

Wydanie specjalne czasopism NOWOŚCI GASTRONOMICZNE, ŚWIAT HOTELI oraz portalu HORECANET.PL

RYNEK DOSTAWCÓW

HoReCa w Polsce RAPORT 2026

STYCZEŃ-LUTY 2026



z miłości do
Zmywania



winterhalter®



NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE RESTAURATORÓW, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA



business speed dating



21 WRZEŚNIA 2026, WARSZAWA



FOOD BUSINESS
XXIV FORUM RYNKU GASTRONOMICZNEGO
2026

WWW.FOODBUSINESSFORUM.COM



NOWOŚCI
GASTRONOMICZNE

HORECANET.PL

SWIAT HOTELI
HOTELI - KUCHNIE - BARNAWY

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



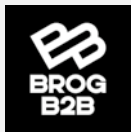
SPIS TREŚCI

Analiza rynku

Jakość i cena wciąż najważniejsze	4
Prognozy dla rynku dobrą wiadomością dla dostawców	6
Wyraźne ożywienie popytu	10
Jak zmienią się bary do 2035 roku?	14
Ferie napędziły HoReCa. Barometr EFL z najlepszym wynikiem od 4 lat	18
BIG InfoMonitor. Zimowa odwilż w finansach turystyki	20
W 2026 r. może być taniej	24

Analiza rynku – liderzy o rynku

Kluczowa jest stabilność	26
Każda relacja ma tę samą wartość	27
Od dostawców zależy nasza stabilność operacyjna	28
Doceniamy działania, które odciążają budżet inwestycja w rozwiązania, ułatwiające życie gastronomii	32
Dobre i partnerskie relacje z dostawcami	33
Ewolucja stylu życia wymusza zmianę menu i oferty	34
Dostawcy to strategiczni partnerzy	36
Cały czas poszukujemy jakościowych produktów	38
Relacja oparta na zaufaniu i wzajemnych korzyściach	39
Rosnące koszty były impulsem do utworzenia działu zakupów	40



Redakcja

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

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

Redakcja nie odpowiada za treść materiałów reklamowych.
Reprodukcja lub przedruk wyłącznie za pisemną zgodą Wydawcy.
© 2026 Copyright by BROG B2B Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k.
All rights reserved.

DOŁĄCZ DO NAS



Wydawca

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

Dział Sprzedaży

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

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

HORECANET.PL

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



Stabilne, długofalowe relacje	41
Relacje budujemy na przewidywalności i poczuciu bezpieczeństwa	42
Relacje oraz skala dają możliwość negocjacji	43
Partnerstwo zamiast transakcji	44
ESG jest jednym z najważniejszych kierunków rozwoju	45

Rynek producentów, dostawców żywności i wyposażenia

Roślinne alternatywy mięsa i mleka a zmiana nawyków żywieniowych	48
Mięso nadal dominuje	54
Ceny kawy biją kolejne rekordy	56
Coraz większy nacisk na opakowania przyjazne środowisku	58
najczęściej jemy śledzia i makrelę	60
Przekonujemy się do alternatyw ryb i owoców morza	64
Najgorszy rok dla piwa od 20 lat	70
Czy ograniczamy spożycie cukru?	71
Miód częściej w HoReCa	74

Głos rynku

artykuły spożywcze i wyposażenie	70
Produkty i innowacje	85
Wizytówki	88

PARTNERZY



JAKOŚĆ I CENA WCIAŻ NAJWAŻNIEJSZE

W cyklicznych badaniach przeprowadzanych przez PMR Market Experts by Hume's na potrzeby raportu „Rynek HoReCa w Polsce” i „Rynek dostaw do HoReCa w Polsce” lokale gastronomiczne niezmiennie od lat wskazują cenę i jakość jako najważniejsze kryteria wyboru dostawcy. W ubiegłorocznej edycji badania jakość wyprzedziła jednak cenę – po raz pierwszy od 2021 r.

JUSTYNA ZAGÓRSKA

SENIOR MARKET ANALYST PMR MARKET EXPERTS BY HUME'S

Jakość wyprzedza cenę

Cena i jakość to niezmiennie od lat najważniejsze kryteria wyboru dostawcy przez lokale gastronomiczne i firmy cateringowe. W najnowszej edycji naszego badania placówek gastronomicznych i firm cateringowych przeprowadzonym w 2025 r. zmieniła się jednak kolejność tych czynników. Po raz pierwszy od 2021 r. cenę wyprzedziła jakość. Należy jednak podkreślić, że różnica pomiędzy nimi nie jest duża (76% vs. 73%), a odsetek wskazań na cenę jako najważniejszy czynnik wyboru dostawcy wciąż utrzymuje się na wysokim poziomie. Dodatkowo, dopiero kolejne edycje naszego badania pokażą, czy jest to trwały trend, czy jednorazowa zmiana.

Co istotne, podobny kierunek zaobserwowaliśmy wśród konsumentów na rynku HoReCa – atrakcyjne ceny, pomimo że pozostają najważniejszym czynnikiem wyboru lokalu gastronomicznego dla Polaków, nieco straciły na znaczeniu w 2025 r. (spadek z 60% rok wcześniej do 52%).

Oba te zjawiska mają najprawdopodobniej związek

z ustabilizowaniem się inflacji ogółem, inflacji cen usług gastronomicznych, inflacji cen żywności itd., a także adaptacją Polaków oraz firm działających na rynku do ogólnie wyższych cen produktów i usług.

Jakość towarów jest szczególnie ważna dla restauracji hotelowych i firm cateringowych – jako główny czynnik wyboru dostawcy wymieniło ją aż 83% badanych z tych segmentów rynku HoReCa. W przypadku tych typów lokali jakość składników ma fundamentalne znaczenie – zarówno operacyjne, jak i wizerunkowe. Związane jest to z wysokimi oczekiwaniami klientów premium i instytucjonalnych, dla których jakość jedzenia nie tylko wpływa na satysfakcję, ale też na postrzeganie całej marki usługodawcy.

Pizzeriom, barom szybkiej obsługi oraz kawiarniom i herbaciarniom nieco częściej zależy natomiast na szerokim wyborze towarów.

Nota metodologiczna:

W dniach od 7 kwietnia do 8 maja 2025 r. firma PMR Market Experts by Hume's przeprowadziła kolejną edycję badania

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

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

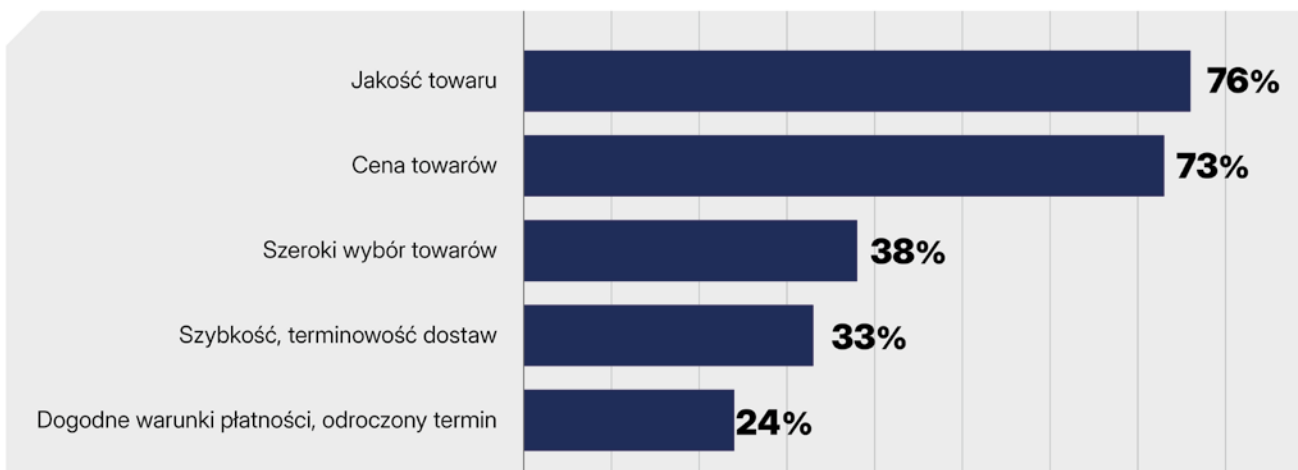
Więcej informacji dostępnych w raporcie PMR Market Experts by Hume's: „Rynek dostaw do HoReCa w Polsce 2025. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030”.



O AUTORZE

Analityk rynku HoReCa w Polsce, współautorka raportów m.in. „Rynek HoReCa w Polsce”, „Rynek dostaw do HoReCa” oraz innych publikacji dotyczących rynku handlu detalicznego w Polsce.

Najważniejsze kryteria wyboru dostawcy według lokali gastronomicznych i firm cateringowych (%), 2025

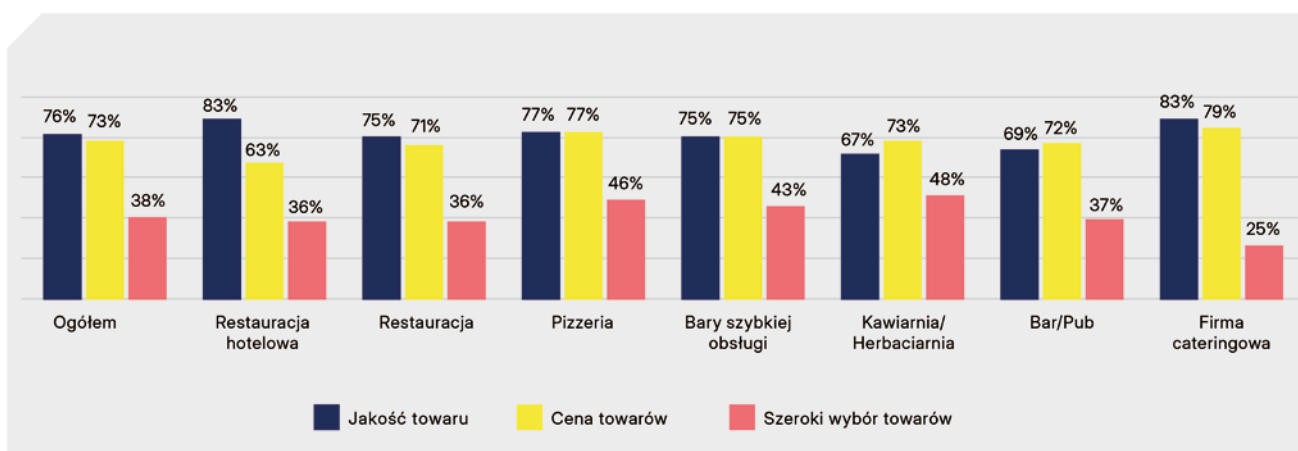


n=595, lokale gastronomiczne (restauracje, restauracje hotelowe, bary szybkiej obsługi, kawiarnie i herbaciarnie, pizzerie, puby i bary alkoholowe) i firmy cateringowe, suma wskaźników, badanie mix-mode: CAPI oraz CATI, kwiecień-maj 2025

Źródło: raport PMR Market Experts by Hume's „Rynek dostaw do HoReCa w Polsce 2025. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030”, 2026

PMR MARKET EXPERTS
by Hume's

Najważniejsze kryteria wyboru dostawcy dla lokali gastronomicznych i firm cateringowych, według typu podmiotu (%), 2025



n=595, lokale gastronomiczne (restauracje, restauracje hotelowe, bary szybkiej obsługi, kawiarnie i herbaciarnie, pizzerie, puby i bary alkoholowe) i firmy cateringowe, suma wskaźników, badanie mix-mode: CAPI oraz CATI, kwiecień-maj 2025

Źródło: raport PMR Market Experts by Hume's „Rynek dostaw do HoReCa w Polsce 2025. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030”, 2026

PMR MARKET EXPERTS
by Hume's

Prognozy dla rynku dobrą wiadomością dla dostawców



Dostawy produktów spożywczych do HoReCa są ściśle powiązane z sytuacją na rynku HoReCa, kondycją finansową oraz liczbą lokali gastronomicznych i firm cateringowych. Po trudnym okresie dla sektora HoReCa najnowsze prognozy PMR Market Experts by Hume's wskazują, że rynek ten ma w nadchodzących latach dobre perspektywy wzrostu.

JUSTYNA ZAGÓRSKA

SENIOR MARKET ANALYST PMR MARKET EXPERTS BY HUME'S

Dostawy zależne od kondycji rynku HoReCa

Dostawy produktów spożywczych do HoReCa (gastronomia hotelowa, rynek restauracyjny, catering) to według obliczeń PMR Market Experts by Hume's rynek wart kilkanaście miliardów złotych netto. Za zdecydowanie największą część tego rynku odpowiadają dostawy do restauracji (według definicji PMR: restauracje z obsługą kelnerską, bary szybkiej obsługi, pizzerie, kawiarnie i puby/bary alkoholowe). Wynika to bezpośrednio ze struktury rynku HoReCa – segment restauracyjny jest kluczowy i odpowiada za największą część sprzedaży

placówek gastronomicznych w Polsce.

Z prognoz PMR Market Experts by Hume's wynika, że w nadchodzących latach wartość rynku HoReCa i liczba działających na nim placówek – zarówno niezależnych, jak i sieciowych – będą rosły. Większa liczba placówek niezależnych oznacza większy potencjał dla dostawców, ale z drugiej strony rosnące usieciowienie rynku to większa siła przetargowa klientów, większa presja cenowa, ograniczony dostęp dla małych dostawców, którym trudniej będzie wejść do sieci, długoterminowe kontrakty i większe zamówienia.

Pomimo dobrych prognoz dla rynku HoReCa wspieranych przez wzrost zamożności Polaków, ustabilizowaną inflację, spadającą skłonność do oszczędzania czy wzrost liczby turystów krajowych i zagranicznych, nadchodzące lata nie będą pozbawione wyzwań.

Koszty bolączką restauratorów

W najnowszej edycji badania lokali i firm gastronomicznych z 2025 r. wśród barier w prowadzeniu działalności na rynku HoReCa w Polsce na pierwszy plan wysunęły się wysokie koszty zatrudnienia pracowników – wskazało na nie 47%

lokali gastronomicznych i firm cateringowych uczestniczących w naszym badaniu.

Tak wysoka pozycja kosztów zatrudnienia wśród barier prowadzenia działalności nie jest zaskakująca, biorąc pod uwagę rekordowy wzrost wynagrodzeń w 2024 r., najwyższy w XXI wieku w Polsce. Dla branży gastronomicznej ważny jest jeszcze jeden wskaźnik – wysokość płacy minimalnej, która również istotnie wzrosła w ostatnich latach. Nie zaskakuje także, że odsetek lokali wskazujących na koszty zatrudnienia pracowników jest najwyższy wśród restauracji z obsługą kelnerską.



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



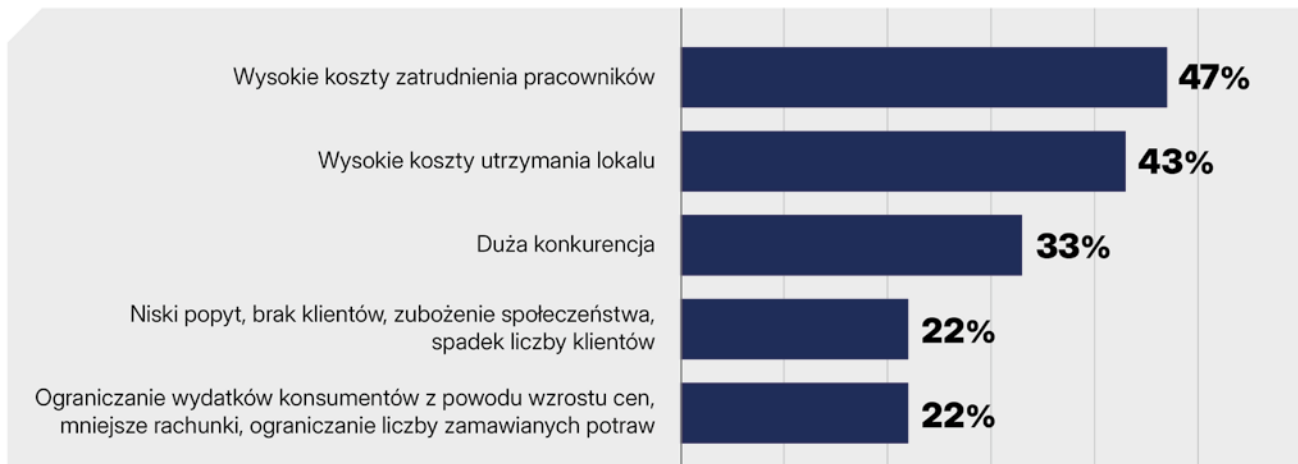
Bezpłatna dostawa, montaż
i konfiguracja

Sprawdź ofertę dla swojego biznesu:
wynajmijzmywarke.pl



**wynajmij
zmywarke^{pl}**

Największe bariery w prowadzeniu i rozwoju działalności gastronomicznej w Polsce, według lokali gastronomicznych i firm cateringowych (%), 2025



n=588, lokale gastronomiczne (restauracje, restauracje hotelowe, bary szybkiej obsługi, kawiarnie i herbaciarnie, pizzerie, puby i bary alkoholowe) i firmy cateringowe, suma wskazań, badanie mix-mode: CAPI oraz CATI, kwiecień-maj 2025

Źródło: raport PMR Market Experts by Hume's „Rynek dostaw do HoReCa w Polsce 2025. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030”, 2026

PMR MARKET EXPERTS
by Hume's

W poprzednich kilku latach największą barierą w prowadzeniu działalności przez firmy gastronomiczne w Polsce były wysokie koszty utrzymania lokalu, w tym opłaty za media, czynsz, półprodukty i żywność – w 2025 r. spadły one na drugą pozycję.

Czynniki te będą miały wpływ także na rynek dostaw do HoReCa – wysokie koszty prowadzenia działalności mogą wpływać na szukanie oszczędności także w kosztach zakupów produktów spożywczych np. poprzez negocjacje cen z dostawcami, mniejsze czy rzadsze zamówienia, wybór tańszych dostawców czy produktów. Z drugiej strony, lokale mogą próbować zrekomensować wysokie koszty stałe podnoszeniem cen potraw i napojów, co może negatywnie wpłynąć na częstość wizyt klientów i ich wydatki,

a to w konsekwencji może zmniejszyć ilość zamawianych produktów. Pod presją kosztową rosnąć może znaczenie hurtowni online oraz dużych graczy zdolnych do oferowania niższych cen czy promocji dzięki skali działalności.

Nota metodologiczna:

W dniach od 7 kwietnia do 8 maja 2025 r. firma PMR Market Experts by Hume's przeprowadziła kolejną edycję badania HoReCa, w której udział wzięło 595 firm działających w sektorze hotelarskim, restauracyjnym i usług cateringowych. Dobór firm do badania miał charakter losowo-warstwowy, a za operat posłużyła baza danych placówek gastronomicznych i firm cateringowych przygotowana przez PMR. W celu lepszego pokrycia próby względem rynku HoReCa, przy rekrutacji do badania dodatkowo kontrolowano kategorię lokalu/

firmy; uwzględniono siedem rodzajów (segmentów) lokali/firm: restaurację z pełną obsługą kelnerską, restaurację hotelową, pizzerię, bar szybkiej obsługi (w tym food truck), kawiarnię/herbaciarnię, bar/pub oraz firmę cateringową. Badanie zostało przeprowadzone techniką

mix-mode: CAPI (Computer Assisted Personal Interview) oraz CATI (Computer Assisted Telephone Interview). Więcej informacji dostępnych w raporcie PMR Market Experts by Hume's: „Rynek HoReCa w Polsce 2025. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030”.



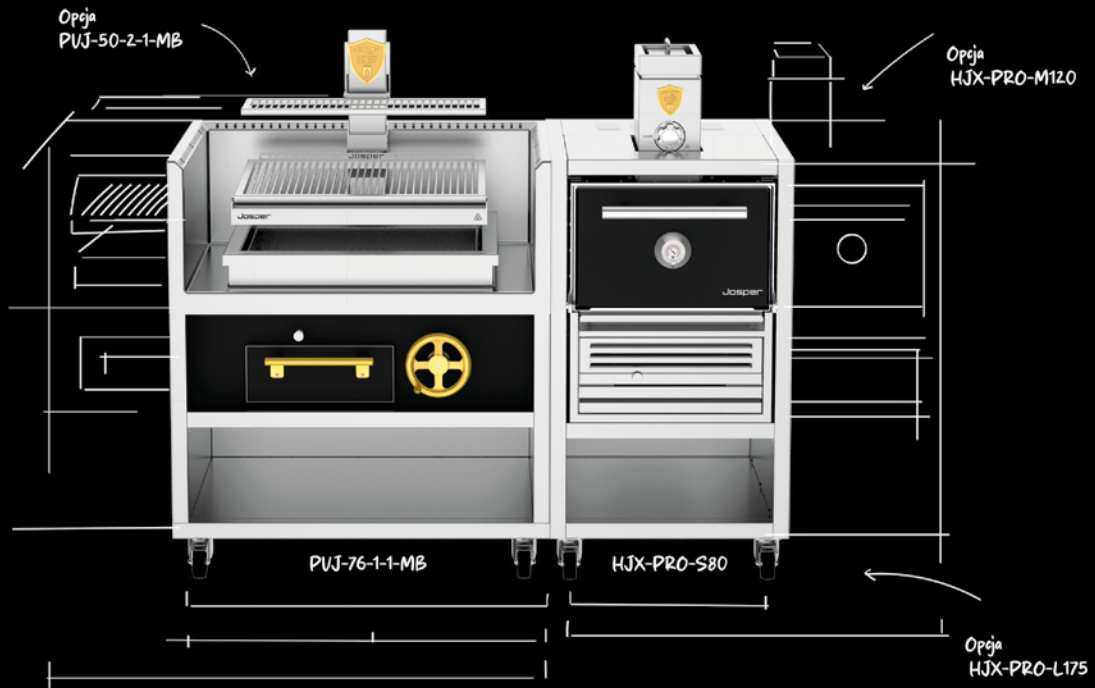
O AUTORZE

Analityk rynku HoReCa w Polsce, współautorka raportów m.in. „Rynek HoReCa w Polsce”, „Rynek dostaw do HoReCa w Polsce” oraz innych publikacji dotyczących rynku handlu detalicznego w Polsce.

Josper

Stwórz spersonalizowaną konfigurację urządzeń Josper

Piec węglowy Josper HJX-PRO & Grill Baskijski PVJ-MB, w pełni konfigurowalne z dowolnym naszym sprzętem.



Profesjonalne rozwiązanie łączące dwa systemy przyrządzania potraw na węglu drzewnym w jednym urządzeniu: Piec Węglowy Josper HJX-PRO i Grill Baskijski Josper PVJ-MB, oferujące wyjątkową wszechstronność i opcje, które dopasują się do każdej wydajności kuchni.

Josper Combo jest w pełni konfigurowalny i można go dopasować do każdej przestrzeni, dzięki dostępności wielu rozmiarów. Stwórz z nami swój własny projekt.



Wyraźne ożywienie popytu

W ubiegłym roku sytuacja finansowa Polaków pozostała dobra, choć widać było pewne niekorzystne zjawiska. Lekko wzrosło bezrobocie, pozostając jednak na niskim poziomie (5,6% w czwartym kwartale). W dodatku obserwowaliśmy wyhamowanie dynamiki wzrostu wynagrodzeń. Nadal jednak tempo wynagrodzeń wyraźnie przewyższało inflację. Efektem była utrzymująca się dodatnia dynamika realnych dochodów Polaków, co stymulowało wydatki krajowych konsumentów. Sytuację poprawiał jednak spadek stóp procentowych zmniejszający obciążenia związane z zaciągniętymi zobowiązaniami finansowymi. Czynnikiem, który mógł osłabiać popyt na usługi sektora HoReCa był nadal dość szybki wzrost ich cen.

GRZEGORZ RYKACZEWSKI, EKSPERT ANALIZ SEKTORA ROLNO-SPOŻYWCZEGO W DEPARTAMENCIE ANALIZ MAKROEKONOMICZNYCH BANK PEKAO S.A.

W ubiegłym roku wskaźnik inflacji w koszyku restauracji i hoteli pozostawał wyraźnie wyższy niż średnia całego koszyka konsumpcyjnego w Polsce. O ile inflacja narastająca w okresie styczeń-listopad wyniosła 3,6%, to koszyk usług HoReCa zdrożał średnio o 5,8%. Należy jednak nadmienić, że tempo wzrostu cen tych usług było wyraźnie niższe niż przed rokiem, gdy sięgało prawie 8%.

Relatywnie korzystna sytuacja krajowych konsumentów była wsparciem dla popytu na usługi noclegowe. W okresie od stycznia do końca listopada 2025 roku liczba noclegów udzielonych turystom krajowym była wyższa o 6% w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku. W najważniejszej części roku, tj. w okresie wakacyjnym, liczba udzielonych noclegów była o 5% wyższa w relacji rocznej. Ten wzrost został osiągnięty pomimo dość chłodnego lata oraz mocnej

polskiej waluty, która stanowiła zachętę do wyjazdów zagranicznych. Wyraźne wzrosty w skali roku odnotowano też w miesiącach wrzesień-listopad.

Obok ożywienia popytu krajowego widoczny był dalszy szybki przyrost turystów zagranicznych. W miesiącach wakacyjnych liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym była wyższa o 6% niż przed rokiem. W całym okresie od początku 2025 roku do końca listopada liczba noclegów wykupionych przez klientów z zagranicy wzrosła aż o 9% r/r.

Co warto też podkreślić, liczba noclegów wykupionych zarówno przez turystów krajowych, jak i zagranicznych, była wyraźnie wyższa niż przed pandemią.

Branża hotelarska – dynamiczny wzrost przychodów

Stabilną sytuację finansową w branży usług związanych z zakwaterowaniem pokazują

zagregowane wyniki przedsiębiorstw. Po 3 kwartałach ubiegłego roku łączne przychody firm zatrudniających min. 50 pracowników zwiększyły się o 13% r/r. Był to już kolejny rok dynamicznego wzrostu przychodów.

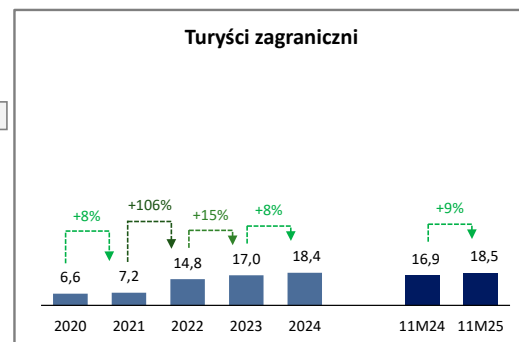
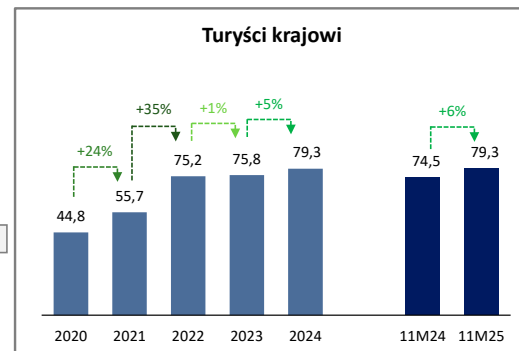
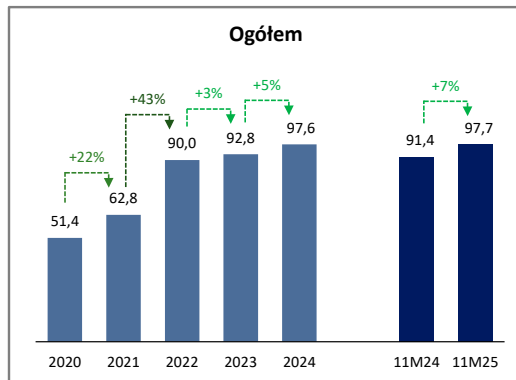
W odróżnieniu od poprzedniego, w 2025 roku widać wzrost rentowności. Wynika to z wolniejszego, niż w przypadku przychodów, wzrostu kosztów wynagrodzeń i energii. Szczególnie ten pierwszy komponent kosztowy ma istotne znaczenie dla ekonomiki firm z branży hotelarskiej. W rezultacie zagregowane zyski netto krajowego sektora mocno wzrosły w porównaniu do poziomu sprzed roku – dynamika roczna przekroczyła 50%. Co też ważne, wyraźnie zmniejszył się odsetek firm deficytowych, o prawie 9 pp. Należy jednak pamiętać, że zróżnicowanie sytuacji finansowej podmiotów hotelarskich, jest dość duże, będąc uzależnionym od wielu

czynników (w tym m.in. lokalizacji, skali działalności, standardu i profilu oferowanych usług czy rodzaju dedykowanych klientów).

Gorsze wyniki w gastronomicznej części sektora HoReCa

Wprawdzie gastronomia pokazała wzrost przychodów, lecz równoległe głęboko spadła rentowność i zyski. Łączne przychody sektora po 9 miesiącach 2025 roku były wyższe o 10% r/r. Z kolei średnia rentowność netto obniżyła się z 10% do 6,5%. W rezultacie, zagregowany zysk netto tego sektora był niższy aż o 26% r/r. Firmy odczuwały rosnącą presję kosztową przede wszystkim ze strony kosztów pracy oraz materiałowo-surowcowych. Należy jednak podkreślić, że przywołane wyniki, z uwagi na rozdrobnioną strukturę krajowej branży, dotyczą tylko stosunkowo wąskiej grupy przedstawicieli tego sektora (średnie i duże firmy)

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



Źródło: GUS, Analizy Pekao

REKLAMA

Większa wydajność dla hoteli:

- PEŁNA IDENTYFIKOWALNOŚĆ
- BEZPIECZEŃSTWO
- ZGODNOŚĆ Z WYMOGAMI

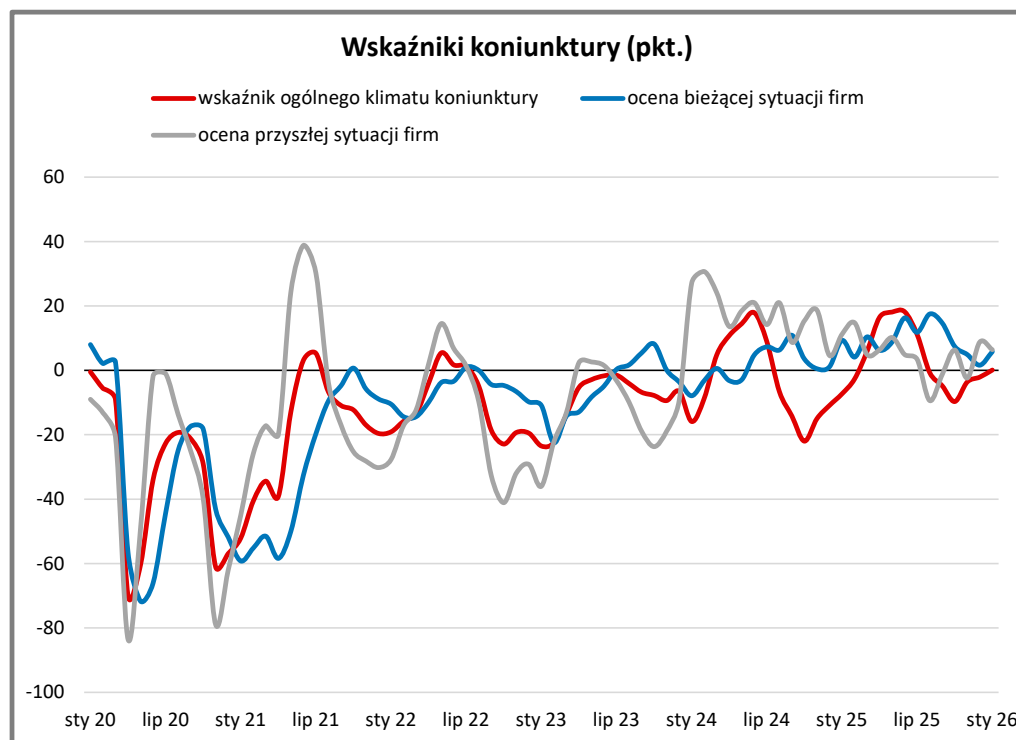
Odkryj ADA Cosmetics Refillation – pierwszy na świecie zautomatyzowany system do napełniania kosmetyków hotelowych, pozwalający ograniczyć odpady z plastiku nawet do 95%.

Putting beauty into travel.
Surprising, sustainable & safe.

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



Koniunktura w branży HoReCa



Źródło: GUS, Analizy Pekao

i niekoniecznie oddają pełny obraz sytuacji w omawianym sektorze. Poza tym sytuacja firm gastronomicznych pozostaje silnie zróżnicowana.

Poprawa nastrojów

W ubiegłym roku widoczna była dalsza poprawa nastrojów w branży hotelarskiej. Przez większość czwartego kwartału wskaźnik ogólnego klimatu pozostawał dodatni, co było dużą zmianą na tle analogicznego okresu roku poprzedniego, gdy kształtował się poniżej zera. Wprawdzie wzrost pesymizmu wśród ankietowanych przedsiębiorstw przyniósł styczeń 2026, lecz jest to tylko jeden miesiąc z takim wynikiem i trudno tu wyciągać daleko idące wnioski. Kluczowe będą odczyty w kolejnych miesiącach.

Poprawa nastrojów nastąpiła też w branży gastronomicznej. W czwartym kwartale pesymizm był wyraźnie mniejszy niż przed rokiem, choć odsetek

pesymistów pozostawał wyższy niż optymistów. Lepiej wyglądają dane za styczeń, kiedy to wskaźnik koniunktury ukształtował się już powyżej zera.

W styczniu br. zwiększyła się (w relacji rocznej) liczba ankietowanych z branży hotelarskiej, którzy wskazywali jako bariery prowadzenia działalności koszty zatrudnienia. W przypadku sektora gastronomicznego, problemy w tym obszarze były mniejsze niż rok wcześniej. Gastronomia z kolei zwracała uwagę na rosnącą konkurencję na rynku. Dla obu branż większym wyzwaniem były: niedobór wykwalifikowanych pracowników oraz niewystarczający popyt. Badanie nastrojów w przedsiębiorstwach pokazuje sporą niepewność w najbliższej przyszłości.

Nasze oceny dotyczące krótkiego okresu są umiarkowanie pozytywne. Z jednej strony, uważamy, że pomimo przestrzeni do wzmocnienia

polskiej waluty, Polska nadal będzie się cieszyła rosnącym zainteresowaniem ze strony turystów zagranicznych. Z drugiej strony, widzimy pewne wyzwania po stronie popytu krajowego. W kraju spodziewamy się dalszego spadku dynamiki wynagrodzeń, która jednak

pozostanie powyżej inflacji, sprzyjając wzrostowi realnych dochodów Polaków. Konsumpcja prywatna w Polsce będzie rosła w 2026 roku, ale nieco wolniej niż w 2025. Krajowi konsumenci mogą być więc nieco mniej skłonni do wydawania pieniędzy.

**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.

AQUAPHOR

PROFESSIONAL

Systemy AQUAPHOR Professional
dla branży HoReCa to gwarancja
najwyższej jakości wody



Kawiarnie

Produkty Aquaphor
Professional to:

- Ochrona sprzętu
- Pełnia smaku
- Zmniejszone koszty eksploatacji
- Wydłużona żywotność urządzeń
- Niezawodna praca bez przestojów
- Ciągła kontrola jakości i wydajności



Hotele



Profesjonalne kuchnie



aquaphorpro.com

STREFA WOLNA OD KAUCJI

JAK ZMIENIĄ SIĘ BARY DO 2035 ROKU?

Barmani pozostają silnie zaangażowani i pełni pasji wobec swojej pracy – 72% z nich deklaruje chęć pozostania w branży w dającej się przewidzieć przyszłości. Jednocześnie wielu z nich doświadcza problemów związanych z dobrostanem psychicznym i fizycznym – 46% wskazuje trudności w zachowaniu równowagi między życiem zawodowym a prywatnym.

ŹRÓDŁO: BARY W 2035 ROKU: WNIOSKI LIDERÓW BRANŻY
NIQ POWERED BY CGA INTELLIGENCE, SIP BY PERNOD RICARD

Te dane pokazują, jak istotne są inwestycje w sprawiedliwe grafiki pracy, jasne ścieżki rozwoju zawodowego oraz realne wsparcie w obszarze zdrowia psychicznego. Bary, które autentycznie dbają o swoje zespoły, mają większe szanse na zatrzymanie talentów i zapewnienie gościom stabilnie wysokiej jakości doświadczeń. Wsparciem mogą służyć również dostawcy – poprzez szkolenia, warsztaty oraz inicjatywy budujące społeczność, które wzmacniają poczucie więzi i pewności siebie wśród barmanów.

Raport przygotowany przez NIQ powered by CGA Intelligence oraz SIP by Pernod Ricard, który łączy perspektywy dziewięciu najbardziej cenionych, doświadczonych

i wpływowych liderów świata barowego. Eksperti analizują zmieniające się nawyki konsumentów związane z wychodzeniem na drinka oraz kierunki, w jakich może ewoluować sektor w ciągu najbliższej dekady. Zestawienie tych opinii z danymi z Global Bartender Report NIQ pozwala wyraźnie wskazać kluczowe trendy w segmencie on-trade i możliwe scenariusze rozwoju branży gastronomicznej do 2035 roku.

Konsumenci wracają do prostych, sprawdzonych drinków

Choć konsumenci nadal chętnie sięgają po koktajle premium, coraz częściej wybierają klasyki – znane, przewidywalne i postrzegane jako uczciwie wycenione. Tendencję tę potwierdzają badania, według których

25% konsumentów na świecie planuje w nadchodzącym roku ograniczyć spożycie koktajli, co zwiększa presję na to, by każdy serw spełniał oczekiwania pod względem jakości i wartości.

Krótsze karty, oparte na wysokiej jakości i perfekcyjnie przygotowanych pozycjach, często osiągają lepsze wyniki niż rozbudowane, skomplikowane menu. Marki i operatorzy mogą wspierać ten trend, promując drinki łatwe do konsekwentnego odtworzenia przez zespoły barowe.

Umiar kształtuje zachowania konsumentów

Młodszy dorosły pija bardziej selektywnie. Nadal często odwiedzają bary, ale oczekują oferty dopasowanej do okazji – od klasycznych koktajli o pełnej

mocy, po propozycje low ABV i bezalkoholowe. Co istotne, umiarkowanie nie oznacza spadku frekwencji. Wśród konsumentów deklarujących ograniczanie alkoholu 50% nadal odwiedza lokale on-trade co tydzień, a grupa ta odpowiada za 25% wszystkich wizyt, z wyłączeniem abstynentów.

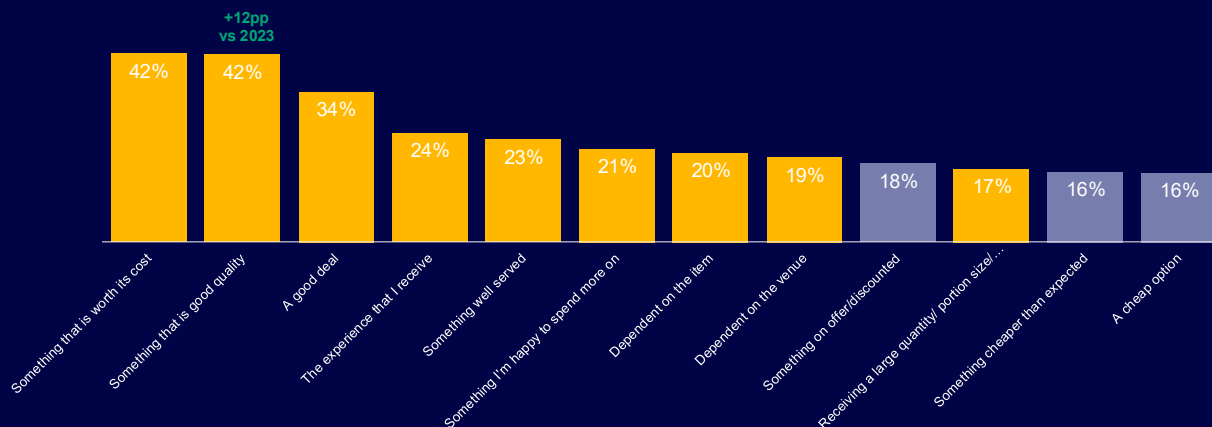
Bary i marki, które oferują wysokiej jakości lżejsze alternatywy, przygotowane z taką samą dbałością o smak i prezentację jak standardowe drinki, będą szczególnie atrakcyjne dla tej rosnącej grupy odbiorców.

Media społecznościowe wpływają na decyzje, ale część gości chce odpocząć od ekranów

Platformy takie jak Instagram czy TikTok mają silny wpływ

Consumers are now much more likely to link value to **quality** rather than something cheap when out in the On Premise

Based on what I spend when I eat and drink out, value for money is...



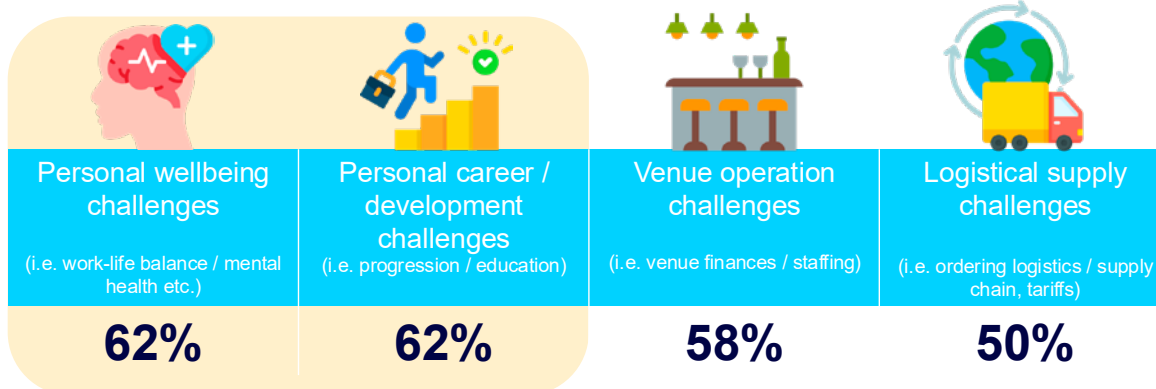
Source: CGA REACH Global April - May 2025. Sample: 33152



© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Career development & wellbeing are currently the most prevalent challenges for bartenders, meaning suppliers should provide resources to help build long, healthy careers

How significant are the following challenges to you currently?
% 'Very significant' and 'slightly significant'



Source: BarSights Global Bartender Report 2025, sample: 355 - 1523



© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

79

Social media is the most influential touchpoint for shaping drink trends, and influencers who connect with both consumers and bartenders are positioned to become future mega-influencers

Chris Leavitt - @notjustabartender

Chris has been a bartender for 14 years, and in 2018 he started pursuing content creation. Now he has amassed 420k followers on Instagram, and 390k followers on TikTok, where he posts cocktail recipes, shares tips and techniques, and storytelling content about his life.

"Currently, there's a relationship with the bartenders and the consumers, and the brands want to be a part of it because they want to use the bar owners to have that consumer discussion. Social media has completely opened that up. There are people on Tik Tok, Instagram etc, that none of us [the current industry leaders] have heard of or care about, who influence much more consumer behaviour than any of us."

Danil Nevsky

"Chris Leavitt @notjustabartender grew by 400k followers in a year. Watching the responses in his audience and how much they're influenced by what he does, that's going to rock the boat. If we [the current industry leaders] don't make a dent in the consumer who we're trying to influence, how important are we?"

"Chris has done so well because he is relatable to bartenders, but also consumers. If you can find that sweet spot - understanding what are 'people' wanting, and not just what do we want. Trying to find that hybrid space is really, really key."

Anna Sebastian

How do you typically tend to find out about / keep up with trends? Top 5



Source: CGA by NIQ x SIP: Bars in 2035 report; BarSights Global Bartender Report 2025, sample: 1519



© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved. 107

Educating on your brand's authenticity, regional identity and USPs will be key to amplifying the outcome of this storytelling opportunity

Which of the following characteristics / types of drink brand will you typically recommend?



Source: BarSights Global Bartender Report 2025, sample: 81 - 1517



© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved. 109

na wybory konsumenckie – 72% badanych odwiedziło lokal po zobaczeniu go w mediach społecznościowych, a 66% kupiło konkretny napój lub danie pod ich wpływem.

Jednocześnie rośnie grupa gości poszukujących bardziej spokojnych, wolnych od telefonów przestrzeni. Najlepiej radzić sobie będą te miejsca, które potrafią odpowiedzieć na potrzeby obu typów klientów – zarówno tych, którzy chcą dokumentować swoją wizytę, jak i tych, którzy wolą być w pełni obecni tu i teraz.

Globalne smaki i lokalna tożsamość są równie ważne

Podróże, edukacja i media społecznościowe zwiększyły dostępność międzynarodowych marek i koktajli. Równolegle rośnie jednak zainteresowanie lokalnym pochodzeniem produktów – 67% konsumentów deklaruje, że podczas wyjść do barów najczęściej wybiera lokalne marki. Ta równowaga między globalnym a lokalnym tworzy przestrzeń do opowiadania historii, które łączą spójność oferty z wyraźnym poczuciem miejsca.

Branża nie może działać w oderwaniu od głównego nurtu

Trendy, które fascynują najbardziej nagradzane bary, nie zawsze trafiają do masowego odbiorcy. To, co inspiruje elitarne lokale, często pozostaje w wąskim kręgu, o ile nie zostanie wzmocnione przez szersze kanały komunikacji, takie jak media społecznościowe. Branża obejmuje zarówno bary koktajlowe z najwyższej półki, jak i luźne, sąsiedzkie miejsca – a rozwój zależy od zrozumienia nawyków i oczekiwań codziennych konsumentów,

nie tylko bywalców najbardziej prestiżowych lokali.

Elastyczność będzie kluczowa

Ostatnie lata pokazały, jak szybko może zmieniać się otoczenie rynkowe – od problemów w łańcuchach dostaw, przez rosnące koszty, po zmieniające się oczekiwania gości. Liderzy cytowani w raporcie podkreślają, że bary potrzebują dziś prostych, efektywnych menu i elastycznych modeli operacyjnych, by zachować odporność. Wielu konsumentów odwiedza lokale rzadziej, ale oczekuje więcej od każdej wizyty, co dodatkowo zwiększa znaczenie zwinności. Marki i dostawcy, którzy oferują opłacalne, łatwe w realizacji propozycje oraz wsparcie dopasowane do lokalnych realiów, pomogą lokalom utrzymać stabilność w nieprzewidywalnych warunkach.

Głos branży

Praca w gastronomii często bywa doświadczeniem samotnym, mimo że na co dzień otaczają nas ludzie. Długie, późne godziny pracy mogą odcinać barmanów od życia poza branżą. Dobrą wiadomością jest to, że marki i operatorzy coraz częściej inwestują w silniejsze społeczności oraz programy zaangażowania, które pomagają przeciwdziałać poczuciu osamotnienia i budować prawdziwe relacje. Wciąż jest tu wiele do zrobienia, ale celem powinno być stworzenie przyszłości, w której praca barmana nie jest jedynie źródłem utrzymania, lecz pełnoprawną ścieżką kariery – opartą na wsparciu, poczuciu przynależności i autentycznie żywej społeczności – komentuje Abhi Sehgal, Client Solutions Manager, EEMEA w NIQ.

MONIN®

Smak, z którym łapiesz match



Wyprodukowany z najwyższej jakości ekstraktów matcha, **Koncentrat MONIN Matcha Green Tea** łączy w sobie autentyczny, ziemisty charakter i intensywnie zielony kolor, dzięki którym matcha jest cenionym na całym świecie składnikiem.



Odkryj więcej

REKLAMA

www.moninpolska.pl



inspiracje koncepty receptury

Ferie napędziły HoReCa. Barometr EFL z najlepszym wynikiem od 4 lat

Subindeks Barometru EFL dla branży HoReCa (hotele, restauracje, catering) na I kwartał 2026 r. wyniósł 54 pkt. (+0,3 pkt. kw./kw.), osiągając najlepszy poziom od III kw. 2021 r. i wyraźnie przebijając odczyt sprzed roku (50 pkt.). Odczyt napędzają przede wszystkim prognozy sprzedażowe.

31% firm z sektora oczekuje wzrostu sprzedaży w najbliższych trzech miesiącach. Sprzyja temu sezon zimowy, w tym wyjazdy w czasie ferii oraz krótkie pobyty weekendowe, które tradycyjnie wzmacniają popyt na usługi hotelarskie i gastronomiczne.

Branżowy wskaźnik Barometru EFL dla HoReCa na I kwartał br. wyniósł 54 pkt. – to piąty wzrost z rzędu i najwyższy poziom od ponad 4 lat (w III kwartale 2021, nieco ponad rok po wybuchu pandemii koronawirusa, wyniósł 59,9 pkt.)

– HoReCa wchodzi w pierwszy kwartał z bardzo solidnym nastawieniem, a wynik subindeksu to najlepszy odczyt od kilku lat i kolejny krok w górę. Widać to szczególnie w prognozach sprzedaży, które w sezonie zimowym z feriami w tle potrafią zadziałać jak naturalny „dopalacz” dla obłożenia i liczby rezerwacji. Jednocześnie obraz inwestycji jest bardziej złożony:

rośnie grupa firm gotowych zwiększać nakłady, ale jednocześnie częściej pojawia się ostrożność i decyzje o ograniczeniu budżetów. To sygnał, że branża, mimo dobrego popytu, nadal uważnie liczy koszty i pilnuje bezpieczeństwa finansowego – mówi Piotr Warmuła, dyrektor departamentu sprzedaży rynku maszyn i urządzeń w EFL.

Mocny sygnał popytu na starcie roku

Największy wkład w wysoki odczyt Barometru HoReCa mają prognozy sprzedażowe: 31% przedsiębiorców oczekuje wzrostu sprzedaży (w IV kw. 2025 r. było to 29%).

W praktyce oznacza to, że firmy częściej niż kwartał wcześniej zakładają większą liczbę rezerwacji i zamówień, co dobrze koresponduje z zimowym ruchem turystycznym, w tym wyjazdami na ferie oraz krótkimi wyjazdami wypoczynkowymi.

Spolaryzowane decyzje inwestycyjne

W zakresie inwestycji w środki trwałe 17,5% firm HoReCa planuje większe nakłady (w IV kw. 2025 r. było to 7,5%). Jednocześnie aż 40 proc. przedsiębiorców planuje ograniczenie inwestycji w pierwszych miesiącach tego roku, co sugeruje większą niepewność i selektywne podejście do wydatków.

Płynność i finansowanie: stabilnie, ale rośnie zainteresowanie kapitałem zewnętrznym

19% firm prognozuje poprawę płynności finansowej (20% w IV kw. 2025 r.), co wskazuje stabilną ocenę kondycję sektora. Jednocześnie rośnie skłonność do finansowania zewnętrznego: 11% przedsiębiorców deklaruje większe zapotrzebowanie (6% w IV kw. 2025 r.) np. na finansowanie działań rozwojowych lub zabezpieczenie płynności w bardziej kosztowym sezonie operacyjnym.

Wartość głównego indeksu Barometru EFL na I kwartał 2026 roku wyniosła 52,1 pkt. (tj. o 1,3 pkt. niżej niż w IV kw. 2025 roku).

Bonduelle
Food Service

NOWOŚĆ

Bonduelle
Food Service



POMMES DE TERRE RÔTIÉS

PATATA GRELADA PATATE ARRÔSTITE PATATAS ASADAS
ZIEMNIAKI PIECZONE SÜTZ BURGERN



10 MIN - 220°C



12 MIN

2,5kg

Bonduelle
Food Service



PATATES DOUCES RÔTIÉS

STAMBAK BATAK KUNYIT PATATE DOUCE RÔTIÉES
SWEET POTATOES ROASTED SÜTZ BURGERN



7 MIN - 220°C

1kg

ROASTED
DÉJÀ RÔTI

**JUŻ
UPIECZONE!**

ZIEMNIAKI 2,5 KG

BATATY 1 KG

**BEZ
DODATKU
TŁUSZCZU**

**ZŁOCISTA
I CHRUPIĄCA
SKÓRKA**

**ZAPACH
I SMAK JAK
Z OGNISKA**

**GOTOWE
W 10 MINUT**



Certified



Corporation

Learn more at
bcorp.com

**B GROUPE
BONDUELLE**
La nature, notre futur

BIG InfoMonitor

Zimowa odwilż w finansach turystyki

Branża turystyczna w Polsce rozpoczyna tegoroczne ferie zimowe z wyraźnym sygnałem poprawy płynności finansowej. Najnowsze dane Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor i bazy BIK wskazują, że choć łączna kwota zaległego zadłużenia hoteli i agencji turystycznych wynosi blisko 1 mld zł, to systematycznie spada. Jednocześnie konsumenci pozostają w swoich nastrojach powściągliwi i ostrożni. Jak wynika z badania zleconego przez BIG InfoMonitor, choć prawie co trzeci Polak planuje wydatki związane z wypoczynkiem, to w priorytetach pozostaje budowa „poduszki finansowej” na trudne czasy.

Województwo	Kwota zadłużenia (zł)	Liczba dłużników	Udział zadłużonych firm
Łódzkie	240 575 880	34	7,50%
Mazowieckie	126 412 786	202	10,10%
Pomorskie	125 990 548	67	6,00%
Śląskie	92 456 020	77	7,90%
Dolnośląskie	84 189 156	135	9,00%
Wielkopolskie	44 341 274	83	8,40%
Małopolskie	37 255 004	93	5,80%
Podkarpackie	18 724 997	45	9,90%
Podlaskie	15 831 995	16	6,50%
Kujawsko-Pomorskie	12 155 659	35	8,10%
Lubelskie	11 635 445	22	4,90%
Zachodniopomorskie	11 418 810	55	5,10%
Lubuskie	10 574 397	25	6,60%
Warmińsko-Mazurskie	4 811 875	27	6,00%
Świętokrzyskie	4 590 578	18	6,10%
Opolskie	1 443 032	18	8,00%
Polska (razem)	842 407 455	954	7,50%

Źródło: Dane BIG InfoMonitor i BIK

Trwający sezon ferii zimowych to tradycyjnie czas zwiększonego ruchu w ośrodkach turystycznych i narciarskich. Dla wielu firm jest to kluczowy moment w roku, decydujący o wynikach finansowych i płynności. Aktualne dane pokazują, że branża wchodzi w ten intensywny okres z wyraźnie lepszą kondycją finansową niż jeszcze kilka lat temu, choć proces odbudowy nie był pozbawiony wyzwań.

Analiza zaległych zobowiązań sektora turystycznego z ostatnich trzech lat wskazuje na stopniową stabilizację sytuacji finansowej. Na koniec listopada 2023 roku przeterminowane zadłużenie hoteli wynosiło 938,2 mln zł. Rok później, mimo spadku łącznej kwoty zaległych zobowiązań do 905,1 mln zł, wzrosła liczba zadłużonych podmiotów – z 888 do 989 firm. Dopiero najnowsze dane z końca listopada 2025 roku potwierdzają wyraźniejszą poprawę: wartość zaległości zmniejszyła się do 842,4 mln zł (o 7 proc. r/r), a liczba zadłużonych obiektów spadła do 954. Wciąż jednak branża hotelarska zмага się z wysokim udziałem niesolidnych płatników. Odsetek firm mających trudności z terminowym regulowaniem zobowiązań oscyluje w granicach 8-7,5 proc., zaś w całej gospodarce jest on na poziomie 5-4,5 proc.

Regiony atrakcyjne turystycznie zimą w lepszej kondycji finansowej

Jednak analiza danych regionalnych pokazuje, że nie wszystkie województwa wchodzi w tegoroczne ferie zimowe z równym spokojem finansowym. W regionach silnie związanych z turystyką zimową, takich jak Śląskie i Dolnośląskie, łączne zadłużenie sektora turystycznego

wynosi odpowiednio 92,5 mln zł (77 firm) oraz 84,2 mln zł (135 firm). Mimo że wartości nadal pozostają wysokie, to obserwowany w ostatnich latach ogólny spadek zadłużenia, pozwala przedsiębiorcom wejść w sezon z większą pewnością i planować ferie bardziej komfortowo.

W Małopolsce i na Podkarpaciu – regionach popularnych wśród miłośników sportów zimowych, zadłużenie ośrodków narciarskich i hoteli jest wyraźnie niższe: odpowiednio 37,3 mln zł (93 firmy) oraz 18,7 mln zł (45 firm). Choć odsetek firm z zaległościami na Podkarpaciu pozostaje relatywnie wysoki – 9,9 proc., to w porównaniu z wcześniejszymi latami widać wyraźną poprawę. Dane te pokazują, że nawet w regionach dotkniętych wyzwaniami finansowymi, branża turystyczna konsekwentnie odbudowuje stabilność, przygotowując się na wzmożony ruch w trakcie ferii zimowych.

Podobne symptomy poprawy widać w segmencie agentów turystycznych, czyli biur podróży i pośredników oferujących wyjazdy zarówno w kraju, jak i za granicą. Choć dziś Polacy podróżują przez cały rok, to okresy wzmożonego zainteresowania, takie jak ferie zimowe czy sezon wakacyjny, naturalnie przekładają się na większą liczbę rezerwacji i finalizowanych transakcji, a tym samym na lepsze wyniki sprzedażowe.

To ożywienie popytu ma swoje odzwierciedlenie w najnowszych danych finansowych branży. Po trudnym 2024 roku, kiedy liczba biur z przeterminowanymi zobowiązaniami wzrosła do 900 wobec 812 rok wcześniej, obecne statystyki wskazują na poprawę. Zadłużenie agentów turystycznych wynosi obecnie 71,7 mln zł, a liczba podmiotów z zaległościami spadła do 801. Sugeruje

KAWA NA ROŚLINNYM?
NATURALNIE OD INKI



POLECAM!



Agnieszka
Rojewska
Mistrzyni Świata
Baristów 2018

REKLAMA

to stopniowe odbudowywanie stabilności finansowej sektora.

– Dane potwierdzają, że sektor turystyczny przeszedł z fazy przetrwania do fazy stopniowej stabilizacji. Najważniejszym wnioskiem jest tu poprawa rentowności – firmy potrafiły wykorzystać ożywienie popytu do realnej poprawy bilansów, a nie tylko do finansowania bieżącej działalności. Redukcja zadłużenia w obu segmentach jednocześnie sugeruje, że mechanizmy naprawcze wdrożone po trudniejszym 2024 roku okazały się skuteczne i trwale poprawiły profil ryzyka finansowego całej branży – komentuje Paweł Szarkowski, Prezes Zarządu BIG InfoMonitor.

Wyjazd zimowy czy oszczędzanie?

Z badań BIG InfoMonitor wynika, że Polacy podchodzą do nadchodzącego sezonu zimowego z ostrożnością. W „rywalizacji”

o domowy budżet minimalnie przeważa oszczędzanie nad chęcią sfinansowania wyjazdów – co trzeci badany planuje odkładać pieniądze na „gorsze czasy”. Jednocześnie 30 proc. społeczeństwa planuje w tym roku wyjazd (wzrost o 2 p.p. w porównaniu z 2025 r.), a 26 proc. jeszcze nie sprecyzowało swoich planów.

Oszczędzanie staje się kluczowym trendem na rok 2026. Ponad jedna piąta Polaków (21 proc.) planuje odłożyć wyższą sumę niż w roku ubiegłym, a 23 proc. zamierza to osiągnąć poprzez ograniczenie codziennych wydatków. Wśród osób, które już zdecydowały się na oszczędzanie, odsetek planujących zwiększenie rezerw wynosi od 27 do 29 proc. W efekcie dla wielu gospodarstw domowych decyzje dotyczące zimowych wyjazdów stają się realnym wyzwaniem. Ferie i krótkie wypady turystyczne

coraz częściej postrzegane są jako element, z którego można zrezygnować, by budowanie finansową poduszkę bezpieczeństwa. Ograniczanie takich wydatków staje się naturalną częścią strategii oszczędnościowych na nadchodzący rok.

Stabilizacja, ale jeszcze bez optymizmu

Dyscyplina w wydatkach Polaków w dużej mierze wynika z ich oczekiwań co do przyszłości finansowej. Aż 42 proc. respondentów przewiduje, że w 2026 roku ich sytuacja materialna nie ulegnie zmianie. Ta ostrożna perspektywa bezpośrednio wpływa na decyzje dotyczące ferii zimowych i krótkich wyjazdów. Wielu konsumentów traktuje je jako obszar, w którym można ograniczyć koszty, wybierając tańsze zakwaterowanie lub rezygnując z dodatkowych atrakcji turystycznych.

– Dzisiejszy turysta coraz częściej działa jak analityk kosztów. Brak oczekiwanej istotnej poprawy sytuacji materialnej w 2026 roku sprawia, że Polacy planują wypoczynek z większą ostrożnością. Dane wskazują, że choć podróże pozostają istotnym elementem stylu życia, dla większości nadal priorytetem jest budowa bezpieczeństwa finansowego. To wyzwanie dla branży, która musi przyciągać klientów nie tylko atrakcyjną ofertą, ale przede wszystkim przewidywalnością kosztów – dodaje dr hab. Waldemar Rogowski, główny analityk BIG InfoMonitor.

Badanie „Plany finansowe Polaków na 2026 rok” wykonane dla BIG InfoMonitor przez Keralla Research, badanie omnibusowe, ilościowe CATI wykonane wśród 1040 osób, grudzień 2025.

Branża (PKD)	11.2023	11.2024	11.2025
5510Z Hotele i podobne obiekty zakwaterowania (kwota zaległego długu)	938,2 mln zł	905,1 mln zł	842,4 mln zł
5510Z Hotele i podobne obiekty zakwaterowania (liczba dłużników)	888 firm	989 firm	954 firmy
79 Działalność organizatorów turystyki, pośredników i agentów turystycznych oraz pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji i działalności z nią związane (kwota zaległego długu)	78,9 mln zł	74,3 mln zł	71,7 mln zł
79 Działalność organizatorów turystyki, pośredników i agentów turystycznych oraz pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji i działalności z nią związane (liczba dłużników)	812 firm	900 firm	801 firm

Źródło: Dane BIG InfoMonitor i BIK

masterBLOCK

TWOJE INNOWACYJNE CENTRUM GASTRONOMICZNE



Cechy charakterystyczne:

- konstrukcja wykonana w całości z wysokiej jakości stali nierdzewnej AISI 304
- blat monolityczny wykonany bez widocznych łączeń
- możliwość indywidualnej konfiguracji urządzeń w blacie
- indywidualny dobór modułów pod blatem w zależności od potrzeb
- jednolite fronty wszystkich modułów neutralnych i urządzeń
- możliwość wykonania frontów drzwi i szuflad w dowolnym kolorze z palety RAL
- łatwy dostęp do części technicznej poprzez uchylny panel sterowniczy
- moduł instalacyjny z wysuwaną wewnętrzną rozdzielnią elektryczną
- możliwość dostosowania wymiarów gabarytowych wyspy wg potrzeb
- nowoczesny design wraz z wielobarwnym oświetleniem LED RGB

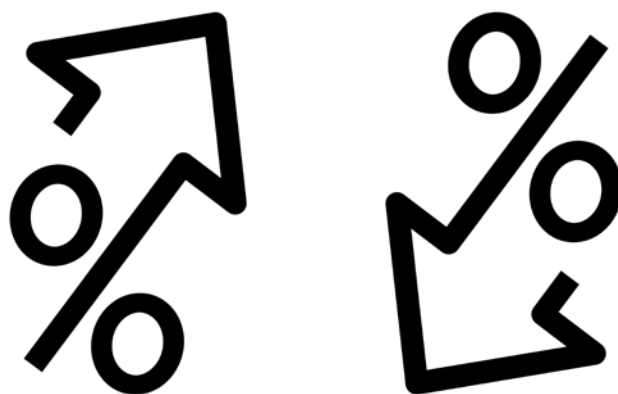


PRODUCENT MEBLI I URZĄDZEŃ DLA GASTRONOMII



W 2026 r. może być taniej

Mimo niepewności związanej z kilkoma czynnikami ryzyka, w wielu kategoriach produktowych ceny nie będą już rosnąć, a mogą wręcz spadać. Pozytywne trendy można zaobserwować m.in. w przypadku drobiu, jaj, jabłek czy masła. Zespół analiz rynku Food & Agro Banku BNP Paribas przyjrzał się trendom cenowym na nadchodzący rok.



Rynek produktów rolnych pozostaje bardzo dynamiczny. W 2026 r., prócz zwyczajowych czynników środowiskowych i sanitarnych, na notowania surowców na giełdach światowych, które przekładają się na to, ile konsumenci wydają w sklepach, nadal wpływać będzie geopolityka.

– Konflikt w Ukrainie czy polityka handlowa Stanów Zjednoczonych wciąż będą prawdopodobnie zakłócać łańcuchy dostaw towarów. Inny czynnik to postępujące zmiany klimatu, które kolejny rok z rzędu mogą nasilać występowanie gwałtownych zjawisk pogodowych lub przyczynić się do wydłużonych okresów suszy, również w Europie. To przełoży się na

skoki cen towarów rolnych. Poza cenami surowców, istotne będzie kształtowanie się kosztów energii na rynku lokalnym, a także kolejna podwyżka płacy minimalnej – mówi Weronika Szymańska-Wrzos, starsza analityczka Sektora Food and Agri w Banku BNP Paribas.

Mięso

Ceny mięsa w 2026 r. w dużej mierze będą zależeć od wystąpienia chorób, które poważnie mogą wpłynąć na podaż w tej kategorii. Analitycy Banku BNP Paribas spodziewają się jednak wyhamowania cen wołowiny, odwrócenia trendu wzrostowego dla drobiu, ale również – odwrócenia tegorocznego trendu spadkowego wieprzowiny, choć tu wpływ może mieć

także polityka cenowa dużych sieci handlowych.

– Przeciętnie za kilogram schabu bez kości, według danych GUS, w listopadzie trzeba było zapłacić 23,5 zł, czyli o 9% mniej niż przed rokiem. Oczekujemy, że w pierwszej połowie roku ceny wieprzowiny pozostaną relatywnie niskie, jednak w drugiej połowie wzrosną, a średnioroczne będą o 3-7% wyższe r/r. Poważnym czynnikiem ryzyka dla tej prognozy pozostaje jednak pojawienie się ASF w Hiszpanii – największego producenta wieprzowiny w UE – i związane z tym ograniczenia eksportowe, które mogą spowodować istotną nadpodaż mięsa na rynku unijnym, a w konsekwencji utrzymanie niskich cen. Należy mieć przy

tym świadomość, że mięso jest produktem „gazetkowym”, który często oferowany jest przez sieci handlowe w niskich cenach, aby przyciągnąć klientów – mówi dr Magdalena Kowalewska, dyrektorka Biura Analiz Sektora Rolno-Spożywczego.

Podobnie dla wołowiny czynnikiem ryzyka pozostają choroby, szczególnie pryszczycyca, która na początku 2025 r. miała istotny wpływ na ceny. Z kolei drób w 2026 r. jest już na etapie odbudowy stad po wcześniejszych chorobach, co przyniesie efekty w postaci pozytywnego wpływu na ceny. Z tego powodu też w 2026 r. również jaja, których ceny gwałtownie rosły w 2025 r., powinny w kolejny roku lekko stanąć, o ok. 2-5% r/r.

Warzywa i owoce

Mimo relatywnego wzrostu zbiorów owoców w Polsce w 2025 r., zależnie od konkretnego produktu od 0,5% do nawet 30%, ceny będą coraz wyższe. Analitycy Banku BNP Paribas tłumaczą to pozornie paradoksalne zjawisko wciąż niskim w ujęciu realnym poziomem plonów, przy stale rosnącym popycie. Wyjątek stanowią polskie jabłka, których ceny spadały i mogą dalej spadać, nawet o 5-15%. Na obniżki w przypadku pozostałych owoców można będzie liczyć najprawdopodobniej dopiero po przyszłorocznych zbiorach.

– W przypadku warzyw sytuacja będzie raczej odwrotna. Spodziewamy się generalnych spadków cen, wynikających z większej podaży kluczowych gatunków po 2025 roku. Podaż ta, z wyjątkiem cebuli (spadek o 4% r/r), była o 5-12% wyższa. W 2026 r. większość warzyw powinna być tańsza o około 10-15% w pierwszej połowie roku. Oczywiście trend sezonowy się utrzyma, więc w trzecim kwartale ceny wzrosną, jednak zbiory na przełomie trzeciego i czwartego kwartału mogą też zmienić trajektorię ceny w perspektywie końca roku – mówi Jakub Jakubczak, starszy analityk Sektora Food and Agri w Banku BNP Paribas.

Importowane cytrusy i soki owocowe

Na ceny lubianych w kraju cytrusów – cytryn, mandarynek, pomarańczy i grejpfrutów – w 2026 r. wpłynie sytuacja w głównym kraju, z którego Polska je importuje – Hiszpanii. Analitycy banku szacują, że z uwagi na kolejne kiepskie zbiory w 2025 r., ceny tych owoców wzrosną o ok. 5-13%.

Soki mogą być natomiast tańsze. Wysoka podaż jabłek powinna przełożyć się na niższe ceny soku z nich produkowanego, ale nie powinien być to aż tak duży spadek. Analitycy

spodziewają się spadku rzędu 5-9%.

– W bieżącym roku ceny koncentratu soku pomarańczowego na rynkach globalnych spadły o prawie 60% względem 2024 roku, głównie za sprawą poprawy sytuacji produkcyjnej w Brazylii. Powinno się to w znacznej mierze przełożyć na ceny soku pomarańczowego na sklepowych półkach. Spodziewamy się obniżek między 10 a 20% – zaznacza Jakub Jakubczak.

Słodycze

Kontynuując „słodkie” tematy, analitycy Banku BNP Paribas nie spodziewają się istotnego wzrostu cen słodyczy. Zwracają uwagę na znaczące spadki cenowe ich głównych składników, tj. cukru i kakao.

– Obecnie ceny kakao oscylują w granicach 4000 GBP/t i utrzymania tej ceny spodziewamy się w 2026 roku – co jest dużą korektą z poziomów 8 czy 10 tys. funtów za tonę, które obserwowaliśmy jeszcze w pierwszej połowie 2025 roku. W przypadku cukru ceny obecnie utrzymują się w granicach 2-2,20 zł/kg i wydają się być stabilne. Niemniej produkcja cukru w Polsce będzie niższa niż przed rokiem, więc istnieje przestrzeń na niewielkie podwyżki cen. Nie zmienia to faktu, że te potencjalne wzrosty cen cukru nie powinny diametralnie wpłynąć na ceny słodyczy – podkreśla Jakubczak.

W takiej sytuacji analitycy Banku BNP Paribas spodziewają się stabilizacji cen na poziomie z 2025 roku. Jest przestrzeń do obniżek cen w detalu o 10-15%, jednak to będzie w dużej mierze zależne od ewentualnego spadku popytu na słodycze, a nie tylko czynników kosztowych produkcji.

Pieczywo i produkty zbożowe

Pod koniec tego roku ceny pszenicy i innych zbóż kontynuują

spadki. Przyczyniły się do tego wysokie zbiory tak w Polsce, jak i w całej Unii Europejskiej oraz u innych istotnych producentów światowych. Niemniej jednak, spadki cen surowców nie przełożyły się bezpośrednio na ceny pieczywa – dla przykładu, chleb pszenno-żytni podrożał według GUS o 4% r/r.

– W nadchodzącym roku przy utrzymaniu wysokiej globalnej podaży ziarna, spadki cen surowca powinny częściowo zrekomensować wzrosty pozostałych kosztów produkcji pieczywa i zahamować wzrosty cen chleba. Jednak jak pokazały ostatnie lata, nie powinniśmy spodziewać się znaczących spadków cen tego produktu – mówi Weronika Szymańska-Wrzos.

Oleje

Ceny olejów spożywczych w Polsce w dużej mierze wynikają z sytuacji na rynkach międzynarodowych. Ta wciąż pozostaje bardzo dynamiczna, z uwagi m.in. na napięcia w relacjach między USA a Chinami, które istotnie przekładają się na ceny na rynku soi.

– W ostatnich tygodniach ożywienie na rynku soi, wywołane czasowym wyciszeniem konfliktu handlowego między Chinami a Stanami Zjednoczonymi i wznowieniem zakupów amerykańskiego surowca przez agencje chińskie, przyczyniło się do wzrostu notowań po obu stronach Atlantyku. Na pozytywny impuls w listopadzie zareagowały zarówno kontrakty na soję na giełdzie CBOT w Chicago, jak i kontrakty na rzepak na paryskiej giełdzie MATIF, co może być odzwierciedlone w lekkich wzrostach cen oleju rzepakowego pod koniec roku – dodaje Weronika Szymańska-Wrzos.

Jednak, jak zauważa analityczka Banku BNP Paribas, na cenach rzepaku odbija się też wysoka globalna podaż roślin oleistych w bieżącym sezonie 2025/2026, odbudowa produkcji nasion w Unii Europejskiej

oraz zniżkujące notowania ropy naftowej. Dlatego też spodziewany jest spadek cen oleju rzepakowego o średnio 2-4% r/r.

Mleko i przetwory mleczne

Ceny mleka w Polsce na koniec roku pozostawały stabilne, rosnąc o jedynie 0,2% r/r. Jednak, jak zauważają analitycy Banku BNP Paribas, jest to w dużej mierze zasługa wysokiej bazy porównawczej, jako że w październiku 2024 r. miał miejsce skok cen.

– Na rynku obserwujemy spadek cen przetworów mlecznych. Według GUS, średnia cena detaliczna 200 g kostki masła w listopadzie wyniosła 8,43 PLN, o 5% mniej niż rok wcześniej. Cena litrowej butelki mleka spadła w tym samym okresie jedynie o 1%. Spadki cen produktów mlecznych w ostatnich tygodniach związane są między innymi z wyższą podażą mleka w UE oraz spodziewanym wzrostem produkcji mleka w Nowej Zelandii i USA. Dodatkowo jesienią na półkuli północnej wzrosła dostępność śmietanki do produkcji masła, która w okresie letnim wykorzystywana jest również do produkcji lodów – podkreśla Szymańska-Wrzos.

Co więcej, również w Polsce podaż mleka wzrosła – od stycznia do września skupiono o 2,6% mleka więcej niż w analogicznym okresie w 2024 roku. Ceny mogą w 2026 ulec kilkuprocentowej korekcie, jednak stosunkowo wysoki popyt wewnętrzny i zewnętrzny na sery może być czynnikiem hamującym głębsze spadki cen surowca w kolejnych miesiącach. W związku ze wzrostem krajowej produkcji, a także przewidywaną wyższą podażą tego towaru u jego głównego eksportera – Nowej Zelandii – analitycy banku spodziewają się, że ceny masła mogą być w 2026 r. nawet o ponad 10% niższe.

LIDERZY O RYNKU

KLUCZOWA JEST STABILNOŚĆ

Od dostawców oczekujemy przede wszystkim odpowiedzialności, przewidywalności i uczciwości. Kluczowe są także klarowne mechanizmy ustalania cen – mówi Maria Jarzabek, szefowa działu zakupów Green Caffè Nero.

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

Ostatnie miesiące przyniosły przestrzeń do odbudowy i pogłębiania partnerskich relacji z dostawcami. Po okresie dużej zmienności cen i dostępności produktów możemy dziś działać bardziej przewidywalnie i długofalowo. Współpraca opiera się na dzieleniu się planami i prognozami, szybkiej wymianie informacji o potencjalnych ryzykach w łańcuchu dostaw oraz elastycznym podejściu do terminów i wolumenów. Stabilność jest dla nas kluczowa – każda przerwa w dostawach bezpośrednio przekłada się na doświadczenie gości w kawiarniach.

Istotnym wydarzeniem ostatnich miesięcy było także uruchomienie naszego zakładu produkcyjnego Favor Bakery, który przygotowuje dla kawiarni Green Caffè Nero świeże słone i słodkie wypieki oraz szeroką gamę półproduktów tworzonych rzemieślniczo na potrzeby naszej oferty. Favor Bakery piecze dla nas ciasta i ciasteczka, przygotowuje sosy, pasztety, mięsa metodą sous-vide oraz elementy, które następnie są finalnie komponowane na miejscu w kawiarniach. To naturalne rozwinięcie naszego podejścia do jakości, obok własnej palarni kawy, pozwalające nam mieć pełną kontrolę nad świeżością i smakiem serwowanych produktów.

Równolegle korzystamy z lokalnych surowców, kupujemy od dostawców m.in. bryndzę i ser koryciński, dbając o autentyczność składników i wysoką jakość oferty. Również w tym projekcie postawiliśmy na sprawdzonych partnerów, budując łańcuch dostaw w oparciu o zaufanie i wieloletnie relacje.



Jakie czynniki najbardziej wpływają na decyzje o wyborze danego dostawcy?

Największe znaczenie niezmiennie mają jakość produktów, niezawodność dostaw oraz transparentne, uczciwe warunki handlowe. Ostatnie lata pokazały jednak, że równie istotne są elastyczność i szybkość reakcji na zmieniające się otoczenie rynkowe. Dążymy do tego, aby dostawcy byli integralną częścią naszego rozwoju, a nie jedynie sprzedawcami produktów czy usług.

Budując własne zaplecze produkcyjne w Favor Bakery oraz rozwijając sieć kawiarni, odwdzięczamy się zaufaniem i za-

praszamy partnerów do współtworzenia naszych nowych inwestycji. Dzięki temu możemy utrzymywać wysoki standard jakości i świeżości: nasze bagietki są przygotowywane na bieżąco przez baristów w każdej kawiarni, a ciasta, które trafiają do gości, nie są produktami mrożonymi, lecz świeżymi wypiekami z naszej manufaktury.

Czego oczekują Państwo od dostawców w tym, wciąż niełatwym pod kątem kosztów, roku?

Obecny rok nadal wiąże się z silną presją kosztową. Od dostawców oczekujemy przede wszystkim odpowiedzialności, przewidywalności i uczciwości. Kluczowe są klarowne mechanizmy ustalania cen, zwłaszcza racjonalne i transparentne uzasadnianie podwyżek, możliwość zawierania dłuższych kontraktów z gwarancją dostępności produktów oraz wsparcie w procesach optymalizacyjnych.

Szczególnie cenimy partnerów, którzy aktywnie dzielą się wiedzą rynkową i pomagają nam adaptować się do zmian, zamiast jedynie reagować na bieżące wyzwania.

Czy dostawcy realnie wspierają branżę w budowaniu rentownego i sprawnie zarządzanego biznesu?

Współpracujemy z wieloma zaangażowanymi dostawcami, którzy dzięki dobrej komunikacji i partnerskiej postawie stają się współodpowiedzialni za nasz biznes. Reagują proaktywnie, często zanim pojawi się problem, proponując innowacje i usprawnienia procesów. Takie podejście obserwujemy szczególnie we współpracy związanej z funkcjonowaniem Favor Bakery, gdzie jakość surowca bezpośrednio przekłada się na finalny, świeży produkt trafiający do kawiarni.

Doceniamy proaktywność, dbałość o utrzymanie standardów oraz otwartą, partnerską rozmowę o kosztach i możliwościach optymalizacji. W mojej opinii to właśnie taki model współpracy powinien stać się rynkowym standardem.

Dostawcy, którzy pozostaną bierni i niezaangażowani, będą coraz mniej konkurencyjni.

Jakie narzędzia i dodatkowe inicjatywy oferowane przez dostawców Państwo doceniają?

Dużą wartość mają dla nas inicjatywy wykraczające poza codzienną logistykę: propozycje nowości produktowych dopasowanych do naszych potrzeb, projekty z zakresu zrównoważonego rozwoju czy automatyzacja procesów, np. raportowania. Istotna jest także rola dedykowanego opiekuna, który rozumie specyfikę branży HoReCa oraz koncepcję działania Green Caffè Nero.

Ogromną przewagą konkurencyjną jest rzetelna komunikacja w sytuacjach kryzysowych, oparta na konkretnym planie działań, a nie doraźnym „gaszeniu pożarów”. Dzięki temu możemy utrzymywać nasze standardy jakości, świeżości i obsługi gościa, jednocześnie dbając o kontrolę kosztów. To dziś jeden z najważniejszych wyznaczników dojrzałego partnerstwa.

KAŻDA RELACJA MA TĘ SAMĄ WARTOŚĆ

Potrzeby współczesnych konsumentów kreują nowe rozwiązania i receptury. Coraz większe znaczenie ma zdrowy tryb życia – mówi Robert Padiasek, Commercial Director SCM.

Jak wygląda dziś Państwa oferta dla branży HoReCa i na jakich filarach się opiera?

Nasza oferta dla branży gastronomicznej opiera się na trzech filarach i odpowiada na potrzeby rynku w zakresie aplikacji napojowych oraz produktów convenience. W obszarze napojów prezentujemy trendy i rozwiązania oparte na produktach MONIN, występujących w 11 kategoriach, oraz blenderach Vitamix, które umożliwiają budowanie oferty blendowanej w wielu obszarach, takich jak kulinaria, shake'i, smoothie, frappé czy deksy.

Nasi klienci oczekują od nas zaangażowania, wiedzy oraz wsparcia w kreowaniu nowych rozwiązań. Dlatego regularnie prowadzimy szkolenia i spotkania. Zmiany pokoleniowe oraz ewolucja okazji konsumpcyjnych w gastronomii powodują, że wiele produktów dedykowanych segmentowi HoReCa przenika do użytku domowego.



Vitamix

Nowe i „stare” kanały dystrybucji, takie jak e-commerce, stają się źródłem składników i receptur wykorzystywanych w tworzeniu własnych potraw, drinków oraz koktajli.

Portfolio naszych partnerów jest zróżnicowane i nie stosujemy podziału na mniej lub bardziej istotnych. Wyznajemy zasadę, że każda relacja ma tę samą wartość, o ile opiera się na zaufaniu, wzajemnym zrozumieniu potrzeb oraz zasadzie win-win. Dwersyfikujemy bazę dostawców i w każdej kategorii staramy się współpracować z kilkoma firmami, co pozwala nam dopasowywać ofertę do indywidualnych potrzeb oraz dokonywać porównań.

Jakie trendy konsumenckie dziś najsilniej wpływają na rozwój oferty i tworzenie nowych receptur?

Potrzeby współczesnych konsumentów kreują nowe rozwiązania i receptury. Coraz większe znaczenie ma zdrowy tryb życia – koktajle proteinowe i kolagenowe oraz blendowane smoothie z zachowaniem błonnika i naturalnej fruktozy. Popularne stają się także spotkania towarzyskie przy kawie z bezcukrowymi syropami smakowymi czy sosami typu latte art na pianie cappuccino. Dużym zainteresowaniem cieszą się również topowe koktajle bezalkoholowe na bazie mikserów MONIN, skierowane do miłośników gotowych, wysokiej jakości rozwiązań.

Jak oceniają Państwo kondycję rynku HoReCa oraz kierunki jego dalszego rozwoju – zarówno w Polsce, jak i w Europie?

Rynek HoReCa nadal się rozwija, mimo ryzyka ostrożniejszych wydatków konsumentów. Według analiz wartość rynku gastronomicznego, hotelarskiego i cateringowego w Polsce wzrosła w 2025 roku o około 9% rok do roku, a prognozy wskazują na dalszy wzrost w kolejnych latach. Liczba lokali gastronomicznych w Polsce przekroczy w tym roku 100 tysięcy, co potwierdza rosnące potrzeby konsumenckie Polaków oraz zwiększającą się liczbę turystów. Polska na tle innych krajów Europy postrzegana jest jako kraj bezpieczny, przewidywalny, wciąż relatywnie tani, z nowoczesną siecią dróg i rozwiniętą komunikacją.

Dla całej Europy prognozy rynkowe są jeszcze bardziej optymistyczne – sektor foodservice może osiągnąć wartość ponad 1,4 bln USD w 2026 roku, z dynamicznym tempem wzrostu w kolejnych latach.

Jak co roku dokładnie analizujemy rynki europejskie oraz globalne trendy. Przygotowujemy nowe smaki i produkty,

które swoim składem, barwą i aromatem odpowiadają na potrzeby konsumentów, uwzględniając ich wiek oraz styl życia.

Dla diabetyków, sportowców i dzieci oferujemy kategorię Pure by MONIN – syropy bez dodatku cukru i słodzików, charakteryzujące się wyraźnym aromatem, odpowiednią kwasowością i owocowymi nutami. Generacja Z oraz millennialsi z pewnością docenią nowy koncentrat matcha, który w połączeniu z puree truskawkowym lub mango pozwala uzyskać wyjątkowe kompozycje smakowe. Dla starszych konsumentów MONIN wprowadza nowe smaki kwiatowe, takie jak kwiat wiśni czy nieśmiertnik – śródziemnomorski kwiat o żółtych płatkach i miodowym aromacie. Miłośnicy kawy będą mogli odkryć nowe doznania smakowe dzięki syropowi ruby chocolate.

W ubiegłym roku wprowadziliśmy na rynek nową kategorię mikserów MONIN – gotowe, topowe koktajle do rozcieńczania z wodą. Ich naturalny skład i zbalansowana kompozycja sprawiają, że smaki takie jak Piña Colada, Margarita, Pornstar Martini czy nowy Sex on the Beach są niepowtarzalne i doskonale sprawdzają się zarówno w gastronomii, jak i w warunkach domowych. Pełna oferta obejmuje dziewięć smaków, które świetnie komponują się w aplikacjach blendowanych, slushach oraz granitach.

Bieżący rok to dla nas nowe wyzwania oraz wspólne projekty z partnerami, takimi jak Devey, INKA, BeKeto, Lipton, NINJA czy Vegg White. Wspólnie tworzymy przestrzeń dla kompleksowych rozwiązań odpowiadających na potrzeby rynku, przy jednoczesnym zachowaniu najwyższych standardów jakości i bezpieczeństwa.

OD DOSTAWCÓW ZALEŻY NASZA STABILNOŚĆ OPERACYJNA

Transport, energia, ubezpieczenia, koszty pracy – wszystko to sprawia, że restauratorzy są pod ogromną presją. W takich realiach dostawca przestaje być tylko sprzedawcą produktu, a staje się realnym uczestnikiem całego modelu biznesowego restauracji – mówi Marta Lendzion-Kotańska, prezes zarządu, współwłaścicielka Seafood Station Restaurant & Oyster Bar

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

Z perspektywy prowadzenia dwóch restauracji działających w segmencie premium mogę powiedzieć, że współpraca z dostawcami HoReCa w ostatnich latach uległa bardzo wyraźnej zmianie. Dziś nie jest to już relacja czysto handlowa,

oparta wyłącznie na zakupie produktu i negocjowaniu ceny. W naszym przypadku to relacja strategiczna, od której bezpośrednio zależy stabilność operacyjna restauracji.

Seafood Station Restaurant & Oyster Bar to koncept oparty niemal w całości na rybach i owocach morza, które w ogromnej większości musimy importować z zagranicy.

To automatycznie stawia nas w zupełnie innej sytuacji niż restauracje bazujące głównie na lokalnych produktach. Każda dostawa wiąże się z logistyką międzynarodową, kosztami transportu – często lotniczego – ryzykiem opóźnień oraz bardzo krótkim terminem przydatności do spożycia.

Współpraca z dostawcami musi więc opierać się na precyzji, zaufaniu i przewidywalności. Nie ma tu miejsca na przypadkowość. Dziś zdecydowanie częściej wybieramy mniejszą liczbę sprawdzonych partnerów, z którymi budujemy długofalowe relacje, zamiast rotować dostawców w poszukiwaniu jednorazowych okazji cenowych.

Jednocześnie trzeba jasno powiedzieć, że rok 2026 jest niestety kolejnym rokiem trudnym kosztowo. Transport, energia, ubezpieczenia, koszty pracy – wszystko to sprawia, że restauratorzy są pod ogromną presją. W takich realiach dostawca przestaje być tylko sprzedawcą produktu, a staje się realnym uczestnikiem całego modelu biznesowego restauracji.

Jakie czynniki najbardziej wpływają na decyzje o wyborze danego dostawcy?

W naszym przypadku są dwa kluczowe czynniki: jakość i cena, choć nie w uproszczonym znaczeniu „najniższej oferty”. Cena w gastronomii opartej na imporcie to element znacznie bardziej złożony. Każdy produkt, który trafia do naszych restauracji, obciążony jest kosztami zakupu za granicą, transportu i chłodzenia, ryzykiem walutowym, stratami wynikającymi z krótkiego terminu przydatności czy ryzykiem opóźnień i braków.

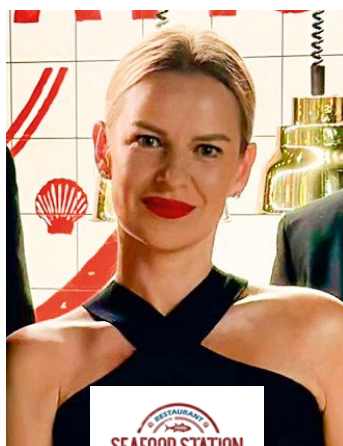
Dlatego cena musi być uczciwa, stabilna i przewidywalna. Nie jesteśmy w stanie funkcjonować w modelu, w którym ceny zmieniają się z tygodnia na tydzień bez jasnego uzasadnienia i komunikacji. Restauracja nie może w takim tempie zmieniać menu ani polityki cenowej wobec gości.

Kolejnym absolutnie kluczowym czynnikiem jest logistyka i terminowość dostaw. W przypadku produktów takich jak ostrygi, świeże ryby czy owoce morza, jeden dzień opóźnienia może oznaczać utratę całej partii towaru. Dostawca musi rozumieć, że w gastronomii premium margines błędu praktycznie nie istnieje.

Ogromne znaczenie ma także powtarzalność jakości. Gość oczekuje tego samego doświadczenia za każdym razem, niezależnie od dnia tygodnia czy sezonu. Dostawca, który nie jest w stanie zapewnić stabilnej jakości produktu, nie jest w stanie współpracować z restauracją premium.

Nie bez znaczenia pozostaje również transparentność – jasne informacje o pochodzeniu produktu, datach połowu, certyfikatach oraz realnej dostępności. W przypadku owoców morza zaufanie do dostawcy jest absolutną podstawą.

Czego oczekują Państwo od dostawców w tym ciągle niełatwym pod kątem kosztów roku?



Rok 2026 wymaga od wszystkich uczestników rynku wyjątkowej odpowiedzialności. Jako restaurator nie oczekuję cudów ani przerzucania kosztów wyłącznie na jedną stronę. Oczekuję partnerskiego podejścia i komunikacji. Informowanie z wyprzedzeniem o planowanych podwyżkach, problemach logistycznych czy ograniczonej dostępności produktów pozwala nam planować zakupy, menu i sprzedaż. Brak takiej komunikacji generuje straty i chaos operacyjny.

Drugim elementem jest elastyczność. Gastronomia premium nie działa w modelu masowym. Oczekujemy możliwości dopasowania wolumenów, częstotliwości dostaw czy form pakowania do realnych potrzeb restauracji. Szczególnie istotne jest to w przypadku produktów o bardzo krótkim terminie przydatności.

Trzecim aspektem jest zrozumienie realiów gastronomii. Restauracje funkcjonują przy wysokich kosztach stałych i relatywnie niskich marżach. Każda nieprzemysłana decyzja po stronie dostawcy – nagła zmiana ceny, brak produktu, opóźnienie – ma bezpośredni wpływ na wynik finansowy restauracji.

Oczekujemy także stabilności warunków handlowych. Restaurator musi mieć możliwość planowania – zarówno krótkoterminowego, jak i długofalowego. Współpraca oparta na ciągłych zmianach i niepewności nie jest możliwa.

Czy dostawcy realnie wspierają dziś restauratorów w budowaniu rentownego i sprawnie zarządzanego biznesu?

Z mojego doświadczenia wynika, że rynek jest bardzo zróżnicowany. Są dostawcy, którzy realnie rozumieją, że ich sukces jest bezpośrednio powiązany z sukcesem restauratora. Tacy partnerzy oferują znacznie więcej niż sam produkt. Pomagają w planowaniu zakupów, analizie struktury kosztów, optymalizacji food costu oraz doborze asortymentu pod kątem sezonowości. Często potrafią zaproponować alternatywne rozwiązania, które pozwalają utrzymać jakość przy jednoczesnym ograniczeniu strat.

Z drugiej strony, wciąż funkcjonują dostawcy działający wyłącznie transakcyjnie. Skupieni na sprzedaży wolumenu, bez realnego zainteresowania tym, jak ich decyzje wpływają na biznes restauracji. W krótkim terminie taki model może działać, ale w dłuższej perspektywie prowadzi do utraty zaufania. W gastronomii premium lojalność nie buduje się na jednorazowych rabatach. Buduje się ją na poczuciu bezpieczeństwa, stabilności i przewidywalności.

Jakie narzędzia i dodatkowe inicjatywy oferowane przez dostawców są przez Państwa szczególnie doceniane?

Z perspektywy CEO restauracji premium zdecydowanie najbardziej doceniamy tych dostawców, którzy rozumieją, że marketing i sprzedaż w gastronomii są dziś równie ważne, co sam produkt. Wsparcie dostawcy nie powinno kończyć się na dostarczeniu towaru – szczególnie w przypadku

produktów takich jak ostrygi, które wymagają edukacji, storytellingu i budowania emocji wokół doświadczenia.

Bardzo wysoko oceniamy dostawców, którzy aktywnie angażują się we wspólne działania marketingowe – zarówno poprzez wsparcie produktowe, jak i osobistą obecność. Doskonałym przykładem są właściciele i przedstawiciele farm ostryg, którzy przyjeżdżają do nas osobiście na organizowany przez Seafood Station Festiwal Ostryg. Ich obecność, rozmowy z gośćmi, opowieści o pochodzeniu ostryg, metodach hodowli i sezonowości produktu budują ogromną wartość – zarówno dla gościa, jak i dla samej marki restauracji.

Takie działania nie tylko zwiększają sprzedaż w trakcie wydarzenia, ale przede wszystkim budują długofalowe zaufanie i prestiż produktu. Goście restauracji premium chcą dziś wiedzieć, co jedzą, skąd pochodzi produkt i kto za nim stoi. Dostawcy, którzy to rozumieją i są gotowi „wyjść z za faktury”, stają się dla nas realnymi partnerami biznesowymi.

Równie istotne jest wsparcie produktowe przy akcjach specjalnych. Doceniamy także elastyczne podejście finansowe, w tym rabaty naliczane od całości zamówień w określonym okresie czy wsparcie cenowe przy większych akcjach promocyjnych. Najlepiej oceniani przez nas dostawcy to ci, którzy myślą kategoriami wspólnego sukcesu.

DOCENIAMY DZIAŁANIA, KTÓRE ODCIĄŻAJĄ BUDŻET

Decydującym czynnikiem staje się innowacyjność operacyjna oraz stopień cyfryzacji partnera. Wybieramy dostawców, którzy zapewniają nam szybki oraz transparentny dostęp do danych w czasie rzeczywistym, żebyśmy mogli sprawnie zarządzać procesami i budować przewagę konkurencyjną – mówi Monika Drożdżiak, Supply Chain & Logistic Director Sodexo Polska.

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

Branża HoReCa przechodzi obecnie fundamentalną transformację – od rygorystycznych wymogów regulacyjnych, takich jak EUDR, po rosnącą presję technologiczną i konsumencką. W Sodexo Polska odpowiadamy na te wyzwania, zacieśniając relacje z partnerami biznesowymi, a nie tylko dostawcami produktów. Naszą strategią jest stała optymalizacja bazy oraz selekcja kluczowych kontrahentów, którzy identyfikują się z naszymi wartościami i są gotowi na aktywną wymianę wiedzy oraz doświadczeń. Dążymy do budowania partnerstw opartych na merytorycznym dialogu, co pozwala nam wspólnie się rozwijać, wdrażać innowacje w obszarze *traceability* czy digitalizacji i w efekcie jak najlepiej zaspokajać ewoluujące potrzeby klientów. Takie podejście buduje odporny łańcuch dostaw, który wyznacza nowe standardy jakości i odpowiedzialności w ramach naszej strategii Better Tomorrow 2028.



Jakie czynniki najbardziej wpływają na decyzje o wyborze danego dostawcy?

W dobie transformacji rynkowej tradycyjne parametry, jak cena czy terminowość, są dla nas jedynie punktem wyjścia. Decydującym czynnikiem staje się innowacyjność operacyjna oraz stopień cyfryzacji partnera. Wybieramy dostawców, którzy zapewniają nam szybki i transparentny dostęp do danych w czasie rzeczywistym, żebyśmy mogli sprawnie zarządzać procesami i budować przewagę konkurencyjną. Równie istotna jest spójność w obszarze zrównoważonego rozwoju. Preferujemy współpracę z podmiotami, które poważnie

podchodzą do tematów ESG, wspianiale jeśli potwierdzają to wysokimi notami w systemie EcoVadis. Szukamy partnerów, którzy dzielą się naszymi ambicjami w zakresie ochrony środowiska czy społecznej odpowiedzialności. W bieżącym roku znaleźliśmy się w top 3 proc. ocenianych firm globalnie oraz w top 2 proc w naszym sektorze. Dodatkowo otrzymaliśmy status *carbon leader* za zarządzanie emisjami.

Czego oczekują Państwo od dostawców w tym wymagającym kosztowo roku?

Wspólnego kierunku. Do 2030 roku 70 proc. dań głównych w naszym menu ma mieć niski ślad węglowy. W Sodexo w Polsce mamy już ponad 100 autorskich receptur roślinnych, a wszystkie jajka pochodzą wyłącznie z chowu bezklatkowego. Robimy wszystko, by zapobiegać marnowaniu żywności. Program WasteWatch, z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, działa w Polsce od marca 2023 roku w ponad 30 restauracjach. W okresie od września 2024 do sierpnia 2025 roku uratowaliśmy żywność odpowiadającą 65 000 posiłkom i uniknęliśmy emisji 316 ton CO₂. To są działania, które łączą cele środowiskowe z biznesową efektywnością. Pokazujemy, że można i chcemy współpracować z tymi, którym też zależy.

Czy dostawcy realnie wspierają dziś restauratorów w budowaniu rentownego biznesu?

Tak, o ile oferują gotowe rozwiązania operacyjne. Kluczowym wsparciem jest dziś digitalizacja, np. integracja systemów zamówień z naszym magazynem (EDI). Ważna jest też lokalność, bo krótsze łańcuchy dostaw to niższe koszty logistyki, większa świeżość produktów i łatwiejsza współpraca

przy budowaniu sezonowych menu. W zamian oferujemy skalę i długofalową współpracę, co pozwala wspólnie optymalizować marżę przy wykorzystaniu profesjonalnych narzędzi analitycznych, a nie tylko intuicji.

Jakie narzędzia oraz dodatkowe inicjatywy oferowane przez dostawców Państwo doceniają?

Działania, które odciążają budżet i pomagają nam dbać o planetę, jak np. optymalizacja tras logistycznych w celu redukcji śladu węglowego. Odpowiedzialność w całym łańcuchu dostaw to priorytet, który realizujemy poprzez konkretne standardy dla poszczególnych kategorii produktów. Przykładowo: przeciwdziałamy wylesianiu, używając wyłącznie papieru z certyfikowanych źródeł, co gwarantuje odnawialność surowca i chroni bioróżnorodność lasów. Ale też ważnym elementem naszej polityki jest *animal welfare*, czyli dobrostan zwierząt – produkty odzwierzęce pozyskujemy z odpowiedzialnych hodowli, a nasi partnerzy poświadczają ich humanitarne traktowanie stosownym dokumentem. Wspominałam już o jajkach, ale współpracujemy również z dostawcami dysponującymi certyfikatem MSC, który potwierdza, że kupowane przez nas ryby pochodzą z dobrze zarządzanych i zrównoważonych łowisk.

REKLAMA



Drobiowe specjalności dla Profesjonalistów



- Kurczak standardowy, Kukurydziany i Zagrodowy
- Perliczka, gęś, kaczka i indyk
- Produkty parzone, pieczone i panierowane
- Elementy pieczone, wędzone i wolno gotowane
- Pasty, kanapki, pierogi i mięsa w galarecie

tel. +48 44 726 11 35, e-mail: horeca@drosed.com.pl

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

www.drosed.pl

INWESTYCJA W ROZWIĄZANIA, UŁATWIAJĄCE ŻYCIE GASTRONOMII

Już od dawna mówimy wprost: nie sprzedajemy zmywarek. Oferujemy naszym partnerom trzy realne obszary wsparcia biznesu: bezpieczeństwo operacyjne, kontrola kosztów i przewidywalność oraz rozwój i świadome zarządzanie zapleczem. Razem tworzą spójny, długofalowy system współpracy – mówi Marcin Wajda, dyrektor marketingu i komunikacji Winterhalter Polska.

Jak wygląda obecna współpraca Winterhalter z klientami z branży HoReCa? Jakie czynniki dziś najbardziej wpływają na wybór dostawcy?

Z roku na rok widzimy coraz silniejsze, dojrzsze relacje z naszymi partnerami z branży HoReCa. Z jednej strony, pogłębiając współpracę z klientami, z którymi pracujemy od lat, z drugiej jesteśmy coraz lepiej rozpoznawalni jako marka, co jest efektem konsekwentnie realizowanej strategii 4E, czyli ekonomii, ergonomii, ekologii i edukacji. To, co szczególnie nas cieszy i co wybrzmiewa w rozmowach z restauratorami i hotelarzami, to zaufanie budowane latami. Winterhalter ma dziś niekwestionowaną pozycję dostawcy niezawodnych systemów mycia. Jesteśmy z tego bardzo dumni, bo ta reputacja nie wzięła się z jednego produktu czy kampanii, ale z długofalowego, konsekwentnego podejścia do jakości – cegła po cegle, krok po kroku. Zauważamy też, że klienci coraz rzadziej pytają wyłącznie o cenę urządzenia. Znacznie częściej interesuje ich bezpieczeństwo, stabilność, dostępność serwisu i to, czy dany dostawca realnie rozumie wyzwania współczesnej gastronomii. Właśnie w tym obszarze czujemy się naprawdę mocni.

Co Winterhalter może dziś zaproponować klientom z sektora HoReCa?

Już od dawna mówimy wprost: nie sprzedajemy zmywarek. Oferujemy naszym partnerom trzy realne obszary wsparcia biznesu, które razem tworzą spójny, długofalowy system współpracy. Po pierwsze – bezpieczeństwo operacyjne. Nasze systemy mycia są projektowane do intensywnej, codziennej pracy i wsparte profesjonalnym serwisem oraz doradztwem technologicznym. W modelu wynajmu klient ma dodatkowo pełną opiekę przez cały okres użytkowania. Dla gastronomii oznacza to jedno: zmywalnię, która po prostu



działa i nie generuje przestoju w kluczowych momentach. Po drugie – kontrola kosztów i przewidywalność. Projektując nasze rozwiązania, łączymy ekonomię, ekologię i ergonomię. Ograniczamy zużycie wody, energii i chemii, a dzięki długoterminowemu wynajmowi umożliwiamy dostęp do technologii klasy premium bez dużych nakładów inwestycyjnych. Stała rata, serwis w cenie i możliwość planowania budżetu to dziś ogromna wartość. Po trzecie – rozwój i świadome zarządzanie zapleczem. Coraz częściej mówimy o danych, nie o domysłach. Systemy takie jak Connected Wash pozwalają analizować pracę zmywalni, optymalizować procesy i wyciągać konkretne wnioski. Dla dużych sieci to narzędzie strategiczne, dla mniejszych lokali – sposób na lepsze decyzje i większą efektywność.

A na poziomie relacji? Jesteśmy dla naszych partnerów trochę jak klasyczny defensywny pomocnik. Kibice Liverpoolu mawiają: *you'll never walk alone* – u nas mówimy: *you will never wash alone!* Jeśli coś się wydarzy, serwis przyjeżdża, naprawia i temat jest zamknięty. Bez nerwów, bez chaosu.

Jak Twoim zdaniem będzie rozwijał się rynek dostawców HoReCa w najbliższym roku?

Patrzemy na ten rok z wyraźnym optymizmem. Podczas regularnych spotkań z restauratorami w całej Polsce, na targach, konferencjach i w bezpośrednich rozmowach, coraz częściej słyszymy, że branża odzyskuje oddech. Gastronomia stała się bardziej świadoma biznesowo, ostrożniejsza, ale też lepiej przygotowana na zmienność rynku. To nie oznacza impulsywnych decyzji inwestycyjnych, ale mądre wybory i większe zainteresowanie rozwiązaniami, które zapewniają stabilność i przewidywalność. Wszystko wskazuje na to, że będzie to dobry rok dla tych, którzy myślą długofalowo.

Jakie nowości wprowadziliście i jakie macie plany na najbliższy rok?

Cały czas rozwijamy i optymalizujemy nasze urządzenia, dostosowując je do realnych potrzeb rynku. Duży nacisk kładziemy dziś na Next Level Services – rozwiązania serwisowe i analityczne, które coraz mocniej korzystają ze wsparcia technologii i automatyzacji. System Connected Wash jest nieustannie rozwijany i aktualizowany w oparciu o feedback

klientów. Być może nie wszystkie zmiany są widoczne na pierwszy rzut oka, ale zapewniam, że „pod maską” dzieje się bardzo dużo. To proces ciągły, a nie jednorazowa nowość. Nie lubimy składać obietnic bez pokrycia, dlatego: stay tuned. Jedno jest pewne: nie stoimy w miejscu i nadal będziemy inwestować w rozwiązania, które realnie ułatwiają życie gastronomii.

DOBRE I PARTNERSKIE RELACJE Z DOSTAWCAMI

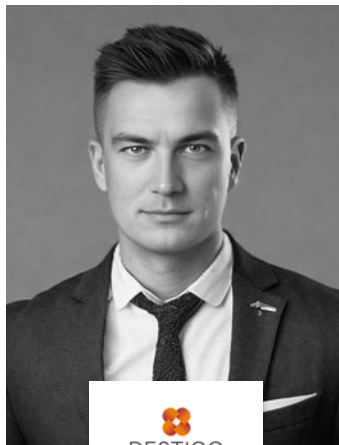
Współpracujemy z firmami, które rozumieją specyfikę branży hotelarskiej i rynku. Liczy się dla nich – tak jak dla nas – terminowość, powtarzalna jakość i szybka reakcja, gdy pojawia się problem operacyjny – mówi Kamil Borowiak, dyrektor działu zakupów i controllingu Grupa Dobry Hotel – marka Destigo Hotels.

Jak obecnie układają się relacje Dobrego Hotelu z partnerami dostarczającymi produkty i usługi dla sektora HoReCa? Czy w tej współpracy odczuwacie otwartość, elastyczność oraz realne wsparcie ze strony dostawców?

Nasze relacje z dostawcami – oceniam to z perspektywy centralnego działu zakupów w naszej Grupie – są w większości dobre i partnerskie. Współpracujemy z firmami, które rozumieją specyfikę branży hotelarskiej i rynku. Liczy się dla nich – tak jak dla nas – terminowość, powtarzalna jakość i szybka reakcja, gdy pojawia się problem operacyjny. W ostatnim czasie widzimy też większą elastyczność po stronie dostawców i większą gotowość do współpracy na tzw. rozwiązania, a nie tylko w modelu czysto handlowym.

Ważnym krokiem było uruchomienie – wspólnie z większością kluczowych dostawców – naszej platformy zakupowej. Cały czas ją rozwijamy, a już dziś daje nam ona dużą kontrolę nad zakupami: wiemy, co kupujemy, gdzie i na jakich warunkach. To pomaga porządkować proces oraz lepiej zarządzać kosztami w skali całej sieci. Zyskujemy tym samym oczekiwany efekt skali i synergii.

Czy presja związana ze wzrostem kosztów operacyjnych skłania do ponownej oceny dotychczasowych partnerstw? Czy proces wyboru dostawców oraz stawiane im wymagania



uległy zmianie – a jeśli tak, to w jakim zakresie?

Tak. Koszty operacyjne wymusiły większą dyscyplinę zakupową. Cena nadal jest ważna, ale nie jest jedynym kryterium, równie istotne są: niezawodność dostaw, jakość produktu i obsługa posprzedażowa. W hotelarstwie „tanie” często okazuje się drogie, jeśli wpływa na pracę zespołu lub standard dla gości. W praktyce oczekujemy od dostawców większej przejrzystości, lepszej jakości danych i sprawniejszej obsługi. Dostawcy, którzy potrafią działać w uporządkowanym procesie i wspierają nasze obiekty operacyjnie, są dziś naturalnym wyborem przy długofalowej współpracy.

Jakie są Wasze prognozy dotyczące rozwoju rynku dostawców dla branży HoReCa w bieżącym roku? Jakich trendów i wyzwań się Państwo spodziewają?

Rynek dostawców HoReCa będzie coraz bardziej „procesowy” i cyfrowy. Większe znaczenie będą miały narzędzia, dane i automatyzacja. Liczyć się będzie nie tylko oferta, ale też organizacja, obsługa i szybkość działania. Jednym z największych wyzwań w 2026 roku będzie też KSeF (e-fakturowanie). Dla sieci hotelowej oznacza to konieczność dopięcia współpracy z dostawcami i systemami tak, aby zmiany regulacyjne nie zakłóciły rozliczeń i nie obciążęły dodatkowo operacji.

EWOLUCJA STYLU ŻYCIA WYMUSZA ZMIANĘ MENU I OFERTY

Konsumenci są coraz bardziej świadomi wpływu swoich wyborów żywieniowych na środowisko, domagając się przejrzystości w zakresie pozyskiwania surowców, gospodarki odpadami i zużycia energii. (...)

Wyzwaniem jest znalezienie równowagi między inicjatywami na rzecz zrównoważonego rozwoju a rentownością, ponieważ praktyki proekologiczne często wiążą się z wyższymi kosztami i złożonością logistyczną – mówi Bakri Bouchi CEO Jospers.

Co w ostatnim czasie najbardziej wpłynęło na rynek gastronomiczny, w tym dostawców?

Sektor przeszedł głęboką transformację od czasu pandemii COVID-19, zmieniając nie tylko nawyki konsumentów, ale także sposób, w jaki społeczeństwo rozumie samą gastronomię. To, co kiedyś było stosunkowo stabilną branżą, zakorzenioną w tradycyjnych doświadczeniach restauracyjnych i lokalnej kulturze kulinarnej, stało się dynamicznym i stale ewoluującym ekosystemem. Pandemia przyspieszyła zmiany w sposobie konsumpcji żywności, zmuszając zarówno konsumentów, jak i firmy do ponownego rozważenia roli żywności wykraczającej poza odżywianie: wygoda, bezpieczeństwo, usługi cyfrowe i tożsamość marki stały się kluczowymi elementami nowoczesnego doświadczenia kulinarnego.

Jednym z najbardziej uderzających zjawisk, jakie pojawiły się w dużych obszarach metropolitalnych, jest to, co analitycy nazwali „efektem pączka”. Wraz ze spadkiem ruchu pieszego w centrach miast z powodu pracy zdalnej i zmieniającego się stylu życia, dynamika śródmiejskich dzielnic gastronomicznych osłabła. Z kolei peryferyjne dzielnice i strefy podmiejskie odnotowały wzrost popytu, tworząc pierścień aktywności wokół wydrążonego rdzenia. Ta przestrzenna rekonfiguracja nie tylko zmieniła geografie gastronomii, ale także na nowo zdefiniowała jej modele biznesowe. Operatorzy



coraz częściej stawiają na skalowalność, spójność i rozpoznawalność marki, a nie na różnicowanie oparte wyłącznie na produktach. W rezultacie międzynarodowe sieci i przedsiębiorstwa zorientowane na koncepcje zyskały na znaczeniu, wykorzystując swoją zdolność do oferowania standardowych doświadczeń na różnych rynkach.

Jakie istotne zmiany zauważa Pan w tym aspekcie?

W ostatnich latach globalna branża gastronomiczna doświadczyła niezwykłego włączenia nowych rynków do sfery wysokiej gastronomii. Regiony takie jak Ameryka Łacińska i Bliski Wschód, niegdyś uważane za peryferyjne w kontekście dyskusji o wykwińskiej kuchni, zdominowanej przez Europę i Amerykę Północną, stały się ważnymi graczami na międzynarodowej scenie kulinarnej. Ameryka Łacińska, z bogatą bioróżnorodnością i fuzją kulturową, wydała szefów kuchni i restauracje, które obecnie należą do najbardziej wpływowych na świecie. Od Limy po Meksyk, innowacje gastronomiczne zakorzenione w lokalnych tradycjach zyskały globalne uznanie, zmieniając postrzeganie kuchni łaćnoskiej z regionalnej specjalności w wyrafinowaną ofertę światowej klasy.

Podobnie, Bliski Wschód doświadczył gwałtownego wzrostu znaczenia kulinarnego. Miasta takie jak Dubaj, Doha i Rijad pozycjonują się jako centra gastronomiczne,

przyciągając międzynarodowe talenty, jednocześnie promując rodzime smaki. Szybki wzrost gospodarczy regionu, w połączeniu z rosnącym popytem na luksusowe doświadczenia, stworzył silne możliwości dla projektów z zakresu gastronomii wysokiej klasy. Ten rozwój nie tylko dodaje nowe głosy do globalnej sceny kulinarnej, ale także podważa tradycyjne poglądy na temat źródła doskonałości gastronomicznej, pokazując, że może ona wywodzić się z wielu różnych kręgów kulturowych i geograficznych.

Skąd gastronomia aktualnie czerpie najwięcej inspiracji?

Pomysły kulinarne, formaty i modele biznesowe wywodzące się z Azji w coraz większym stopniu wpływają na rynki zachodnie, podczas gdy tradycje europejskie nadal inspirują innowacje na Wschodzie. Na przykład japoński minimalizm i precyzja zmieniły estetykę fine dining na całym świecie, a koreańska kultura street foodu została zaadaptowana do głównego nurtu koncepcji fast-casual w Europie i Ameryce Północnej. Z drugiej strony, europejskie dziedzictwo kulinarne (zwłaszcza techniki śródziemnomorskie i francuskie) pozostaje punktem odniesienia dla wyrafinowania, często stanowiąc fundament, na którym szefowie kuchni ze Wschodu budują hybrydowe, współczesne doświadczenia.

Europa odgrywa kluczową rolę jako kanał kulturowy i logistyczny w tej wymianie. Jej pozycja zarówno historycznej kolebki haute cuisine, jak i nowoczesnego inkubatora zglobalizowanej gastronomii czyni ją naturalnym mediatorem między kontynentami. Stolicy europejskie organizują międzynarodowe festiwale kulinarne, przyciągają szefów kuchni z różnych środowisk i stanowią platformę, na której Wschód i Zachód się spotykają. Ta dynamika wzmacnia rolę Europy nie tylko jako centrum tradycji gastronomicznej, ale także jako motoru innowacji, pomagając zapewnić, że branża gastronomiczna pozostaje zintegrowana i zorientowana na globalny rynek.

Włączenie Ameryki Łacińskiej i Bliskiego Wschodu, wraz z rozprzestrzenianiem się koncepcji na różnych kontynentach, podkreśla różnorodność rynku gastronomicznego. To, co kiedyś było głównie eurocentryczną historią, przerosło się w globalną dyskusję, w której różne pochodzenie i współpraca międzykulturowa kształtują przyszłość gastronomii.

Dlaczego zrównoważony rozwój stał się dziś warunkiem koniecznym funkcjonowania gastronomii?

Konsumenci są coraz bardziej świadomi wpływu swoich wyborów żywieniowych na środowisko, domagając się przejrzystości w zakresie pozyskiwania surowców, gospodarki odpadami i zużycia energii. Restauracje i sieci są pod presją ograniczenia zużycia plastiku jednorazowego użytku, minimalizacji marnowania żywności i wdrażania bardziej ekologicznych łańcuchów dostaw. Oprócz oczekiwań konsumentów, w wielu regionach zaostrzają się przepisy, które wymagają od firm przestrzegania bardziej rygorystycznych norm środowiskowych. Wyzwaniem jest znalezienie równowagi między inicjatywami na rzecz zrównoważonego rozwoju

a rentownością, ponieważ praktyki proekologiczne często wiążą się z wyższymi kosztami i złożonością logistyczną. Niemniej jednak zrównoważony rozwój nie jest już kwestią wyboru – jest warunkiem koniecznym długoterminowego sukcesu.

Dlaczego utrzymanie talentów stało się jednym z największych wyzwań branży gastronomicznej?

Kolejnym kluczowym wyzwaniem jest utrzymanie talentów. Pandemia pogłębiła niedobory siły roboczej, a wielu pracowników odeszło z branży z powodu niestabilności, niskich płac i wymagających warunków pracy. Wraz z odbudową sektora gastronomicznego, pozyskiwanie i zatrzymywanie wykwalifikowanych pracowników stało się strategicznym priorytetem. Operatorzy muszą przemyśleć systemy wynagrodzeń, inwestować w szkolenia i wspierać kulturę pracy, która ceni dobrostan pracowników. Zależność branży od ludzkiej kreatywności i doskonałości usług oznacza, że talentów nie da się łatwo zastąpić automatyzacją, co sprawia, że stabilność siły roboczej jest kamieniem węgielnym przysługę sukcesu.

Jak zmiany pokoleniowe wpływają dziś na sposób konsumpcji i ofertę gastronomiczną?

Młodsze grupy demograficzne wykazują niższy poziom spożycia alkoholu w porównaniu z poprzednimi pokoleniami, preferując zdrowsze napoje, napoje funkcjonalne i alternatywy bezalkoholowe. Ich preferencje żywieniowe odzwierciedlają również szersze zmiany stylu życia: nacisk na dobre samopoczucie, diety roślinne i doświadczenia zgodne z wartościami społecznymi i środowiskowymi. Ta ewolucja wymaga od operatorów gastronomicznych dostosowania menu, ponownego przemyślenia oferty napojów i stworzenia środowisk, które rezonują z oczekiwaniami pokoleniowymi. Niedostosowanie się do tych zmian grozi alienacją rosnącego segmentu rynku.

Jak ocenia Pan perspektywę rozwoju rynku?

Wzrost liczby ludności, urbanizacja i szybsze tempo życia sprawiają, że gotowa żywność – dostawy, dania na wynos czy oferta supermarketów – staje się codzienną koniecznością, a nie okazjonalną formą konsumpcji. Wygoda i dostępność będą więc kluczowymi elementami strategii gastronomicznych.

Duże miasta nadal przyciągają miliony odwiedzających, generując popyt na zróżnicowane doświadczenia kulinarne. Dla operatorów oznacza to większą widoczność, wzrost przychodów i możliwość pełnienia roli ambasadorów lokalnej kultury.

Znaczenie ma również stabilność geopolityczna, która otwiera nowe rynki dla inwestycji i ekspansji. Regiony dotąd marginalizowane mogą stać się przestrzenią innowacji i rozwoju, dywersyfikując globalny krajobraz gastronomii. Mimo utrzymujących się wyzwań, zdolność adaptacji sektora pozwala mu funkcjonować i rozwijać się w dynamicznie zmieniającym się świecie.

DOSTAWCY TO STRATEGICZNI PARTNERZY

Od dostawców oczekujemy przede wszystkim przewidywalności cenowej w dłuższych horyzontach czasowych, co pozwala na stabilne planowanie marży i unikanie gwałtownych korekt w menu – mówi Barbara Szpakowska, manager Działu Zakupów w Da Grasso.

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

W 2026 roku Da Grasso świętuje 30-lecie działalności. Przez lata wypracowaliśmy współpracę z dostawcami, która opiera się na dojrzałym partnerstwie, ewoluującym w stronę głębokiej integracji celów biznesowych. Nie postrzegamy dostawców jedynie jako ogniwo logistycznych, lecz jako strategicznych partnerów. Przykładem jest relacja z kluczowymi dostawcami, w których model opiera się na mechanizmie reinwestycji środków wypracowanych ze sprzedaży asortymentu partnera bezpośrednio w rozwój sieci. Fundusze te trafiają do franczyzobiorców m.in. w formie wsparcia sprzętowego, produktowego czy też w formie rozliczeń i zwrotów z tytułu realizowanych akcji promocyjnych. Taka synergia finansowa pozwala na stabilny rozwój Da Grasso nawet przy zmiennej koniunkturze, zapewniając sieci unikalne bezpieczeństwo inwestycyjne i przewidywalność kosztową.

Jakie czynniki najbardziej wpływają na decyzje o wyborze danego dostawcy?

Jako największa sieć pizzerii w Polsce, operująca na ponad 190 lokalach, przy wyborze partnerów kierujemy się przede wszystkim skalowalnością i bezpieczeństwem. Kluczowym czynnikiem jest gwarancja ciągłości dostaw – w segmencie pizzy brak jednego, kluczowego składnika, jak ciasto do pizzy czy ser mozzarella, paraliżuje całą kartę menu. Równie istotna jest elastyczność modelu finansowego. Szukamy dostawców, którzy rozumieją specyfikę franczyzy i są gotowi na elastyczne podejście do współpracy. Trzecim filarem jest powtarzalność jakościowa. Nasz gość w Łodzi, Gdańsku czy mniejszej miejscowości musi otrzymać produkt o identycznym profilu smakowym. Ostatnim, ale zyskującym na znaczeniu czynnikiem, jest transparentność w sytuacjach kryzysowych. Mimo że nasze kontrakty z kluczowymi dostawcami precyzyjnie regulują standardy współpracy, największej wartości upatrujemy w partnerstwie opartym na proaktywnym zarządzaniu ryzykiem. Cenimy dostawców,



którzy w sytuacjach krytycznych potrafią wyprzedzić zdarzenia i zaproponować rozwiązania alternatywne, tym samym realnie zabezpieczając ciągłość operacyjną naszych restauratorów.

Czego oczekują Państwo od dostawców w tym ciągle niełatwym pod kątem kosztów roku?

Od dostawców oczekujemy przede wszystkim przewidywalności cenowej w dłuższych horyzontach czasowych, co pozwala na stabilne planowanie marży i unikanie gwałtownych korekt w menu. W obszarze logistyki kładziemy szczególny nacisk na maksymalne bezpieczeństwo produktowe. Naszym priorytetem jest utrzymywanie przez partnerów dedykowanych rezerw asortymentowych na ich magazynach oraz realizacja dostaw na wywołanie, co gwarantuje nam pełną elastyczność i ciągłość sprzedaży w każdym lokalu sieci. Niezwykle cenne jest dla nas partnerskie podejście do danych: oczekujemy, że dostawcy będą aktywnie analizować trendy sprzedażowe w naszej sieci i pod ten fakt ustawiać własne plany produkcyjne. Taka synchronizacja minimalizuje ryzyko braków asortymentowych i optymalizuje cały łańcuch dostaw. Liczymy także na innowacje typu smart-food, które dzięki krótszej obróbce termicznej pozwalają realnie obniżyć koszty energii, co ma dziś kolosalne znaczenie dla rentowności lokali.

Czy dostawcy realnie wspierają dziś restauratorów w budowaniu rentownego i sprawnie zarządzanego biznesu?

W Da Grasso szczególnie cenimy wsparcie technologiczne oraz infrastrukturalne. Możliwość doposażenia lokali w nowoczesne urządzenia chłodnicze, systemy nalewowe czy kompleksowe wyposażenie ogródków zewnętrznych, przy wykorzystaniu budżetów inwestycyjnych partnera, jest narzędziem realnie poprawiającym płynność finansową restauratora. Takie rozwiązanie zdejmuje z franczyzobiorcy znaczące koszty początkowe, pozwalając mu skupić się na operacyjnej efektywności. Równie wysoko oceniamy wsparcie analityczne i marketingowe.

DaGrasso®

TY + MY

TY
OTWIERASZ
RESTAURACJĘ

MY
POKRYWAMY
NAWET 50%
KOSZTÓW

- Lider i największy franczyzodawca pizzeri w Polsce
- 30 lat na rynku polskim
- Polskie know-how
- 200 restauracji
- 140 Partnerów Franczyzowych
- 70% Partnerów Franczyzowych prowadzi restaurację dłużej niż 10lat
- 30% Partnerów Franczyzowych prowadzi więcej niż jedną restaurację
- Programy multifrancyzy i masterfrancyzy

NOWA OFERTA FRANCYZOWA TO M.IN.:

- Pokrycie **do 50% kosztów** otwarcia restauracji
- Brak stałej opłaty franczyzowej
- 6,5% opłaty prowizyjnej za zamówienia generowane online i CallCenter
- Nowoczesna strona do zamówień dla klientów www.DaGrasso.pl
- Rozbudowany system wsparcia franczyzobiorców przez cały czas współpracy

W razie pytań pisz, dzwoń.

DA GRASSO FRANCYZA
WSZYSTKO DOBRZE OBLICZONE

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/francyza

CAŁY CZAS POSZUKUJEMY JAKOŚCIOWYCH PRODUKTÓW

Zdolność do bieżącej współpracy z restauracjami z całego kraju jest kluczowym czynnikiem wyboru partnerów i zazwyczaj oznacza kontrakty z dużymi podmiotami. Nie zamykamy się jednak na współpracę z mniejszymi firmami – mówi Magdalena Cupriak, dyrektor działu technologii i zakupów Sfinks Polska.

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

Sfinks pracuje głównie na długoletnich kontraktach ze sprawdzonymi dostawcami, gdyż to zapewnia nam powtarzalną wysoką jakość i zrozumienie naszego biznesu. Od tego roku zdecydowaliśmy się powierzyć najbardziej znaczącą część obsługi logistycznej firmie Transgourmet Polska, która przez kolejnych 7 lat będzie głównym dostawcą produktów do zarządzanych przez nas restauracji i lokali współpracujących. Mamy też kilku znaczących partnerów, z którymi budujemy od lat ofertę naszych restauracji, jak Frito Lay, McCain Polska, Bonduelle, Fanex czy Grupa Żywiec. Nie zamykamy się jednak na nowych dostawców, np. w minionym roku nawiązaliśmy współpracę z Bunge Polska. Cały czas poszukujemy jakościowych produktów, które mogłyby budować atrakcyjność naszej oferty wśród klientów, wpisując się w aktualne trendy czy naszą ofertę sezonowych wkładek, w ramach których kilka razy w roku staramy się proponować gościom unikatowe smaki.

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

Przy naszej skali działania i biznesie opartym na częstych dostawach produktów zdolność do bieżącej współpracy z restauracjami z całego kraju jest kluczowym czynnikiem wyboru partnerów i zazwyczaj oznacza kontrakty z dużymi podmiotami. Nie zamykamy się jednak na współpracę z mniejszymi firmami o ciekawej, jakościowej ofercie, poszukujących szans rozwojowych. Kluczem jest zdolność do utrzymania powtarzalności dostaw w niezmiennie wysokiej jakości oraz otwartość na nasze potrzeby. Zdarza się choćby, że wypracowujemy wspólnie nowe autorskie dania. Zawsze niezbędna jest dobra bieżąca komunikacja, by projekt o tak znaczącej skali miał szansę powodzenia, zwłaszcza że



sporadycznie występują nietypowe zdarzenia wymagające szybkiej reakcji. Oczekujemy także przejrzystości procesów produkcji, bo np. z założenia realizujemy cykliczne audyty na liniach produkcyjnych, dbając o jakość produktów i dostaw do naszych restauracji.

Czy dostawcy realnie wspierają dziś restauratorów w budowaniu rentownego i sprawnie zarządzanego biznesu?

Centralne dostawy do restauracji są jedną z ważniejszych przewag działalności w naszych sieci. Odciąża to znacznie restauratorów, którzy nie muszą zajmować się zakupami, gdyż całość dostaw jest odgórnie sprawnie zorganizowana. Co więcej, przy sile zakupowej Sfinksa prowadzący restauracje korzystają też ze znacznie lepszych cen i nie muszą martwić się o jakość produktów. W rezultacie mogą w pełni skupić się na jakości obsługi gości i zarządzaniu biznesem na poziomie restauracji.

Jakie narzędzia, dodatkowe inicjatywy oferowane przez dostawców Państwo doceniają?

Szczególnie cenimy sobie współpracę i wsparcie w zakresie wyboru surowców do oferty, zwłaszcza różnego rodzaju panele degustacyjne oraz szkolenia ułatwiają wprowadzenie do oferty nowych produktów. Istotna we współpracy jest także jej mierzalność, dlatego cenimy szybkie i przejrzyste raportowanie efektów współpracy przez dostawcę.

Czego oczekują Państwo od dostawców w tym cięgle niełatwym pod kątem kosztów roku?

Ostatnie lata działalności solidnie nas przygotowały do zarządzania zmianą w obrębie dostaw. Nie jest to łatwy proces przy szerokiej karcie menu i kilkudziesięciu restauracjach w całej Polsce i tym bardziej cenimy elastyczność naszych partnerów we wspólnym poszukiwaniu rozwiązań, które

pozwolą nam oferować gościom niezmiennie wysoką jakość w akceptowanym koszcie. W przypadku części kontraktów gwarantujemy sobie zakup określonego wolumenu, dzięki

czemu nasze zakupy są bardziej przewidywalne. W zamian, nasi partnerzy zyskują stabilność sprzedaży w dłuższym okresie i znacząco większą skalę działania.

RELACJA OPARTA NA ZAUFANIU I WZAJEMNYCH KORZYŚCIACH

Dostawcy, którzy rozumieją specyfikę hotelu i potrafią szybko reagować na potrzeby operacyjne, realnie wspierają nas w codziennym funkcjonowaniu – mówi Kamil Gara, specjalista ds. zakupów w Vienna House Easy by Wyndham Katowice.

Jak obecnie układają się relacje hotelu z partnerami dostarczającymi produkty i usługi dla sektora HoReCa? Czy w tej współpracy odczuwają Państwo otwartość, elastyczność oraz realne wsparcie ze strony dostawców?

Relacje z naszymi partnerami oceniamy jako stabilne i długofalowe. Stawiamy przede wszystkim na sprawdzonych dostawców, którzy są w stanie konsekwentnie spełniać nasze oczekiwania pod względem jakości, terminowości oraz standardów obsługi.

Przy wyborze partnerów biznesowych kluczowa jest dla nas otwartość i elastyczność we współpracy – zwłaszcza w branży HoReCa, gdzie sytuacja potrafi dynamicznie się zmieniać. Dostawcy, którzy rozumieją specyfikę hotelu i potrafią szybko reagować na potrzeby operacyjne, realnie wspierają nas w codziennym funkcjonowaniu. To właśnie taka postawa sprzyja budowaniu trwałych, partnerskich relacji opartych na zaufaniu i wzajemnych korzyściach.

Czy presja związana ze wzrostem kosztów operacyjnych skłania do ponownej oceny dotychczasowych partnerstw? Czy proces wyboru dostawców oraz stawiane im wymagania uległy zmianie – a jeśli tak, to w jakim zakresie?

Wzrost kosztów operacyjnych naturalnie wymusza większą kontrolę nad wydatkami, jednak w naszych hotelach od zawsze stawiamy na systematyczność i świadome zarządzanie zakupami. Od zawsze regularnie monitorujemy ceny rynkowe oraz analizujemy strukturę kosztów, aby zachować optymalny balans między jakością a efektywnością finansową.

Podczas nowych negocjacji szczególny nacisk kładziemy na stabilność wynegocjowanych cen i warunków umów.



Wszelkie zmiany muszą być wcześniej konsultowane – zarówno pod kątem akceptacji, jak i ewentualnych renegotjacji czy poszukiwania alternatywnych rozwiązań.

Dzięki temu nie reagujemy wyłącznie na chwilowe wahania rynku, ale budujemy przewidywalne i bezpieczne relacje zakupowe, które realnie wspierają funkcjonowanie hoteli.

Jakie są Państwa prognozy dotyczące rozwoju rynku dostawców dla branży HoReCa w bieżącym roku? Jakich trendów i wyzwań się Państwo spodziewają?

Rynek dostawców dla branży HoReCa w bieżącym roku będzie nadal podlegał dynamicznym zmianom. Spodziewamy się dalszej presji kosztowej, wynikającej m.in. z cen energii, transportu oraz surowców, co będzie miało bezpośredni wpływ na politykę cenową dostawców. Jednocześnie coraz większego znaczenia nabierać będzie stabilność łańcucha dostaw oraz przewidywalność warunków współpracy.

Widoczny jest również trend w kierunku większej automatyzacji procesów zakupowych oraz cyfryzacji komunikacji z partnerami. Dostawcy, którzy potrafią oferować nie tylko produkt, ale także realne wsparcie operacyjne, elastyczne modele współpracy i szybkie reagowanie na potrzeby hoteli, będą zyskiwać przewagę konkurencyjną.

Wyzwaniem pozostanie utrzymanie wysokiej jakości przy jednoczesnej kontroli kosztów. Dlatego rola działów zakupów będzie coraz bardziej strategiczna – nie tylko w negocjacjach cenowych, ale również w budowaniu długofalowych relacji opartych na transparentności, bezpieczeństwie dostaw i wspólnym rozwoju.

ROSNĄCE KOSZTY BYŁY IMPULSEM DO UTWORZENIA DZIAŁU ZAKUPÓW

W trzecim kwartale ubiegłego roku całkowicie przebudowaliśmy procesy zakupowe i rozpoczęliśmy tworzenie zespołu odpowiedzialnego za negocjacje, logistykę oraz bieżący kontakt z dostawcami. Stworzyliśmy autorską platformę zakupową, dzięki której to dział zakupów decyduje, jakie produkty trafiają do hoteli i restauracji. – mówi Marcin Królak, szef Działu Zakupów Focus Hotels.

Jak obecnie układają się relacje Focus Hotels z partnerami dostarczającymi produkty i usługi dla sektora HoReCa? Czy odczuwają Państwo otwartość, elastyczność oraz realne wsparcie ze strony dostawców?

Relacje z naszymi kluczowymi dostawcami były budowane latami, a nie miesiącami. Dzięki temu w trudnych okresach mogliśmy na siebie wzajemnie liczyć – my na nich, oni na nas. Dziś po prostu rośniemy razem. Fundamentem tej współpracy jest szybka komunikacja oraz umiejętność słuchania wzajemnych potrzeb. Każdy rok przynosi nowe wyzwania i cele, a brak elastyczności oznacza pozostanie w tyle.

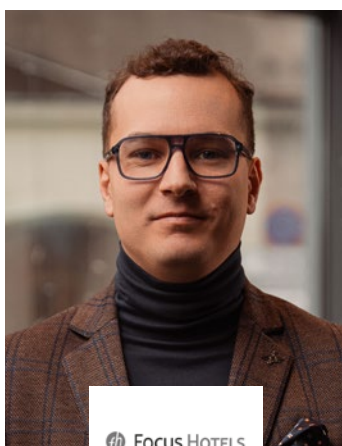
Bardzo istotnym elementem jest dla nas także logistyka i terminowość. Obsługujemy codziennie setki gości, którzy oczekują wysokiej i powtarzalnej jakości. Jeden błąd w łańcuchu dostaw może skutkować utratą ich zaufania, dlatego musimy mieć absolutną pewność ciągłości dostaw.

Dodatkową wartością są wspólne inicjatywy realizowane z naszymi partnerami – szkolenia oraz wydarzenia organizowane w hotelach i restauracjach Focus Hotels. To aspekt, który często bywa pomijany podczas negocjacji. Cena jest ważna, ale nie jest już najważniejsza. Przy dobrych relacjach można tworzyć naprawdę duże i wartościowe projekty.

Dodam, że jednym z kluczowych wymagań, jakie stawiamy dostawcom, jest blokada cen na dłuższe okresy. Zapewnia nam to stabilność oraz możliwość długofalowego planowania – oczywiście zawsze w duchu zasady win-win.

Czy presja związana ze wzrostem kosztów operacyjnych skłoniła Państwa do ponownej oceny dotychczasowych partnerstw? Czy proces wyboru dostawców i stawiane im wymagania uległy zmianie?

Rosnące koszty operacyjne były impulsem do utworzenia Działu Zakupów w sieci Focus Hotels. W trzecim kwartale ubiegłego roku całkowicie przebudowaliśmy procesy zakupowe i rozpoczęliśmy tworzenie zespołu odpowiedzialnego



za negocjacje, logistykę oraz bieżący kontakt z dostawcami. Stworzyliśmy autorską platformę zakupową, dzięki której to dział zakupów decyduje, jakie produkty trafiają do hoteli i restauracji. Obiekty zgłaszają zapotrzebowanie, a mój zespół – po jego analizie – składa zamówienia bezpośrednio u dostawców. Jednocześnie, bazując na doświadczeniu szefów kuchni, powstała lista tzw. produktów „nietykalnych”, zamawianych bez ingerencji działu zakupów. Rozwiązanie to znacząco ogranicza ryzyko operacyjne.

Ograniczyliśmy liczbę dostaw w tygodniu, zwiększając jednocześnie wartość koszyków zakupowych. Pozwoliło nam to lepiej zarządzać minimami logistycznymi. Wyzwaniem pozostaje rozbudowa powierzchni magazynowych – wiele hoteli było projektowanych z myślą o zupełnie innych realiach rynkowych. Cały czas jednak dostosowujemy się do zmieniających się warunków. Przenieśliśmy również ciężar negocjacji z szefów kuchni na dział zakupów. Dzięki temu zyskali więcej czasu na działania operacyjne, a my – większą kontrolę nad cenami, logistyką, reklamacjami oraz płatnościami.

W bieżącym roku rozpoczniemy proces kontraktacji oraz przetargów na kluczowe produkty zamawiane do 17 hoteli i czterech niezależnych restauracji. Całość domyka wzmocniona kontrola dokumentów zakupowych oraz cen widniejących na fakturach.

Jakie są Państwa prognozy dotyczące rozwoju rynku dostawców HoReCa w bieżącym roku? Jakich trendów i wyzwań się Państwo spodziewają?

Zmieniające się nawyki konsumentów, trendy rynkowe oraz regulacje prawne w istotny sposób wpływają na nasze decyzje zakupowe. Przykładem jest wprowadzenie systemu kaucyjnego DRS – koszt wody, który przez lata pozostawał stabilny, w ciągu kilku miesięcy wzrósł niemal dwukrotnie. W odpowiedzi w hotelach trzygwiazdkowych

wprowadziliśmy dystrybutory wody, zapewniając gościom nieograniczony dostęp przez cały pobyt.

Podobna sytuacja dotyczy kawy – jej ceny w ubiegłym roku osiągnęły wcześniej niespotykane poziomy. W efekcie podjęliśmy decyzję o zakupie własnych ekspresów kawowych, co pozwoliło nam zwiększyć niezależność oraz lepiej kontrolować koszty.

Dużym wyzwaniem w 2026 roku jest również wejście w życie systemu KSeF. To istotna zmiana zarówno dla nas, jak i dla naszych dostawców. Modyfikujemy procesy oraz systemy obiegu dokumentów. Czy wszystko zadziała od

razu? Tego dziś nikt nie jest pewien, jednak w dłuższej perspektywie dostrzegamy więcej korzyści niż zagrożeń.

Sytuacja geopolityczna sprawia, że prognozowanie rynku pozostaje trudne – ostatnie lata pokazały, że nic nie jest dane raz na zawsze. Na ten moment poziom inflacji w Polsce jest względnie stabilny, co daje nadzieję na większą przewidywalność.

Dla Focus Hotels będzie to rok automatyzacji oraz dalszego usprawniania i przyspieszania procesów. Rozważamy również stworzenie magazynu centralnego. Coraz większy nacisk kładziemy także na odpowiedzialne gospodarowanie surowcem i działania w duchu zero waste.

STABILNE, DŁUGOFALOWE RELACJE

Dostawcy wspierają dziś restauratorów, również wtedy, gdy relacja wykracza poza zwykłą sprzedaż towaru. Znajomość potrzeb lokalu i otwartość na niestandardowe zamówienia pozwalają wprowadzać do menu nowości, które wyróżniają nas na rynku. To ogromna wartość w budowaniu wizerunku i oferty – mówi Sylwia Potocka, właścicielka MEZZE, SHUK, Mezze Foods.

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

Współpraca z dostawcami w naszej firmie od blisko 13 lat opiera się w dużej mierze na tych samych partnerach biznesowych. Jestem zwolenniczką stabilnych, długofalowych relacji budowanych na wzajemnym zaufaniu i zrozumieniu. Od początku jasno komunikowałam, że kluczowa jest dla mnie jakość produktów. To fundament mojego biznesu, ale równie ważnym elementem pozostaje cena. Staramy się je wspólnie dopasowywać do realiów rynkowych i możliwości obu stron. Przy produktach rotujących najczęściej współpracujemy bardzo dobre warunki, co naturalnie wpływa na marżę dostawców, ale dzięki partnerskiemu podejściu ta współpraca jest obopólnie korzystna. Dla mnie niezwykle istotne jest, aby żadna ze stron nie czuła się stratna, bo tylko wtedy relacja ma szansę trwać latami.

Jakie czynniki najbardziej wpływają na decyzje o wyborze danego dostawcy?

Na wybór dostawcy największy wpływ mają stabilność współpracy, terminowość dostaw oraz jakość komunikacji. Ważne jest to, że wiemy, do kogo zadzwonić w sytuacji kryzysowej i że po drugiej stronie jest konkretna osoba, z którą można znaleźć rozwiązanie. Kibicuję nowym firmom



wchodzącym na rynek, ale doświadczenie pokazuje, że początkowe, bardzo atrakcyjne warunki nie zawsze przekładają się na długoterminową stabilność. Dlatego cenę sprawdzonych partnerów z odpowiednim zapleczem logistycznym, elastycznością dostaw, także w weekendy oraz gotowością do reagowania na zamówienia ad hoc, gdy sytuacja tego wymaga.

Czego oczekujesz od dostawców w tym ciągle niełatwym pod kątem kosztów roku?

Rok 2025 rzeczywiście był wymagający kosztowo, dlatego naturalnym oczekiwa-

niem wobec dostawców jest utrzymywanie cen na możliwie stabilnym poziomie. Prowadząc jednak dwie restauracje: Mezze i Shuk oraz markę produktową Mezze Foods, operuję na dużych wolumenach produktów, co pozwala nam negocjować korzystniejsze warunki i ograniczać wahania cen przy kluczowych pozycjach. Przy mniejszych zamówieniach jesteśmy bardziej elastyczni, rozumiejąc realia rynku. Jednocześnie obserwujemy i analizujemy kalkulacje, bo każda zmiana ceny po stronie dostawcy prędzej czy później musi znaleźć odzwierciedlenie w produkcie końcowym. Doceniam też dodatkowe inicjatywy ze strony kontrahentów – wsparcie marketingowe, dofinansowania materiałów promocyjnych, programy lojalnościowe czy długoterminowe umowy, które dają poczucie bezpieczeństwa obu stronom.

Czy dostawcy realnie wspierają restauratorów w budowaniu rentownego i sprawnie zarządzanego biznesu?

Dostawcy wspierają dziś restauratorów, również wtedy, gdy relacja wykracza poza zwykłą sprzedaż towaru. Znajomość potrzeb lokalu i otwartość na niestandardowe zamówienia pozwalają wprowadzać do menu nowości, które wyróżniają nas na rynku. To ogromna wartość w budowaniu wizerunku i oferty. Jak wcześniej mówiłam, doceniam też wsparcie materialne takie jak dofinansowanie do odzieży służbowej czy wydruku menu. To są drobne rzeczy, ale realnie odciążają budżet i pokazują, że dostawca chce być partnerem. Lubię też programy lojalnościowe, konkursy czy możliwość wygrania wyjazdów lub szkoleń branżowych – to miły dodatek i forma docenienia wieloletniej współpracy.

Jakie narzędzia, dodatkowe inicjatywy oferowane przez dostawców doceniasz?

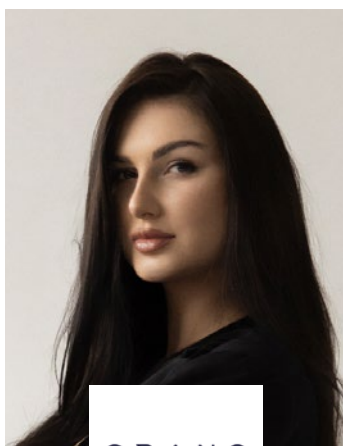
Myślę, że niezwykle ważna jest profesjonalizacja dostaw: rozwój sklepów internetowych, możliwość składania zamówień online czy dostęp do historii zamówień i faktur w jednym miejscu oraz cyfryzacja – pojawianie się aplikacji umożliwiających konsolidację dostawców i szybkie porównywanie cen. Cyfryzacja procesów znacząco usprawnia zarządzanie i pokazuje, że branża HoReCa coraz odważniej idzie z duchem czasu, co jest korzystne dla wszystkich uczestników rynku.

RELACJE BUDUJEMY NA PRZEWIDYWALNOŚCI I POCZUCIU BEZPIECZEŃSTWA

Rosnące koszty energii, pracy, transportu i surowców sprawiają, że z jeszcze większą uwagą analizujemy strukturę kosztów oraz efektywność współpracy z partnerami. Nie chodzi wyłącznie o negocjowanie cen, ale o szersze spojrzenie na to, w jaki sposób wspólnie możemy ograniczać koszty i minimalizować ryzyko – mówi Anna Zając, kierownik ds. controllingu i zakupów Grano Group.

Jak obecnie układają się relacje Grano Group z partnerami dostarczającymi produkty i usługi dla sektora HoReCa? Czy w tej współpracy odczuwają Państwo otwartość, elastyczność oraz realne wsparcie ze strony dostawców?

Relacje Grano Group z dostawcami dla sektora HoReCa opierają się przede wszystkim na długoterminowej współpracy i partnerskim podejściu. Jesteśmy jednocześnie otwarci na nowe firmy i oferty, dbając przy tym o utrzymanie dobrych relacji z dotychczasowymi partnerami i poszukując rozwiązań, które są najbardziej korzystne z perspektywy całej organizacji. W ostatnich latach, przy dużej zmienności na rynku, jeszcze większego znaczenia nabrał otwarty dialog i bieżący kontakt z partnerami. W większości przypadków widzimy gotowość do wspólnego wypracowywania



rozwiązań oraz elastyczność w dostosowywaniu warunków współpracy do realiów funkcjonowania hoteli.

Czy presja związana ze wzrostem kosztów operacyjnych skłania do ponownej oceny dotychczasowych partnerstw? Czy proces wyboru dostawców oraz stawiane im wymagania uległy zmianie – a jeśli tak, to w jakim zakresie?

Rosnące koszty energii, pracy, transportu i surowców sprawiają, że z jeszcze większą uwagą analizujemy strukturę kosztów oraz efektywność współpracy z partnerami. Nie chodzi wyłącznie o negocjowanie cen, ale o szersze spojrzenie na to, w jaki sposób wspólnie możemy ograniczać koszty i minimalizować ryzyko. W praktyce oznacza to częstsze rozmowy nie tylko o konkurencyjności oferty, ale

również o stabilności dostaw oraz przewidywalności warunków współpracy. Coraz większą wagę przykładamy do tego, aby relacje z dostawcami były przewidywalne i dawały obu stronom poczucie bezpieczeństwa.

Zmieniło się także podejście do wyboru i oceny dostawców. Oczywiście cena nadal pozostaje bardzo ważnym kryterium, jednak dziś równie istotne są elastyczność, jakość obsługi, szybkość reakcji oraz gotowość do dopasowania się do zmieniających się potrzeb hoteli. Szukamy partnerów, którzy dobrze rozumieją specyfikę branży i potrafią zaproponować rozwiązania realnie usprawniające codzienną pracę operacyjną — czy to poprzez konsolidację dostaw, alternatywne produkty, czy wsparcie w optymalizacji procesów zakupowych. Współpraca coraz częściej opiera się na długofalowych ustaleniach i budowaniu trwałych relacji, a nie na jednorazowych transakcjach.

Jakie są Państwa prognozy dotyczące rozwoju rynku dostawców dla branży HoReCa w bieżącym roku? Jakich trendów i wyzwań się Państwo spodziewają?

Coraz większą rolę odgrywa digitalizacja. Narzędzia wspierające zakupy i logistykę realnie pomagają nam lepiej

kontrolować koszty i szybciej podejmować decyzje operacyjne. Coraz więcej firm rozwija własne platformy zakupowe, co znacząco zwiększa przejrzystość oferty oraz polityki cenowej. Dzięki temu relacja na linii zakupowiec–przedstawiciel staje się bardziej efektywna i oparta na konkretnych danych, a jednocześnie ułatwia bieżącą kontrolę cen i warunków handlowych.

W tym roku coraz częściej też zwracamy uwagę na kwestie związane z efektywnością energetyczną, ograniczaniem strat oraz bardziej odpowiedzialnym podejściem do środowiska. Widzimy, że dostawcy również coraz częściej rozwijają ofertę w tym kierunku, co daje przestrzeń do wspólnych projektów, które z jednej strony wspierają cele środowiskowe, a z drugiej mają bardzo konkretne przełożenie na koszty operacyjne.

Największym wyzwaniem pozostaje dziś kontrola kosztów i szybkie reagowanie na zmiany popytu. Dlatego szczególnie ważne jest dla nas budowanie partnerskich, opartych na zaufaniu relacji z dostawcami, które pozwalają elastycznie dostosowywać się do zmieniających się warunków rynkowych i wspólnie szukać rozwiązań korzystnych dla obu stron.

RELACJE ORAZ SKALA DAJĄ MOŻLIWOŚĆ NEGOCJACJI

Próbując ograniczyć koszty widoczne efekty przynosi wywieranie presji poprzez cotygodniowe kontrole cen warzyw, owoców, półproduktów mięsnych, rybnych i owoców morza. Jest to co prawda pracochłonne i czasochłonne, ale w przypadku tak dużej restauracji, jak Stary Dom przynosi efekty – mówi Mariusz Diakowski, współwłaściciel warszawskiego Starego Domu.

Jak kształtuje się Wasza aktualna współpraca z dostawcami dla branży HoReCa?

Restauracja Stary Dom współpracuje z wieloma dostawcami towarów i usług. Z niektórymi łączy nas 17-letnia historia czyli od powstania lokalu, z innymi ma charakter czasowej umowy. Staramy się troszczyć o wzajemne relacje, a w przypadku uzyskania konkurencyjnej oferty zawsze dajemy szansę na poprawę dotychczasowym partnerom. To buduje wzajemne zaufanie i pozwala na stabilną



współpracę, nawet w bardzo zmiennych warunkach. Dla higieny biznesowej porównujemy jakość produktów i aktualizujemy cenniki nie rzadziej niż raz w tygodniu.

Jakie czynniki najbardziej wpływają na decyzje o wyborze danego dostawcy?

Odpowiedź na to pytanie jest złożona. W przypadku produktów uniwersalnych, jak butelki alkoholu, napojów tego samego producenta, prądu czy gazu – cena

odgrywa najważniejszą rolę. Produkty są łatwe do porównania, stąd aspekt finansowy jest najistotniejszy. W przypadku dostawców półproduktów cukierniczych czy kuchennych, sprawa nieco bardziej się komplikuje. Pojawia się pytanie o jakość, świeżość, termin i porę dostawy oraz prywatne preferencje szefa kuchni. Umiejętność zbilansowania tych cech to prawdziwa sztuka. Czasem bowiem bardziej zależy nam na możliwości dostaw w soboty czy święta, nawet kosztem nieco wyższych rachunków.

Czego oczekujecie od dostawców w tym ciągle niełatwym pod kątem kosztów roku?

Umiejętność utrzymywania wieloletnich relacji z dostawcami oraz skala działalności Starego Domu, daje nam możliwość negocjacji lepszych cen niż małe lokale. Oczywiście wszyscy borykamy się z rosnącymi kosztami prądu, gazu czy kosztami personalnymi, ale w tej dziedzinie wszyscy jedziemy na tym samym wózku. Powiedzmy sobie wprost, że powrót do cen potraw serwowanych przed Covid-19 jest nierealny. Lawirując między kolejnymi niespodziankami, restauratorzy muszą coraz bardziej pracować nad elastycznością oferty menu. W zależności od rodzaju kuchni dostrzegam stopniowe ograniczanie produktów wyjątkowo drogich. Karty win stają się bardziej zróżnicowane cenowo, oferując najszerszą gamę w kategoriach najtańszych i średnich, stopniowo ograniczając te z „najwyższej półki”. Oczywiście od reguły znajdziemy wyjątki, ale uogólniając, gastronomia staje się coraz bardziej konkurencyjna, a fine dining, który ma za

sobą covidową terapię szokową, przechodzi transformację w stronę comfort food. Wracając do prób ograniczania kosztów – widoczne efekty przynosi wywieranie presji poprzez cotygodniowe kontrole cen warzyw, owoców, półproduktów mięsnych, rybnych i owoców morza. Jest to co prawda pracochłonne i czasochłonne, ale w przypadku tak dużej restauracji, jak Stary Dom przynosi efekty.

Jakie narzędzia, dodatkowe inicjatywy oferowane przez dostawców doceniacie?

Najbardziej widoczne wsparcie dostrzegam od dostawców z branży IT. Na rynku jak grzyby po deszczu pojawiają się pomocne systemy elektronicznej kontroli czasu pracy czy skomputeryzowana kontrola magazynów. Kosztowne tradycyjne menu zastępują kody QR, rolę tłumacza czy treści postów w mediach społecznościowych powoli przejmują AI. Przy dodatkowym wsparciu nowoczesnego oprogramowania, możemy błyskawicznie reagować na preferencje naszych gości czy nietrafiony dobór alkoholi w karcie. Przy regularnej analizie wyników sprzedaży mamy bardziej skuteczny wpływ na ograniczanie strat i lepsze dostosowanie oferty do sezonowych oczekiwań gości. Nierzadko spotykamy się ze wsparciem sprzętowym czy produktowym dostawców, doceniając ich troskę o zwiększenie sprzedaży poprzez darmowe szkolenia, zaproszenia do wytwórni czy ofertę selektywnych produktów „szytych na miarę” z logo restauracji na etykiecie.

PARTNERSTWO ZAMIAST TRANSAKCJI

Relacje pomiędzy hotelami a dostawcami w ostatnich latach przeszły wyraźną ewolucję. Doświadczenia pandemii, gwałtowne skoki inflacji, niestabilność cen energii oraz zmiany regulacyjne sprawiły, że tradycyjny model oparty wyłącznie na zakupie towaru po określonej cenie przestał się sprawdzać – podkreśla Jakub Laskowski, Purchasing Executive The Westin Warsaw i Sheraton Grand Warsaw.

Jak obecnie układają się relacje Sheraton Grand Warsaw i The Westin Warsaw z partnerami dostarczającymi produkty i usługi dla sektora HoReCa? Czy w tej współpracy odczuwają Państwo otwartość, elastyczność oraz realne wsparcie ze strony dostawców?

W praktyce oznacza to odejście od sztywnych cenników i zamkniętych umów, które nie pozostawiają miejsca na reakcję w sytuacjach kryzysowych. Dostawcy, którzy nie potrafią dostosować się do zmiennego obciążenia hotelu czy nagłych wzrostów zapotrzebowania, stopniowo wypadają z gry. Liczy się elastyczność – na przykład możliwość

dostarczenia mniejszej partii towaru „na cito”, gdy frekwencja gości nagle wzrasta.

Prawdziwe partnerstwo coraz częściej przejawia się także w inicjatywie wychodzącej od samych dostawców. Ci najlepsi nie ograniczają się do realizacji zamówienia, lecz aktywnie proponują alternatywne rozwiązania: tańsze zamienniki o porównywalnej jakości czy produkty lepiej dopasowane do aktualnych realiów rynkowych. Ważnym tematem rozmów na linii hotel–dostawca stało się również wprowadzenie systemu kaucyjnego w Polsce. Hotele nie dysponują przestrzenią na magazynowanie pustych butelek

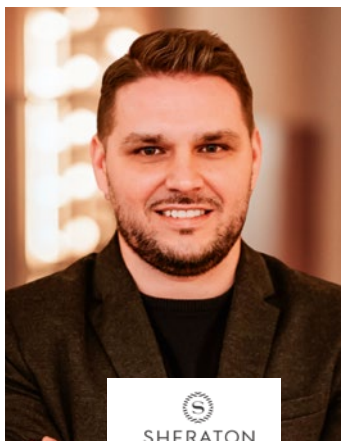
czy puszek, dlatego kluczowa jest otwartość dostawców na przejrzyste fakturowanie kaucji oraz oferowanie sprawnych systemów odbioru opakowań zwrotnych. Firmy, które już dziś zapewniają takie rozwiązania, są traktowane priorytetowo.

Czy presja związana ze wzrostem kosztów operacyjnych skłania do ponownej oceny dotychczasowych partnerstw? Czy proces wyboru dostawców oraz stawiane im wymagania uległy zmianie – a jeśli tak, to w jakim zakresie?

Rosnące koszty operacyjne wymusiły gruntowne porządki w bazach dostawców. Kryterium najniższej ceny przestało być decydujące, ponieważ najtańszy produkt bardzo często generuje ukryte koszty. Hotele coraz częściej analizują tzw. koszt całkowity: co z tego, że dany artykuł jest tani, skoro transport jest drogi, a dostawca realizuje kilka dostaw tygodniowo, powodując chaos logistyczny, większe zużycie energii i niepotrzebną emisję spalin.

Skoki cen energii sprawiły także, że obiekty hotelowe wolą zapłacić nieco więcej sprawdzonemu partnerowi, który dysponuje własnymi magazynami i stabilnym zapleczem logistycznym, minimalizując ryzyko nagłych przerw w dostawach. Coraz większe znaczenie mają również kryteria środowiskowe. Dostawcy, którzy nie ograniczają plastiku w opakowaniach lub nie wykazują realnych działań proekologicznych, szybko znikają z listy potencjalnych partnerów.

Dodatkowym wyzwaniem administracyjnym jest wdrażanie Krajowego Systemu e-Faktur (KSeF). Gotowość



technologiczna dostawców stała się jednym z kluczowych elementów oceny współpracy. Brak przygotowania do e-fakturowania oznacza dla hoteli ryzyko błędów, opóźnień i dodatkowej pracy dla działów finansowych, dlatego partnerzy nieprzystosowani do nowych wymogów są coraz częściej eliminowani.

Jakie są Państwa prognozy dotyczące rozwoju rynku dostawców dla branży HoReCa w bieżącym roku? Jakich trendów i wyzwań się Państwo spodziewają?

Najbliższy rok będzie prawdziwym testem dla dostawców pod kątem ich elastyczności – zarówno technologicznej, jak i asortymentowej. Tradycyjne składanie zamówień przez telefon czy e-mail stopniowo odchodzi do przeszłości. Standardem staje się integracja systemów, która pozwala hotelom na bieżąco monitorować stany magazynowe dostawcy i lepiej planować zakupy.

Jednym z największych wyzwań pozostanie pogodzenie wymogów globalnych sieci hotelowych, opartych na procedurach i standaryzacji, z rosnącymi oczekiwaniami gości, którzy coraz częściej poszukują lokalnych, polskich produktów premium. W tej rzeczywistości wygrają ci dostawcy, którzy potrafią połączyć autentyczność małej, lokalnej produkcji z profesjonalną logistyką i niezawodnością dużego dystrybutora. To właśnie takie hybrydowe modele współpracy mają szansę zdominować rynek HoReCa w nadchodzących latach.

ESG JEST JEDNYM Z NAJWAŻNIEJSZYCH KIERUNKÓW ROZWOJU

Zrównoważony rozwój, przejrzystość łańcucha dostaw oraz odpowiedzialność środowiskowa i społeczna stają się dziś kluczowym kryterium konkurencyjności. W naszej organizacji przekładamy to na konkretne działania – od kluczowych partnerów oczekujemy posiadania certyfikacji EcoVadis lub przejścia procesu oceny w tym zakresie – mówią w Martyna Dmoch i Monika Pyszniak, Strategic Sourcing Managers for Poland and DACH Region w Louvre Hotels Group

Jak obecnie układają się relacje Louvre Hotels Group z partnerami dostarczającymi produkty i usługi dla sektora HoReCa? Czy w tej współpracy odczuwają Państwo otwartość, elastyczność oraz realne wsparcie ze strony dostawców?

W Louvre Hotels Group relacje z partnerami biznesowymi budujemy na fundamencie długofalowej współpracy, wzajemnego zaufania i wspólnego rozumienia wyzwań, jakie niesie dynamicznie zmieniający się rynek. W realiach rosnących kosztów i wyzwań logistycznych szczególnie ważny staje się otwarty dialog oraz gotowość do wspólnego poszukiwania rozwiązań korzystnych dla obu stron.

Kluczową wartością pozostaje dla nas transparentność – zarówno w obszarze struktury kosztów, jak i dostępności surowców czy terminowości dostaw. Doceniamy partnerów, którzy wykazują elastyczność w kształtowaniu warunków handlowych, dopasowaniu oferty produktowej czy optymalizacji asortymentu pod kątem efektywności kosztowej. Najwyżej cenimy dostawców proaktywnych – takich, którzy realnie wspierają nas w utrzymaniu wysokiej jakości przy jednoczesnej kontroli kosztów operacyjnych – podkreśla Martyna Dmoch, Strategic Sourcing Manager Poland and DACH Region.

Czy presja związana ze wzrostem kosztów operacyjnych skłania do ponownej oceny dotychczasowych partnerstw? Czy proces wyboru dostawców oraz stawiane im wymagania uległy zmianie – a jeśli tak, to w jakim zakresie?

Wzrost kosztów operacyjnych nie oznacza dla nas incydentalnej zmiany partnerów, lecz stałą, systematyczną weryfikację warunków współpracy. Analiza ofert odbywa się na bieżąco i jest elementem standardowego zarządzania kategoriami zakupowymi. Obejmuje coroczne renegotjacje umów, weryfikację warunków w przypadku zgłaszanych podwyżek oraz przegląd rynku przed rozpoczęciem budżetowania na kolejny rok. Takie podejście pozwala nam podejmować



Louvre Hotels GROUP



decyzje w oparciu o aktualne dane rynkowe i utrzymywać konkurencyjność kosztową.

Proces wyboru dostawców realizowany jest zgodnie z jasno określonymi, standardowymi procedurami. Obecnie każdą nową współpracę rozpoczynamy od etapu RFI (Request for Information), który pozwala nam nie tylko porównać oferty,

ale też ocenić realny potencjał operacyjny i finansowy partnera. Dzięki temu podejmujemy decyzje w oparciu o konkretne dane, a nie deklaracje. Udział w tym etapie jest dziś nieodłącznym elementem dalszych rozmów – dodaje Monika Pysznik, Strategic Sourcing Manager Poland and DACH Region.

Jakie są Pań prognozy dotyczące rozwoju rynku dostawców dla branży HoReCa w bieżącym roku? Jakich trendów i wyzwań się Państwo spodziewają?

Jednym z najważniejszych kierunków rozwoju rynku dostawców dla branży HoReCa jest dziś obszar ESG. Coraz wyraźniej widać, że nie jest to już tylko dodatek czy element wizerunkowy, ale realny wymóg – zarówno ze strony klientów korporacyjnych i regulacji, jak i coraz bardziej świadomych gości hotelowych.

Zrównoważony rozwój, przejrzystość łańcucha dostaw oraz odpowiedzialność środowiskowa i społeczna stają się dziś kluczowym kryterium konkurencyjności. W naszej organizacji przekładamy to na konkretne działania – od kluczowych partnerów oczekujemy posiadania certyfikacji EcoVadis lub przejścia procesu oceny w tym zakresie. Traktujemy to jako standardowy element weryfikacji oraz potwierdzenie dojrzałości w obszarze odpowiedzialnego biznesu.

Jesteśmy przekonane, że znaczenie tych kryteriów będzie w najbliższych latach nadal rosło. Dostawcy, którzy nie dostosują się do nowych oczekiwań, mogą stopniowo tracić swoją pozycję na rynku – podkreślają zgodnie Martyna Dmoch i Monika Pysznik, Strategic Sourcing Managers for Poland and DACH Region.



NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE BRANŻY SPA & WELLNESS I FITNESS

business speed dating

1 CZERWCA 2026, ARCHE KRAKOWSKA WARSZAWA

SPA & WELLNESS
BUSINESS FORUM

WWW.SPAWELLNESSFORUM.PL

SWIAT HOTELI
RESTAURACJE • KAWIARNIE • BAZARY

HORECANET.PL

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

BROG B2B

ROŚLINNE ALTERNATYWY MIĘSA I MLEKA A ZMIANA NAWYKÓW ŻYWIENIOWYCH

W porównaniu z konwencjonalnym mięsem i mlekiem większość roślinnych alternatyw charakteryzuje się niższym śladem węglowym, mniejszym zużyciem gruntów i wody oraz powoduje mniejsze zanieczyszczenie powietrza i wód, jak wynika z badania ProVeg International.

ŹRÓDŁO: PROVEG POLSKA

Dietetycy oraz eksperci ds. klimatu ostrzegają przed konsekwencjami wysokiego poziomu spożycia żywności pochodzenia zwierzęcego w krajach o średnich i wysokich dochodach. W związku z tym coraz częściej rekomenduje się przechodzenie na wzorce żywieniowe bogatsze w produkty roślinne. Jeśli są one konsekwentnie stosowane, mogą zmniejszać ryzyko wielu chorób cywilizacyjnych, a jednocześnie pomagać w przeciwdziałaniu zmianom klimatu i utracie różnorodności.

– Diety oparte głównie na roślinach powinny koncentrować się na żywności jak najmniej przetworzonej, w tym na dużych ilościach warzyw i owoców, produktach zbożowych, roślinach strączkowych, orzechach i nasionach. Przejście z diety skoncentrowanej na mięsie i nabiale na dietę bardziej roślinną może być jednak łatwiejsze dzięki dostępności roślinnych alternatyw lub

produktów, które pod względem smaku i konsystencji przypominają swoje odpowiedniki pochodzenia zwierzęcego. Mogą to być na przykład napoje roślinne, takie jak napój sojowy, czy zamienniki mięsa, jak burgery z grochu. Wygoda stosowania takich alternatyw sprzyja procesowi zmiany nawyków żywieniowych – mówi Marcin Tischner, Senior Strategic Manager w Fundacji ProVeg.

W ostatnich latach roślinne zamienniki mięsa i mleka stały się jedną z ważniejszych i bardziej dynamicznych kategorii na rynku spożywczym. Pytanie, które coraz mocniej wybrzmiewa w branży, brzmi już nie czy rynek roślinny będzie się rozwijał, ale jakiej jakości produkty będą ten rozwój kształtować.

W 2024 roku ProVeg International przeprowadziło międzynarodową ocenę wartości odżywczej roślinnych alternatyw dostępnych w lokalnych supermarketach w 11 krajach na czterech kontynentach: w Belgii, Czechach, Niemczech,

Włoszech, Malezji, Niderlandach, Polsce, Republice Południowej Afryki, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych. Analiza objęła 422 roślinne zamienniki mięsa oraz 251 alternatyw mleka, które porównano z ich odzwierzęcymi odpowiednikami. Wyniki pokazują, że średnio roślinne zamienniki mięsa wypadają lepiej niż produkty mięsne w niemal wszystkich analizowanych podkategoriach i krajach.

Klimat i zdrowie idą w parze

We wszystkich analizowanych przez ProVeg krajach roślinne zamienniki mięsa i mleka charakteryzują się niższym śladem węglowym, mniejszym zużyciem gruntów i wody oraz mniejszym poziomem zanieczyszczeń niż produkty odzwierzęce. Oznacza to, że nawet częściowe zastępowanie mięsa i mleka alternatywami roślinnymi może realnie ograniczyć presję na środowisko.

Równoległe coraz więcej dowodów wskazuje, że dieta z większym udziałem produktów roślinnych sprzyja redukcji ryzyka chorób dietozależnych. Eksperti ds. żywienia i klimatu coraz częściej rekomendują tzw. wzorce „plant-rich”, czyli diety oparte głównie na roślinach, ale dopuszczające umiarkowaną ilość produktów odzwierzęcych. Zamienniki mięsa i mleka mogą pełnić rolę „pomocnika” – ułatwiać konsumentom stopniowe przechodzenie w stronę bardziej roślinnego sposobu odżywiania bez konieczności radykalnych zmian.

Wartość odżywcza roślinnych alternatyw mięsa

W ramach badania opracowano system punktowy oparty na wytycznych WHO, EFSA oraz niderlandzkiego centrum żywienia. Średni wynik jakości odżywczej zamienników mięsa wyniósł 5,32 punktu w ośmiopunktowej skali, podczas gdy

TOTAL AVERAGE SCORE PB VS AB MEAT PRODUCTS



Figure 2. Total average score of plant-based meat alternatives and animal-based meat products
 *Average nutritional value of animal-based products from USDA Food Data Central and UK Food Composition Database

TOTAL AVERAGE CONTENT OF PROTEIN IN 100G PB VS AB MEAT



Figure 4. Total average content of protein in g per 100 g of plant-based meat alternatives and animal-based meat products
 *Average nutritional value of animal-based products from USDA Food Data Central and UK Food Composition Database

AVERAGE OF PROTEIN G/100G

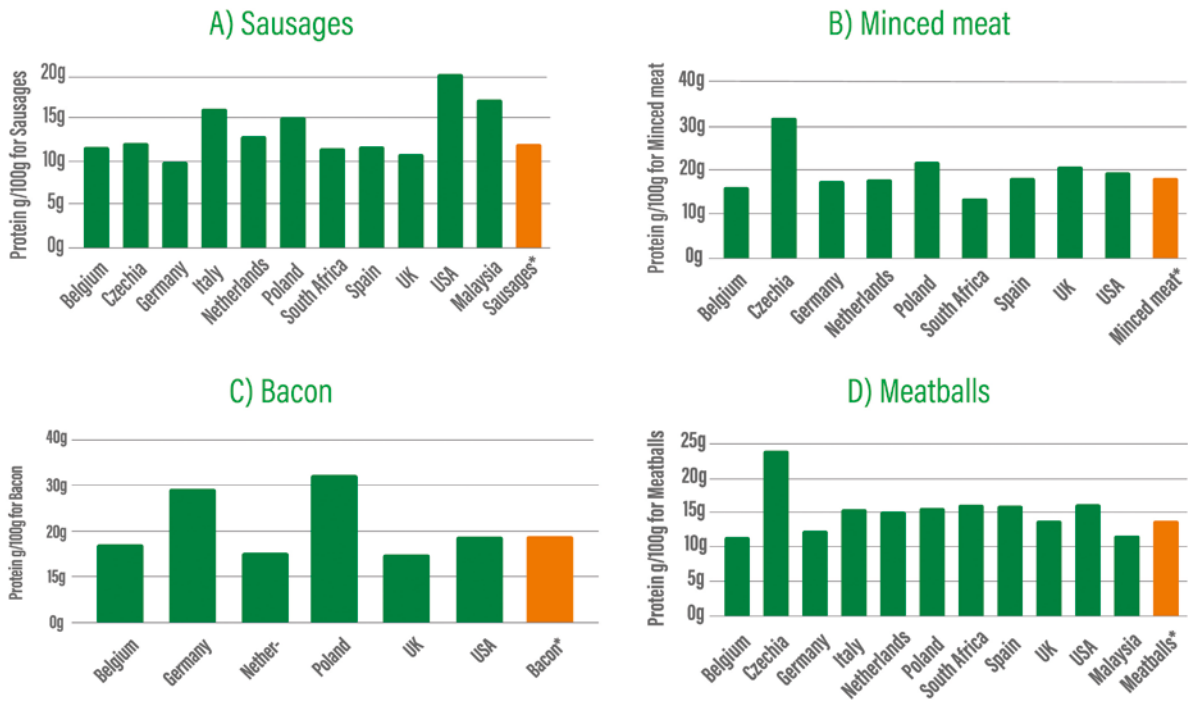


Figure 6. Average protein content in g per 100 g of plant-based meat alternatives and animal-based meat products: A) Sausages, B) Minced meat, C) Bacon, D) Meatballs. *Average nutritional value of animal-based products from USDA Food Data Central and UK Food Composition Database

TOTAL AVERAGE CONTENT OF FIBRE IN 100G PB VS AB MEAT

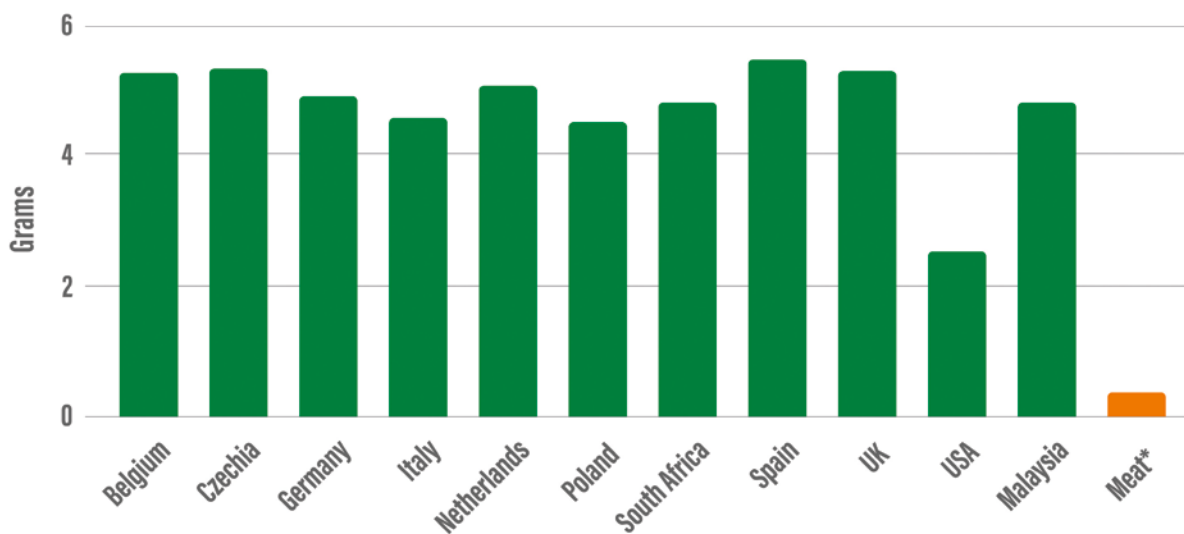


Figure 7. Total average content of fibre in g per 100 g of plant-based meat alternatives and animal-based meat products *Average nutritional value of animal-based products from USDA Food Data Central and UK Food Composition Database

TOTAL AVERAGE OF SATURATED FAT G/100G

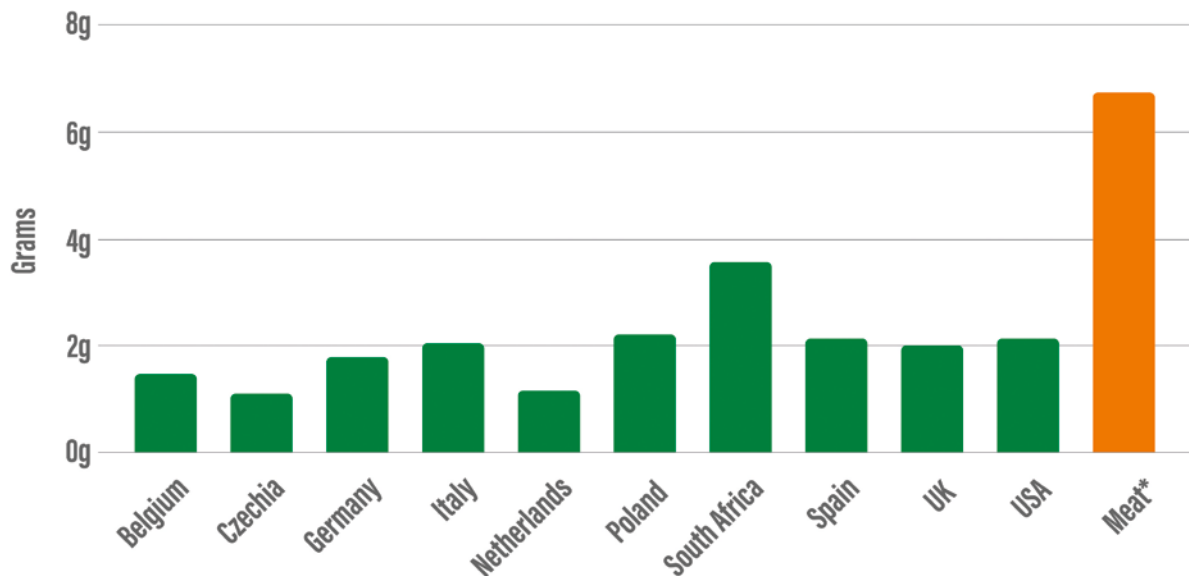


Figure 9. Total average content of saturated fat in g per 100 g of plant-based meat alternatives and animal-based meat products
*Average nutritional value of animal-based products from USDA Food Data Central and UK Food Composition Database

mięso uzyskało średnio 4,50 punktu.

Na korzyść produktów roślinnych przemawiają przede wszystkim:

- niższa zawartość tłuszczów nasyconych (około 2 g/100 g vs ponad 6 g/100g w mięsie),
- wysoka zawartość błonnika – w większości krajów ponad 60% zamienników mięsa dostarcza co najmniej 3 g błonnika na 100 g,
- wysoki udział białka – w wielu państwach ponad 60% produktów zapewnia minimum 20% energii z białka.

Jednocześnie raport wskazuje na powtarzający się problem: nadmierną zawartość soli. W większości krajów ponad połowa zamienników mięsa przekracza próg uznawany za wysoki. To szczególnie dotyczy kategorii takich jak kiełbasy,

nuggetsy czy panierowane kule. Jak zaznacza ProVeg, obniżenie zawartości soli to jeden z kluczowych obszarów wymagających reformulacji.

Roślinne zamienniki mięsa mogą być wzbogacane w żelazo czy witaminę B12, czyli składniki typowo kojarzone z produktami odzwierzęcymi. Jednak skala fortyfikacji bardzo się różni. W USA, Niderlandach, Belgii i Hiszpanii znacząca część produktów jest wzbogacona w te mikrośkładniki. W Polsce, Niemczech czy Włoszech dotyczy to mniej niż co piątego produktu. Pokazuje to, jak duży wpływ mają lokalne praktyki rynkowe.

Roślinne alternatywy mleka – wartość odżywcza

Alternatywy roślinne dla mleka od lat pozostają najbardziej dojrzałą i najlepiej ugruntowaną

kategorią w segmencie żywności roślinnej. W wielu krajach produkty te nie tylko skutecznie zastępują mleko krowie pod względem funkcjonalnym, lecz coraz częściej konkurują z nim również pod względem wartości odżywczej.

Średni wynik jakości odżywczej napojów roślinnych jest zbliżony lub nieco wyższy niż w przypadku mleka krowiego, przy czym kluczową przewagą pozostaje znacznie niższa zawartość tłuszczów nasyconych. Podczas gdy mleko krowie zawiera przeciętnie około 1,5 g tłuszczów nasyconych na 100 ml, napoje roślinne mieszczą się zwykle w przedziale od 0,2 do 0,8 g na 100 ml, a ponad 90% z nich spełnia zalecany limit 1,1 g.

Różnice pojawiają się natomiast w zawartości białka. Większość napojów roślinnych dostarcza od 1 do 2 g białka

na 100 ml, podczas gdy mleko krowie zawiera go średnio około 3,5 g. Wyjątkiem jest napój sojowy, który osiąga około 3 g białka na 100 ml, a jakość tego białka jest porównywalna z białkiem zwierzęcym. W praktyce oznacza to, że to właśnie soja najpełniej odtwarza pod względem żywieniowym funkcję mleka krowiego.

Istotnym atutem napojów roślinnych jest również zawartość cukru. Mleko krowie naturalnie zawiera około 4,8 g laktozy (cukru mlecznego) na 100 ml, podczas gdy napoje roślinne przeciętnie około 2 g cukru na 100 ml. W większości analizowanych krajów ponad połowa napojów roślinnych spełnia kryterium „niskocukrowe”, czyli zawiera nie więcej niż 2,5 g cukru na 100 ml. Zawartość soli w tej kategorii nie stanowi natomiast problemu – średnio wynosi około 0,16 g na 100 ml,

PERCENTAGE OF PLANT-BASED MEAT PRODUCTS THAT CONTAIN A MAXIMUM OF 5 GRAMS OF SUGAR PER 100 GRAMS

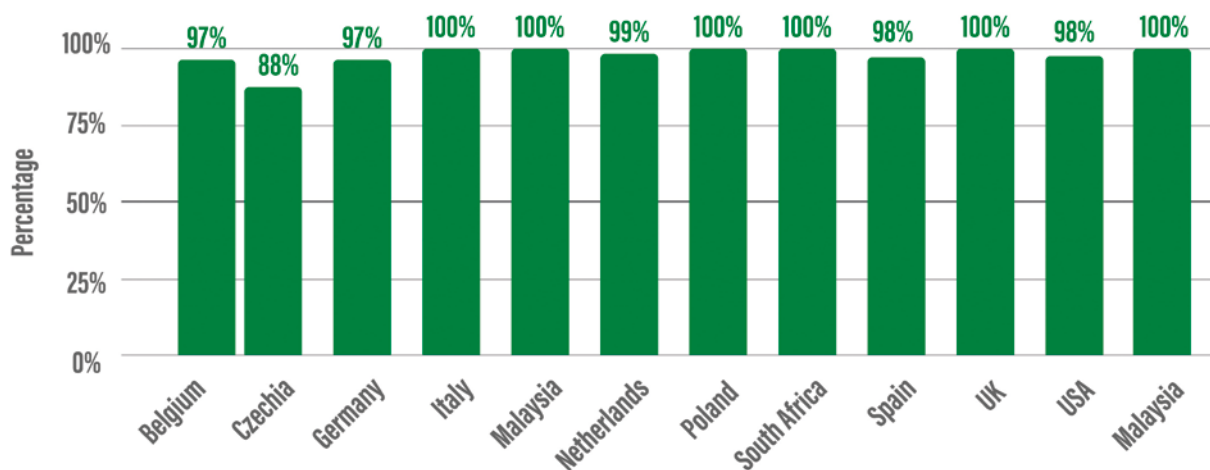


Figure 14. Percentage of plant-based meat alternatives that contain at most 5 g per 100 g of sugar
*Average nutritional value of animal-based products from USDA Food Data Central and UK Food Composition Database

czyli poziom zbliżony do mleka krowiego.

Jak wynika z badania ProVeg, w Niemczech, Niderlandach i Czechach napój sojowy może osiągać maksymalny wynik 9 na 9 punktów w zastosowanym systemie oceny, wyraźnie przewyższając średni wynik mleka krowiego, który wynosi około 6,5 punktu. To pokazuje, że odpowiednio zaprojektowane napoje roślinne nie tylko mogą skutecznie zastępować mleko, ale w wielu aspektach już dziś oferują korzystniejszy profil żywieniowy.

Jak wykorzystać potencjał roślinnych alternatyw? Rekomendacje dla

producentów, instytucji publicznych i sieci handlowych

Choć wyniki badania ProVeg pokazują wyraźną przewagę wielu roślinnych zamienników nad produktami odzwierzęcymi, warto podkreślić, że dalszy rozwój tej kategorii wymaga skoordynowanych działań na kilku poziomach. Po stronie producentów kluczowa jest reformulacja – ograniczanie zawartości soli i cukru, stosowanie zdrowszych tłuszczów oraz konsekwentna fortyfikacja kluczowymi mikroskładnikami. W przypadku zamienników mięsa chodzi przede wszystkim o żelazo, witaminę B12, jod i cynk, natomiast w napojach

roślinnych – o wapń, witaminę D oraz witaminy z grupy B.

Równie ważna jest rola instytucji publicznych. Zamienniki mięsa i mleka powinny zostać jednoznacznie uwzględnione w krajowych zaleceniach żywieniowych, a rządy muszą opracować strategie wspierające fortyfikację oraz cele redukcji soli w produktach przetworzonych. Dodatkowym impulsem dla rozwoju rynku mogą być instrumenty fiskalne, takie jak obniżony VAT na produkty roślinne, a także brak barier regulacyjnych dotyczących nazewnictwa.

Istotnym ogniwem są również sieci handlowe, które poprzez politykę cenową, ekspozycję produktów oraz rozwój

marek własnych mogą realnie wpływać na wybory konsumentów. Włączanie alternatyw roślinnych do strategii tzw. „protein shift” – czyli stopniowego przesuwania sprzedaży w kierunku białek roślinnych, na przykład z użyciem narzędzia analitycznego, jakim jest Protein Tracker² – może przyspieszyć normalizację tych produktów i uczynić je oczywistą częścią codziennej diety.

Roślinne alternatywy mięsa i mleka mogą stanowić element zrównoważonej i zdrowej diety. Mogą zwiększać różnorodność na talerzu oraz pełnić rolę pomostu w kierunku bardziej roślinnych wzorców żywieniowych.

1 <https://proveg.org/report/nutritional-assessment-of-plant-based-meat-and-milk-alternatives/>

2 <https://theproteintracker.com/wp-content/uploads/2025/04/The-Protein-Tracker-Polish-1.pdf>

UŻYWAJ JAK ŚMIETANKI



CREMY DO GOTOWANIA 15% TŁ.

NOWOŚĆ

- ✓ NEUTRALNY SMAK
- ✓ PRODUKT BEZGLUTENOWY
- ✓ PRODUKT BEZ LAKTOZY
- ✓ ODPOWIEDNI DLA WEGAN

Przed otwarciem produkt można przechowywać w temperaturze pokojowej



**Uniwersalny zamiennik śmietanki,
odpowiedni dla wielu preferencji żywieniowych.**



na Instagramie:
@chefs_ufs_pl



na Facebooku:
@ufspolska

www.unileverfoodsolutions.pl



**Unilever
Food
Solutions**

Mięso nadal dominuje

W pierwszych ośmiu miesiącach 2025 roku polskie gospodarstwa domowe wydały na mięso i wędliny ponad 37,7 mld zł. To już więcej niż w całym 2024 roku, kiedy wartość kategorii wyniosła nieco ponad 34 mld zł. W tym samym okresie wartość rynku roślinnych zamienników mięsa i nabiału osiągnęła wartość 472 mln zł. Za aż 85 proc. tego wyniku odpowiadał roślinny nabiał, który trafił do koszyków ponad 41 proc. gospodarstw domowych. Takie wnioski płyną z analiz firmy badawczej YouGov.

ŹRÓDŁO: YOUNGOV

Z danych YouGov wynika, że od stycznia do sierpnia 2025 roku polskie gospodarstwa domowe kupiły ponad 1,745 mln ton mięsa oraz wędlin. Zakupów tej kategorii dokonało 99,6 proc. gospodarstw domowych, a każde z nich kupiło średnio 125 kg produktów, realizując ponad 102 transakcje, czyli niemal trzy zakupy tygodniowo.

Największym segmentem tego sektora pozostają wędliny, które odpowiadają za ok. 40 proc. wolumenu oraz ponad 57 proc. wartości rynku. W segmencie mięsa czerwonego najlepiej radzi sobie wieprzowina, obecna w koszykach ponad 95 proc. gospodarstw domowych, podczas gdy wołowinę kupuje blisko 65 proc. gospodarstw. Wśród drobiu dominuje kurczak, którego nabywa 96 proc. gospodarstw, a następnie indyk osiągając poziom 65 proc. zakupów.

– Dane potwierdzają utrwalenie trendu obserwowanego już w 2024 roku, czyli wysoką i powtarzalną częstotliwość zakupów przy stabilnej penetracji zakupów kategorii – komentuje Grzegorz Mech, business development manager w YouGov.

Gdzie i w jakiej formie kupujemy mięso?

W strukturze zakupów mięsnych niezmiennie dominują dyskonty, które odpowiadają za około 40 proc. wartości i wolumenu rynku, ale silną pozycję wciąż utrzymują sklepy małoformatowe, w tym tradycyjne sklepy mięsne (ok. 11 proc. wolumenu, ok. 14 proc. wartościowo). – Zjawiskiem wartym podkreślenia jest także proporcja między markami własnymi a markami producentów. We wszystkich segmentach dominują produkty markowe, jednak w kategorii wędlin obserwujemy szczególnie mocną pozycję marek własnych – ponad 43 proc. całkowitego wolumenu zakupów. W efekcie sieci handlowe wpływają zarówno na ofertę, jak i ceny produktów, rywalizując z markami producentów – mówi Grzegorz Mech.

W segmencie mięsa i wędlin najważniejszą zmianą ostatnich lat jest przesunięcie sprzedaży w stronę produktów pakowanych, które są kupowane przez większą liczbę gospodarstw niż produkty na wagę we wszystkich analizowanych kategoriach. Zakupy z lady tradycyjnej, niegdyś dominujące, dziś są wybierane zdecydowanie rzadziej. Dane YouGov

pokazują, że zmiana ta szczególnie zauważalna jest w segmencie wędlin, gdzie stosunek penetracji wynosi aż 99 proc. do 89 proc.

– Każdy punkt procentowy penetracji to ok. 140 tys. gospodarstw domowych, co oznacza, że wędliny pakowane miały około 1,4 mln nabywców więcej niż wędliny sprzedawane na wagę. To pokazuje, że zmiana dotyczy nie samej kategorii, lecz form zakupowych. Konsumenci wybierają produkty pakowane, bo są powtarzalne, przewidywalne i zapewniają komfort zakupowy – wyjaśnia Grzegorz Mech.

Stabilizacja segmentu plant based

Po okresie spadków obserwowanych w latach 2022–2024 segment produktów roślinnych wszedł w fazę stabilizacji. Kategoria plant based meat odnotowała spadki wolumenu i częstotliwości zakupów, ale jednocześnie zyskała ponad 1,3 p.p. penetracji, co przekłada się na ok. 185 tys. nowych nabywców.

Z kolei segment nabiału roślinnego pozostaje stabilny i jest wybierany przez ponad 40 proc. polskich gospodarstw domowych. Wszystkie kluczowe wskaźniki tej kategorii rosną

okres do okresu, co potwierdza systematyczny rozwój kategorii.

Według danych YouGov produkty plant-based najczęściej kupowane są w dyskontach, jednak ważną rolę w tej kategorii odgrywają również sklepy małoformatowe. W przypadku roślinnych zamienników mięsa zakupów w tym kanale dokonuje niepełna 3 proc. nabywców, ale odpowiada on już za ponad 11 proc. wolumenu i 8 proc. wartości zakupów kategorii. W nabiale roślinnym udziały są bardziej zrównoważone – ponad 5 proc. gospodarstw kupuje tę kategorię w małych sklepach, generując ok. 4 proc. wolumenu i prawie 5 proc. wartości.

– To pokazuje, że choć plant-based na co dzień „żyje” głównie w dyskontach, to w małym formacie częściej trafia do koszyka w większych ilościach, co może świadczyć o bardziej świadomych, zaplanowanych zakupach niż tylko okazjonalnym wrzuceniu do koszyka przy okazji – dodaje Grzegorz Mech.

Dane z YouGov Shopper Panel (8.000 polskich gospodarstw domowych, zakupy dokonywane przez gospodarstwa domowe na swoje potrzeby – przynoszone do domu).

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

Ceny kawy biją kolejne rekordy

Globalne ceny kawy w 2024 roku wzrosły o niemal 40 proc. rok do roku, a tendencja ta trwa nadal.¹ Wyższe ceny uderzyły nie tylko w portfele kupujących, ale też wpłynęły na układ sił pomiędzy głównymi graczami w branży. Z najnowszej analizy ekspozycji półkowej, przeprowadzonej przez spółkę technologiczną eLeader wynika, że dotychczasowi liderzy stopniowo oddają przestrzeń mniejszym markom. Mimo tych zmian, podział produktów na kategorie wciąż wygląda podobnie: na półkach nadal dominuje kawa ziarnista i mielona.

Fale upałów, susze i inne ekstremalne zjawiska pogodowe powodują, że wiele regionów staje się coraz mniej przyjaznych dla upraw kawy. Cena tego surowca osiąga obecnie rekordowe poziomy. Firma eLeader, oferująca narzędzia do automatyzacji pracy przedstawicieli handlowych, sprawdziła, jak te zmiany wpłynęły na półki sklepowe w ciągu ostatniego roku. Z analizy wynika, że najwięksi producenci kaw ziarnistych i mielonych w ciągu całego roku tracili część przestrzeni ekspozycyjnej na rzecz mniejszych firm, a ceny ich produktów wzrosły o ponad 40 proc. Kategoria kaw rozpuszczalnych pozostaje jednak stabilna. Mimo to zmiany obserwowane na półkach wyraźnie sygnalizują, że branża kawowa musi dziś uważnie śledzić rynek i elastycznie reagować na pojawiające się wyzwania.

– Kawa to napój będący codziennym wyborem większości Polaków. Z danych Biostatutu wynika, że ponad połowa społeczeństwa sięga po nią przynajmniej raz lub dwa razy dziennie, a około 30 proc. pije ją nawet trzy lub cztery razy

dziennie. Pokazuje to, że napój ten jest nie tylko popularny, ale także głęboko zakorzeniony w polskich przyzwyczajeniach konsumenckich. Jednak przy tak znaczącym wzroście cen kawy konsumenci mogą szukać alternatyw lub chętniej sięgać po mniej znane i tańsze marki – mówi Iwona Puchacz-Wośko, analityk ekspozycji w eLeader.

Na półkach dominuje kawa mielona i ziarnista, w kapsułkach stabilnie

eLeader sprawdził również, czy w ciągu roku zmieniła się dominacja poszczególnych rodzajów kaw na sklepowych półkach. Z analiz firmy wynika, że przez cały rok niezmiennie przodowała kawa mielona, której udział w ekspozycji utrzymywał się w okolicach 36 proc. W połączeniu z kawą ziarnistą oba rodzaje zajmowały około 60 proc. półek. Kawa rozpuszczalna i kawa ziarnista cieszyły się niemal równie dużą popularnością, zajmując około 25 proc. ekspozycji, z lekką przewagą kawy ziarnistej. Natomiast kawa kapsułkowa utrzymywała stabilny udział na poziomie około 15 proc.

– Zmiany na rynku kawy będą nadal postępować, a wraz z wyzwaniami związanymi ze zmianami klimatu temat dostępności i cen surowca pozostanie niezwykle aktualny. W tak dynamicznym otoczeniu producenci muszą aktywnie walczyć o widoczność swoich produktów na półkach i szybko reagować na zmieniające się potrzeby konsumentów. W tym mogą wspierać ich nowoczesne narzędzia SFA, które usprawniają pracę przedstawicieli handlowych, umożliwiając bieżące monitorowanie sytuacji w sklepach, kontrolę

ekspozycji produktów i sprawne dostosowywanie oferty do trendów rynkowych – mówi Iwona Puchacz-Wośko, analityk ekspozycji w eLeader.

Dane zostały zebrane w oparciu o analizę ekspozycji w 10 sieciach handlowych w całym kraju. W badaniu nie uwzględniono marek własnych sieci. Do realizacji badania wykorzystano narzędzie Shelf Recognition AI, które pozwala producentom automatycznie analizować ekspozycję produktów na podstawie zdjęcia sklepowej półki wykonanego smartfonem.

eLeader, Udział kategorii kaw na sklepowej ekspozycji, VIII–X 2025

Kategoria	sie	wrz	paź
kapsułki	15,1%	15,8%	15,2%
mielona	36,2%	36,0%	36,1%
rozpuszczalna	24,8%	23,3%	23,3%
ziarnista	23,9%	24,9%	25,4%
mielona + ziarnista	60,1%	60,9%	61,5%

¹ <https://www.fao.org/newsroom/detail/adverse-climatic-conditions-drive-coffee-prices-to-highest-level-in-years/en>

Relax ... it's

miko[®]

coffee



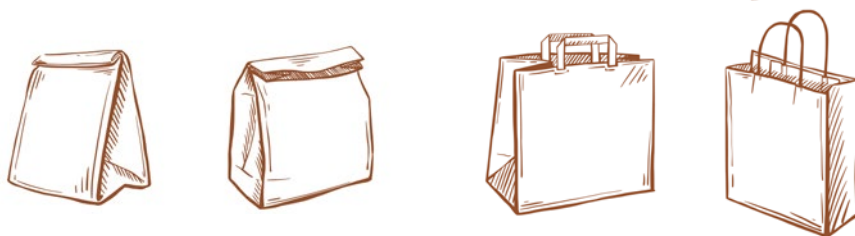
Miko Coffee Poland Sp. z o.o.
ul. Bronikowskiego 35, 85-426 Bydgoszcz



CORAZ WIĘKSZY NACISK NA OPAKOWANIA PRZYJAZNE ŚRODOWISKU

To już nie jest etap pojedynczych „eko-inicjatyw” ani marketingowych deklaracji. Opakowanie stało się obszarem strategicznym – elementem kosztów operacyjnych, compliance prawnego, logistyki lokalu, a jednocześnie narzędziem budowania wizerunku i doświadczenia klienta. Presja regulacyjna, rosnąca świadomość konsumentów oraz dynamiczny rozwój alternatywnych materiałów sprawiają, że opakowania w gastronomii i hotelarstwie przechodzą najgłębszą transformację od dekad.

PATRYCJA HRABIEC-HOJDA, MANAGING PARTNER
KATARZYNA KUCIA, MARKET RESEARCH ANALYST
MARKETHUB RESEARCH & COMPETITIVE INTELLIGENCE



Wartość i wielkość rynku

Rynek opakowań wykorzystywanych w sektorze HoReCa stanowi istotną część całej branży opakowań w Polsce, której wartość już około 2020 r. szacowano na ok. 50 mld zł, z prognozą wzrostu do ok. 60 mld zł w 2025 r. Największym odbiorcą opakowań pozostaje sektor spożywczy, obejmujący zarówno produkcję FMCG, jak i gastronomię oraz hotelarstwo. Szczególnie silnym impulsem dla tego segmentu jest rozwój dostaw jedzenia, cateringu dietetycznego i sprzedaży na wynos – sam rynek

diet pudełkowych przekroczył w 2023 r. wartość 3 mld zł, generując duże zapotrzebowanie na pojemniki, sztucce i akcesoria. Po załamaniu w 2020 r., gdy wartość rynku HoReCa spadła o ponad 30% r/r, lata 2022–2025 przyniosły dynamiczne odbicie i wzrost na poziomie 8–9% rocznie. W efekcie już w 2023 r. branża wróciła do poziomów sprzed pandemii, a w 2026 r. wartość rynku HoReCa w Polsce szacunkowo przekroczy 40 mld zł. Bezpośrednio przekłada się to na rosnące zapotrzebowanie na opakowania zarówno w segmencie

dostaw, jak i obsługi klientów na miejscu. Prognozy na lata 2026–2028 wskazują na dalszy, stabilny wzrost rynku opakowań, przy czym segment food service może rozwijać się szybciej niż średnia rynkowa, napędzany zmianą modelu konsumpcji oraz presją regulacyjną sprzyjającą innowacjom.

Papier, włókna roślinne i biotworzywa zamiast plastiku

W sektorze HoReCa coraz wyraźniej widać odchodzenie od klasycznych jednorazowych tworzyw sztucznych na rzecz

materiałów odnawialnych i łatwych do recyklingu. Restauracje i hotele coraz częściej sięgają po papier i tekturę z powłokami barierowymi, pulpę roślinną (trzcina cukrowa, bagassa), bambus, biotworzywa oraz materiały kompostowalne. Warto jednak podkreślić, że ta zmiana jest dziś najbardziej widoczna właśnie w gastronomii i hotelarstwie, podczas gdy w skali całego rynku opakowań rozwiązania te w 2025 r. stanowiły zaledwie ok. 3–4% produkcji. Oznacza to, że HoReCa znajduje się w awangardzie transformacji materiałowej, a segment

opakowań ekologicznych ma przed sobą bardzo duży potencjał wzrostu w kolejnych latach.

Opakowania wielokrotnego użytku i systemy kaucyjne

Jednym z najsilniejszych trendów jest przejście z modelu jednorazowości do modelu reuse. Do niedawna ponowne użycie dotyczyło głównie opakowań transportowych. Dziś wkracza w obszar opakowań jednostkowych dla klienta końcowego.

Coraz częściej spotyka się rozwiązania, w których dania na wynos wydawane są w pojemnikach na kaucję, klient może zwrócić opakowanie do lokalu lub punktu zbiórki, funkcjonują systemy wypożyczania kubków i pudełek z logistyką zwrotu i mycia.

Ten trend jest napędzany jednocześnie przez regulacje unijne oraz rosnącą świadomość ekologiczną klientów. Upowszechnienie takich systemów wymaga jednak dopracowania kwestii higieny, bezpieczeństwa i organizacji zaplecza w lokalach. Kierunek jest jednak jednoznaczny, do 2030 r. co najmniej 10% napojów i posiłków na wynos ma być oferowanych w opakowaniach wielokrotnego użytku. Branża HoReCa już dziś testuje te rozwiązania, przygotowując się na nadchodzące wymogi.

Skalę i tempo adaptacji mechanizmów kaucyjnych dobrze pokazują pierwsze dane opublikowane przez Ministerstwo Klimatu i Środowiska po uruchomieniu systemu 1 października 2025 r. Już do listopada w obrocie znalazło się niemal 60 mln opakowań oznaczonych znakiem kaucji. Liczba takich opakowań w sprzedaży detalicznej wzrosła z ok. 85 tys. w październiku do ok. 2,5 mln w listopadzie. W tym samym czasie wypłacono depozyty za ok. 500 tys. zwróconych opakowań. Choć są to dane z początkowej

fazy działania systemu, pokazują one wyraźnie, że zarówno producenci, jak i konsumenci bardzo szybko adaptują się do nowych zasad gospodarki obiegu zamkniętego, a mechanizm kaucji przestaje być wyłącznie regulacyjnym wymogiem i staje się elementem codziennej praktyki rynkowej.

Wpływ regulacji: SUP, ustawa „antyplastikowa” i nowe obowiązki

Sytuację na rynku opakowań w HoReCa w ogromnym stopniu ukształtowały regulacje prawne. Dyrektywa SUP (*Single-Use Plastics*) oraz polska ustawa wdrażająca jej zapisy w praktyce wymusiły na restauracjach i hotelach istotne zmiany w zakresie stosowanych materiałów i organizacji pracy. Wprowadzono zakaz obrotu wybranymi jednorazowymi produktami z plastiku, takimi jak sztućce, talerze, słomki czy opakowania z EPS, a przedsiębiorcy oferujący napoje i żywność w plastikowych opakowaniach jednorazowych zostali zobowiązani do pobierania dodatkowych opłat – 0,20 zł za kubek oraz 0,25 zł za pojemnik na żywność. Jednocześnie nałożono obowiązek oznakowania takich opakowań informacją o ich negatywnym wpływie na środowisko oraz konieczność prowadzenia ewidencji wprowadzanych opakowań i raportowania ich w systemie BDO. Dla wielu lokali gastronomicznych i hotelowych oznacza to nie tylko wzrost kosztów operacyjnych, ale także nowe obowiązki administracyjne oraz konieczność zmiany dostawców opakowań i wdrożenia alternatywnych rozwiązań materiałowych.

PPWR: regulacja kształtująca przyszłość opakowań w HoReCa

Kluczowym czynnikiem, który w najbliższych latach będzie determinował kierunek zmian

na rynku opakowań, jest *Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR)*. Rozporządzenie to, obowiązujące od 2025 roku, już w 2026 r. zaczyna wywierać realny wpływ na decyzje producentów opakowań oraz przedsiębiorców z sektora HoReCa. Najważniejsze konsekwencje dla branży HoReCa to: obowiązek pełnej recyklowalności opakowań do 2030 r., wymogi dotyczące udziału recyklatu w opakowaniach, planowany zakaz jednorazowych opakowań do konsumpcji na miejscu od 2030 r., obowiązek osiągnięcia określonego udziału opakowań wielorazowych w sprzedaży na wynos.

W praktyce oznacza to, że można oczekiwać, iż w perspektywie kilku lat w kawiarniach i restauracjach napoje serwowane na miejscu będą podawane wyłącznie w naczyniach wielokrotnego użytku, natomiast małe jednorazowe porcje dodatków, takie jak sałatki z sosami czy śmietanką, zostaną zastąpione dozownikami lub systemami opakowań zwrotnych. Dla sektora HoReCa oznacza to konieczność dostosowania zarówno zaplecza organizacyjnego, jak i stosowanych rozwiązań opakowaniowych do modelu gospodarki cyrkularnej. Istotnym wyzwaniem, które już dziś sygnalizują przedstawiciele branży, jest dostępność wysokiej jakości surowców z recyklingu. Rosnące wymagania regulacyjne mogą w najbliższych latach doprowadzić do niedoboru recyklatu spełniającego normy jakościowe, co będzie miało bezpośredni wpływ na koszty produkcji opakowań oraz ceny rozwiązań oferowanych sektorowi HoReCa.

Przyszłość rynku opakowań

Zmiany wynikające z dyrektywy SUP oraz rozporządzenia *Packaging and Packaging Waste Regulation* wymuszają

nie tylko wymianę materiałów opakowaniowych, ale także przejście na zupełnie nowy model myślenia oparty na zasadach gospodarki cyrkularnej, ograniczaniu jednorazowości i projektowaniu opakowań z myślą o ich ponownym użyciu lub pełnym recyklingu. Dla wielu przedsiębiorców oznacza to wzrost kosztów, dodatkowe obowiązki administracyjne oraz konieczność zmian organizacyjnych. Jednocześnie jednak firmy, które już dziś adaptują się do nowych realiów, budują realną przewagę konkurencyjną. W najbliższych latach o konkurencyjności lokali gastronomicznych i hotelowych coraz częściej decydować będzie nie cena pojedynczego opakowania, lecz to, czy przyjęte rozwiązania wpisują się w przyszły model funkcjonowania rynku. Na znaczeniu zyskają także nowe, innowacyjne formaty opakowań, które łączą funkcjonalność z ekologiczną efektywnością. Przykładem są jadalne talerze i pojemniki w pełni biodegradowalne w kilka dni lub nadające się do spożycia razem z posiłkiem. Znajdują zastosowanie m.in. w cateringu eventowym i ekologicznych festiwalach. Drugi przykład to kubki wielorazowe z systemem cyfrowym RECUP & REBOWL (funkcjonujące m.in. w Niemczech, Austrii i od niedawna w wybranych miastach Polski), wyposażone w kody QR zintegrowane z aplikacją mobilną. Klient może wypożyczyć kubek lub miskę za kaucją w jednym lokalu i oddać ją w innym, a system zarządza cyklem zwrotu, czyszczenia i wymiany. Tego typu opakowania wspierają budowę miejskich i regionalnych systemów reuse, a ich integracja z systemami POS oraz narzędziami lojalnościowymi czyni je atrakcyjnym rozwiązaniem dla nowoczesnych restauracji i sieci gastronomicznych.

NAJCZĘŚCIEJ JEMY ŚLEDZIA I MAKRELE

40% Polaków przyznaje, że je zdecydowanie za mało ryb, a mity związane z bezpieczeństwem, konserwantami i jakością nadal kształtują decyzje zakupowe.

ŹRÓDŁO: BADANIE SW RESEARCH DLA MARKI GRAAL



Najczęściej wybierane gatunki ryb to makrele (64%) oraz śledź (57%). Są one nieco mniej popularne wśród najmłodszego pokolenia (makrele – 44%, śledź – 41%). Po makrelę z chęcią sięgają dwie na trzy osoby po sześćdziesiątym roku życia (68%).

Ośmiu na dziesięciu badanych jedzących ryby twierdzi, że robią to z przyjemnością (44% – raczej chętnie, 36% bardzo chętnie). Częściej niż pozostałe grupy na ryby bardzo chętnie decydują się seniorzy (46%) i osoby aktywne fizycznie (44%). Rzadziej tę opinię podzielają respondenci do 29 roku życia (21%).

Główne czynniki skłaniające do jadań ryb to ich wartości odżywcze (55%), smak (53%) oraz pozytywny wpływ na zdrowie (52%). Takie odpowiedzi częściej wskazywali respondenci po sześćdziesiątym roku życia (wartości odżywcze – 62%, smak – 63%, wpływ na zdrowie – 61%), a rzadziej

najmłodsi respondenci (wartości odżywcze – 44%, smak – 44%, wpływ na zdrowie – 42%).

Do jedzenia ryb zniechęca przede wszystkim ich wysoka cena (41%, odpowiedź częściej wskazywana przez seniorów – 48% niż Gen Z – 21%) oraz ości/trudności w jedzeniu (29%, częściej tę odpowiedź wskazuje najmłodsze pokolenie – 39%, rzadziej najstarsi – 23%).

Ryby uważane są za dobre źródło kwasów omega-3 (47% – zdecydowanie, 39% – raczej). Jest to opinia szczególnie popularna wśród respondentów aktywnych fizycznie – zdecydowanie zgadza się z nią 56% z nich, a także 57% seniorów). Zauważalnie rzadziej takie zdanie podzielają najmłodsi respondenci (33% – zdecydowanie nie się zgadza).

– Badania od lat wskazują, że Polacy spożywają zbyt mało ryb. A te są bardzo cennym produktem w naszej diecie. Unikalną cechą ryby jest obecność w nich kwasów omega-3: EPA i DHA – co cieszy, wyniki

raportu wskazują, że konsumenci zdają sobie z tego sprawę. Kwasy omega-3 pochodzące z ryb są tak ważne, ponieważ nie ma ich w żadnym innym konwencjonalnie spożywanym produkcie. Co prawda są kwasy omega-3 pochodzenia roślinnego, ale te – choć również bardzo cenne – mają inną budowę i nie mają tych samych wartości prozdrowotnych. EPA i DHA wchodzi w skład błon komórkowych każdej naszej tkanki i determinują to jak komórki się komunikują i współpracują ze sobą. Są szczególnie ważne dla mózgu i układu krwionośnego, a ich niedobory łączą się z ryzykiem chorób sercowo-naczyniowych, depresji i chorób neurodegeneracyjnych. Choć odpowiednie spożycie kwasów omega-3 jest ważne w każdym wieku, to powinny na nie zwrócić uwagę szczególnie kobiety w ciąży i rodzice małych dzieci, ze względu na wyjątkowe potrzeby kształtujących się organizmów – tłumaczy dr Damian

Parol, doktor nauk o zdrowiu, dietetyk i psychodietetyk.

Zdanie, że ryby to jedno z najzdrowszych źródeł białka, zdecydowanie podziela czterech na dziesięciu (39%) respondentów o wysokim poziomie aktywności fizycznej oraz 36% seniorów. Wśród ogółu respondentów wskaźnik ten sięga 29%.

Stwierdzenie, że jedzenie ryb jest ważnym elementem diety osób aktywnych fizycznie jest podzielane przez trzech na czterech badanych (77%, w tym zdecydowanie 34%). W grupie osób deklarujących wysoki poziom aktywności odsetek ten sięga 83% (w tym 44% zdecydowanie). Najniższy odsetek jest natomiast wśród najmłodszych respondentów (66%).

Badanie zostało przeprowadzone w listopadzie 2025 r. przez SW Research na zlecenie marki Graal metodą CAWI (ankieta online) na reprezentatywnej próbie 1018 dorosłych Polaków.

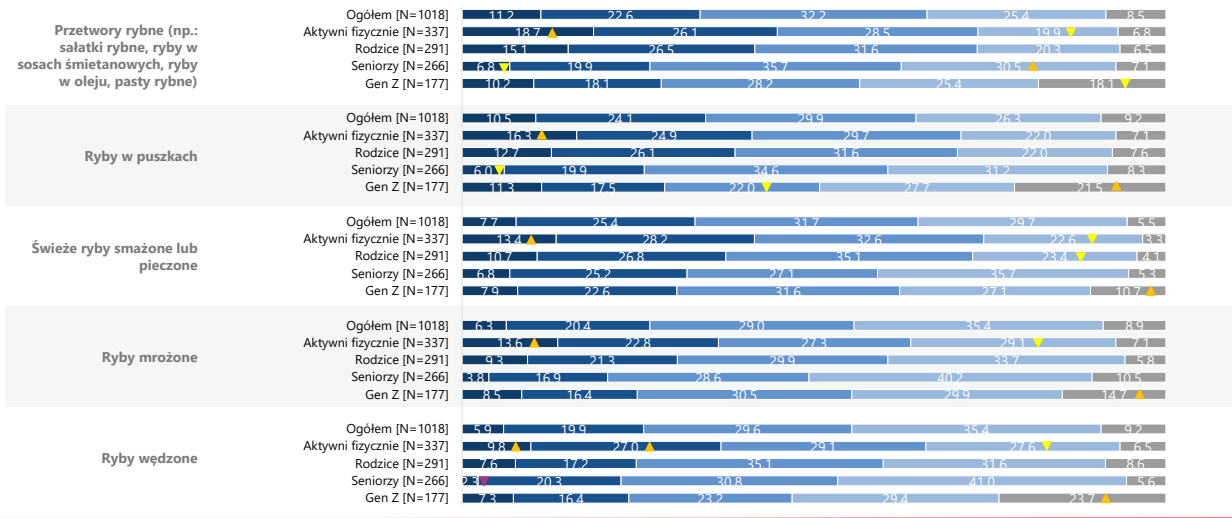
STOSUNEK POLAKÓW DO JEDZENIA RYB

CZĘSTOTLIWOŚĆ SPOŻYWANIA RYB

▲ ▼ Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie względem ogółu

P1. Jak często spożywa Pan/Pani ryby w różnych formach?

10



Dane w %

■ Częściej niż raz w tygodniu ■ Raz w tygodniu ■ Kilka razy w miesiącu ■ Rzadziej niż kilka razy w miesiącu ■ Nigdy



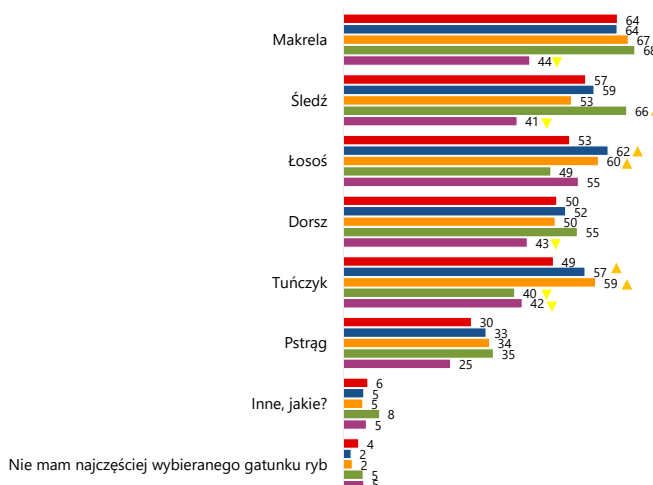
STOSUNEK POLAKÓW DO JEDZENIA RYB

NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE GATUNKI RYB

▲ ▼ Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie względem ogółu

P2. Jakie gatunki ryb wybiera Pan/Pani najczęściej?

11



Możliwość wyboru wielu odpowiedzi

Dane w %

Odpowiedzi osób jedzących ryby

■ Ogółem [N=993] ■ Aktywni fizycznie [N=332] ■ Rodzice [N=286] ■ Seniorzy [N=259] ■ Gen Z [N=167]

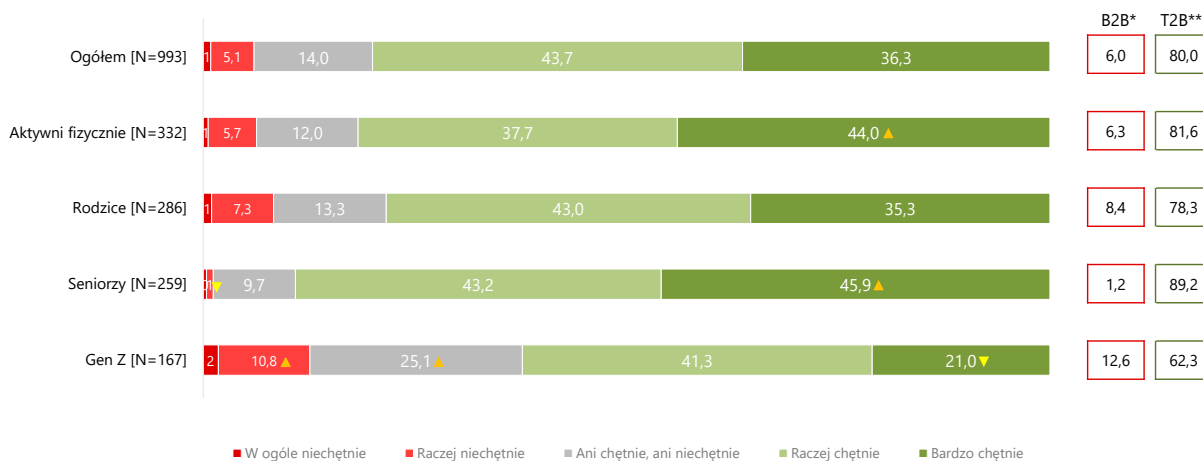


STOSUNEK POLAKÓW DO JEDZENIA RYB

OCHOTA DO JEDZENIA RYB

▲ ▼ Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie względem ogółu

P3. Na ile chętnie spożywa Pan/Pani ryby?



*Bottom 2 boxes – suma odpowiedzi „W ogóle niechętnie” i „Raczej niechętnie”
 **Top 2 boxes – suma odpowiedzi „Raczej chętnie” i „Bardzo chętnie”
 Dane w %
 Odpowiedzi osób jedzących ryby

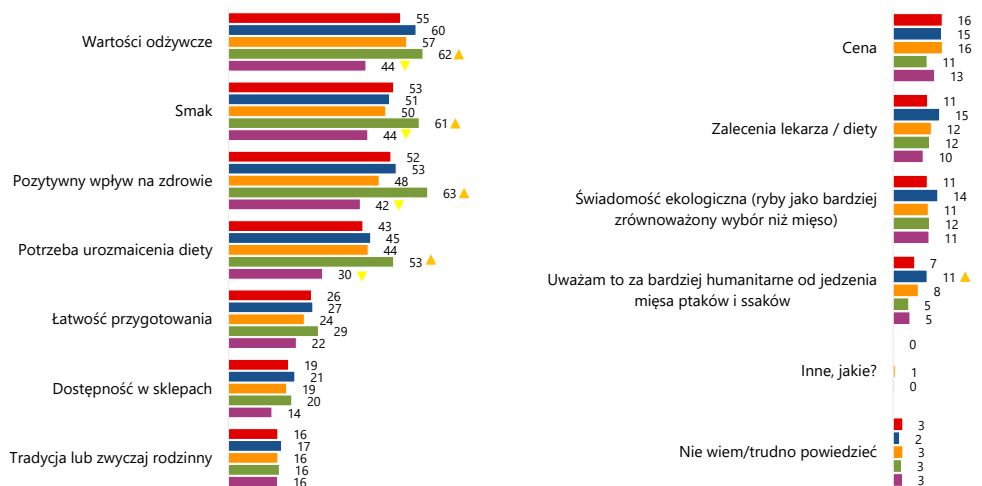


STOSUNEK POLAKÓW DO JEDZENIA RYB

CZYNNIKI SKŁANIAJĄCE DO JEDZENIA RYB

▲ ▼ Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie względem ogółu

P4. Co zachęca Pana/Panią do jedzenia ryb?



Możliwość wyboru wielu odpowiedzi
 Dane w %
 Odpowiedzi osób jedzących ryby

■ Ogółem [N=993] ■ Aktywni fizycznie [N=332] ■ Rodzice [N=286] ■ Seniorzy [N=259] ■ Gen Z [N=167]



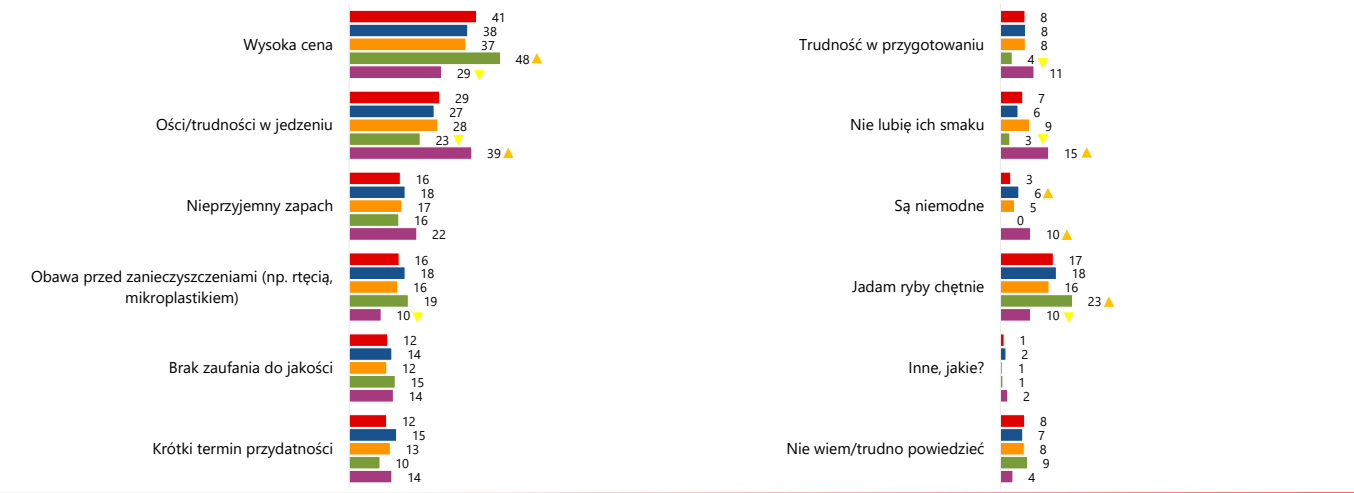
STOSUNEK POLAKÓW DO JEDZENIA RYB

CZYNNIKI ZNIECHĘCAJĄCE DO JEDZENIA RYB

▲ ▼ Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie względem ogółu

P5. Co zniechęca Pana/Panią do jedzenia ryb?

14



Możliwość wyboru wielu odpowiedzi

Dane w %

■ Ogółem [N=1018] ■ Aktywni fizycznie [N=337] ■ Rodzice [N=291] ■ Seniorzy [N=266] ■ Gen Z [N=177]



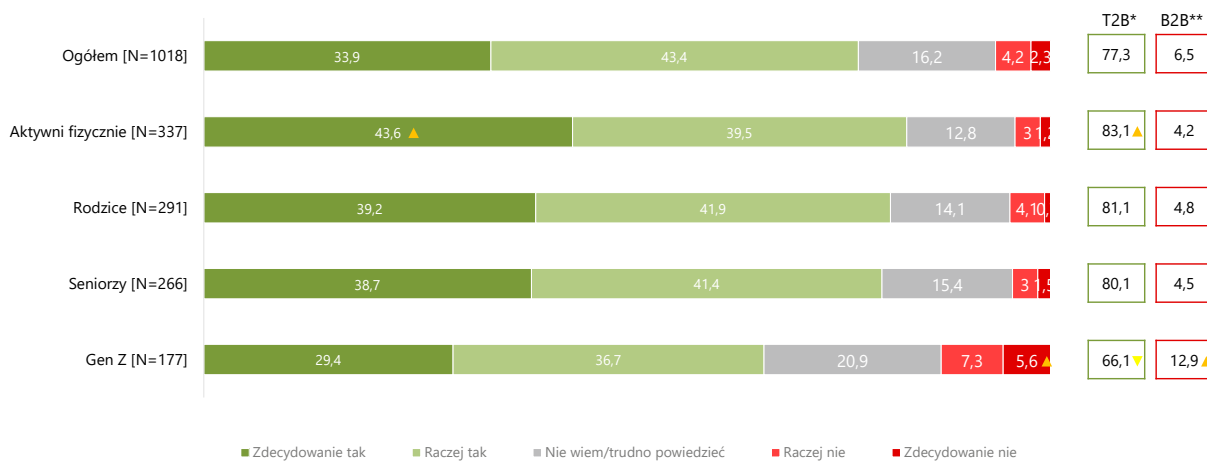
STOSUNEK POLAKÓW DO JEDZENIA RYB

RYBY JAKO ELEMENT DIETY OSÓB AKTYWNYCH FIZYCZNIE

▲ ▼ Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie względem ogółu

P15. Czy uważa Pan/Pani, że jedzenie ryb jest ważnym elementem diety osób aktywnych fizycznie?

27



*Top 2 boxes – suma odpowiedzi „Zdecydowanie tak” i „Raczej tak”

**Bottom 2 boxes – suma odpowiedzi „Zdecydowanie nie” i „Raczej nie”

Dane w %



PRZEKONUJEMY SIĘ DO ALTERNATYW RYB I OWOCÓW MORZA

Rosnąca presja na ekosystemy morskie, problemy etyczne związane z połowami oraz wyzwania zdrowotne sprawiają, że coraz częściej mówi się o konieczności ograniczania spożycia ryb i owoców morza. W odpowiedzi na te wyzwania dynamicznie rozwija się segment roślinnych alternatyw ryb i owoców morza, który – podobnie jak wcześniej zamienniki mięsa i mleka – zaczyna odgrywać istotną rolę w procesie zmiany nawyków żywieniowych.

ŹRÓDŁO: PROVEG POLSKA



Jak wynika z międzynarodowego raportu ProVeg International „Out of the Net, Into the Future”¹ analizującego 100 produktów dostępnych w latach 2024-2025 w 11 krajach (w tym w Polsce) na 3 kontynentach, roślinne alternatywy ryb mogą w dużym stopniu odtwarzać kluczowe cechy żywieniowe ryb, takie jak zawartość białka, korzystny profil tłuszczów czy niska ilość

cukru. Jednocześnie raport jasno pokazuje, że aby realnie zastępować ryby w diecie, produkty te muszą być projektowane w sposób bardziej konsekwentny – szczególnie pod kątem białka, soli oraz fortyfikacji kluczowymi mikroskładnikami.

Jak wynika z raportu, roślinne alternatywy ryb i owoców morza mogą pełnić podobną rolę jak zamienniki mięsa czy

mleka – być praktycznym mostem między tradycyjną dietą a wzorcami bardziej roślinnymi. Warunkiem jest jednak ich dobra jakość oraz wartość odżywcza. Odpowiednia zawartość białka, błonnika, soli oraz konsekwentna fortyfikacja witaminą B12, jodem i żelazem są kluczowe, jeśli chcemy, by produkty te realnie wspierały zdrowie konsumentów i jednocześnie nie wywierały

presji na bioróżnorodność oceanów.

Oceany pod presją i rosnące zainteresowanie konsumentów

Niemal 40% światowych stad ryb jest przełowionych, a kolejne 50% eksploatowane na granicy biologicznej wydolności. Skala połowów przemysłowych, niszczenie siedlisk morskich, problem przyłowu

AVERAGE CONTENT, G OF SATURATED FATS IN 100G, PBFA VS ABF

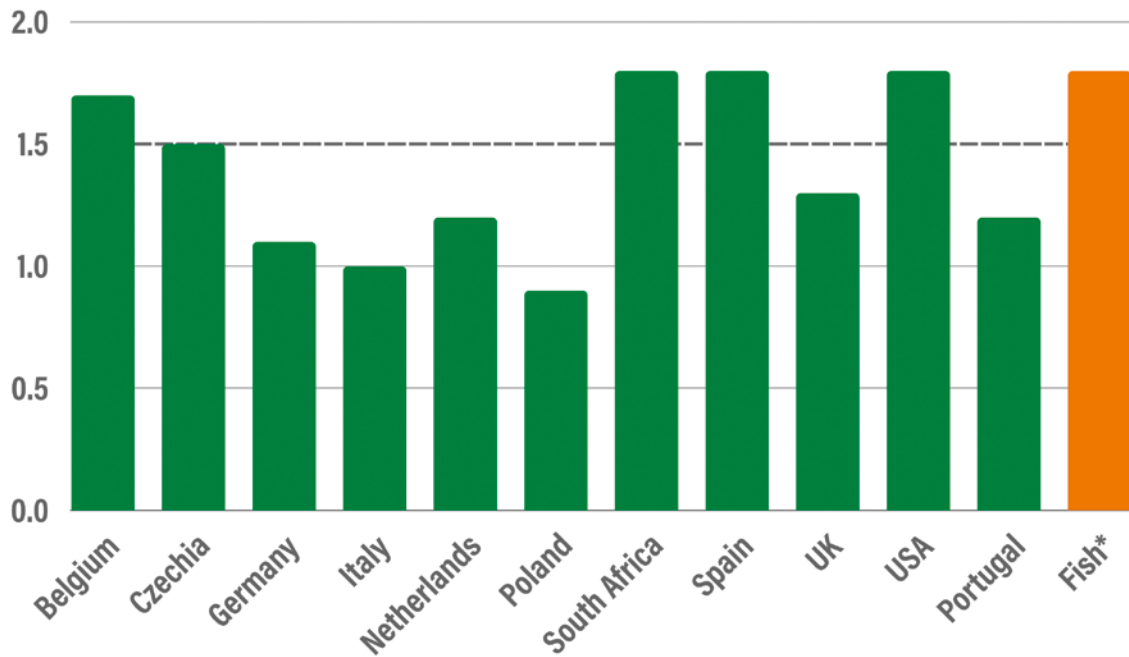


Figure 5: Total average content of saturated fats in g/100 grams of all the plant-based fish alternatives categories vs all the animal-based fish categories. *Average nutritional value of animal-based fish from USDA Food Data Central and UK Food Composition Database.

AVERAGE GRAMS OF OMEGA-3 PER 100 G

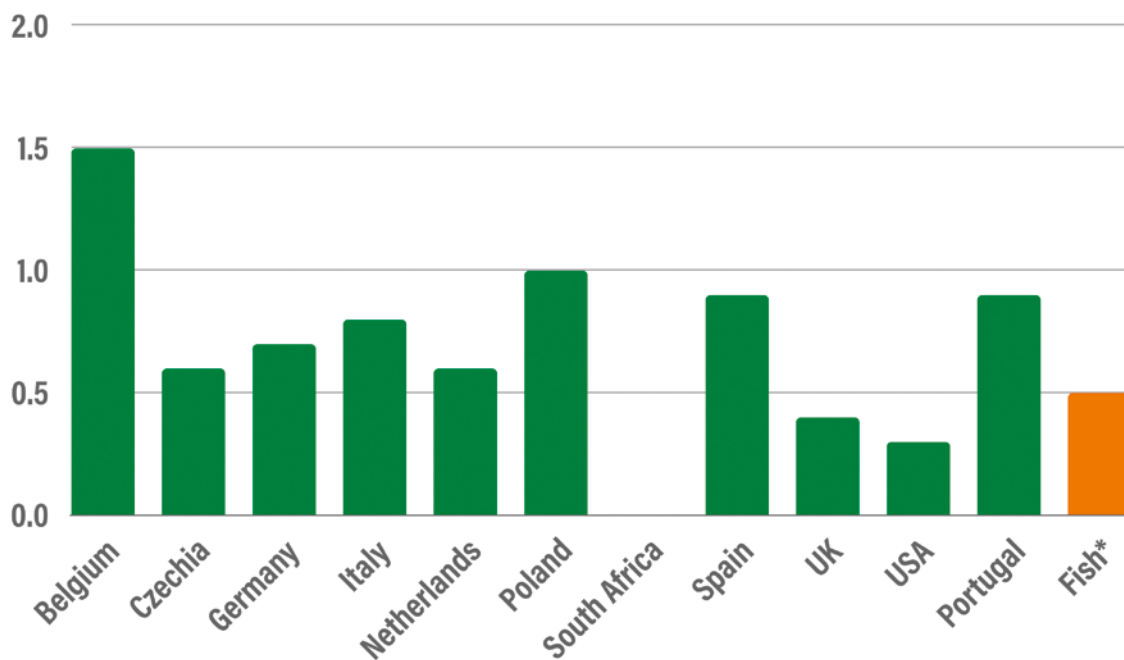


Figure 6: Total average content of Omega-3 in g/100 grams of the 27 plant-based fish alternatives declaring Omega-3 vs all the animal based fish categories. *Average nutritional value of animal-based fish from USDA Food Data Central and UK Food Composition Database.

AVERAGE CONTENT G OF FIBRE IN 100G PBFA VS ABF

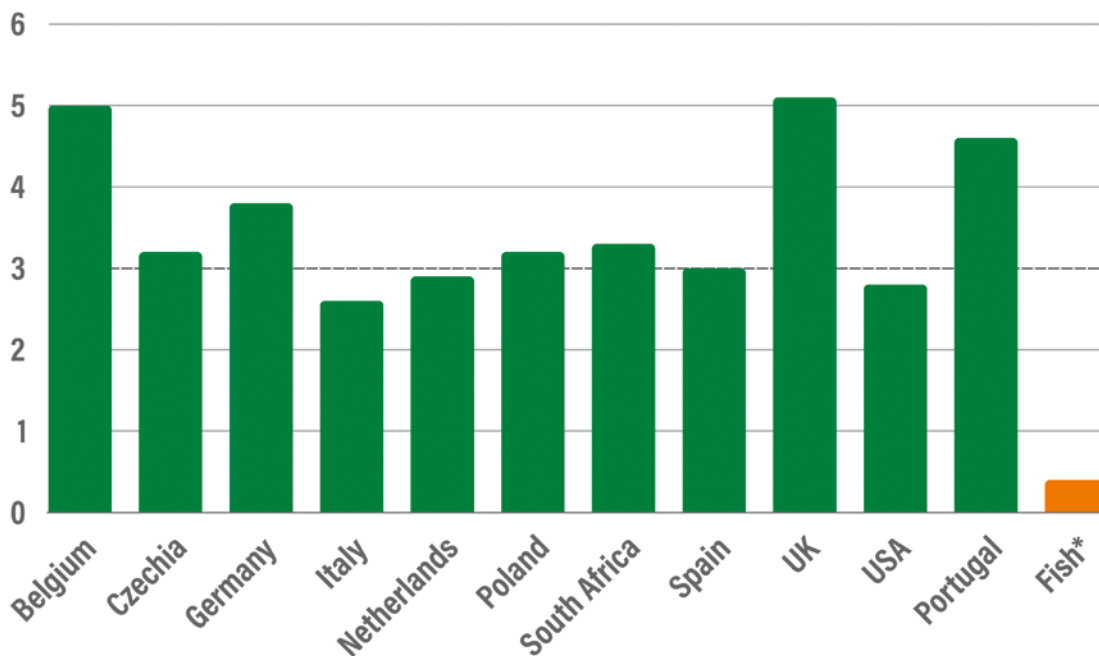


Figure 7: Total average content of fibre in g/100 grams of all the plant-based fish alternatives categories vs all the animal-based fish categories. *Average nutritional value of animal-based fish from USDA Food Data Central and UK Food Composition Database.

AVERAGE CONTENT, G OF SALT IN 100G, PBFA VS ABF

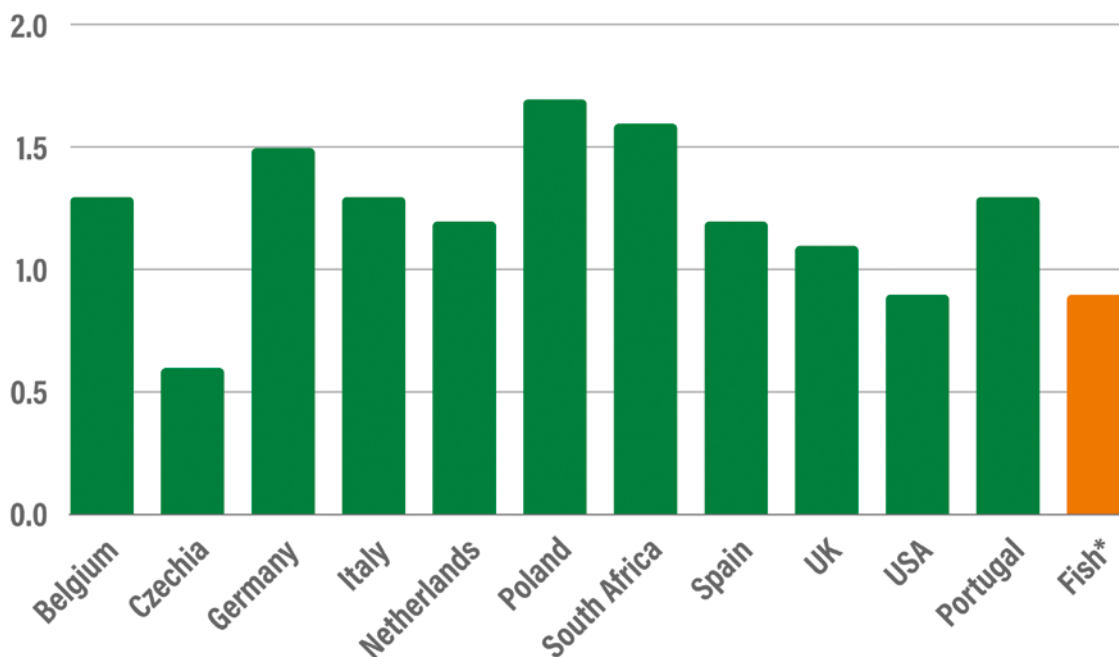


Figure 9: Total average content of salt in g/100 grams of all the plant-based fish alternatives categories vs all the animal-based fish categories. *Average nutritional value of animal-based fish from USDA Food Data Central and UK Food Composition Database.

AVERAGE NUTRIENT CONTENT PER 100G OF PLANT-BASED FISH ALTERNATIVES

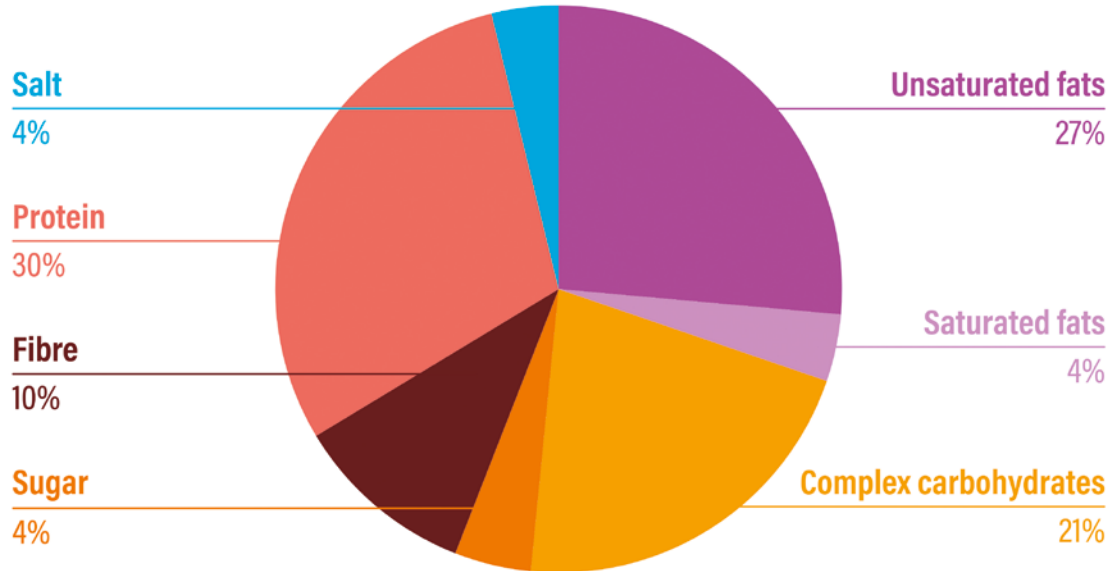


Figure 1: Average nutrient composition of plant-based fish alternatives (PBFA)

AVERAGE CONTENT, G OF PROTEIN IN 100G PBFA VS ABF

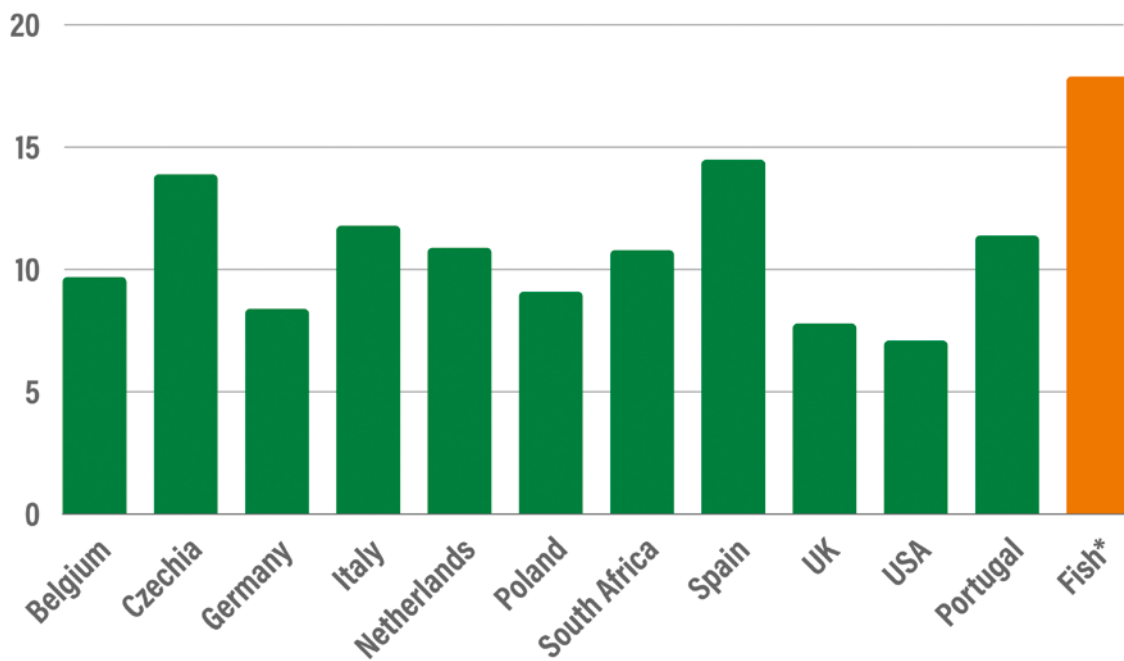


Figure 3: Total average content of protein in g/100 grams of all the plant-based fish alternatives categories vs all the animal-based fish categories. *Average nutritional value of animal-based fish from USDA Food Data Central and UK Food Composition Database.

oraz zanieczyszczenie oceanów sprawiają, że dalszy wzrost konsumpcji ryb staje się coraz trudniejszy do pogodzenia z celami środowiskowymi i ochroną bioróżnorodności.

Równolegle rośnie świadomość konsumentów. Badanie Smart Protein² wykazało, że 42% Europejczyków uważa roślinne owoce morza za atrakcyjne, a 43% deklaruje gotowość do ich zakupu. To wyraźny sygnał, że rynek jest gotowy na rozwój tej kategorii – podobnie jak kilka lat wcześniej był gotowy na roślinne alternatywy tradycyjnego mięsa.

Wartość odżywcza roślinnych alternatyw ryb i owoców morza

Analiza wartości odżywczej roślinnych alternatyw ryb pokazuje, że produkty te mogą w dużym stopniu odtworzyć podstawowy profil żywieniowy ryb. Przeciętna roślinna alternatywa dostarcza około 30% energii z białka, 35% z węglowodanów i 31% z tłuszczu, przy średniej zawartości soli wynoszącej 1,3 g oraz 3,57 g błonnika na 100 g. Dla porównania, tradycyjne produkty rybne zawierają znacznie więcej białka (około 52% energii), ale praktycznie nie dostarczają błonnika.

Aż 78% analizowanych roślinnych alternatyw ryb spełnia unijną definicję „źródła białka”, jednak poziom ten silnie różni się między kategoriami. Najlepiej wypadają roślinne alternatywy tuńczyka w puszcze, które średnio dostarczają około 16 g białka na 100 g, podczas gdy roślinne zamienniki łososia często zawierają jedynie około 2 g. Raport ProVeg wskazuje, że jakość i ilość białka można istotnie poprawić poprzez stosowanie mieszanek różnych źródeł

roślinnych, takich jak soja, rośliny strączkowe, pszenica, mikroalgi czy mykoproteina.

Pod względem zawartości tłuszczów roślinne alternatywy ryb wypadają korzystnie. Większość produktów ma niską zawartość tłuszczów nasyconych – porównywalną lub niższą niż w klasycznych produktach rybnych. Znacznie większym wyzwaniem pozostają jednak kwasy omega-3. Tylko 27% roślinnych alternatyw ryb deklaruje ich obecność, a dominującą formą jest ALA pochodzenia roślinnego. Kwasy EPA i DHA, charakterystyczne dla ryb i szczególnie istotne dla zdrowia serca i mózgu, występują rzadko, co sprawia, że producenci powinni wziąć pod uwagę szersze wykorzystanie alg jako ich źródła.

Wyraźną przewagą roślinnych alternatyw ryb jest obecność błonnika – składnika, którego ryby nie dostarczają wcale. Jednocześnie istotnym wyzwaniem pozostaje zawartość soli, zwłaszcza w kategoriach roślinnych alternatyw wędzonych ryb, gdzie wartości są wysokie i mogą znacząco przyczyniać się do przekroczenia zalecanego limitu dziennego. Zawartość cukru pozostaje natomiast niska i nie stanowi istotnego problemu tej kategorii.

Mikroskładniki i fortyfikacja roślinnych alternatyw ryb

Największym wyzwaniem dla roślinnych alternatyw ryb pozostaje zawartość mikroskładników typowo kojarzonych z tradycyjnymi rybami: witaminy B12, jodu i żelaza. Naturalnie produkty roślinne są ich ubogie, dlatego niezbędna jest konsekwentna fortyfikacja, jeśli produkty te mają pełnić rolę realnego zamiennika ryb w diecie.



Roślinne alternatywy ryb i owoców morza mogą pełnić podobną rolę jak zamienniki mięsa czy mleka.

Praktyki rynkowe są dziś bardzo nierówne. Witamina B12 dodawana jest głównie w Hiszpanii, a częściowo także we Włoszech, Niemczech i Polsce. W kilku krajach – m.in. w Wielkiej Brytanii, USA czy RPA – nie odnotowano żadnych przypadków fortyfikacji B12. Podobne różnice dotyczą żelaza, a jod praktycznie nie występuje – w całym badaniu zidentyfikowano tylko jeden produkt z jego dodatkiem.

Spośród produktów z widocznym Nutri-Score większość otrzymała ocenę A lub B, co wskazuje, że mogą one być elementem zdrowej, zbilansowanej diety. Jednocześnie należy pamiętać, że Nutri-Score nie uwzględnia wszystkich aspektów kluczowych dla zamiany ryb, takich jak zawartość omega-3 czy fortyfikacja witaminą B12 i jodem, dlatego potrzebne są bardziej kompleksowe narzędzia oceny tej kategorii.

Jak wykorzystać potencjał roślinnych alternatyw ryb? Rekomendacje dla producentów, instytucji publicznych i sieci handlowych

Raport ProVeg wskazuje na potrzebę skoordynowanych

działań producentów, instytucji publicznych i sieci handlowych. Po stronie producentów kluczowe jest dalsze doskonalenie receptur: zwiększanie zawartości i jakości białka, systematyczne obniżanie poziomu soli oraz konsekwentna fortyfikacja witaminą B12, jodem, żelazem i – w miarę możliwości – kwasami EPA i DHA z alg. Instytucje publiczne powinny jednoznacznie uwzględniać alternatywy ryb w krajowych zaleceniach żywieniowych oraz tworzyć ramy regulacyjne i strategie wspierające reformulację i fortyfikację. Z kolei sieci handlowe, poprzez politykę asortymentową, cenową i edukacyjną, mogą przyspieszać normalizację tych produktów i wspierać konsumentów w stopniowym przesuwaniu wyborów w stronę białek roślinnych.

Roślinne alternatywy dla ryb stanowią szansę na transformację sposobu, w jaki się odżywiamy – oferując drogę ku zdrowszym dietom, żywym oceanom i bardziej empatycznemu systemowi żywnościowemu. Wraz ze wzrostem zainteresowania konsumentów i przyspieszeniem innowacji, produkty te coraz lepiej spełniają oczekiwania dotyczące smaku, wygody i zrównoważonego rozwoju. Dzięki ukierunkowanym poprawkom w formułacji odżywczej, czytelniejszemu oznakowaniu i szerszej fortyfikacji, roślinne owoce morza będą mogły sprostać oczekiwaniom żywieniowym tradycyjnie kojarzonym z rybami – bez kosztów środowiskowych. Współpraca interesariuszy całego systemu żywnościowego może pomóc w pełnym wykorzystaniu potencjału tej kategorii, czyniąc zrównoważone, odżywcze i smaczne alternatywy dostępnymi dla wszystkich.

1 https://proveg.org/fsd-article/dashboard_nutritional-assessment-of-plant-based-fish-alternatives/

2 <https://smartproteinproject.eu/>

PTAK
WARSAW
EXPO

ufi
Member

EURO
GAS
TR

29. edycja

NAJWIĘKSZE BRANŻOWE TARGI
HORECA W EUROPIE
ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ

10 - 12 | 03 | 2026

Zarejestruj się



Zarejestruj się



WORLD
HOTEL

18. edycja

MIĘDZYNARODOWE TARGI BRANŻY
HOTELARSKIEJ

10 - 12 | 03 | 2026

PARTNERZY TARGÓW



PARTNER TARGÓW I KONFERENCJI



PARTNER STRATEGICZNY



Najgorszy rok dla piwa od 20 lat

Rok 2025 przyniósł dalsze pogorszenie sytuacji na rynku piwowarskim w Polsce. Jak podaje NielsenIQ – sprzedaż piwa kolejny rok z rzędu wyraźnie spadła. Choć segment piw bezalkoholowych nadal się rozwija, jego dynamika znacząco osłabła i nie jest w stanie zrekompensować spadków w głównych segmentach piwa alkoholowego. W tym roku przed branżą stoją poważne wyzwania: rosnące koszty, presja regulacyjna oraz ryzyko dalszych restrykcji fiskalnych i prawnych, które mogą pogłębić negatywne trendy.

Zaskakująca skala spadku sprzedaży piwa

W 2025 roku rynek piwa w Polsce skurczył się o 5,5 proc. ilościowo oraz o 4,1 proc. wartościowo. Spadki te wpisują się w długoterminowy trend, obserwowany nieprzerwanie od 2019 roku.

Sprzedaż malała także w miesiącach letnich, które tradycyjnie są szczytem sezonu piwnego. Wpłynęła na to nie tylko mało sprzyjająca pogoda, ale też postępujące zmiany zachowań konsumenckich, w tym rezygnacja z alkoholu.

Największe spadki odnotowano w kluczowym dla rynku segmencie lagerów alkoholowych (sprzedaż obniżyła się aż o 6,8 proc. ilościowo). Wśród nielicznych rosnących segmentów znalazły się jedynie alkoholowe lagery smakowe oraz bezalkoholowe lagery i piwne specjalności.

– Spadek sprzedaży piwa w 2025 roku potwierdza, że mamy do czynienia z kolejnym rokiem osłabienia tej bardzo istotnej kategorii rynkowej. W takich warunkach trudno

o szybkie odwrócenie trendu. Zaskakujące jest to, że trend spadkowy utrzymuje się tak długo. – podkreśla Marcin Cyganiak, dyrektor komercyjny

NielsenIQ. I dodaje: – Ani rozwój segmentu piw bezalkoholowych, ani wzrost cen nie kompensują spadku wolumenu sprzedaży, co oznacza, że branża odnotowuje dalszy spadek wartości.

Piwo znika z codziennych zakupów Polaków

Jak pokazują dane NielsenIQ, w 2025 r. wartość sprzedaży całego koszyka spożywczego wzrosła o 4,5 proc. r/r, jednak po wyłączeniu piwa dynamika ta byłaby wyraźnie wyższa i wyniosłaby 5,6 proc. Tymczasem sama kategoria piwa odnotowała spadek wartości sprzedaży o 4,1 proc., co oznacza, że negatywne wyniki tej kategorii ciągną w dół ogólną dynamikę rynku FMCG.

Co istotne, spadek wartości sprzedaży piwa nastąpił mimo wzrostu jego średnich cen. Oznacza to, że podwyżki cen nie tylko nie zdołały zrekompensować spadków wolumenowych, ale nie zatrzymały również spadku sprzedaży w ujęciu wartościowym. Warto podkreślić, że ceny piwa w dużym stopniu zależą od kosztów produkcji oraz obciążeń podatkowych, które w ostatnich latach systematycznie rosły. Od 2019 r. akcyza na piwo wzrosła

łącznie o blisko 47 proc., istotnie wpływając na poziom cen detalicznych. Jednocześnie badania ogólnopolskiego panelu badawczego Ariadna pokazują, że większość Polaków postrzega cenę piwa jako wysokie, a dwie trzecie konsumentów wyraźnie zauważyło ich wzrost w ostatnim roku.

Piwo i mały handel pod silną presją

Sprzedaż piwa w Polsce nadal w dużej mierze opiera się na małym i tradycyjnym handlu. Jednocześnie to właśnie ten segment rynku handlowego najsilniej odczuwa spadki sprzedaży, zarówno w odniesieniu do piwa, jak i całego koszyka zakupowego. Malejący obrót w małych sklepach oznacza pogorszenie rentowności wielu lokalnych, często rodzinnych biznesów.

Mieszko Musiał, prezes zarządu ZPPP Browary Polskie, podkreśla: – Mały handel jest jednym z kluczowych partnerów branży piwowarskiej. W wielu niewielkich sklepach piwo to nawet 20 proc. obrotu. Proponowane zmiany w ustawie o wychowaniu w trzeźwości w praktyce zakazywałyby sprzedaży piwa w małych punktach, a to mogłoby pozbawić je

rentowności. W mniejszych miejscowościach i na obszarach wiejskich piwo właściwie stałoby się niedostępne, w przeciwieństwie do napojów wysokoprocentowych.

Znikomy udział marek własnych piwa

Na tle całego rynku FMCG piwo wyróżnia się wyjątkowo niskim udziałem marek własnych. W 2025 roku odpowiadały one jedynie za 2,4 proc. sprzedaży piwa, podczas gdy w całym koszyku spożywczym ich udział sięga niemal 25 proc. Dane te potwierdzają, że w tej kategorii konsumenci wciąż przywiązują dużą wagę do jakości i smaku, rozpoznawalnych marek, co ma szczególne znaczenie dla wzrostu segmentu piw 0,0%.

– Marka w piwie ma kluczowe znaczenie. Konsumenci wybierają produkty, które znają i którym ufają. Zwracają uwagę na smak i jakość. Dlatego coraz częściej sięgają po piwa smakowe i piwne specjalności, też w wersjach bezalkoholowych. Bez możliwości budowania rozpoznawalności marek, rozwój segmentu 0,0% byłby bardzo ograniczony lub wręcz zahamowany – mówi Bartłomiej Morzycki, dyrektor generalny ZPPP Browary Polskie.

Dalszy rozwój „zerówek” pod znakiem zapytania

Choć rynek piw 0,0% nadal rośnie, rok 2025 okazał się pod tym względem wyraźnie słabszy niż poprzedni. Sprzedaż zwiększyła się jedynie o około 3 proc., wobec dwucyfrowego wzrostu notowanego rok wcześniej. Oznacza to, że Polacy kupili w 2025 r. ok. 2 mln hl piw bezalkoholowych. Wartość tego segmentu osiągnęła 1,823 mld zł, co oznacza wzrost o 53,6 mln zł rok do roku i udział 8,1

proc. w wartości całego rynku piwa.

Najlepiej radziły sobie piwne specjalności bezalkoholowe, podczas gdy piwa smakowe w wersji 0,0% odnotowały spadki. Dane te pokazują, że nawet ten najbardziej perspektywiczny segment coraz słabiej opiera się ogólnemu trendowi spadkowemu.

– Segment piw bezalkoholowych ma nie tylko kluczowe znaczenie dla przyszłości branży piwowarskiej, ale odgrywa

ważną rolę z punktu widzenia zdrowia publicznego. Dzięki „zerówkom”, konsumenci coraz częściej rezygnują z napojów alkoholowych – 2/3 uważa, że pomagają one ograniczać picie alkoholu, a prawie 90 proc. deklaruje, że po wypiciu piwa bezalkoholowego nie ma już ochoty sięgać po alkohol. Widać tu wyraźny efekt substytucji. Mimo to w 2025 roku wzrost tego segmentu był wyraźnie mniejszy niż oczekiwała branża. Wynika to częściowo

z czynników obiektywnych, takich jak słabszy sezon letni, ale nie można pominąć także negatywnej narracji wokół „zerówek” oraz skali dezinformacji obecnej w debacie publicznej. Dalszy rozwój tej kategorii potrzebuje stabilnych i racjonalnych regulacji, a nie rozwiązań, które ograniczają jego sprzedaż czy komunikację – podkreśla Mieszko Musiał, prezes zarządu ZPPP Browary Polskie.

Czy ograniczamy spożycie cukru?

W ostatnich latach cukier stał się symbolem zmian nawyków konsumenckich i nasza relacja z nim ewoluuje. Po ubiegłorocznym badaniu trendu NoLo, fritz-kola, mająca w swoim portfolio zarówno napoje klasyczne, jak i bez cukru, postanowiła przyjrzeć się bliżej nawykom Polaków związanych ze spożyciem cukru. Najbardziej optymistycznym wnioskiem jest rosnąca świadomość konsumentów: wyniki badania pokazują, że najważniejsze jest bardziej rozsądne podejście do cukru, a nie całkowite wykluczanie go z diety.



Świadoma konsumpcja jest kluczowa

Według danych Ministerstwa Zdrowia, Polacy przeciętnie spożywają około 40–50 kilogramów cukru na osobę rocznie, co odpowiada ok. 110–140 gramom dziennie. To ponad dwukrotnie więcej niż zalecana ilość cukrów wolnych. WHO sugeruje, aby nie przekraczały one 10% dziennego zapotrzebowania kalorycznego.

Celem nie jest całkowite wyeliminowanie cukru, lecz utrzymanie zdrowej równowagi. Ten przekaz dotarł do polskich konsumentów.

– Ogólne dane dotyczące spożycia cukru w Polsce oraz wyniki naszego badania pokazują, że Polacy być może znajdują się w punkcie zwrotnym. Widzimy, że ludzie zwracają coraz większą uwagę na to, co jedzą i piją. Coraz więcej konsumentów szuka napojów oferujących jednocześnie świetny smak i wysoką jakość, a także wpisujących się w wartości zdrowego życia. W fritz-kola wierzymy, że klucz tkwi w świadomej przyjemności – można cieszyć się wyjątkowymi smakami, podejmując jednocześnie przemyślane

decyzje. Ta zmiana – w kierunku świadomości, a nie restrykcji – pokazuje, że ludzie nie chcą z niczego rezygnować – chcą mieć wybór – mówi Florian Weins, Dyrektor Zarządzający fritz-kola.

Zmiany w trendach konsumpcji cukru

Według badania „Spożycie cukru w Polsce”, zrealizowanego na zlecenie fritz-koli w listopadzie 2025 roku przez SW Research, Polacy zmieniają swoje nawyki związane ze spożyciem cukru.

Zdecydowana większość respondentów – 77% – wskazała, że w minionym roku znacząco ograniczyła konsumpcję cukru, stara się ją ograniczać lub zrobiła to już wcześniej.

Na pytanie o ulubiony zamiennik słodzonych napojów, 68% ankietowanych wskazało, że zastępuje je wodą. Prawie połowa respondentów po prostu unika dosładzania kawy czy herbaty.

25% badanych pozostaje przy sokach zawierających wyłącznie cukry naturalne. Ta odpowiedź niekoniecznie wskazuje na redukcję cukru w diecie, ponieważ cukier z owoców

także wlicza się do dziennego limitu. Na przykład 100 ml soku pomarańczowego 100% zawiera około 10 gramów cukru, a dzienna dopuszczalna ilość cukru dla dorosłego to maksymalnie 50 gramów.

19% decyduje się na napoje bez cukru – głównie po to, by ograniczyć kalorie, ale również po to, by świadomie zmniejszyć codzienne spożycie cukru. Ponad jedna trzecia tej grupy deklaruje, że kieruje się chęcią wyboru zdrowszych produktów. Dodatkowo, 40% osób twierdzi, że napoje „zero” smakują tak samo dobrze, a nawet lepiej niż ich klasyczne odpowiedniki. Przykładem może być fritz-kola super zero – intensywny smak fritz-kola bez grama cukru.

W ujęciu demograficznym najczęściej odpowiedzi: „Tak, znacząco ograniczyłem(-am) spożycie cukru i Staram się go czasem ograniczać” padło w grupie wiekowej 24–35 lat.

Wśród respondentów powyżej 50. roku życia największy odsetek stanowiły osoby, które znacząco ograniczyły spożycie cukru (27%), a niemal równie liczna grupa wskazała, że ich nawyki się nie zmieniły,

ponieważ już wcześniej go ograniczyli.

Wszystko z umiarem

Coraz więcej konsumentów zaczyna inaczej myśleć o tym, co, kiedy i dlaczego je oraz pije. Oczekują równowagi, a nie ograniczeń. Chcą przemyślanej przyjemności.

Świadoma konsumpcja to nie tylko liczenie kalorii i konkretnych składników odżywczych. To również wybór produktów z przejrzystym oznakowaniem wartości odżywczych oraz spożywanie ich w mniejszych porcjach. Z jednej strony, fritz-kola zadbała o zrównoważone pozyskiwanie cukru, współpracując z platformą regeneracyjnego rolnictwa Klim oraz rolnikami, by uprawiać zrównoważone buraki cukrowe i wspierać wzbogacanie gleby w próchnicę glebową. Gleba bogata w nią jest naturalnym magazynem węgla, pochłania CO₂ z atmosfery, wspiera bioróżnorodność i stabilizuje ekosystemy.

Z drugiej strony, fritz-kola już dziś oferuje produkty, które łączą doskonały smak z brakiem cukru – jak fritz-kola classic light i fritz-kola super zero.



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



Miód częściej w HoReCa

Według najnowszych analiz globalny segment foodservice/HoReCa ma rosnać średnio o 8,74% rocznie aż do 2030 roku – to wyraźnie szybciej niż cały rynek miodu (źródło: Mordor Intelligence, raport „Honey Market Size, Share & Industry Growth Report 2030”, wrzesień 2025; dokładny cytat: „foodservice/HORECA will expand at 8.74% CAGR during the outlook period”, przy udziale retail 60,59% w 2024 r.).

W Polsce gastronomia i hotele w 2024 roku były warte już 35,3 mld zł i po raz pierwszy od kilku lat realnie (czyli po odjęciu inflacji) urosły. W 2025 roku tempo trochę zwolniło, ale wciąż idziemy do przodu – choć klienci coraz częściej patrzą na rachunek i 72% z nich przyznało, że ograniczało wydatki właśnie

w restauracjach i barach. Na świecie rynek miodu w 2025 roku był wart około 11,56 mld USD i ma dojść do blisko 14,98 mld USD do końca dekady, przy średnim wzroście 5,32% rocznie (Mordor Intelligence).

Europa produkuje coraz mniej – w 2025 roku spadek o około 35%, więc zaledwie 55–60% tego, co konsumujemy,

pochodzi z unijnych uli. Resztę trzeba sprowadzać.

W Polsce 2025 rok był dla pszczelarzy dramatyczny – zebrano nie więcej niż 17 tysięcy ton miodu, czyli o 40% mniej niż dwa lata wcześniej. Średnio z jednego ula wyszło 10–12 kg, a w wielu miejscach nawet poniżej 8 kg. Najbardziej brakuje klasycznych odmian: akacyjnego, lipowego, gryczanego,

spadziowego. Konsumpcja w kraju szacowana jest na około 40 tysięcy ton rocznie, więc bez importu nie dalibyśmy rady. Ceny miodu poszły w górę o 5–8% w skali roku, a w szczycie sezonu nawet mocniej.

Jeśli wszystko pójdzie dobrze, do 2030 roku HoReCa może odpowiadać za 15–20% całej dystrybucji polskiego miodu (dziś szacunkowo 8–12%).

KOMENTARZ EKSPERTA

Wciąż nie mamy oficjalnych statystyk, „ile dokładnie miodu trafia do gastronomii”, jednak wystarczy spojrzeć na rynek: na to, co oferują producenci i jak komunikują swoje produkty. Ten obraz jest już bardzo czytelny – miód przestał być wyłącznie słoikiem na sklepowej półce i coraz wyraźniej staje się produktem zaprojektowanym pod potrzeby HoReCa.

W hotelach coraz częściej pojawia się plaster miodu na bufetach śniadaniowych. To atrakcja dla gości, element prestiżu i gotowa opowieść o „lokalnym, naturalnym produkcie z polskiej pasieki”. Równoległe standardem w dobrych hotelach i kawiarniach są małe porcje ok. 20 g w saszetkach lub tubkach: higieniczne, wygodne, idealne do herbaty, kawy, jogurtu czy deseru. W hotelowych kuchniach dominuje miód w wiadrach i beczkach używany do sosów, dressingów, marynat, glazur do mięs oraz wypieków – tu liczy się tu duża ilość oraz

stabilność produktu, w tym mniejsza skłonność do krystalizacji.

Największy potencjał miodu w polskiej gastronomii leży jednak poza bufetem śniadaniowym. Kolejnym krokiem jest potraktowanie miodu jako pełnoprawnego składnika menu, a nie tylko zdrowszego zamiennika cukru czy estetycznego dodatku. Wciąż rzadziej trafia do lemoniad, naparów, koktajli (także bezalkoholowych) i autorskich drinków, gdzie mógłby dawać naturalną słodycz i „charakter” (np. w zależności od rodzaju miodu). Podobnie w kuchni wytrawnej: miód świetnie buduje balans w sosach i dressingach, wzmacnia marynaty i glazury, działa w daniach mięsnych i roślinnych, a nadal bywa wykorzystywany dość zachowawczo. To właśnie ten krok, od śniadaniowego dodatku do pełnoprawnego składnika kuchni, jest dziś największą szansą na rozwój. W Stanach Zjednoczonych, do których należy się porównywać w tym sektorze – miód jest już w menu mniej



Przemysław Rujna
Sekretarz Generalny
Polska Izba Miodu

więcej 6 na 10 restauracji. Od 2018 roku liczba dań z miodem na karcie wzrosła o 26% – nie przybywa restauracji, które go mają, tylko te, które już mają, dodają go do coraz większej liczby pozycji.

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

GŁOS RYNKU

ARTYKUŁY SPOŻYWCZE

I WYPOSAŻENIE

Budowa odpornego, nowoczesnego łańcucha dostaw

IGOR HABRAJSKI
DYREKTOR DS. ŁAŃCUCHA DOSTAW
McDonald's Polska

McDonald's obsługuje w Polsce ponad 1,2 mln gości dziennie, co czyni nas jednym z największych i najbardziej stabilnych źródeł popytu w branży HoReCa. Rocznie wydajemy na zakupy w sektorze rolno-spożywczym blisko 2,5 mld złotych. Ta skala będzie rostać – mamy ambitne plany rozwojowe w Polsce, zakładające otwieranie ok. 30-40 lokali rocznie. Więcej restauracji, więcej gości to także większe zapotrzebowanie na produkty spożywcze, co stanowi impuls rozwojowy również dla naszych partnerów – 120 firm przetwórczo-produkcyjnych i 80 tysięcy gospodarstw rolnych. Zdajemy sobie

sprawę, że nie byłoby rozwoju McDonald's bez dostawców, dlatego traktujemy ten obszar jako strategiczny filar działalności.

Naszym priorytetem na najbliższe lata jest budowa odpornego, nowoczesnego łańcucha dostaw. Poza typowymi dla biznesu wyzwaniami, tj. demografia czy niestabilność geopolityczna i legislacyjna, sektor rolno-spożywczy mierzy się z anomaliami pogodowymi, brakiem rąk do pracy w rolnictwie i przetwórstwie czy zagrożeniami wynikającymi z otwarcia rynku UE na kraje trzecie. Naszą rolą, jako biznesu, jest wspieranie partnerów w pokonywaniu tych wyzwań. Jak to robimy?

Po pierwsze, budujemy wieloletnie partnerstwa i zapewniamy stałą, dużą skalę zamówień. To z kolei ułatwia dostawcom tworzenie długofalowych planów inwestycyjnych, wprowadzania zrównoważonych rozwiązań poprawiających konkurencyjność i optymalizujących koszty w ramach całego naszego łańcucha. Po drugie, budujemy platformę do dialogu,

w której każdy może dzielić się wiedzą i doświadczeniem. W McDonald's nie szukamy biernych dostawców, ale odważnych partnerów, którzy proaktywnie wycho-
dzą z rozwiązaniami i razem z nami na równi tworzą łańcuch wartości i innowacji. Taką przestrzenią jest specjalna rada doradcza, którą prowadzimy wspólnie z franczyzobiorcami i dostawcami. Jej celem jest budowa łańcucha dostaw przyszłości i przyciąganie

najlepszych z najlepszych. Tu warto wspomnieć, że w ramach systemu McDonald's dbamy o talenty i umożliwiamy pracownikom budowanie kariery po każdej ze stron – w korporacji, w organizacjach franczyzowych czy właśnie po stronie dostawców.

W efekcie takiego podejścia wszystkie ogniwa, od rolników po przetwórców aż po restauracje,

mogą działać sprawnie i bardziej przewidywalnie. Właśnie ta synergia, której nie da się zbudować w pojedynkę,

jest kluczem do odporności i przyszłości systemu dostaw. W dynamicznie zmieniającym się świecie długofalowe partnerstwa będą wyznaczać kierunek. My, razem z naszymi dostawcami, jesteśmy na tę przyszłość dobrze przygotowani.



W życiu chodzi o równowagę

ZESPÓŁ MIKO COFFEE

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

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

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



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

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

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

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

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

Partnerstwo i komunikacja

NATALIA KĘPKA
CZŁONEK ZARZĄDU GRUBY BENEK

Z perspektywy centrali Grubego Benka współpraca z dostawcami dla branży HoReCa ma przede wszystkim charakter strategiczny. Odpowiadamy za jej stabilność, przewidywalność oraz długofalowy wpływ na funkcjonowanie całej sieci. Obecnie relacje oceniamy do brze – są one oparte na partnerstwie i komunikacji, a ich najlepszym potwierdzeniem jest ciągłość współpracy. Tam, gdzie brakuje spójnego podejścia lub transparentnej komunikacji, podejmujemy decyzje o zakończeniu relacji, kierując się interesem całej sieci.

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

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

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

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

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



Realne odciążanie klientów

ADRIAN KOCIEMBA
HEAD OF FOODSERVICE
POLAND & BALTICS & UKRAINE
UNILEVER

Współpraca z klientami z sektora HoReCa opiera się dziś przede wszystkim na partnerstwie, elastyczności i zdolności szybkiego reagowania na zmieniające się realia rynkowe. Klienci gastronomiczni działają w środowisku rosnących kosztów, presji kadrowej oraz gwałtownie ewoluujących oczekiwań konsumentów. Dla tego kluczowe znaczenie ma dla nich stabilność cenowa, ale przede wszystkim jakościowa, która buduje zaufanie i daje pewność, że ich oferta pozostanie spójna bez względu na okoliczności.

Jako dostawca rozwiązań dla HoReCa oferujemy nie tylko szerokie portfolio produktów, ale przede wszystkim kompleksowe wsparcie – od doradztwa kulinarnego i analiz menu, po szkolenia zespołów oraz narzędzia ułatwiające pracę kuchni. Naszym celem jest realne odciążanie klientów i ułatwianie im prowadzenia biznesu, niezależnie od skali czy formatu działalności. Stawiamy na rozwiązania, które zwiększają efektywność i powtarzalność – od ograniczania strat surowcowych po optymalizację procesów i standaryzację receptur.

Rynek dostawców HoReCa w nadchodzącym roku będzie rozwijał się w kierunku

jeszcze większej specjalizacji i profesjonalizacji. Możemy spodziewać się dalszego wzrostu znaczenia technologii wspierających zarządzanie kuchnią, rosnącej roli produktów o wysokiej funkcjonalności oraz większego zainteresowania rozwiązaniami, które łączą jakość z operacyjną prostotą. Jednocześnie rynek stanie się bardziej konkurencyjny, co będzie wymagać od dostawców jeszcze szybszego działania, większej innowacyjności i gotowości do współtworzenia oferty wraz z klientami gastronomicznymi.

W ostatnim czasie wprowadziliśmy nowości m.in. w kategoriach sosów, majonezów i dodatków do dań. Z zainteresowaniem obserwujemy także rozwijające się kuchnie świata, które w coraz szerszym wydaniu pojawiają się zarówno w kartach menu, jak i pod postacią nowo otwieranych lokali gastronomicznych. Przed polskim rynkiem wciąż otwiera się przestrzeń dla wielu kuchni świata, które dopiero w najbliższych latach zaczną pojawiać się na większą skalę (co już dziś widać na rynkach zachodnich) – takich jak kuchnie Ameryki Południowej, indonezyjska, indyjska czy np. wciąż mniej reprezentowana kuchnia afrykańska.



Doceniamy transparentność

MARLENA PIĘTKA
MANAGER GENERALNA DZIEŃ I NOC

Aktualna współpraca naszej firmy z dostawcami dla branży HoReCa układa się stabilnie i przewidywalnie. Od lat korzystamy z usług sprawdzonych firm wyspecjalizowanych w obsłudze gastronomii. Dzięki wieloletniej współpracy, znamy standardy ich działania, co przekłada się na sprawną realizację zamówień oraz dobrą komunikację. Jesteśmy zadowoleni zarówno z jakości oferowanych produktów, jak i z poziomu obsługi oraz dostępności asortymentu, co w codziennym funkcjonowaniu restauracji ma kluczowe znaczenie.

Najważniejszymi czynnikami wpływającymi na wybór dostawcy są dla nas przede wszystkim jakość produktów oraz ich cena. Równie istotna pozostaje dostępność towaru i terminowość dostaw, które pozwalają na utrzymanie ciągłości pracy kuchni. Duże znaczenie ma także elastyczność dostawcy, umiejętność reagowania na zmieniające się potrzeby oraz dobra, partnerska współpraca z przedstawicielami handlowymi. Doceniamy również transparentność warunków handlowych oraz sprawną obsługę reklamacji.

W obecnym, wciąż wymagającym roku pod kątem kosztów, oczekujemy od dostawców przede wszystkim stabilności. Kluczowe jest dla nas

utrzymanie stałych, wcześniej ustalonych cen lub przynajmniej odpowiednio wczesne informowanie o planowanych zmianach. Równie ważna pozostaje ciągłość jakości produktów, niezależnie od sytuacji rynkowej. Liczymy także na doradztwo w zakresie doboru asortymentu oraz propozycje alternatywnych rozwiązań, które mogą pomóc w optymalizacji kosztów bez obniżania standardu oferty.

Wsparcie dostawców w budowaniu rentownego i sprawnie zarządzanego biznesu jest dziś zauważalne, choć w różnym zakresie. Najbardziej odczuwalne jest ono w obszarze logistyki, doradztwa produktowego oraz dostarczania gotowych rozwiązań, ułatwiających pracę zespołów kuchennych. Dostawcy coraz częściej dzielą się także wiedzą rynkową i trendami, co pomaga restauratorom podejmować bardziej świadome decyzje biznesowe.

Doceniamy dodatkowe inicjatywy oferowane przez dostawców, takie jak drobne wsparcie materialne (np. odzież robocza), możliwość udziału w szkoleniach gastronomicznych czy prezentowanie nowości produktowych. Tego typu działania realnie wzmacniają relację i stanowią wartość dodaną wykraczającą poza samą sprzedaż produktów.



Proponujemy kompleksowe podejście

PAWEŁ HANEK

KEY ACCOUNT MANAGER MARKA INKA (GRANA)

Poza ceną, znaną marką czy smacznymi produktami na wybór danego dostawcy ma wpływ także indywidualne podejście – tworzenie dedykowanych konceptów produktowych, czy dostosowanie oferty szkoleniowej pod klienta. INKA innowacyjnym podejściem sprzedażowym zainteresowała branżę HoReCa. Spójna oferta napojów roślinnych, uzupełniona o nowe smaki kaw zbożowych czy ciasteczka owsiane, pokazały branży zupełnie nową ofertę będącą w zgodzie z trendami spożywczymi (roślinność, zboża).

Proponujemy kompleksowe podejście. Począwszy od oferty roślinnych produktów, poprzez dedykowane koncepty produktowe, na szkoleniach kończąc. Zainteresowaliśmy sektor roślinną ofertą marki oraz dedykowanymi, przygotowanymi na ich bazie konceptami produktowymi. Jako cel obraliśmy sobie m.in. stworzenie roślinnego, bezkofeinowego menu kawowego, które jest znakomitą opcją nie tylko dla osób nie mogących pić lub ograniczających kofeinę, ale także dla najmłodszych.

Według mnie karmelowe latte na zbożowej czy zbożowe pumpkin spice latte w menu kawowym to tylko kwestia czasu. Jako rodzic życzyłbym sobie

oferty dedykowanego napoju dla dzieci na bazie kawy zbożowej, napoju, który zarówno nazwą, jak i smakiem uatrakcyjniłaby ofertę klasycznego kawowego menu.

Rozbudowanie oferty kawowej, poszukiwanie sezonowych okazji jest dość kluczowe dla tego sektora. Tu szukamy swojej szansy. Myśląc o HoReCa nastawiliśmy się przede wszystkim na sześć dwie kategorie, idealnie łączące się w kubku – kawy zbożowe i napoje roślinne. Czyli nasz duet alternatyw. Napoje roślinne to produkty, które w menu kawowym zagościły już jakiś czas temu i stały się naturalną opcją wyboru konsumentskiego. Obecnie już blisko 40 proc. Polaków pije napoje roślinne, a klasyki jak cappuccino, latte czy modne ostatnio Flat White na np. napoju owsianym to coraz bardziej popularny obraz na polskim rynku. Cały czas pracujemy nad nowymi smakami, aby uzupełnić ofertę napojów roślinnych. Już niedługo nowości pojawią się w naszej ofercie. Natomiast w kreacji menu bezkofeinowego pomagają nam szeroka paleta smaków kaw zbożowych, która w tym roku będzie uzupełniona m.in. o smak pistacjowy i sezonowy dyniowy.



Filar stabilnego rozwoju

ALEKSANDRA SOWA-TRZEBIŃSKA
CZŁONEK ZARZĄDU CUKIERNIA SOWA

Dla Cukierni Sowa, działającej nieprzerwanie od ponad 80 lat, długofalowa współpraca z dostawcami to jeden z filarów stabilnego rozwoju. W naszym modelu operacyjnym – obejmującym produkcję, logistykę i sieć sprzedaży obejmującą już ponad 170 lokali – relacja z partnerami to coś więcej niż kontrakt. Kluczowe są zaufanie, wspólna odpowiedzialność oraz umiejętność dostosowania się do zmiennej rzeczywistości rynku HoReCa. Doceniamy partnerów, którzy rozumieją naszą specyfikę – firmy produkcyjnej, a zarazem sieci wielolokalowej – i potrafią zaoferować coś więcej niż surowiec czy usługę: wiedzę, dane, narzędzia, rozwiązania wspierające sprzedaż czy rozwój pracowników.

Rok 2025 pokazał, że elastyczność i komunikacja mają ogromne znaczenie. Nasi dostawcy wspierali nas nie tylko w utrzymaniu ciągłości operacyjnej, ale również w projektach rozwojowych – od testów nowych komponentów i technologii, po doradztwo we wdrożeniach.

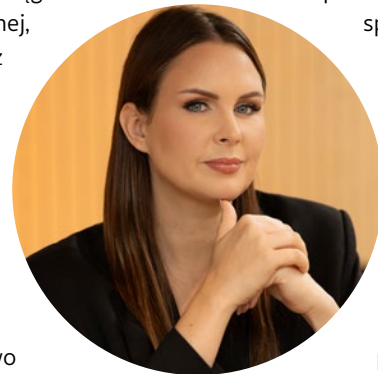
W ubiegłym roku wprowadziliśmy m.in. innowacyjne receptury z wykorzystaniem naturalnych barwników roślinnych (tzw. żywności barwiącej) oraz rozpuszczalnego błonnika (inuliny). Było to możliwe dzięki zaangażowaniu nie tylko ze strony naszych zespołów, ale

także dostawców, którzy rozumieją, że jakość produktu musi iść w parze z odpowiedzialnym podejściem do zdrowia i trendów konsumenckich.

Istotne są też dla nas działania w duchu zrównoważonego rozwoju – w tym zakresie oczekujemy coraz większej transparentności łańcucha dostaw, certyfikacji i inicjatyw ograniczających wpływ środowiskowy, a w przypadku części surowców – także lokalności i krótszej drogi pomiędzy producentem a naszym zakładem. Dlatego z uznaniem patrzymy na partnerów, którzy inwestują w nowoczesne technologie produkcji, bardziej ekologiczne opakowania i systemy wspierające gospodarkę cyrkularną.

W minionym roku intensywnie rozwijaliśmy nasze produkty, testowaliśmy nowe formaty sprzedażowe i kanały q-commerce, a także wprowadziliśmy kolejne działania optymalizujące zarządzanie produkcją i siecią sprzedaży. Każda taka zmiana wpływa na potrzeby operacyjne i wymaga wsparcia ze strony naszych partnerów.

Dlatego tak ważne są dla nas relacje oparte na strategii, nie na okazji. Współpraca, którą cenimy najbardziej, to ta, która rośnie razem z nami – oparta na wspólnych wartościach, gotowości do dzielenia się doświadczeniem i odwadze do wdrażania zmian.



Wspólna optymalizacja

FILIP ZIEMAN

STARSZY KIEROWNIK KATEGORII FRESH FOOD
LAGARDÈRE TRAVEL RETAIL W POLSCE

Współpraca z dostawcami HoReCa pozostaje jednym z kluczowych filarów naszego podejścia do biznesu w Lagardère Travel Retail w Polsce. Zależy nam na relacjach długofalowych, opartych na zaufaniu, wzajemnym zrozumieniu oraz wspólnym tworzeniu rozwiązań odpowiadających na specyfikę naszych konceptów. Wieloletnie partnerstwa pozwoliły nam wypracować stabilny model współpracy, który dobrze wspiera zarówno nasze lokale na lotniskach i w lokalizacjach miejskich: kawiarnie Costa Coffee i So Coffee, a także inne koncepty jak 1Minute Smacznego! czy PAUL.

Pomimo wymagającego otoczenia rynkowego konsekwentnie utrzymujemy partnerskie podejście. Otwartość, transparentna komunikacja i elastyczność są fundamentem codziennych działań.

Decyzje o wyborze dostawcy opieramy na zestawie kluczowych elementów, które budują stabilną i wartościową współpracę. Jednym z najważniejszych aspektów jest jakość i powtarzalność produktu. W naszych lokalach każda zmiana jest natychmiast zauważalna przez gości, dlatego wysoki i niezmienny standard jest fundamentem budowania zaufania oraz spójnego doświadczenia klienta.

Równie istotna jest innowacyjność. Rynek HoReCa dynamicznie się rozwija, dlatego oczekujemy reagowania na zmieniające się warunki rynkowe, otwartości na nowe rozwiązania, naturalne składniki, unikalne produkty i propozycje, które pomagają wyróżnić nasze koncepty na tle konkurencji. Dużą wagę przykładamy także do aspektów operacyjnych i kosztowych, elastyczności cenowej, stabilności warunków współpracy oraz logistyki dopasowanej do specyfiki naszych lokali.

Doceniamy również dostawców spełniających wysokie wymagania jakościowe potwierdzone certyfikacjami IFS czy BRC oraz pozytywnymi wynikami audytów. Zależy nam na partnerach, którzy rozumieją naszą skalę i są gotowi angażować się we wspólne projekty rozwojowe.

W obecnym otoczeniu rynkowym szczególnie ważne jest dla nas wspólne podejście do optymalizacji kosztów, które pozwala utrzymać konkurencyjne ceny zakupu, wspiera rentowność i stabilność warunków współpracy. Jednocześnie jesteśmy otwarci na podnoszenie jakości produktów, zwłaszcza na bardziej naturalne składniki, które są coraz częściej wybierane przez klientów poszukujących wyższej wartości.

Dużą rolę odgrywają także usprawnienia logistyczne i procesowe oraz gotowość

dostawców do inwestowania w rozwiązania zwiększające efektywność całego łańcucha dostaw. Dobra współpraca z dostawcami realnie wspiera rozwój rentownego i efektywnego biznesu, m.in. poprzez stabilność cenową, lepsze planowanie zakupów i logistyki,

standaryzację jakości oraz wspólne inicjatywy marketingowe, które pozwalają docierać do nowych grup klientów. Takie partnerskie podejście pozwala nam wspólnie budować przewagę konkurencyjną poprzez jakość, stabilność i operacyjną skuteczność.

Podobne wartości

ADAM GRĄDZIEL, COCKTAIL ART DIRECTOR DONKEY SHOE, BIBI'S, LULU MODERN DINER, DIALOG

Współpraca z dostawcami jest bardzo rozwinięta i nie ogranicza się jedynie do transakcji. Staramy się otaczać ludźmi, którzy wyznają podobne wartości. W związku z tym mamy stałych dostawców. Listę suplementujemy nowymi przedsiębiorstwami, które są w stanie wypełnić nasze szerokie potrzeby. W związku z aktualnymi trendami, powstają nowe twory, z którymi sukcesywnie budujemy więzi i nasza lista partnerów się rozszerza. Ze względu na rozpiętość portfolio Full House Group współpraca jest bardzo zróżnicowana i odbywa się na wielu polach. Każdy z konceptów wykazuje inne potrzeby, ma

swoją dynamikę działania oraz styl. W związku z tym spektrum czynników jest bardzo szerokie. Branża hospitality to relacje. Dotyczy to również współpracy z dostawcami. Relacje z naszymi partnerami budujemy już przez niespełna 5 lat. Są świadkami i uczestnikami naszego

rozwoju. Podstawowym i uniwersalnym czynnikiem jest uczciwość. Działa to w dwie strony i w tym przypadku ta wartość ma charakter wielowymiarowy. W perspektywie zmian zachodzących w branży, wraz z dostawcami staramy się przewidywać te procesy i odpowiednio wcześniej przygotowywać na wszelkie wyzwania. Odpowiednia komunikacja jest absolutnie konieczna. Pomaga to zniwelować zaskoczenia i wspólnie szukać odpowiednich rozwiązań. Kolejnym czynnikiem jest pasja. Rynek budują potężne hurtownie działające skalą oraz mniejsze przedsiębiorstwa, które budowane są na

podstawie marzeń, ambicji i idei. One wypełniają naszą potrzebę regularnego dostępu do unikatowych produktów. Z nimi chcemy budować nowe kategorie i dzięki nim mamy okazję pielęgnować swój rozwój, jak i personalizować koncepty, które tworzymy. Od wielu lat notujemy sukcesywny wzrost kosztów i różnego rodzaju wyzwania.



Odpowiednia, wieloletnia strategia pomogła nam się na to wszystko przygotować. Niweluję to margines zaskoczenia i chaotycznego działania. Nasi dostawcy również się z tym zmagają i my pragniemy robić z nimi biznes, a nie na nich. Jako Full House Group jesteśmy w uprzywilejowanej sytuacji, gdyż możemy działać skalą. Oznacza to, że łatwiej nam znajdować wyjścia z kryzysowych wyzwań.

Dostawcy są uważni na przedsiębiorców, którzy z pasją traktują ich produkty. Są uważni na ludzi, którzy automatycznie stają się ambasadorami ich biznesu, prezentując go w swoich przestrzeniach przed publiką gastronomiczną. Chcą być obecni i inwestują w miejsca, które oprócz strategii biznesowej budują lepszy wizerunek rzeczywistości gastronomicznej. Wówczas

możemy mówić o realnym wsparciu i zaangażowaniu. Biznes można robić wszędzie i to też jest ok. Biznes w jakościowym stylu na talerzu prezentują się jednak inaczej oraz dostarcza dzięki satysfakcji podniebniom. Ze strony dostawców doceniamy edukację oraz inwestycję w zespół swoich partnerów. Buduje to więź oraz przekonanie, że dany dostawca jest tym odpowiednim. Wierzymy, że czasy, w których żyjemy, wymagają wzmocnienia edukacji, budowy świadomości i rozwoju. Jesteśmy entuzjastami dobrej energii. Wymiana tej wartości wraz z naszymi partnerami, umożliwiła nam doświadczenia wspaniałych rzeczy, organizacji niesamowitych wydarzeń, jak i możliwości oferowania naszym zespołom unikatowych przeżyć. Pasją należy się dzielić.

logistyki. Ograniczenie obrotu wodą butelkowaną oznacza redukcję kosztów magazynowania, transportu i obsługi opakowań, a jednocześnie wzmacnia wizerunek obiektu jako odpowiedzialnego środowiskowo.

Nasze rozwiązania koncentrują się na zapewnieniu stabilnej, powtarzalnej jakości wody w całym obiekcie. Obsługujemy przede wszystkim sektor hotelowy, a także restauracje, kawiarnie oraz sieci gastronomiczne. Uzdatniona woda przekłada się nie tylko na poprawę smaku napojów i potraw, lecz także na ochronę urządzeń gastronomicznych – pieców konwekcyjno-parowych, zmywarek, kostkarek do lodu czy ekspresów do kawy. W praktyce roczne koszty konserwacji mogą zostać ograniczone o 30-40%, a żywotność urządzeń wzrasta nawet o 50%.

Bazujemy na technologii filtracji membranowej, łącząc ultrafiltrację z odwróconą osmozą, co pozwala skutecznie usuwać m.in. PFAS i mikroplastiki. Jednocześnie stosujemy wkłady mineralizujące przywracające optymalny balans minerałów. Systemy takie jak APRO-100-PRO umożliwiają regulację parametrów wody, co ma szczególne znaczenie w segmencie specjalty coffee i gastronomii premium.

Zakładamy dalsze wzmacnianie trendu związanego

z efektywnością kosztową i zrównoważonym rozwojem. Presja kosztowa jest naturalnym elementem działalności operacyjnej, natomiast równolegle rośnie świadomość ekologiczna gości – szczególnie młodszych pokoleń. Obiekty będą poszukiwać rozwiązań ograniczających zużycie plastiku i upraszczających procesy logistyczne. Coraz większego znaczenia nabiera również kwestia bezpieczeństwa wody jako elementu infrastruktury, który bezpośrednio wpływa na ciągłość działania obiektu.

W ostatnim czasie rozszerzyliśmy ofertę o kompaktowe systemy odwróconej osmozy o wydajności 100 l/h oraz ekonomiczne rozwiązania z mineralizacją dedykowane baristom. Intensyfikujemy współpracę B2B, w tym z producentami ekspresów do kawy oraz wspieramy branżę w dostosowaniu się do realiów systemu kaucyjnego.

Jako marka obecna w ponad 65 krajach wykorzystujemy globalne know-how i szerokie portfolio technologiczne, dostosowując rozwiązania do lokalnych potrzeb rynku. Naszym celem jest dalsze wspieranie sektora HoReCa w redukcji plastiku oraz budowanie długofalowych, partnerskich relacji opartych na przewidywalności kosztów i najwyższej jakości wody.

Efektywność kosztowa i zrównoważony rozwój

DARIUSZ MAJCHRZAK, DYREKTOR DZIAŁU
PROFESSIONAL AQUAPHOR POLAND

Współpracujemy bezpośrednio z obiektami hotelowymi, restauracjami oraz sieciami gastronomicznymi. Model współpracy ma charakter mieszany, jednak od momentu wdrożenia systemu kaucyjnego w październiku 2025 r. obserwujemy wyraźny wzrost zainteresowania modelem dzierżawy – szczególnie

w segmencie hotelowym. Zapewniamy wówczas urządzenie wraz z pełnym serwisem i utrzymaniem w ramach jednej stałej opłaty, co pozwala klientom precyzyjnie planować koszty operacyjne. Na decyzje zakupowe wpływają dziś przede wszystkim trzy czynniki: efektywność ekonomiczna, aspekty środowiskowe oraz uproszczenie



Zdolność do szybkiej adaptacji

MARCIN WALCZAK
MANAGER DS. ZAOPATRZENIA I LOGISTYKI THAI WOK

W Thai Wok od lat stawiamy na długofalowe relacje z dostawcami, oparte na zaufaniu, elastyczności i partnerskim podejściu. To model, który sprawdził się szczególnie w wymagających okresach ostatnich lat – zarówno w czasie pandemii, jak

i w warunkach silnej presji kosztowej oraz inflacyjnej.

Długoterminowe partnerstwa zapewniają nam stabilność i bezpieczeństwo operacyjne — zarówno w zakresie dostaw lokalnych, jak i surowców sprowadzanych z Azji. W dynamicznym otoczeniu rynkowym kluczowa jest zdolność do szybkiej adaptacji, a relacja oparta na partnerstwie pozwala lepiej rozumieć wzajemne potrzeby i wspólnie reagować na zmiany.

Dostawcy odgrywają realną rolę w budowaniu jakości obsługi naszych gości: terminowość, powtarzalna jakość i elastyczność bezpośrednio przekładają się na funkcjonowanie restauracji i satysfakcję klientów. Fundamentem takiej współpracy jest zaufanie budowane poprzez transparentność, regularną komunikację i dotrzymywanie zobowiązań. Dlatego rzadko zmieniamy dostawców i dbamy o profesjonalizm oraz terminowe regulowanie płatności, to element naszej kultury biznesowej.

Przy wyborze dostawców w 2026 roku kierujemy się kilkoma kluczowymi kryteriami. Jakość i świeżość

produktów – krótki łańcuch dostaw i kontrola pochodzenia surowców mają bezpośredni wpływ na smak, powtarzalność dań i zaufanie gości. Wsparcie lokalnej gospodarki – współpraca z lokalnymi producentami zwiększa bezpieczeństwo dostaw i ogranicza ryzyko braków surowców, a jednocześnie wzmacnia lokalne społeczności. Zaufanie i partnerskie relacje – stabilna współpraca



pozwala wypracować lepsze warunki handlowe, szybciej wdrażać zmiany i wspólnie rozwijać ofertę. Elastyczność i zdolność do adaptacji – możliwość szybkiego reagowania na zmiany rynkowe, sezonowości i potrzeby sieci pozostaje jednym z kluczowych atutów dobrego dostawcy.

W 2026 roku nasze oczekiwania wobec dostawców koncentrują się na kilku obszarach. Stabilna, wysoka jakość i niezawodność dostaw – to niezmiennie fundament współpracy w gastronomii. Transparentność i odpowiedzialność – zarówno w zakresie pochodzenia surowców, jak i standardów produkcji oraz pracy w łańcuchu dostaw. Zrównoważony rozwój – coraz większe znaczenie mają działania ograniczające odpady, ślad węglowy oraz stosowanie bardziej ekologicznych rozwiązań. Innowacyjność i rozwój technologiczny – oczekujemy usprawnień procesów, lepszej kontroli łańcucha dostaw oraz wsparcia w optymalizacji kosztów i operacji, także z wykorzystaniem nowych technologii. Elastyczność i szybkość reakcji – w warunkach zmiennego rynku

zdolność do sprawnego dostosowania oferty i logistyki jest kluczowa. Zgodność z regulacjami i standardami – to istotne zarówno z punktu widzenia bezpieczeństwa biznesowego, jak i reputacji marki. Spełnienie tych oczekiwań wzmacnia relacje partnerskie i realnie pomaga budować bardziej rentowny, odporny na wahania rynkowe biznes gastronomiczny.

Transparentna komunikacja

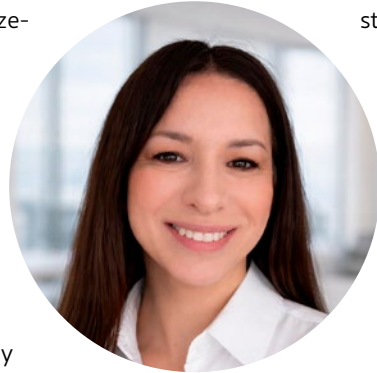
URSZULA KUJAWA
HEAD OF SUPPLY CHAIN MACZFIT

Maczfit jest jednym z liderów cateringu dietetycznego w Polsce, działa na rynku od ponad dekady i obsługuje klientów w modelu opartym na wysokiej jakości oraz powtarzalności procesów. W takim biznesie, łańcuch dostaw odgrywa strategiczną rolę, ponieważ ma bezpośrednie przełożenie na jakość końcowego produktu oraz doświadczenie klienta. Współpracę z dostawcami możemy obecnie określić jako stabilną oraz dojrzłą. Dobra współpraca oznacza dla nas znacznie więcej niż sama terminowa realizacja zamówień, jest ona przede wszystkim partnerską relacją opartą na zaufaniu, wspólnym planowaniu oraz przewidywalności. Przy wyborze dostawców kierujemy się trzema filarami: jakością produktów, ceną oraz ich dostępnością. Jakość pozostaje fundamentem każdej współpracy, cena musi być konkurencyjna, a dostępność surowców ma bezpośredni wpływ na sprawne funkcjonowanie całego łańcucha dostaw.

W obecnych warunkach rynkowych ważna jest przede wszystkim przewidywalność, która staje się realną walutą w relacjach biznesowych. Kluczowe są dla nas nie tylko parametry jakościowe produktów,

ale również stabilność warunków współpracy oraz transparentna komunikacja, pozwalająca na efektywne planowanie w dłuższej perspektywie czasowej. Rośnie też znaczenie podejścia procesowego do jakości – rozumianego nie tylko jako sam produkt, ale cały system kontroli, bezpieczeństwa i powtarzalności dostaw. Dostawcy, którzy traktują jakość jako wspólną odpowiedzialność i konsekwentnie realizują ustalone standardy, stają się dla nas naturalnymi partnerami w budowaniu stabilnego i odpornego łańcucha dostaw.

Zarządzanie rentownością i sprawnością operacyjną pozostaje przede wszystkim po stronie samej organizacji, niemniej rola dostawców może mieć wspierający charakter. Nie tyle w bezpośrednim doradztwie, ile w tworzeniu warunków, które ułatwiają efektywne prowadzenie działalności. Dostawcy wspierają poprzez zapewnienie stabilności operacyjnej, dzielenie się obserwacjami rynkowymi oraz wdrażanie rozwiązań usprawniających funkcjonowanie łańcucha dostaw. W praktyce to właśnie przewidywalność, niezawodność oraz wysoka jakość współpracy z partnerami zewnętrznymi mogą przekładać się



na sprawniejsze zarządzanie i budowanie bardziej efektywnego biznesu. Cenne są także inicjatywy wskazujące trendy produktowe czy kierunki rozwoju rynku.

Szczególnie doceniamy inicjatywy, które usprawniają funkcjonowanie łańcucha dostaw oraz wzmacniają

bezpieczeństwo jakościowe produktów. Takie działania mają bezpośrednie przełożenie na jakość końcowego produktu i pozwalają nam konsekwentnie realizować nadrzędny cel, jakim jest dostarczanie klientom produktów najwyższej jakości w sposób przewidywalny i odpowiedzialny.

rozwiązań optymalizujących dla całej sieci.

Zależy nam na tym, aby dostawcy pełnili funkcję partnerów biznesowych, wspierając centralne struktury sieci w budowaniu rentownego i sprawnie zarządzanego biznesu. Mam na myśli otwartość podczas rozmów, transparentność, reagowanie na wyzwania, analizy kosztowe czy współpracę przy rozwoju oferty oraz oczywiście optymalizację procesów dystrybucyjnych.

Doceniamy inicjatywy dostawców skoncentrowane na optymalizacji i zwiększaniu efektywności. Obejmują one

usprawnienia logistyczne czy lepsze planowanie wolumenów. Istotną rolę odgrywają innowacje technologiczne, zaawansowane narzędzia analityczne, automatyzacja procesów, integracja systemów czy wykorzystanie danych do prognozowania popytu czy zmian kosztowych. Równie ważne są dla nas projekty związane ze zrównoważonym rozwojem, w tym ograniczanie śladu węglowego, odpowiedzialne zarządzanie zasobami oraz standardy ESG, wspierające realizację długoterminowych celów środowiskowych i społecznych.

Niezawodność i stabilność

MAGDALENA JARZĄBEK

PROCUREMENT & SUPPLY CHAIN DIRECTOR
REX CONCEPTS CEE, MASTERFRANCYZOBIORCA
BURGER KING W POLSCE, CZECHACH I RUMUNII

Do współpracy zapraszamy przede wszystkim dostawców przygotowanych do długofalowej i partnerskiej relacji, więc mogą potwierdzić, że układa się bardzo dobrze pomimo wciąż dużej presji cenowej na rynku. Jest to dla nas kluczowe, ponieważ jesteśmy szybko rosnącą siecią gastronomiczną, operującą w o m a brandami na trzech rynkach. Skala oraz tempo rozwoju wymagają stabilnego i dobrze zorganizowanego łańcucha dostaw, opartego na centralnych zakupach i scentralizowanej dystrybucji. Taki model pozwala nam zapewnić spójność oferty, powtarzalną jakość oraz efektywność kosztową.

Przy wyborze dostawców kluczowe znaczenie ma przede wszystkim jakość i powtarzalność, bezpieczeństwo

żywności, zgodność z wymogami brandu i oczywiście aspekty kosztowe planowane na dłuższe okresy. Równie istotne są niezawodność i stabilność dostaw, śledzenie trendów rynkowych, czy zgodność z wymogami ESG. Dostawcy muszą być gotowi do funkcjonowania w ramach centralnych struktur zakupowych i logistycznych, ale j e d n o - c z e ś n i e reagować szybko na zmieniającą się sytuację na rynku, trendy, czy wspierać w zakresie innowacji.

W obecnym, nadal wymagającym kosztowo roku, oczekujemy od dostawców przede wszystkim partnerskiego podejścia do zarządzania kosztami w całym łańcuchu dostaw. Oznacza to otwartą komunikację, poszukiwanie obszarów optymalizacji, efektywne planowanie produkcji i transportu oraz gotowość do wdrażania

Współpraca „win-win”

MARCIN GÓRAJ

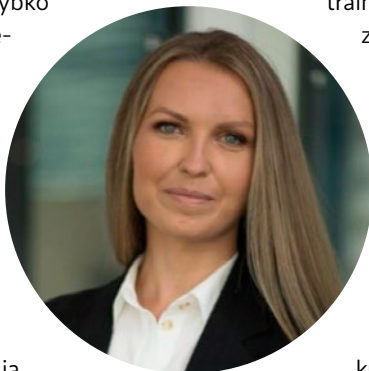
PROCUREMENT MANAGER
WARSAW PRESIDENTIAL HOTEL

Współpraca z dostawcami w branży HoReCa odgrywa dziś kluczową rolę w zapewnieniu stabilności operacyjnej i długofalowego rozwoju biznesu. Budując relacje z partnerami, konsekwentnie dążymy do modelu współpracy opartego na zasadzie „win-win”, który pozwala myśleć o relacjach nie tylko w perspektywie bieżących kontraktów, ale również w horyzoncie strategicznym. W praktyce oznacza to współpracę z wieloma dostawcami, którzy są z nami od lat i na których możemy liczyć także w sytuacjach nadzwyczajnych, niewynikających bezpośrednio

z zapisów umownych. Takie podejście buduje zaufanie i realnie zwiększa odporność organizacji na nieprzewidziane wyzwania.

Proces wyboru dostawców prowadzony jest w sposób transparentny, z jasno zdefiniowanymi kryteriami oceny oraz przypisanymi im wagami.

Istotne znaczenie mają zarówno aspekty kosztowe i jakościowe, jak i zdolność dostawcy do prowadzenia otwartego, kreatywnego dialogu. Szczególnie w obszarach technicznych i projektowych cenimy partnerów, którzy potrafią wyjść poza standardową ofertę i wspólnie



wypracować rozwiązania dopasowane do specyfiki naszego biznesu. Taki model współpracy sprzyja optymalizacji procesów oraz lepszemu wykorzystaniu dostępnych zasobów.

Rok bieżący, mimo stopniowego wyhamowania dynamiki inflacji i wzrostu płacy minimalnej, nadal pozostaje wymagający pod kątem kosztowym. Naszym celem jest dalsza poprawa struktury kosztów oraz zwiększanie marżowości oferty. Jednocześnie pojawiają się nowe wyzwania regulacyjne, takie jak system kaucyjny, który generuje dodatkowe obowiązki w obszarze logistyki, ewidencji oraz dostosowania systemów operacyjnych. W tym kontekście oczekujemy od dostawców elastyczności, zrozumienia realiów operacyjnych

oraz gotowości do wspólnego poszukiwania rozwiązań minimalizujących wpływ tych zmian na codzienne funkcjonowanie biznesu.

Coraz częściej dostrzegamy, że dostawcy odgrywają realną rolę w wspieraniu restauratorów w budowaniu rentownego i sprawnie zarządzanego biznesu. Dotyczy to nie tylko warunków handlowych, ale również wsparcia doradczego, technologicznego oraz operacyjnego. Szczególnie doceniamy inicjatywy i narzędzia, które usprawniają planowanie dostaw, optymalizację zamówień, a także podnoszą kompetencje zespołów poprzez szkolenia i transfer know-how. Tak rozumiane partnerstwo staje się dziś jednym z kluczowych elementów budowania przewagi konkurencyjnej w branży HoReCa.

Współpraca z naszymi dostawcami jest oparta w dużej mierze na zbudowanym przez lata zaufaniu, bo wraz z Krzysztofem Janiszewskim, jeszcze przed powstaniem Yes Butcher!, zajmowaliśmy się wspólnie importem mięs premium.

Praktycznie każdego europejskiego dostawcę odwiedziliśmy w jego uboju lub zakładzie produkcyjnym, a przedstawiliśmy dostawców z Australii czy USA poznaliśmy podczas ich wizyt w Europie. Stale odwiedzamy też wszelkie targi żywności, które są świetną okazją do zacieśniania więzów, zapoznania się z branżowymi trendami, nowymi potencjalnymi partnerami, aktualną ofertą czy nowościami.

Opieramy się na stekach i mięsie premium, więc przykładamy wyjątkową wagę do doboru dostawców, z którymi połączą nas wspólne wartości: przede wszystkim dobrostan zwierząt, jakość oferowanych produktów, tej jakości powtarzalność oraz oczywiście smak. Mięso tej jakości nie jest tanie, i nigdy nie będzie, więc aby sprawić, żeby goście chcieli do nas wracać, muszą poczuć wyraźną różnicę między nami i innymi stekowniami. Chcemy, aby goście widzieli staranność w doborze naszej oferty, zwrócili uwagę na wszystkie

stekowe perełki, niespotykaną różnorodność cięć dostępnych jednocześnie na miejscu w bistro i na wynos w naszych sklepach.

Nie bez znaczenia jest także oczywiście terminowość dostaw, a także możliwość zaspokojenia stale rosnących apetytów naszych gości i naszej firmy, zwłaszcza, że

w tym roku planujemy otworzyć kolejne dwa lokale. Najważniejsza jest dla nas ciągłość dostaw i brak gwałtownych, niezapowiedzianych

wzrostów cen. Kiedy nie musimy gorączkowo poszukiwać nowych dostawców czy produktów, które zapełnią nagłą lukę w ofercie, możemy skupić się na innych aspektach rozwoju naszego biznesu. Na przykład na zapewnieniu dostępu do wyjątkowych steków mieszkańcom kolejnego polskiego miasta.

Doceniamy proaktywne podejście naszych partnerów: przesyłanie nam nowych steków na testy lub zapraszanie nas do odwiedzenia gospodarstwa czy uboju. Ważne są także dobrze przygotowane manuały z opisami produktów, które niestety wciąż są rzadkością, a przecież dla nas stanowią ważne źródło informacji i są realnym sprzedażowym wsparciem.



Proaktywne podejście

GRZEGORZ WITKOWSKI

WSPÓŁWŁAŚCICIEL YES BUTCHER! SHOP & BISTRO

Rodzina Yes Butcher! Shop & Bistro rozrosła się już do czterech lokali oraz kuchni produkcyjnej, co wymagało od nas zbudowania nie tylko sporej sieci dostawców, ale także kontaktów, które możemy wykorzystać w momentach kryzysu. Kiedy brakuje jakiegoś ważnego dla nas produktu u stałego dostawcy, wiemy,

do kogo zwrócić się po godne zastępstwo, które poza jakością będzie dla naszych gości i stałych klientów sklepu także atrakcyjną ciekawostką. Przykład? Obecnie musimy poczekać kilka tygodni na dostawę hiszpańskiej Blondy z Galicji, dlatego zastąpiła ją również doskonała i hiszpańska Mirandesa od innego zaprzyjaźnionego dostawcy.

KOSMETYKI HOTELOWE THE CURIOUS BOTANIST



ADA Cosmetics zaprasza gości hotelowych w wyjątkową podróż sensoryczną z The Curious Botanist – marką kosmetyków naturalnych inspirowaną botanicznymi odkryciami i siłą roślin. Rewitalizująca seria Blood Orange łączy ekstrakty roślinne z organicznym olejkami eterycznymi z czerwonej pomarańczy, bogatym w antyoksydanty i witaminę C, znanych z działania ujędrniającego i rozświetlającego skórę. Dzięki innowacyjnej technologii Actimood® energetyzujący zapach czerwonej pomarańczy, wzbogacony nutami drzewa sandałowego i fasoli tonka, wyraźnie poprawia nastrój, podnosząc standard hotelowej pielęgnacji do rangi zmysłowego rytuału beauty.

NOWOŚĆ OD BONDUELLE

Pieczone ziemniaki i bataty Bonduelle Food Service to gotowe rozwiązanie dla profesjonalnej gastronomii, która oczekuje szybkości, jakości i powtarzalności. Już umyte, pokrojone i upieczone ziemniaki są gotowe do przygotowania w zaledwie kilka minut, co pozwala zachować płynność serwisu i wysoką wydajność. Naturalne cięcie, chrupiąca i złocista skórka budują atrakcyjność potraw, a brak panierki zapewnia autentyczny smak pieczonych ziemniaków. Stanowią doskonały dodatek do soczystych mięs z grilla oraz bazę bowlów czy sycący składnik sałatek i dań roślinnych.



CREMY OD KNORR PROFESSIONAL



Knorr Professional Creamy to uniwersalny zamiennik śmietanki stworzony z myślą o nowoczesnej gastronomii i zróżnicowanych potrzebach gości. Neutralny smak sprawia, że doskonale pasuje zarówno do dań klasycznych, jak i nowoczesnych. Produkt jest stabilny w każdych warunkach i oferuje wszechstronne zastosowanie – sprawdza się m.in. w zupach, zupach kremach, sosach i gulaszach. Przed otwarciem nie wymaga chłodzenia – można go przechowywać w temperaturze pokojowej – co ułatwia logistykę i codzienną pracę w kuchni.

MIESZANKA PURO FAIRTRADE OD MIKO COFFEE

Wyjątkowa kompozycja ziaren Puro poddawana jest precyzyjnemu paleniu, by wydobyć bogaty, dojrzały aromat i stworzyć łagodną, aksamitną, kremową kawę o wyjątkowym smaku. To harmonijne połączenie jakości i uczciwości, dopracowane w licznych testach przez ekspertów. Puro jako pionier społecznie odpowiedzialnego marketingu łączy zasady Fairtrade – uczciwy handel bez wykorzystywania farmerów z krajów rozwijających się – z realnym wsparciem ochrony lasów deszczowych oraz światowych zasobów naturalnych i lokalnych społeczności.



MINI PLACKI ZIEMNIACZANE



Mini forma (30g/sztuka), maksimum możliwości. Zawsze pełne smaku. Masz ochotę włączyć do menu coś domowego i chrupiącego, w nowoczesnej formie? Poznaj nowego ulubieńca kuchni polskiej: Mini Placki Ziemniaczane od Farm Frites. Te złociste placuszki powstają ze startych ziemniaków i cebuli, dzięki czemu smakują jak domowe. Dodatkowo są bezglutenowe i delikatnie doprawione – idealne do Kids menu i na wynos. To też gwarancja szybkiego przygotowania, bez brudnej pracy w kuchni. Zaskakują na okrągło.

KAWA NA OWSIANYM

To dobra wiadomość dla miłośników przyjemnego smaku i kremowej konsystencji napoju Inka Barista Owsiane. W odpowiedzi na potrzeby konsumentów i rosnący trend convenience, wprowadzamy na rynek napój owsiany Barista w opakowaniu 500 ml. Mniejsza pojemność to idealne rozwiązanie dla osób, które cenią wygodę, świeżość oraz potrzebują ograniczenia strat produktu. Inka Barista Owsiane doskonale komponuje się z kawą, a dzięki nowej pojemności, będzie można mieć swoją ulubioną kawę zawsze pod ręką, w domu, w pracy czy w podróży. Dla osób, które jeszcze nie próbowały napoju od Inki taka forma podania również będzie dobrym sposobem na spróbowanie kawy na roślinnym od Inki – polecanym przez Agnieszkę Rojewską, Mistrzynię Świata Baristów 2018.



MASTERBLOCK – TWOJE INNOWACYJNE CENTRUM GASTRONOMICZNE



masterBLOCK to ekskluzywna linia produktowa firmy Komat, producenta wyposażenia profesjonalnych obiektów gastronomicznych. masterBLOCK zaprojektowany został w odpowiedzi na aktualne trendy i potrzeby rynku. Jest to produkt premium, który zadowoli zarówno funkcjonalnością jak i estetyką wykonania. Wyspa wyposażona jest m.in. w moduły chłodnicze i grzewcze, płytę indukcyjną, płytę do smażenia, wok indukcyjny, warkocz do makaronu, salamander i frytkownicę. Konfiguracja urządzeń jest dowolna. Blat jest monolityczny, bez widocznych łączeń. Wnętrze korpusów wykonane jest w najwyższym standardzie „higiena”. Więcej informacji w ulotce (kod QR)

WYNAJMIJ ZMYWARKE OD WINTERHALTER



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

PASTY WARZYWNE WAWRZYNIEC PRO



Właściciel marki Kruszwica, odpowiadając na wyzwania gastronomii i zmieniające się preferencje konsumentów, wprowadził na rynek produktów profesjonalnych nową kategorię. Wawrzyniec PRO to pełne smaku pasty warzywne, które powstały z połączenia najwyższej jakości składników roślinnych i esencjonalnych przypraw, bez udziału konserwantów czy sztucznych dodatków. Cztery oryginalne kompozycje smakowe: z suszonymi pomidorami i żurawiną, ze słodką cebulką i suszonymi pomidorami, z pieczarką i borowikiem szlachetnym oraz hummus z pestkami dyni i słonecznika są roślinnym źródłem inspiracji dla każdego profesjonalisty i świetnie się sprawdzają w codziennej praktyce. Pasty te są z powodzeniem wykorzystywane na zimno lub ciepło; jako samodzielna przekąska oraz wzbogacający składnik śniadań, dań głównych, sałatek, zup oraz wypieków. Wawrzyniec PRO to prosty sposób na bardziej roślinne menu, optymalizację kosztów i pracy oraz oszczędność czasu.

MATCHA GREEN TEA OD MONIN

Wyprodukowany z najwyższej jakości ekstraktów z proszku matcha. Koncentrat Monin Matcha Green Tea zawiera autentyczny, ziemisty charakter i intensywnie zielony kolor, dzięki którym matcha jest cenionym na całym świecie składnikiem. Dzięki naturalnie bogatym nutom umami, zrównoważonym delikatną słodyczą, zapewnia pełnię doświadczeń sensorycznych tradycyjnej matchy.



ŻOŁĄDKI Z GĘSI WOLNO GOTOWANE

Metoda sous vide staje się coraz popularniejsza w Polsce wśród konsumentów. Marka Drosed Selection ma już w ofercie fileta z gęsi wolno gotowanego od kilku lat, a w tym roku proponujemy żołądki z gęsi w naturalnym sosie z warzywami. Zachwycają głębią smaku i delikatnością. Dzięki długiemu gotowaniu w próżni pozostają niezwykle soczyste, kruche i miękkie – dosłownie rozpadają się w ustach. To idealna propozycja dla koneserów gęsiny, którzy cenią tradycyjny smak w najlepszym wydaniu. Poza produktami wolno gotowanymi oferujemy również gęsinę surową mrożoną w postaci tuszki, piersi czy nogi. Gęś, ale to dobre!



PÓŁ NA PÓŁ w Da Grasso

Od 14 stycznia Da Grasso rozpoczęło promocję lubianej oferty „Pół na pół”. Jest to rozwiązanie dylematu przy wspólnym zamawianiu. Dwa smaki w cenie jednej pizzy eliminują kompromisy i przyspieszają wybór, bez mechanizm rabatowych, obniżania marży czy zmian operacyjnych. Klient otrzymuje realną wartość „więcej za to samo”, co wzmacnia postrzeganą atrakcyjność oferty i zwiększa częstotliwość wizyt. Akcja stanowi impuls sprzedażowy na start roku i wspiera dynamikę całej sieci. Kampanię uzupełnia debiut bohatera marki – Guru Picka, symbolu swobody, autentyczności i wspólnego celebrowania pizzy.

AQUAPHOR PROFESSIONAL DLA HORECA



Profesjonalne systemy uzdatniania wody Aquaphor – Kryształ Soft, A P R O - 1 0 0 i A P R O - 1 2 0 – powstały z myślą o branży HoReCa. Dzięki zaawansowanej filtracji woda zawsze spełnia najwyższe standardy jakości,

poprawia smak napojów i potraw, a jednocześnie chroni ekspresy oraz inne urządzenia gastronomiczne przed awariami. To inwestycja, która obniża koszty serwisu i detergentów, ułatwia utrzymanie czystości oraz znacząco wydłuża żywotność sprzętu. Aquaphor Professional wychodzi naprzeciw potrzebom klientów, oferując również elastyczną formę dzierżawy urządzeń.

PIEC WĘGLOWY JOSPER PRO

Josper na nowo definiuje możliwości profesjonalnego gotowania. Zaprojektowany z myślą o profesjonalnych kuchniach, które oczekują doskonałości, łączą moc, precyzję, wszechstronność i styl w jednym, solidnym rozwiązaniu. Inteligentna konstrukcja przepływu powietrza zwiększa wydajność spalania, umożliwiając jednocześnie hybrydowe gotowanie:



grillowanie, pieczenie, wędzenie – wszystko z zachowaniem stałej kontroli temperatury. Wykonany z wysokiej jakości materiałów i zaprojektowany do intensywnego użytkowania, HJX-PRO sprostą wymaganiom ruchliwych kuchni, zachowując jednocześnie łatwość obsługi i bezpieczeństwo w połączeniu z ulepszoną izolacją, architekturą komory i ergonomią, piece węglowe Josper zapewniają czystsza pracę i niezrównaną precyzję.



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

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



Aquaphor Poland
 ul. Kijowska 7, lok. U1
 03-743 Warszawa
 tel. (22) 250-23-33
 handel@aquaphor.pl
 aquaphorpro.com/pl-pl

Aquaphor to międzynarodowy producent nowoczesnych systemów filtracji wody. Oferujemy rozwiązania konsumenckie do użytku domowego oraz profesjonalne, w tym dedykowane produkty dla branży HoReCa. Nasze technologie poprawiają smak i jakość wody, chronią sprzęt gastronomiczny przed osadami i zapewniają niezawodność, wspierając restauracje, hotele i kawiarnie w utrzymaniu najwyższych standardów obsługi.



Bonduelle Polska
 ul. Szturmowa 2
 02-678 Warszawa
 tel. (22) 549-41-00
 recepcja@bonduelle.com
 www.greenology.pl

Bonduelle to rodzinna firma, która od 1853 r. inspirowała do przechodzenia na dietę roślinną, z myślą o zdrowiu ludzi i planety. Naszym Klientom i Konsumentom dostarczamy to, co najlepsze w warzywach, wypełniając naszą misję profesjonalnej i innowacyjnej marki. Szeroka oferta warzyw mrożonych i apertyzowanych zaspokaja różnorodne potrzeby restauratorów. Wraz z naszymi partnerami działamy na rzecz zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej, co potwierdza międzynarodowy certyfikat B Corp™ przyznany Grupie Bonduelle.



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 przetwórców 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 (bud. B1, 3
 piętro) 91-402 Łódź
 tel. (52) 326-08-01
 M.Przygoński – 573-332-780
 W.Fronczyk – 571-080-186
 m.przygonski@dagrasso.pl
 w.fronczyk@dagrasso.pl
 www.dagrasso.pl

Da Grasso – 29 lat na rynku, największa sieć franczyzowa w Polsce z 200 lokalami prowadzonymi przez 140 franczyzobiorców. Od 2022r. marka jest częścią międzynarodowej grupy ORKLA, zrzeszającej ponad 800 pizzerii w Europie. Aktualnie w fazie intensywnego rozwoju, poszukuje franczyzobiorców we wszystkich województwach. Unikalne finansowanie do 50% inwestycji, próg wejścia już od 200 tys zł.



the fresh taste of the land

Farm Frites CEE

ul. Wileńska 37
84-300 Lębork
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.



GRANA

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

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



Komat

Romanowo Dolne 106
64-704 Romanowo Dolne
tel. (67) 255-98-20
komat@komat.com.pl
www.komat.com.pl

Firma Komat to wiodący producent profesjonalnych mebli i urządzeń ze stali nierdzewnej dla gastronomii. Oferta zawiera kompleksowe wyposażenie kuchni gastronomicznej, modułowe systemy ciągów wydawczych, profesjonalne linie barowe, innowacyjne bufety śniadaniowe oraz systemy wentylacji. Firma produkuje elementy neutralne, grzewcze i chłodnicze. Komat posiada największe w branży biuro projektowe, dzięki czemu oprócz mebli i urządzeń katalogowych realizuje głównie zamówienia indywidualne i nietypowe. Autorskie rozwiązania, nowoczesne wzornictwo oraz szeroko zakrojone inwestycje zagwarantowały firmie Komat przewagę rynkową nie tylko w Polsce, ale również za granicą.



MIDDLEBY EUROPE

Unit 15, Bridge Bank Close
Stoncross Park
Golborne
Wigan, WA3 3JD
tel. 607-818-777
Izdrojkowski@middlebyeu-
rope.com
www.middlebyeuropa.com

Middleby jest globalnym liderem w zakresie profesjonalnych rozwiązań i produkcji urządzeń dla gastronomii, dostarczającym innowacyjne rozwiązania oparte na wydajności dla restauracji, hoteli, instytucji oraz sieciowych operatorów gastronomicznych na całym świecie. Naszym celem jest pomaganie klientom w lepszym, szybszym i bardziej rentownym gotowaniu poprzez rozwiązania technologiczne, które zapewniają realne korzyści operacyjne.



Miko Coffee Poland
ul. J. Bronikowskiego 35
85-426 Bydgoszcz / PL
tel. (52) 326-08-02
Info@miko-kawa.pl
www.purocoffee.com/pl/
www.mikocoffee.com/pl/

MIKO Coffee została założona w 1801 roku i jest partnerem w zakresie kawy oraz gorących napojów dla stacji paliw, klientów B2B i sektora HoReCa, będąc jedną z najstarszych marek kawowych na rynku międzynarodowym. Poprzez ponad 40 firm w Europie, Turcji, Japonii, Australii, oraz RPA, umacnia swoją pozycję jako sprawdzony dostawca kawy oraz urządzeń do jej zaparzania. W ciągu ponad 200 lat palenia kawy zdobyliśmy bogate doświadczenie, pozwalające nam na produkcję najszlachetniejszych kaw espresso. Przykładamy olbrzymią wagę do sztuki palenia kawy, która jest kluczem do przygotowania doskonałego espresso.



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

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



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 Ambassadorów. Jesteśmy obecni w ciągu roku na 60 targach, eventach, konkursach i indywidualnych warsztatach. Kreujemy rozwiązania i sprzedajemy koncepty. Jesteśmy ekspertami w kategorii „beverage & food solution”. Od kwietnia 2016 r. SCM jest także wyłącznym importerem i dystrybutorem profesjonalnych urządzeń do miksowania i mieszania napojów oraz potraw – marki Vitamix.



Unilever Food Solutions
ul. Bałtycka 43
61-017 Poznań
tel. 800-661-111
kontakt.ufs@unilever.com
www.unileverfoodsolutions.pl

Unilever Food Solutions to firma zbudowana przez szefów kuchni, dlatego znamy wszystkie kuchenne wyzwania. Tworzymy profesjonalne produkty dla gastronomii i dostarczamy naszym klientom inspirację, wiedzę oraz najlepsze rozwiązania.



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

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



NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE HOTELARZY, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA



business speed dating



7 GRUDNIA, ARCHE KRAKOWSKA WARSZAWA

PROFIT HOTEL

XX FORUM RYNKU HOTELARSKIEGO
2026

WWW.PROFITHOTELFORUM.COM



SWIAT HOTELI

NOVOSHOP GASTRONOMICZNE

HORECANET.PL

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



FARM FRITES®

NOWOŚĆ!








URBAN
FRIES 

URBAN FRIES

FRYTKI STWORZONE DLA STREET FOODU



-  Zbilansowany smak – są doprawione czerwoną papryką, chili, cebulką i czosnkiem
-  Ekstra 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
frytek.

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

