

## Rozmowa z Ryszardem Dymnym, prezesem spółki Kuchnie Świata

# Przybliżamy smak egzotycznych wojaży

**Co jest specjalnością firmy Kuchnie Świata — importera i dystrybutora produktów spożywczych z całego świata?**

**Ryszard Dymny, prezes spółki Kuchnie Świata:** Sprowadzamy do Polski ponad 24 ton świeżych ryb tygodniowo. W pierwszych trzech kwartałach 2018 r. zaimportowaliśmy owoce morza o wartości 19 mln zł. Importujemy rocznie, bezpośrednio od producentów, ponad 250 kontenerów różnych artykułów spożywczych i dodatków pochodzących z kuchni regionalnych całego świata. Jesteśmy najbardziej wyspecjalizowanym dostawcą dla branży gastronomicznej, szczególnie dla kuchni azjatyckiej i restauracji sushi. W segmencie HoReCa (hotele, restauracje, catering) jesteśmy określanymi mianem potentata w obrocie sushi produktami. Świeże i mrożone wyroby pochodzące z naszych hurtowni ryb, krewetek i innych owoców morza, znajdują się na stołach restauracyjnych i półkach sklepowych w całym kraju. Mamy największy w Polsce asortyment obejmujący ponad 5 tys. różnego rodzaju ryb, owoców morza oraz innych produktów i dodatków pochodzących z kuchni regionalnych świata.

**Czy są to osiągnięcia ostatnich lat?**

Nasza firma powstała w 1990 r., a marka Kuchnie Świata jest obecna na polskim rynku od 2004 r. Dysponujemy własną bazą magazynowo-logistyczną i dobrze zorganizowaną flotą transportową, dzięki której nasze działania mają zasięg ogólnopolski. Mamy 6 oddziałów z własnymi magazynami w kluczowych miastach Polski — w Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu, Gdańsku, Olsztynie i w Warszawie — centrala mieści się w podstocznym Czosnowie.

**Jaki jest w Polsce popyt na owoce morza?**

Rynek jest coraz bardziej chłonny — w 2017 r. polska gastronomia urosła o 5 proc., sięgając 28 mld zł. Szczególnym popytem cieszą się owoce morza i egzotyczne kulinaria. Dawniej nie było nas stać na chodzenie do restauracji, ale to się zmienia. Z danych PMR i Eurostatu wynika, że Polacy wydają na usługi hotelowe i restauracyjne 3,2 proc. budżetów domowych. Statystyczny Polak coraz więcej podróżuje — odwiedza nie tylko Europę czy Egipt, ale i odległe, egzotyczne zakątki świata. Z podróży przywozi regionalne



► **NAJWAŻNIEJSI SĄ LUDZIE:** Naszym głównym aktywem są pracownicy — ich wiedza i doświadczenie. Konkurenci próbują nam ich podkupić oferując im wyższe pensje na start, ale przecież wiadomo, że to jest zachęta obliczona jedynie na przejęcie. Konkurenci, zwłaszcza ci zagraniczni, którzy wchodzą nieraz do Polski bogaci w kapitał, nie mogą jednak kupić sobie takich wartości, jak wiedza, znajomość rynku, doświadczenie, wypracowane przez lata kontakty — mówi Ryszard Dymny, prezes spółki Kuchnie Świata, na zdjęciu w środku wraz z kadrą kierowniczą i zarządzającą. [FOT. ARC]

specjały i wspomnienia potraw, które nie są znane nad Wisłą. Szukając smaku egzotycznych wojaży rodacy odwiedzają dobre restauracje i są otwarci na kulinarne eksperymenty. Dzięki m.in. tej tendencji nasza firma odnotowuje dwucyfrowe wzrosty przychodów rok do roku.

**Gdzie kryje się sekret tak dynamicznego rozwoju?**

Wiedza oraz wieloletnie doświadczenie w imporcie artykułów spożywczych z najdalszych

zakątków świata zapewniają nam pozycję lidera. Przewaga nad konkurentami wynika też z sieci bezpośrednich kontaktów z producentami wyrobów spożywczych na wszystkich kontynentach, jaką udało nam się zbudować w ciągu 28 lat. Dzięki temu dostarczamy na rynek najwyższej jakości egzotyczne towary po konkurencyjnych cenach. Przestrzeganie rygorystycznych norm jakości, przez nasz dział zakupów i w całym łańcuchu dostaw, zapewnia nam utrzymanie i stałe poszerzanie kręgu kontrahentów — obecnie

mamy ponad 5,5 tys. stałych odbiorców z rynku HoReCa w całej Polsce.

**A jak Kuchnie Świata radzą sobie z konkurencją?**

Naszym głównym aktywem są pracownicy — ich wiedza i doświadczenie. Konkurenci próbują nam ich podkupić oferując im wyższe pensje na start, ale przecież wiadomo, że to jest zachęta obliczona jedynie na przejęcie. W istocie konkurenci, zwłaszcza ci zagraniczni, którzy wchodzą nieraz do Polski bogaci w kapitał, by zdobyć krajowy rynek, nie mogą osiągnąć zakładanego celu bo nie sposób kupić sobie takich wartości, jak wiedza, znajomość rynku, doświadczenie, wypracowane przez lata kontakty. Bez nich zaś trudno osiągnąć przewagę konkurencyjną, nad takim rywalem jak Kuchnie Świata, który wciąż się rozwija i poszerza zakres działania. Jesteśmy nie tylko priorytetowym dostawcą odbiorców HoReCa, ale też samodzielnym detalistą prowadzącym sieć sklepów „Kuchnie Świata”, usytuowanych w galeriach handlowych największych miast Polski. Zaopatrujemy też innych detalistów i prowadzimy sprzedaż przez internet. W asortymencie mamy tysiące produktów, w tym wiele nieznanym konsumentom, a jedynie wytrawnym smakoszom i kucharzom renomowanych restauracji i hoteli.

**Jeśli produkt nie jest znany szerokiemu odbiorcy, to jak na nim zarabiać?**

Można, ale wymaga to wzmocnienia dostaw fachowym doradztwem kulinarnym. Szkolimy kucharzy z najlepszych restauracji i hoteli w Polsce. Dla klientów indywidualnych prowadzimy kampanię edukacyjną, polegającą na cyklicznym publikowaniu autorskich artykułów na stronie internetowej naszej firmy w sekcji „Warto Przeczytać” i na naszym facebookowym fanpage'u. Opisujemy w nich nasze produkty, ich wartości i właściwości zdrowotne, ich historię i ciekawostki z nimi związane, a także podajemy oryginalne przepisy kulinarne i porady.

**Partner publikacji Kuchnie Świata**  
[www.kuchnieswiata.com.pl](http://www.kuchnieswiata.com.pl)  
**FB: @KuchnieSwiata**