

# Jak rozwija się polski rynek gastronomiczny?



To się uda!



## Wprowadzenie

Polski rynek gastronomiczny jest jednym z niewielu obszarów stale wzrastających od ponad 10 lat. Polacy coraz chętniej odwiedzają lokale gastronomiczne, a samo jedzenie na mieście nie kojarzy się już tylko z zaspokajaniem głodu. Spotkania w lokalach coraz częściej służą realizacji potrzeb towarzyskich i próbowaniu nowych smaków lub dań, których sami nie przygotowalibyśmy.

Zmieniają się trendy. Każdy właściciel lokalu gastronomicznego lub osoba planująca założenie własnego biznesu, powinna mieć na uwadze nowe technologie, które pozwolą usprawnić pracę i zwiększyć satysfakcję klientów. Istotne są także same oczekiwania klientów, chociażby rosnące zainteresowanie mediami społecznościowymi i zamówieniami online, potrzeba dostępu do bezprzewodowego internetu czy chęć odwiedzenia lokalu, który zaskoczy gości nowoczesnym wnętrzem.

Ile miesięcznie wydajemy na gastronomię? Jakie jedzenie zamawiają Polacy? Które trendy mogą wpłynąć na rozwój branży gastronomicznej? Czy warto inwestować w nowe technologie? Odpowiedzi na te pytania znajdziesz w naszym raporcie!





# Co chętnie jemy

2

Polacy coraz chętniej korzystają z oferty lokali gastronomicznych. Śniadania nadal najchętniej jemy w domu, ale co innego obiad – 80% z nas je ten posiłek poza domem. Czy ze zmianą naszych nawyków idzie w parze otwartość na nowe smaki i chęć poznawania kuchni innych regionów?

Jak się okazuje, o wyborze danej kuchni decyduje przede wszystkim smak potraw [58% ankietowanych], dopiero na drugim miejscu plasuje się chęć poznania nowych smaków. Znaczenie mają również: dostępność danej kuchni, jej popularność, a także ceny.

Lubimy to, co znamy. W badaniu Polska na Talerzu 2018 zapytano również o najchętniej wybierane kuchnie. Najwięcej osób zadeklarowało kuchnię polską [79%], a następnie: kuchnię włoską [56%], arabską [28%] i amerykańską [34%]. Niewielkim zainteresowaniem cieszą się lokale oferujące dania wegetariańskie i wegańskie.



## Co powoduje, że wybieramy lokal oferujący daną kuchnię?

Źródło: Raport Polska na talerzu 2018

**58%**  
smak

**33%**  
chęć poznania nowych smaków

**26%**  
dostępność kuchni

Coraz częściej obok pizzy, burgerów i kebabów w codziennym menu pojawiają się dania kuchni azjatyckiej. Zupa pho, ramen, phad tai czy curry w ostatnim roku podbiły nasze podniebienia.

Zgodnie z wynikami raportu, tylko 24% konsumentów wybiera dania, które już zna i jada w domu. 37% respondentów wskazało, że zamawiają dania, które rzadko sami gotują, chociażby ze względu na czasochłonność lub stopień trudności ich przygotowania.

**Śniadania nadal najchętniej jemy w domu. Co innego obiad – 80% z nas je ten posiłek poza domem. To jeden z wyższych wyników w Europie!**

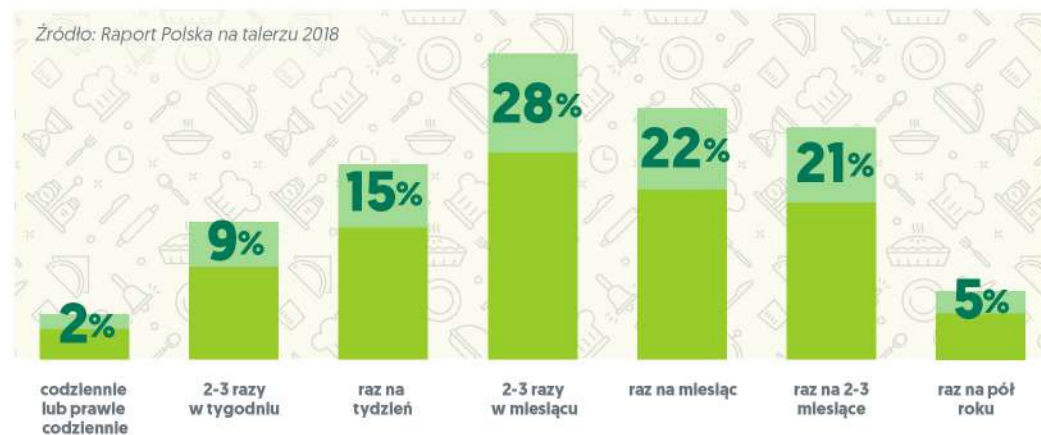




# Jak często jemy poza domem

3

## Jak często odwiedzamy lokale gastronomiczne?



Ponad 90% Polaków w ciągu ostatnich 6 miesięcy odwiedziło przynajmniej raz lokal gastronomiczny. W porównaniu z 2016 rokiem jest to wzrost aż o 17 punktów procentowych. Jedzenie na mieście pełni funkcję społeczną oraz stanowi doskonałą okazję do poznawania nowych smaków. Respondenci zapytani o powody, dla których decydują się na jedzenie poza domem, najczęściej wskazywali na okazję do spotkania ze znajomymi oraz możliwość próbowania nieznanym im potraw.

Największa grupa badanych, bo aż 28% procent, odwiedza lokale gastronomiczne 2-3 razy w miesiącu. 22% respondentów robi to raz na miesiąc, a 21% stołuje się na mieście sporadycznie, raz na kilka miesięcy. Większość Polaków (61%) odwiedza lokale gastronomiczne niezależnie od dnia tygodnia, zarówno w dni robocze, jak i w weekendy, jednak w dni wolne wydajemy więcej pieniędzy.

## Co powoduje, że Polacy jadają poza domem?

Źródło: Raport Polska na talerzu 2018



W tygodniu na posiłki wydajemy średnio między 11 a 40 złotymi, natomiast w weekendy nasze rachunki sięgają nawet 70 złotych, rzadko wynoszą mniej niż 20 złotych. Różnica wynika z innej motywacji. Do lokali gastronomicznych przychodzimy w ciągu tygodnia przede wszystkim z zamiarem szybkiego zaspokojenia głodu, natomiast w weekendy – towarzysko. Spędzamy wtedy więcej czasu poza domem i jesteśmy gotowi na nowe doznania smakowe, które mogą wiązać się z większymi wydatkami.

# Ile miesięcznie wydajemy na gastronomię

4



**Szybkie tempo życia, potrzeba odpoczynku, zwrot ku lokalności i regionalności, szukanie wygodnych rozwiązań – to najważniejsze trendy, które w ostatnim czasie miały wpływ na gastronomię.**

Wśród czynników społeczno-ekonomicznych, które przyczyniły się do wzrostu wydatków, możemy wskazać na zmianę roli rodziny. Zanikają tradycyjne rodziny wielopokoleniowe, a ich miejsce zajmują rodziny nuklearne. Nieustannie zmienia się również sytuacja kobiet – są coraz bardziej aktywne zawodowo i spędzają więcej czasu poza domem. Nie możemy również zapominać o millenijsach – młodych przyzwyczajonych do szybkiego tempa życia i otwartych na nowości.

Jak wynika z badania, w ubiegłym roku Polacy wydawali na jedzenie około 100 złotych miesięcznie. Średnia wartość rachunku za jedną wizytę w lokalu gastronomicznym wyniosła 43 złote.



Źródło: Rynek usług gastronomicznych w Polsce, GfK Polonia na zlecenie Sflinks Polska S.A.



Goście statystycznie korzystają z gastronomii w lokalu 4,3 razy w miesiącu, a ich przeciętny rachunek wynosi 51,52 zł, z dostawy natomiast konsumenci korzystają średnio 2,9 razy, zamawiając jedzenie za około 50,08 zł. Wybór tej ostatniej formy wiąże się przede wszystkim z czynnikami funkcjonalnymi, wynikającymi z braku czasu, pośpiechu i potrzeby wygodnego rozwiązania. Jak wynika z badań, 10% konsumentów korzysta wyłącznie z dostawy, ale aż 74% z obydwu możliwości.

około **100 zł**  
**Tyle Polacy wydają na gastronomię miesięcznie.**







„Srebrne tsunami” – tym sformułowaniem określa się generację 50+. Wprawdzie nie korzystają z usług gastronomicznych tak często jak młodszy, ale w restauracjach zostawiają więcej pieniędzy – ich średnie rachunki wynoszą nawet więcej niż 100 zł. Grupa ta jest często pomijana, ale jak wykazują badania, należy o niej pamiętać, jeśli prowadzimy własny biznes.

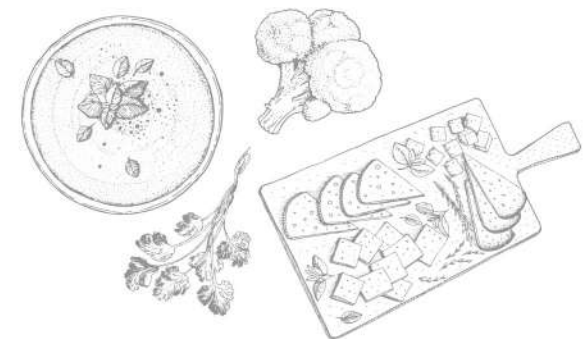
Starsze pokolenia stają się coraz bardziej świadome nowych smaków, choć wyjście do restauracji traktują jako swojego rodzaju wydarzenie. Chcą spędzać czas w inny sposób niż dotąd, wbrew stereotypom, czyli aktywniej, ciekawiej, nie jak „typowi emeryci”. Rośnie również ich wiedza na temat egzotycznych dań, których sami często nie przygotowałiby w domu. Poszukują rekomendacji wśród rodziny, bliskich i lokalnych liderów opinii. Co ważne, grupa ta jest świadoma swoich potrzeb i oczekuje odpowiedniego standardu od lokali gastronomicznych. Myśląc o stworzeniu lokalu, należy pamiętać, że miejsce powinno zachęcać atmosferą, i to zarówno osoby młodsze, jak i starsze. Przedstawiciele starszej generacji nie mogą czuć się nieswojo, odseparowani.

W większych miastach coraz bardziej popularne stają się różnego rodzaju formy aktywności społecznej seniorów. W restauracjach i kawiarniach organizowane są spotkania, wieczory taneczne i karaoke, zajęcia ze sztuki improwizacji, kursy i warsztaty. Lokal może stać się przyjazną przestrzenią dla tej grupy konsumentów. Niektóre punkty zachęcają potencjalnych gości zniżkami dla osób, które osiągnęły określony wiek.

## Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy badani odwiedzili lokale gastronomiczne?



Źródło: Raport Polska na talerzu 2018



# **Pokolenie 50+ coraz ważniejsze dla handlu i gastronomii** — 5



## Adam Linkiewicz

Menadżer ds. Rozwoju Rynków w EFL

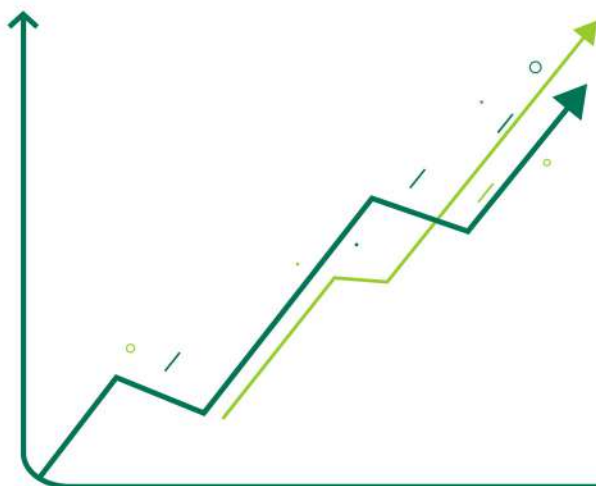
# ➤ Czy ten rok zakończymy większym sukcesem?

## — komentarz eksperta

Z pierwszego tegorocznego odczytu Barometru EFL<sup>1</sup> wynika, że nastroje w branży HoReCa [hotele, restauracje, catering] nieco się poprawiły w porównaniu z ostatnim kwartałem ubiegłego roku.

W I kwartale 2019 roku subindeks Barometru EFL dla branży HoReCa wyniósł 51,9 pkt. Jest to wynik lepszy niż w IV kwartale 2018 roku (48,3 pkt.), ale słabszy niż rok temu (59,4 pkt.). Należy jednak zwrócić uwagę na trzy czynniki. Po pierwsze, po najsłabszym w historii badania [od początku 2015 roku] ostatnim kwartale ubiegłego roku widać niewielką poprawę. Po drugie, HoReCa jako jedna z dwóch branż [obok budownictwa] przekroczyła próg OR wynoszący 50 pkt. Oznacza to, że mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa z tego sektora widzą szansę na rozwój w najbliższych miesiącach. Po trzecie, subindeks dla hoteli i obiektów gastronomicznych jako jedyny spośród sześciu badanych branż wzrósł kwartał do kwartału. Na lepsze nastroje restauratorów i hotelarzy największy wpływ mają prognozy inwestycyjne. Co trzeci zapytany liczy na ich wzrost na początku roku [kwartał wcześniej – co czwarty pytany].

<sup>1</sup> Barometr EFL jest syntetycznym wskaźnikiem informującym o skłonności firm z sektora MŚP do wzrostu, tj. rozwoju rozumianego jako stawianie sobie przez przedsiębiorstwa celów: wzrostu sprzedaży i produkcji, ekspansji na nowe rynki i maksymalizacji zysków, co jest związane z inwestycjami w środki trwałe. Prognozowana na dany kwartał kondycja finansowa MŚP pozwala prognozować kierunek zmian, które sprzyjają wzrostowi lub działają hamująco na rozwój firm. Badanie przygotowywane jest przez Ecorys na zlecenie Europejskiego Funduszu Leasingowego SA, a jego wyniki są publikowane co kwartał. Uczestnikami badania są mikro-, małe i średnie firmy z całej Polski, reprezentatywna grupa wynosi 600 mikro, małych i średnich firm. Aktualna edycja badania odbyła się między 2 a 8 stycznia 2019 r.





# Chcesz wznieść swoją firmę na wyższy poziom?



**To się  
uda!**

Nasz doradca pomoże Ci wybrać najlepszą formę finansowania maszyn i urządzeń.

-  decyzja od „ręki”
-  elastyczny harmonogram i wysokość rat
-  umowa podpisywana u nas lub w Twojej firmie

Pamiętaj, że możesz odliczyć 100% VAT z tytułu leasingu lub skorzystać z dofinansowania funduszami unijnymi!



LEASING



POŻYCZKA



FAKTORING



UBEZPIECZENIA



WYNAJEM POJAZDÓW



801 404 444



EFL.PL





# ✓ Jakie punkty gastronomiczne najczęściej odwiedzają Polacy

Coraz więcej Polaków odwiedza restauracje i inne lokale gastronomiczne. O wyborze decydują przede wszystkim rekomendacje znajomych i rodziny, a także opinie z serwisów społecznościowych i internetowe rankingi lokali. Tutaj najczęściej wskazywany jest Facebook i Google Maps. Jako źródło wiedzy traktujemy również coraz częściej fora i blogi, jednak nadal nie są zbyt popularne.

W ścisłej czołówce lokali, które najchętniej odwiedzamy, od lat pozostają pizzerie, lokale typu fast food oraz restauracje. Wysoko plasują się również miejsca serwujące kebaby, a także lokalne bary i puby. Mimo częściej organizowanych w ostatnim roku zlotów food trucków czy targów śniadaniowych i nocnych, nie obserwujemy wzrostu zainteresowania tego typu wydarzeniami.

## Do jakich lokali Polacy chodzą najczęściej?



Źródło: Raport Polska na talerzu 2018

Głównym czynnikiem decydującym o powrocie do lokalu, bo wskazanym aż przez 66% respondentów, jest smak. Istotne są również ceny zamawianych dań [49%] oraz obsługa [29%] i lokalizacja [22%]. Mniejszą uwagę przywiązujemy do wystroju i klimatu panującego w lokalu, bogatej oferty czy popularności szefa kuchni. Mimo sezonowej mody na foodtrucky, ich właściciele określają prowadzenie tego typu biznesów jako ciężkie. Mówi się o tym, że złote czasy już minęły. Z ofert foodtrucków korzysta tylko 16% ankieterowanych.



Można powiedzieć, że preferencje Polaków co do rodzaju odwiedzanych lokali nie ulegają zmianie.





## Postaw na naturę!

Rośliny pasują do każdego wnętrza! Bluszcz zwisający z sufitu, ściana pokryta mchem, modne monstery czy pojedyncze donice z mniejszymi roślinami – niezależnie od formy, zielony kolor pozytywnie wpływa na wnętrze i sprawia, że chcemy w nim spędzać więcej czasu.



## A może otwarta kuchnia?

Rozwiązanie to kiedyś stanowiło nie lada problem. Dzisiaj, przy możliwościach wyposażenia lokalu w wydajne wyciągi i klimatyzację, przy odpowiednich inwestycjach możemy sprawdzić, by kuchnia stała się częścią wystroju. Możliwość podpatrywania kucharzy z pewnością stanie się atrakcją.



## Sztuka

W lokalach coraz częściej znajdziemy przestrzeń, która stanowi swojego rodzaju galerię sztuki. Odpowiednio dobrane oświetlenie pozwoli w ciekawy sposób wyeksponować dzieła. A może warto rozejrzeć się za lokalnym artystą i oddać mu w ręce urządzenie całego wnętrza?



## Niezobowiązująca atmosfera

Barwy natury, stonowane beże i szarości z całą pewnością sprawdzą się w każdej restauracji. Lustra i ceramiczne płytki mogą dodatkowo ocieplić atmosferę. Jeśli myślisz o założeniu własnego pubu, możesz pomyśleć o klimacie nastrojowej piwnicy. Cegły, drewno i kamień są ponadczasowe i kojarzą się z udanymi spotkaniami towarzyskimi.

Zgodnie z opiniami właścicieli lokali, współcześni restauratorzy coraz częściej oczekują od architektów doradztwa w zakresie nowoczesnych rozwiązań i tworzenia rozbudowanych strategii wizerunkowych. Aby wnętrze było przyjazne, chętnie odwiedzane i fotografowane (co może przełożyć się na jego promocję w mediach społecznościowych), nie wystarcza już tylko realizacja samych pomysłów na aranżację pomieszczeń. Dzięki rosnącej potęgze social mediów, decyzja o wyborze konkretnego lokalu podejmowana jest również w oparciu o potencjał wizualny miejsca – możliwość wykonania ładnego zdjęcia lokalu lub tła do naszego selfie.

Co istotne, wszystkie meble, materiały i sprzęty, które znajdują się w lokalu gastronomicznym, powinny być wykonane z wysokiej jakości materiałów. Ważna jest ich trwałość, odporność na uszkodzenia, zabrudzenia i zwiększoną eksploatację. W końcu powinny służyć przez lata.

# Jak zaprojektować wnętrze 9

Wizyta w restauracji może być niezwykłym doświadczeniem, zarówno towarzyskim, jak i kulinarnym. O charakterze lokalu, kuchni, która jest w nim serwowana, wiele może powiedzieć atmosfera. Na nią przede wszystkim ma wpływ personel i wystrój lokalu. Pomieszczenia muszą być estetyczne, muszą przyciągać gości, a jednocześnie być zaprojektowane pod kątem wydajności operacyjnej. Oto najciekawsze trendy w projektowaniu lokali gastronomicznych.





Jak podaje raport Polska na talerzu 2018, Polacy zamawiają jedzenie na wynos najczęściej przez telefon (77%). Internet jest mniej powszechny, z tej formy korzysta 29% osób, a z aplikacji mobilnych jeszcze mniej – około 17%.

Zamawiając jedzenie, najczęściej zwracamy uwagę na czas dostawy. Istotne są również: sposoby płatności, cena dostawy, ale też przejrzystość interfejsu i łatwość obsługi. Progiem dla zamówienia może okazać się konieczność założenia konta. Najpopularniejszą stroną, według respondentów, jest Pyszne.pl. Czynnikiem decydującym o zakupie są również zniżki i promocje. Aż 41% zwraca uwagę na możliwość przystąpienia do programu lojalnościowego i korzystania z kodów rabatowych.

Wśród zamawianego jedzenia królują dania kuchni włoskiej, z pizzą na czele. Na drugim miejscu – dania polskie, np. tradycyjny schabowy czy pierogi. Coraz chętniej sięgamy jednak po dania charakterystyczne dla kuchni innych krajów. Kuchnia azjatycka, burgery i kebabu wskazywane są jako kolejne wybory Polaków.

### Jak Polacy zamawiają jedzenie?



Źródło: Raport Polska na Talerzu 2018

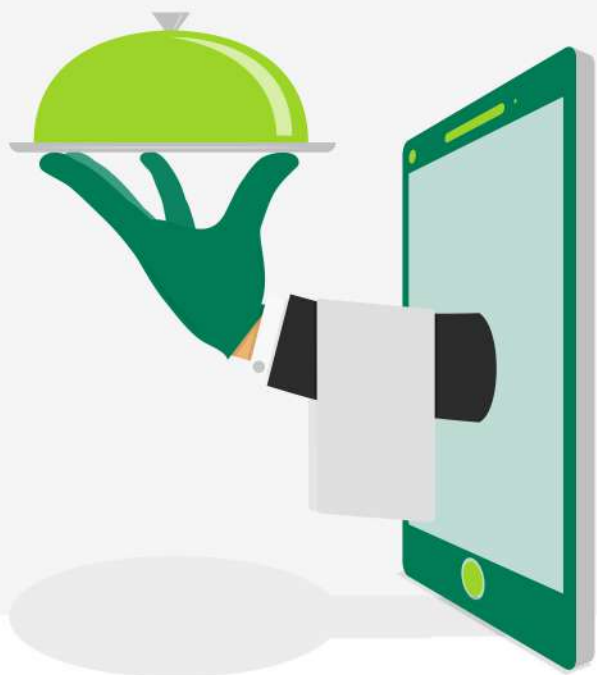
Zgodnie z wynikami przedstawianymi przez największych dostawców, na wzrost liczby zamówień jedzenia z dostawą do domu wpłynęła wprowadzona w zeszłym roku ustawa o zakazie handlu w niedzielę. Szczyt zamówień przypadał dotychczas w weekendy i dni ustawowo wolne od pracy, a zgodnie z prognozami, zmiany prawne wpłynęły na wzrost zapytań o dania na wynos. Na nowo kształtują się nawyki konsumentów, którzy jednak cenią wygodę i chcą w dogodny sposób wykorzystać czas wolny. Co ciekawe, wyraźny wzrost korzystania z tej formy zamówień był widoczny również wśród mieszkańców mniejszych miejscowości. Dotychczas niedzielne zakupy w galerii handlowej mogły być dla nich pretekstem do spędzenia tam dłuższego czasu i skorzystania z oferty gastronomicznej na miejscu.

## Jedzenie z dostawą do domu 10

**Najczęściej zamawiamy jedzenie drogą telefoniczną, jednak internet i aplikacje mobilne zyskują na znaczeniu.**



# Rynek zamówień online 11



## Wzbogacenie swojego biznesu o możliwość zamawiania jedzenia z dostawą do domu jest doskonałym sposobem na dotarcie do nowych klientów.

W ciągu kilku lat od powstania dwóch największych agregatorów ofert lokali gastronomicznych – pyszne.pl i pizzaportal.pl – zmieniły się nasze nawyki, a przede wszystkim przyzwyczailiśmy się do płatności internetowych. To właśnie te serwisy odegrały znaczącą rolę w budowaniu zaufania do internetowych pośredników.

Dzisiaj już nikogo nie dziwi dokonywanie płatności w aplikacji mobilnej. Możemy też zaryzykować stwierdzenie, że nie ma już dania, którego nie moglibyśmy zamówić z dostawą do domu. Dla klienta oznacza to niemal nieograniczony wybór, jednak dosyć szybko przywiązujemy się do kilku lokali.

Nawiązanie współpracy z istniejącymi już platformami, jak wspomniane serwisy czy Uber Eats, lub rozwój własnego systemu delivery wydaje się już koniecznością. To doskonały sposób na wyskalowanie biznesu i dotarcie do nowych klientów.



## Decydując się na wprowadzenie oferty dostawy, możesz pomyśleć o kilku rozwiązaniach.

- Rozwój własnej logistyki delivery, promocja oferty delivery w kanałach własnych i w ramach płatnych kampanii reklamowych. Konieczne jest poniesienie kosztów: zatrudnienia pracownika i zakupu skutera lub samochodu do przewożenia zamówień.
- Dołączenie do sieci agregatora, np. pyszne.pl, pizzaportal.pl – w tym modelu serwisy zarabiają około 10% od każdej transakcji, w ich interesie jest więc troska o powroty użytkowników i o dużą zawartość wirtualnego koszyka. Możesz liczyć na zbudowanie lojalnej grupy odbiorców, ponieważ agregatory są rozpoznawalne i popularne wśród konsumentów, mają duże budżety reklamowe.
- Skorzystanie z usług pośredników, jak: Uber Eats, Dailly czy Zomato – centralna logistyka jest znacznie efektywniejsza, zwłaszcza dla małych i średnich lokali. Kurierzy nie są przypisani do jednej restauracji – realizują zamówienia ze swojego regionu, co zdecydowanie skraca czas dostawy.

Na rynku funkcjonuje jednak więcej systemów, w które warto inwestować, bo pozwalają wzmocnić pozycję restauracji względem pośredników i zwiększyć efektywność sprzedaży w kanałach własnych. Można podać jako przykład Upmenu i Restaumatic, które pomagają lokalom w pozycjonowaniu się w wyszukiwarce internetowej, udostępniają narzędzia do wysyłki newsletterów i SMS-ów, ułatwiają wprowadzenie na stronę system do zamawiania odpowiednich pozycji z karty i do wygodnych płatności online.

## Milenialsi zmieniają rynek zamówień online.

Zgodnie z raportem przygotowanym przez pizzaportal.pl, milenialsi stanowią dziś 38% użytkowników platform do zamawiania jedzenia online. Coraz częściej rezygnują z gotowania jedzenia, wolą zamówić je do domu lub do pracy. Mimo że najwięcej zamówień składa się przez telefon, to dla nich oczywistym wyborem jest internet.

System rekomendacji, możliwość sprawdzenia rankingów i opinii innych klientów postrzegane są jako uwiarygodniające (zwłaszcza w serwisach pośredniczących w sprzedaży), a właściciele lokali gastronomicznych zmuszają do nieustannego dbania o jakość serwowanych dań. Dla milenialsów istotna jest również obietnica szybkiej realizacji zamówienia i możliwość szybkiej płatności.





## ✓ Dlaczego warto inwestować w nowe technologie — 12

Na rynku przybywa urządzeń i technologii, które pozwalają organizować pracę w lokalu gastronomicznym, niwelować pomyłki i straty, a przede wszystkim efektywniej wykorzystywać personel. Sprawdź jakie rozwiązania zyskują na popularności.



### Kioski samoobsługowe

Ekrany dotykowe umożliwiają klientom szybkie złożenie zamówienia, spersonalizowanie wybranych dań, a także wygodne dokonanie płatności.

### System obsługi kolejki

Pozwala na bieżąco monitorować proces przygotowania. Dzięki niemu klient może sprawdzić, które dania są obecnie przygotowywane i wydawane.

### Dedykowane aplikacje

Niektóre lokale gastronomiczne decydują się na wdrożenie własnych aplikacji mobilnych. Ułatwiają rezerwację stolika, a także umożliwiają złożenie zamówienia z wyprzedzeniem, co skraca czas oczekiwania na gotowe dania.

### Wyświetlacze LCD

Monitory przygotowane do wielogodzinnego wyświetlania treści pozwolą w atrakcyjny i dynamiczny sposób zaprezentować ofertę lokalu. To również stosunkowo wysoki, lecz jednorazowy wydatek.

### Robotyzacja

W lokalach typu fast food, gdzie serwowana jest pizza lub burgery, wprowadzane są nowoczesne urządzenia, które pozwalają w pełni wyeliminować czynnik ludzki z procesu przygotowania. Inwestycja przekłada się nie tylko na oszczędność, ale również gwarantuje powtarzalność serwowanych produktów i ich stałą wysoką jakość.



## Nowoczesne zarządzanie lokalem 13

Dzięki nowoczesnym systemom informatycznym możliwe jest profesjonalne i bardziej efektywne zarządzanie lokalem gastronomicznym. Systemy te agregują wszystkie informacje, mogą kontrolować czas i jakość obsługi wszystkich klientów. Zestawianie najnowszych wyników z poprzednimi okresami pozwala optymalizować pracę całej załogi, przede wszystkim kelnerów i personelu kuchennego, tak, by wizyta w lokalu była satysfakcjonująca dla wszystkich gości.

Systemy informatyczne mogą przypominać kelnerom o kolejnych etapach obsługi gości, takich jak podanie kart, zebranie zamówień, zaproponowanie kolejnych dań, rozliczenie rachunków i posprzątanie stolika. Jest to niezwykle istotne, zwłaszcza przy dużym ruchu w lokalu.

Również w kuchni można zamontować system monitorów i tabletów, które uporządkują pracę zespołu – wyświetlą zamówienia, które oczekują na realizację, poinformują o specjalnych życzeniach gości i zgłoszonych nietolerancjach pokarmowych, wyświetlą czas oczekiwania na konkretne zamówienia.

Tego typu rozwiązania są również istotne z punktu widzenia osób pracujących na stanowiskach menadżerskich. Z dedykowanych aplikacji i systemów informatycznych zazwyczaj można korzystać również zdalnie, za pomocą komputera, tabletu lub smartfona. Niezależnie od czasu i miejsca, właściciele lokali mogą sprawdzić wyniki finansowe, aktualną liczbę gości, zapotrzebowanie na towar, najpopularniejsze zamówienia i na bieżąco monitorować pracę całego zespołu.

Dedykowane rozwiązania dostępne są także dla kierowców pracujących w gastronomii. Pracownik może dzięki nim w prosty sposób sprawdzić lokalizację klientów na mapie, preferowane metody płatności, dane kontaktowe, a także odznaczyć zamówienie jako zrealizowane, o czym od razu zostanie poinformowana załoga lokalu.







**Adam Linkiewicz**

Menadżer ds. Rozwoju Rynków w EFL

## ➤ Źródła finansowania

### — komentarz eksperta

Jak wynika z Barometru EFL, w I kwartale tego roku leasing pozostaje najważniejszym zewnętrznym źródłem finansowania sektora MŚP w Polsce. Skorzystanie z tego instrumentu deklaruje ponad 55 proc. przedsiębiorców. Sięga po niego ponad dwa razy więcej średnich firm niż mikrofirm (odpowiednio – 72 proc. i 33 proc. wskazań).

Leasing jest najpopularniejszy w branży transportowej (**71%**), przemysłowej (**67%**), w handlu (**62%**) i budownictwie (**54,4%**). W HoReCa korzystanie z leasingu deklaruje 44,3% respondentów.

## ➤ Liczby mówią same za siebie

### — komentarz eksperta

Przytoczone wyniki znajdują potwierdzenie w wynikach branży leasingowej. Sprzęt gastronomiczny stanowi ok. 1% udziału wszystkich finansowanych przez firmy leasingowe aktywów w segmencie maszyn i urządzeń. Łączna wartość finansowania sprzętu gastronomicznego (leasing i pożyczka) udzielonego przez firmy raportujące do Związku Polskiego Leasingu (ZPL) wyniosła **268 mln zł** i była **wyższa o 6%** od wyniku z 2017 roku.



