

# Rewolucja foodtrucków



**Kraje azjatyckie słyną z ulicznych straganów z jedzeniem, na których kupić można niemal każde wymyślane przez człowieka danie. W USA tryumfy święcą foodtrunki, czyli samochody przystosowane do przygotowania i sprzedawania jedzenia wprost z nich. A jak kuchnia ulicy wygląda w Polsce?**

## **Zorż Ponimirski**

Na ulicy kiedyś konsumowano flaki, pyzy czy bigos. Później zajadaliśmy się rybą na papierowych talerzykach, kupowaną w budach czy przyczepach nad morzem, bez stolików lub z minimalną liczbą miejsc siedzących. Konsument zmuszony był spożywać posiłek idąc. Swoją popularność miały też „pizze” i zapiekanki. Te pierwsze, w formie okrągłego lub owalnego placka, pokryte grzybami i, w wersji „lux”, serem, te drugie podobnie, ale na bułce. W większości wypadków było to jedzenie przeznaczone do spożywania w biegu. Giełdy samochodowe i bazyry opanowała kiełbasa, frytki i kurczaki z rożna. A później modne stały się budki i przyczepy serwujące zapiekanki, hot dogi i hamburgery, w końcu kebaby.

### **Moda na...**

Ostatnie dwa lata to wybuch mody na slow foodowe hamburgery. Burger bary wyrastały (szczególnie w Warszawie) z taką częstotliwością, jak kilka lat wcześniej sushi bary czy kebaby. Małe, często bardzo małe lokale oferujące robione od podstaw kanapki z wołowym kotлетem, jakże

różne od serwowanych przez dwie dekady „hamburgerów” w fast foodowych budach. Ale często lokalizacja tych barów stanowiła dla potencjalnych klientów problem. Naprzeciw ich oczekiwaniom wyszły foodtrunki. Mogły dojechać tam, gdzie oferta gastronomiczna nie docierała, pojawiały się na koncertach i innych imprezach plenerowych. Pierwsze polskie foodtrunki zapewne wielu pamięta – samochody sprzedające kurczaki z rożna. Popularne głównie w latach 80-tych, odeszły w niebyt wyparte przez kebaby i inne fast foody.

### **...street food**

Ten nowy-stary trend doskonale został przez Polaków przyjęty. Na pierwszym w Polsce Street Food Festival zorganizowanym w czerwcu na warszawskim Wilanowie, oprócz foodtrucków wystawiły się również burger bary, restauracje, firmy cateringowe. Kilka tysięcy ludzi, którzy przewinęli się przez festiwal, pokazało, że street food w Polsce to coś, czego ludzie naprawdę szukają, coś co staje się alternatywą dla chodzenia do restauracji. Podobna sytuacja miała miejsce

na Żarciu na Kółkach – zlocie foodtrucków w Warszawie. Na pierwszym wystawiło się 17 samochodów, a jedzenie skończyło się po... 4 godzinach! Różnorodność oferowanych dań zaspokajała chyba wszelkie potrzeby: ciacha, burgery, wursty, kawa, naleśniki, zapiekanki, pizza, jedzenie meksykańskie... Sprzedawało się wszystko, a w kolejkach stało się ponad godzinę.

Ta nowa moda (która oby trwała jak najdłużej) pokazała, jak bardzo Polacy otwarci są na nowe pomysły w gastronomii jako konsumenci, ale pokazała też, że może to być

świetny pomysł na biznes. Mobilność takiego trucka usuwa przeszkody w postaci złej lokalizacji, pozwala dotrzeć do klientów nie tylko na określonym terenie – w sezonie letnim wielu właścicieli przemieszcza się po całej Polsce. Chciałbym, żeby kiedyś było u nas jak w USA – w samym Nowym Jorku porusza się po ulicach ponad 1,8 tys. samochodów sprzedających jedzenie. Czy jest to jednak łatwy kawałek chleba? Czy wystarczy mieć pomysł, żeby otworzyć taki biznes? Właściciele food trucków, którzy zgodzili się odpowiedzieć mi na kilka pytań, najlepiej będą zorientowani. ☺

## NIEMIECKIE KIEŁBASY NA POLSKICH ULICACH



O swoim pomysle opowiada Bernard Rucel, właściciel Wurst Kiosku.

### Skąd pomysł akurat na foodtrucka?

Miałem wtedy jeden lokal, szukałem kolejnych punktów stacjonarnych i naturalnym dla mnie rozwojem firmy było zakupienie food trucka, głównie jako narzędzia marketingowego.

### Jaki jest koszt otwarcia food trucka?

Koszt waha się od 35-50 tys. zł za dobrze wyposażone auto, zależy od ilości sprzętu, jaki jest potrzebny do gastronomii oraz stanu auta. Kupiłem starą T4 po piekarni i sam zajmę się przeróbkami. Opłaty to przygotowanie wnętrza, odbiór sanepidu i rejestracja auta.

### Masz jakieś wolne dni, czas dla najbliższych?

Auto pracuje w tygodniu, weekendowo też, ale mniej niż w wakacje, kiedy było dużo eventów. Czas zależy od zaangażowania, możesz pracować codziennie, możesz tylko w weekendy.

### Jakie są największe plusy takiej działalności?

Wizerunek, czyli korzyści marketingowe. Oprócz WurstWagena mam

też punkty stacjonarne, które otwarte są przez cały tydzień, foodtruck dociera do nowych klientów, którzy może nie podeszliby do okienka, żeby kupić kiełbasę.

### Nie ma minusów?

Ależ ma, np. sprzątanie po dużej imprezie.

### Jakie są największe przeszkody w waszej działalności?

Znasz je... Uregulowania prawne miasta i wolność stawiania.

### Zamierzasz „wypuszczać” na ulice kolejne trucki?

Tak. Sprzedaliśmy naszego Wagena do franczyzy w Gdyni, będzie wspomagał nowy trójmiejski lokal, który powstaje w Gdańsku na Targu Węglowym, kupiliśmy identyczną starą T4, którą będziemy remontować przez zimę.

### Czy czujesz rosnącą konkurencję?

Liczba aut powoduje, że klienci mają większy wybór i każdy z dotychczasowych foodtrucków traci trochę z uwagi na tzw. „element nowości”. Wszak każdy chce spróbować czegoś nowego.

### Komu polecilibyś prowadzenie takiego biznesu?

Polecilibym szukającym pomysłu na życie i biznes, odradziłbym komuś, kto nie ma czasu, ten biznes wymaga 100 proc. zaangażowania. •

## KLASYKA POLSKIEGO FAST/STREET FOODA



Nieco inną drogę do mobilnego biznesu przeszli właściciele Zapiekanek Snack Bus – mówi Tomasz Nuckowski.

Po nieudanych poszukiwaniach taniego lokalu na Łazurowym Wybrzeżu we Francji postanowiliśmy odrestaurować samochód, z którego będziemy sprzedawać nasz polski fast food. Z powodu znanej francuskiej biurokracji musieliśmy jednak poczekać trochę na miejsce dla naszego auta i zaczęliśmy biznes w Polsce. Szybko okazało się, że mamy jeden z pierwszych w kraju foodtrucków i już niedługo o całym ruchu zrobiło się głośno.

Samochód kupiliśmy za 15 tys. złotych. Remont robiliśmy sami, zamknięci przez ponad 2 miesiące w garażu uczyliśmy się lakierować itp., wcześniej mieliśmy już doświadczenie gastronomiczne, więc wiedzieliśmy, gdzie tanio kupić sprzęt i co będzie potrzebne. Remont kosztował ok. 20 tys. zł, ale gdyby zatrudnić profesjonalne firmy, kosztowałby pewnie o wiele więcej. W tym momencie dobrze przygotowany foodtruck do sprzedaży naszych zapiekanek kosztowałby według moich wyliczeń ok. 50 tys. zł. Menu było gotowe długo przed powstaniem trucka – najpierw w domowej kuchni stał profesjonalny piec, w którym zrobiliśmy wiele zapiekanek, poszukując naprawdę dobrych składników. Gastronomia jest branżą, o którą wyjątkowo trzeba dbać i właściciel biznesu powinien spędzać dużo czasu w lokalu/samochodzie – w innym wypadku bardzo łatwo o zaniedbanie biznesu, popsucie marki, a są to często nieodwracalne szkody. Pozytywny marketing roznosi się

dużo wolniej niż ten negatywny. Podsumowując – naprawdę trzeba lubić to co się robi! Zalety tego biznesu? Niezależność, niższe koszty stałe od lokalu stacjonarnego (niższy czynsz), brak wysokich kosztów w przypadku konieczności zmiany lokalizacji (nietrafiony wybór, nowa konkurencja, remont drogi itp.), ciekawa forma marketingu, poza samym zarabianiem, mobilny punkt ustawiany w odpowiednich miejscach może służyć jako bardzo dobra reklama marki.

Do wad zaliczyłbym sezonowość – w tej gałęzi gastronomii szczególnie odczuwalna, brak możliwości przygotowywania każdego rodzaju potraw ze względu na brak odpowiedniego zaplecza (przepisy sanepidu), podatność na awarie mechaniczne samochodu, problem z pozyskaniem lokalizacji – cały czas nieprzygotowane przepisy regulujące ruch foodtrucków po terenach miejskich. Jednak nie zrażamy się – planujemy uruchomić w Warszawie jeszcze jeden foodtruck i poza stolicą samochody franchisingowe. Jeśli chodzi o konkurencję, to dobrze, że ruch się rozwija, ale w Warszawie już teraz nowe samochody często mają problem ze znalezieniem lokalizacji. Proponuję najpierw szukać miejsc, a później zaczynać inwestycje. Przynajmniej dopóki nie zostaną wprowadzone regulacje prawne ułatwiające nam życie. Teraz możemy korzystać tylko z prywatnych placów, a to bardzo ogranicza działalność. Ustawianie się „na lewo” niektórych nowych samochodów na pewno nie pomaga nam w rozmowach z przedstawicielami ratusza. Zamiast fajnej miejskiej mody zaczynają nas odbierać jako problem, który trzeba rozwiązać. Uważam, że nie jesteśmy jeszcze gotowi na taką liczbę samochodów jak w Nowym Jorku (nawet proporcjonalnie do wielkości naszych miast). Karmimy dobrze, stajemy tam gdzie możemy legalnie parkować, przestrzegamy warunków sanepidu. •

**JEDNI Z PIERWSZYCH, CZYLI ROOTS FOOD TRUCK**

**Klemens Tomaszewski i Julia Handzlik zafascynowali się kuchnią amerykańską i postanowili spróbować sprzedawać ją w Polsce.**

Mysleliśmy o otwarciu lokalu, ale ceny czynszu, załatwianie wszystkich pozwoleń itp. skutecznie zniechęciły nas do tego i padł pomysł: robimy trucka. To był początek października 2012 i myśleliśmy, że nasz truck będzie pierwszym w Warszawie, wtedy jeszcze nie wiedzieliśmy o istnieniu Soul Food Busa. Koszty były spore – truck (była piekarnia) w nie najlepszym (a raczej, jak się potem okazało, w beznadziejnym) stanie zabudowy kosztował 1,7 tys. zł. Zrobienie całej nowej zabudowy, kupno nowych sprzętów, wyposażenie, instalacje elektryczne, wodne i gazowe to jakieś 40 tys. Menu od początku miało być różnorodne, nie chcieliśmy być kojarzeni tylko z jedną potrawą, chcieliśmy serwować klasyczne dania amerykańskiego street foodu – hot dogi, burgery, philly cheese steak, roubben, taco, burrito i wiele, wiele innych, które dopiero do nas zawitają.



Jeśli chodzi o czas poświęcany na działalność, to na razie nie ma reguły, raz mamy urwanie głowy i codziennie gdzieś jeździmy, pod biura, na koncerty, na prywatne imprezy, a czasem mamy kilka dni wolnych. Głową w pracy jesteśmy cały czas – szukając miejsc, gdzie można pojechać, lub układając menu. Największym minusem jest podejście władz miasta do

naszej działalności – to co robimy jest dla nich niepotrzebne, niesmaczne, beznadziejne, brzydkie i niechciane, a prawnie zabronione na terenie Warszawy. Co za tym idzie – gdy zdecydujemy się stanąć gdzieś w mieście, to grozi nam mandat 100-500 zł, a nawet grzywna do 5000 zł.

Pozwoleń od władz miasta na naszą działalność nie można dostać, bo nie wolno jej wykonywać, a dokładniej – nie można prowadzić sprzedaży jedzenia z samochodu... Na początku (zanim dostaliśmy od kilku urzędników jasno do zrozumienia, że tego nam nie wolno robić) mieliśmy takie marzenie, żeby wypuścić na ulice kolejne trucki, teraz jest się nad czym zastanawiać... Jeśli jednak wypuścilibyśmy samochody Roots to byłyby one nasze, nie francuskie, to nasz rodzinny biznes i ważna jest dla nas jakość i zadowolenie klientów, a tego dopilnować możesz tylko osobiście. Nie jest to łatwa praca, produkty są drogie, sklepy są słabo, a nawet bardzo słabo zaopatrzone, a Polacy nie są otwarci na nowe jedzenie, boją się próbować nowych rzeczy, a tym bardziej z trucka...

Bardzo się za to cieszymy, że trucków jest coraz więcej! Im więcej trucków robiących dobre jedzenie, tym więcej ludzi się przekonuje do tego typu posiłków i oswaja się z taką formą ich podawania. Polecam prowadzenie trucka osobom wytrwałym, pracowitym i przede wszystkim lubiącym jedzenie. Odradzam natomiast niecierpliwym i chcącym szybko się dorobić, a zwłaszcza tym, którzy chcą robić byle jakie, tandetne jedzenie i płynąć na fali foodtruckowej mody. •

**CONCEPT LUNCHE**

**Michał Kosmowski, Paweł Małka i Katarzyna Sanak-Kosmowska są współwłaścicielami Salt & Pepper Food Truck Kraków.**

Zależało nam na stworzeniu czegoś, co jest po prostu dobre, zdrowe i smaczne, a przy okazji nie doprowadzi naszych fanów do bankructwa. Lunch za mniej niż 20 zł, burger wypieczony ze świeżej wołowiny od lokalnego dostawcy czy sezonowe warzywa „premycane” w daniach w różnych – czasem bardzo oryginalnych – formach to nasz przepis na dobrą kuchnię.



Jeśli chodzi o koszty otwarcia takiej działalności, wszystko zależy od oczekiwań i budżetu założonego na start. W tych widelkach cenowych szukaliśmy samochodu i wyposażenia. Kupiliśmy używane auto, w którym sami zmienialiśmy zabudowę zaprojektowaną pod nasze potrzeby. Z kolei sprzęt i wyposażenie bezpośrednio zależą już od tego, co chce się serwować. Kupiliśmy bemały, grille, lodówki... Sprzętu warto szukać online, zaglądając na aukcje i strony producentów zawsze można znaleźć coś w dobrej cenie. Innymi słowami gwarantem sukcesu jest odpowiednie zaplanowanie budżetu i pewność co do tego, czego się chce – wtedy od początku można szukać już trucka spełniającego te potrzeby. Nasza rada: truck to w końcu „kuchnia na kółkach” – warto rozrysować sobie jej układ na rzucie wnętrza i na podstawie tego rozplanować układ lad, lodówek itd., dzięki temu później można uniknąć sztucznego tłoku podczas dużego ruchu. I pamiętajcie o zamknięciach do szafek i szafek – na zakrętach i przy ostrym hamowaniu ich brak może się brutalnie zemścić. Własny biznes zawsze oznacza za-

angażowanie w pracę i w to co się robi, zwłaszcza na początku działalności. Standardowo pracujemy od poniedziałku do piątku od 8 do 17, w weekendy i wieczorami obsługujemy eventy i imprezy, na które jesteśmy zapraszani. Oczywiście wszystko wymaga wcześniejszych zakupów, ustawienia dostaw, ugotowania, odpisania na maile etc. Mamy ogromną mobilność i niezależność – możliwość obsługiwania eventów z własnej kuchni, którą wjeżdżamy na teren imprezy, poza tym mnóstwo energii dają nam nasi klienci,

od których dostajemy dużo wsparcia i pomysłów na dalszy rozwój. Każdy dzień to wyzwanie – w restauracjach stacjonarnych z pewnością nie ma tylu wrażeń co w knajpie na kółkach. Sporym minusem są mocno ograniczone miejsca do parkowania: krakowski ZIKiT i Urząd Miasta nie pozwalają na parkowanie (nawet płatne) w miejscach publicznych. My współpracujemy z prywatnymi parkingami i jest dobrze, planując uruchomienie trucka trzeba

jednak pamiętać o tym, że warto wcześniej się „z kimś dogadać”, aby truck nie skończył w garażu.

Aby samochód został dopuszczony przez sanepid, konieczny jest zakup licencjonowanego sprzętu z atestami, zadbanie o odpowiednie wysokości itd. Koszty przygotowania tego wszystkiego są jednorazowe, ale oczywiście trzeba je uwzględnić w business planie. Dodatkowo, należy wskazać miejsce, gdzie posiłki będą przygotowywane wcześniej, a to oznacza dodatkowy koszt w wysokości czynszu. W kosztach stałych należy uwzględnić również koszty związane z użytkowaniem samochodu, ubezpieczenia oraz koszty parkingowe. Te trudno wskazać, rozliczenia zależą od częstotliwości parkowania, rozliczania mediów. •

## WĘGIERSKIE CIACHA Z POLSKIEGO TRUCKA

Street food to nie tylko niemieckie wursty, polskie zapiekanki czy klasyka kuchni tex-mex. Kompletnie inną wizję tego, co chce sprzedawać, miała Joanna Orzechowska, współwłaścicielka Co Ja Ciacham. Pierwszym powodem, dla którego podjęłam decyzję o sprzedaży z foodtrucka, była możliwość dotarcia do większej liczby klientów. Mamy dość unikatowy produkt, który jest jeszcze mało znany na polskim rynku. Dzięki punktowi mobilnemu mamy możliwość przemieszczania się nie tylko po wszystkich dzielnicach Warszawy, ale również docieramy do innych miast.

Otwarcie punktu stacjonarnego w Warszawie wiązało się z dużymi kosztami i dużym ryzykiem wprowadzania nowego produktu na rynek. Otwarcie własnego foodtrucka jest – w większości przypadków – tańszym rozwiązaniem niż otwarcie lokalu. Realny koszt otwarcia FT mieści się pomiędzy 40–60 tys. zł. To wszystko zależy od rodzaju gastronomii, jaki zamierza się prowadzić, oraz od tego, czy przygotowujemy samochód na własną rękę, czy robi nam go firma zewnętrzna. Oczywiście znane są przypadki FT za 100-200 tys. zł. Samo-



chód od początku do końca zrobiliśmy sami. Nie wnosiliśmy też żadnych dodatkowych opłat. Nie mam wolnych dni. Jak jest sezon, to trzeba zarobić pieniądze i szkoda każdej wolnej chwili. Plusy tej działalności to na pewno relatywnie niższe koszty niż przy lokalu i mobilność, a największym minusem jest sezonowość: jak przychodzi zima, to w samochodach robi się naprawdę bardzo zimno. No i awarie, których nie da się przewidzieć. Najciężiej jest znaleźć swoją, dobrą lokalizację do handlu. Problemem są także władze miasta (zaliczają nas do worka o nazwie „handel obwoźny”), kontrole Straży Miejskiej i ZDM-u.

Mimo to zamierzamy rozwijać zarówno sieć własną, jak i franczyzową. Właśnie jesteśmy na etapie poszukiwań drugiego auta. Niestety tu też jest problem, żeby znaleźć taki samochód, który jeszcze trochę pojeździ. Większość samochodów dostawczych, używanych, wystawionych na sprzedaż, jest po prostu zajętych. Duże przebiegi, osiadłe zawieszenie i rdza, a nigdy nie wiadomo, co jeszcze się tam kryje. Czy to biznes dla każdego? Myślę, że predyspozycje są identyczne jak w przypadku innych biznesów. Jeżeli jesteś przedsiębiorczy, innowacyjny, kreatywny, radzisz sobie w sytuacjach awaryjnych, to powinieneś sobie poradzić. •



**Zorż Ponimirski. Założyciel bloga streetfood-polska.pl. Wielbiciel Franca Fiszera i przedwojennych klimatów knajpianych, tatarów, golonki i ulicznego jedzenia. Propagator rozwoju ruchu foodtruckowego w Polsce.**



*Otwarcie własnego foodtrucka jest – w większości przypadków – tańszym rozwiązaniem niż otwarcie lokalu. Realny koszt mieści się pomiędzy 40–60 tys. zł. Wszystko zależy od rodzaju gastronomii, jaki zamierza się prowadzić, oraz od tego, czy przygotowujemy samochód na własną rękę. Plusem są niskie koszty i mobilność, minusem jest sezonowość i awarie, których nie da się przewidzieć*

”

R E K L A M A

**BCC**

**JEDYNY PRODUCENT  
FOODTRUCK'ÓW  
W POLSCE**  
z takim doświadczeniem

Ponad 65 lat doświadczeń w produkcji mobilnych punktów gastronomicznych.

FOODTRUCK to nasza specjalność. Nasze pojazdy jeżdżą w Polsce, Europie, Afryce, Ameryce a nawet Australii.

Każda kuchnia może być na kółkach. Jedzenie na ulicy również może być wykwiłtne. Nasi klienci w 2013 roku zdobyli np. „Palme d'Or de la Restauration 2013” za swój koncept na kółkach.

**BCC Polska Sp. z o.o.**  
ul. Ekonomiczna 8  
67-100 Nowa Sól

tel. 68/478 43 50  
www.bccpolska.pl  
kp@bccpolska.pl