



Jak TO WSZYSTKO ZJEŚĆ?

GASTRONOMIA W POLSKICH CENTRACH HANDLOWYCH



Aperitif

KILKA SŁÓW WSTĘPU

dla zaostrenia smaku ...

Szanowni Państwo,

Chcielibyśmy zaprosić na raportową ucztę, podczas której zaserwujemy analizę sektora gastronomii w wybranych 250 centrach handlowych w 18 największych miastach Polski. Treści i liczby tu zaprezentowane zostały podane ze smakiem, są wyraziste w wymowie i mamy nadzieję, że dobrze zapadną w pamięć.

Centra handlowe, stanowiące nieodłączną część życia Polaków, ewoluują na skutek wielu czynników, wśród których jednymi z najważniejszych są zmiany w stylach życia, pracy i spędzania wolnego czasu, a także rozwój nowych technologii. Wraz z obiektami handlowymi zmienia się działająca w nich gastronomia, której udział w galeriach handlowych z roku na rok rośnie. To odpowiedź właścicieli centrów handlowych na nowe oczekiwania konsumentów i mocny atut w walce o klienta.

Jednak czy gastronomia jest uniwersalną receptą na zwiększenie odwiedzalności, wydajności i budowanie pozycji centrum handlowego? Jakiej są jej blaski i cienie? Do dyskusji na ten temat chcielibyśmy zachęcić Państwa niniejszym raportem.

Jak każdy wykwintny obiad, także nasz raport kończy się niebanalnym deserem. Po porcji wiedzy serwujemy Państwu wypróbowane przepisy na dania wybrane przez mistrzów kuchni – Zofię Morbiato, Prezes Polskiego Stowarzyszenia Najemców Powierzchni Handlowych, Kingę Nowakowską, Dyrektora Operacyjnego Grupy Capital Park, Monikę Rajską-Wolińską, Partnera Zarządzającego Colliers International, Marcina Żakowskiego, Dyrektora Działu Nieruchomości Terg S.A., Media Expert, Yorama Reshef, Dyrektora Generalnego Blue City i Jolantę Wawrzyszuk, Head of Leasing Atrium Group. Za podzielenie się nimi serdecznie wszystkim dziękujemy.

Milej lektury i smacznego!

2

APERITIF

Kilka słów wstępu dla zaostrenia smaku ...

Chcielibyśmy zaprosić na raportową ucztę, podczas której zaserwujemy analizę sektora gastronomii w wybranych 250 centrach handlowych w 18 największych miastach Polski.

5

PRZYSTAWKA

Mały przegląd zmian ...

W ciągu ostatnich pięciu lat w centrach handlowych zaszły rozmaite zmiany ilościowe i jakościowe, zwłaszcza w sektorze gastronomii.

12

I DANIE

Smaki centrów handlowych ...

W badanych centrach handlowych, zlokalizowanych w 18 największych polskich miastach funkcjonuje ponad 2 340 różnego rodzaju punktów gastronomicznych.

19

DANIE GŁÓWNE

Przyszłość zaczyna się dzisiaj ... na naszych talerzach.

Co wyznacza scenariusze przyszłości dla gastronomii w centrach handlowych? Pytanie to rozważać należy w kilku aspektach...

26

DESER

Gastronomiczny potencjał.

Stara prawda, że jesteśmy tym co jemy, przekłada się także na stwierdzenie - taka jakość doświadczeń zakupowych w centrum handlowym jaka jakość jego oferty gastronomicznej.





Przystawka

MAŁY PRZEGLĄD ZMIAN

*W ciągu ostatnich pięciu lat w centrach handlowych
zaszły rozmaite zmiany ilościowe i jakościowe,
zwłaszcza w sektorze gastronomii.*

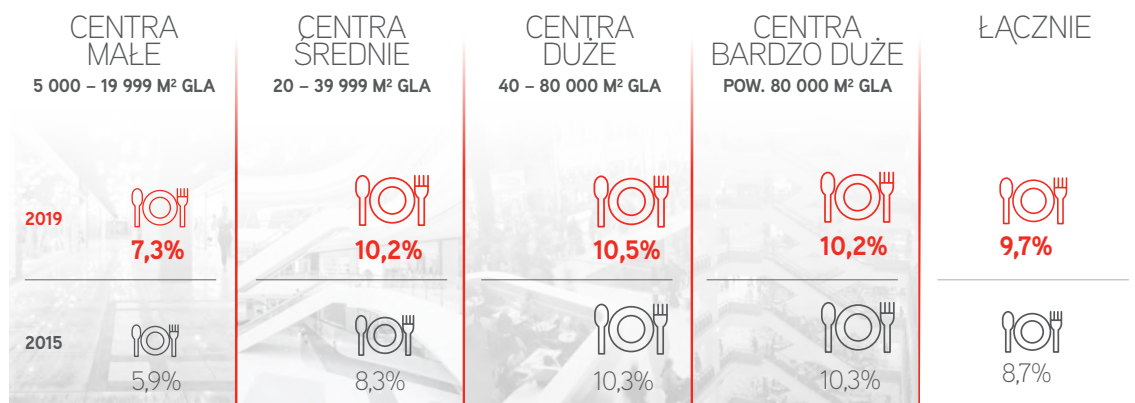
W uwzględnionych w raporcie miastach zasoby powiększyły się o 10 nowych centrów handlowych, a liczba punktów gastronomicznych* o ponad 700 (zarówno w nowych, jak i istniejących obiektach). Tak znaczący wzrost ilościowy (blisko 43%) wygenerowały przede wszystkim różnego rodzaju stoiska gastronomiczne, wciąż zyskujące na popularności i zwiększające swoją obecność w centrach handlowych.

Udział gastronomii (wg liczby punktów gastronomicznych) w składach branżowych badanych centrów handlowych zwiększył się z 8,7% do 9,7%, przy czym największy wzrost odnotowano w centrach średniej wielkości (20 000 - 39 999 m² GLA) o 1,9 p.p. oraz w centrach małych o profilu zakupów codziennych (5 000 - 19 999 m² GLA) o 1,4 p.p. Gastronomia w centrach handlowych zmieniła się - wyszła zdecydowanie poza strefy gastronomiczne (food courts) i znalazła swoje miejsce w różnych częściach centrów.

Zmieniły się także same strefy gastronomiczne. Odszedł w przeszłość koncept „stołówki”, czyli boksów do wydawania posiłków i wielkiej przestrzeni jadalnej ze stołami, na rzecz przestrzeni urozmaiconych architektonicznie i funkcjonalnie, z ofertą barów, kawiarni, restauracji i różnego rodzaju stoisk z przysmakami. Food courts stały się miejscami łączącymi spożywanie posiłków ze spędzaniem wolnego czasu i z rozrywką. Warto wspomnieć o przystosowywaniu stref gastronomicznych do potrzeb rodzin z dziećmi – budowie placów zabaw, ekranów multimedialnych czy wydzielonych stref z wyposażeniem do podgrzewania posiłków i karmienia maluchów. Podejmowane są także próby animowania przestrzeni gastronomicznych poprzez organizację różnego rodzaju eventów, koncertów, spotkań, pokazów i zabaw (np. warsztaty gotowania dla dzieci w centrum handlowym Wrocławia czy święto kuchni meksykańskiej organizowane we współpracy z ambasadą Meksyku w Plac Unii City Shopping w Warszawie).

* patrz str. 30, „Źródła danych, metodologia, definicje, zastrzeżenia”

UDZIAŁ GASTRONOMII (WG LICZBY LOKALI) W SKŁADACH BRANŻOWYCH CENTRÓW HANDLOWYCH 2015 VS 2019



W minionych pięciu latach dokonano rozbudowy/modernizacji/przebudowy stref gastronomicznych w ok. 50 z analizowanych centrów handlowych, znacząco podnosząc ich jakość, rozszerzając ofertę kulinarną i dodając funkcje zwiększające komfort użytkowania (np. dla rodzin z dziećmi lub pracujących freelancerów poprzez tworzenie miejsc dla co-workingu). Co więcej, na przykład w centrum handlowym Galeria Morena w Gdańsku, nowoczesną strefę gastronomiczną stworzono zupełnie w nowym miejscu. Ciekawym trendem jest tworzenie części otwartych - food courts

z zewnętrznymi tarasami, czynnymi sezonowo lub całorocznie (ogrody zimowe). Strefy gastronomiczne zmieniły się zarówno w obiektach bardzo dużych i dużych w największych miastach, jak np. Westfield Arkadia i Atrium Promenada w Warszawie, Silesia City Centre w Katowicach, Pasaż Grunwaldzki we Wrocławiu, jak i w mniejszych takich, jak: Galeria Mazovia w Płocku, Aura w Olsztynie czy Auchan w Żorach. Dalsze zmiany przestrzeni gastronomicznych planowane są także w poznańskim Starym Browarze i łódzkiej Manufakturze.

Dynamiczny rozwój gastronomii w Polsce jest jednym z przejawów końca okresu społecznego patriarchy - zanika tradycyjny podział „mężczyzna jest jedynym żywicielem rodziny – kobieta prowadzi gospodarstwo domowe”.

Dominika Jędrak,
Dyrektor, Dział Doradztwa i Badań Rynku,
Colliers International, Polska

Centra handlowe były i są miejscem rozwoju sieci gastronomicznych. W roku 2015, podobnie jak obecnie, dominowały w nich podmioty sieciowe, stanowiące 60% wszystkich punktów gastronomicznych wobec 70% w roku bieżącym. Kilkanaście sieci gastronomicznych znacząco przyspieszyło swój rozwój, a w centrach handlowych pojawiło się kilku aktywnych „debiutantów”.

Wśród największych sieci gastronomicznych, które odnotowały znaczący rozwój w centrach handlowych w ostatnich pięciu latach, należy wymienić: Costa Coffee, Cukiernia Sowa, Grycan Lody od Pokoleń, KFC, McDonald's i Pizza Hut. Zrównoważoną ekspansję prowadziły m.in. Burger King, North Fish, Salad Story i Subway. Status quo zachowały sieci takie, jak: Carte d'Or Cafe, Pizza Dominium i So!Coffee, a swoją obecność w centrach handlowych zmniejszyły m.in. Pijalnia Czekolady E.Wedel i Sphinx.



Przepis na

SAŁATKĘ Z OŚMIORNICY Z ZIEMNIAKAMI I SELEREM NACIOWYM

SKŁADNIKI

1-1,2 kg ośmiornicy mrożonej
•
1,5-2 łydgi selera naciowego
•
5 średnich ziemniaków sałatkowych
•
pół pęczka natki
•
sól, pieprz, oliwa, cytryna



4
osób



30
minut

PRZYGOTOWANIE

Ośmiornicę rozmrozić w lodówce, z rozmrożonej usunąć dziób i sprawdzić czy została dobrze oczyszczona przed zamrożeniem.

W dużym garnku zagotować wodę, wcisnąć sok z połowy cytryny, ugotować ośmiornicę, wyjąć i ostudzić. W międzyczasie ugotować ziemniaki (nie powinny być bardzo miękkie) i posiekać bardzo drobno natkę (bez łydżek).

Ziemniaki pokroić w drobną kostkę, polać oliwą i pomieszać z pokrojonymi na małe plasterki łydgami selera (po wcześniejszym pozbawieniu ich włókien) i posiekaną natką. Pokroić ostudzoną ośmiornicę i zmieszać z pozostałymi składnikami. Zostawić w lodówce na kilka godzin. Ewentualne doprawianie solą, pieprzem i dodatkową oliwą sugeruję dopiero po przegryzieniu się całości (niektóre ośmiornice są bardzo słone). Podawać z białym chłodnym winem.

poleca...



Zofia Morbiato

**Prezes Polskiego Stowarzyszenia
Najemców Powierzchni Handlowych**



W grupie sieci, które debiutowały, zwiększając swoją obecność do ponad 10 lokali gastronomicznych, znalazły się New York Hot Dog, Silver Dragon, Wasabi Sushi, Lodomania, Express Oriental, Sevi Kebab i Pasibus.

W strukturze gastronomii w centrach handlowych wyraźnie widać zmiany jakościowe i wzrost różnicowania conceptów – o ile pięć lat temu lokale regularne stanowiły aż 87% całości oferty, o tyle obecnie ich udział zmniejszył się do 83%. Przybyło różnego rodzaju stoisk gastronomicznych z sokami, koktajlami, słodczymi czy przekąskami (z 11 do 15%), ulokowanych poza food courts, a także restauracji/kawiarni wolnostojących (z 1 do 2%).



PODSTAWOWE DANE O GASTRONOMII W CENTRACH HANDLOWYCH 2015 VS 2019

	2015	2019
Centra Handlowe	240	250
Miasta	18	18
Punkty gastronomiczne	1 632	2 344
Lokale sieciowe	1 006	1 621
Lokale indywidualne	626	723
Lokale regularne	1 427	1 940
Stoiska gastronomiczne	190	351
Wolnostojące restauracje/kawiarnie	15	53
Punkty gastronomiczne w <i>food courts</i>	830	1 030
Punkty gastronomiczne poza <i>food courts</i>	799	1 257
Lokale regularne w <i>food courts</i>	722	980
Stoiska gastronomiczne w <i>food courts</i>	108	50
Lokale regularne poza <i>food courts</i>	705	959
Stoiska gastronomiczne poza <i>food courts</i>	82	297





Czy poszerzanie oferty gastronomicznej oraz doświadczeń budowanych wokół stref gastronomicznych jest oczywistą strategią na utrzymanie pozycji centrów handlowych w przyszłości? Niekoniecznie i nie zawsze... Strategia związana z rozwojem oferty gastronomicznej w centrach handlowych ma swoje ograniczenia i nie jest adekwatna do sytuacji rynkowej każdego obiektu. Wcześniej czy później zaobserwujemy, także na polskim rynku nadpodaż tej oferty w ramach części centrów handlowych.

Marta Machus-Burek,
*Senior Partner, Dział Powierzchni Handlowych,
Colliers International, Polska*

Źródło: Shutterstock



ROZWÓJ WYBRANYCH NAJEMCÓW GASTRONOMICZNYCH W CENTRACH HANDLOWYCH 2015 VS 2019

A. Blikle	✓	New York Hot Dog	★
Asia Food Zen Thai	★	North Fish	↖
Berlin Doner Kebap	↑	Olimp	↑
Bon Appetito	↔	Owocowy Raj	★
Burger King	↖	Papa Diego	★
Carte d'Or Cafe	↔	Pasibus	★
Costa Coffee	↑	Pijalnia Czekolady E. Wedel	↔
Crazy Bubble	★	Pizza Dominium	↔
Cukiernia Sowa	↑	Pizza Hut	↑
Etno Cafe	★	Salad Story	↖
Express Kuchnia Marche	↑	Sevi Kebab	★
Express Oriental	★	Silver Dragon	★
Green Caffè Nero	★	So! Coffee	↔
Grycan Lody Od Pokoleń	↑	Sphinx	✓
KFC	↑	Starbucks Coffee	↑
Lodolandia	★	Subway	↖
Lodomania	★	Thai Express	←
Mc Donald's	↑	Thai Wok	★
Mount Blanc	↔	Wasabi Sushi	★

✓ zmniejszenie obecności
↔ status quo

↖ zrównoważona ekspansja
↑ dynamiczna ekspansja

★ debiut (powyżej 10 lokali)

Punkty gastronomiczne coraz szerzej wychodzą poza strefy gastronomiczne. W roku 2015 mniej więcej połowa punktów gastronomicznych znajdowała się w food courts, a połowa poza nimi. Obecnie proporcja ta odwraca się na korzyść lokali ulokowanych w różnych punktach centrum handlowego (46 do 54%).

Pod względem rodzajów kuchni oferta badanych centrów handlowych była i pozostaje dość standardowa – kawiarnie/cukiernie/lodziarnie, dania kuchni międzynarodowej, amerykańskiej, azjatyckiej, włoskiej i bliskowschodniej. Zauważalne są jednak pewne zmiany, z których

najwyraźniejszą jest ograniczenie w centrach handlowych ekspansji sieci kawiarni – ich udział zmniejszył się w tym okresie o ponad 5 p.p. (mimo dynamicznego rozwoju sieci Costa Coffee i Grycan Lody od Pokoleń). Jedną z przyczyn mogą być administracyjne regulacje rynku (zakaz handlu w niedzielę). Przybywa natomiast conceptów kuchni międzynarodowej tj. takiej, która łączy w jednym menu dania z różnych zakątków świata. W minionych pięciu latach zwiększył się także udział kuchni amerykańskiej i azjatyckiej w całkowitej ofercie gastronomicznej (odpowiednio o 0,9 p.p. i 1,8 p.p.). Nie zmienił się prawie udział kuchni polskiej i włoskiej oraz kuchni „innych”.



Przepis na

OMLET Z DYNII

JESIENNY PRZEPIS Z BIOBAZARU

SKŁADNIKI

100 g puree z dyni
(czyli upieczona i zmiksowana dynia
np. hokkaido, warto zrobić na zapas
i trzymać takie porcje po 100g w zamrażarce)

•
2 jajka "0"

•
30 g mąki orkiszowej

•
10 g mąki migdałowej
(lub zmiksowanych dowolnych
orzechów - pistacje czy orzechy włoskie)

•
szczypta soli

•
1/2 łyżeczki proszku do pieczenia



2

osób



25

minut

PRZYGOTOWANIE

Wszystkie składniki zmiksować na gładką masę
i odstawić na 15-20 minut. Smażyć po 5 minut
z każdej strony na posmarowanej olejem kokosowym
patelni. Podawać z syropem klonowym lub śmietaną
kokosową i ulubionymi owocami.



poleca...



Kinga Nowakowska

Członek Zarządu, Dyrektor Operacyjny
Grupy Capital Park

I danie

SMAKI CENTRÓW HANDLOWYCH

*W badanych centrach handlowych, zlokalizowanych
w 18 największych polskich miastach funkcjonuje
ponad 2 340 różnego rodzaju punktów
gastronomicznych.*

70% to koncepty prowadzone przez operatorów sieciowych. Punkty gastronomiczne w centrach handlowych występują zarówno w formie lokali regularnych, jak i stoisk gastronomicznych, przy czym dominują lokale regularne stanowiące 83%, kolejne 15% to stoiska, a pozostałe 2% lokale wolnostojące.

Restauracje, bary i kawiarnie ulokowane są w centrach handlowych zarówno w strefach gastronomicznych tzw. food courts (ok. 1 030 punktów), jak i poza nimi (ok. 1 260 punktów). Strefy gastronomiczne oferują 980 lokali regularnych oraz 50 stoisk gastronomicznych. W kilku obiektach strefy gastronomiczne łączą różnego rodzaju formaty i typy punktów gastronomicznych z funkcjami rozrywkowo-rekreacyjnymi, stając się miejscami spotkań i zabaw klientów centrów handlowych (np. Hala Hutnik w nowo oddanej Galerii Młociny w Warszawie czy Stacja Food Hall w Galerii Metropolia w Gdańsku).

Wśród operatorów mających największą liczbę punktów gastronomicznych w centrach handlowych wymienić należy sieci kawiarni i restauracji szybkiej

obsługi: Grycan Lody od Pokoleń, KFC, McDonald's, Costa Coffee, Cukiernia Sowa i Pizza Hut.

W analizowanych centrach handlowych funkcjonuje ok. 850 kawiarni, 1 230 barów i 250 restauracji z obsługą kelnerską. Znaczącą część oferty gastronomicznej stanowią tradycyjnie kawiarnie, cukiernie, lodziarnie, pijalnie czekolady, pijalnie soków itp. Wśród barów i restauracji dominuje kuchnia międzynarodowa, czyli koncepty oferujące różnego rodzaju dania w ramach jednego menu (w tym kuchnia „na wagę”). W centrach handlowych wszechobecna jest także kuchnia amerykańska – hot dogi, burgery, steki, kurczaki itp. Co ciekawe, pod względem liczby punktów gastronomicznych, popularność kuchni azjatyckich przewyższyła kuchnię włoską. W siłę rośnie także kuchnia bliskowschodnia. Zaskakująca jest stosunkowo niewielka obecność samodzielnych konceptów z kuchnią typowo polską, jednak jest ona zwykle ważnym składnikiem kuchni „na wagę”. Pozytywne jest pojawianie się w centrach handlowych pojedynczych punktów oferujących dania kuchni wegańskiej/wegetariańskiej, a także kuchni narodowych takich, jak: węgierska, żydowska czy grecka.





Gastronomia coraz częściej sięga po wartości jakie oferuje nam przyroda. Ciekawym zjawiskiem są sezonowe „dzikie restauracje”, tworzone przez miłośników dobrego jedzenia, lokalnych produktów i biesiadowania na łonie natury. Wyjście z gastronomią w plener to jeden z kierunków, którego oczekują od centrów handlowych konsumenci.

Katarzyna Michnikowska,
Dyrektor w Dziale Doradztwa i Badań Rynku,
Colliers International, Polska

Źródło: Shutterstock



TOP 10 FOOD COURTS*

W CENTRACH HANDLOWYCH
(POD WZGLĘDEM LICZBY LOKALI)

Galeria Młociny, Warszawa	29
Posnania, Poznań	27
Avenida, Poznań	25
Galeria Mokotów, Warszawa	23
Westfield Arkadia, Warszawa	22
Wroclavia, Wrocław	20
Riviera, Gdynia	19
Forum Gdańsk	18
Galeria Katowicka, Katowice	17
Stary Browar, Poznań	17
Pasaż Grunwaldzki, Wrocław	16

*wszystkie punkty gastronomiczne znajdujące się w głównej przestrzeni gastronomicznej centrum handlowego



TOP 10 SIECI*

W CENTRACH HANDLOWYCH
WG LICZBY PUNKTÓW

Grycan Lody od Pokoleń	102
KFC	95
McDonald's	95
Costa Coffee	74
Cukierna Sowa	72
Pizza Hut/Pizza Hut Express	70
Subway	52
Sphinx	44
North Fish	41
Starbucks	39
Olimp	39
Berlin Donner Kebap	35
Express Kuchnia Marche	35

*w analizowanych centrach handlowych

Oryginalnymi konceptami kulinarnymi funkcjonującymi w centrach handlowych są, subiektywnym zdaniem autorów raportu, np. Zielona w Westfield Arkadia (kuchnia wegetariańska i wegańska), Na Końcu Tęczy w Galerii Młociny w Warszawie (niezwykłe smaki lodów), Soup Culture w łódzkiej Manufakturze (zupy na wynos) czy Projekt Kuchnia w poznańskim Starym Browarze (otwarta kuchnia i delikatesy).

Na potrzeby niniejszego raportu istniejące punkty gastronomiczne, w analizowanych centrach handlowych, pogrupowane zostały wg. kategorii przyjętych przez ICSC w raporcie The Successful Integration of Food & Beverage Within Retail Real Estate z 2017 roku*. Wyodrębnionych zostało 8 kategorii: impulse, refuel&relax, speed eating, fast-casual, casual-dining, finer dining, social drinking i gourmet food.

* patrz str. 30, "Źródła danych, metodologia, definicje, zastrzeżenia"



Przepis na

ZUPĘ AJURWEDYJSKĄ NA WIOSENNE LUB JESIENNE PRZESILENIE

SKŁADNIKI

- ½ kg obranych i pokrojonych w plasterki ziemniaków
- ½ kg obranego i pokrojonego w plasterki selera
- ½ kg pokrojonej w plasterki cebuli
- 8-10 ząbków czosnku wyciśniętych przez praskę
- 1-2 łyżki masła klarowanego
- 1 łyżeczka chili w proszku lub pieprzu cayenne
- 1 łyżeczka kurkumy
- 1 łyżeczka kminu rzymskiego
- 1 łyżeczka nasion kolendry
- Szczypta świeżo mielonego czarnego pieprzu
- Dobra sól do smaku
- Świeże zioła do posypania np. kolendra



4 - 6
osób



30
minut

PRZYGOTOWANIE

Na dnie garnka umieść ziemniaki, na nich ułóż cebulę, a na cebuli seler. Garnek napętnij wodą, tak by zakrywała warzywa. Dodaj sól, doprowadź do wrzenia i gotuj tak długo, aż warzywa staną się miękkie.

Na patelni rozgrzej masło klarowane, podsmaż wszystkie przyprawy i dodaj je do zupy. Pod koniec gotowania dodaj czosnek, dopraw do smaku i ponownie szybko doprowadź całość do wrzenia. Wyłącz ogień. Przed podaniem, gdy przelejesz zupę do miseczek, posyp ją ziołami.

poleca...



Monika Rajska-Wolińska

**Partner Zarządzający
Colliers International, Polska**



TYPOWY FOOD COURT

W CENTRUM HANDLOWYM WG WIELKOŚCI OBIEKTU

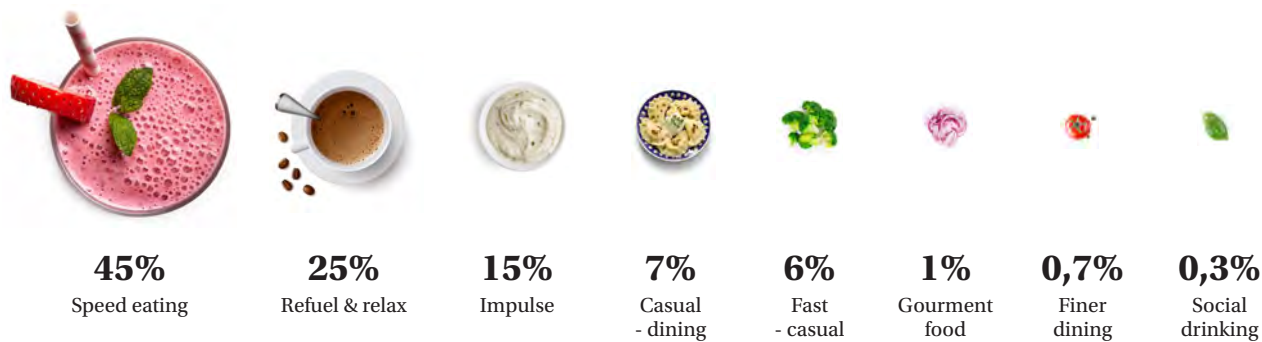


Największą grupę punktów gastronomicznych funkcjonujących w centrach handlowych stanowią te z kategorii speed eating (45%), a następnie refuel&relax (25%) i impulse (15%). Wyjątkami w analizowanych centrach handlowych są koncepty

typu social drinking i finer dining.

W ramach kategorii impulse w polskich centrach handlowych działają podmioty takie, jak: Grycan Lody od Pokoleń, Na Zdrowie Fresh, Owocowy Raj, New York Hot Dog, Pizza Hut Express czy Wasabi Sushi to Go.

UDZIAŁ PROCENTOWY KATEGORII W OFERCIE GASTRONOMICZNEJ CENTRÓW HANDLOWYCH (WG LICZBY PUNKTÓW GASTRONOMICZNYCH)



Wśród konceptów skategoryzowanych jako refuel&relax są m. in. A.Blikle, Costa Coffee, Cukiernia Sowa, Green Caffè Nero, Grycan Lody od Pokoleń, Pijalnia Czekolady E.Wedel i Starbucks. Speed eating to największa i najbardziej „sieciowa” kategoria, w której mieszczą się: Asia Food Zen Thai, Berlin Doner Kebap, Bon Apetito, Burger King, Express Kuchnia Marche, KFC, McDonald’s, North Fish, Olimp, Pasibus, Pizza Hut, Salad Story czy Subway. W kategorii fast-casual i casual-dining w polskich centrach handlowych działają np. Vapiano, Menya Musashi, Sphinx, Pizza Dominium, Jeff’s i Bobby Burger oraz wiele konceptów „niesieciowych”. Restauracje z kategorii finer dining ulokowały się jedynie w kilku centrach handlowych, np. Weranda Lunch & Wine, Piano Bar czy Matti Sushi w Starym Browarze. Lokale z alkoholem typu social drinking nie są domeną centrów handlowych w Polsce – podczas analizy danych zidentyfikowano jedynie 7 drink barów/piwiarni (np. klub LUKR w rzeszowskim Millennium Hall). Podobnie punkty gastronomiczne z możliwością zjedzenia na miejscu (gourmet food) to w badanej grupie centrów handlowych jedynie kilkanaście lokali (np. Pasztecik w szczecińskim Galaxy).

W strukturze gastronomii w centrach handlowych wyraźnie widać zmiany jakościowe i wzrost zróżnicowania konceptów.

Katarzyna Michnikowska,
Dyrektor w Dziale Doradztwa i Badań Rynku,
Colliers International, Polska



RODZAJE KUCHNI W CENTRACH HANDLOWYCH

Kawiarnie, cukiernie, lodziarnie, pijalnie soków itp.	849
Kuchnia międzynarodowa	407
Kuchnia amerykańska	305
Kuchnia azjatycka	276
Kuchnia włoska	200
Kuchnia bliskowschodnia	163
Kuchnia polska	78
Kuchnia meksykańska	35
Inne	40
Łącznie	2 343





Danie główne

PRZYSZŁOŚĆ ZACZYNA SIĘ DZISIAJ

... na naszych talerzach

Co wyznacza scenariusze przyszłości dla gastronomii w centrach handlowych? Pytanie to rozważać należy w kilku aspektach. Z jednej strony zmiany zwyczajów zakupowych, czyli miejsc i sposobów, w jaki klienci będą robić zakupy, a co za tym idzie, co i jak będą jeść. Zmiany nieść będą za sobą także czynniki mające bezpośredni wpływ na działalność operacyjną najemców gastronomicznych. I wreszcie scenariusze te budować będą zjawiska stymulujące obecnie i w przyszłości biznes gastronomiczny.

Trendy jedzeniowe konsumentów wyznaczać będą czynniki takie, jak:

- **WZROST ZNACZENIA OCHRONY ŚRODOWISKA, ZDROWEGO TRYBU ŻYCIA/ODŻYWIANIA SIĘ.** Zdrowie jest nadrzędną wartością człowieka. Wg ostatnich badań CBOS, na zachowanie dobrego zdrowia, jako jedną z najważniejszych wartości codziennego życia wskazuje niemal trzy piąte badanych Polaków. Ich zdaniem, działaniem, które w największym stopniu przyczynia się do poprawy zdrowia, jest właściwe odżywianie się (48% wskazań).

- **CIEKAWOŚĆ NOWYCH SMAKÓW I EMOCJI, SPOWODOWANA PODRÓŻAMI I OTWARIEM NA INNE KULTURY.**

Podróże kształcą. Świat staje się dla Polaków coraz bardziej otwarty. Według danych MSiT, ponad 60% mieszkańców naszego kraju w wieku 15 lat i więcej uczestniczyło w zeszłym roku w co najmniej jednym wyjeździe turystycznym, przy czym z roku na rok notowane są ponad 6% wzrosty podróży zagranicznych. Po powrocie do kraju chętnie szukamy wspomnień, smaków i emocji kulinarnych towarzyszących nam w czasie podróży.

- **WZROST ZAMOŻNOŚCI, ZMIANA MODELU RODZINY I STYLU ŻYCIA, POSTĘPUJĄCA URBANIZACJA.**

Zamożność Polaków wzrasta. Raport KPMG wskazuje, że w roku ubiegłym 1,3 mln osób zarabiało 7,1 tys. PLN brutto i więcej; w porównaniu z rokiem 2017 grupa ta zwiększyła się o około 100 tys. osób. Efektem tego są zmiany w stylu życia, modelu rodziny i organizacji gospodarstw domowych. Jednym ze skutków jest wzrost popularności spożywania posiłków poza miejscem zamieszkania, a w następstwie tego wzrost oczekiwań klientów co do jakości oferty gastronomicznej.

- **TEŚKNOTA ZA SMAKAMI DZIECIŃSTWA, POWRÓT DO TRADYCJI.**

W Polakach narasta pragnienie powrotu do tradycji, natury czy swojskości, czego dowodem jest wzrost popularności agroturystyki, wycieczek śladami przodków czy dawnych rzemiosł. Ludzie coraz chętniej angażują się w najróżniejsze inicjatywy lokalne. W Polsce mamy już ponad 800 produktów tradycyjnych – oznaczonych jako produkty o chronionej nazwie, pochodzeniu geograficznym i gwarantowanej lokalnej specjalności.

- **POTRZEBA WSPÓLNOTY STOŁU, PERSONALIZACJI OFERTY I KAMERALNOŚCI WRAŻEŃ.**

Im bardziej świat wokół nas staje się ujednolicony i zawłaszczony przez nowoczesne technologie, tym silniej zaznacza się potrzeba wspólnotowości, indywidualności i kameralności. Ma to swoje odzwierciedlenie także w nowych zjawiskach na rynku F&B – targi śniadaniowe, renesans bazarów, wspólne gotowanie, pikniki w plenerze. To wszystko pokazuje tęsknotę za wspólnotowym modelem społecznym w kontrze do modelu jaki niesie za sobą globalizacja.

- **OCZEKIWANIE WYGODY WYBORU, PRZYGOTOWANIA I ZAKUPU POSIŁKU Z UWAGI NA BRAK CZASU.**

Ludzie żyją w ciągłym biegu, pełniąc wiele ról społecznych naprzemiennie. Od producentów i dostawców usług oczekują różnego typu ułatwień. Komplet usług powinien być dostępny 24 h na dobę w jednym miejscu – w potrzebę tę doskonale wpisują się centra handlowe oraz dostępność handlu, usług i gastronomii w platformach on-line i off-line, czego przejawem jest wzrost popularności dostaw, w tym specjalistycznych "diet pudełkowych".

Wśród czynników mających wpływ na biznes najemców gastronomicznych wymienić należy:

- **NADMIERNA PODAŻ PUNKTÓW GASTRONOMICZNYCH (OVERSUPPLY).**

W warunkach polskich zjawisko to przejawia się raczej fluktuacją konceptów gastronomicznych niż spektakularnym zamykaniem działalności. O stosunkowo dużym nasyceniu świadczy jednak kilka nieudanych debiutów, głównie sieci fast food z niedopasowaną do klienta ofertą (np. Dunkin' Donuts, Dairy Queen). Zjawisko nadpodaży

Nowe technologie zmieniają oblicze branży. Przykładem mogą być mobilne i bezzałogowe roboty AGV (automated guided vehicle), podające jedzenie w restauracjach, które testuje już m.in. chiński gigant Alibaba w Szanghaju. Takie rozwiązanie ma nie tylko bezpośredni wpływ na działalność operacyjną lokalu, ale może również stanowić atrakcję dla klientów. Zmienia się także rola personelu, którego głównym zadaniem jest zapewnienie atmosfery i dobry kontakt z gośćmi restauracji, podczas gdy robot - kelner serwuje kolejne dania.

Agnieszka Winkler

Dyrektor w Dziale Doradztwa i Rozwoju Projektów Handlowych, Colliers International, Polska

istnieje w krajach Europy Zachodniej, gdzie notowane są bankructwa, np. brytyjskiej sieci restauracji popularnego szefa kuchni Jamiego Oliviera. W Polsce konkurencję w sektorze gastronomicznym zaostrzają wzrost dostaw, kawiarnie, bary i restauracje w biurowcach i nowych inwestycjach mieszkaniowych, a także oferta gastronomiczna sklepów spożywczych.

- **NOWE TECHNOLOGIE I SPOSOBY KOMUNIKACJI, SZTUCZNA INTELIGENCJA.**

Widoczne na razie głównie w dziedzinie marketingu i PR, nowe technologie wkraczają na rynek gastronomiczny w Polsce. Digital marketing, cyfrowe menu, WiFi marketing, aplikacje gastronomiczne, systemy płatności stają się skutecznymi narzędziami biznesowymi w tym sektorze. W naszym kraju testowane są pierwsze rozwiązania bezobsługowe w sklepach spożywczych (np. Żabka, TAKE & GO), w kolejce czeka gastronomia.

- **ROZWÓJ SPRZEDAŻY ON-LINE W GASTRONOMII, DOSTAWY, VENDING.**

W Polsce, podobnie jak na całym świecie, obserwujemy wzrost sprzedaży on-line w gastronomii. Wg dostępnych danych i analiz firmy Stava już ponad 20% restauracji realizuje dowozy jedzenia. Rynekowi dostaw sprzyja wprowadzony zakaz handlu w niedziele, który przyczynił się do wzrostu zamówień w tych dniach średnio o 34%. Dodatkowo dostawy prowadzą platformy gastronomiczne takie, jak obecna od dwóch lat w Polsce UberEats. Wzrastającym trendem w branży handlowej jest sektor zakupów convenience. Wpisują się w niego maszyny vendingowe, w których Polacy najchętniej kupują kawę oraz drobne przekąski. Jednak oferta vendingowa rośnie. W przyszłości spodziewamy się większej obecności maszyn vendingowych w obiektach użyteczności publicznej, w centrach handlowych oraz w sklepach spożywczych na osiedlach mieszkaniowych.

- **ZJAWISKA ZACHODZĄCE NA RYNKU PRACY, STARZENIE SIĘ SPOŁECZEŃSTWA.**

Niekorzystne trendy demograficzne i problemy na rynku pracy (niedobory kadrowe i wzrost wynagrodzeń) są poważną barierą dla rozwoju, także w sektorze gastronomii. Niedobory na



rynku pracy powodować będą konieczność automatyzacji procesów oraz zwiększenia nakładów na programy motywacyjne. Na rynek wkracza silver tsunami, tj. grupa konsumentów 55+, wymagająca i świadoma, zaawansowana technologicznie, o zróżnicowanych dochodach. Wg prognoz demograficznych grupa ta w 2050 roku stanowić będzie ok. 35% społeczeństwa. Oferta gastronomiczna powinna wyjść naprzeciw ich aspiracjom i oczekiwaniom.

- **ADMINISTRACYJNE REGULACJE RYNKU, W TYM ZAKAZ HANDLU W NIEDZIELE.**

Od 2018 roku najemcy gastronomiczni obecni w polskich centrach handlowych mierzą się z zakazem handlu w niedziele. Jak pokazuje ponad dwuletnia praktyka, branża nie zyskała na tej regulacji, a oczekiwania, że część rozrywkowo-gastronomiczna centrów będzie dobrze funkcjonować niezależnie od reszty obiektu, sprawdziły się tylko w nielicznych przypadkach. Wg badań Retail Institute z I kw. 2019 r., na zakazie handlu najbardziej ucierpiały centra małe i średniej wielkości oraz podmioty z sektorów zdrowie i uroda, usługi oraz gastronomia.

• **WZROST KOSZTÓW OPERACYJNYCH.**

Do wzrostu kosztów operacyjnych w sektorze gastronomii przyczyniają się obecnie przede wszystkim koszty najmu, mediów, pracy oraz na skutek inflacji i zmian klimatycznych, koszty produktów spożywczych. Sieci gastronomiczne zmuszone są szukać oszczędności poprzez automatyzację procesów, redukcję zatrudnienia, organizację kuchni centralnych i zmniejszanie powierzchni najmu.

Gastronomię zmieniać będą także zjawiska, takie jak:

• **ROBOTYZACJA BRANŻY, BIG DATA.**

Robotyzacja wkracza do branży gastronomicznej. Jesteśmy świadkami testowego, a niebawem powszechnego, zastosowania automatów od etapu przyjęcia zamówienia, przez płatności, przygotowanie posiłku, a na dostawie kończąc. Automatyzacja i robotyzacja oznacza zmniejszanie zatrudnienia w zawodach opierających się na prostych, powtarzalnych czynnościach. Wyzwaniem stanie się kwestia podnoszenia kwalifikacji pracowników, aby mogli wypełniać nowe zadania – komunikowanie się z klientem, budowanie dobrych doświadczeń, zapewnianie dodatkowych udogodnień. Jednym z nich może stać się spersonalizowana żywność, produkowana przy zastosowaniu technologii 3D.

• **SZTUCZNA PRODUKCJA ŻYWNOSCI.**

Badania naukowe przynoszą kolejne odkrycia w zakresie produkcji sztucznej żywności. Żywność modyfikowana genetycznie jest codziennością dla większości populacji kuli ziemskiej. Coraz popularniejsza staje się produkcja aeroponiczna (w powietrzu) warzyw i owoców. Możliwa stała się sztuczna hodowla mięsa (Beyond Meat). Prowadzone są badania nad wykorzystaniem ludzkich bakterii do produkcji nabiału. Wraz z wyczerpywaniem się zasobów naturalnych i postępującą degradacją środowiska naturalnego będziemy stawać się świadkami coraz bardziej powszechnego zastępowania naturalnej żywności różnymi formami sztucznej. Powodować to będzie rozwarstwienie oferty gastronomicznej, grupy docelowej konsumentów, marketingu i polityki cenowej.

• **TEATR KULINARNY.**

W związku z przenoszeniem się biznesu gastronomicznego do świata on-line, możemy spodziewać się równoległego budowania consumer experience zarówno na płaszczyźnie cyfrowej, jak i analogowej. Już dziś obserwujemy otwieranie swoistych kuchni dla publiczności w miejsce klasycznych restauracji ze stolikami i obsługą kelnerską. W takich przestrzeniach można oglądać life cooking, dają one także możliwość zamówienia dania z dostawą do domu. Co ciekawe, nie jest to oferta typu fast food – kucharzami często są sławy świata gastronomii, a klienci zamawiają ekskluzywnie dostawy, z drogimi potrawami, kelnerem we fraku, satynowym obrusem, porcelaną i kryształowymi kieliszkami. Budowaniu teatru kulinarnego sprzyja także moda na fotografowanie jedzenia na potrzeby mediów społecznościowych, popularne blogi oraz programy, celebryci, itp. W tę sferę wkracza również technologia VR, która może zapewnić bogate wirtualne doświadczenia kulinarne. Można przypuszczać, że teatr kulinarny będzie na coraz większą skalę wykorzystywany przez sektor gastronomiczny.

• **IDEA ZERO WASTE, SLOW FOOD I PRIVATE COOKING.**

W opozycji do automatyzacji i sztucznej produkcji żywności upowszechnia się styl życia zakładający brak marnowania jedzenia, wytwarzanie go na własne potrzeby, a także dzielenie się żywnością oraz minimalizowanie odpadów. Ruch food sharing przywędrował do Polski z Niemiec i przybrał formę jadalni, działających już w kilkunastu miastach. Coraz bardziej popularne stają się miejskie ogródki, w których samodzielnie albo grupowo uprawia się warzywa i owoce. Powstają kooperatywy spożywcze, mające na celu stworzenie możliwości zakupu zdrowej, lokalnej żywności i wyeliminowanie pośredników w handlu pomiędzy producentem a klientem. Segregacja odpadów zaczyna się od świadomego zakupu tylko takich produktów, które pozwalają ograniczyć produkcję śmieci w gospodarstwie domowym. Na popularności zyskują różnego rodzaju formy private cooking – przyjęcia w prywatnych domach, tylko za zaproszeniem, jedzenie w formule slow food czy tzw. „dzikie restauracje” (sezonowe gotowanie w plenerze regionalnych potraw). Opisane powyżej zjawiska to „jaskółki” zmian w sektorze gastronomicznym, podchwyczone już np. przez grupę hoteli SPA dr I.Eris.



Przepis na

PLACKI ZIEMNIACZANE Z SOSEM BOROWIKOWYM

SKŁADNIKI

PLACKI:
2 kg ziemniaków
•
1 szklanka mąki koszańskiej
•
1 jajko
•
½ cebuli
•
2 ząbki czosnku
•
papryka słodka i papryka ostra
•
pieprz, sól do smaku, olej do smażenia

SOS:
3-4 garście świeżych borowików
•
½ cebuli
•
½ szklanki śmietany 30%
•
masło do smażenia, pieprz, sól do smaku



4 - 6
osób



30
minut

PRZYGOTOWANIE

Do miski dodać po kolei starte na tarce ziemniaki, pół cebuli, 2 wyciśnięte ząbki czosnku, jajko oraz 1 szklankę mąki koszańskiej. Doprawić papryką słodką, ostrą oraz solą i pieprzem do smaku. Całość wymieszać do uzyskania jednolitej struktury ciasta. Usmażyć średniej wielkości placki.

W międzyczasie przygotować sos: na maśle zeszklić połowę cebuli, następnie dodać borowiki. Całość dusić około 10 min, potem dodać ½ szkl. śmietany 30% i doprawić do smaku. Gotować na średnim ogniu ok. 4 minuty.

poleca...

Marcin Żakowski

**Dyrektor Działu Nieruchomości
Terg S.A., Media Expert**





• **MIX FUNKCJI.**

Obserwujemy zanikanie klasycznej funkcji gastronomicznej na rzecz elastycznej oferty łączącej realizowanie bieżących spraw, pracy, zakupów i jedzenia w wielofunkcyjnych lokalach. Bistra, bary, kawiarnie w supermarketach, sklepach z modą czy salonach piękności to już codzienność. W obiektach komercyjnych na świecie powstają także przestrzenie, które wymykają się wszelkim klasyfikacjom – to miejsca, gdzie można pracować, odpoczywać, zlecać zrobienie zakupów lub skorzystać z podstawowych usług oraz zrobić samodzielnie lub zamówić jedzenie. Amerykański Nordstrom Local to swoiste połączenie mieszkania, biura, sklepu, punktu usługowego, kawiarni/ restauracji wychodzące naprzeciw potrzebom klientów nowego pokolenia, preferujących flexi life style.

Casual i local food, które są najczęstszym elementem oferty centrów handlowych, nie jest jednoznacznym rozwiązaniem, które zapewni atrakcyjność oferty gastronomicznej dla klientów. Zdecydowanie większe możliwości wykorzystania potencjału, jaki daje oferta F&B i jej różnorodność będą w przyszłości miały centra handlowe, które w ramach rozwoju dodadzą przestrzenie zewnętrzne (typu outdoor) czy dodatkowe funkcje jak biura, hotele, edukacja czy mieszkania, tworząc atrakcyjne miejsca typu mixed used.

Marta Machus - Burek

Senior Partner, Dział Powierzchni Handlowych, Colliers International, Polska



Przepis na

ŻEBERKA WIEPRZOWE PO CHIŃSKU

SKŁADNIKI

2-3 kg żeberek wieprzowych
najlepiej długich i mało tłustych

•
150-200 gram miodu

•
3 łyżki sosu sojowego

•
4 łyżki ketchupu

•
2 łyżki octu



8

osób



105

minut

PRZYGOTOWANIE

Włóż wszystkie składniki (oprócz żeberek) do dużego kubka i dobrze pomieszaj. Żeberka umieść w brytfance (najlepiej jednorazowej) polej sosem i zostaw na noc. Przed pieczeniem przewróć żeberka i włóż do piekarnika nagrzanego do 180 stopni.

Piecz godzinę i 15 minut. W trakcie polej sosem który się wytwarza w pieczeniu. 5 minut przed końcem polej jeszcze trochę miodem i włącz grill na kilka minut aby zyskały piękny kolor. Podaj z ryżem, który najlepiej polać sosem z żeberek.



poleca...



Yoram Reshef

Dyrektor Generalny
Centrum Handlowego Blue City w Warszawie

Deger

GASTRONOMICZNY POTENCJAŁ

Stara prawda, że jesteśmy tym co jemy, przekłada się także na stwierdzenie – taka jakość doświadczeń zakupowych w centrum handlowym jaka jakość jego oferty gastronomicznej.

Biznes gastronomiczny w centrach handlowych ma jednak swoje blaski i cienie. Dobrze zaplanowana i zarządzana oferta gastronomiczna to z pewnością jedna z recept na budowanie pozycji, zwiększenie odwiedzalności, częstotliwości, czasu przebywania i wyników centrum handlowego.

Nie jest to jednak recepta dana raz na zawsze. Zmieniają się mody, zwyczaje żywieniowe, na rynek wkraczają nowe technologie, w gastronomii dynamicznie rośnie konkurencja oraz rynek dostaw. Centrom handlowym potrzebna jest elastyczność w kreowaniu oferty gastronomicznej oraz znacznie bardziej proaktywny sposób zarządzania tą ofertą. Przed planowanymi zmianami niezbędne są strategiczne badania i analizy, aby dobrać właściwą ofertę i jej formę.

Wnioski płynące z analizy danych, przedstawionej w raporcie, są dość optymistyczne, choć nie pozbawione zastrzeżeń. W polskich centrach handlowych coraz lepiej wygląda kwestia mobilności i elastyczności konceptów gastronomicznych – obserwowany wzrost ilościowy zachodzi głównie w segmencie stoisk gastronomicznych,

ulożonych poza food courts a same strefy gastronomiczne stają się przestrzeniami coraz bardziej flexi. Ilość remontów i modernizacji, dokonanych ostatnio oraz planowanych w najbliższej przyszłości, świadczy o tym, jak bardzo są one potrzebne w centrach, które mają ponad dziesięć lat. Z pewnością jednak wiele atrakcyjnych projektów modernizacji przyniosłoby jeszcze lepszy efekt, gdyby były zaplanowane i realizowane we współpracy z lokalną społecznością.

Cieszą pierwsze próby animowania przestrzeni gastronomicznych, organizacja eventów o tym charakterze, warsztatów, koncertów i spotkań, jednak nadal niewiele centrów handlowych może pochwalić się w swoim zespole zarządzania istnieniem specjalnego stanowiska dla osób odpowiedzialnych za zarządzanie ofertą gastronomiczną obiektu.

Postępujące zjawisko „sieciowości” gastronomii nie sprzyja wykorzystaniu tego sektora do różnicowania pozycji centrów handlowych na rynku, tak niezbędnego w warunkach wzrastającej konkurencji. Na szczęście nadal odnotowywane





Źródło: Shutterstock

są debiuty sieci gastronomicznych, nowe koncepty kuchni i formy sprzedaży. Ciekawym zjawiskiem w centrach handlowych jest rozwój konceptów, z daniami z różnych zakątków świata – jedną z przyczyn ich popularności jest turystyka masowa i ciekawość nowych wrażeń kulinarnych. Trend ten mógłby być w znacznie większym niż dotychczas stopniu wykorzystywany do uatrakcyjniania oferty gastronomicznej centrów handlowych. O istniejącym potencjale dla zmian, poza stosunkowo małym zróżnicowaniem rodzajów kuchni, świadczy także dominacja kategorii/formy sprzedaży – speed eating, czyli żywności kupowanej i konsumowanej „na szybko”. Stosunkowo mały udział notują koncepty fast-casual czy casual-dinnig, atrakcyjniejsze zarówno pod względem aranżacji przestrzeni, jak i rodzajów jedzenia.

Przed centrami handlowymi stoi wyzwanie, jakie niesie za sobą dynamiczny rozwój dostaw. Obroty odnotowywane w obiekcie handlowym będą zmniejszać się na rzecz on-line’u, a dla kurierów kulinarnych potrzebne są parkingi i miejsca oczekiwania na wydanie zamówienia. W związku ze wzrastającymi kosztami operacyjnymi oraz trudnym rynkiem pracy najemcy gastronomiczni podejmować będą różnego rodzaju działania na rzecz oszczędności, w tym lokowanie kuchni centralnych, poza centrami handlowymi i ograniczanie zatrudnienia na rzecz automatyzacji procesów. Skutkować to może zmniejszaniem powierzchni lokali gastronomicznych. Aby zachować właściwą proporcję w składach branżowych centrów handlowych, nie można też zapominać o wykorzystywaniu gastronomii w innych sektorach (np. wewnątrz bistra i kawiarnie w sklepach spożywczych, z modą czy lokalach usługowych).

Wśród aspektów wynikających z zachowań konsumenckich, które mają największy wpływ na zmiany gastronomii w centrach handlowych, są dwa z pozoru przeciwstawne – dążenie do zdrowego trybu życia oraz wygoda i szybkość. Centra handlowe będą zmuszone pogodzić te oczekiwania.

Przyszłość centrów handlowych bez gastronomii jest nie do pomyślenia. Gastronomia nie tylko wzmacnia chęć do odwiedzenia centrum handlowego i zwiększa częstotliwość odwiedzin, ale wydłuża także czas spędzony w obiekcie oraz zapewnia znacznie więcej atrakcji. Z tego powodu w wielu centrach handlowych puste lokale są przekształcane w koncepty gastronomiczne, a czasami w całe strefy gastronomiczne. Kombinacja gastronomii i handlu kreuje centrum handlowe przyszłości.

Etienne van Unen,
Partner, Director F&B, Co-Head EMEA Retail,
Colliers International, Holandia



Przepis na

DROŻDŻOWE BUŁECZKI CYNAMONOWE

SKŁADNIKI

CIASTO:

550 g mąki pszennej najlepiej
do ciasta drożdżowego

35 g drożdży świeżych

250 ml letniego mleka

90 g cukru

1-2 duże opakowania cukru waniliowego

pół łyżeczki soli

100 g masła, roztopionego i przestudzonego

1 jajko

NADZIENIE:

100 g masła

100 g cukru (może być biały lub brązowy)

1 opakowanie cukru waniliowego

1,5 łyżki cynamonu

DODATKOWO – DO POSMAROWANIA I DEKORACJI:

1 roztrzepane jajko do posmarowania

cukier puder do posypania



20

sztuk



200

minut

PRZYGOTOWANIE

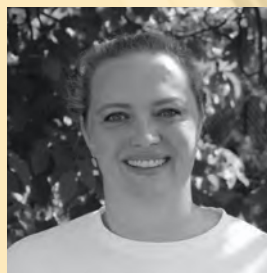
Wszystkie przygotowane składniki powinny być w temperaturze pokojowej.

Rozpocząć od przygotowania rozczyну drożdżowego (tj. świeże drożdże wymieszać z 2 łyżkami cukru, ¼ szklanki letniego mleka (uwaga! mleko nie może być gorące - zbyt wysoka temperatura mleka ograniczy wzrost drożdży i ciasto nie wyrośnie) oraz 4 łyżkami mąki. Wymieszać do rozpuszczenia się składników. Przykryć ściereczką i odstawić w ciepłe miejsce do wyrośnięcia (ok. 30 minut). Następnie mąkę wymieszać z rozczyinem drożdżowym, dodać resztę składników, dokładnie wyrobić, pod koniec dodać rozpuszczone i schłodzone masło. Ciasto powinno się wyrabiać odpowiednio długo, by było miękkie i elastyczne. Uformować z niego kulę, włożyć do oprószonej mąką miski, przykryć, odstawić w ciepłe miejsce do czasu podwojenia objętości (około 1,5 godziny).

**Dla osób korzystających z robota kuchennego z funkcją wyrabiania ciasta – wyrośnięty rozczyin wymieszać z resztą składników, wyrobić, pozostawić w misie do podrośnięcia ok. 30 minut, po czym wyrobić ponownie. Przełożyć do miski do wyrośnięcia (j/w).*

Przygotować nadzienie: rozpuścić masło, dodać cukier, cukier waniliowy i cynamon, wymieszać. Wyrośnięte ciasto rozwałkować cienko na prostokąt o wielkości około 40 x 50 cm, delikatnie podsypując mąką. Równomiernie posmarować cynamonowym nadzieniem. Zwinąć ciasto ciasno tak by powstała rolada. Pokroić ją na ok. 2 cm kawałki przy pomocy ostrego noża. Układać na blaszce wyłożonej papierem do pieczenia (2 blaszki), w sporych odległościach od siebie. Przykryć i ponownie pozostawić w ciepłe do czasu podwojenia objętości (około 45 minut). Po wyrośnięciu, a przed rozpoczęciem pieczenia, bułeczki posmarować roztrzepanym jajkiem. Piec w piekarniku nagrzanym do temperatury 190-200 °C przez około 20 minut lub do wyraźnego zezłocenia ciasta. Wyjąć i wystudzić. Posypać cukrem pudrem. Smakują dobrze na ciepło. Na później raczej już niewiele zostaje.

poleca...



Jolanta Wawrzyszuk

Group Head of Leasing, Atrium



ŹRÓDŁA DANYCH, METODOLOGIA, DEFINICJE, ZASTRZEŻENIA

Niniejszy raport powstał na bazie danych zebranych w czerwcu br. w ok. 250 centrach handlowych zlokalizowanych w 18 największych polskich miastach (powyżej 200 tys. mieszkańców plus Rzeszów, Bielsko Biala i Olsztyn). W raporcie dokonano również porównań z danymi zebranymi w roku 2015 w ok. 240 centrach handlowych. Dane pochodzą z półrocznych objazdów centrów handlowych, dokonywanych od blisko dziesięciu lat we współpracy z największymi firmami doradczymi ds. nieruchomości, działającymi na polskim rynku.

Analiza danych pozwoliła na pokazanie zmian ilościowych i jakościowych, jakie zaszły w ostatnich pięciu latach w zakresie oferty gastronomicznej polskich centrów handlowych.

W raporcie zastosowano autorską klasyfikację typów conceptów gastronomicznych występujących w polskich centrach handlowych. W raporcie użyte zostały następujące definicje:

	Punkt gastronomiczny	lokal, boks, stoisko, wyspa z ofertą gastronomiczną do spożycia na miejscu lub na wynos, stały lub sezonowy. Lokalizacja – centrum handlowe, strefa food court, pasáže handlowe,
	Food court/strefa gastronomiczna	wydzielona część gastronomiczna w centrum handlowym, miejsce ze wspólną strefą konsumpcji dla klientów,
	Lokal regularny	wydzielona część powierzchni użytkowej na potrzeby usług gastronomicznych, wyodrębniona lub usytuowana w linii lokali, przedzielona ścianami,
	Stoisko gastronomiczne	wolnostojący punkt gastronomiczny, stacjonarny lub ruchomy, stały albo sezonowy, oferujący tzw. produkty „do ręki”. Konsumpcja w ruchu, czasami najemca udostępnia 2, 3 stoliki do szybkiej konsumpcji,
	Wolnostojąca restauracja/bar/kawiarnia	lokal gastronomiczny znajdujący w się w oddzielnym budynku lub lokal z wejściem z zewnątrz budynku na terenie centrum handlowego,
	Lokal/najemca sieciowy	na potrzeby raportu przyjęto, że terminem tym określa się najemcę prowadzącego 3 i więcej lokali gastronomicznych,
	Lokal/najemca indywidualny	na potrzeby raportu przyjęto, że terminem tym określa się pozostałych najemców, których nie zaliczono do kategorii najemca sieciowy,
	Kawiarnia	na potrzeby raportu przyjęto definicję, że jest to lokal/punkt gastronomiczny będący przede wszystkim miejscem spotkań towarzyskich. Do tej kategorii zaliczono zarówno klasyczne kawiarnie jak również cukiernie, lodziarnie, pijalnie soków/czekolady, joguterie, stoiska ze słodkimi przekąskami itp.,
	Bar	na potrzeby raportu przyjęto definicję, że bar to lokal gastronomiczny samoobsługowy,
	Restauracja	na potrzeby raportu przyjęto definicję, że restauracja to lokal gastronomiczny z obsługą kelnerską, w którym konsumpcja odbywa się przy stolikach .

Istniejącą ofertę w raporcie skategoryzowano także wg definicji ICSC, zamieszczonych w raporcie The Successful Integration of Food & Beverage Within Retail Real Estate z 2017 roku.



Impulse	punkty gastronomiczne oferujące smakołyki „do ręki”, konsumpcja w ruchu, obejmuje lody, soki, przekąski itp.,
Refuel & relax	“kawa & ciastko”, działalność skoncentrowana na napojach gorących, jedzenie jest dodatkową ofertą, miejsce na krótką przerwę, odpoczynek,
Speed eating	żywność kupowana i konsumowana „na szybko”, obejmuje produkty znanych marek, takie jak świeże salatkę i domowe zupy,
Fast-casual	jedzenie przygotowywane na zamówienie, klienci zaangażowani w proces, samoobsługa,
Casual-dining	najszerza kategoria z różnymi kuchniami, obsługa kelnera, otoczenie tak samo ważne jak jedzenie,
Finer dining	najwyższy poziom usług gastronomicznych, wyrafinowane doświadczenie, wysoka cena, pełna obsługa i dłuższy czas przebywania,
Social drinking	lokale z alkoholem, menu z przekąskami, miejsce na spotkania towarzyskie,
Gourmet food	głównie sprzedaż produktów na wynos, niektóre można jednak zjeść na miejscu.

ZASTRZEŻENIA

Niniejszy raport został przygotowany w oparciu o najlepszą wiedzę i informacje oraz analizę zebranych danych. Dane zawarte w raporcie przedstawiają sytuację na koniec czerwca 2019 roku. Niniejsze opracowanie nie wyczerpuje wszystkich zagadnień oraz aspektów, które odnoszą się do jego przedmiotu. Intencją publikacji nie jest doradztwo inwestycyjne, zatem nie może być ona traktowana jako podstawa decyzji biznesowych. Ze względu na zmieniające się uwarunkowania rynkowe, wnioski z niniejszego dokumentu pozostają aktualne przez ograniczony czas.



ACROSS RETAIL: TWÓJ BIZNES Z PEŁNYM POTENCJAŁEM

TWOJE CELE BIZNESOWE

NASZA WIEDZA I SERWIS

ACROSS Retail

Aby osiągnąć sukces na dzisiejszym rynku, Twoja firma potrzebuje rozwiązań, które wykorzystają jej potencjał, zasoby i szanse. Platforma **ACROSS Retail** zapewnia pełny dostęp do wszystkich usług na rynku nieruchomości sprofilowany według potrzeb najemcy, właściciela, dewelopera lub inwestora w sektorze handlowym.

ACROSS Retail to suma doświadczeń naszych ekspertów, szyty na miarę pakiet usług i dedykowany zespół doradczy rozumiejący Twój biznes – wszystko dostępne dla Ciebie w jednym miejscu. Wykorzystaj swój potencjał z naszą pomocą.

Colliers
INTERNATIONAL



KONTAKT

Marta Machus-Burek

Senior Partner | Dyrektor | Dział Powierzchni Handlowych

+48 691 711 235

Marta.Machus-Burek@colliers.com

Dominika Jędrak

Dyrektor | Dział Doradztwa i Badań Rynku

+48 666 819 242

Dominika.Jedrak@colliers.com

Katarzyna Michnikowska

Dyrektor w Dziale Doradztwa i Badań Rynku

+48 607 559 587

Katarzyna.Michnikowska@colliers.com

Wszelkie prawa zastrzeżone © 2019 Colliers International.

Informacja zawarte w niniejszym dokumencie zostały pozyskane ze źródeł uważanych za rzetelne. Pomimo dłożenia należytych starań, nie gwarantujemy precyzji tych informacji. W związku z powyższym zachęcamy czytelników do konsultacji informacji i treści zawartych w tym raporcie z ich profesjonalnymi doradcami.

Colliers
INTERNATIONAL