o 2,9%.

Liczba klientów zmniejszyła się rdr. o 4,3% i 4,9%. W kwietniu ww. wskaźniki też były rdr. na minusie, co rodzi pytania o sytuację w sezonie letnim, zwłaszcza że w ub.r. przeważały w nim spadki rdr.

Według autorów raportu, wiele zależy od pogody. Prognozowane fale upałów mogą wspomóc tego typu biznes, zachęcając Polaków do stołowania się poza domem, zwłaszcza w przydrożnych restauracjach.

BADANIE PROXI.CLOUD I UCE RESEARCH

Jest to tym bardziej prawdopodobne, że ostatnio w obu ww. rodzajach lokali wzrosła rdr. częstotliwość wizyt. Natomiast zmniejszył się rdr. średni czas trwania odwiedzin, który wyniósł poniżej 22 minut. Eksperti przewidują, że rosnący trend zakupów na dowóz może zaostrzyć rywalizację o klienta. Rozpoczynający

się sezon wakacyjny wymusi na całym sektorze sprawniejsze zarządzanie ceną.

Według cyklicznie realizowanego badania firmy technologicznej Proxi.cloud oraz platformy UCE RESEARCH, w maju br. ruch spadł rdr. w sieciach fast food – w pizzeriach o 0,1%, a w lokalach oferujących kanapki i dania z kurczaka – o 2,9%.

Z kolei w kwietniu spadki rdr. wyniosły odpowiednio 4,2% i 2,8%.

– Chłodniejszy niż rok wcześniej kwiecień oraz delikatnie zimniejszy maj mogły zniechęcać klientów do odwiedzin sieci fast food. Pogoda, jako jeden z decydujących czynników sezonowych, mogła więc ograniczyć ruch w restauracjach,

zwłaszcza w lokalach nastawionych na konsumpcję na miejscu. W wakacje sytuację całego sektora mogą poprawić zapowiadane fale upałów, które prawdopodobnie zachęcą konsumentów do stołowania się poza domem. Zyskać mogą szczególnie przydrożne restauracje szybkiej obsługi, nastawione na ruch turystyczny

– komentuje Weronika Piekarska, współautorka raportu z Proxi.cloud.

Autorzy raportu zastrzegają jednak, że biznes nie może polegać na samej pogodzie, choć w tym przypadku działalność to bardzo ważny element. – Od dłuższego czasu widać malejącą, a często praktycznie nieistniejącą, przewagę cenową restauracji szybkiej obsługi nad pozostałą częścią rynku gastronomicznego. Nadchodzący sezon na pewno wymusi na sieciach fast food jeszcze sprawniejsze zarządzanie ceną – podkreśla Mateusz Chołuj, drugi ze współautorów raportu z Proxi.cloud.

W opinii ekspertów, dane przedstawiające footfall w ostatnich miesiącach nie są alarmujące przed sezonem wakacyjnym. W ubiegłym roku w okresie od czerwca do sierpnia przeważały spadki rdr. w tym zakresie. W pizzeriach stwierdzono je w każdym z analizowanych miesięcy, w czerwcu – o 4,2%, w lipcu – o 10,9%, a w sierpniu – o 15,6%. Z kolei w lokalach oferujących kanapki i dania z kurczaka sytuacja wyglądała inaczej. W czerwcu nastąpił wzrost rdr. o 2,1%. W następnych miesiącach odnotowano spadki rdr. – odpowiednio o 1,3% i 10%.

– Gdyby powtórzył się ubiegłoroczny scenariusz spadków, szczególnie dotkliwy dla pizzerii, sieci mogłyby stanąć przed wyzwaniem utrzymania ruchu. W takiej sytuacji kluczowe mogłoby być aktywne przyciąganie klientów, np. poprzez promocje i oferty sezonowe. Wakacje to czas wzmożonej rywalizacji o konsumenta, dlatego odpowiednio dopasowane działania marketingowe pomogą złagodzić ewentualne spadki. W sezonie letnim, w czasach wszechobecnej drożyzny, kluczowe będzie pokazanie klientowi, że odwiedzanie danej restauracji jest bardziej opłacalne niż konkurencyjnego

lokalu – stwierdza Weronika Piekarska.

Z raportu wiemy też o zmianach rdr. liczby osób odwiedzających badane lokale. W maju br. ubyłoby rdr. unikalnych klientów w obu rodzajach restauracji – w pizzeriach o 4,3%, a w lokalach oferujących kanapki i dania z kurczaka – o 4,9%. To mniejsze spadki rdr. niż w kwietniu, wówczas wyniosły one odpowiednio 7,7% i 8,5%.

– Wyższy spadek liczby unikalnych klientów niż ruchu świadczy o rezygnacji części konsumentów z korzystania z tego typu placówek. Spowodowane to może być zmianą przyzwyczajzeń kulinarnych, wzrostem cen czy inną strukturą promocyjną oferowaną przez poszczególne sieci. Znaczenie może mieć również wzrost popularności zamawiania jedzenia na dowóz. Widoczne jest też zróżnicowanie spadków tzw. unique users w kwietniu, kiedy były one wyższe niż w maju – dodaje Mateusz Nowak, współautor raportu z Proxi.cloud.

Raport zawiera też dane z tego zakresu obejmujące okres od czerwca do sierpnia 2024 roku. Wówczas przeważały spadki rdr. W pizzeriach odnotowano je w każdym z analizowanych miesięcy, w czerwcu – o 7,5%, w lipcu – o 12,1%, a w sierpniu – o 14,3%. Natomiast w lokalach oferujących kanapki i dania z kurczaka sytuacja wyglądała inaczej. W pierwszym z ww. miesięcy nastąpił wzrost rdr. o 0,04%. W kolejnych stwierdzono spadki – odpowiednio o 1,4% i 3,7% rdr.

– Dane z ubiegłego roku pokazują wyraźny spadek liczby klientów w wakacje, szczególnie w pizzeriach. To może być sygnałem ostrożności także w tym sezonie. Jeśli taki scenariusz się powtórzy, sieci powinny przygotować się na niższy ruch rdr. Może być to widoczne zwłaszcza w lipcu i sierpniu. Mimo wszystko, mniejsze



Chłodniejszy niż rok wcześniej kwiecień oraz delikatnie zimniejszy maj mogły zniechęcać klientów do odwiedzin sieci fast food. Pogoda, jako jeden z decydujących czynników sezonowych, mogła więc ograniczyć ruch w restauracjach, zwłaszcza w lokalach nastawionych na konsumpcję na miejscu.

spadki w maju br. mogą sugerować, że sytuacja zaczyna się stabilizować, co daje nadzieję na lepszy wynik w nadchodzącej wakacje niż rok wcześniej – analizuje Weronika Piekarska.

Z raportu wiemy też o średnim czasie trwania wizyty w placówkach typu fast food. W maju br. nastąpiły spadki w relacji rocznej – w pizzeriach o 2,3%, a w lokalach oferujących kanapki i dania z kurczaka – o 4%. Z kolei w kwietniu br. były to spadki rdr. odpowiednio o 2,6% i 2,5%. Ponadto autorzy publikacji wskazują, że w maju 2025 roku średni czas przebywania w pizzeriach wyniósł 21:48 (rok wcześniej – 22:18), a w lokalach z kanapkami i daniami z kurczaka – 21:30 (rok wcześniej 22:24). Inaczej wyglądają dane za kwiecień br. Pierwszy rodzaj wymienionych placówek fast food odnotował 22:00 (rok wcześniej – 22:36), a drugi – 21:56 (rok wcześniej – 22:30).

– Niewielkie zmiany w średnim czasie trwania wizyty sugerują, że klienci wypracowali stały model zachowania w lokalach fast food. Spędzają tam zazwyczaj od 21 do 23 minut. Taka stabilność może być korzystna dla sieci, ponieważ ułatwia planowanie rotacji stolików, pracy zespołu i obsługi. W wakacje klienci mogą nieco przedłużać wizyty, szczególnie w lokalach z klimatyzacją i miejscem do odpoczynku. Jednak ogólny model konsumpcji raczej nie ulegnie dużym zmianom – podsumowuje Weronika Piekarska.

Opis metody analitycznej/ badawczej

Raport został opracowany przez firmę technologiczną Proxi.cloud i platformę analityczno-badawczą UCE RESEARCH w oparciu o dane z lat 2023-2025. Przeanalizowano zachowania użytkowników odwiedzających restauracje typu fast food z kwietnia i maja br. i ub.r. oraz z czerwca, lipca i sierpnia 2024 r. i 2023 r. Dane podzielono na dwa formaty – lokale z kanapkami i daniami z kurczaka oraz pizzerie.

Próbką badawczą w ujęciu średniomiesięcznym stanowiła grupa 1,5 mln użytkowników. Mieli oni zainstalowaną jedną z aplikacji zakupowych i wyrazili zgodę na dostęp do lokalizacji urządzenia. Udostępniali dane lokalizacyjne oraz odwiedzali badane placówki w obu porównywanych okresach. Aby wejście użytkownika w geofencje było zarejestrowane jako wizyta klienta w restauracji, wizyta musiała trwać co najmniej 3 minuty i nie więcej niż 4 godziny. Zbadano ruch w ponad 1,9 tys. placówek, których lokalizacje zostały pozyskane ze stron internetowych oraz z Google Maps. Analizą objęto 5 sieci lokali z kanapkami i daniami z kurczaka oraz 7 sieci pizzerii.

POPULARNOŚĆ ALKOHOLU WŚRÓD MŁODEGO POKOLENIA



Według najnowszego raportu rynkowego, 80,4% Polaków w wieku 18-25 lat spożywa alkohol z różną częstotliwością. 18,4% w ogóle tego nie robi. Z kolei 1,2% nie pamięta, czy sięga po napoje procentowe. Wśród pijących jest więcej kobiet niż mężczyzn i przeważają osoby zarabiające 5000-6999 zł netto miesięcznie. Przy tym alkohol spożywany jest tylko przy konkretnej okazji przez 28% młodych dorosłych. Na drugim miejscu w zestawieniu widać sporadyczne picie – 23,7%. Na trzeciej pozycji jest częstotliwość raz w tygodniu – 9,2%, a na czwartej – wyłącznie w weekend – 6,5%. Z badania wynika też, że 4,4% ankietowanych sięga po alkohol 2 lub 3 razy w tygodniu, a 3,4% – nawet 4 bądź 5 razy. Każdego dnia pije 2,7% młodych rodaków, a 6 razy w tygodniu – 2,5%.

Jak wynika z raportu pt. „Młodzi Polacy vs alkohol. Edycja 2025”, autorstwa UCE RESEARCH i platformy ePsychodzy.pl, aż 80,4% Polaków w wieku 18-25 lat spożywa alkohol, ale z różną częstotliwością. 18,4% młodych rodaków w ogóle tego nie robi. Z kolei 1,4% nie pamięta, czy pije procentowe trunki. Raport powstał na kanwie specjalne-

osób niepijących. Abstynencja może być postrzegana jako odstępstwo od normy. Zjawisko wymaga refleksji, zwłaszcza w kontekście profilaktyki uzależnień i edukacji zdrowotnej – komentuje Michał Pajdak, wykładowca akademicki i współautor raportu z platformy ePsychodzy.pl.

Według eksperta, nie bez znaczenia jest fakt, że osoby

na uszkodzenia wątroby, mózgu i układu nerwowego. Przy tym mózg osób do 25. roku życia wciąż się rozwija – mówi Michał Pajdak.

Spożywanie alkoholu z różną częstotliwością częściej deklarują kobiety niż mężczyźni (81,5% vs. 78,2%). Mówią o tym przede wszystkim osoby zarabiające 5000-6999 zł netto miesięcznie (wśród nich 85,3%),

z dochodem netto między 5000 a 6999 zł mogą pozwolić sobie na wyjścia do restauracji, spotkania towarzyskie czy zakup droższych trunków. Alkohol często kojarzy im się z formą relaksu lub elementem komfortu. W miastach oczywiście możliwości jego konsumpcji jest więcej, m.in. w barach czy podczas wydarzeń kulturalnych – zauważa współautor raportu.



go badania opinii publicznej, wykonanego na próbie ponad tysiąca ww. osób.

– Ta grupa wiekowa charakteryzuje się dużą aktywnością towarzyską oraz otwartością na eksperymentowanie z używkami. Niemniej uwagę zwraca stosunkowo niski odsetek

w wieku 18-25 lat mają jeszcze niską świadomość długofalowych konsekwencji spożywania napojów procentowych. – WHO wskazuje, że nawet niewielkie ilości alkoholu niosą ze sobą ryzyko dla zdrowia i każda jego ilość jest szkodliwa. Młody organizm jest bardziej podatny

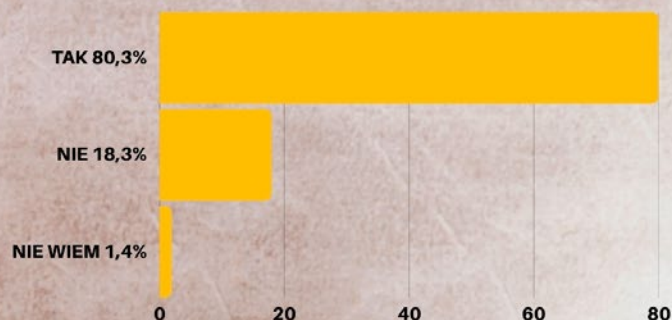
ze średnim wykształceniem (82,5%). Dotyczy to zwłaszcza mieszkańców miast liczących zarówno 100-199 tys. ludności (83,2%), jak i od 500 tys. w górę (również 83,2%).

– Picie wina czy drinków stało się częścią stylu życia młodych kobiet. Zwłaszcza osoby

Osoby, które piją alkohol, przeważnie spożywają go tylko przy konkretnej okazji – 28%. – Ten wybór może wydawać się rozsądny. Potwierdza silne zakorzenienie alkoholu w polskiej kulturze świętowania. Wielu młodym dorosłym trudno jest wyobrazić sobie

PONAD 80 PROC. POLAKÓW W WIEKU 18-25 LAT KORZYSTA Z ALKOHOLU

Czy spożywa Pan/Pani alkohol?



Wśród pijących osób jest więcej kobiet niż mężczyzn.

Raport pt. „Młodzi Polacy vs alkohol. Edycja 2025” został przygotowany na kanwie specjalnego badania opinii publicznej zrealizowanego wśród losowo wybranych ponad tysiąca osób w wieku 18-25 lat. Badanie zostało przeprowadzone przez platformę analityczno-badawczą UCE RESEARCH i platformę psychoterapii online ePsycholodzy.pl.



impresę urodzinową, wesele czy nawet zwykłe spotkanie towarzyskie bez butelek na stole. Rezygnacja z alkoholu w takich chwilach bywa odbierana jako coś nienormalnego lub nawet niegrzeczności. Unikanie alkoholu wymaga tłumaczenia się, co w tej grupie wiekowej bywa dość trudne – dodaje Michał Pajdak.

Do tego ekspert z platformy ePsycholodzy.pl zaznacza, że część osób woli wypić dla tzw. świętego spokoju, aby nie narażać się na śmieszność, uniknąć oceny, niezręczności czy napięcia. Ekspert zwraca też uwagę na to, że powyższa deklaracja pozwala utrzymać wizerunek osoby, która pije alkohol tylko przy wyjątkowych okazjach, więc „nie ma z tym problemu”, „zachowuje umiar” i „kontroluje sytuację”. – W rzeczywistości okazje mogą zdarzać

się regularnie, np. co piątek w gronie studentów, młodych pracowników czy sąsiadów. To tzw. picie rytualne, które nie jest traktowane jako ryzykowne, a raczej jako społecznie akceptowane – wyjaśnia Michał Pajdak.

Na drugim miejscu w zestawieniu jest sporadyczne picie alkoholu (np. raz na dwa tygodnie bądź raz w miesiącu) – 23,7%. Na trzeciej pozycji widać spożywanie raz w tygodniu – 9,2%, a na czwartej – tylko w weekend – 6,5%. – Faktyczna częstotliwość picia może być wyższa, ponieważ młodzi ludzie nie zawsze chcą lub potrafią szczerze przyznać się do swoich zachowań. Kluczowe jest nie tylko to, jak często, ale jak dużo i w jakich okolicznościach młode osoby spożywają alkohol. Picie rzadkie, ale intensywne, może okazać się

nawet groźniejsze w skutkach niż regularne, ale umiarkowane. Młodemu ludziom potrzebna jest edukacja w tym zakresie – podkreśla Michał Pajdak.

Z kolei 2 lub 3 razy w tygodniu spożywa alkohol 4,4% młodych Polaków, a 4 bądź 5 razy w tygodniu – 3,4%. Każdego dnia pije 2,7% rodaków w wieku 18-25 lat, a 6 razy w tygodniu – 2,5%. – Tak częste sięganie po alkohol może świadczyć o potrzebie łagodzenia napięcia, redukcji stresu lub radzenia sobie z trudnymi emocjami. Jeśli picie zaczyna być częścią codziennej rutyny, to staje się mechanizmem uzależniającym, który może prowadzić do poważnych konsekwencji zdrowotnych i psychicznych – alarmuje ekspert z platformy ePsycholodzy.pl.

Jak podsumowują autorzy raportu, inną przyczyną niemal

codziennego picia alkoholu może być brak konstruktywnych alternatyw. W wielu środowiskach młodzi nie mają wystarczającego dostępu do działań kulturalnych, sportowych czy społecznych, które pozwalałyby im spędzać czas aktywnie i twórczo. W efekcie alkohol staje się prostym i powszechnym sposobem na nudę – zarówno w towarzystwie, jak i w samotności.

Opis metody analitycznej/badawczej

Raport pt. „Młodzi Polacy vs alkohol. Edycja 2025” został przygotowany na kanwie specjalnego badania opinii publicznej zrealizowanego wśród losowo wybranych ponad tysiąca osób w wieku 18-25 lat. Badanie zostało przeprowadzone przez platformę analityczno-badawczą UCE RESEARCH i platformę psychoterapii online ePsycholodzy.pl.



29. edycja

NAJWIĘKSZE BRANŻOWE TARGI HORECA
W EUROPIE ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ

10 – 12 MARCA 2026

KONFERENCJA:



ZAREJESTRUJ SIĘ



www.eurogastro.com.pl

RESTAURATORZY I DOSTAWCY O RYNKU GASTRONOMICZNYM

Gusta polskich konsumentów są coraz bardziej sprecyzowane

MATEUSZ PRZYGOŃSKI
MANAGER DS. EKSPANSJI
DA GRASSO

Rynek gastronomiczny w Polsce wciąż znajduje się w fazie intensywnego rozwoju. Choć w dużych miastach oferta lokali gastronomicznych jest bardzo rozbudowana, to w małych i średnich miejscowościach nadal widoczna jest luka, którą stopniowo starają się wypełnić zarówno lokalni przedsiębiorcy, jak i rozwijające się sieci. Warto podkreślić, że Polska jest rynkiem chłonnym – jeśli chodzi o wydatki na jedzenie poza domem, nadal znajdujemy się na początku drogi w porównaniu do

bardziej rozwiniętych rynków Europy Zachodniej. To oznacza ogromny potencjał wzrostu.

Obserwujemy, że gusta polskich konsumentów są coraz bardziej sprecyzowane, ale wciąż silnie oparte na znanych i lubianych smakach. Dominują koncepty oferujące pizzę, kebaby i burgery – zarówno w formacie restauracyjnym, jak i sieciach convenience. Z jednej strony świadczy to o silnym przywiązaniu do określonych kategorii, z drugiej – stawia wyzwanie przed markami, które chcą się wyróżnić i zdobyć lojalność klienta. Konkurencja,

szczególnie w dużych miastach, jest ogromna i toczy się głównie na poziomie cen, dostępności oraz skuteczności komunikacji.

Nie można jednak pominąć trudności, z jakimi zmagają się branża. Rosnące koszty prowadzenia działalności – surowców, energii i zatrudnienia – stano-

wią ogromne obciążenie, zwłaszcza dla mniejszych graczy. Dodatkowo, w erze cyfryzacji, tradycyjne formy promocji przestały być skuteczne, a silna obecność online wiąże się z coraz większymi wydatkami. To sprawia, że przewagę uzyskują dobrze zarządzane, rozpoznawalne sieci z jasno określoną

strategią, zapleczem technologicznym i odpowiednimi budżetami marketingowymi.

W ostatnich miesiącach w Da Grasso skoncentrowaliśmy się na strategicznych zmianach, które wzmacniają naszą pozycję rynkową. Kluczowym krokiem było opracowanie nowej strategii

rozwoju i przeprowadzenie rebrandingu marki, który nie tylko odświeżył nasz wizerunek, ale też pozwolił nam lepiej dotrzeć do m.in. młodszych grup odbiorców.

Przeorganizowaliśmy również szereg procesów operacyjnych, co usprawniło działanie całej sieci i dało realne wsparcie naszym Francyzobiorcom.



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



Wierzimy, że przyszłość branży gastronomicznej w Polsce zależy od umiejętnego łączenia wysokiej jakości produktów, konkurencyjnej oferty cenowej oraz spójnej i nowoczesnej

komunikacji z klientem. Kluczowa będzie również elastyczność – zarówno w podejściu do formatu lokalu, jak i dostosowywaniu się do zmieniających się oczekiwań konsumentów.

Intensywna obserwacja trendów i potrzeb gości

SANDRA STARZYK
DYREKTOR DS. MARKETINGU
SUSHI BISTRO

Rynek gastronomiczny w Polsce jest obecnie bardzo dynamiczny. Z jednej strony obserwujemy wyraźny wzrost świadomości konsumenckiej – klienci są bardziej wymagający, częściej sięgają po dania kuchni świata, oczekują świeżości, sezonowości i wygody. Z drugiej jednak strony branża mierzy się z realnymi trudnościami: rosnącymi kosztami prowadzenia działalności, podwyżkami płac, niestabilnością cen surowców oraz trudnością w pozyskiwaniu personelu.

Pomimo tych wyzwań, widzimy ogromny potencjał do dalszego rozwoju – szczególnie dla konceptów dobrze przygotowanych operacyjnie, z jasnym pomysłem na siebie i dopasowaną ofertą.

Branża gastronomiczna przesuwa się w kierunku

konceptów kompaktowych, skalowalnych, opartych na silnym brandzie i jasnej komunikacji z klientem. Kluczowe są dziś jakość, widoczność restauracji w sieci i regularne wprowadzanie nowości. Konsumenty – szczególnie młodsze pokolenia – szukają doświadczeń kulinarnych, które są nie tylko smaczne, ale też angażujące i łatwo dostępne.

Wyraźnie widać również rosnącą popularność kuchni azjatyckiej oraz wzrost znaczenia kuchni „fusion” i formatów streetfoodowych, które inspi-rują do łamania klasycznych schematów.

Największe wyzwania to bez wątpienia koszty – zarówno produktów, jak i pracy. Do tego dochodzi duża rotacja pracowników, a także rosnąca konkurencja, zwłaszcza w dużych miastach. Kluczowe staje się dziś nie tylko przyciągnięcie klienta, ale i utrzymanie jego

lojalności – a to wymaga ciągłej pracy nad jakością i wyróżnieniem się na tle rynku.

Ostatni rok to dla Sushi Bistro intensywna obserwacja trendów i potrzeb klientów oraz praca nad aktualizacją oferty. Wprowadziliśmy comiesięczne nowości pod hasłem „Sezona Rolka Miesiąca” – innowacyjne sushi z nietuzinkowymi smakami, takimi jak sushi z truskawką, mango, orientalnymi sosami i innymi innowacyjnymi połączeniami smakowymi. Dzięki temu regularnie zaskakujemy naszych gości.

Co miesiąc przygotowujemy również promocje cenowe na wybrane zestawy sushi – klienci mogą skorzystać z okazji i zamówić swoje ulubione sety w obniżonych cenach.

Rozszerzyliśmy także menu o bowle, które stały się alternatywą dla tradycyjnego sushi – lekką, wygodną i bardzo różnorodną.

Największą nowością jest wprowadzona 1 sierpnia pozycja Sushi Sticki – sushi do ręki wprost do gryzienia. Sushi Sticki w chrupiącej tempurze, dostępne w wersjach z bananem, kurczakiem, kalmarem oraz w opcji wege. To ukłon w stronę pokolenia Gen Z i Alpha, które szuka szybkich, smacznych i nieoczywistych form podania. Sushi Sticki to produkt wygodny w konsumpcji, podawany z dodatkowymi sosami, w atrakcyjnej cenie 15 zł – idealny na szybki lunch lub przekąskę.

Dodatkowo skupiamy się na monitorowaniu jakości poprzez regularne audyty i coaching naszych obecnych franczyzobiorców. Bliska współpraca i wsparcie operacyjne pozwalają utrzymać wysoki standard we wszystkich lokalizacjach. Stawiamy na jakość i zadowolenie klienta – to dla nas najważniejszy kierunek rozwoju.

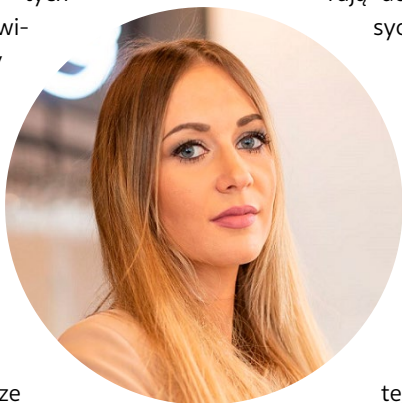
Chcemy rozwijać nowy koncept w parkach handlowych

NATALIA KĘPKA
CZŁONEK ZARZĄDU
GRUBY BENEK

Obserwując rynek gastronomiczny w Polsce, nie sposób nie zauważyć wyraźnych turbulencji, które szczególnie dotyczą mniejsze, niezależne lokale. Statystyki są bezlitosne – większość punktów gastronomicznych otwieranych pod własną, nieznaną marką zamyka się w ciągu pierwszego roku działalności. Rośnie presja kosztowa, konkurencja

cenowa, a także oczekiwania klientów, którzy chcą zjeść szybko, tanio i jednocześnie – dobrze. Dla wielu przedsiębiorców to po prostu zbyt trudna układanka.

W takich realiach przewagę zyskują koncepty sieciowe, które mają stabilne zaplecze, rozpoznawalną markę i sprawdzony model operacyjny. Gruby Benek to sieć budowana konsekwentnie



od ponad 20 lat, w 100% na polskim kapitale. Jesteśmy blisko rynku, blisko naszych franczyzobiorców i klientów. Nie działamy korporacyjnie – naszym atutem jest partnerskie podejście oraz tzw. miękka franczyza, dająca dużą swobodę w prowadzeniu biznesu, ale jednocześnie zapewniająca kompleksowe wsparcie na każdym etapie współpracy.

Z perspektywy rozwoju branży, zdecydowanie widzimy rosnące zainteresowanie formatami mobilnymi – food truckami, przyczepami, a także naszym najnowszym rozwiązaniem: SGM – samodzielnym modułem gastronomicznym. To koncept, który doskonale sprawdza się jako alternatywa dla stacjonarnych lokali. Ma niewielką powierzchnię, niskie koszty operacyjne, a jednocześnie pełną funkcjonalność kuchni. Co ważne, nie wymaga inwestowania



w wynajmowane lokale – kontener jest mobilny i można go przenieść w inne miejsce, np. po zakończeniu sezonu turystycznego.

Rynek nieustająco mierzy się z wieloma wyzwaniami. Jednym z najpoważniejszych są rosnące ceny składników. Jako sieć stawiająca od zawsze na składniki premium, odczuwamy te podwyżki bardzo silnie. Nasza strategia nie zakłada walki cenowej. Tymczasem rynek coraz bardziej premiuje ofertę najtańszą, co widać zwłaszcza w działaniach agregatorów zamówień online. Obecność na takich platformach jest

dziś niemal koniecznością, ale niesie za sobą poważne koszty prowizyjne i presję cenową, która w dłuższej perspektywie może wypaczać standardy.

Z tego powodu w minionym roku skupiliśmy się na szeroko pojętej jakości w naszej sieci. Rozstaliśmy się z kilkoma franczyzobiorcami, którzy nie przestrzegali standardów lub mieli inne podejście do biznesu niż my. Nasza marka ma już pewną masę, ale to „rzeźba” decyduje o sile i spójności. Dlatego stawiamy na jakość – nie tylko składników, ale i relacji z partnerami. Efektem tych działań są nowe otwarcia, które zaplanowaliśmy w miastach, gdzie Gruby Benek jeszcze nie był obecny.

Zdradzimy również, że prowadzimy zaawansowane rozmowy z jedną z dużych sieci handlowych, z którą chcemy rozwijać koncept SGM w parkach handlowych. Dla nas to szansa na dotarcie do jeszcze szerszej grupy klientów i jednocześnie kolejny krok w kierunku skalowania naszego modelu w nowoczesnej, elastycznej formie.

Branża gastronomiczna nie jest łatwa. Ale właśnie w takich czasach widać, kto działa długoterminowo, z planem i odpowiedzialnością. Gruby Benek od zawsze stawiał na solidność, jakość i partnerstwo – i to się nie zmienia. Mamy apetyt na więcej, ale wiemy, że tylko konsekwentne działania i uczciwe relacje z franczyzobiorcami i klientami pozwolą nam dalej się rozwijać w sposób zrównoważony i trwały.

Planujemy otwarcie pierwszego lokalu poza Warszawą

MICHAŁ GNIADK
SZEFEK KUCHNI I WSPÓŁWŁAŚCICIEL
YES BUTCHER! SHOP & BISTRO

Z naszych obserwacji wynika, że liczba osób, która wychodzi na miasto, aby coś zjeść, sukcesywnie rośnie. Dodatkowo wychodzi się nie tylko w grupie: na spotkania biznesowe, ze znajomymi czy rodziną, ale także w pojedynkę. Mamy coraz więcej gości, którzy regularnie spędzają czas w naszych restauracjach – przychodzą i na obiad wczesnym popołudniem, i na kolacje. Restauracje traktuje się nie tylko jako miejsce, w którym zaspokaja się głód, ale też po prostu spędza czas.

Widocznie zmieniło się pojęcie luksusu – dotyczy już nie tylko marek sprzedających luksusowe dobra, jak samochody, odzież czy biżuterię, ale także wyjątkowych doświadczeń, w tym tych restauracyjnych. Oznaką statusu i dobrego smaku jest pokazanie się w miejscach, o których się mówi, próbowanie wyjątkowych dań i produktów spożywczych.

Dodatkowo na całym świecie zauważalne jest odejście od fine diningowych, luksusowych restauracji na rzecz bardziej casualowych miejsc. Takie restauracje czy bistra wciąż powinny pracować na świetnej jakości, idealnie przygotowanym produkcie i dbać o jakość

obsługi, ale przy jednoczesnym zapewnieniu swobodniejszej atmosfery, szybszego serwisu i jednak podziału menu na przystawki i większe dania, a nie kilkanaście czy nawet kilkadziesiąt porcji degustacyjnych – gość

już rzadko ma ochotę na spędzenie przy restauracyjnym stole 4 godziny. Największym wyzwaniem dla całej branży jest znalezienie wy-

kwalifikowanych, albo chociaż zmotywowanych do zdobywania wiedzy i doświadczenia, pracowników – zarówno sali, jak i kuchni. Problem zdecydowanie nasilił się po pandemii, kiedy to wielu szefów kuchni i doświadczonych managerów oraz kelnerów postanowiło się przebranżwić.

W tym roku otworzyliśmy na warszawskim Starym Mokotowie nasz trzeci, największy i najbardziej reprezentatywny lokal, idealny nie tylko na stekowe kolacje, ale także biznesowe spotkania i bardziej uroczyste rodzinne wydarzenia.

Na tym jednak nasz apetyt na nowe lokale się nie kończy – w listopadzie planujemy otwarcie naszego pierwszego lokalu poza Warszawą, w Poznaniu, a w pierwszym kwartale 2026 roku sporej restauracji w Konstancinie. Oczywiście tak, jak wszystkie lokale pod



szylDEM Yes Butcher! Shop & Bistro, łączyć będą funkcję mięsnych delikatesów i stekowego bistro.

Ogromną dumą w tym roku napawa nas także wypuszczenie na rynek nowości, jakiej w Polsce jeszcze nie było: BEEFINITY, czyli steków sezonowanych według naszej autorskiej metody zaszczepiania wołowiny kulturami grzybów. Do steków Beefinity selekcjonujemy najwyższej jakości, mocno marmurkowe mięso jałówek rasy Hereford. Mięso już po 2 tygodniach sezonowania na sucho staje się niesamowicie

soczyste i kruche, a kultury grzybów nadają mu intensywny, grzybowo-umamiowy, absolutnie wyjątkowy aromat.

Dodatkowo pracujemy intensywnie nad tym, aby już wkrótce zwiększyć nasze stada krów – w kategorii polskiej wołowiny chcemy być całkowicie samowystarczalni. A przy tym zamierzamy także wziąć odpowiedzialność za środowisko – jesteśmy w trakcie budowy własnej biometanowni, która pomoże nam m.in. w redukcji odpadów organicznych i gazów cieplarnianych czy ograniczeniu śladu węglowego

– na zaplecze kuchni i do systemów zarządzania. Nowoczesne rozwiązania cyfrowe wspierają codzienną pracę zespołów: usprawniają procesy i przyspieszają obsługę, redukując liczbę błędów. Technologia pomaga także ograniczać marnowanie żywności. W restauracjach Sodexo chętnie korzystamy z takich możliwości. W wielu lokalizacjach działa program WasteWatch, który mierzy, analizuje i podpowiada, jak nie generować start. Na podstawie zebranych danych optymalizujemy zakupy, modyfikujemy receptury, a także doskonalimy sposób działania.

Za każdym usprawnieniem stoi pytanie nie tylko o to, jak działa restauracja, ale dla kogo. W miejscu pracy spotykają się osoby o różnych stylach życia i potrzebach – od pracowników fizycznych, przez biurowych,

po tych, którzy stosują diety eliminacyjne. W Sodexo odpowiadamy na tę różnorodność, oferując każdemu pełnowartościowe posiłki. Menu tworzymy we współpracy z dietetyczką, dbając o zbilansowane składki oraz szeroki wybór. Tylko w segmencie dań roślinnych opracowaliśmy ponad 100 autorskich receptur, opartych na świeżych, sezonowych składnikach. Współpraca z lokalnymi przedsiębiorcami gwarantuje ich wysoką jakość i pozwala skrócić łańcuch dostaw.

Restauracje pracownicze coraz częściej mają realny wpływ – na zdrowie pracowników, jakość dnia, budowanie relacji czy środowisko naturalne. Wpisują się w trend zrównoważonego rozwoju, który w przypadku Sodexo nie kończy się na deklaracjach, ale znajduje odbicie w codziennym działaniu.

Restauracje pracownicze 2.0: digitalizacja i świadome menu

MARCIN GRABIWODA
FOOD TRANSFORMATION DIRECTOR
SODEXO POLSKA

Po pandemicznych zawirowaniach rynek żywienia zbiorowego wyraźnie się stabilizuje, ale nie wraca do utartych schematów. Zmieniły się: rytm dnia, formy zatrudnienia (w biurach dominuje tryb pracy hybrydowej)



i oczekiwania konsumentów. W gastronomii działającej w miejscu pracy obserwujemy przesunięcie akcentu – z „wydawania posiłków” na tworzenie kompleksowego doświadczenia żywieniowego.

Restauracje, które kiedyś bazowały na powtarzalnym modelu, dziś muszą odpowiadać na zróżnicowane potrzeby – od jakości po elastyczność.

Digitalizacja to jeden z głównych motorów zmian. W warunkach braków kadrowych oraz presji kosztowej technologia przestaje być innowacją, a staje się podstawą efektywności. Kioski samoobsługowe, płatności bezdotykowe czy aplikacje lojalnościowe stały się standardem, ale rewolucja sięga głębiej

Skończył się czas na eksperymentowanie i otwieranie nieprzemyślanych konceptów

MACIEJ NOWACZYK
WSPÓŁWŁAŚCICIEL
LA MADDALENA, MIĘDZY MOSTAMI

Po czasie absolutnego prosperity – przypadającego na czas po pandemii od maja 2021 roku do końca 2023, kiedy lizaliśmy rany i odbudowywaliśmy nasze biznesy, przyszły chudsze lata. Rok 2024 był szalenie trudnym czasem dla gastronomii. Przedłużająca się wojna za wschodnią granicą, niepewność, wysokie

ceny produktów spożywczych i jeszcze wyższe ceny energii, galopująca wcześniej inflacja, która nakręciła waloryzację czynszów najmu lokali i dodatkowo rosnące koszty pracy spowodowały, że wiele restauracji i punktów gastronomicznych zapłaciło najwyższą cenę. Powódź we wrześniu dołożyła swoje. Pierwszy kwartał 2025 nie

napawał optymizmem. Odrodzenie przyszły dopiero z początkiem drugiego kwartału roku. Goście wrócili tłumnie do restauracji, szczególnie widać powrót Gościa biznesowego, korporacyjnego. Debiut Wrocławia w czerwonym przewodniku Michelin dodatkowo nakręcił ruch we wrocławskich restauracjach.

Skończył się w Polsce czas na eksperymentowanie i otwieranie nieprześlanych konceptów. Poziom jest wysoki, należy zadbać o każdy detal. Do łask wraca kuchnia polska, najlepiej autorska, serwowana w nowoczesny sposób. Przejawiamy się kompleksy, wracamy do naszych przepisów i polskich smaków.

Największe problemy z jakimi teraz boryka się branża to wysokie koszty pracownicze, galopujące koszty energii, inflacja a przede wszystkim bardzo wysokie ceny produktów spożywczych, które nakręcają ceny w restauracjach.

Ceny produktów spożywczych mamy tak wysokie jak na zachodzie Europy a zarabiamy nadal cztery razy mniej od naszych zachodnich sąsiadów.

W restauracjach, które mam przyjemność współprowadzić stawiamy na jakość. Dzięki naszym relacjom i przyjaźniom mamy dostęp do najwyższej jakości ryb, czy mięs.

Warzywa i owoce bierzemy bezpośrednio od rolników i wytwórców, w których znamy i cenimy. Wprowadzenie wszystkich naszych trzech koncepcji do

czerwonego przewodnika Michelin spowodowało jeszcze większą rozpoznawalność. Nie tylko wśród gości, ale i dostawców. Ale i odpowiedzialność. Dlatego sami prowadzimy wewnętrzne kursy doszkalania pracowników naszych restauracji, budowania gościnności i serwisu, który spełnia najwyższe wymagania naszych gości. Staramy się każdego dnia podnosić sobie poprzeczkę.

i profesjonalizuje. Coraz więcej konsumentów poszukuje realnej jakości, zarówno w składnikach, jak i w całym doświadczeniu zakupowym. Równolegle obserwujemy rosnące znaczenie kategorii convenience, ale w wersji zdrowej, funkcjonalnej i transparentnej. To właśnie kierunek, w którym zmierza nasza marka.

Branża gastronomiczna oraz segment sweets & coffee odgrywają dziś szczególną rolę w codziennej rutynie klientów. Konsument wraca do galerii handlowych, jednak są znacznie bardziej świadomi. Szukają marek, które wpisują się w ich wartości:

naturalność, prosty skład, lokalne pochodzenie produktów, spójny wizerunek i klarowną filozofię. Ogromny wpływ

na decyzje zakupowe ma także cyfryzacja: systemy lojalnościowe, aplikacje mobilne, szybkie płatności i personalizowane rekomendacje. Te oczekiwania napędzają zmiany, które wdrażamy w Salad Story. Przykładem może być nowa wersja naszej aplikacji mobilnej.

Rok 2024 był dla nas przełomowy, m.in. dzięki przejściu sieci Springo, działającej w warszawskich galeriach handlowych Arkadia i Wileńska. Przekształciliśmy tamtejsze lokale w restauracje Salad Story. To dla nas nie tylko zwiększenie liczby punktów sprzedaży, lecz przede wszystkim realizacja strategii umacniania pozycji lidera w segmencie zdrowej gastronomii. Przejęcie bezpośredniego konkurenta przybliżyło nas do osiągnięcia celu 100 restauracji do 2028 roku oraz

wzmacnia naszą obecność w kluczowych lokalizacjach handlowych.

Jako marka nieustannie inwestujemy w jakość i jednocześnie optymalizujemy koszty, począwszy od kuchni centralnej, przez sieć lokali, aż po rozbudowę struktur biurowych.

Branża wciąż mierzy się z istotnymi wyzwaniami: presją kosztową (dotyczącą surowców, pracy i logistyki) oraz bardzo konkurencyjnym otoczeniem rynkowym. Kluczowe jest również umiejętne zarządzanie rosnącymi oczekiwaniami klientów, zarówno w kontekście tem-

pa obsługi, jak i spójności doświadczenia we wszystkich kanałach kontaktu (omnichannel).

W nadchodzących miesiącach planujemy kolejne inwestycje w rozwój oferty produktowej. Chcemy rozwijać klasyczne pozycje z naszego menu, wprowadzać nowe oferty sezonowe oraz wdrażać praktyczne rozwiązania „na wynos”, które odpowiadają na dynamiczny styl życia naszych klientów. Kontynuujemy również rozwój narzędzi cyfrowych, by uczynić Salad Story jeszcze bardziej dostępnym, intuicyjnym i wygodnym wyborem na co dzień.

Patrząc na ostatnie miesiące, widzimy potwierdzenie słuszności naszej strategii, konsekwentnego budowania marki wokół jakości, zdrowia i wygody, z dużą dbałością o doświadczenie klienta. Choć rynek nadal pozostaje wymagający, dostrzegamy wyraźną przestrzeń do dalszego, stabilnego wzrostu.



Konsekwentne budowanie marki wokół jakości, zdrowia i wygody

ANNA KRAJEWSKA
PRESIDENT OF BOARD & FOUNDER
SALAD STORY

Ostatni rok był dla Salad Story czasem intensywnego rozwoju i kluczowych decyzji strategicznych. Rynek

gastronomiczny w Polsce, mimo wciąż odczuwalnych skutków pandemii oraz rosnących kosztów operacyjnych, stopniowo się odbudowuje

Skrojone rozwiązania dla restauratorów

KATARZYNA NOGA
MARKETING MANAGER B2B
BUNGE POLSKA

Współczesny rynek stawia przed przedstawicielami branży spożywczej wiele nowych wyzwań. Jednym z nich jest konieczność szybkiego i elastycznego reagowania na zmieniające się trendy żywieniowe. Od lat obserwujemy rosnące zainteresowanie dietami roślinnymi. Z jednej strony wynika to z tego, że przybywa osób stosujących diety wykluczeniowe ze względów zdrowotnych. Z drugiej strony, także osób, które rezygnują z konsumpcji mięsa lub produktów odzwierzęcych ze względów etycznych albo takich, które nie eliminują w całości ze swojego jadłospisu produktów odzwierzęcych, ale mają coraz większą świadomość środowiskową i zdrowotną, co sprawia, że ograniczają spożywanie mięsa, na rzecz dań roślinnych.

Co ważne, nie wydaje się, że nie jest to sezonowa moda, tylko wynik zmian zachodzących w sposobie myślenia, trybie życia i kulturze jedzenia, które zachodzą w naszym społeczeństwie.

To nowe podejście wymaga od restauratorów i szefów kuchni elastyczności i kreatywności w komponowaniu menu dopasowanego do aktualnych oczekiwań. Jednocześnie jest to wyzwanie dla

nas – producentów żywności. W Bunge kierujemy się zasadą, że naszą rolą jest dawanie restauratorom narzędzi w postaci skrojonych pod ich potrzeby produktów, pomagając im odnieść sukces. Dlatego cały czas rozbudowujemy ofertę dopasowując ją z jednej strony do potrzeb naszych klientów, a z drugiej do zmieniających się wymagań żywieniowych konsumentów.

W tej chwili wprowadzamy na rynek gastronomii hotelowej i do cateringu, nową wersję alternatywy masła – Eleplant Easy Smarable. To w pełni roślinny tłuszcz o zastosowaniu dokładnie takim samym jak masło, ale wielokrotnie mniejszym śladzie węglowym i większej smarowalności. To produkt pozbawiony wszelkich alergenów, bez udziału tłuszczu palmowego w składzie, z certyfikatem V-label, który smakuje, jak masło. Produkt bezpieczny dla każdego, więc swobodnie może zastąpić tradycyjne masło na bufetach śniadaniowych.

Na początku roku poszerzyliśmy naszą podstawową ofertę tłuszczów gastronomicznych o nową kategorię produktową – gotowe pasty roślinne Wawrzyniec PRO. To nasza odpowiedź na wyzwania, z którymi mierzą się dziś restauratorzy. Wawrzyniec PRO to gotowe pasty warzywne skomponowane z naturalnych, roślinnych składników, bez dodatku

konserwantów czy sztucznych dodatków. Mają bardzo szerokie zastosowanie w różnych aplikacjach kulinarnych, mogą być stosowane bezpośrednio lub jako półprodukt, zarówno na zimno, jak i na gorąco. To prosty sposób na oszczędność czasu, redukcję kosztów, minimalizację odpadów i zapewnienie powtarzalności oferty przy niedoborach pracowników.

Stosowanie takich rozwiązań, to ogromna oszczędność

czasu pracownika, który może pominąć powtarzalne, ale czasochłonne etapy pracy i skupić się na tych wymagających większej kreatywności. Jednocześnie mamy tu znaczącą redukcję kosztów – oszczędzamy na mediach, nie mamy strat w surowcach, ani kosztów związanych z odpadami. Przede wszystkim jednak to gotowa baza do szerokiego zastosowania, która pozwala kreatywnie rozszerzyć restauracyjne menu.

Myślimy długoterminowo i staramy się być odpowiedzialni społecznie

RAFAŁ KOŚCIUK
WSPÓŁWŁAŚCICIEL
FIT CAKE

Rynek obecnie jest bardzo dynamiczny. Sukces mogą osiągnąć w nim jedynie marki, które mają realną wartość dla konsumenta. Drobny przedsiębiorca, małe marki własne mają 100 razy trudniej niż kiedyś.

Sukces można osiągnąć jedynie w mocnych strukturach lub „trendzie” na jakiś produkt czy usługę.

Franczyza musi być sprawdzona, gdyż pojawia się masa konceptów, które oferują „gruszki na wierzbie”. Ta sytuacja wymaga od przedsiębiorców bardzo przemyślanego podejścia do wyboru modelu biznesowego

i partnerów. Rynek stał się bezlitosny dla tych, którzy nie mają jasno zdefiniowanej wartości dla klienta lub nie potrafią się wyróżnić w morzu podobnych ofert. Małe kawiarnie, które kiedyś mogły liczyć na lojalność

sąsiadów, dziś muszą konkurować z profesjonalnymi sieciami dysponującymi znacznie większymi budżetami marketingowymi i możliwościami negocjacyjnymi z dostawcami. Dlatego tak ważne jest, aby każdy przedsiębiorca bardzo dokładnie przeanalizował swoją pozycję na rynku i realnie ocenił swoje szanse na sukces przed podjęciem decyzji o inwestycji.



Obserwujemy ogromne tempo życia, oszczędność. My jako Fit Cake mamy produkt pierwszej potrzeby dla osób z nietolerancjami, więc możemy się odnaleźć w tej dynamice. Konsumenci żyją coraz szybciej i potrzebują rozwiązań, które pozwolą im zaoszczędzić czas, ale jednocześnie nie chcą rezygnować z jakości. Nasze produkty odpowiadają na bardzo konkretną potrzebę – osoby z nietolerancjami pokarmowymi nie mają zbyt wielu opcji na rynku, a nasze ciasta i desery pozwalają im cieszyć się smakiem bez obaw o konsekwencje zdrowotne. To nie jest trend, który może przeminąć – liczba osób z nietolerancjami stale rośnie, więc nasz rynek docelowy również się powiększa. Dodatkowo widzimy, że ludzie są coraz bardziej świadomi tego, co jedzą, i chętnie płacą więcej za produkty, które

są dla nich bezpieczne i zdrowe. Ta tendencja sprawia, że nasza pozycja na rynku jest stabilna i daje nam solidne fundamenty do dalszego rozwoju.

Z jakimi największymi problemami boryka się branża? Rosnące koszty pracownika, koszty składników, koszty prądu. My jako sieć mamy kompaktowy model kawiarni: 1-2 pracowników, niski koszt prądu i przygotowane rabaty na składniki u sprawdzonych dostawców. Sieć nie zarabia na składnikach, a jednocześnie dzieli się swoimi zniżkami. Te problemy dotyczą całą branżę gastronomiczną, ale szczególnie dotkliwie odczuwają je małe, niezależne lokale, które nie mają siły negocjacyjnej przy zakupach hurtowych. Nasze rozwiązanie polega na stworzeniu systemu, który minimalizuje wszystkie główne koszty operacyjne. Model 1-2 pracowników

oznacza, że franczyzobiorca nie musi się martwić o skomplikowane harmonogramy pracy, delegowanie zadań czy wysokie koszty wynagrodzeń. Niska energia to efekt przemyślanych rozwiązań technicznych i organizacyjnych. Rabaty na składniki to nasza inwestycja w sukces całej sieci – im lepiej radzą sobie franczyzobiorcy, tym silniejsza jest marka Fit Cake. Dlatego nie patrzymy na składniki, jak na źródło dodatkowego zarobku, ale jak na narzędzie wspierające rozwój całej sieci.

Pracujemy ciągle nad redukcją plastiku, oszczędnością na wodzie czy prądzie. W fazie budowy są kontenery to go, które będą z panelami fotowoltaicznymi i możliwością zbierania wody z deszczówki do używania w toalecie. Ciągłe wprowadzamy nowe produkty odpowiadające potrzebom

gości i pod ich wykluczenia. Te działania pokazują, że myślimy długoterminowo i staramy się być odpowiedzialni społecznie. Redukcja plastiku to nie tylko troska o środowisko, ale też odpowiedź na oczekiwania naszych klientów, którzy coraz częściej zwracają uwagę na ekologiczne opakowania. Oszczędności na wodzie i prądzie to z kolei konkretne korzyści finansowe dla franczyzobiorców. Kontenery to go to nasza wizja przyszłości – mobilne punkty, które będą mogły działać w różnych lokalizacjach, być samowystarczalne energetycznie i minimalizować wpływ na środowisko. Jeśli chodzi o produkty, stale słuchamy naszych gości i reagujemy na ich potrzeby, wprowadzając nowe warianty dla osób z różnymi nietolerancjami i preferencjami żywieniowymi.

REKLAMA

Poczuj prawdziwy klimat branży!

HORECA®

32. Międzynarodowe Targi Wyposażenia Hotelu i Gastronomii

ENOEXPO®

22. Międzynarodowe Targi Wina w Krakowie

05-07
listopada
2025
Kraków

NOWOŚĆ!
Strefa produktów
regionalnych

Pobierz bezpłatną
wejściówkę:



Poznaj ofertę dla wystawców

+48 12 651 90 17

+48 506 037 962

horeca@targi.krakow.pl

horeca.krakow.pl


Targi
w Krakowie

Warto nas odwiedzać

SYLWIA POTOCKA
WŁAŚCICIELKA
MEZZE, SHUK, MEZZE FOODS

Z ogromną nadzieją patrzę na rozwój polskiej gastronomii, choć ostatni rok przyniósł wiele wyzwań. Prowadzenie restauracji staje się coraz trudniejsze. Obserwujemy mniejsze natężenie ruchu w lokalach, spadki przychodów i konieczność dostosowywania cen do wydatków.

Mimo to wierzę – i widzę – to na co dzień – że rynek wciąż się rozwija. Silnym trendem są dziś miejsca przemyślane estetycznie – współpracy z projektantami, dbałość o detal, storytelling wokół lokalu. Restauracje mają być przytulne, inspirujące, „instagramowe”. Budujemy narrację: jesteśmy blisko gości, warto nas odwiedzić nie tylko dla smaku, ale i dla atmosfery. Moje lokale – choć dojralsze – też podążają w tym kierunku. Nawet drobne zmiany, jak pięknie zaprojektowana karta menu, stylowe torby czy unikalna miska dla psów, potrafią zrobić różnicę.

Z wielką sympatią obserwuję także powrót kuchni polskiej w nowoczesnym wydaniu – nie tej ciężkiej, ale pięknie podanej, inspirowanej dzieciństwem, z twistem. Choć sama prowadzę restauracje z kuchnią bliskowschodnią, ogromnie cenię miejsca, które pielęgnują polskie kulinarne dziedzictwo. Tak samo ogromną radość sprawia mi, kiedy mieszkańcy krajów Lewantu odnajdują u mnie znajome smaki i czują się „jak u siebie”.

Mocno skupiamy się na tym, by menu odpowiadało na zmieniające się potrzeby naszych gości – stąd lżejsze, bardziej sezonowe propozycje, porcje, które sprzyjają dzieleniu się i wspólnemu smakowaniu. Od lat zależy mi na tym, by restauracje były przestrzenią spotkań – przy śniadaniu, lunchu czy kolacji.



Celebracja nie musi czekać na wieczór. Może wydarzać się w środku dnia, to piękny trend, który bardzo ze mną rezonuje.

W ostatnim roku wprowadziłam konkretne zmiany – m.in. w zakresie niemarnowania żywności. Staramy się wykorzystywać każdy składnik w 100%, a dzięki współpracy z aplikacją Foodsi oferujemy niesprzedane dania w formie paczek ratunkowych. Coraz chętniej korzystamy też z automatyzacji i systemów wspomagających zarządzanie. Czasem mam wrażenie, że zaczynamy się od nich uzależniać, ale jeśli przekłada się to na jakość obsługi i organizację, warto iść tą drogą. Wciąż rośnie także znaczenie delivery. Dziś nie mam już wątpliwości, że jedzenie na wynos może być równie smaczne. Współpracujemy z wieloma platformami i choć ten rynek wydaje się już nasycony, wciąż widzę w nim potencjał rozwoju.

Jednocześnie największym wyzwaniem pozostaje dziś budowanie zespołu, który nie tylko profesjonalnie wykonuje

swoją pracę, ale czuje się częścią czegoś większego. Wierzę w ludzi, ale wiem też, jak trudne jest dziś znalezienie tych, którzy chcą się naprawdę zaangażować i zrozumieć filozofię miejsca. Nowe pokolenie wnosi świeżość i energię, ale potrzebuje też mądrego prowadzenia i przestrzeni do rozwoju. Sama wciąż uczę się, jak tę przestrzeń

tworzyć – nie mam gotowego przepisu, ale każdego dnia próbuję go dopracować.

Gastronomia w Polsce z pewnością będzie się rozwijać w dobrym kierunku. Jednak w świecie pełnym zmian to właśnie smak, gościnność i uczciwość wobec gościa pozostają dla mnie niezmiennymi fundamentami.

Identyfikujemy potrzeby klientów B2B i ich gości

KAROLINA BEDNARSKA
STARSZA SPECJALISTKA DS. MARKETINGU
AVIKO

Rosnące koszty prowadzenia działalności i braki kadrowe (zarówno liczbowe, jak i w poziomie wykszolenia) to wciąż jedno z największych wyzwań w gastronomii. Na tyle ważne, że wpływają na proces tworzenia menu – część restauratorów skraca menu i dodaje do niego dania wymagające mniejszych nakładów pracy i mniej skomplikowane. Jednocześnie muszą sprostać oczekiwaniom gości, zarówno jeśli chodzi o smak, jak i bycie na bieżąco z trendami oraz dostępność opcji dla osób z różnych dietach, w tym związanych z nietolerancjami pokarmowymi. Naszą rolą jako producenta żywności do segmentu HoReCa jest identyfikacja potrzeb obu stron – naszych klientów i ich gości.

Planując rozszerzenie naszego portfolio gratinów ziemniaczanych dla gastronomii, wzięliśmy pod uwagę

powyższe potrzeby, wyzwania i oczekiwania, a efektem prac jest wyjątkowy produkt – Creamy Gratins One-for-all. Nie zawiera składników odzwierzęcych, więc wpisuje się w trend wege, ale sprawdzi się nie tylko w menu dla wegetarian i wegan, a tak naprawdę dla wszystkich, w tym dla osób z nietolerancją glutenu i laktozy. Restauratorzy nie będą już musieli martwić się o szukanie osobnego dodatku do dania dla gości na różnych dietach, a dodatkowo mogą być pewni jakości i smaku – ten produkt

otrzymał nagrodę Superior Taste Award przyznaną przez International Taste Institute w Brukseli. Nasze nowe gratiny to także szereg innych korzyści dla prowadzących biznesy

gastronomiczne: kontrola food cost dzięki stałej wadze porcji, brak odpadów i strat na produkcji, stabilna, powtarzalna jakość i uproszczenie procesów



w kuchni (oszczędność wielu godzin pracy i brak potrzeby posiadania specjalistycznych umiejętności). One-for-all Gratins to rozwiązanie wspierające restauracje poszukujące wykwintnego dodatku do dań, którego przygotowanie nie będzie wymagało dużych

nakładów czasu i pracy, a także segment cateringowy, w tym firmy obsługujące wydarzenia z dużą liczbą gości, np. wesela czy konferencje, gdzie trzeba przygotować wiele powtarzalnych porcji w tym samym czasie i dostosować się do różnych wymogów dietetycznych.

owocami morza. Zastosowań jest naprawdę wiele. Nasza oferta to nie są tylko smaczne produkty – to proste i gotowe rozwiązania dla profesjonalnej gastronomii. Pozwalają ograniczyć czas na przygotowanie potraw i lepiej zarządzać zapasami. To właśnie takich rozwiązań szukają dziś kucharze i restauratorzy.

Być może Państwa zdziwię, ale coraz więcej lokali sięga po nasze... mrożone dania makaronowe. Pierwszą grupę produktów stanowią makarony, które doskonale



Popularność ryb rośnie

PAWEŁ WOJCIECHOWSKI
COMMERCIAL DIRECTOR CE FROSTA

Coraz więcej lokali musi dokładnie liczyć koszty. Widać to wyraźnie w zakupach i w sposobie przygotowania dań. Presja na ograniczanie kosztów pracy i strat żywności jest dziś większa niż kiedykolwiek. Coraz więcej gastronomii – od dużych stołówek po małe punkty sezonowe – musi decydować: ograniczać czas pracy personelu albo ponosić wyższe koszty. Dlatego właściciele i menadżerowie szukają nowych rozwiązań: podnoszą ceny, zmieniają dostawców, modyfikują menu albo szukają tańszych produktów. My wykorzystujemy ten czas, by proponować rozwiązania dla tych, którzy nie chcą obniżyć jakości. Nasze produkty powstają z myślą o ułatwieniu pracy w kuchni. Pomagają obniżyć koszty przygotowania dań i ograniczyć straty. Dzięki temu szef kuchni nie musi tracić czasu na filetowanie czy panierowanie ryby, a menadżer obawiać się o straty wykorzystanych surowców. Dzięki temu kuchnia może skupić się na dopracowaniu dania i jego efektownym podaniu. To oszczędność czasu i pieniędzy, a w konsekwencji większa rentowność. Właśnie dlatego coraz więcej lokali sięga po nasze rozwiązania.

FROSTA od lat kojarzy się z rybami i nie inaczej jest w gastronomii. Nasze panierowane filety rybne, paluszki, nuggetsy,

ryby zapiekane z gotowymi sosami są podstawą sprzedaży. Coraz więcej lokali zauważa rosnące zainteresowanie daniami rybnymi. Widzimy, że gastronomia zaczyna patrzeć na rybne menu szerzej – nie tylko jako klasyczne fish & chips czy paluszki dla dzieci.

Dbamy o to, żeby nasza oferta była na czasie. Co roku wprowadzamy nowe produkty, by odpowiadać na rosnące potrzeby rynku. Przykładem nowości z tego roku są burgery rybne w delikatnej panierce. To lekka, ale bardzo ciekawa propozycja. Świetnie sprawdzi się w burgerowniach, ale też w kantynach czy stołówkach. Można go podać klasycznie w bułce albo w formie kotleta z ziemniakami i surówką. Taki tradycyjny, polski obiad, ale w rybnej odsłonie.

Oprócz ryb dużym zainteresowaniem cieszą się mrożone mieszanki: ryże, kasze z warzywami czy warzywa z dodatkiem bogatych sosów. Stanowią one ogromną pomoc dla kucharzy i szefów kuchni. Naszym hitem okazała się mieszanka ryżu z szafranem i warzywami, która jest już doprawiona i gotowa do użycia, a w dodatku kolorowa, smaczna i uniwersalna. W profesjonalnej kuchni wystarczą 2-3 minuty w piecu konwekcyjno-parowym: i gotowe. W niektórych lokalach podawana jest jako samodzielne danie, w innych wzbogaćana mięsem czy

nie tylko oszczędzają czas, ale też pozwalają wyróżnić menu. To kategoria z dużym potencjałem, zwłaszcza w czasach, gdy koszt pracy w kuchni tylko rośnie.

Jak wspominałem wcześniej – ryby zyskują na popularności. Klienci chcą jeść zdrowo i bardziej naturalnie, a produkty rybne są postrzegane jako zdrowsza alternatywa.

W segmencie detalicznym obserwujemy rosnącą świadomość konsumencją. Coraz więcej osób zwraca uwagę na pochodzenie ryby i wybiera produkty z certyfikatem MSC, bez sztucznych dodatków czy wzmacniaczy smaku. To doskonale wpisuje się w filozofię FROSTA, którą wspiera miliony konsumentów. Teraz ten trend coraz silniej zaznacza się także w gastronomii. To nie dziwi, bo kategoria rybną staje się coraz istotniejszym punktem menu.

Kilka lat temu mocno rosło zainteresowanie produktami wegetariańskimi i wegańskimi. Teraz ten trend trochę wyhamował. Mimo to my nadal mamy je w ofercie. I wciąż trafiają one do nowych lokali. Weganie i wegetarianie chętnie sięgają po nasze warzywne burgery czy roślinne sznycle. Te produkty można traktować nie tylko jako świetny mięsny zamiennik, ale również jak dodatek do mięsnych dań. Widzimy jednak opór restauratorów do wprowadzenia nowości warzywnych do menu, dlatego skupiamy się na edukacji. Wiemy, że ta kategoria ma jeszcze spory potencjał, a nikt inny nie oferuje tak dużej różnorodności tego typu rozwiązań jak FROSTA Foodservice.

Styk technologii, danych i elastycznego modelu operacyjnego

MAREK CYNOWSKI
CEO
REBEL TANG

Rok 2024 był dla rynku gastronomicznego w Polsce przełomowy pod wieloma względami. Widzimy coraz silniejszy trend profesjonalizacji, zarówno w zakresie operacji, jak i technologii. Branża dojrzeła, a restauratorzy coraz częściej szukają nie tylko narzędzi do optymalizacji kosztów, ale przede wszystkim nowych, skalowalnych źródeł przychodów.

W Rebel Tang od początku wierzymy, że przyszłość gastronomii leży na styku technologii, danych i elastycznego modelu operacyjnego. Rok 2024 potwierdził tę tezę – model wirtualnych restauracji, który rozwijamy, zyskał realną dojrzałość i udowodnił swoją efektywność zarówno po stronie partnerów kuchennych, jak i klientów końcowych. Dzięki intensywnej pracy nad fundamentami: technologią, automatyzacją procesów i jakościowym podejściem do partnerów. Dziś jesteśmy na etapie, który pozwala myśleć o skalowaniu z dużą pewnością i odpowiedzialnością.

Obserwujemy kilka silnych trendów w branży. Po pierwsze: rosnące znaczenie modeli hybrydowych i rozwiązań asset-light, które pozwalają rozwijać się bez inwestycji

w infrastrukturę. Po drugie: automatyzacja i analiza danych stają się nieodzowną częścią zarządzania gastronomią, nie tylko w dużych sieciach, ale także w lokalnych kuchniach. Po trzecie: klienci oczekują szybkiej, wygodnej i jakościowej dostawy, a marki muszą umieć zbudować relację również w przestrzeni cyfrowej.

Na największym wyzwaniem dla rynku pozostaje niepewność kosztowa, powodowana przez

rosnące ceny surowców, pracy i logistyki. Jednocześnie jednak widzimy, że te wyzwania stają się impulsem do szukania innowacyjnych modeli działania. Restauratorzy są coraz bardziej otwarci na współpracę w formule partnerskiej, opartej na dzieleniu się kompetencjami i wynikami.

Dla nas ostatni rok był czasem przełomu operacyjnego, zbudowaliśmy stabilny, rentowny model, który możemy teraz bezpiecznie i konsekwentnie skalować. Skupiliśmy się na jakości partnerstw, efektywności sprzedaży oraz rozwoju najlepiej konwertujących marek. Udało się także wzmocnić fundamenty technologiczne i przygotować spółkę do kolejnego etapu rozwoju.

Patrząc w przyszłość, widzimy ogromny potencjał

w dalszej profesjonalizacji i cyfryzacji gastronomii. Polska gastronomia ma talent, elastyczność i zdolność adaptacji, teraz czas połączyć to z odpowiednią technologią i modelem biznesowym. Naszym celem na 2025 rok jest dynamiczne skalowanie

obecności w Polsce i przygotowanie gruntu pod ekspansję regionalną. Wierzimy, że Rebel Tang może odegrać ważną rolę w budowie nowej kategorii w sektorze gastronomicznym – skalowalnego, efektywnego ekosystemu wirtualnych restauracji.

Liczy się dynamika, szybkość, różnorodność

GRZEGORZ SZYMAŃSKI
BOARD MEMBER, CMO
ENATA BREAD

Rynek dynamicznie się zmienia. Klienci i Klienci oczekują najwyższej jakości produktów i usług. Chcą korzystać z różnych kanałów sprzedaży: stacjonarnie i online (sklepy internetowe, aplikacje e-commerce czy platformy delivery). Liczy się dynamika, szybkość, różnorodność.

Na rynku obserwujemy ekspansję w zakresie kategorii lokalizacji (osiedla, galerie handlowe, dworce i porty lotnicze, biurowce) i geograficzną (poza Warszawą). Nasze

marki, zważywszy na model biznesowy, łatwo się skalują. Jesteśmy w Warszawie, w innych miastach wojewódzkich tj. Wrocław, Kraków czy Poznań, a także mniejszych miejscowościach (choćby w Grodzisku Mazowieckim, Legionowie czy Sosnowcu). Otwieramy po 3-4 lokale miesięcznie. To naprawdę duże tempo i wysiłek.

Wzrasta świadomość na temat designu i ergonomii. Lokale to już nie tylko sklepy, ale przede wszystkim miejsca do spędzania czasu: spotkań, pracy, odpoczynku. Rewolucję przechodzi komunikacja z gośćmi w lokalach, której widocznym znakiem jest digitalizacja (elektroniczne menuboardy czy ekrany atraktory).

W ubiegłym roku rozpoczęliśmy właśnie projekt digitalizacji lokali. Rozwinięliśmy sprzedaż internetową (sklep online i platformy delivery). Pracujemy

na coraz bardziej skonsolidowanymi big data. Rozwijamy menu w kierunku doskonałych produktów z różnych stron świata (Portugalia, Francja, Skandynawia). Lubimy zaskakiwać nowymi smakami. Dziś mamy już blisko 150 lokali i 4 marki Gorąco Polecam. Smaki z piekarni, Szałata i szok, Bakery i Poznaje.



Na rynku obserwujemy dziś dużą elastyczność i kreatywność

PIOTR SŁOŃSKI
DYREKTOR SPRZEDAŻY
RATIONAL

Ostatnie miesiące pokazały, jak dynamicznie zmieniają się potrzeby polskich restauratorów. Jeszcze silniej niż wcześniej widoczna jest koncentracja na efektywności operacyjnej i optymalizacji procesów kuchennych. W dobie rosnących kosztów energii i trudności z zatrudnieniem



wykwalifikowanej kadry, właściciele lokali szukają rozwiązań, które pozwolą im zachować najwyższą jakość dań przy mniejszym nakładzie pracy i większej przewidywalności. W praktyce oznacza to coraz większe zainteresowanie urządzeniami wspierającymi automatyzację, jak również oczekiwanie pełnego wsparcia – od etapu doboru technologii, przez wdrożenie, aż po codzienną eksploatację i rozwój personelu.

W Rational odpowiadamy na te potrzeby poprzez nasze flagowe rozwiązania: iCombi Pro i iVario Pro. Oba urządzenia łączą w sobie inteligentne systemy gotowania z elastycznością niezbędną w każdej nowoczesnej kuchni. Klienci cenią je za wszechstronność, intuicyjność obsługi oraz możliwość standaryzacji procesów – niezależnie od doświadczenia załogi. Dużym zainteresowaniem cieszą się również systemy łączenia urządzeń, jak

Combi-Duo, a także akcesoria, które umożliwiają pełne wykorzystanie potencjału urządzeń i dodatkowo wpływają na ergonomię pracy.

Na rynku gastronomicznym obserwujemy dziś dużą elastyczność i kreatywność. Restauratorzy potrafią błyskawicznie dostosować się do zmieniającej się rzeczywistości, stawiając na lokalność, sezonowość i jakość doświadczenia gościa. Wzrasta też świadomość dotycząca zrównoważonego rozwoju – coraz więcej lokali zwraca uwagę na zużycie energii, ograniczanie strat jedzenia oraz wpływ środowiskowy kuchni. Popularność zyskują formaty casual dining i kuchnie otwarte, które łączą jakość kulinarną z gościnnością.

Nasze plany na najbliższy czas pozostają konsekwentne – chcemy być partnerem dla gastronomii, który wspiera nie tylko poprzez technologię, ale również wiedzę i praktyczne doświadczenie. Intensyfikujemy szkolenia, wdrażamy kolejne cyfrowe narzędzia i rozszerzamy współpracę z dealerami. Naszą ambicją jest nie tylko dostarczanie urządzeń, ale przede wszystkim wspieranie sukcesu restauratorów – od pierwszego dnia i przez cały cykl życia kuchni.

Profesjonalizacja będzie postępować

MARTA JAKUBOWSKA,
CO-FOUNDER
FERMENT GROUP PRO

Rok 2025 dla polskiej gastronomii, podobnie jak 2024 był czasem trudnych wyzwań dla restauratorów, właścicieli czy inwestorów, choć już trochę bardziej stabilnym. O ile w 2024 koszty operacyjne, czyli ceny produktów, energii i koszty zatrudnienia, wciąż rosły i to w sposób mało przewidywalny, a restauracje w związku z tym musiały podnosić ceny, to w 2025 te podwyżki choć były, to już bardziej stabilne i łatwiejsze do przewidzenia. Tak więc, w 2025 roku mamy do czynienia z budowaniem fundamentu do bardziej strategicznego rozwoju branży. To bardzo dobry sygnał nie tylko dla rynku, ale też dla klientów, bo coraz mniej będzie już chodzić tylko o przetrwanie, a coraz bardziej o budowanie przewagi konkurencyjnej poprzez jakość, unikalne doświadczenie i efektywność. To co jest charakterystyczne dla gospodarek wysoko-rozwiniętych, a od pewnego czasu zaczynamy obserwować też u nas – profesjonalizowanie się biznesu gastronomicznego będzie tylko postępować.

W 2024 roku głównym powodem wzrostu cen w restauracjach były koszty operacyjne, obecnie koszty te wciąż rosną, ale restauratorzy powoli uczą się im przeciwdziałać poprzez m.in. automatyzację procesów, optymalizację kosztów czy lepsze

zarządzanie zasobami. Z pomocą przychodzi tutaj niewątpliwie rozwój technologii, ale też coraz większa świadomość właścicieli czy restauratorów, którzy coraz chętniej i świadomiej sięgają po fachową pomoc. Coraz lepsze i bardziej zindywidualizowane rozwiązania, nie omijają gastronomii.

Sercem każdego lokalu jest System POS (Point of Sale), który umożliwia kompleksowe zarządzanie zamówieniami, monitorowanie stanów magazynowych, generowanie raportów sprzedażowych, a coraz częściej słyszy się o możliwościach integracji POS z różnymi innymi systemami czy to rezerwacyjnymi, czy dostaw. Już dziś wiele systemów na podstawie danych sprzedażowych



może sugerować listy zakupowe. Kolejnym bardzo istotnym zagadnieniem, które akurat w przypadku gastronomii wciąż jest jeszcze niedoceniane lub mało rozpoznane to analityka danych. Umiejętność poprawnej analizy dziesiątek informacji, które codzienne trafiają lub zostają w restauracji, nie tylko pozwalają na podejmowanie świadomych decyzji, ale też optymalizację menu, lepsze planowanie strategii komunikacji, celowanych kampanii marketingowych, a to wszystko w efekcie prowadzi do stworzenia spójnego i efektywnego ekosystemu zarządzania restauracją.



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

Firma z ponad 60-letnim doświadczeniem w branży. Dostarczamy szerokie portfolio chłodzonych i mrożonych produktów dla gastronomii, zarówno z ziemniaków, np. frytki, placki, puree, gratiny, specjalności cięte, jak i innych, np. krążki cebulowe, paluszki z serem mozzarella i churros. Zrozumienie problemów i oczekiwań restauratorów i szefów kuchni to podstawa aktywności Aviko – dzięki temu jesteśmy w stanie zaproponować nie tylko rozwiązania produktowe, ale także koncepty wspierające biznesy naszych klientów.



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

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



Da Grasso
ul. Pomorska 106
91-402 Łódź
tel. 573-332-780
franczyza@dagrasso.pl
www.DaGrasso.pl/franczyza

Da Grasso to największa franczyzowa sieć pizzerii w Polsce. Istnieje nieprzerwanie od ponad 29 lat skupiając obecnie ponad 190 lokali w 140 miastach. Sukces marki opiera się na autorskiej recepturze ciasta, kultowych sosach oraz dopracowanym, w pełni polskim modelu biznesowym, który pozwala Franczyzobiorcom z powodzeniem prowadzić ich lokalne restauracje. Nasze hasło „TY+MY=WSZYSTKO DOBRZE” wyraża pełne wsparcie – od wyboru lokalu, przez zarządzanie i marketing, po nawet 50% dofinansowanie otwarcia.



Food Hall
Elektrownia Powiśle
ul. Dobra 42
00-312 Warszawa
tel. 887-774-418
info@liquidentertainment.pl
www.elektrowniapowisle.com/food-hall-i-bary

Food Hall Elektrownia Powiśle to niezwykła kulinarna przestrzeń w dawnej elektrowni nad Wisłą – industrialne wnętrza mieszczą 17 wyjątkowych konceptów gastronomicznych i 4 bary, tworząc tętniącą życiem strefę smaków, spotkań i inspiracji.



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

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



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

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



FroSTA Foodservice
ul. Witebska 63
85-778 Bydgoszcz
tel. 523-606-701
foodservice@frosta.pl
www.frostafoodservice.pl

Firma oferuje praktyczne i smaczne produkty dopasowane do realiów pracy w profesjonalnej kuchni. W ofercie znajdują się wysokiej jakości mrożonki – od ryb w chrupiącej panierce, przez kolorowe mieszanki warzywne, po dania gotowe i świeże makarony z własnej produkcji. Rozwiązania FROSTY Foodservice to wygoda i oszczędność: szybkie przygotowanie i brak potrzeby użycia tłuszczu. Dzięki łatwemu porcjowaniu i apetycznemu wyglądowi ułatwiają codzienną pracę kucharzy i pozwalają serwować dania na najwyższym poziomie – sprawnie, smacznie i bez kompromisów.



GPRE Management
ul. Twarda 18
00-105 Warszawa
tel. (22) 278-06-08
reception@globalworth.pl
www.globalworth.com

GLOBALWORTH - wiodący inwestor na rynku nieruchomości biurowych i przemysłowych w regionie CEE. Globalworth w Polsce jest właścicielem i zarządcą wysokiej jakości nieruchomości biurowych i mixed-use w najlepszych lokalizacjach w Warszawie, Wrocławiu, Łodzi, Krakowie, Gdańsku i Katowicach. Tworzy zróżnicowaną społeczność biznesową ponad 690 krajowych i międzynarodowych wysokiej jakości najemców. Właściciel i zarządca Hali Koszyki w Warszawie, Renomy we Wrocławiu i Supersamu w Katowicach. www.globalworth.com



NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE HOTELARZY, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA



8 GRUDNIA, ARCHE KRAKOWSKA WARSZAWA

PROFIT HOTEL

XIX FORUM RYNKU HOTELARSKIEGO
2025

WWW.PROFITHOTELFORUM.COM



SWIAT HOTELI

WYDZIAŁ GASTRONOMICZNE

HORECANET.PL

Organizator BROG B2B
tel. 664 463 083, biuro@brogb2b.pl



**Julius Meinl Polska**

ul. Pogodna 10
05-850 Piotrkówek Mały
tel. (22) 721-07-61
horeca@meinlcoffee.pl
www.juliusmeinl.com

More than a moment

Julius Meinl dostarcza Klientom najwyższej jakości kawę i herbatę od 1862 roku. Mając za sobą 160 lat doświadczenia i innowacji, dzieli się wiedzą i wyjątkową kulturą obsługi z hotelami, restauracjami, kawiarniami oraz biurami. W ramach Julius Meinl Coffee&Tea Academy dostarcza profesjonalne szkolenia oraz usługi doradcze i audytowe. Wszystko po to, aby zapewnić legendarną jakość Julius Meinl w każdej filizancie kawy. Dziś najwyższej jakości kawy i herbaty są sprzedawane w ponad 50 000 hoteli, kawiarni i restauracji w 70 krajach na całym świecie. Jako pierwsza profesjonalna palarnia w Europie Julius Meinl stworzył unikalną, odnoszącą sukcesy kulturę kawy opartą na wiedeńskiej tradycji. Drzwi wiedeńskiej kultury kawiarnianej są otwarte dla wszystkich. Zapraszamy również i Ciebie! Julius Meinl MORE THAN A MOMENT

Lagardère Travel Retail

Grzegorz Łyczak
dyrektor ds. wdrożenia
nowych konceptów
handlowych i franczyzy
g.lyczak@lagardere-tr.pl
Al. Jerozolimskie 174
02-486 Warszawa

Costa Coffee to największa sieć kawiarni w Polsce, obecna na rynku od 2012 roku, zarządzana przez Lagardère Travel Retail. Franczyzobiorca inwestuje ok. 600 tys. – 1 mln zł (w tym opłata wstępna 10 tys. GBP). Sieć zapewnia projekt lokalu, know-how, szkolenia, opiekę operacyjną, działania marketingowe i dostęp do programu lojalnościowego. Opłata franczyzowa wynosi 6% od sprzedaży netto. Kawiarnie działają w oparciu o rozpoznawalny brand, gotowe i rentowne rozwiązania operacyjne oraz menu łączące klasykę z trendami i sezonowymi nowościami.

RATIONAL

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

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

SCM

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

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

Thai Wok

ul. Postępu 21
02-676 Warszawa
biuro@thaiwok.pl
www.thaiwok.pl

Thai Wok to polska sieć restauracji serwująca autentyczne dania kuchni tajskiej. Wyróżniają nas autorskie receptury tworzone przez azjatyckich kucharzy, świeże składniki dostarczane codziennie oraz dania przygotowywane na oczach gości w formule live cooking. Działamy w największych polskich miastach, głównie w prestiżowych galeriach handlowych i food courtach.

**Winterhalter
Gastronom Polska**

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

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

PRO
Wawrzyniec



Roślinne źródło inspiracji

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



dania na ciepło



farsze



wypieki



przekąski



kanapki i wrapy



sosy i dipy



NOWOŚĆ!








URBAN FRIES

FRYTKI STWORZONE DLA STREET FOODU

Street food jest teraz na topie. Nie tylko na wynos, ale także w modnych restauracjach. Tacos z jackfruitem, śródziemnomorskie mezze, wegańskie pierożki i meksykańskie quesadillas... długo czekaliśmy na frytki, które idealnie wpisują się w ten popularny trend i oto są: Urban Fries!

Co czyni je idealnymi dla street foodu:

-  Zbilansowany smak – są doprawione czerwoną papryką, chili, cebulką i czosnkiem
-  Extra chrupiące – chrupkość utrzymuje się nawet 30 min!
-  Gotowe w 3 minuty!
-  Idealne dla dostaw i na wynos
-  100% wegańskie i bezglutenowe

Urban Fries
to nowe doświadczenie
dla największych smakoszy,
szczególnie z pokolenia Z
i Millenialsów.

Wypróbuj Urban Fries w swoim menu. Skontaktuj się ze sprzedawcą Farm Frites i maksymalizuj chrupkość i smak swoich ulubionych dań.



Farm Frites CEE SP. z o.o.

E-mail: sprzedaz@farmfrites.pl

www.farmfrites.pl

Farm Frites Polska

