**Polskie food trucki – rynek z potencjałem**

**Choć wśród właścicieli food trucków można usłyszeć głosy, że polski rynek mobilnej gastronomii jest rozdrobniony i przesycony[[1]](#footnote-1), to liczba imprez z udziałem samochodów serwujących coraz bardziej różnorodne potrawy i przekąski świadczy o niesłabnącym popycie na ten format gastronomii.**

Potencjał w food truckach widzą właściciele największych marek z branży spożywczej, którzy dostosowują swoją ofertę do tego segmentu biznesu. O niesłabnącym potencjale i trendach wskazujących na rozwój mobilnej gastronomii świadczą wyniki najnowszego raportu „Polska na talerzu 2018”, przygotowanego na zlecenie Firmy Makro Cash&Carry Polska[[2]](#footnote-2). 37% badanych respondentów wskazało, że jada poza domem, ponieważ pragnie poznawać nowe, nieznane smaki. 22% jako przyczynę jedzenia na mieście wskazało oszczędność czasu. 16% respondentów wśród najczęściej wybieranych lokali wskazało food trucki, co świadczy o tym, że ta forma gastronomii jest dobrze znana i lubiana przez polskich konsumentów.

Jak przyznał Piotr Kołodziej, dyrektor Food Fest, podczas debaty odbywającej się w trakcie Food Show 2018, zloty i festiwale to świetna okazja: dla konsumentów do poznania wielu różnorodnych smaków, a dla właścicieli food trucków, by pokazać się, zaistnieć na rynku. – *Ludzi ściąga fajna forma spędzenia czasu, w wielu miastach nie można zjeść różnorodnych potraw, mało jest lokali gastronomicznych.   
A na zlot food trucków przyjeżdża wiele samochodów z daniami z całego świata* – mówił dyrektor Food Fest.

Food trucki są dziś praktycznie na każdej liczącej się imprezie - muzycznej, sportowej czy kulturalnej, zarówno na dużych festiwalach, jak i na małych, lokalnych festynach. W ofercie mobilnych kuchni pojawiają się nie tylko typowe dla tej gałęzi gastronomii klasyczne dania, takie jak: burgery, pizza, kebab, kiełbaski i kurczaki z rożna – w samochodowych minirestauracjach można ostatnio spróbować tajskich lodów, a nawet wypić świeżo parzoną kawę[[3]](#footnote-3). Co więcej, właściciele food trucków modyfikują formułę swojej działalności, wychodząc poza festiwalowe ramy. Mobilne kuchnie wpisują się dziś   
w format sezonowego targu śniadaniowego, a nawet nocnego marketu[[4]](#footnote-4).

Mobilne społeczeństwo = mobilna kuchnia? Coraz bardziej różnorodna oferta food trucków wydaje się jednoznacznie potwierdzać trendy.

Wywiad z Michałem Orłowskim,

szefem kuchni, ekspertem marki Royal Catering firmy Expondo

****

**Pogłoski o śmierci food trucków są mocno przesadzone!**

**Polski rynek food trucków jest nasycony, ale ma przed sobą jeszcze wielki potencjał rozwoju. Dywersyfikacja oferty, rosnąca konkurencja i coraz wyższa jakość usług – o perspektywach rozwoju rodzimego biznesu food truckowego opowiada Michał Orłowski, szef kuchni, ekspert marki Royal Catering firmy Expondo**

**W mediach pojawiają się doniesienia, że polki rynek food trucków jest przesycony. Czy jako szef kuchni, obserwujący różne rynki gastronomiczne, zgadza się Pan z tym stwierdzeniem?**

Zgadzam się, że to rynek nasycony, ale nie przesycony. Trzeba pamiętać, że w Polsce food trucki to wciąż jeszcze pewnego rodzaju nowość. Pomysł na biznes food truckowy spodobał się wielu przedsiębiorcom – mobilna kuchnia na kółkach daje mnóstwo możliwości. Nie trzeba inwestować 300 tysięcy złotych w restaurację – można mieć food trucka, niepowiązanego na stałe z żadną lokalizacją, już za, powiedzmy, 30 tysięcy złotych.

Patrząc na to, jak rozwija się rynek food trucków za naszą zachodnią granicą i w Stanach Zjednoczonych, mogę powiedzieć, że te dziedzina biznesu ma w Polsce ogromny potencjał rozwoju.   
U nas jak dotąd food trucki mają pojedynczy przedsiębiorcy. W Stanach na tę formę gastronomii stawiają coraz częściej największe nazwiska z branży. Food trucki to tam dziś tak naprawdę małe mobilne restauracje, które serwują jedzenie bardzo wysokiej jakości. Polscy właściciele food trucków prędko gonią zachodnią konkurencję pod względem jakości i różnorodności oferty.

**Czy Pana zdaniem znani szefowie kuchni decydują się na prowadzenie food trucków w związku ze zmianą trendów i tempa życia społeczeństwa? Jesteśmy aktywni, wybieramy jedzenie w ruchu, ale nie chcemy rezygnować z jakości oferowanej przez najlepsze restauracje?**

Z pewnością jest to spowodowane ogólną poprawą standardu życia, w szczególności, jeśli chodzi   
o przeciętną zasobność portfela mieszkańca Europy. Pracujemy więcej, przemieszczamy się szybciej, chętniej wychodzimy z domów. Jesteśmy coraz bardziej wymagający, jeśli chodzi o jakość posiłku, ale także coraz bardziej mobilni. Food truck jest dla nas udanym kompromisem pomiędzy restauracją, która jest droga, ale oferuje jedzenie wysokiej jakości, a przysłowiową budką z kurczakiem, gdzie jest tanio, ale nie zawsze wykwintnie.

W Polsce popularność food trucków nie słabnie – widać to choćby po festiwalach muzycznych, kulturalnych i sportowych, którym towarzyszy ta forma gastronomii. Po kolejkach widać, że ten rynek ma jeszcze niesamowity potencjał rozwoju. Zainteresowanie klientów coraz bardziej różnorodną ofertą food trucków jest olbrzymie. Jestem pewien, że ten rynek, choć nasycony, jeszcze sporo przyjmie. Pogłoski o śmierci food trucków są więc mocno przesadzone! *(śmiech)*

**Kiedy do Polski wkroczyła kultura food truckowa? Jak ewoluowała?**

W latach 90-tych XX-tego wieku mobilna gastronomia kojarzyła się z zapiekanką i kurczakiem z rożna. Kultura food truckowa zrobiła się popularna po 2000 roku. Wtedy na polskich ulicach zaczęły pojawiać się pierwsze jeżdżące burgerownie. Po 2010 roku w ofercie mobilnych gastronomii coraz częściej pojawiały się inne kuchnie. Można było spotkać food trucki z jedzeniem meksykańskim, pizzą pieczoną w piecu. Dziś food trucki to często wyspecjalizowane kuchnie z jedzeniem wegańskim, regionalnym, kuchnią narodową.

**Jakie rodzaje jedzenia są teraz w food truckowej modzie?**

Niesłabnącą popularnością cieszą się burgery. Każda burgerownia jest trochę inna i swoje burgery przyrządza nieco inaczej. Ciekawą nowinką są mobilne lodziarnie, serwujące na przykład lody tajskie. Klienci są coraz bardziej wymagający, więc właściciele food trucków dywersyfikują swoją ofertę - to naturalny rozwój tej formy gastronomii. Dzisiejszym food truckom bardzo daleko do mobilnych punków z jednym daniem z początków funkcjonowania tego typu kuchni.

**Gdyby miał Pan porównać rynek food trucków w Polsce i za granicą, dałoby się wskazać jakieś istotne różnice?**

Ogólne tendencje rozwoju rynku food trucków wszędzie są zbliżone – oferta dywersyfikuje się, stale rosnące znaczenie ma jakość i pochodzenie składników. Kiedyś wystarczyło powiedzieć: burger wołowy. Dziś dla konsumentów ważne jest, że wołowina pochodzi z konkretnego miejsca, jest hodowana i przygotowana w szczególny sposób. Nie wystarczy mieć w ofercie sos – trzeba mieć kilka rodzajów sosów, koniecznie własnej roboty. Konkurencja rośnie. To dobrze, bo jest ona świetną dźwignią rozwoju tego rynku.

**Czy Pana zdaniem food trucki z różnorodną ofertą gastronomiczną będą wciąż atrakcyjną propozycją na imprezy plenerowe w kolejnych sezonach? Co poza okresem letnim – czy dla food trucków jest miejsce także jesienią, zimą i wiosną?**

Jestem tego pewien. Food trucki z ciekawym, różnorodnym menu pozwalają organizatorom festiwali, imprez sportowych i koncertów na zagwarantowanie gościom atrakcyjnego, urozmaiconego menu.

W USA i w Europie Zachodniej już zaczęły się pojawiać food trucki, działające całorocznie. Taka forma gastronomii wymaga odpowiedniego zaplecza, by zapewnić gościowi komfort na przykład w czasie mrozów. Uliczne jedzenie zimą jest jednak jak najbardziej potrzebne, i, przy odpowiedniej organizacji, możliwe do zaoferowania konsumentom. Myślę, że będzie na nie popyt.

**Czym szczególnym charakteryzuje się wyposażenie food trucka, zwłaszcza w porównaniu do kuchni stacjonarnej?**

Trzeba powiedzieć, że wszystkie kuchnie, niezależnie od rodzaju, cechują się tym, że jest w nich ciasno i walczy się praktycznie o każdy centymetr kwadratowy. Przy organizacji i wyposażaniu food trucka warto odpowiedzieć sobie na kilka zasadniczych pytań: co jest moim produktem głównym, co będzie się najczęściej sprzedawać, na czym chciałbym skoncentrować się najbardziej? Na przykład: wiadomo, że jeśli produkuję burgery, to zaserwuję do nich frytki, ale więcej sprzedam jednak burgerów. Nie potrzebuję zatem największej frytownicy, ale potrzebuję dużego grilla. To swoista gra w kompromisy   
i w jak najlepsze zagospodarowanie dostępnej przestrzeni. Jeżeli chodzi o ofertę sprzętową, to ta z roku na rok rośnie. Marka Royal Catering firmy Expondo oferuje solidne sprzęty o podobnych parametrach, odpowiednich do profesjonalnej gastronomii, ale o przeróżnych gabarytach. Nawet najbardziej wymagającą przestrzeń da się więc zagospodarować praktycznie co do centymetra, i, tym samym, skomponować menu, które będzie atrakcyjne dla konsumentów niezależnie od sezonu. Właściciele food trucka mogą wyposażyć i prowadzić swój food truck najbardziej efektywnie.

Więcej informacji:

Marta Sułkowska

Biuro prasowe Expondo

Clue PR, tel. +48 504 142 206

e-mail: [marta.sulkowska@cluepr.pl](mailto:marta.sulkowska@cluepr.pl)

Aleksandra Klimowicz

Biuro prasowe Expondo

Clue PR, tel. +48 692 532 659

e-mail: [aleksandra.klimowicz@cluepr.pl](mailto:aleksandra.klimowicz@cluepr.pl)

1. <http://www.portalspozywczy.pl/horeca/wiadomosci/rynek-food-truckow-jest-przesycony,158000.html> [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.youtube.com/watch?v=eAvguA7-0WE> [↑](#footnote-ref-2)
3. <http://natemat.pl/243419,coffee-truck-od-nespresso-startuje-w-warszawie> [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://btth.pl/nocny-market-otwarty-co-zjesc-na-nocnym-markecie-w-2018/> [↑](#footnote-ref-4)