

Raport **MADE FOR RESTAURANT**



Badanie i raport rynkowy 2025/2026

Wkład informacyjny dla
przyszłości polskiej gastronomii.
Perspektywa restauratorów i gości.

INICJATOR

**MADE FOR
RESTAURANT**

WKŁAD MERYTORYCZNY

**RESTAURATORZY
MADE FOR RESTAURANT
oraz 1000 GOŚCI
RESTAURACJI**

WKŁAD
BADAWCZY



PARTNERZY

winterhalter®

Glovo?



VN VININOVA

REFOOD
Power for a better future.

WSTĘP

Drodzy Państwo,

Trzecia edycja raportu pokazuje polski sektor gastronomiczny w nowym kontekście gospodarczym i społecznym. Po okresie odbicia branża HORECA wchodzi w fazę dojrzewania. Rosnące koszty pracy, energii i surowców wymuszają zmianę modeli biznesowych, ale jednocześnie ustabilizowanie, a nawet wzrost częstotliwości wizyt w lokalach oraz rozwijająca się kultura konsumpcji poza domem otwierają realne perspektywy rozwoju.

Badanie przeprowadzone wśród 1000 gości polskich restauracji, restauratorów i ekspertów pokazuje, że jedzenie „na mieście” przestało być luksusem – stało się elementem codzienności, rytuałem społecznym i ekonomicznym. Polska gastronomia zaczyna funkcjonować w podobnym modelu jak bardziej rozwinięte rynki Europy i świata, gdzie odwiedzanie restauracji jest naturalną częścią stylu życia. Sektor HORECA, mimo wyzwań makroekonomicznych, pozostaje jednym z najbardziej dynamicznych obszarów gospodarki usługowej.

Globalne dane potwierdzają ten trend. W USA wartość sprzedaży gastronomicznej w 2025 roku ma przekroczyć 1,5 bln USD, a zatrudnienie w sektorze sięgnie 15,9 mln osób (National Restaurant Association, 2025). W Holandii 74% konsumentów deklaruje wizytę w lokalu co miesiąc, a 31% – co tydzień (NielsenIQ, 2025). W Hiszpanii i we Włoszech udział wydatków gastronomicznych w budżetach gospodarstw domowych wzrósł o 7% rok do roku, co potwierdza trwałe przyzwyczajenia konsumpcyjne.

W Azji, szczególnie w Japonii i Korei Południowej, dynamicznie rozwija się model „fast casual”, łączący wygodę technologiczną i szybkość obsługi z wysoką jakością – odpowiadający na niedobór siły roboczej i presję kosztową. W Australii natomiast rośnie segment „zero waste hospitality”, w którym restauracje oceniane są nie tylko za menu, ale także za efektywność energetyczną i ekologiczną. Ten trend stopniowo przenosi się również do Polski. Zrównoważony rozwój to już nie moda, lecz rachunek ekonomiczny – ograniczanie strat energii, redukcja odpadów i lokalne zakupy poprawiają nie tylko wizerunek, ale także bilans finansowy. Świadomość ekologiczna staje się częścią nowego wymiaru ekonomicznego i warunkiem konkurencyjności.

Nowa etyka pracy w gastronomii – oparta na profesjonalizacji, szkoleniach, stabilnych umowach i dbałości o morale – staje się warunkiem długoterminowej rentowności. W obliczu deficytu pracowników i rosnących wynagrodzeń inwestowanie w kapitał ludzki staje się strategicznym wyborem, a nie największym kosztem.

Szczególnie dynamicznie rozwija się segment napojów bezalkoholowych i niskoalkoholowych. Trendy takie jak matcha, mocktaile, kombucha, napoje kolagenowe czy bubble tea pozwalają restauratorom zwiększać marżę przy niższych kosztach operacyjnych niż w kuchni gorącej. Globalnie rynek „no & low alcohol” rośnie w tempie ok. 6% rocznie (Euromonitor, 2025), a w Europie osiągnie wartość 17 mld EUR do 2028 roku.

Polska podąża zgodnie ze światowymi trendami, ale jak wygląda to w liczbach i w opinii krajowych ekspertów? Raport MADE FOR Restaurant x ARC Rynek i Opinia to coroczna encyklopedia danych, opinii i trendów dla sektora HORECA. To platforma, na której praktycy i analitycy spotykają się, by prognozować przyszłość branży i pokazywać, jak profesjonalizm, etyka pracy i zrównoważony rozwój stają się fundamentami sukcesu.

Czytajcie, analizujcie, wdrażajcie – a w 2026 roku zapraszam Was na konferencję MADE FOR Restaurant, gdzie dane przekuwają się w decyzje, a prognozy – w codzienność rynku.

Agnieszka Małkiewicz



Agnieszka Małkiewicz

**prezes zarządu FOR Sp. z o.o.,
organizatorka konferencji
MADE FOR Restaurant**

Od dwóch dekad specjalizuje się w budowaniu strategii marek oraz tworzeniu wydarzeń i programów komunikacji marketingowej i PR. Od ponad 10 lat związana z branżą gastronomiczną – przez 5 lat prowadziła własną restaurację. Jej flagowym projektem są kreatywne, interaktywne konferencje gastronomiczne MADE FOR Restaurant, które zdobyły renomę i uznanie wśród liderów rynku. Wspólnie z magazynem Forbes stworzyła pierwszy na świecie ranking restauratorów TOP 50 FORBES & MADE FOR Restaurant. Autorka wielu kreatywnych wydarzeń gastronomicznych, m.in. Made Travel FOR Liebherr, Dineart, Tasty Stories Dr Irena Eris, Dinner with a View.

Komentarz ARC RYNEK i OPINIA

Branża gastronomiczna w 2025 roku działa w realiach wymagających jak nigdy wcześniej. Z jednej strony restauratorzy muszą mierzyć się z presją kosztową, niepewnością gospodarczą i rosnącą konkurencją, z drugiej – z dynamicznie zmieniającymi się oczekiwaniami konsumentów. To sprawia, że prowadzenie restauracji nie polega już wyłącznie na serwowaniu dobrego jedzenia, lecz staje się sztuką łączenia jakości kulinarnej, zarządzania doświadczeniem gościa, sprawności operacyjnej i strategicznego podejścia do biznesu.

Klienci nie rezygnują z korzystania z gastronomii, ale podejmują swoje decyzje w sposób coraz bardziej świadomy i selektywny. Wybór lokalu rzadziej jest przypadkowy – coraz częściej opiera się na analizie tego, co dana restauracja oferuje w wymiarze wartości. Dla jednych najważniejszy jest aspekt ekonomiczny i relacja jakości do ceny, dla innych również istotne stają się jakość obsługi, kreatywność menu czy możliwość przeżycia wyjątkowego doświadczenia kulinarnego. Oznacza to, że sama oferta produktowa nie wystarcza – goście oczekują całościowego podejścia, w którym liczą się zarówno detale serwisu, jak i spójność koncepcji miejsca.

W tym kontekście trendy kulinarne i technologiczne wyznaczają ramy rozwoju, ale nie gwarantują sukcesu same w sobie. To zdolność restauratora do ich właściwej interpretacji i zaadaptowania pod kątem potrzeb swojej grupy klientów decyduje o tym, czy będą one motorem wzrostu czy jedynie kosztowną ciekawostką. Na znaczeniu zyskuje również odpowiedzialność środowiskowa. Choć nie jest czynnikiem decydującym, to coraz większa grupa gości traktuje kwestie ekologii i zrównoważonego rozwoju jako ważne. Transparentna komunikacja w tym obszarze – od lokalnych produktów, przez gospodarowanie odpadami spożywczymi, aż po energooszczędne rozwiązania – może stawać się nie tylko elementem budowania wizerunku, ale realnym wyróżnikiem konkurencyjnym. Raport, który trzymasz w rękach, pokazuje, jak w tym złożonym otoczeniu odnajdują się restauratorzy i jak swoje wybory uzasadniają goście. Dane te pozwalają lepiej zrozumieć, gdzie kryją się największe bariery, a gdzie potencjał do rozwoju – i jakie strategie mogą pomóc gastronomii budować przewagę konkurencyjną w najbliższych latach.



Adam Czarnecki

Doktor nauk ekonomicznych, socjolog, współzałożyciel i wiceprezes instytutu badawczego ARC Rynek i Opinia. Od lat współtworzy projekty badawcze, które definiują obraz polskiego konsumenta. Jest autorem i współautorem m.in. Monitora Promocji, badania rynku kawy „Kawa OOH” czy Radaru Konsumentckiego, regularnie mierzącego nastroje społeczne Polaków.



Agata Tkaczyk

Absolwentka socjologii w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego. Dyrektor ds. Badań Jakościowych w ARC Rynek i Opinia. Doświadczona badaczka i moderatorka. Badaniami jakościowymi zajmuje się od ponad 25 lat.

06 Informacje o badaniu

- Informacje o badaniu gości
- Informacje o badaniu restauratorów

08 Sytuacja branży gastronomicznej w 2025 roku. Podsumowanie

- Perspektywa restauratorów i gości AD 2025

12 Część I: Już nie „czy?”, ale „gdzie?” i „jak często?”: wizyty w restauracji a delivery

- Gastronomiczne nawyki Polaków
- Jak często goście odwiedzają restauracje?
- Kiedy najchętniej Polacy wychodzą do restauracji, barów czy kawiarni?
- Co najczęściej jedzą poza domem?
- Jak goście i restauratorzy widzą rynek delivery w Polsce?
- Jak nawyki gości restauracji zmieniły się od 2024 r.?
- Co ogranicza wizyty w restauracjach?
- Co zniechęca Polaków do wyjścia do lokalu?
- Zagrożenia i wyzwania branży gastronomicznej z perspektywy restauratorów
- Rosnące ceny prądu
- Jak polskie restauracje wypadają na tle zagranicznych?
- Szanse branży gastro – jak je oceniają restauratorzy?
- Wiedza, którą się sęczy – barista i sommelier w natarciu
- Polacy są głodni nowych restauracji! Spytałimy, co ich do nich przyciąga?

32 Część II: Arytmetyka gościnności i rentowności: poziom cen pomnożyć przez kulturę napiwków, podzielić przez koszty

- Ile wart jest uśmiech kelnera? Cała prawda o napiwkach w restauracjach
- Lunch czy kolacja – na co Polacy wydają więcej
- Goście widzą, że jest drożej – jak to odbierają?
- Co goście robią, by zapłacić niższy rachunek?
- Część Polaków chodzi do restauracji rzadziej – co ich może przekonać do zmiany zdania?
- Goście, rentowność i ceny – perspektywa restauratorów

40 Część III: Nowe menu: emocje ponad smak i produkt?

- Czy goście lubią w restauracji doświadczać czegoś więcej?
- Menu idealne – jak powinno wyglądać?
- Jak opisać dania, by były atrakcyjne dla gości?
- Co jest najważniejsze w karcie dań i napojów?
- Menu sezonowe i specjalne – czy goście je lubią?
- Jakie trendy w kartach dań i napojów są według gości atrakcyjne?
- Mody i gusta klientów z perspektywy restauratorów
- Serio o serze – jak złote plastry topią serca restauratorów i gości?
- Deser to także ser – spytałimy Polaków o ich ulubione słodkości
- Food pairing – czy to ważne?
- Ulubione alkohole gości
- Jak wino zapada im w pamięć i dlaczego wybierają droższe?
- Trend no-lo. Co i dlaczego wybierają goście?

58 Część IV: Algorytm, a siła spontanicznej rekomendacji: jak Polacy wybierają restauracje?

- Czym inspirują się goście, wychodząc do restauracji?
- Co przyciąga uwagę Polaków w internetowej gastroserferze?
- Jakie technologie przydają się gościom w restauracjach?
- Ekologiczne wyzwania: kontekst rentowności i komunikacji w gastro

68 Informacje o respondentach

Informacje o badaniu gości

CZĘŚĆ I: BADANIE ILOŚCIOWE CAWI



Metodologia

CAWI (Computer Assisted Web Interview), na panelu internetowym będącym własnością ARC Rynek i Opinia (www.epanel.pl).



Próba badawcza

Próba Polaków w wieku 18-65 lat, którym zdarza się jadać poza domem. Dobór próby został przeprowadzony z uwzględnieniem zmiennych kontrolnych: płci, wieku, wielkości miejscowości zamieszkania oraz poziomu wykształcenia.



Liczebność próby

N=1011



Termin realizacji

03-11.09.2025



LOI

20 minut



© Mezialians

Informacje o badaniu restauratorów



CZĘŚĆ II: BADANIE JAKOŚCIOWE



Metodologia

Dodatkowo, w celu pogłębienia wniosków z badania ilościowego CAWI, przeprowadzony został zogniskowany wywiad grupowy (FGI). Oraz dwa wywiady telefoniczne (IDI).



Termin realizacji

10.09.2025



Czas trwania wywiadu

120 minut



Uczestnicy badania

Restauratorzy z wieloletnim doświadczeniem w branży gastronomicznej.

RESTAURATORZY – UCZESTNICY BADANIA



Bartosz Brusikiewicz – Dyrektor Zarządzający, udziałowiec w Thai Wok. Od ponad 14 lat zarządza marką Thai Wok, która obecnie liczy blisko 30 lokali, 2 brandy (Thai Wok & TukTuk), 300+ zatrudnionych osób, sprzedająca miliony dań Pad Thai w Polsce. Doświadczenie zdobywał najpierw w Kanadzie, gdzie po skończeniu studiów prowadził swoją działalność, pozyskując i sprowadzając surowce z Azji. Kanada jednak nie była domem, w którym chciał kontynuować swoją karierę, i postanowił wrócić do Polski, aby rozwinąć sieć Thai Wok.



Marcin Cieślowski – Prezes firmy Masters Catering. Ekspert w tworzeniu kreacji cateringowych, specjalista do spraw komunikacji i public relation. Był managerem wielu restauracji i hotelowych działów F&B oraz szefem kuchni. Swoją kulinarną przygodę zaczynał w Hotelu Bristol, Restauracji Przy Koperniku oraz Między Nami Cafe. Pracował przy otwarciu hotelu Farmona Business and Spa gdzie był przez 4 lata dyrektorem. Dyrektor Hotelu Elbląg, project manager Sound Garden Hotel w Warszawie. Współautor pierwszej książki kucharskiej „Między Nami Cafe”.



Jacek Dojnikowski – współwłaściciel i współtwórca czterech conceptów gastronomicznych: sieci śniadaniowni Bułkę przez Bibulkę, pizzerii neo-napolitańskiej Polypizza NEOPolitan, piekarni i bistro w skandynawskim stylu BAKEN oraz Stereo Bagels – nowoczesnej bagelowni łączącej świeżo wypiekane bagle z wyjątkowym doświadczeniem muzycznym w klimatycznym wnętrzu. Od ponad 13 lat razem z Aleksandrą rozwija projekty, które łączą autentyczne smaki z wyjątkowym designem i przyjazną atmosferą.



Damian Korkosz – szef kuchni „SmaszMi” w Łodzi. Od prawie 20 lat związany z gastronomią. Laureat Street Food Masters 2025 oraz Heinz Selection 2024. Najważniejsze dla niego od zawsze było jedno – dobrze karmić gości swojej restauracji. Jako szef kuchni pracuje zawsze na wysokiej jakości produktach z historią, o których może opowiadać gościom.



Karolina Kosno – Dyrektor zarządzająca grupą restauracji Mamma, Fuego i Mezialians w Kołobrzegu. Od ponad 13 lat związana z branżą gastronomiczną, także jako współwłaścicielka palarni kawy. Łączy doświadczenie w zarządzaniu operacyjnym, marketingu i komunikacji. Z wykształcenia dietetyk ze specjalizacją w zrównoważonym i roślinnym odżywianiu. Obecnie studiuje psychologię organizacji na Uniwersytecie Harvarda, łącząc perspektywę biznesową i naukową w poszukiwaniu nowych standardów przywództwa w gastronomii.



Łukasz Kuźma – ukończył aplikację adwokacką w warszawskiej Izbie Adwokackiej, ale swoją zawodową ścieżkę związał z gastronomią. Jest współwłaścicielem rodzinnej piekarni Chleboteka, która ma obecnie dziewięć lokalizacji we Wrocławiu, w tym dwie połączone z bistro. W firmie zajmuje się marketingiem, PR-em oraz wdrażaniem nowych technologii. Prywatnie jest amatorskim tenisistą i pasjonatem kulinarnych podróży.



Marcin Mazur – Wiceprezes, Skarbnik IGHP, współwłaściciel restauracji the Eatery. Z wykształcenia prawnik po UMCS w Lublinie, z którego pochodzi. Związany z hotelarstwem i gastronomią od blisko 20 lat. Od roku 2021 Prezes Zarządu spółek prowadzących działalność gastronomiczną pod marką the Eatery – tj. restauracji the Eatery ul. Koszykowa oraz the Eatery trad. Wybrzeże Kościuszkowskie. Członek Rady Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego od 2017 roku oraz Rady Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego.



Kamil Szczęsny – właściciel burgerowni „Hamburg” z Opola, która znalazła się wśród zwycięzców konkursu Heinz Selection dla burgerowni niesieciowych w 2023 r. Burgerownia świadczy również usługi cateringowe, m.in. regularnie karmi przyjezdne do Opola drużyny z BETCLIC 1. ligi piłkarskiej oraz ORLEN Superligi.



SYTUACJA BRANŻY RESTAURACYJNEJ W 2025 ROKU

Podsumowanie

Perspektywa restauratorów i gości AD 2025

- **Restauratorzy funkcjonują w warunkach wyjątkowo dużej niepewności.** Z jednej strony muszą mierzyć się z czynnikami makroekonomicznymi, takimi jak niestabilna sytuacja geopolityczna czy rosnące koszty mediów, w szczególności energii. Z drugiej zaś – z presją rynkową w postaci zaostrzonej konkurencji między lokalami i zmian w przepisach. **To połączenie sprawia, że prowadzenie restauracji wymaga strategicznego podejścia do optymalizacji kosztów oraz budowania przewagi konkurencyjnej.**
- Jednocześnie perspektywa gości pokazuje, że **popyt na usługi gastronomiczne utrzymuje się na względnie stabilnym poziomie.** Największy odsetek badanych deklaruje, że ich nawyki związane z gastronomią pozostały na podobnym poziomie co rok temu – zarówno jeśli chodzi o jedzenie poza domem (50%), zamawianie z dostawą (47%), jak i wizyty w kawiarniach (54%) czy barach (52%). Część Polaków ograniczyła korzystanie z gastronomii, ale podobny odsetek wskazuje na częstsze wizyty, co sugeruje, że zmiany mają charakter indywidualny. To oznacza, że **branża nie doświadcza gwałtownego załamania popytu, lecz raczej przesunąć w poszczególnych segmentach klientów.**
- **Najsilniejszymi barierami, które zniechęcają do odwiedzania restauracji, pozostają ceny i inflacja (72%).** Choć jest to czynnik trudny do całkowitego wyeliminowania, można go łagodzić, akcentując wartość oferty, przygotowując zestawy w dobrej cenie czy organizując krótkoterminowe promocje. **Goście zwracają uwagę również na kwestie związane z osobistym doświadczeniem** – tłok i hałas w lokalu (40%) czy brak czasu (36%) – **co pokazuje, że istotne znaczenie poza cenami mają też komfort i elastyczność usług.** Strefy ciszy, szybsze opcje lunchowe czy prostsze menu mogą stać się odpowiedzią, dzięki której wyjście do restauracji będzie nie tylko przyjemniejsze, ale też łatwiejsze do wkomponowania w codzienny rytym życia.
- Obawy związane z bezpieczeństwem wieczornego powrotu do domu (14%) czy sytuacją polityczną (11%) są stosunkowo rzadko wskazywane jako bariery wizyt w restauracjach. Pokazuje to, że **kluczowe czynniki ograniczające wizyty mają charakter ekonomiczny i „doświadczeniowy” – a na te obszary restauratorzy mogą realnie wpływać.** O sukcesie lokalu w dużej mierze decyduje bowiem zdolność do trafnego odpowiadania na potrzeby gości i jak podkreślają sami restauratorzy, **największy potencjał rozwoju wiąże się z umiejętnością dostosowywania się do zmieniających się ich preferencji.** Właściciele restauracji powinni więc nieustannie obserwować i analizować zachowania swoich klientów.
- **Restauratorzy dostrzegają rosnącą świadomość kulinarną gości, napędzaną przez Internet, influencerów czy też podróże kulinarne.** Goście oczekują nie tylko dobrego jedzenia, lecz także nowych wrażeń – od ciekawych połączeń smaków, aż po sezonowe karty czy eventy kulinarne. Dla wielu z nich (61%) **wartością dodaną są wydarzenia organizowane w restauracjach**, jak pokazy kulinarne czy imprezy rozrywkowe, a niemal połowa (46%) docenia **atrakcyjne formy serwowania dań** (np. krojenie tatara przy stoliku, filetowanie ryby, widowiskowe podanie deseru). **Trzeba jednak pamiętać, że spora grupa klientów ceni raczej spokojną atmosferę (30%) oraz standardową obsługę (43%), dlatego takie atrakcje najlepiej traktować jako wyróżnik, a nie obowiązkowy element oferty.**
- **Atrakcyjność oferty gastronomicznej mogą istotnie podnosić menu specjalne przygotowywane we współpracy z partnerami oraz karty sezonowe** – odpowiednio 67% i 66% gości zadeklarowało, że bardzo je lubi i chętnie z nich korzysta, gdy znajdzie w nich coś interesującego. Takie rozwiązania nie tylko generują dodatkowy impuls sprzedażowy, ale również wzmacniają postrzeganą innowacyjność restauracji oraz sprzyjają budowaniu lojalności klientów.
- Zarówno badanie wśród gości restauracji, jak i rozmowa z restauratorami pokazują, że **kształtowanie menu w 2025 roku wymaga umiejętnego łączenia innowacyjności z osadzeniem w znanych i lubianych smakach.** Klienci coraz częściej poszukują propozycji, które z jednej strony są dla nich zrozumiałe i bliskie, a z drugiej – wnoszą element świeżości, zaskoczenia i jakości.
- **Za najbardziej atrakcyjne trendy w menu goście uznali między innymi nowoczesne interpretacje kuchni polskiej (63%) oraz jej połączenia z kuchniami etnicznymi (61%).**

Restauratorzy dodatkowo wskazywali, że **lokalność i podkreślanie pochodzenia produktów mają dla gości duże znaczenie** – informacja o wykorzystaniu regionalnych składników wzmacnia autentyczność lokalu i pozytywnie wpływa na jego odbiór. Klienci traktują wyjście do restauracji jako okazję do przeżycia czegoś wyjątkowego, dlatego zdaniem restauratorów chętnie sięgają po **potrawy trudne do odtworzenia w warunkach domowych, takie jak ramen czy wyrafinowane desery**. Atrakcyjne dla gości są też **formaty sprzyjające wspólnemu spędzaniu czasu** – mniejsze porcje i dania do dzielenia się (61%). Również podstawowe produkty, takie jak pieczywo, zyskują nowy status – **chleb rzemieślniczy w wydaniu premium** (61%) czy **wysokiej jakości wypieki słodkie** stają się pełnoprawnym elementem doświadczenia kulinarnego. Restauratorzy wskazywali ponadto, że media społecznościowe napędzają zainteresowanie nowymi smakami, jak **pistacja** czy **matcha**, które stają się obowiązkowymi pozycjami w kartach wielu restauracji.

- Dużą rolę w kształtowaniu menu odgrywa także oferta napojów. Goście wysoko ocenili atrakcyjność lżejszych, zdrowszych alternatyw – **mocktaili** (59%) czy też **klasycznych alkoholi w wersji 0%** (58%), a także **ziołowych naparów** (57%), **spritzerów** (54%) czy **napojów kraftowych** (54%). Restauratorzy zauważają przy tym utrzymującą się popularność **piw kraftowych** oraz **rosnące zainteresowanie winami naturalnymi i biodynamicznymi**, szczególnie w dużych miastach.

- Rok 2025 pokazuje, że **technologie w gastronomii mają największą wartość wtedy, gdy realnie ułatwiają życie klientom i restauratorom**. Z perspektywy gości najwyżej oceniane są rozwiązania praktyczne, dające poczucie wygody i korzyści finansowych – przede wszystkim **systemy rezerwacji online z możliwością wyboru stolika** (78%), **kioski do zamawiania** (72%) oraz **aplikacje lojalnościowe** (69%). Z kolei roboty kelnerskie dostarczające zamówienie do stolika (37%) oceniane są zdecydowanie najgłębiej, co wyraźnie pokazuje, że goście nie chcą rezygnować z osobistego kontaktu z kelnerem. **Technologia w gastronomii nie zastępuje więc człowieka, lecz powinna wzmacniać doświadczenie i usprawniać procesy – od rezerwacji, przez składanie zamówień, aż po wręczanie napieków**.

- Restauratorzy chętnie sięgają po **technologie, które realnie usprawniają codzienne funkcjonowanie lokali** – od systemów do zarządzania obsługą i dostawami, przez systemy rezerwacji, po menu w formie kodu QR. Rozwiązania te pozwalają lepiej organizować pracę, zwiększać efektywność operacyjną i podnosić jakość doświadczeń gości. **Coraz większe zainteresowanie budzą także możliwości oferowane przez sztuczną inteligencję**, m.in. w analizie opinii czy monitorowaniu procesów

wewnętrznych. **Równocześnie restauratorzy zachowują zdrowy dystans do technologii, które nie przynoszą wymiernych korzyści** – takich jak roboty kelnerskie, które są przez nich postrzegane raczej jako chwilowa ciekawostka niż przyszłość branży.

- **W opinii gości rynek delivery ma przed sobą dalszy rozwój** – 55% badanych jest zdania, że zamawianie jedzenia z dostawą będzie zyskiwać na popularności w ciągu najbliższych dwóch lat. To wyraźny sygnał, że usługi tego typu stały się trwałym elementem gastronomii. **Z perspektywy restauratorów współpraca z platformami delivery jest oceniana różnie**. Z jednej strony wiąże się z **dodatkowymi kosztami i ograniczeniami w zakresie jakości potraw po transporcie**, z drugiej – stanowi **skuteczny kanał promocji i dotarcia do nowych grup klientów**. Nie wszystkie koncepty gastronomiczne mogą w pełni wykorzystać ten model, dlatego decyzja o wejściu we współpracę wymaga analizy i dopasowania oferty do specyfiki dostawy. Kluczowymi czynnikami zachęcającymi do współpracy są dla restauratorów **korzystna marża, wysoka jakość transportu oraz wsparcie marketingowe ze strony platform**. To one w największym stopniu wpływają na opłacalność i postrzeganie delivery jako wartościowego kanału sprzedaży.

- Regularny udział w szkoleniach pokazuje, że **branża rozumie wartość inwestycji w kapitał ludzki jako czynnik wzrostu sprzedaży**. Zwłaszcza rozwój kompetencji kelnerów okazuje się strategiczną decyzją biznesową, gdyż **storytelling staje się kluczowym narzędziem sprzedażowym**. Restauratorzy rozumieją, że w branży usługowej wiedza personelu może być równie ważna jak jakość samego produktu. Potwierdzają to również opinie gości – aż 45% badanych, którzy zostawiają napiwki, wskazało profesjonalizm i kompetencje kelnerów jako czynnik zachęcający do ich pozostawienia. **Za wartościowe uznaje się szkolenia i prezentacje nowych produktów**. Restauratorzy chcą być informowani o nowościach, co pozwala nadążyć za trendami, zarówno u producentów sprzętu jak i u dostawców spożywczych. **Cenione są także szkolenia podnoszące jakość obsługi, kompetencje w serwisie win i obsługi baristycznej**.

- Podejście restauratorów do wyboru serów wskazuje na dojrzałość branży w zarządzaniu produktem. **Najważniejsze dla szefów kuchni są smak i jakość (naturalny skład)**. Testowanie przed włączeniem do karty minimalizuje ryzyko wprowadzenia produktu, który nie spełni oczekiwań smakowych lub nie będzie pasował do koncepcji dań. **Forma i wielkość opakowań nie mają większego znaczenia, gdyż szefowie kuchni dostosowują produkty do własnych potrzeb**. Większe sieci negocjują z dostawcami optymalne wielkości, aby minimalizować marnotrawstwo żywności.

- Na uwagę zasługują alternatywne modele pozyskiwania sprzętu gastronomicznego. **Zamiast inwestować w drogie urządzenia, restauratorzy mogą korzystać z opcji leasingu czy wypożyczania sprzętów, co pozwala ograniczyć koszty początkowe**. Tego typu rozwiązania stają się realną szansą na modernizację zaplecza bez konieczności ponoszenia wysokich nakładów inwestycyjnych. Dodatkową wartością jest fakt, że **nowoczesne urządzenia dostępne w tych modelach często cechują się wyższą efektywnością energetyczną i mniejszym zużyciem wody**, co przekłada się na obniżenie rachunków, jak też zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko.
- Wszyscy badani restauratorzy wyrazili **pozytywne nastawienie do przetwarzania odpadów, jednak nie są w pełni świadomi możliwości wykorzystania resztek jedzenia do produkcji**

energii. Są ostrożni w ocenie atrakcyjności komunikacji marketingowej na temat ekologii, traktując ją jako wartość dodaną, a nie kluczowy argument przyciągający klientów. **Z perspektywy gości świadomość dotycząca zrównoważonego gospodarowania odpadami w restauracjach również pozostaje ograniczona** – 19% wiedziało, że odpady spożywcze z restauracji mogą być wykorzystane do produkcji energii elektrycznej i biopaliw, a 36% jedynie coś o tym słyszało. Jednocześnie niemal połowa (47%) zadeklarowała, że informacja o tym, iż restauracja gospodaruje odpadami spożywczymi w sposób zrównoważony, zwiększyłaby ich chęć odwiedzenia danego lokalu. **Wyniki sugerują, że istnieje tu niewykorzystany potencjał komunikacyjny – działania proekologiczne mogą być nie tylko elementem odpowiedzialności społecznej, lecz także skutecznym narzędziem budowania przewagi konkurencyjnej**.



Okiem ekspertki
Magdalena Lemańska
Forbes

– Na liście 100 najbogatszych Polaków „Forbesa” nie ma przedsiębiorców, których główną domeną działania jest rynek restauracyjny. Nie oznacza to jednak, bynajmniej, że jest to biznes, który nas nie interesuje. Restauratorom poświęcamy nasze łamy regularnie, publikując Ranking Top 50 Restauratorów FORBES & MADE FOR Restaurant, a także wywiady z najciekawszymi naszym zdaniem

Dziennikarka magazynu „Forbes”. Wcześniej przez prawie 12 lat pracowała w ekonomicznym dziale „Rzeczpospolitej”, pisała też m.in. dla „Bloomberg Businessweek Polska”, „Parkietu”, magazynu „Press” i „Pisma”.

szefami kuchni. Czytelnicy naszego magazynu znają te nazwiska, bo często są „foodies” oraz stałymi gośćmi opisywanych przez nas lokali. Mamy więc z branżą Horeca wielopłaszczyznowe relacje, choć biznesy restauracyjne nie mają w Polsce skali, która plasowałaby je na liście 100 największych przedsiębiorstw prywatnych, a ich właścicieli – na liście 100 najbogatszych „Forbesa”.



© Mamma





CZĘŚĆ I

JUŻ NIE „CZY?”,
ALE
„GDZIE?” I „JAK CZĘSTO?”:
wizyty w restauracji
a delivery

40%

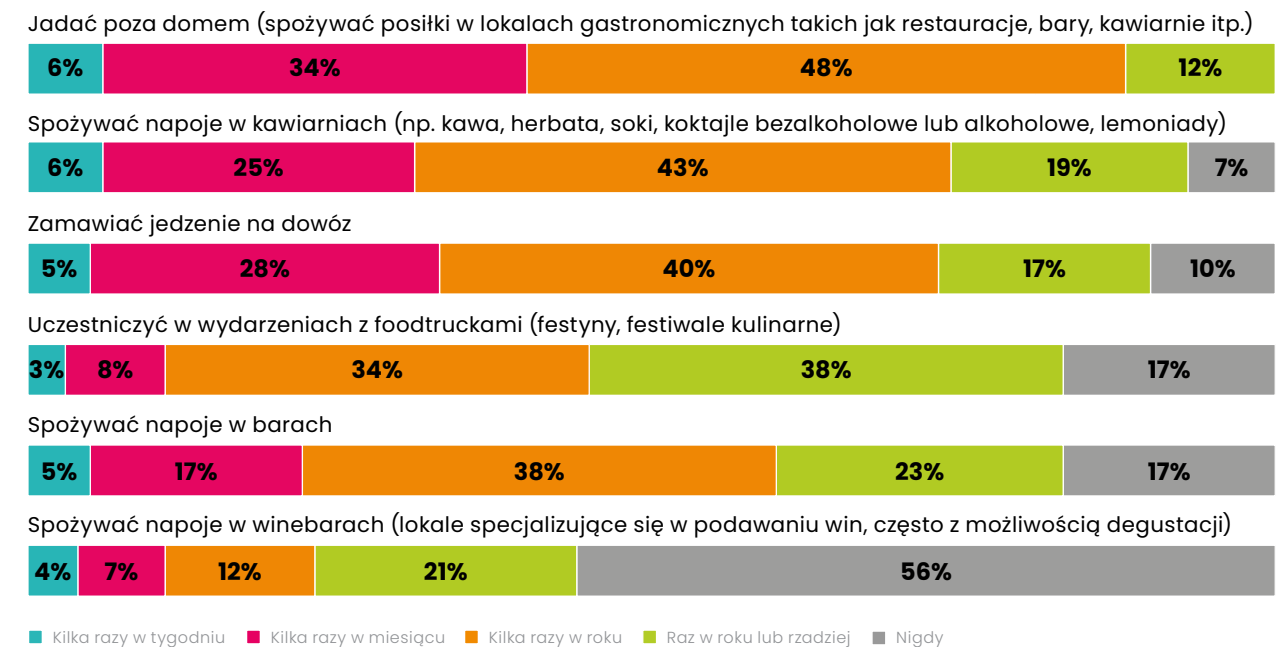
badanych regularnie jada
poza domem

33%

badanych regularnie zamawia
jedzenie do domu

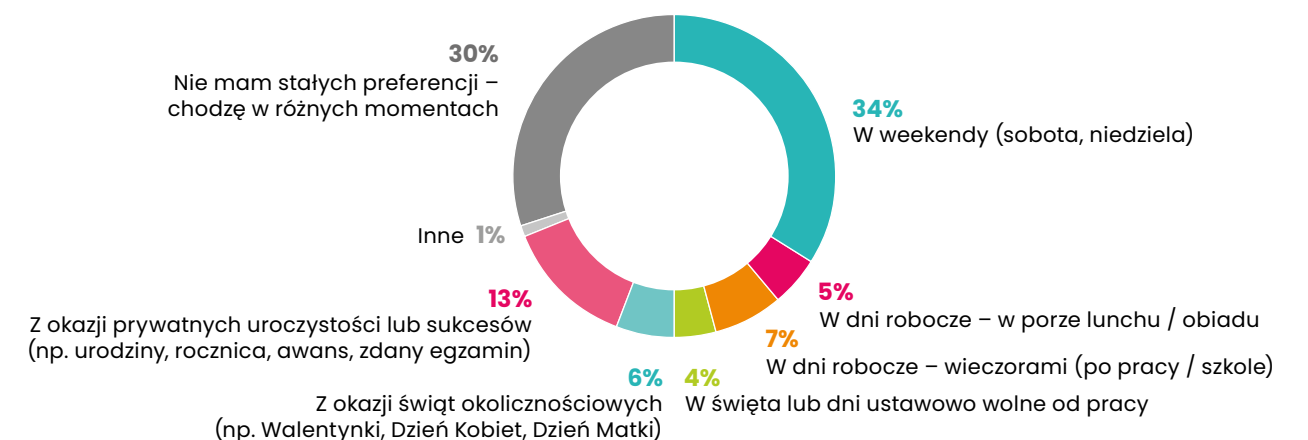
Gastronomiczne nawyki Polaków JAKIE SĄ UPODOBANIA GOŚCI?

Spytaliśmy gości restauracji, jak często zdarza im się:



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

Zapytaliśmy także gości, kiedy najchętniej wychodzą do restauracji, barów czy kawiarni.

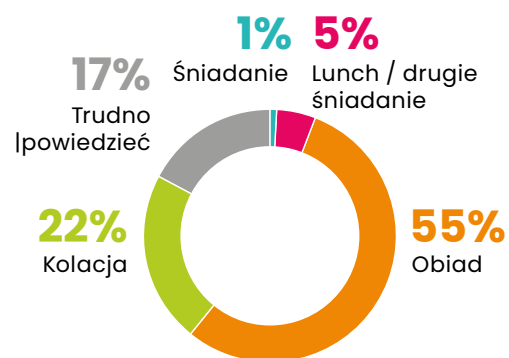


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

Gastronomiczne nawyki Polaków

JAKIE SĄ UPODOBANIA GOŚCI?

Spytaliśmy gości restauracji, jaki posiłek najczęściej jedzą poza domem.



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

Goście najczęściej przychodzą do restauracji w weekend (34 proc.) i na obiad (55 proc.). Aż 40 proc. Polaków regularnie – kilka razy w miesiącu – odwiedza restaurację, a niemal jedna trzecia – kawiarnię. Zaledwie co dziesiąty jada w foodtrackach, co może wynikać z tego, że lokale na kółkach parkują raczej w większych miastach. Jedna piąta gości regularnie wybiera bary, a co dziesiąty – winebary, co oznacza, że **Polacy szukają miejsc, w których mogą miło spędzić czas**, sącząc drinka bądź kieliszek wina, prowadząc intelektualne rozmowy. Ale w lokalach gastronomicznych najczęściej jemy też kolację – ponad 20 proc. gości zadeklarowało, że właśnie ten posiłek jada w restauracjach. Kolacja w polskiej gastrokulturze to zarówno wieczorne wyjście towarzyskie, spotkanie

biznesowe wieńczące dzień pracy, jak i okazja do świętowania. A badanie pokazuje, że **goście lubią w lokalach celebrować święta i sukcesy** – niemal jedna czwarta gości wychodzi do restauracji, by uczcić urodziny, awans, Walentynki czy Dzień Matki. Często to jednak odruch, po prostu spontaniczna ochota – **30 proc. zadeklarowało, że nie ma szczególnych preferencji**, którymi się kieruje, wychodząc do lokalu. To z jednej strony utrudnia ukierunkowane działania marketingowe, ale też wymaga inicjatywy od restauracyjnych marketerów, by budowali kuszące preteksty lub kreowali wydarzenia.

Obserwowane w metropoliach oraz wśród Millenialsów i GenZ **trendy na śniadanie czy lunch na mieście nie przekładają się na całą Polskę**. W skali kraju śniadanie (5%) i lunch / drugie śniadanie (1%) rzadko stanowią główny powód wizyt w lokalach gastronomicznych. Polska to nie tylko Miasteczko Wilanów i szklane domy z siedzibami korporacji. Co nie zmienia faktu, że **rynek lunchowy ma potencjał**, zwłaszcza w odpowiednich lokalizacjach (biurowce, centra miast, okolice uczelni), i może stanowić perspektywiczny obszar wzrostu w kontekście zmieniającego się stylu życia Polaków. Zwłaszcza w sytuacji, gdy coraz częściej słyszy się o wymogu powrotu pracowników do biur w związku z frustracją pracodawców, którzy tracą nad nimi bezpośrednią możliwość kontroli.

Nie zapominajmy też o jednej, bardzo ważnej liczbie z tego badania: **33 proc. gości regularnie zamawia jedzenie do domu**. I temu zjawisku przyjrzymy się na kolejnych stronach.



Okiem ekspertki
Małgorzata Muraszko
Gazeta Wyborcza

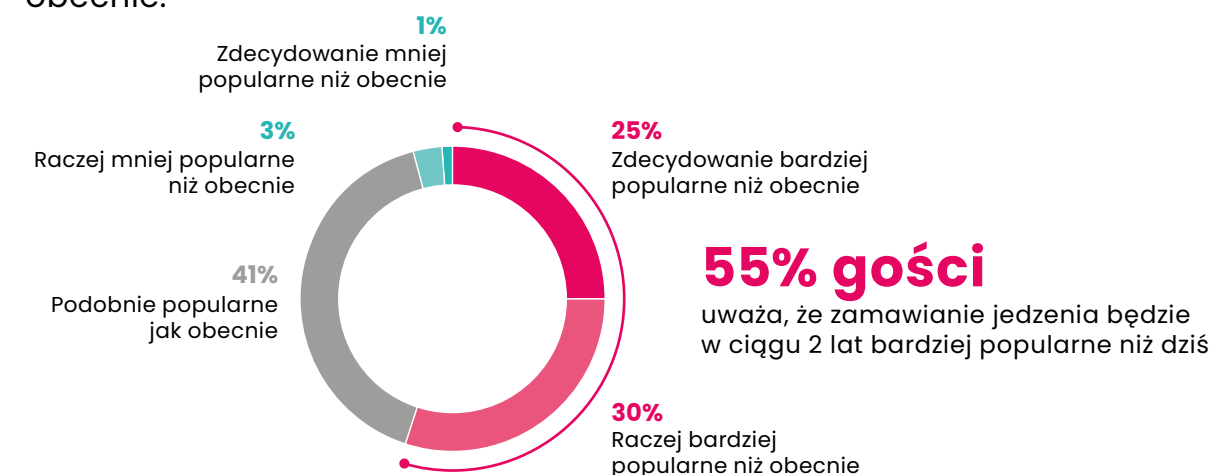
– Bardzo mnie cieszy trend jadania poza domem i spotkania się w restauracjach. Przez wiele lat wychodzenie do lokalu na obiad kojarzyło się ze specjalnymi okazjami do świętowania, a dziś, podobnie jak na Zachodzie, jest to bardziej codzienne. Nie trzeba celebrować, żeby spotkać się z rodziną czy przyjaciółmi w restauracji i zjeść na przykład weekendowy obiad. Niemniej jadanie poza domem czy zamawianie jedzenia do domu może również świadczyć o tym, że żyjemy w bardzo zabieganych czasach, w których nie ma miejsca na przygotowanie posiłku w domu. Łatwiej jest zjeść w lokalu

bądź zamówić gotowe danie niż spędzać czas nad garami. Nie dla wszystkich gotowanie jest formą odpoczynku. Warto też zwrócić uwagę, że wiele przyzwyczajęń gości wiąże się z ich nawykami żywieniowymi i miejscem zamieszkania. To, czy lokale w mniejszych miastach są w stanie sprostać trendom, zależy w dużej mierze od tego, czy w takim miejscu trend na przykład na śniadanie poza domem już się przyjął. Życie w mniejszych miastach rządzi się swoimi prawami, a w większych gastronomia często powiązana jest z ofertą edukacyjną czy biznesową, a przez to bardziej zróżnicowana.

Gastronomiczne nawyki Polaków

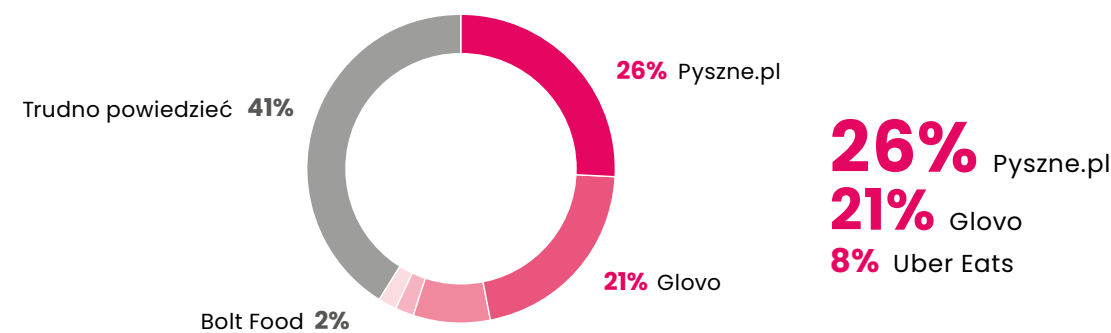
JAKIE SĄ UPODOBANIA GOŚCI?

Zapytaliśmy gości restauracji, czy w ciągu najbliższych 2 lat zamawianie jedzenia z dostawą będzie ich zdaniem bardziej czy mniej popularne niż obecnie.



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

Spytaliśmy też, która platforma do zamawiania jedzenia będzie ich zdaniem zyskiwać największą popularność wśród klientów w ciągu najbliższych dwóch lat.



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

Czy dostawa jedzenia do domu skanibalizuje restauracje? Ponad połowa gości lokali gastronomicznych jest przekonana, że **jedzenie z restauracji** dostarczone wprost na naszą kanapę **będzie zyskiwać na popularności** w ciągu najbliższych dwóch lat, a ponad 40 proc. ocenia, że będzie ono tak samo popularne jak teraz. Czy to jeszcze postpandemiczne przyzwyczajenia czy nowy trend jedzenia w domach, bo tak wygodniej? Czy goście zaczną być niczym kot Schrödingera, który nie idzie do restauracji, ale jednocześnie z niej je? **Przed restauratorami czas podejmowania strategicznych**

decyzji, jak połączyć i wykorzystać potencjał dwóch kanałów dystrybucji, by trwale i mocno osadzić się zarówno na rynku lokali gastronomicznych, jak i w dostawie. A tu, choć klienci mają swoją „wielką trójkę” dostawców, to jednak aż 41 proc. nie wskazało jednoznacznie jednej platformy, która będzie zyskiwać na znaczeniu. To oznacza, że **właściciele restauracji powinni zadbać o szeroką obecność swojej oferty w aplikacjach delivery**, bo na rynku rządzi dostawca „Trudno Powiedzieć”, a wybór jednego zależy od wielu czynników – w tym oferty, czasu dostawy, promocji czy ocen innych gości.



Okiem eksperta
Mateusz Zaremba
Strateg biznesowy i marketingowy

Pracował w Kijowie, Moskwie, Londynie, Genewie i w Warszawie. Doradza podmiotom gospodarczym w zakresie rozwoju biznesu, strategii marki, zrozumienia potrzeb i komunikacji do konsumenta. Obecnie Director Insights & Marketing w Respect Energy.

– Trend delivery nie jest już efektem pandemii, lecz trwałym elementem nowoczesnej gastronomii. To wynik głębszych zmian społecznych i pokoleniowych: życia w biegu, urbanizacji, pracy zdalnej i rosnącej liczby jednoosobowych gospodarstw domowych. Młodsze pokolenia – Zetki i Millennialsi – wychowały się w kulturze „on demand”, w której wszystko można zamówić jednym kliknięciem. Dla nich jedzenie na wynos to nie kompromis, ale codzienna usługa, równie naturalna jak streaming muzyki czy transport w aplikacji.

Delivery napędza dziś pięć sił: społeczna (coraz częściej żyjemy sami, a czas staje się cenniejszy niż gotowanie), pokoleniowa (młodsze generacje wolą elastyczność i wybór zamiast rytuału wychodzenia na miasto), technologiczna (aplikacje zredukowały

całe doświadczenie do kilku kliknięć), ekonomiczna (w czasach inflacji łatwiej racjonalizować wydatek na dostawę dania bez np. napojów) i wreszcie kulturowa (jedzenie stało się usługą, a nie wydarzeniem).

To redefiniuje rolę samej restauracji. Konkurencją nie jest już lokal po drugiej stronie ulicy, ale algorytm aplikacji. Restaurator musi myśleć o swojej marce w dwóch światach naraz: fizycznym, który buduje emocje, i cyfrowym, który decyduje o wygodzie. W świecie offline „smak” to doświadczenie i atmosfera, w online – UX, opakowanie i czas dostawy. Klucz do sukcesu to utrzymanie spójności tożsamości marki w obu przestrzeniach i świadome wpisanie delivery w strategię rozwoju, nie traktując go jako tymczasowego dodatku, lecz pełnoprawny kanał budowania relacji z gośćmi.

Dołącz do Glovo?

Zwiększ sprzedaż
nawet **do 40%**

DOŁĄCZ TERAZ



Glovo?

Jak restauratorzy oceniają rynek delivery?



JEDZENIE W RESTAURACJI CZY JEDZENIE W DOMU?

Restauratorzy mają **zróżnicowane doświadczenia** we współpracy z platformami do zamawiania jedzenia. Jako zalety współpracy podają przede wszystkim **możliwość dotarcia do nowych klientów i kanały marketingowe takich firm**. – Budżety platform są bardzo duże i nieraz byliśmy wspierani przez nich marketingowo; robiło to natychmiastowy efekt – mówi **Łukasz Kuźma (Chleboteka)**.

Choć nie każde danie nadaje się do transportu, to te z **kuchni azjatyckiej, wyroby piekarnicze czy garmazeryjne dobrze radzą sobie z trudami podróży na plecach dostawcy**. – Nasze dania dobrze znoszą transport – nie tracą znacząco na jakości, długo utrzymują odpowiednią temperaturę i są stabilne w przewozie, nawet przy potrząsaniu – zauważa **Bartosz Brusikiewicz (Thai Wok, Tuk Tuk)**. Jednak nie wszyscy korzystają z tego kanału dotarcia do klienta, bo jak podkreślają, ich koncept restauracyjny to całościowe doświadczenie z pobytu w lokalu. – Nasze restauracje bazują na szerszym experience. Jeśli się go pozbędziemy i dostarczymy samo danie w zmienionej formie, w opakowaniu, z inną temperaturą, to bardzo dużo stracimy – mówi

Karolina Kosno, (Mamma, Fuego, Mezallians). Jako minus współpracy z platformami delivery restauratorzy wskazują **nieprzejrzysty system rozliczeń**, który wymusza monitorowanie bieżących kosztów współpracy. Ten kanał sprzedaży uważany **jest też za drogi i mało rentowny**. Natomiast jako motywacje do wyłączonej współpracy z firmą dostarczającą jedzenie, rozmówcy wymieniają **mniejszą prowizję dla platformy, poprawę jakości samej usługi i dostarczanie produktów w dobrym stanie**. Na kolejnych miejscach wskazano **większą przejrzystość warunków współpracy, w tym transparentne rozliczenia, dostęp do danych o zamówieniach, wsparcie opiekuna klienta – restauracji oraz schludni i kulturalni kurierzy**, najchętniej z własnej floty, mający wpływ na wizerunek firmy.

Według właścicieli restauracji na rynku jest za dużo firm zajmujących się dostawami. Jako największych graczy wymieniają – podobnie jak goście – firmy Bolt, Glovo, Pyszne.pl, Uber i Wolt. Marka **Glovo postrzegana jest jako duży gracz na rynku i przez to atrakcyjny potencjalny partner współpracy**.



Okiem partnera
raportu
Robert Tarnowski
Glovo

Robert pełni rolę Area Managera regionu South West z siedzibą we Wrocławiu, gdzie odpowiada za współpracę z kluczowymi restauracjami i partnerami. Z Glovo związany jest od trzech lat, a jego doświadczenie obejmuje nie tylko promocję i marketing restauracji, ale także zagadnienia regulacyjne dotyczące pracy platformowej. Wcześniej pracował jako Business Development Manager w agencjach digitalowych, zdobywając szeroką wiedzę na temat strategii rozwoju biznesu online. Po godzinach jest ultramaratończykiem i triathlonistą.

– Wynik badania tylko potwierdza to, co sami obserwujemy na co dzień – coraz więcej użytkowników wybiera wygodę i szybkość zamawiania jedzenia z dostawą, a dla wielu restauracji kanał delivery staje się jednym z głównych źródeł przychodu. Widzimy, że

restauracje coraz lepiej rozumieją ten trend i optymalizują ofertę specjalnie pod dostawę. W praktyce oznacza to m.in. dostosowanie opakowań, tworzenie pozycji, które dobrze znoszą transport, oraz skracanie czasu przygotowania dań, aby cały proces – od zamówienia do dostawy – przebiegał możliwie szybko. To wszystko przekłada się na lepsze doświadczenie klienta, a więc i większą lojalność. W Glovo, dzięki skali działania, technologii i algorytmom, jesteśmy w stanie zapewnić dostawy, które są efektywniejsze – zarówno czasowo dla użytkowników, jak i kosztowo dla restauratorów. Rynek dostaw jedzenia w Polsce rośnie w tempie około 18–20% rok do roku. Dla jednych restauracji naturalna będzie współpraca z kilkoma platformami, by dotrzeć do jak najszerszego grona klientów. Inne wolą postawić na jednego partnera i wspólnie z nim rozwijać sprzedaż, korzystając z dedykowanego wsparcia, niższych prowizji i narzędzi marketingowych. Najważniejsze jednak, by nie zwlekać z wejściem w kanał delivery – bo rynek dopiero nabiera tempa, a wielu znanych i lubianych przez Polaków restauratorów wciąż jest przed tym krokiem. A tempo rozwoju będzie coraz szybsze.

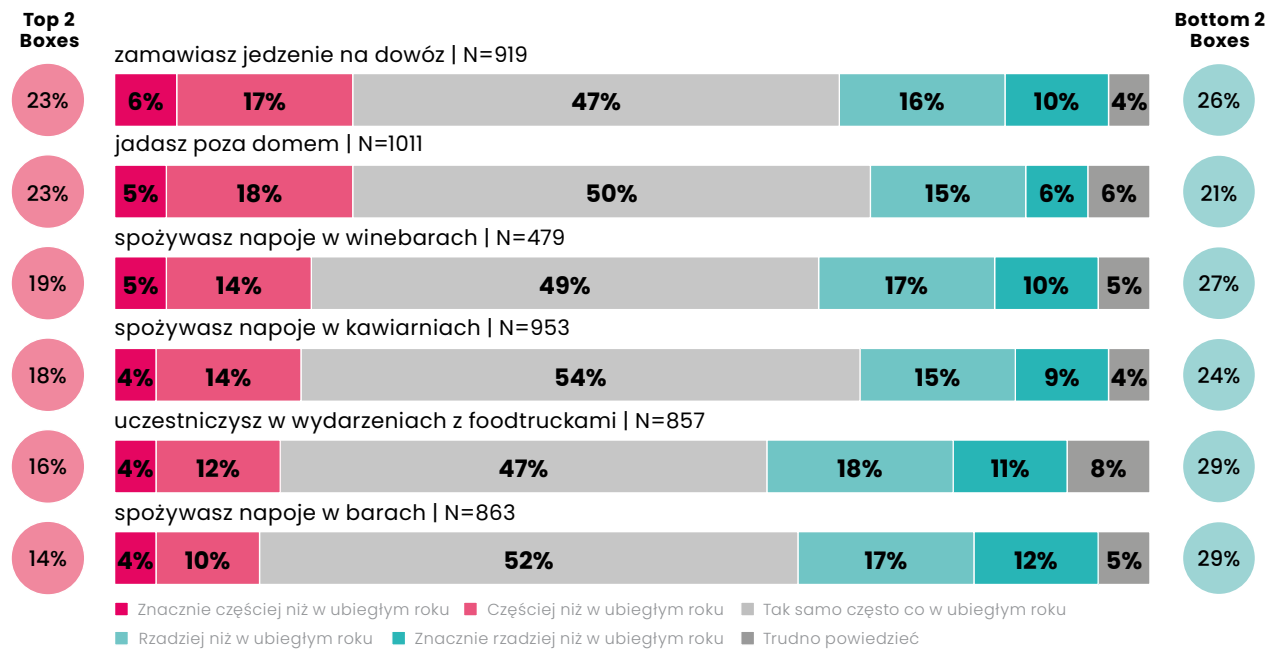
Gastronomiczne zwyczaje Polaków

JAK ZMIENIŁY SIĘ OD 2024 ROKU?

Spytaliśmy gości restauracji, czy ich nawyki kulinarne zmieniły się od ubiegłego roku.



A gdybyś miał(a) porównać swoje nawyki związane z korzystaniem z usług gastronomicznych do ubiegłego roku (2024), to jak często obecnie:



Podstawa procentowania: respondenci korzystający z danej formy gastronomii.

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

Największy odsetek gości restauracji deklaruje, że ich **nawyki związane z gastronomią pozostały na podobnym poziomie co rok temu** – niezależnie od tego, czy chodzi o jedzenie poza domem, zamawianie z dostawą czy wizyty w kawiarniach i barach. Tak samo często chodzą też do foodtracków, ale jedna trzecia badanych (29 proc.) robi to jednak rzadziej niż rok temu.

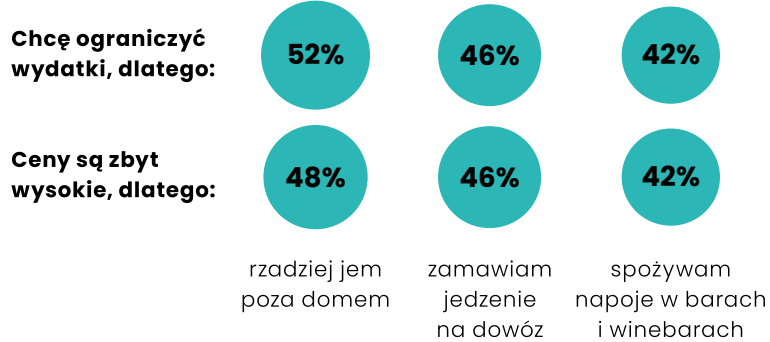
Jedna czwarta gości częściej niż rok temu zamawia jedzenie do domu. Na drugim biegunie są ci, którzy ograniczyli korzystanie z gastronomii. Ponad jedna piąta gości rzadziej jada poza domem i rzadziej korzysta z delivery, 27 proc. rzadziej chodzi do wine baru, a 24 proc. – do kawiarni. 19 proc. gości rzadziej odwiedza winiarnie, a 14 proc. – bary. Wizyty w foodtrackach zwiększyło 16 proc. badanych.

Nawyki gastronomiczne gości mają bardziej charakter indywidualny niż rynkowy. Każdy komponuje własne menu doświadczeń. **Jedni zamawiają jedzenie do domu częściej, bo cenią wygodę i czas, inni ograniczają wyjścia, bo chcą świadomie kontrolować budżet.** Jeszcze inni szukają emocji w winebarze, pozostali – chętnie coś zjedzą w domowym zaciszu. To nie kryzys rynku, to **indywidualizacja stylu życia.** Gastronomia stała się przestrzenią osobistych wyborów: między hedonizmem a rozsądkiem, między spontanicznością a planowaniem. W efekcie restauratorzy powinni przestać zastanawiać się, „czy ludzie jeszcze wychodzą?”, a zacząć pytać „po co wychodzą?”. Bo dziś każdy gość przychodzi do lokalu z własnym scenariuszem – i ten, kto potrafi go odczytać, wygrywa.

Gastronomiczne zwyczaje Polaków

JAK ZMIENIŁY SIĘ OD 2024 ROKU?

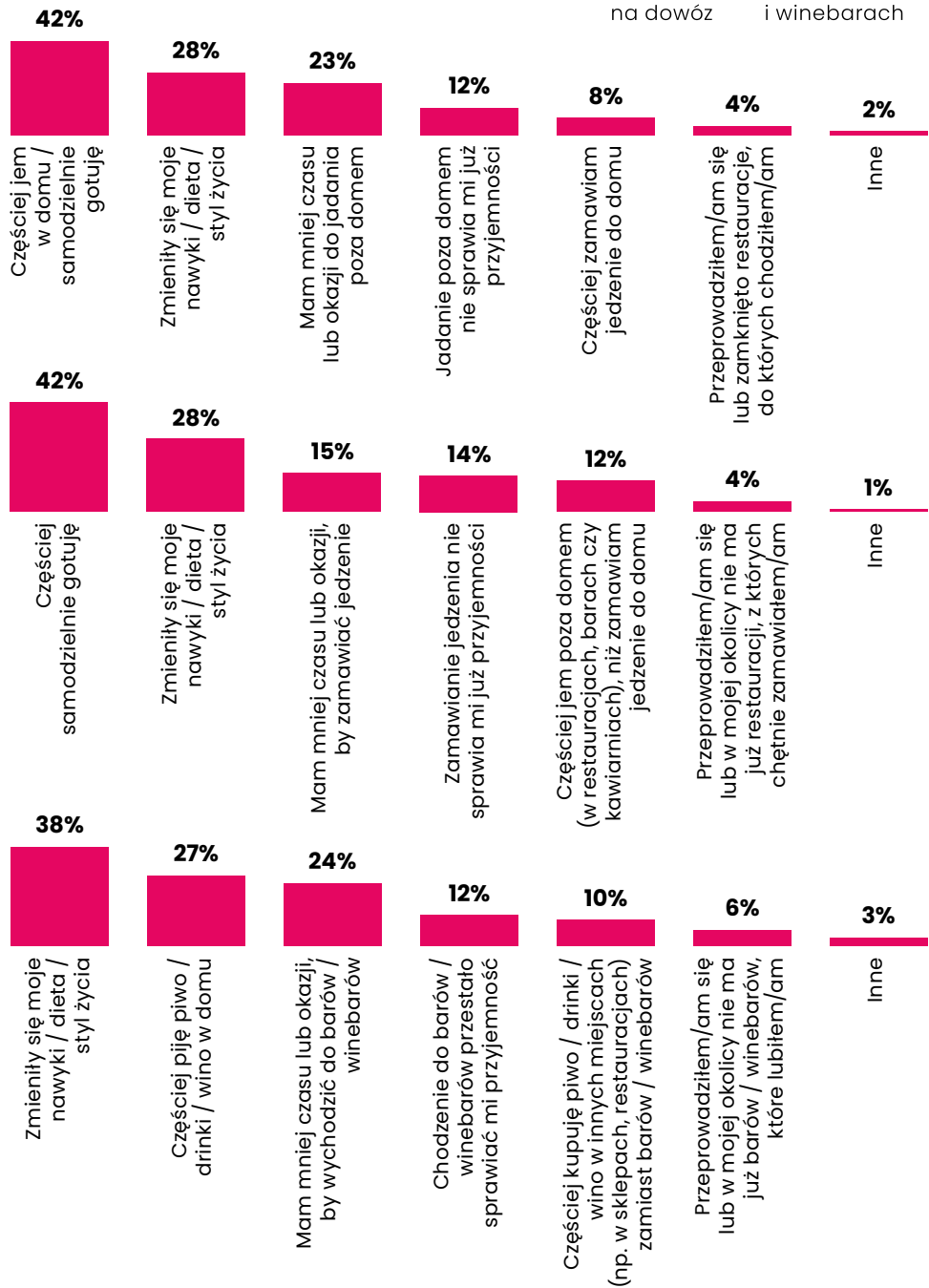
Zapytaliśmy osoby, które ograniczyły korzystanie z gastronomii, co na to wpłynęło:



Co sprawia, że rzadziej niż w 2024 roku jadasz poza domem?

Co sprawia, że rzadziej niż w 2024 roku zamawiasz jedzenie na dowóz?

Co sprawia, że rzadziej niż w 2024 roku spożywasz napoje w barach lub winebarach?



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.



Okiem eksperta
Paweł Kałużny
EL&N London – Central Europe

Doświadczony przedsiębiorca z pasją do tworzenia i skalowania marek gastronomicznych. Obecnie CEO grupy EL&N London – Central Europe, odpowiedzialny za dynamiczny rozwój jednej z najbardziej instagramowych/rozpoznawalnych sieci restauracyjno-kawiarnianych w krajach Europy Centralnej. Równolegle pełni funkcję COO w nowo powstającej, pełnej energii grupie Time for Fun, która już wkrótce wprowadzi świeże podejście do rozrywki i gastronomii na polskim rynku.

Wcześniejsze doświadczenia obejmują prowadzenie projektów hotelowych i gastronomicznych w Dubaju, Londynie, Tanzanii i Polsce – wszędzie tam, gdzie innowacja spotyka się z doskonałą jakością. Na co dzień pełni również funkcję CEO i doradcy strategicznego w firmie konsultingowej GETT, wspierającej rozwój ambitnych marek i conceptów biznesowych (guestexperience.art).

– Przedstawione wyniki potwierdzają międzynarodowy trend – podobnie wypadły badania w USA. Bank of America Insitute wykazał, że transakcji w restauracjach jest mniej, ale rośnie wysokość pojedynczego rachunku. Jego wynikową jest oszczędność w liczbie wyjść, ale nie w wyborze segmentu restauracyjnego. Goście wychodzą rzadziej, ale do droższych miejsc, celebrując wyjście do restauracji.

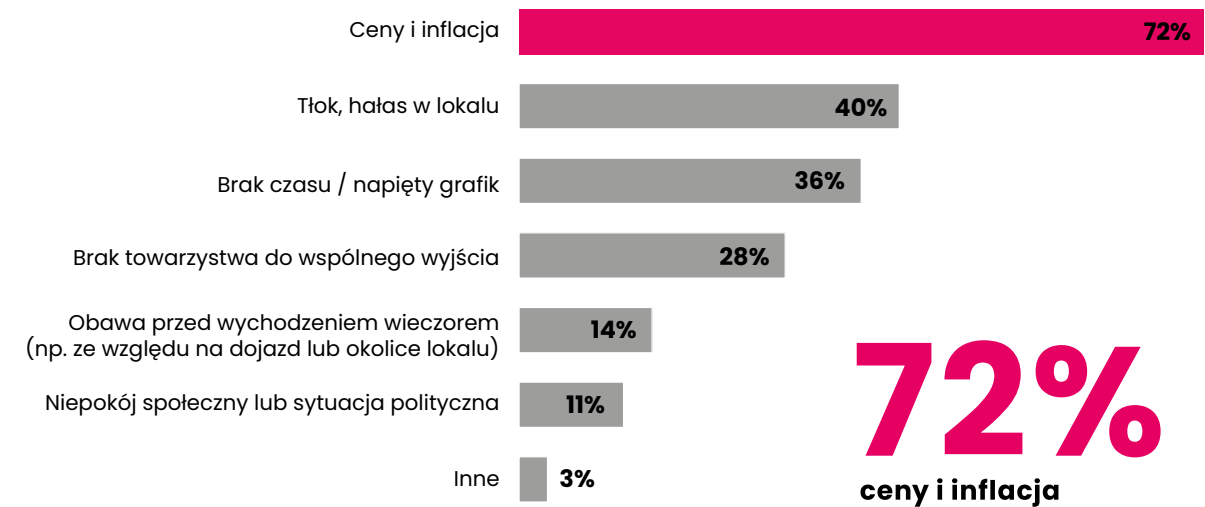
Inwestując w nowy projekt należy poważnie rozważyć segment premium. Jednakże taki concept musi mieć realne podwaliny w jakości produktów, doświadczenia i autentyczności (świetnym przykładem są sukcesy wysokojakościowych conceptów matcha, gdzie wysoka cena w żaden sposób nie odstrasza

gości). Jeśli restaurator prowadzi już lokal, to trudno go nagle przebrandować na markę premium bez wyraźnego uzasadnienia. Do tego trzeba się dobrze przygotować, a jednym z narzędzi, jakie polecam, jest strategia price stretching’u. Polega ona na tym, że dodajemy droższe produkty, pozwalające zwiększać średni rachunek, zamiast podnosić wszystkie ceny. A z podnoszeniem cen byłbym w najbliższym roku ostrożniejszy niż dotychczas. Paradoksalnie najsukuteczniejszą metodą przetrwania na konkurencyjnym rynku jest skalowanie. Inwestorzy powinni szukać rozwiązań w centralizacji, grupowaniu restauracji. To skutecznie pozwala uzyskać wyższy wynik netto bez straty jakości.



Gastronomiczne zwyczaje Polaków JAK ZMIENIŁY SIĘ OD 2024 ROKU?

Spytaliśmy gości, co najbardziej ich zniechęca do wyjścia do restauracji.



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

Jeżeli nie wiadomo, o co chodzi, to chodzi o pieniądze. Dla restauratorów te dane są jasnym sygnałem: **gość AD 2025 zaczął liczyć, co mu się opłaca.** Nie wystarczy go dobrze nakarmić – trzeba jeszcze przekonać, że każda jego złotówka wydana w lokalu ma sens. **W czasach, gdy portfel konkuruje z pragnieniem przyjemności, warto budować ofertę, która daje klientowi pewność, że restaurator o niego dba: ma uczciwe ceny, elastyczne formaty, komfort, za który warto płacić.** Inflacja to czynnik trudny do wyeliminowania, ale możliwy do złagodzenia poprzez promocje, zniżki za lojalność czy dania sezonowe. Kolejne bariery, takie jak tłok i hałas w lokalu (40 proc.) czy brak czasu w codziennym grafiku (36 proc.), to **indywidualne odczucia, którym restaurator może wyjść naprzeciw**, wydzielając strefy ciszy czy wprowadzając opcje szybkich i prostych posiłków. Gościom mniej przeszkadza natomiast brak towarzystwa przy wyjściu do lokalu, sytuacja polityczna czy strach przed późnym powrotem do domu. To pokazuje, że **kluczowe dla klientów czynniki finansowe zasadzają się na obszarach, na które restauratorzy mogą realnie oddziaływać.**



Zagrożenia i wyzwania branży gastronomicznej

RENTOWNOŚĆ, PERSONEL, GEOPOLITYKA



PERSPEKTYWA RESTAURATORÓW

Właściwie, gdziekolwiek by ucho przyłożyć, tam czai się mniejszy lub większy problem, który wymaga od restauratorów nie lada ekwilibrystyki, by poskładać cały biznes niczym puzzle. Rosną ceny mediów, spada rentowność, zmienia się prawo, otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne jest niestabilne – to wszystko powoduje, że prowadzenie restauracji to dziś nie tyle kulinarna pasja, ile sztuka zarządzania kryzysowego w trybie ciągłym. To stałe balansowanie między rachunkiem ekonomicznym a rachunkiem dla gościa, między przepisem na nowe danie a konceptem na przetrwanie.

– W branży mówi się o tym, że rentowność spadła, więc uważamy, że to wymaga od nas mądrzejszego działania, zarówno na poziomie skrupulatnego liczenia wszystkiego, co robimy, świadomego zarządzania zasobami ludzkimi i ścisłego monitorowania cen produktów – podkreśla **Karolina Kosno (Mamma, Fuego, Mezalians)**. **Marcin Mazur (the Eatery & the Eatery trad)** obok bycia restauratorem wyspecjalizował się w kontraktacji cen energii. – *Bardzo pilnuję umów, szukam momentu, kiedy mogę kupić tańszy prąd i zakontraktować się do przodu. Teraz zrobiłem to na 10 lat* – mówi nie bez dumy. **Marcin Cieślowski (Masters Catering)** zwraca uwagę, że rozwój gastronomii czy cateringu to duże inwestycje, które muszą być poparte stabilnością. – *Nie tylko stabilnością gospodarczą w Polsce, ale też stabilnością geopolityczną. Są konflikty wojenne, a jesteśmy blisko nich, więc to wszystko będzie miało wpływ na rozwój całej gastronomii w Polsce i wszystkich usług z tym związanych dookoła* – podkreśla. Wyzwaniem operacyjnym dla restauratora pozostaje segment delivery. – *Delivery to bardzo kosztowny kanał sprzedaży, dlatego kluczowe jest stałe monitorowanie jego rentowności. Trzeba na bieżąco sprawdzać, czy platformy delivery, jak też te obsługujące zamówienia online, faktycznie przekazują kwoty zgodne z umowami i czy ten model współpracy nadal się opłaca. To obszar, który wymaga ciągłej pracy i analizy* – zwraca uwagę **Jacek Dojnikowski (Bułkę przez Bibułę, Pollypizza NEOpolitan, Baken)**.

Osobną kwestią pozostaje nieuczciwa konkurencja. Restauratorzy podnoszą, że **powszechną praktyką są wojny cenowe, „zrzynanie” karty dań czy brak fiskalizacji**. I choć w trzeciej dekadzie XXI wieku może się to wydawać nieprawdopodobne, wciąż tacy

nieuczciwi właściciele lokali funkcjonują na polskim rynku i mogą zaoszczędzić średnio 15 proc. tego, co na prowadzenie biznesu gastro wyda uczciwy przedsiębiorca.

I wreszcie pracownicy, zwłaszcza ci na pierwszej linii, czyli obsługa kelnerska. To nie są już tylko osoby, które przyjmują zamówienia i przynoszą dania do stolika. To od nich coraz częściej zależy nie tylko wizerunek restauracji, ale także jej zarobek. – *Postawiliśmy mocny nacisk na szkolenia pracowników oraz rozwój sprzedaży aktywnej. To właśnie dzięki temu udaje nam się osiągać wyższe obroty* – mówi **Bartosz Brusikiewicz (Thai Wok, Tuk Tuk)**. Restauratorzy przyznają, że młodzi ludzie, często studenci, dla których jest to pierwsza praca, szukają stabilności i czegoś więcej niż zarobku. **Łukasz Kuźma (Chleboteka)** podkreśla, że ważne są zarówno szkolenia pracowników, jak i dbanie o atmosferę w zespole. – *My практикуjemy na przykład wewnętrzne imprezy integracyjne, szkolenia dla menadżerów wyższego szczebla. Po tym widzimy duży wzrost zaangażowania* – zaznacza. Choć jednocześnie restauratorzy przyznają, że rotacja personelu jest bardzo duża, a praca w gastronomii jest atrakcyjna finansowo dla osób dopiero zaczynających drogę zawodową, **relatywnie wysokie wynagrodzenia same w sobie nie zapewnią wysokiej jakości obsługi**. Dużym problemem jest również brak kompetentnych menadżerów wyższego szczebla, lojalnych, zaangażowanych, posiadających doświadczenie i umiejętność zarządzania kilkoma lokalami.



Okiem eksperta
Leszek Szczepaniak
BON VIVANT ADVISORY

Partner w BON VIVANT ADVISORY, ekspert w zakresie strategii gastronomicznych i optymalizacji operacyjnej. Od lat wspiera rozwój nowoczesnych konceptów restauracyjnych w Polsce i Europie, współpracując z niezależnymi lokalami, sieciami gastronomicznymi, cukierniami i firmami cateringowymi. Mentor w akceleratorze FoodTech.ac, gdzie pomaga start-upom rozwijać innowacje na styku jedzenia i technologii.

Pasjonuje się Food Policy oraz wpływem kultury i ideologii na sposób, w jaki konsumujemy. Alumn Global Shapers Warsaw Hub – inicjatywy Światowego Forum Ekonomicznego w Davos. Odwiedził 51 krajów, eksplorując kulinarne tradycje i lokalne konteksty gastronomii.

– *To nie sytuacja geopolityczna zagraża polskiej gastronomii. Restauracje, które znam, nie upadają od tego, że jest wojna w Ukrainie, ale dlatego, że biznesy gastronomiczne bardzo często są nieskalkulowane. Dlatego radziłbym restauratorom zastąpić intuicję w biznesie – danymi. Przez ostatnie dziesięciolecie gastronomia była sztuką – ludzie skupiali się na projektowaniu wnętrza czy dań. Ale jeśli biznes tak trudny i konkurencyjny nie jest policzony, to on się nigdy nie zepnie. I dlatego, aby zmierzyć się z rentownością, trzeba odejść od intuicji i zacząć pracować na liczbach.*

Rynek pracy – tu cała gastronomia jest totalnym reliktem. Restauratorzy muszą sobie uświadomić, że branża, jaką znamy z lat 90. – praca po 15 godzin czy na czarno – kończy się. Dziś do tej pracy przychodzi młodzi ludzie, którzy mają zupełnie inne wartości. Gdy zderzą się z anachronicznym systemem, to po prostu odchodzą. Jeżeli restaurator będzie chciał się utrzymać na powierzchni, musi zmienić kulturę organizacyjną w swojej firmie. To będzie się wiązało ze wzrostem kosztów, ale nie wyobrażam sobie, by tak jak obecnie, można było funkcjonować w perspektywie 5–10 lat.



© Tuk Tuk

Zagrożenia i wyzwania branży gastronomicznej

ROSNAĆE CENY PRĄDU

PERSPEKTYWA RESTAURATORÓW

Właściciele restauracji alarmują: **koszty energii rosną jak dobrze wyrobione ciasto drożdżowe** – szybko, a do tego bez litości. Restauratorzy próbują ratować sytuację – negocjują umowy, zmieniają dostawców, kalkulują każdą kilowatogodzinę – ale wciąż grają w systemie, w którym zasady ustala ktoś inny. Choć wiedzą, że kontrola zużycia prądu, wody i gazu mogłaby być ich tarczą, zbyt rzadko sięgają po nowoczesne rozwiązania – bo są drogie, skomplikowane albo zwyczajnie mało znane. Efekt?

Branża płaci rachunki wyższe niż powinna, a potencjał technologicznej oszczędności nadal leży w magazynie, nie w praktyce. **Bartosz Brusikiewicz (Thai Wok, Tuk Tuk)** przyznaje, że próbował zautomatyzować swoją restaurację, ale nie były to tanie rzeczy. – Na rynku dostępne są różne rozwiązania – sprzęty można ze sobą integrować, logować się do systemów w celu monitorowania zużycia energii, a same urządzenia sygnalizują większe pobory. Jednak są to wciąż kosztowne inwestycje, które nie do końca pokazują nam pozytywną stopę zwrotu – mówi.

– Wybieramy urządzenia Winterhalter, ponieważ należą do najbardziej energooszczędnych na

rynku – choć różnice w zużyciu prądu i wody nie są dramatyczne – mówi **Jacek Dojnikowski (Bułkę przez Bibulkę, Polypizza NEOpolitan, Baken)**.

Restauratorzy nie składają jednak sztuczków – **szukają sposobów, by ciąć koszty, nie jakość**. Coraz częściej wybierają leasing lub wynajem sprzętu energooszczędnego, bo wiedzą, że **dziś liczy się nie tylko smak, ale i płynność finansowa**. Serwis pod ręką, szybka naprawa, a w razie awarii – wymiana urządzenia – to zapewnia dystrybutor, który zna i rozumie rynek, i ma świadomość, że każda godzina przestoju restauracji kosztuje więcej niż rata wynajmu czy leasingu. **Minimalizacja ryzyka staje się nową walutą przetrwania**. Główną zaletą wynajmu sprzętu jest możliwość rozłożenia kosztów w czasie: nie trzeba od razu inwestować 25 tysięcy złotych w jedną zmywarkę, a przy tym serwis mamy w pełni zapewniony – zauważa **Jacek Dojnikowski**.

– Leasing w Winterhalter pozwala zachować płynność finansową, bo zamiast zamrażać kapitał w sprzęcie, spłacamy go w przewidywalnych ratach. Dodatkowo serwis działa szybko, a w razie awarii dostajemy sprzęt zastępczy, więc nie ma ryzyka przestoju – mówi **Bartosz Brusikiewicz**.



Okiem partnera raportu
Marcin Wajda
Winterhalter

Z wykształcenia HR-owiec, przez kilka lat z powodzeniem realizujący się w programach szkoleniowo-rozwojowych oraz coachingu w międzynarodowych, korporacyjnych strukturach Nestle Waters, którego w pewnym momencie dosięgnęła strzała marketingowego amora, przeciugając na ciemną stronę mocy. Posiada wieloletnie doświadczenie po obu stronach barykady, czyli pracy oraz prowadzenia agencji, jak również tej po stronie Klienta, odpowiadając za strategię marketingową oraz branding. Od niemal 10 lat z sukcesami kreuje i rozwija komunikację i marketing w strukturze jednej z najprężniej rozwijających się od kilku lat firmy w branży HoReCa – Winterhalter Polska.

– W branży gastronomicznej energooszczędny sprzęt to konieczność. Wysokie ceny prądu i wody wymuszają zmianę podejścia. Nowoczesne urządzenia, jak zmywarki Winterhalter z systemem Connected Wash czy wymiennikiem ciepła EnergyPlus, pozwalają oszczędzać nawet do 20% energii w każdym cyklu mycia. Dają też możliwość monitorowania zużycia zasobów i optymalizacji pracy w czasie rzeczywistym. Z naszych obserwacji wynika, że restauratorzy coraz częściej szukają rozwiązań łączących oszczędność z inteligentnym zarządzaniem, chcą mieć kontrolę nad kosztami, ale także nad danymi i efektywnością całego zaplecza. To naturalna ewolucja: automatyzacja i cyfryzacja w świadomej gastronomii powoli stają się standardem, a nie trendem. Po prostu gastronomia, która potrafi połączyć kreatywność z technologią, ma dziś największe szanse na sukces. A my chcemy być jej pewnym partnerem od pierwszych dni działalności.

Profesjonalne systemy zmywania

Idealne zmywanie. Zawsze.



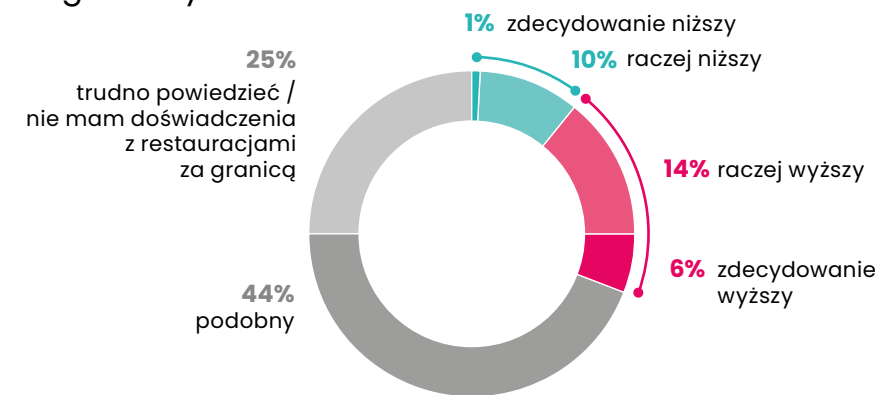
W WINTERHALTER.PL

Zmywarki, które spełniają najwyższe standardy jakości – wyprodukowane w Niemczech i Szwajcarii. Całkowicie niezawodne. Ekonomiczne i ekologiczne. Ergonomiczne i łatwe w obsłudze. Od kompaktowych do bardzo dużych. Zmywarki zapewniające czystość i higienę na najwyższym poziomie. To właśnie Winterhalter. Jako ekspert w zakresie zmywania posiadamy własne standardy: każdy element zaangażowany w proces zmywania musi zapewniać maksymalną wydajność w celu osiągnięcia optymalnego rezultatu. Witamy w kompleksowym systemie Winterhalter.

W Polsce czy poza krajem?

GDZIE ZJEMY LEPIEJ?

Zapytaliśmy gości, jak oceniają poziom naszych restauracji na tle zagranicznych.



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

44% gości

uważa, że poziom polskich restauracji jest podobny

20% gości

uważa, że **wyższy**

11% gości

uważa, że **niższy**

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

Patrząc na te wyniki można z pewną odpowiedzialnością stawiać popularne powiedzenie: **cudze chwalicie i swoje znacie**. Większość gości jest zdania, że **nasze restauracje nie tylko dogoniły zagraniczne** – w oczach części gości już je przegoniły. 44 proc. badanych widzi je na tym samym poziomie, a co piąty uważa, że w polskich lokalach można zjeść lepiej niż w Rzymie czy Paryżu. To dla branży wyraźny sygnał: **przewagą nie jest kopiowanie Zachodu, ale doprawianie własnych smaków charakterem i autentycznością**. Jeśli polska gastronomia ma błyszczeć na mapie Europy, zrobi to nie modą na pierogi czy oscypka, tylko osobowością.

Co mówią ci goście, dla których nasze lokale są lepsze niż te na świecie? **Chwalą smak i jakość dań, poziom obsługi, czystość i porządek. Zwracają uwagę na kreatywność restauratorów i różnorodność doznań**. Jednemu z badanych gości zagraniczna kuchnia najwyraźniej nie podeszła do tego stopnia, że ocenił, iż **jakość produktów przeciętnych restauracji w Polsce jest wyższa niż produkty w pseudo premium restauracjach za granicą**. Bardzo Panu/Pani dziękujemy!

Jednocześnie, aby nie było tak różowo dla co dziesiątego Polaka (11 proc.), poziom polskich restauracji jest niższy niż za granicą. Ci, którzy tak twierdzą, są zdania, że cechuje nas mniejsza kreatywność, wszystkie lokale podają praktycznie to samo, wnętrza wyglądają podobnie, a do tego brakuje dobrych etnicznych restauracji z kuchnią włoską czy tajską. Są i tacy, którzy uważają, że **wielu restauratorów wybrało tę branżę przypadkowo** i traktuje prowadzenie lokalu gastronomicznego jak zwyczajną działalność handlową. Jeden z gości ocenił, że zagraniczne restauracje często skupiają się na lokalnych kuchniach i produktach i nie robią karty z milionem dań, aby zadowolić wszystkich. Tu warto się zgodzić: miliona dań żadna karta nie przeje.



Okiem eksperta
Gaweł Czajka
Cały Gaweł

Od blisko dziesięciu lat współtworzy restaurację Cały Gaweł, czynnie uczestnicząc w jej funkcjonowaniu. Gości w Sopocie... i kraju, a to za sprawą chętnie odtwarzanych przepisów, którymi dzieli się na swoim Instagramie. Jak sam mówi „lubi uszczęśliwiać brzuchy”, co sprawnie czyni w restauracji i internecie.

– Polska naprawdę nie ma się czego wstydić. Poziom rodzimych restauracji trzyma się znakomicie – a co więcej, wciąż się rozwija. Oczywiście mówimy tu o pewnym wycinku sceny gastronomicznej: o miejscach, które wyróżniają się pomysłem, szczerą kuchnią, dbałością o atmosferę, dopracowanym designem i – co najważniejsze – smakiem. Podróżując po Europie i świecie, coraz częściej buduję swoje wyjazdy właśnie wokół restauracji. Odwiedzane miejsca zachwycają i inspirują, ale często poziomem wcale nie odbiegają od tego, co mamy w Polsce. My, Polacy, po prostu nie lubimy stać w miejscu, stawiamy na rozwój. Nasza kuchnia jest pełna różnorodnych wpływów, a jednocześnie mocno zakorzeniona w rodzimej tożsamości. W Polsce naprawdę jest smacznie – bez dwóch zdań.



© Mamma

Szanse branży gastro

TRENDY, TECHNOLOGIE, RELACJE



PERSPEKTYWA RESTAURATORÓW

Choć burza huczy na gastrowodach, restauratorzy widzą promyk nadziei. Dostrzegają, że zmiany społeczne, kulturowe i technologiczne mogą działać na ich korzyść i starają się to wykorzystać.

Na pierwszy plan wysuwa się **rosnąca świadomość i ciekawość Polaków**, którzy podróżują, obserwują świat, szukają inspiracji w sieci i mają apetyty większe niż kiedykolwiek. Mimo ograniczeń wciąż **wychodzą z domu na obiad czy kolację i szukają w tej mikropodróż historii, atmosfery i uwagi**, nie tylko talerza. Restauratorzy to rozumieją i potrafią przyciągać klientów nie tylko rabatem, lecz także przeżyciem. – *Nasze restauracje są koncepcyjne. Nie chodzi tylko o jedzenie, bardzo mocno dbamy o design, o muzykę, wygląd zespołu, dużo pracujemy nad holistyczną koncepcją tego, jakie doświadczenia chcemy zaprezentować swoim gościom* – mówi **Karolina Kosno (Mamma, Fuego, Mezalians)**. – *Widzimy wyraźny trend jedzenia śniadań na mieście – coś, co jeszcze dekadę temu wydawało się niemożliwe, dziś jest codziennością* – dodaje **Jacek Dojnikowski (Bułkę przez Bibulkę, Polypizza NEOpolitan, Baken)**.

W tle **trwa technologiczna rewolucja**. Branża eksperymentuje z rozwiązaniami opartymi na sztucznej inteligencji – choć na razie ostrożnie, bo koszty wciąż odstrasza. Jednak **AI już wchodzi do kuchni i na zaplecze**: pomaga analizować opinie w internecie, prognozować wyniki sprzedaży czy wspierać decyzje zakupowe. Coraz popularniejsze stają się **kioski**

samoobsługowe, które nie tylko przyspieszają obsługę, ale też generują dodatkową sprzedaż i przyciągają młodsze pokolenie klientów, którzy chcą zamówić danie tak, jak na smartfonie. – *Dobrze zaprojektowany kiosk może generować dodatkową sprzedaż aktywną, która zwiększa wartość rachunku. Również aplikacje mobilne z programami lojalnościowymi dla klientów to trend, który realnie się sprawdza* – zauważa **Bartosz Brusikiewicz (Thai Wok, Tuk Tuk)**.

Restauratorzy coraz lepiej rozumieją, że **biznes gastronomiczny to także relacje** – z dostawcami, partnerami i markami czy lokalnym samorządem.

Negocjują korzystne warunki, inwestują w stabilność dostaw i jakość zaplecza, biorą udział w miejskich wydarzeniach. Dla wielu z nich kluczowe staje się partnerstwo, nie tylko transakcja. Zmienia się też sposób myślenia o ludziach. **Zespół nie jest już tylko personelem, ale kapitałem**, o który warto dbać. Coraz więcej lokali wprowadza jasne ścieżki awansu, systemy prowizyjne i konkursy motywacyjne. – *Jeśli kadra będzie źle dobrana, to mamy zwiększoną rotację pracowników. Teraz ludzie poszukują czegoś więcej niż samej pracy. Kelnerzy chcą stabilnego zatrudnienia i rozwoju motywacyjnego, impulsu, żeby im się chciało sprzedawać* – ocenia **Marcin Cieślowski (Masters Catering)**. Właściciele wiedzą, że dziś wygrywa ten, kto potrafi zatrzymać ludzi – nie tylko klientów. W efekcie na naszych oczach rodzi się nowa gastronomia – **bardziej świadoma, uważna i technologicznie czujna**.



© Chleboteka

Szanse branży gastro

WIEDZA, KTÓRĄ SIĘ SĄCZY – BARISTA I SOMMELIER W NATARCIU



PERSPEKTYWA RESTAURATORÓW

Restauratorzy coraz częściej inwestują w wiedzę, która naprawdę procentuje – **systematycznie wysyłają swoich ludzi na szkolenia winiarskie i baristyczne**, bo widzą, że ma to realny wpływ na jakość obsługi i wzrost sprzedaży. Najwyżej oceniają te prowadzone przez dostawców win, ekspresów i kawy – bo łączą **pasję z praktyką**. – *Najczęściej mamy szkolenia z wina, bo w tym obszarze najłatwiej jest zrobić upselling* – mówi **Karolina Kosno (Mamma, Fuego, Mezalians)**. – *Szkolenia są bardzo aktywne, nie tylko teoretyczne, tam próbuje się dużo wina, więc ekipa jest zawsze w to zaangażowana i szczęśliwa* – dodaje restauratorka. Bo skuteczne szkolenia to dziś nie wykład, ale doświadczenie: **teoria spleciona z degustacją**. – *Firma, która dostarcza nam kawę, bardzo dba o to, żeby były regularne szkolenia dla załogi i u nas funkcjonuje to bardzo dobrze* – ocenia **Łukasz Kuźma (Chleboteka)**. Restauratorzy cenią konkret, elastyczność i gotowość wsparcia, problemem pozostaje jednak **regularność** – nie brak chęci, lecz czasu. W codziennym pędzie wielu restauratorom trudniej zaplanować szkolenie niż kolację dla dwudziestu gości. – *To my, restauratorzy, często nie mamy czasu, by szkolenie zorganizować, bo z samym wsparciem szkoleniowym nie ma problemu. Moglibyśmy robić to na pewno dużo częściej, niż prawdopodobnie wszyscy teraz robimy. Szkolenia z kawy i wina to base prowadzonych szkoleń*

w restauracjach, ale są też inne opcje, jak np. szkolenia wraz z degustacją kawioru – mówi **Marcin Mazur (the Eatery & the Eatery trad)**.



© BAKEN BROWARY WARSZAWSKIE



Okiem partnera raportu
Tomasz Zubek
Vininova

Commercial Director w Vininova, firmie obecnej na polskim rynku od blisko 20 lat, z portfolio ponad 1300 jakościowych win i alkoholi premium, w większości na wyłączność. Odpowiada za strategię sprzedaży, współpracę z partnerami HoReCa w całej Polsce i rozwój sieci retail.

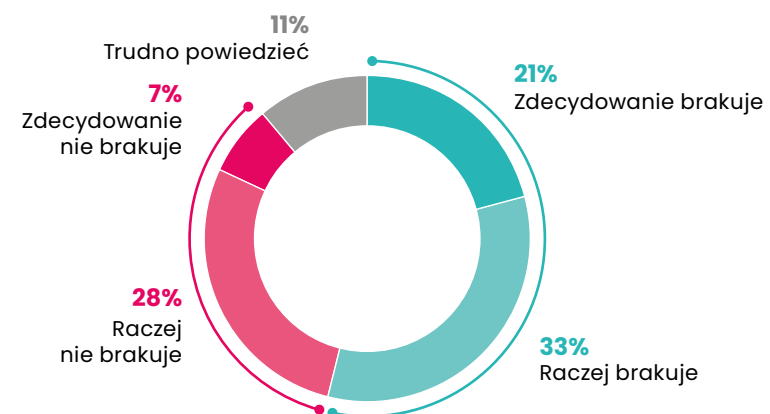
– *Jeśli chcemy zwiększać wartość rachunku, ale jednocześnie dostarczać gościom prawdziwie dobre doświadczenie, musimy łączyć jakość produktu z kompetencją obsługi. Butelka klasy premium wymaga obsługi premium – świadomości tego, co znajduje się w kieliszku, umiejętności opowiedzenia historii producenta i dopasowania emocji do sytuacji. Tylko wtedy wino nabiera znaczenia, a gość odczuwa, że kupuje coś więcej niż trunka: kupuje moment, relację i autentyczność. Dlatego tak konsekwentnie inwestujemy w edukację zespołów naszych*

Klientów, bo wierzymy, że najlepszy produkt wymaga wiedzy na równi z dostępnością. Podczas naszych szkoleń, spotkań i festiwalu, w którym uczestniczy ponad 60 producentów z całego świata, staramy się pokazywać, że za każdą butelką stoi człowiek, miejsce i filozofia pracy. Te elementy budują zaufanie i emocje, które pozostają w pamięci gościa na długo po wizycie w restauracji i to właśnie one decydują o tym, że wino staje się nie tylko częścią posiłku, lecz ważnym punktem całego doświadczenia gastronomicznego.

Szanse branży gastro

POLACY SĄ GŁODNI NOWYCH RESTAURACJI!

Zapytaliśmy gości, czy brakuje im w ich okolicy nowych restauracji lub lokali gastronomicznych.

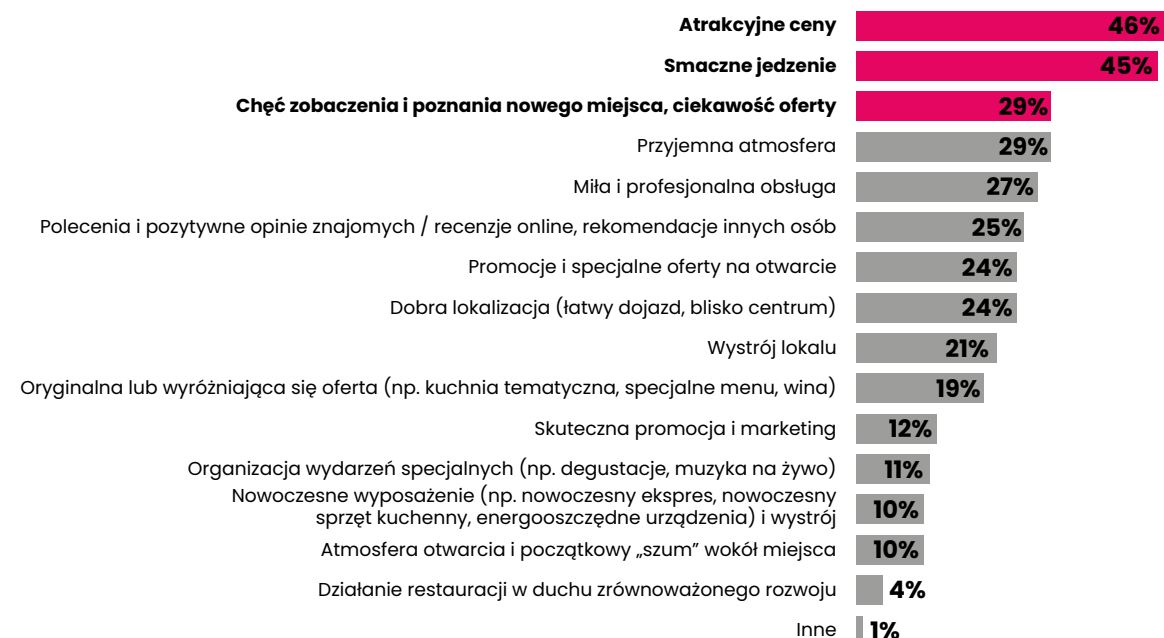


54% gości
odpowiedziało twierdząco

35% gości
jest odmiennego zdania

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

Zapytaliśmy także, co najbardziej przyciąga gości do nowych lokali.



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

Jest nadzieja dla branży gastro: goście chcą nowych restauracji! Ponad połowa badanych wskazała, że w ich okolicy brakuje takich lokali. To oznacza, że wciąż jest miejsce na nowe koncepty. Protip: A jak przyciągnąć gości do nowej restauracji? **Okazuje się, że portfel o włos wygrywa ze smakiem.**

Dla gości najważniejsze są atrakcyjne ceny, które wyprzedziły smaczne jedzenie. Goście pójść także

do nowego miejsca z ciekawości i dla przyjemnej atmosfery (po 29 proc.). Specjalne oferty na otwarcie przyciągną jedną czwartą Polaków, a oryginalna kuchnia tematyczna czy karta win – jedną piątą.

To, co dla restauratorów ma ogromne znaczenie – czyli skuteczna promocja i marketing – jako istotny czynnik wizyty w nowym lokalu wymieniło zaledwie 12 proc. badanych.



Okiem partnera raportu
Marcin Wajda
Winterhalter

– Fakt, że ponad połowa gości uważa, iż w ich okolicy brakuje nowych restauracji, to wyraźny sygnał: Polacy chcą nowych doświadczeń kulinarnych. To bardzo dobry moment dla tych, którzy myślą o otwarciu lokalu. Dziś o sukcesie decyduje nie tylko pomysł na kuchnię, ale również dobrze zorganizowane zaplecze, czyli technologia, która pozwala pracować szybciej, oszczędniej i bez kompromisów w jakości.

Właśnie w tym obszarze wspieramy restauratorów: dostarczamy profesjonalne systemy zmywania, które gwarantują najwyższy

poziom higieny, przy minimalnym zużyciu wody, energii i detergentów. Dla nowych biznesów kluczowe jest również bezpieczeństwo finansowe, dlatego oferujemy możliwość długoterminowego wynajmu zmywarek. To model, który pozwala korzystać z energooszczędnych urządzeń klasy premium bez konieczności ponoszenia dużych nakładów inwestycyjnych. W ten sposób restauratorzy odzyskują czas i spokój, by w pełni skupić się na tym, co kochają, czyli gotowaniu i budowaniu relacji z gośćmi.



© BULKE PRZESZ BIBULKE ZURAWIA



CZĘŚĆ II ARYTMETYKA GOŚCINNOŚCI I RENTOWNOŚCI:

poziom cen
pomnożyć przez
kulturę napiwków,
podzielić przez koszty

89%

gości zostawia napiwki
w restauracjach

Napiwek według gości –

5–10%

wartości zamówienia

Cała prawda o napiwkach w restauracjach

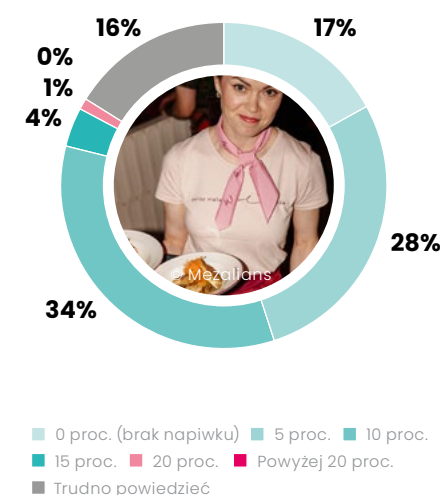
ILE WART JEST UŚMIECH KELNERA?

Zapytaliśmy gości restauracji,
czy dają napiwki...

...oraz, co ich skłania do zostawienia
napiwku.



Spytaliśmy także gości, jaki
procent rachunku to ich zdaniem
odpowiednia wysokość napiwku.



KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

Goście restauracji lubią zostawiać napiwki i to jest informacja, którą mogą wykorzystać restauratorzy – chociażby włączając ją w szkolenia obsługi, by nauczyć zespół, jak budować autentyczną relację z gościem, w której **napiwek staje się naturalnym efektem dobrego doświadczenia**.

Na pierwszej linii jest kelner i to od jego zachowania zależy, czy gość sięgnie głębiej do kieszeni. W badaniu odwiedzający podpowiadają restauratorom, co skłania ich do dorzucenia do rachunku od 5 do 10% jego wartości: to uprzejmość obsługi kelnerskiej, jej profesjonalizm i kompetencje oraz dodatkowe miłe gesty. Nie bez znaczenia jest też działanie tej części zespołu, której nie widać, czyli szefów kuchni i kucharzy – na napiwek wpływają bowiem także smak i jakość jedzenia oraz szybkość obsługi. **Dodatek do rachunku to zatem wypadkowa całego experience**, który staje się nie tylko nagrodą, co sygnałem, że restauracja potrafi tworzyć emocje, które zostają z gościem dłużej niż smak potrawy.

* znajomość menu, doradztwo
Jak często zostawiasz napiwek w restauracjach?
Jakie czynniki najbardziej zachęcają Cię do zostawienia napiwku?
Jaki procent rachunku według Ciebie to odpowiedni napiwek w restauracji?
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

Cała prawda o napiwkach w restauracjach

ILE WART JEST UŚMIECH KELNERA?



Okiem ekspertki
Krystyna Hartenberger-Pater
Radisson Blu Hotel Sopot

Z branżą przemysłu czasu wolnego związana od 18 lat, specjalizuje się w zarządzaniu strategicznym oraz komunikacji marketingowej. Przez wiele lat zajmowała się marketingiem terytorialnym, w ramach którego zainicjowała projekt Pomorskie Culinary Prestige ukierunkowany na budowanie marki premium regionu pomorskiego, bazujący na lokalnym produkcie kulinarnym. Aktualnie odpowiada za obszar sprzedaży, marketingu i PR w hotelu Radisson Blu w Sopocie.

– W moim odczuciu temat napiwków jest jedną z najbardziej nieuormowanych kwestii w polskiej gastronomii, dla której branża powinna poszukać systemowego rozwiązania. Z perspektywy świadomego gościa kwestia napiwku jest oczywista, jednak już sposób jego przekazania jest kłopotliwy. Gotówka? Doliczenie do płatności kartą? A może napiwek jest już zawarty w rachunku? To wątpliwości, jakie towarzyszą przy rozliczeniu usługi. A co w sytuacji,

gdy gotówki brak, a kelner nie może zaokrąglić płatności kartą? W ostatnim czasie popularne stały się aplikacje zewnętrzne do napiwków, ale one też rodzą wątpliwość, na czyje konto trafią pieniądze. Z kolei automatyczne doliczanie serwisu stałoby się standardową opłatą, a nie gratyfikacją pracy kelnera. Brak napiwku może natomiast wzbudzić refleksję u obsługi, że jednak na niego z jakiegoś powodu nie zasłużyła, że powinna poprawić jakość serwisu.

PERSPEKTYWA RESTAURATORÓW

Okazuje się, że to, co jest miłym gestem ze strony gościa wobec obsługi restauracji, dla restauratora może być problemem podatkowym. – W Polsce nadal brakuje jasnych przepisów dotyczących napiwków. Nie wiadomo jednoznacznie, jak je rozliczać i kto powinien to robić. Istnieje wiele różnych interpretacji, a Ministerstwo Finansów wciąż nie wydało klarownych wytycznych – mówi **Jacek Dojnikowski (Bułkę przez Bibułkę, Pollypizza NEOpolitan, Baken)**.

– Dla porównania – w USA system jest przejrzysty: wiadomo, czym jest napiwek, jak go rozliczać i kto jest za to odpowiedzialny – dodaje. **Marcin Mazur (the Eatery & the Eatery trad)** zwraca uwagę, że napiwek w gotówce czy przekazany kelnerowi za pośrednictwem innowacyjnej karty NFC bądź QR kodu jest przychodem konkretnej osoby, która powinna go rozliczyć. – Jeśli chodzi o napiwek płacony przez klienta kartą płatniczą, to my występowaliśmy o interpretację i mamy informację, że napiwek powinien odzwierciedlać usługę. Czyli jeżeli VAT jest częściowo 8%, a częściowo 23%, to taki też powinien być napiwek i taki też podatek powinien być odprowadzony – mówi. Dodaje, że nie zdecydował się na wprowadzenie automatyzacji napiwków. – Obsługujemy dużo biznesowych gości i oni chcą mieć potwierdzenie zapłaty za napiwek, bo często dają go z firmowej karty, a ten system niestety tego w żaden sposób nie umożliwia – wyjaśnia.

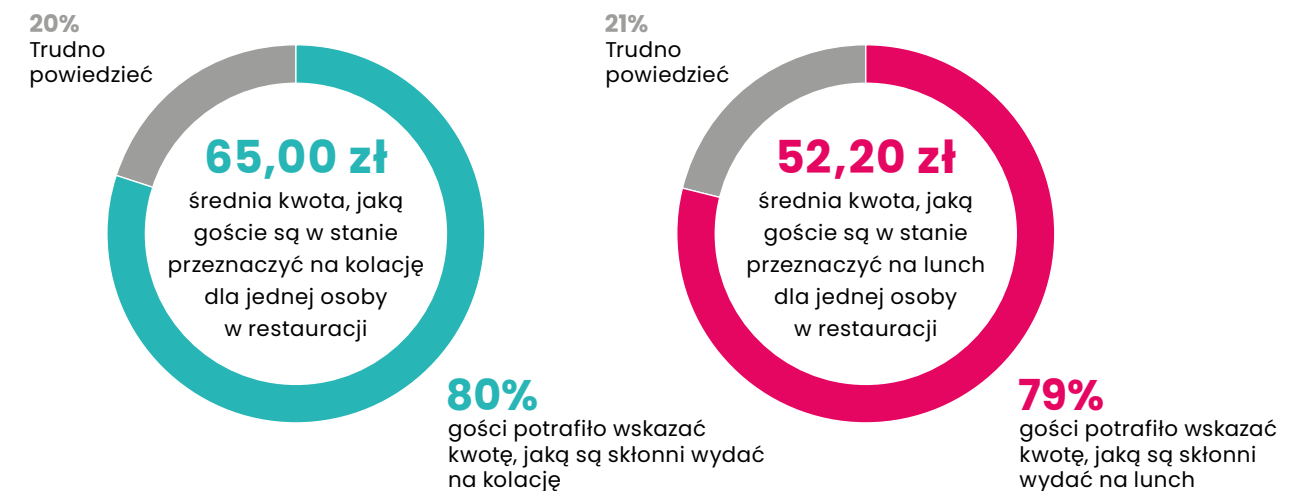


© BUŁKĘ PRZEZ BIBUŁKĘ ZGODA

Wydatki w restauracjach

ILE WYDAJĄ GOŚCIE?

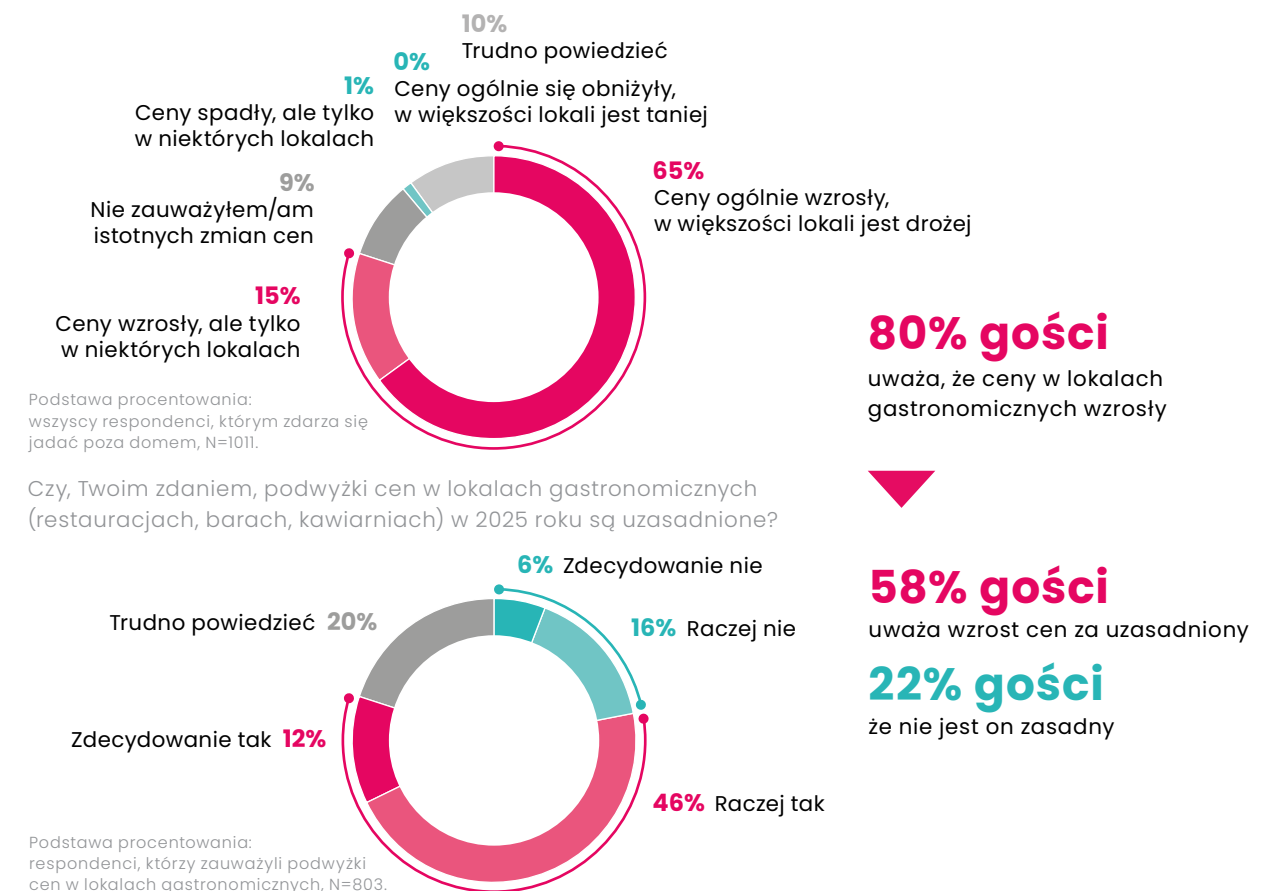
Spytaliśmy gości, ile są gotowi wydać na lunch i kolację.



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

Goście widzą, że jest drożej. Czy się z tym zgadzają?

Czy zauważyłeś/aś jakiegokolwiek zmiany cen w lokalach gastronomicznych (np. restauracjach, barach, kawiarniach) w porównaniu z ubiegłym rokiem (2024)?



Podstawa procentowania: respondenci, którzy zauważyli podwyżki cen w lokalach gastronomicznych, N=803.

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

Ekonomia jest bezlitosna dla restauratorów. Na szczęście goście są dla nich bardziej wyrozumiali. Bo choć zdecydowana ich większość (80 proc.) widzi, że jest drożej niż przed rokiem, to jednocześnie ponad połowa (58 proc.) przyznaje, że wzrost cen jest uzasadniony. To dowód, że klienci nie tylko widzą swój rachunek, ale rozumieją też rachunek ekonomiczny i presję kosztową, jakiej podlegają restauratorzy. Goście wyraźnie różnicują też swoje wydatki w restauracji w zależności od posiłku. Na kolację są gotowi wydać więcej, bo traktują ją jako okazję do wspólnego i niespiesznego spędzenia czasu w restauracji i doświadczenia czegoś wyjątkowego. Lunch z kolei postrzegany jest jako szybki, codzienny posiłek – stąd też niższy na niego budżet. **Dla restauratorów oznacza to, że w ciągu dnia kluczowa będzie oferta dostępna cenowo, natomiast wieczorem warto postawić na doświadczenie premium pozwalające uzasadnić wyższe ceny.** Choć inflacja zepsuła już niejeden apetyt, duża część gości wciąż potrafi docenić wartość doświadczenia w restauracji, jeśli wie, za co płaci. **W gastronomii nie chodzi bowiem tylko o cenę potrawy, lecz o narrację, w której cena ma sens.**

Transparentna komunikacja jakości, pochodzenia składników i pracy zespołu może sprawić, że nawet droższy rachunek będzie do przelknięcia.



© Tuk Tuk



Okiem eksperta
Marcin Mrowiec
Główny ekonomista Grant Thornton

Dr Marcin Mrowiec jest ekonomistą i doradcą makroekonomicznym firm. Posiada ponad 20-letnie doświadczenie, głównie w sektorze bankowym. Przez 12 lat był głównym ekonomistą i dyrektorem analiz makroekonomicznych i sektorowych Banku Pekao. Rozpoczął pracę zawodową jako analityk Działu Badań Rynków Międzynarodowych w Bayerische Hypo und Vereinsbank w Monachium, następnie pracował jako ekonomista Banku BPH. Wygrywał – indywidualnie oraz zespołowo – wiele nagród za trafność prognoz makroekonomicznych i rynkowych, w tym w konkursach organizowanych przez Narodowy Bank Polski, „Rzeczpospolitą”, „Parkiet” oraz „Puls Biznesu”. Jest doktorem nauk ekonomicznych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Był też wykładowcą Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz Politechniki Warszawskiej. Jego książka: „Austriacka Szkoła Ekonomii: Jak może pomóc wyjaśnić stagnację gospodarki Japonii”, PWN 2017, była nominowana jako jedna z 10 najlepszych książek ekonomicznych polskich autorów w konkursie Economicus 2018 organizowanym przez „Dziennik Gazetę Prawną”. Minister gospodarki w Gospodarczym Gabinecie Cieni BCC.

– Skumulowana inflacja od początku 2020 do końca 2025 r. to prawie 50%. Nie dziwi zatem, że wzrosły ceny w lokalach. Restauratorzy muszą mierzyć się ze wzrostem kosztów zaopatrzenia, energii i płac, szczególnie płacy minimalnej – i to widać w cenie produktu końcowego. Większość gości ma tego świadomość i stąd wysoki odsetek dla akceptacji podwyżek. Na ich ocenę ma wpływ także fakt, czy i w jakim tempie rosną ich płace. A te rosną i będą rosły, ze względu na coraz większy niedobór pracowników. Sądzę, że dalsze podwyżki w gastronomii będą miały znacznie mniejszy rozmiar. Restauratorzy poszukiwać będą efektów skali – i ten biznes, podobnie jak inne, stanie pod dużą presją konsolidacji. W nieco inny sposób niż w handlu detalicznym, ale będziemy mieli do czynienia z wypadaniem słabszych graczy z rynku i łączeniem się większych podmiotów. Oczywiście nie będzie to się działo aż na taką skalę, jak w handlu – w końcu dobra restauracja oferuje wyjątkowy produkt, ten, a nie inny smak podany w tej, a nie innej atmosferze – ale ciągły wzrost kosztów, wymuszany presją na płace, będzie zmuszać do konsolidacji.

Wydatki w restauracjach

JAK PŁACIĆ MNIEJ?

Spytaliśmy gości restauracji, co robią, by zapłacić niższy rachunek.

55%

rezygnuje z przystawek
rezygnuje z alkoholu
wybiera tańsze restauracje
wybiera tańsze dania

Czy zdarza Ci się stosować któreś z poniższych sposobów na ograniczenie wydatków na jedzenie poza domem, aby mimo wszystko móc wyjść do restauracji, ale taniej?

Rezygnacja z przystawek



Rezygnacja z napojów alkoholowych



Wybieranie tańszych lokali gastronomicznych



Zamawianie tańszych dań z menu



Rezygnacja z deserów



Korzystanie z promocji lub kuponów rabatowych



Rezygnacja z napojów bezalkoholowych



Chodzenie do restauracji w godzinach promocji



■ Tak ■ Nie ■ Trudno powiedzieć

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

Wizyta w restauracji i duży rachunek nie muszą iść ze sobą w parze. Polak niejedno potrafi, więc potrafi także tak skomponować swoje menu, by cieszyć się wizytą w lokalu nawet mimo wysokich cen. **Nieco ponad połowa gości zrezygnuje z przystawek czy z alkoholu, wybierze tańszą restaurację albo tańsze danie, nie zje deseru, ale wyjdzie z domu, by zjeść na mieście.** 51 proc. gości, aby ograniczyć koszty korzysta z promocji bądź kuponów rabatowych, a 31 proc. odwiedzi restaurację w czasie happy hour. Co te wyniki mówią restauratorom o ich gościach? Że Polacy nie rezygnują całkowicie z restauracji – rewidują tylko sposób, w jaki z nich korzystają. To ważny sygnał dla branży: **gość wciąż chce być częścią świata**

gastro, nawet jeśli musi w nim balansować między przyjemnością a zdrowym rozsądkiem. Dla restauratorów to także lekcja elastyczności. Promocje, sety lunchowe czy happy hour to narzędzia, które pozwalają utrzymać kontakt z gościem w trudniejszych czasach. Kto potrafi zaoferować wartościowe doświadczenia za mniej, ale wciąż z klasą i smakiem, ten zyska coś znacznie cenniejszego niż chwilowy obrót – **zaufanie klientów i powód, by wrócić.** Bo ostatecznie to nie wysokość rachunku decyduje o sukcesie restauracji, tylko umiejętność sprawienia, że **każda wizyta – nawet skromniejsza – nadal smakuje jak wyjątkowa przyjemność, na którą można sobie pozwolić.**

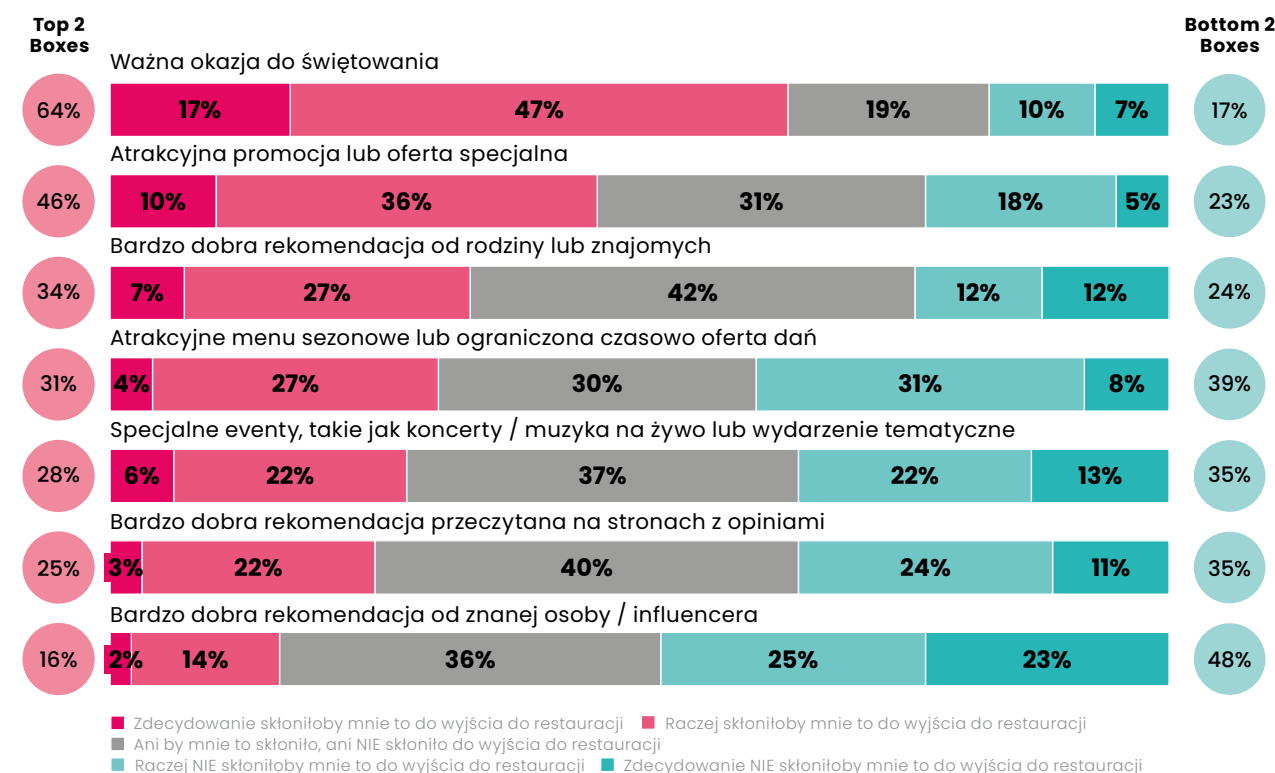
Wydatki w restauracjach

CO PRZEKONA GOŚCI DO WYJŚCIA DO LOKALU?

Zapytaliśmy gości, którzy chodzą do restauracji rzadziej, co może ich przekonać do wyjścia do lokalu.

64% ważna okazja do świętowania **46%** atrakcyjna promocja lub oferta specjalna **34%** bardzo dobra rekomendacja od rodziny lub znajomych

Na ile poniższe czynniki mogłyby skłonić Cię do wyjścia do restauracji, mimo że obecnie starasz się ograniczać wydatki z tym związane?



Podstawa procentowania: respondenci, którzy wskazali, że chodzą do restauracji rzadziej niż w 2024 roku, ponieważ ograniczają wydatki na jedzenie poza domem, N=110.

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

Kiedy pojawia się okazja do świętowania, zwycięża staropolskie „zastaw się, a postaw się”. Nawet jeśli przez cały rok Polacy oszczędzają na wyjściach do restauracji, to z powodu święta aż dwie trzecie badanych rezygnuje z ograniczenia wydatków na ten cel i odwiedzi lokal gastronomiczny. Świętowanie w restauracji nie jest kwestią luksusu – to **rytuał społeczny**, sposób na pokazanie, że „nas stać”, choćby tylko symbolicznie. W takich momentach rachunek przestaje być kalkulacją, a staje się częścią celebracji. **Restauracja pełni więc rolę sceny, na której spotykają się emocje, relacje i potrzeba pokazania – sobie i innym – że oto świętujemy z klasą.** Do tego nie trzeba gotować i sprzątać, obsługa wszystkim się zajmie, a goście skupią się na celebrowaniu ważnej chwili. Tu widać zmianę nawyków, wspierającą rozwój branży gastro.

Atrakcyjna promocja lub oferta specjalna skuszą do wyjścia z domu niespełną połowę badanych, a jedną trzecią gości namówią do tego rodzina lub znajomi. To pokazuje, że **goście swoje decyzje mogą podejmować pod wpływem emocji, a nie tylko stanu konta.** Niemal połowa Polaków nie wyjdzie z domu tylko dlatego, że restaurację rekomenduje influencer lub VIP. **Wtedy nie pomogą ani Książę, ani Rozkoszny czy Maciej.** Dla ponad jednej trzeciej nie będą mieć znaczenia dobre opinie w internecie, tyle samo Polaków nie pójdzie do lokalu tylko dlatego, że będzie tam muzyka na żywo albo inne wydarzenie. Ci zostaną w domu. Jak do nich dotrzeć? Nie obietnicą wysublimowanych przeżyć, lecz racjonalną ofertą. Dla tej grupy kluczowe są prostota, transparentność i poczucie, że **tak, jak goście rozumieją, że ceny rosną, tak restaurator zrozumie, że goście też się nie przelewa.** **Pytanie, czy o tę grupę warto walczyć?**

Wydatki w restauracjach

PERSPEKTYWA RESTAURATORÓW

Właściciele restauracji dostrzegają, że ich lokale odwiedza mniej gości. – Rok do roku obserwujemy spadek liczby transakcji. W dużej mierze wynika to z malejącej odwiedzalności centrów handlowych. Dodatkowym czynnikiem jest coraz częstsze wprowadzanie bezpośredniej konkurencji na food court, czasami jest to pomiędzy 3, a w niektórych sytuacjach nawet 5 azjatyckich conceptów na jeden food court – przyznaje **Bartosz Brusikiewicz (Thai Wok, Tuk Tuk)**. **Jacek Dojnikowski (Bułkę przez Bibułkę, Baken, Polypizza NEOPolitan)** mówi, że choć nie odnotował spadków wizyt w lokalach, to liczba klientów nie rośnie już tak, jak kiedyś. – *Od początku działalności co roku notowaliśmy duże wzrosty. Teraz nie są już tak wyraźne – to zupełnie nowa sytuacja, do której musimy się dostosować i nauczyć w niej funkcjonować, co oznacza, że większe znaczenie ma pilnowanie kosztów, szczególnie kosztów pracy i energii – zaznacza.* **Karolina Kosno (Mamma, Fuego, Mezaliens)** dodaje, że analizuje z pomocą AI opinie na temat swoich lokali także pod kątem cen. – *Sprawdzamy, czy mamy problem z tym, że jesteśmy za drodzy, jak duży jest procent ocen o naszych cenach – podkreśla restauratorka.*

Marcin Mazur (the Eatery & the Eatery trad) zwraca uwagę, że cezurą dla restauracji była pandemia COVID-19. – *Jak rozmawiam z kolegami restauratorami, którzy prowadzą od lat gastronomię, to słyszę, że wcześniej było Eldorado w porównaniu z tym, co jest teraz. Obecnie trzeba mocno pilnować kosztów i skupiać się, żeby wyższa była marża i ostatecznie zysk operacyjny – mówi.* **Marcin Cieślowski (Master Catering)** zauważa, że spada rentowność nie tylko restauracji, ale także firm cateringowych. – *Jest gorzej niż w ubiegłych latach, a czasami mam wrażenie, że restauracje są trochę jak na tańczącym Titaniku – ocenia, a pesymistyczne nastroje potwierdzają inni restauratorzy. Mają ograniczone pole manewru – nie mogą ciąć jakości, bo to jedyne, co naprawdę odróżnia ich od reszty. Czasami drożyzna to nie tylko wyzwanie dla tych lokali, które mają w menu najtaniej, choć na granicy rentowności, ale także dla tych, którzy potrafią przekonać gościa, że drożej znaczy lepszy experience.*

Lektura **raportu MADE FOR Restaurant** daje wyjątkową perspektywę tych, bez których restauracje nie istnieją. Wiedza o gościach to dziś najlepszy składnik przepisu na rentowność.

Potrzebujesz profesjonalnej oprawy Twojego wydarzenia?

Zadbamy o wszystko!

Kompleksowa wypożyczalnia sprzętu gastronomicznego

·obrusy ·grille ·sprzęt kuchenny
·namioty ·stoły ·krzesła ·sztuce

Gastro Magic wypożyczalnia
Gastro Magic Service



CZĘŚĆ III NOWE MENU: EMOCJE PONAD SMAK I PRODUKT?

63%

lubi w menu nowoczesne interpretacje kuchni polskiej

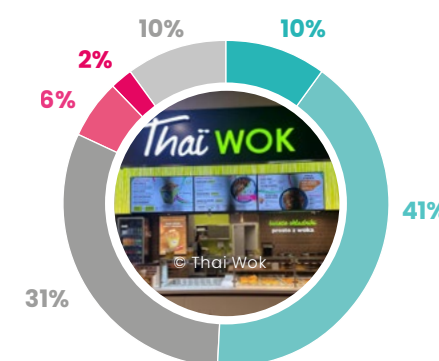
46%

lubi widowiskowe serwowanie dań

Jakie menu pogodzi restauratorów i gości?

ILE DAŃ W KARCIE?

Spytaliśmy gości, jak powinno wyglądać idealne menu.



Bardzo krótkie – do 8 pozycji, zmieniane co sezon

Krótkie – 10–15 pozycji, stałe dania + kilka sezonowych nowości

Średnie – 16–25 pozycji, różne kategorie (przystawki, dania główne, desery), kilka kuchni

Rozbudowane – 26–40 pozycji, szeroki wybór w każdej kategorii

Bardzo rozbudowane – ponad 40 pozycji, bogata oferta obejmująca wiele stylów kuchni

Trudno powiedzieć

41%

od 10 do 15 dań

31%

od 16 do 25 dań

6%

od 26 do 40 dań

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

Spytaliśmy także gości, jaki sposób opisu dań jest dla nich najbardziej atrakcyjny.

36%

Standardowe nazwy dań, bez składników (np. „schabowy z ziemniakami”)

22%

Fantazyjne, autorskie nazwy dań z wymienionymi składnikami (np. słoneczna wyspa – kurczak mango, ryż jaśminowy)

16%

Bez nazw dań, tylko wymienione składniki (np. „schab, ziemniaki, kapusta, marchew”)

5%

Zestawy/menu degustacyjne z zagadkowym określeniem dań

4%

Fantazyjne, autorskie nazwy dań, bez składników (np. „słoneczna wyspa na bazie drobiu”)

10%

Nazwa nie ma dla mnie znaczenia

7%

Wszystko jedno / nie zwracam na to uwagi

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

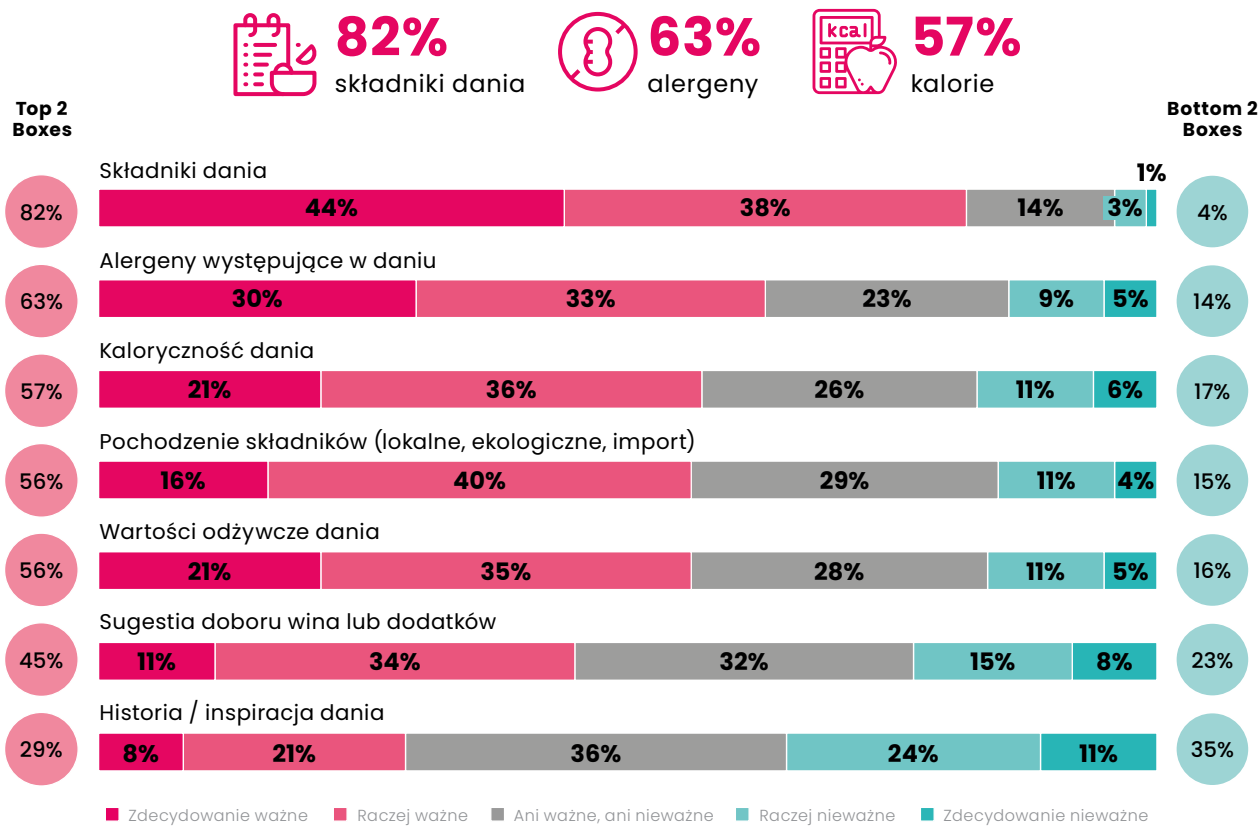
Najbardziej atrakcyjne dla gości są krótkie i średnie karty. Skrajności nie działają: **zbyt krótka karta rozczarowuje, zbyt długa męczy** i stawia znak zapytania: czy naprawdę to wszystko są w stanie dobrze przygotować? Goście oczekują wyboru, ale nie labiryntu, a z punktu widzenia restauratora **rozsądne menu to nie ograniczenie – to manifest jakości**. Każde danie musi mieć swoje uzasadnienie w koncepcji lokalu, w zapleczu i w sercu kuchni. **Bo jeśli w karcie obok siebie są pizza i sushi**, to nie jest już

wiarygodne menu, tylko rozpaczliwy rozkrok kulinarny między Włochami a Japonią, a **to najkrótsza droga do przeciętności**. Goście to czują. Dlatego też chcą, by **nazwy w karcie były proste i zrozumiałe**. Ma być „schabowy z ziemniakami”, a nie „pork à la Polonaise osnuty masłano-chlebowym welonem, osadzony na aksamitnym podłożu bulw późnojesiennych, muśniętych złotą impresją i zwieńczonych pyłem koperkowym”. **Zamiast zatem wysilać się na oryginalność nazw w menu, lepiej stawiać na oryginalność w kuchni**.

Jakie menu pogodzi restauratorów i gości?

KARTA DAŃ

Spytaliśmy gości restauracji, co w karcie dań jest dla nich najważniejsze.

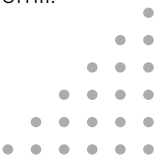


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

Goście chcą wiedzieć, co jedzą, stąd tak istotne są dla nich informacje o składnikach dania, jego alergenach i kaloriach. Ma to związek z rosnącą świadomością klientów restauracji, ale także z przywiązaniem do tego, by to, co na talerzu, było nie tylko smaczne, ale także dobre dla ich zdrowia. **Styl życia, liczenie kalorii czy pochodzenie składników mają coraz większe znaczenie.** Niespełna połowa gości przywiązanych jest do tego, by w karcie dań znalazły się także sugestie doboru dodatków lub wina, dla 29 proc. znaczenie mają historia czy inspiracja dania. To jasny komunikat dla restauratorów: **goście cenią sobie przejrzyste i praktyczne informacje,**

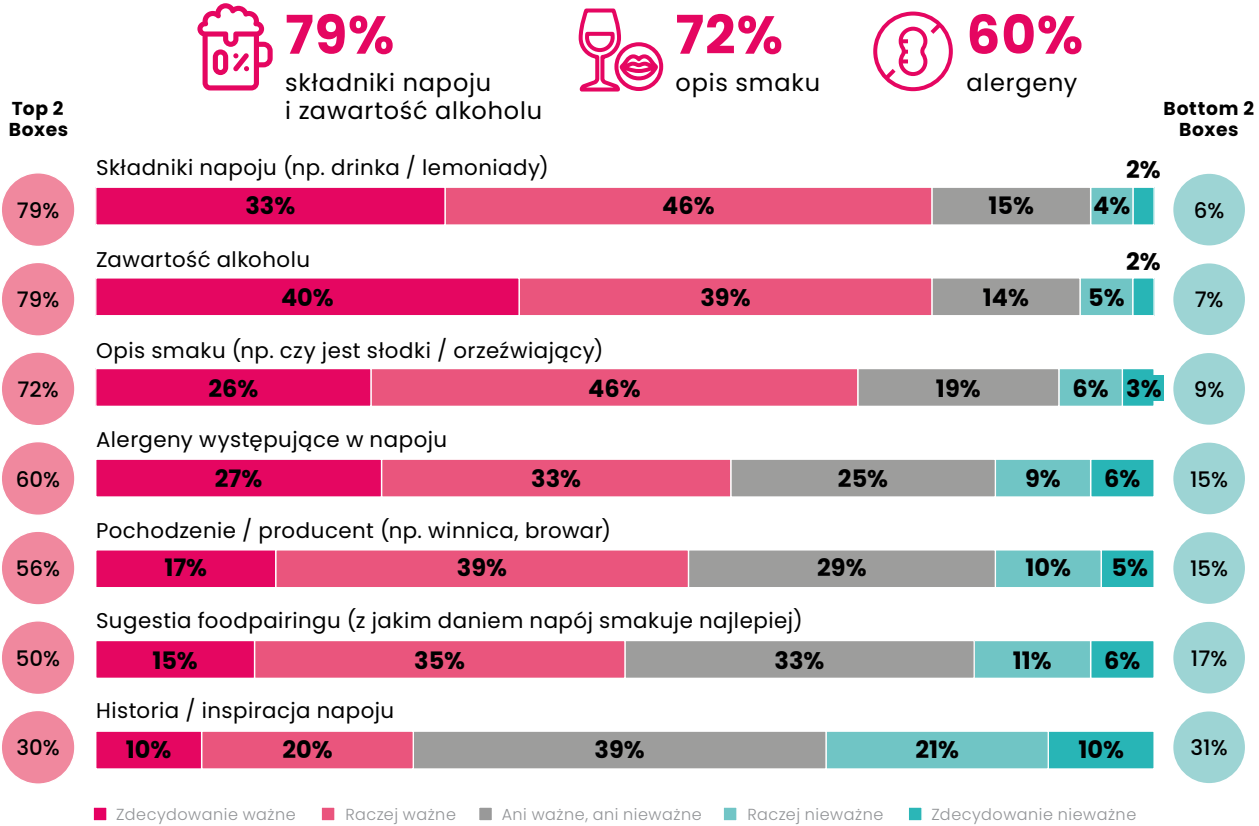
ułatwiające świadome wybory. Wiedzą, że dobre jedzenie wpływa na ich zdrowie i styl życia, dlatego chcą wiedzieć, co mają na talerzu, skąd to pochodzi i jak wpływa na ich samopoczucie. **Menu ma im w tym pomóc, być przewodnikiem, nie zagadką.** Przejrzystość i rzetelność opisu potraw nie tylko ułatwiają wybór, ale budują zaufanie – a to dziś jedna z najcenniejszych walut w gastronomii.



Jakie menu pogodzi restauratorów i gości?

KARTA NAPOJÓW

Spytaliśmy gości, jakie informacje w karcie napojów są dla nich najważniejsze.



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

Z pić jest dokładnie tak samo, jak z jedzeniem: **goście chcą wiedzieć, co mają w szklance lub w kieliszku.** Dlatego ważne jest dla nich, by w karcie napojów podane były składniki drinka czy lemoniady, zawartość alkoholu, ale także opis smaku – czy napój jest słodki, a może jednak orzeźwiający. Co szósty gość będzie szukał informacji o alergenach, a ponad połowa – o browarze, z którego pochodzi piwo, czy o winnicy, która dostarczyła wino do restauracji. 50 proc. gości zainteresuje foodpairing – czyli sugestia, z jakim daniem dany napój będzie smakował najlepiej. Historia i inspiracja napoju mają znaczenie dla co trzeciego klienta.

Karta napojów odpowiadająca na te potrzeby gości będzie jak dobrze skomponowany koktajl – zrównoważona, przejrzysta i z charakterem. W czasach, gdy coraz więcej osób świadomie wybiera to, co pije, karta napojów staje się nie tylko listą, ale także inspiracją. Jedni szukają procentów, inni ich unikają, więc **informacja o zawartości alkoholu to dziś nie detal, ale element świadomej obsługi.** Elementy storytellingowe traktowane są przez gości jako dodatek, a nie podstawa, ale odpowiednio podane mogą zwiększyć atrakcyjność napoju i sprawić, że będzie on czymś więcej niż tylko uzupełnieniem posiłku.

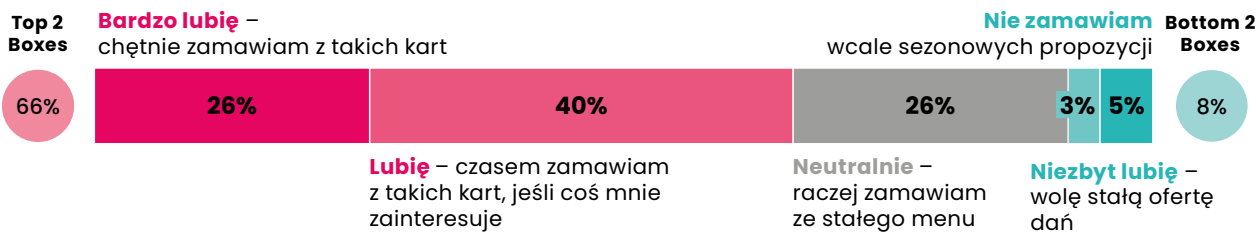
Jakie menu pogodzi restauratorów i gości?

SEZONOWOŚĆ

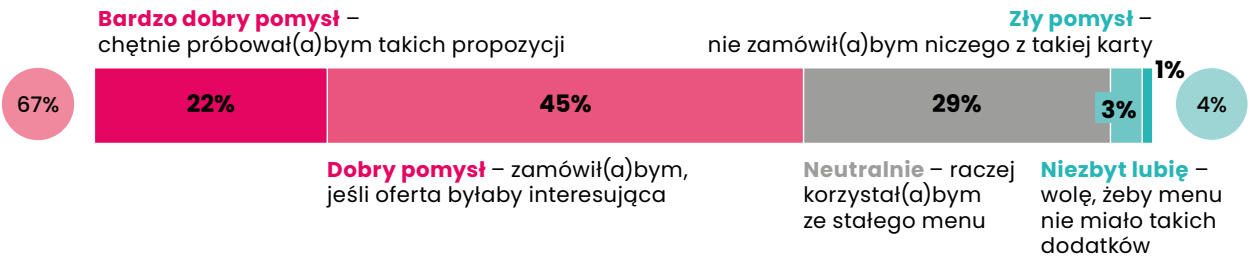
Spytaliśmy gości restauracji o ich stosunek do sezonowych i specjalnych menu dań i napojów.



Jak oceniasz wprowadzanie dodatkowych, czasowych kart sezonowych potraw i napojów?



Jak oceniasz pomysł wprowadzania do menu „kart specjalnych” potraw i napojów przygotowanych we współpracy z partnerami?



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

Dwie trzecie gości pozytywnie reaguje na menu sezonowe i karty specjalne tworzone z partnerami, którzy mają sprawdzone patenty na podbicie sprzedaży. Dla restauratorów to wyraźny sygnał, że **warto eksperymentować z okresowymi i specjalnymi propozycjami**. Sezonowość to nie tylko efekt nowości – to narzędzie **operacyjne i wizerunkowe**. Pozwala pracować na świeżych produktach, reagować na wahania cen surowców i utrzymywać marżę bez kompromisów w jakości. Dodatkowe menu to także precyzyjne narzędzie sprzedaży i testowania rynku – pomaga identyfikować bestsellery, zaimagować do stałej karty i utrzymać dynamikę oferty, która nie pozwala gościom się znudzić. Takie działania nie tylko zwiększają atrakcyjność standardowego menu, ale też pozwalają **wyróżnić się na tle konkurencji, budować lojalność gości** i przyciągać ich częściej do lokalu. Bo goście wracają po smak, ale zostają dla konsekwencji.



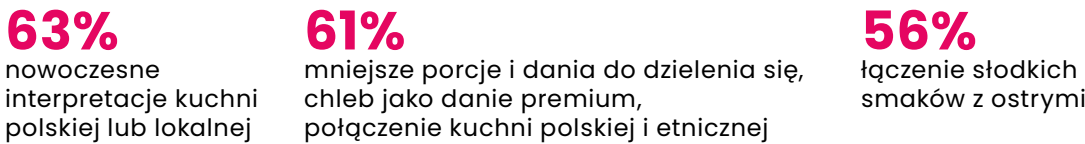
Okiem ekspertki
Krystyna Hartenberger-Pater
Radisson Blu Hotel Sopot

– Karta dostosowana do pory roku czy sezonowe wkładki menu to chyba już naturalny element dopełniający ofertę gastronomiczną większości lokali. Kiedyś czekało się na nowalijki, a przecież każdy sezon pachnie czymś innym, czymś, na co czeka się cały rok. To fantastycznie, że w końcu nauczyliśmy się doceniać rodzime produkty. Truskawki, jagody, szparagi, kurki – sezon jest krótki, internet kipi od relacji z restauracji, karmiąc nasze oczy i podkreślając apetyty. To bardzo dobry trend w kierunku pielęgnacji naszego dziedzictwa kulinarnego.

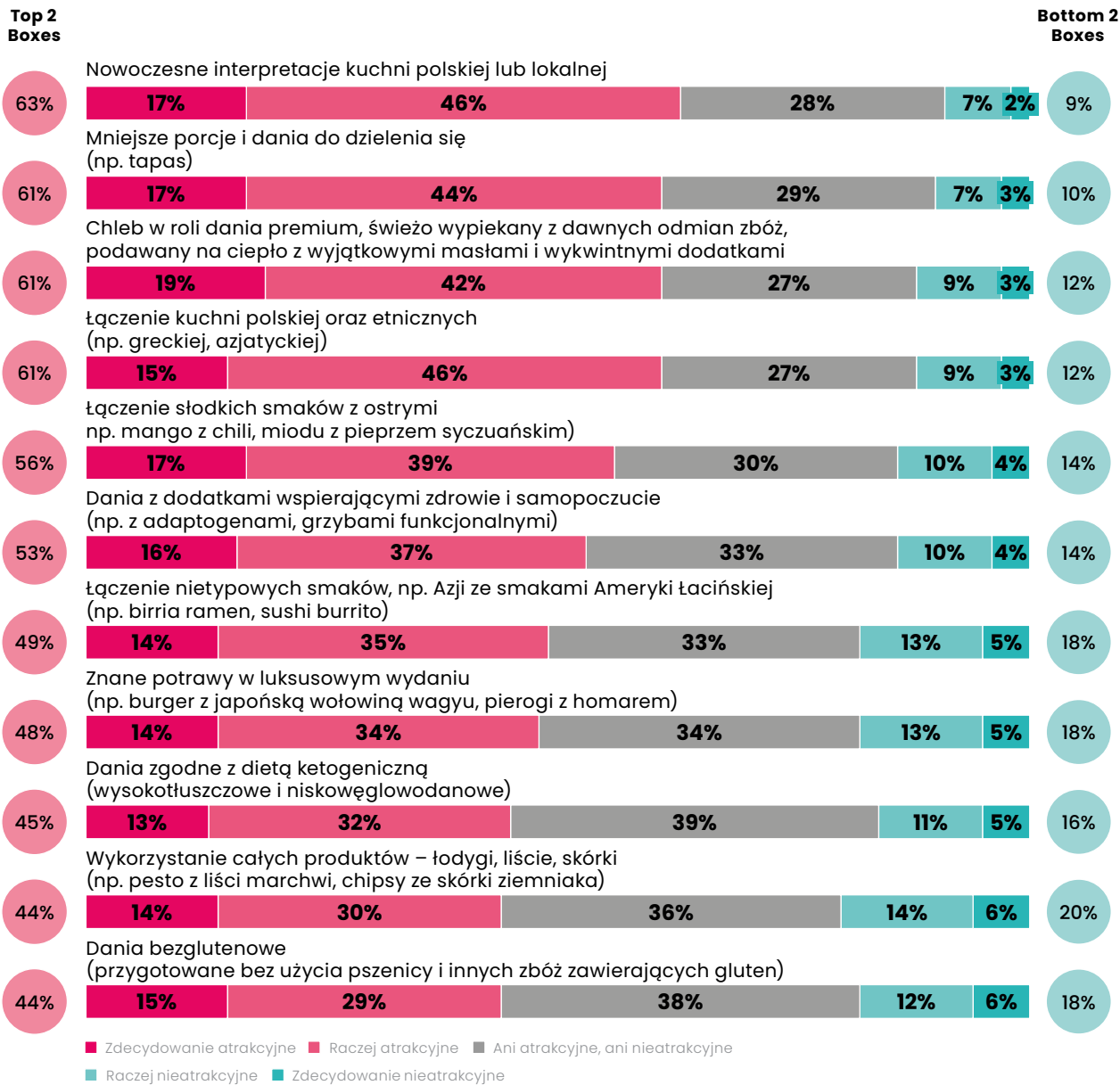
Jakie menu pogodzi restauratorów i gości?

TRENDY

Spytaliśmy gości restauracji, jakie trendy w menu uważają za atrakcyjne.



Jak oceniasz atrakcyjność poniższych trendów w menu?



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

Jakie menu pogodzi restauratorów i gości?

TRENDY

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

Najbardziej atrakcyjne dla gości są dziś reinterpretacje kuchni polskiej – niemal dwie trzecie badanych wskazuje na atrakcyjność nowoczesnych wersji lokalnych smaków, a także ceni połączenia polskiej tradycji z takimi kuchniami, jak grecka czy azjatycka. **Goście nie szukają rewolucji, tylko nowego smaku znanego świata** – potraw, które mają w sobie i nostalgię, i świeżość. Wysoko oceniany jest także chleb, który z popularnego „czekadela” wzniósł się na wyżyny dania. Wypiekany na miejscu, podawany jeszcze ciepły, z autorskimi dodatkami, starszym gościom może przypominać smak dzieciństwa, a młodszych uczyć, że wypiek chleba to prawdziwa sztuka, a nie odpiek w markecie.

Popularność mniejszych porcji i dań do dzielenia się wciąż przypomina o tym, że jedzenie to także okazja do spotkania przy stole i wspólnych doświadczeń, coraz częściej przeradzające się w przyjacielskie lub rodzinne hobby. Restauratorzy powinni także zwrócić uwagę na **inne trendy, które – choć mniej popularne – mają swoich wiernych wyznawców. To kuchnia zero waste, dieta ketogeniczna czy dania z adaptogenami.** Osoby, które są fanami takich kuchni, dla dobrego dania mogą przejechać pół miasta, a potem regularnie wracać do lokalu. Trendem, który może przyciągnąć wysublimowanych klientów, którzy szukają w Polsce doznań kulinarnych ze świata, jest serwowanie na przykład **burgerów z wołowiny waygu czy pierogów z homarem.** A i łączenie pozornie przeciwstawnych potraw z różnych kontynentów, jak **sushi burrito czy birria ramen**, także znajdzie amatorów, bo w badaniu to atrakcyjny trend dla połowy ankietowanych gości.

Czy zatem restauratorzy powinni gonić za trendami czy robić swoje? **Przede wszystkim powinni je rozumieć.** W gastronomii pogoń kończy się chaosem na talerzu, a sukces przynosi konsekwencja. Trendy są jak przyprawy: podkreślają charakter kuchni, ale nigdy nie mogą go zastąpić. Dlatego warto **filtrować mody przez własną tożsamość i możliwości operacyjne.** W gastronomii wygrywają nie ci, którzy mają wszystko, co modne – tylko ci, którzy potrafią sprawić, że **modne staje się to, co oni robią.**



© Mamma

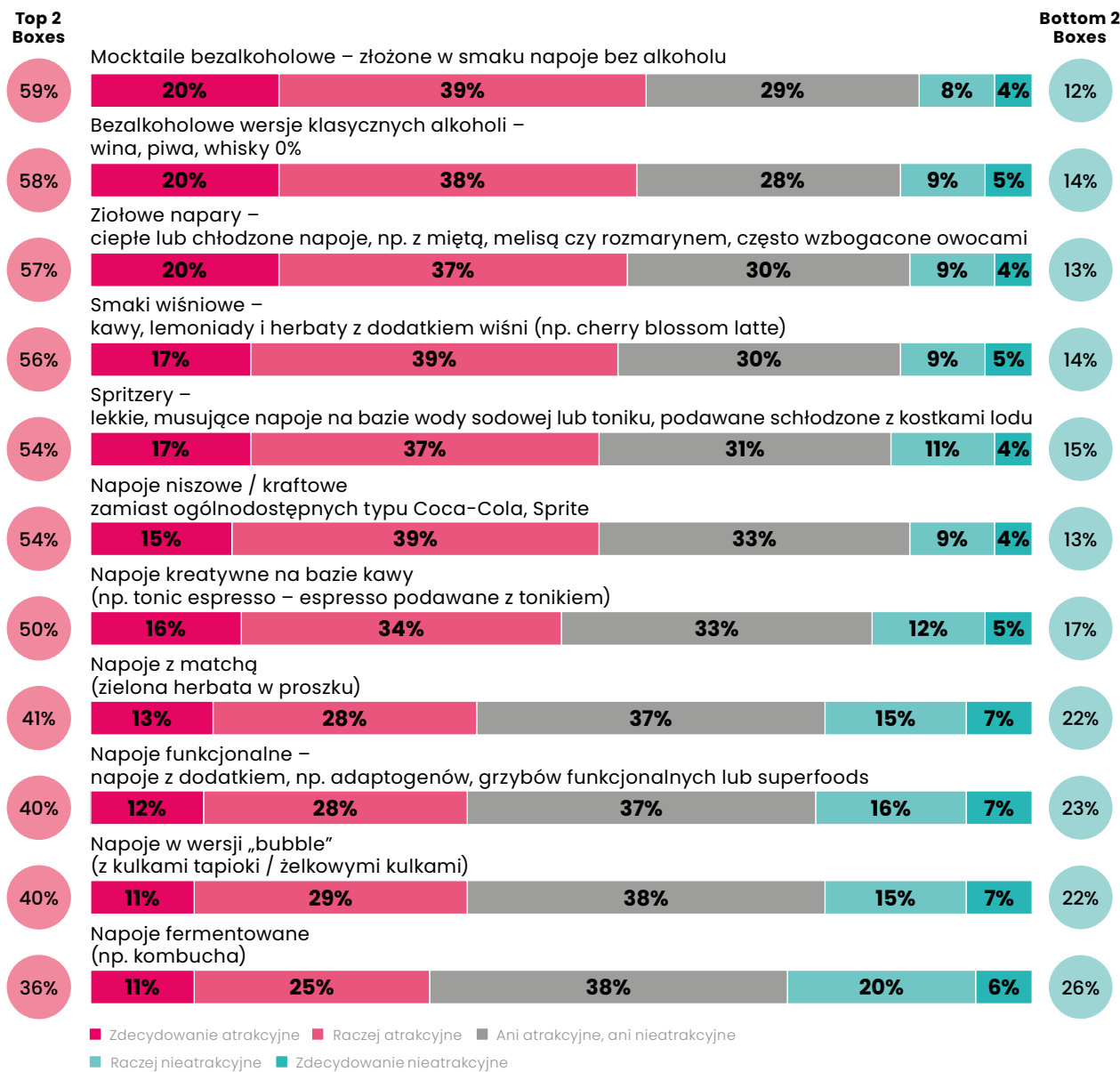
Jakie menu pogodzi restauratorów i gości?

TRENDY

Spytaliśmy gości o atrakcyjne dla nich trendy w kartach napojów.

59% mocktaile bezalkoholowe **58%** alkohole 0% **57%** napary ziołowe

Jak oceniasz atrakcyjność poniższych trendów w menu



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

Jakie menu pogodzi restauratorów i gości?

TRENDY

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

To już prawdziwa **rewolucja, którą rozpoczęło pokolenie Milenialsów i GenZ!** Alkohol za barem musi się przesunąć i zrobić miejsce dla nowatorskich mocktaili i swoich bezalkoholowych wersji. Bo goście coraz częściej chcą **smau, nie skutków ubocznych**. Chcą toastu bez kaca, przyjemności bez konsekwencji.

Dla restauratorów to wyraźny sygnał: **napoje bez procentów nie są już alternatywą – są obowiązkową pozycją w karcie**. Goście oczekują kreatywności, ciekawego balansu smaków i takiej samej dbałości o kompozycję, jak w klasycznym drinku. W karcie powinno znaleźć się także miejsce dla ziółek – niemal co szósty gość chce pić w restauracji ziołowe napary. Coraz większą popularność zyskują też **spritzery, napoje kraftowe i wiśniowe nuty** w kompozycjach bezalkoholowych. **Wariacje na temat kawy** – toniki kawowe, cold brew, espresso spritz – to ulubione napoje połowy badanych. Także wpisujemy do karty!

Goście coraz śmielej sięgają po **smaki, które jeszcze kilka lat temu uchodziły za egzotyczne, a dziś stają się częścią nowoczesnej gastronomii**. Matcha wyrasta na **zieloną królową karty napojów** – wybiera ją już co czwarty gość. Tuż za nią plasują się **bubble tea, kombucha, napoje z kolagenem i adaptogenami** – propozycje, które łączą trend, zdrowie i styl życia. Te napoje nie tylko gaszą pragnienie – one definiują filozofię współczesnego gościa, który otwarty jest na nowości i podąża za modą – choćby tylko chwilową. **Dla restauratora takie napoje mogą być eksperymentem dodanym do sezonowej karty – jeśli się przyjmie, warto je wprowadzić na dłużej** i stale obserwować rynek, gdzie nowości buzuja niczym kulki w bubble tea. To inwestycja też w młode pokolenie gości, którzy wpadają do restauracji z rodzicami.

PERSPEKTYWA RESTAURATORÓW

Właściciele restauracji są zgodni: **dzisiejsze gusta gości to jednocześnie największe wyzwanie i najciekawsza szansa dla branży gastronomicznej**.

Świadomość kulinarna przestaje być domeną pasjonatów, a staje się rynkowym standardem. Goście coraz częściej zwracają uwagę na **lokalność produktów**, doceniają pochodzenie składników i pozytywnie reagują na menu, z którego wynika, że warzywa dostarcza rolnik spod Grójca, a nie przemysłowa hurtownia.

Nowe smaki – jak pistacja, która dzięki mediom społecznościowym zyskała status popkulturowego symbolu, czy matcha, przeżywająca właśnie swój boom – pokazują, że goście są głodni nowości. – *W te wakacje w Warszawie otworzyło się kilkanaście lokali serwujących wyłącznie matchę – wszystkie pełne, co pokazuje, że ten trend się utrzymuje* – zauważa **Jacek Dojnikowski (Bułkę przez Bibułkę, Pollypizza NEOpolitan, Baken)**. Równocześnie rośnie apetyt na **potrawy, które wymagają perfekcyjnej techniki kucharza**. – *Na przykład ramen to jest produkt, na który bardziej się pójdzie do restauracji, niż sami go ugotujemy w domu* – podaje przykład **Karolina Kosno (Mamma, Fuego, Mezalians)**.

Wysokiej jakości **pieczywo rzemieślnicze** stało się nie dodatkiem, lecz ambasadorem stylu restauracji – chleb, który jeszcze niedawno był tłem, dziś potrafi zagrać pierwsze skrzypce. – *Cieszy nas to, że ludzie odchodzą od chleba z supermarketów na rzecz chleba rzemieślniczego i wolą kupić go rzadziej, ale jeśli chleb wysokiej jakości – mówi Jacek Dojnikowski*, który sam prowadzi piekarnię Baken. Coraz silniej przebijają się także **powrót do polskich smaków** – od renesansu barów mlecznych po nowoczesne lokale z kuchnią regionalną. Obok nich na mapie popularności utrzymują się **kuchnie azjatyckie**, zwłaszcza koreańska, która wciąż przyciąga świeżością i dynamiką.

Nawet w segmencie burgerów widać zmianę nastrojów: **goście coraz częściej odrzucają przerost formy nad treścią**, wybierając prostotę i perfekcyjne wykonanie zamiast gastronomicznego chaosu. – *Kończy się trend na wydziwianie i pakowanie wszystkiego, co możliwe, do bułek – chipsów i innych przypadkowych składników. Wraca moda na klasycznego hamburgera: dobre mięso, gruby kotlet z dobrą bułką, kilka podstawowych dodatków* – podkreśla **Kamil Szczęsny (Hamburg)**.

Sukces w gastronomii to nie kwestia przypadku, lecz **świadomego zarządzania smakiem, wizerunkiem i emocją gościa, który ma swoje przyzwyczajenia, ale też lubi nowości**. Ci, którzy zrozumieją, czego oczekują ich klienci – i będą potrafili przełożyć to na własny język kulinarny – **nie będą musieli gonić rynku. To rynek będzie gonił ich**.

Serio o serze

JAK ZŁOTE PLASTRY TOPIĄ SERCA RESTAURATORÓW I GOŚCI?



PERSPEKTYWA RESTAURATORÓW

Produkty są traktowane w gastro z dużą wnikliwością. Przykład – sery żółte i topione przez lata były w gastronomii traktowane jak aktorzy drugiego planu – zawsze obecni, często niedoceniani, a bez nich scena smaku zwyczajnie się nie domykała. Dziś wracają w zupełnie nowej odsłonie – **jako składnik o realnym potencjale kulinarnym, marketingowym i wizerunkowym**. Restauratorzy próbują dziś opowiedzieć ser na nowo, kierując się jego **jakością** oraz **walorami smakowymi**, które przekładają się na najwyższy poziom potraw serwowanych klientom. Dla nich **cena sera to nie tylko liczba na fakturze, lecz element kalkulacji całego doświadczenia kulinarnego**. Musi pozwalać utrzymać danie w akceptowalnym dla gości przedziale cenowym, a jednocześnie gwarantować marżę, która utrzyma kuchnię w ruchu. – *Szef kuchni musi dbać o food cost, więc to musi być odpowiednio wyważone. Można mieć mocno jakościowy super drogi ser, ale co z tego, jak danie nie będzie się spinać* – mówi **Łukasz Kuźma (Chleboteka)**. Ale w praktyce decyduje coś więcej niż arkusz kosztów. **Gdy szef kuchni znajdzie ser, który**

idealnie wpisuje się w jego koncept – łączy smak, konsystencję i pożądane zachowanie w obróbce – pozostaje mu wierny. – *Cheddar, którego używam, ma świetny efekt ciągnięcia. Goście bardzo to lubią – kiedy ugryzą burgera i odsuwają go od ust, to ten ser się nadal ciągnie* – potwierdza **Damian Korkosz**, prowadzący burgerownię **SmaszMi** i wylicza, co dla niego jest ważne w idealnym serze: jakość, smak, cena i opakowanie. – *Dla mnie najważniejsza jest naturalność sera. To nie może być sztuczny ser, to nie może być żaden wyrób seropodobny. To musi być prawdziwy ser wysokiej jakości* – podkreśla. Ser dla burgerowni, na co zwracają uwagę ich właściciele, musi spełniać jeszcze wiele innych kryteriów – przede wszystkim musi być w plastrach i dobrze się topić. – *Nasze oczekiwania smakowe spełnia cheddar, ale różne firmy różnie go produkują. W zależności od okresu dojrzewania, im ser jest starszy, tym może się bardziej łamać, ale nadal dobrze się topi po pogrzaniu* – mówi **Kamil Szczęsny (Hamburg)**.

Restauratorzy podnoszą też kwestię opakowań: ser dla gastronomii powinien być zapakowany w taki sposób, by umożliwiać ergonomiczne korzystanie z produktu. – *Dziennie zużywamy kilka opakowań sera, więc z naszego punktu widzenia optymalna waga jednego to co najmniej kilogram. Ważne też, aby plasterki były układane jeden na drugim, z lekkim przesunięciem, żeby łatwo można było każdy podważyć i wyjąć* – zwraca uwagę **Kamil Szczęsny**. Większe sieci negocjują z dostawcami dopasowanie wielkości opakowań do swoich potrzeb. – *Dzięki skali działania możemy bardziej negocjować warunki dostaw pod nasze potrzeby – np. preferujemy worki 5-kilogramowe zamiast 10-kilogramowych. Jednak najważniejszym kryterium pozostaje dla nas zawsze jakość składników i produktów* – podkreśla **Bartosz Brusikiewicz (Thai Wok, Tuk Tuk)**. Na inny aspekt opakowań zwraca uwagę **Jacek Dojnikowski (Bułkę przez Bibułkę, Pollypizza NEOpolitan, Baken)**: – *W cukierni często korzystamy z sera śmietankowego, który dostępny jest wyłącznie w małych opakowaniach po 200 g. To oznacza, że przy większej produkcji trzeba otworzyć nawet dziesięć takich serków, by przygotować jedno ciasto. Większe, gastronomiczne opakowania byłyby zdecydowanie bardziej praktyczne*. **Łukasz Kuźma (Chleboteka)** dodaje, że gdy szefowie kuchni otworzą większe opakowanie, które nie zjeżdża, to jest większe prawdopodobieństwo, że ser się zmarnuje. – *Jeżeli producenci mogą być elastyczni co do wielkości opakowań to łatwiej można zapanować nad stratami* – podkreśla.



© Pollypizza NEOpolitan



Okiem partnera raportu
Jacek Wyrzykiewicz
Hochland Polska

PR & Marketing Services Manager w Hochland Polska. Z firmą Hochland Polska związany od 1995 roku, początkowo w dziale sprzedaży, od wielu lat PR & Marketing Services Manager, odpowiada głównie za PR oraz projekty specjalne; wcześniej pracownik naukowy, autor licznych publikacji z zakresu ekonomiki i organizacji produkcji; stypendysta ETH Zurich, Uniwersytetu Humboldta, Uniwersytetu Hohenheim, absolwent studiów podyplomowych Agrarmanagement oraz International Management Development Program w Niemczech. Prywatnie: żonaty, jedno dziecko; zainteresowania: miłośnik podróży, sportu i swojej rodziny.

– Ser faktycznie może stać się istotnym elementem budowania przewagi konkurencyjnej każdej restauracji, a dobry smak, atrakcyjna cena, wygoda użytkowania i skład to atuty serów dostępnych w ofercie Hochland Professional. Marka ta specjalizuje się w dostarczaniu najwyższej jakości serów dla profesjonalistów z branży HoReCa, segmentu piekarniczo-cukierniczego, lodziarskiego oraz lokalnych producentów dań gotowych. Oferujemy godne zaufania produkty,

spełniające oczekiwania najbardziej wymagających. Współpracujemy z szefami kuchni, by realizować ich potrzeby smakowe, funkcjonalne i kosztowe. Pomagamy także restauratorom w ramach Akademii Hochland Professional, która jest inspirującą kulinarnie i biznesowo platformą skierowaną do restauratorów, właścicieli lokali gastronomicznych oraz ich pracowników. Pozwala im poznawać nowe przepisy i aktualne rynkowe trendy



PROFESSIONAL

JAK ZREWOLUCJONIZOWAĆ MENU W TWOJEJ RESTAURACJI?

Odkryj szerokie portfolio produktów **Hochland Professional** stworzonych z myślą o profesjonalistach z branży HoReCa. Dołącz do **Akademii Hochland Professional** i sprawdź, jak z naszą pomocą możesz podnieść poziom swoich kulinarnych kreacji. Chcesz poznać nas bliżej? Zapraszamy na **bezpłatne warsztaty kulinarne**, gdzie nasi eksperci podzielą się swoją wiedzą i praktycznymi wskazówkami – przekonaj się, jak wiele możesz zyskać z nami!



Serio o serze

DESERY

Zapytaliśmy gości restauracji o ich ulubione słodkości.

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

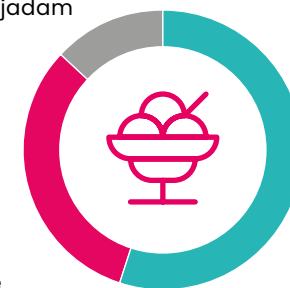
A jeśli chodzi o desery, jakie pozycje z menu wybierasz chętniej podczas wizyty w restauracji?

13%

W ogóle nie jadam deserów

32%

Kreatywne, nowoczesne propozycje szefa kuchni (np. krem pistacjowo-bezowy na bazie sera mascarpone, lody sernikowe o smaku matchy)



55%

Tradycyjne, klasyczne smaki (np. sernik, szarlotka, tiramisu)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

W kuchni, w której granice między wytrawnym a słodkim coraz częściej się zacierają, ser pozostaje jednym z nielicznych składników, który potrafi odnaleźć się po obu stronach talerza. Sernik – klasyk polskich stołów – ma wciąż miejsce na podium, łącząc prostotę z emocją i budząc wspomnienia smaku domu. To deser, który nie potrzebuje wariacji – wystarczy dobra baza i pewna ręka, aby serwować najmodniejszy obecnie sernik baskijski. Obok niego ląduje tiramisu, ulubiony włoski deser Polaków. Coraz częściej goście restauracji mają też ochotę na **nowoczesne interpretacje słodkości**, w których ser zyskuje drugie życie. Krem pistacjowo-bezowy na bazie sera mascarpone czy lody sernikowe o smaku matchy to przykłady połączenia tradycji z trendem, lokalności z globalnym smakiem. Ser ma niezwykłą zdolność przekraczania kulinarnych granic – **jest jednocześnie codzienny i wyrafinowany, swojski i modny.** W świecie, w którym desery coraz częściej przypominają małe dzieła sztuki, **ser** jest jak dobrze dobrany akcent w modzie – **nie dominuje, ale decyduje o klasie całości.**

Zapytaliśmy też gości o food pairing.

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

Na ile ważne jest dla Ciebie, aby deser był dopasowany do napoju, jaki zamówiłeś/aś (np. kawa, herbata, wino)?



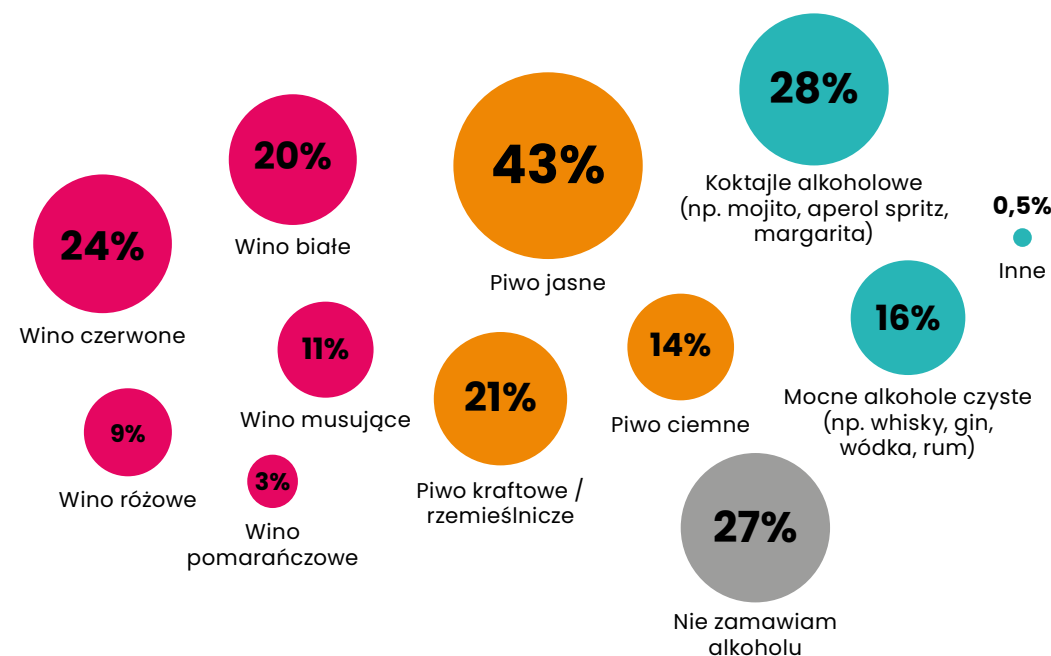
Podstawa procentowania: respondenci, którzy jadają desery, N=878.

Choć w świecie fine diningu **foodpairing to niemal złoty standard**, dane pokazują, że goście szukają go również w bardziej casualowych lokalach gastronomicznych. **Połowa badanych przyznaje, że dopasowanie deseru do napoju ma dla nich znaczenie**, a jedynie 15 proc. nie przywiązuje do tego większej wagi. To wyraźny znak, że rośnie kulinarna świadomość i potrzeba spójnego doświadczenia smakowego. Dla restauratorów to sygnał, że **deser i napój nie są już osobnymi wyborami, lecz częścią jednego rytuału.** Goście oczekują nie tylko czegoś słodkiego po obiedzie, ale harmonii – kompozycji, w której każdy element ma sens. To otwiera przestrzeń do kreowania dopasowań, które zaskakują, ale nie onieśmielają: klasyka w stylu tiramisu i espresso, czy współczesne duety – słony karmel z cold brew, sernik z matchą i sencha. Gdy ponad 1/3 respondentów pozostaje neutralnych wobec food pairingu, **dla restauratorów otwiera się szansa na subtelny edukację gości** o tym jakże ciekawym i niosącym wyjątkowe doznania trendzie.

Procenty czy no-lo?

CO PIJĄ GOŚCIE RESTAURACJI?

Spytaliśmy gości, jakie rodzaje alkoholu zdarza im się zamawiać w restauracjach.



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.



KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

Kochamy eleganckie wino czerwone, ale najczęściej wybieranym alkoholem w polskich restauracjach pozostaje piwo jasne – wciąż niekwestionowany lider stołów i ogródków. Za nim plasują się margarita, mojito, aperol spritz oraz inne koktajle, które chętnie wybiera niemal co trzeci gość. Wino czerwone to ulubiony dodatek do dań jednej czwartej gości, a wino białe – jednej piątej. Na podobnym poziomie kształtuje się popularność piw rzemieślniczych. Wódka, rum czy whisky to dolna strefa stanów średnich – jedynie 16 proc. gości po nie sięgnie, a kieliszek wina musującego wybierze co dziesiąty badany. Warto jednak zwrócić uwagę na jeden, coraz wyraźniejszy trend: **aż 27 proc. gości deklaruje, że w ogóle nie zamawia alkoholu**. To sygnał, że **goście zmieniają swój styl życia, dbają o zdrowie i chcą przeżywać restauracyjne doświadczenie wszystkimi zmysłami**, których alkohol nie przytępi. Restauratorzy, którzy to dostrzegą i zaczną serwować na przykład musującą herbatę lub gin z tonikiem 0 proc., wpiszą się w **trend, który z ciekawostki staje się symbolem dojrzałej, świadomej gastronomii**.

PERSPEKTYWA RESTAURATORÓW

Restauratorzy wskazują, że **to, jaki lokal odwiedzają goście, ma fundamentalne znaczenie dla tego, co wybiorą do picia**. W restauracji wolą znane nuty smakowe, bo czują się z nimi bezpiecznie i wiedzą, co chcą wypić do posiłku. Ale już w winie barze są gotowi zapłacić więcej za kieliszek wina, a na wyszukanego drinka prędkiej skuszają się w cocktail barze niż w restauracji. – *Jeżeli goście idą do dobrego baru, to bardziej skłonni są zaszaleć ze smakiem, z ceną. Natomiast u nas bardziej kierują się sprawdzonymi smakami, bo nasz lokal nie jest kojarzony z miejscem alkoholowym* – mówi **Łukasz Kuźma (Chleboteka)**. W barach specjalizujących się w winach naturalnych goście są gotowi zapłacić nawet 40 zł za kieliszek – w innych miejscach byłoby to trudne do osiągnięcia. To pokazuje, jak duże znaczenie ma kontekst i świadomość klientów – dodaje **Jacek Dojnikowski (Butkę przez Bibułę, Polypizza NEOpolitan, Baken)**.

Właściciele restauracji podkreślają, że **w przypadku wina ogromnie ważny jest storytelling**, który mogą zaserwować gościom kelnerzy. Bo to, co działa na klienta, to opowiadanie historii o winie, regionie, producencie. Goście rzadko proszą o konkretną butelkę czy szczep, w większości polegają na rekomendacji. – *Ważne jest, żeby obsługa miała kilka zdań do powiedzenia o danym winie, bo 80 proc. nawet świadomych gości bardzo często*

zdaje się na rekomendację obsługi. Możemy sprzedać te wina, które chcemy, jeżeli dobrze o nich opowiemy – podkreśla **Marcin Mazur (the Eatery & the Eatery trad)**.

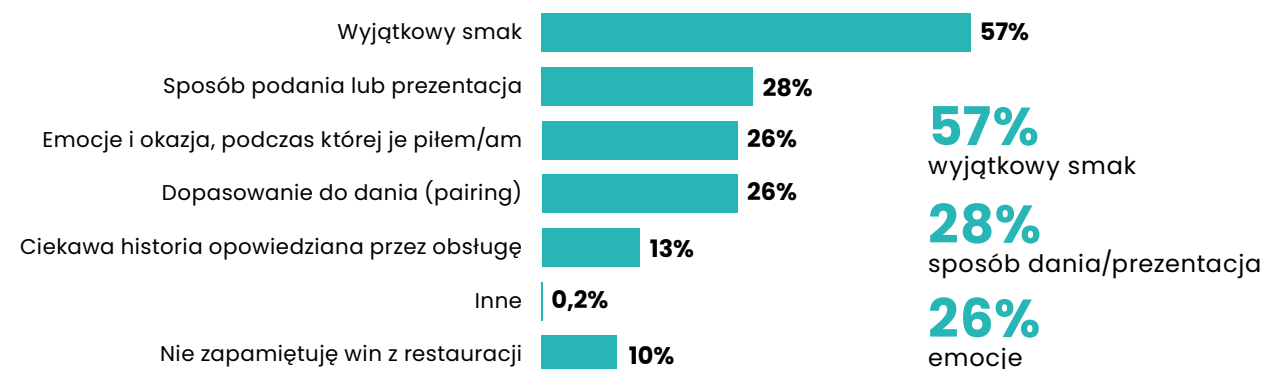
Restauratorzy zwracają uwagę, że mimo na razie niskich notowań w badaniu ARC Rynek Opinia, cały czas **utrzymuje się moda na produkty rzemieślnicze**, takie jak kraftowe piwa, wina naturalne i biodynamiczne. Jednocześnie przyznają, że to bardziej trend wielkomiejski. Ale już **bezalkoholowe piwa, wina czy mocktaile coraz lepiej radzą sobie w kartach napojów**. – *Dostrzegamy trend na produkty bezalkoholowe. We wszystkich kartach koktajlowych wprowadziliśmy oznaczenie, które koktajle można wziąć w wersji alkoholowej lub bezalkoholowej* – mówi **Karolina Kosno (Mamma, Fuego, Mezalians)**.



Procenty czy no-lo?

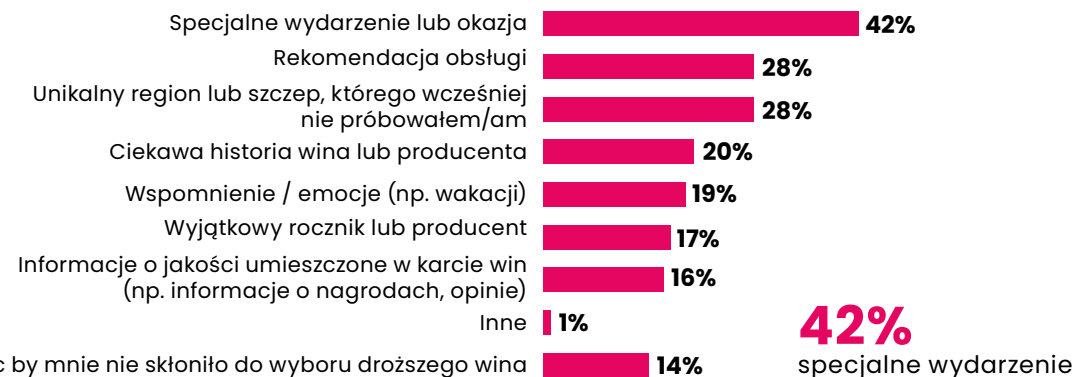
CO PIJĄ GOŚCIE RESTAURACJI?

Zapytaliśmy gości restauracji, co sprawia, że wino zapada im w pamięć.



Podstawa procentowania: respondenci, którym zdarza się zamawiać wino w restauracjach, N=410.

Spytaliśmy także, co mogłoby ich skłonić do tego, by wybrać droższe wino.



Podstawa procentowania: respondenci, którym zdarza się zamawiać wino w restauracjach, N=410.

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

Ludzie zapamiętują wino nie tylko węchem czy podniebieniem, ale całym sobą i doświadczeniem, jakie wiąże się z każdym łykiem. Jednak smak pozostaje w pamięci najdłużej – niemal sześciu na dziesięciu gości właśnie o tym myśli, gdy wspomina ulubione wino. Ale równie istotne są wszystkie niuanse, które tworzą atmosferę: sposób podania, odpowiednie szkło, temperatura, dopasowanie do dania – to detale, które dla jednej czwartej gości stanowią o wyjątkowości chwili. A emocje? Te potrafią być jak **dobrze wyważone taniny** – dopełniają całości i zostają najdłużej.

Po droższe wina goście rzadko sięgają pod wpływem chwili. Zazwyczaj dlatego, że **okazja jest**

wyjątkowa, a wino wydaje się jej naturalnym językiem. Najczęściej dzieje się to przy jubileuszach, ważnych spotkaniach czy momentach, które chcemy zapamiętać. W biznesie to element imponowania kontrahentowi. Dla nieco ponad jednej czwartej badanych znaczenie mają też rekomendacje obsługi oraz ciekawość – potrzeba odkrywania nowych szczepów i regionów. Tu znów **wracamy do storytellingu, bo dziś wino sprzedaje się nie tylko smakiem, lecz historią, która za nim stoi.** To właśnie opowieść staje się dekantacją emocji – pozwala winu oddychać i nabierać głębi, a gościom doświadczyć pełni wyjątkowej chwili.

Procenty czy no-lo?

CO PIJĄ GOŚCIE RESTAURACJI?



Okiem partnera raportu
Tomasz Zubek
Vininova

– Wyniki badania potwierdzają sens pracy, którą od lat wykonujemy w Vininova. Wino nie jest już postrzegane wyłącznie przez pryzmat smaku, lecz jako pełne doświadczenie, w którym liczą się emocje, kontekst i sposób podania. Z badań profesora Charlesa Spence'a z Uniwersytetu Oksfordzkiego wynika, że znaczną część odbioru smaku tworzą czynniki pozazmysłowe, takie jak światło, dźwięk, temperatura czy ton rozmowy. To pokazuje, jak bardzo na odbiór wina wpływa osoba, która je prezentuje, i w jakim otoczeniu ono się pojawia.

Nasze portfolio obejmuje ponad 1300 butelek z wielu krajów, ale żadna z nich nie trafia do oferty przypadkowo, bo jest modna czy atrakcyjna cenowo. Interesuje nas to, co dane wino reprezentuje: czy

opowiada historię miejsca, czy odzwierciedla osobowość twórcy, czy wnosi na rynek wartość, którą można obronić. Popularność win rzemieślniczych pokazuje, że współczesny konsument oczekuje prawdy, nie deklaracji. To nowy wymiar jakości i co warto podkreślić: LUKSUSU, w którym liczy się rzetelność, przejrzystość i uczciwość wobec produktu. Wino, które powstało z przekonania, a nie z kalkulacji, ma trwałą wartość. Z dużą uwagą śledzimy także rozwój polskiego winiarstwa i konsekwentnie inwestujemy w polskich producentów. Widzimy w tym nie tylko potencjał rynkowy, lecz także szansę na budowanie kategorii win, które są zakorzenione w lokalności, mają wysoką jakość i coraz mocniej zaznaczają swoją pozycję wśród europejskich winiarzy.



Twoja kuchnia ma swój charakter. My dobieramy do niej odpowiednie wino.

Tworzymy dopasowane karty **win konwencjonalnych, win naturalnych, alkoholi mocnych, NoLo i proxy wines** (np. kombucze, sparkling tea), które budują doświadczenia, jakie goście naprawdę zapamiętują.

Porozmawiaj z nami:
tel. +48 61 811 78 47
e-mail: vini@vininova.pl

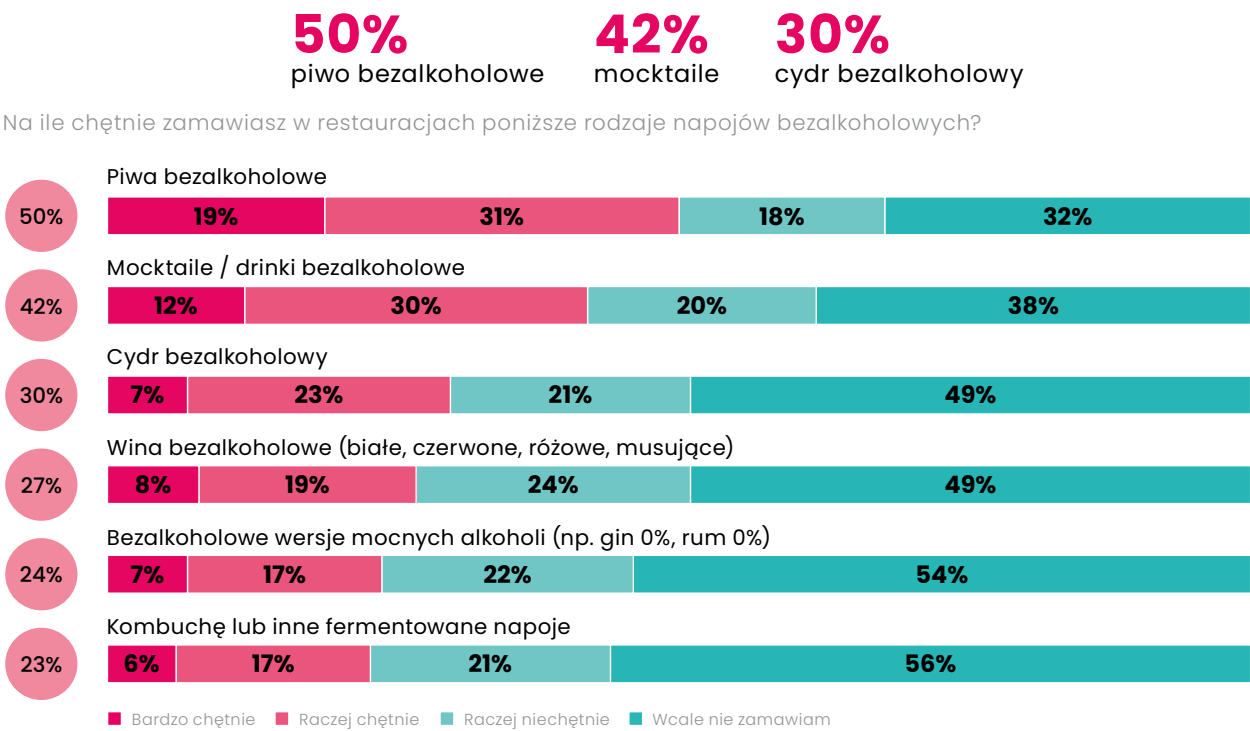


Jakościowe wina
i alkohole z całego świata
vininova.pl

Procenty czy no-lo?

CO PIJĄ GOŚCIE RESTAURACJI?

Zapytaliśmy gości restauracji, na ile chętnie zamawiają wybrane napoje bezalkoholowe.



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

Spytaliśmy także, kto, gdzie i jakie napoje najchętniej zamawia.

	WSZYSTYCH RESPONDENCI	PŁEĆ		WIEK					WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA			
		Mężczyzna	Kobieta	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Wieś	Małe miasta ¹	Średnie miasta ²	Duże miasta ³
Piwa bezalkoholowe	50%	49%	52%	50%	62%	55%	43%	38%	48%	50%	51%	54%
Mocktaile / drinki bezalkoholowe	42%	34%	50%	57%	52%	44%	33%	28%	41%	42%	42%	42%
Cydr bezalkoholowy	30%	28%	30%	25%	33%	31%	28%	25%	26%	29%	34%	34%
Wina bezalkoholowe (białe, czerwone, różowe, musujące)	27%	26%	28%	21%	33%	27%	25%	25%	24%	28%	33%	23%
Bezalkoholowe wersje mocnych alkoholi (np. gin 0%, rum 0%)	24%	22%	26%	19%	30%	27%	21%	18%	21%	24%	30%	22%
Kombuchę lub inne fermentowane napoje	23%	24%	21%	15%	26%	26%	20%	20%	19%	24%	25%	25%

N=1011

N=535

N=476

N=100

N=219

N=275

N=207

N=210

N=370

N=325

N=184

N=132

% / % – wynik istotnie wyższy / niższy od wyniku uzyskanego wśród wszystkich respondentów.

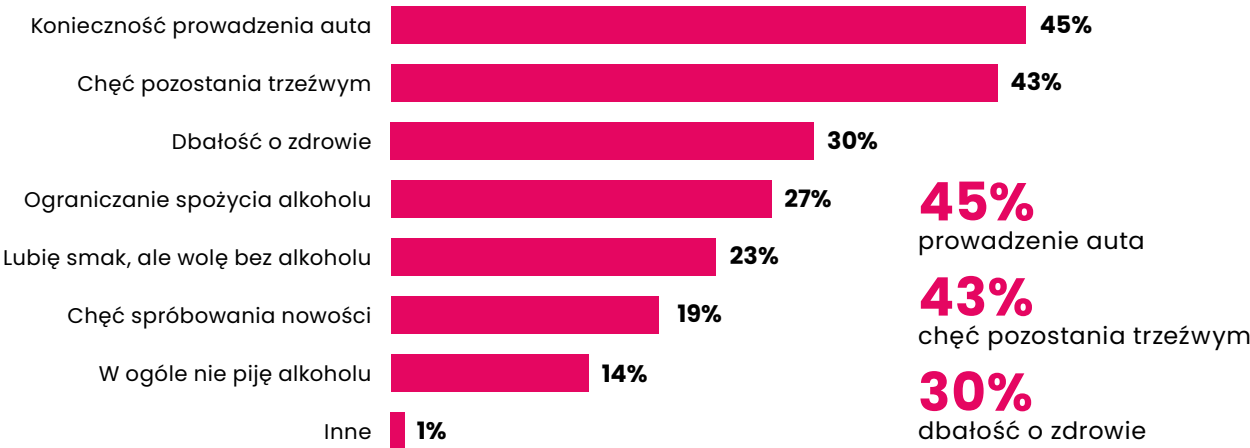
¹ do 99 tys. mieszkańców | ² 100–499 tys. mieszkańców | ³ 500 tys. lub więcej mieszkańców

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

Procenty czy no-lo?

CO PIJĄ GOŚCIE RESTAURACJI?

Zapytaliśmy również gości o powody, dla których wybierają w restauracjach napoje bezalkoholowe.



Podstawa procentowania: respondenci, którzy zamawiają napoje bezalkoholowe podczas wizyt w restauracjach, N=771.

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

Bezalkoholowa rewolucja nabiera tempa i smaku, a jej siłą napędową są Milenialsi i Gen Z. To pokolenia, które dorastały w czasach nieograniczonego wyboru, a teraz coraz częściej stawiają na świadome ograniczanie. Dla nich **rezygnacja z alkoholu nie jest wyrzeczeniem, lecz decyzją w zgodzie ze stylem życia.** Wybierają napoje 0%, bo chcą zachować jasność umysłu, dobre samopoczucie i kontrolę nad tym, jak się czują – także następnego dnia. Niegdyś zamówienie piwa 0% było powodem do żartów, dziś jest oznaką świadomości. **Dbłość o formę, sen, regenerację – to wszystko składa się na wellness w gastronomii.** Tak właśnie rodzi się nowa kultura towarzyskiego picia – bez procentów, ale z klasą i smakiem.

Najczęstsze powody sięgania po napoje bezalkoholowe pozostają praktyczne: dla niemal połowy gości to **prowadzenie auta** oraz **chęć zachowania trzeźwości**. Niemal jedna trzecia badanych wskazuje na **dbałość o zdrowie**, a ponad jedna czwarta ogranicza spożycie alkoholu. Dla części gości liczy się także możliwość wypicia ulubionego trunku bez konsekwencji – a te po alkoholu potrafią być szczególnie dotkliwe – czy też chęć spróbowania nowości.

Oferta no-lo przestaje być dodatkiem do karty – staje się odpowiedzią na potrzeby współczesnych gości, którzy szukają równowagi między przyjemnością smaku a świadomością wyboru.

Bo 0% to już nie margines – to zaczyna być nowy mainstream z przyszłością.



© Mamma

CZĘŚĆ IV

ALGORYTM A SIŁA SPONTANICZNEJ REKOMENDACJI:

jak Polacy wybierają restauracje?

42%

opinie / relacje innych osób

40%

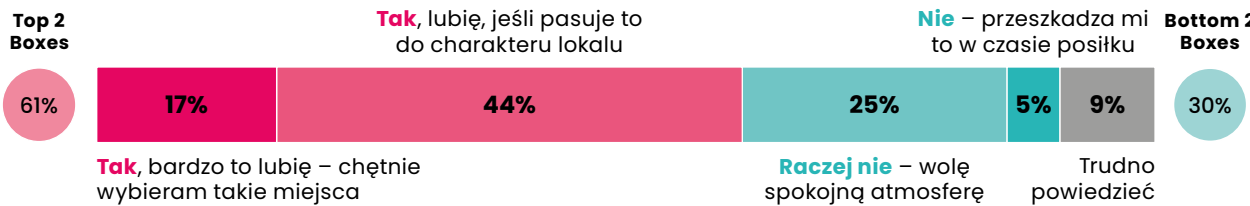
zdjęcia dań

Rekomendacje i inspiracje

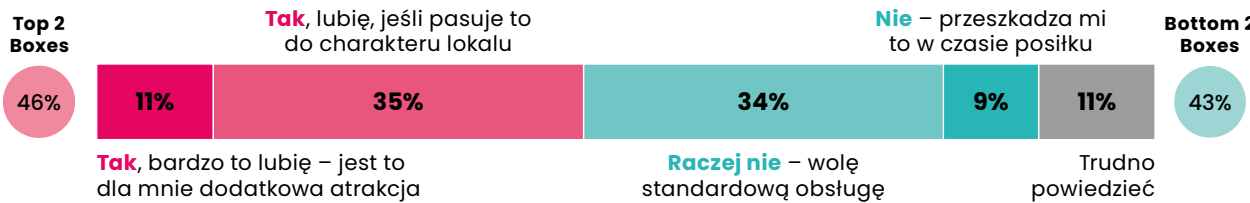
RESTAURACJA JAKO MIEJSCE DOZNAŃ

Spytaliśmy gości restauracji, czy lubią w restauracji doświadczyć czegoś więcej niż jedzenie.

Czy lubisz, gdy w restauracjach oprócz posiłku odbywają się wydarzenia rozrywkowe lub wydarzenia gastronomiczne / pokazy kulinarne?



Czy lubisz specjalne sposoby serwowania potraw w restauracjach, np. krojenie tatarsa przy stoliku, filetowanie ryby, widowiskowe podanie deseru?



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

61 procent gości lubi, gdy w restauracji dzieje się coś więcej niż tylko serwowanie jedzenia. Przyciągną ich do lokalu pokazy kulinarne, degustacje, live cooking, masterclass z sommelierem, a nawet eventy rozrywkowe – choć popularne dawniej śpiewanie do kotleta już nie wystarczy. Niemal połowa gości (46 proc.) docenia widowiskowe serwowanie potraw – **flambrowanie przy stoliku, carving czy danie w dymie** wyłaniające się spod zdejmowanej kopuły. To pokazuje, że goście lubią, gdy jedzenie staje się doświadczeniem, a restauracja – sceną. Ale nawet najlepszy spektakl nie zastąpi autentyczności. Warto pamiętać, że 43 proc. gości lubi mieć przy stoliku spokój, wymyślne dzieła im przeszkadzają i chcą po prostu zjeść. Warto to weryfikować. Dla 30 proc. wydarzenia gastronomiczne czy kulturalne w lokalu także nie są żadną wartością dodaną.

Dlatego eventy w restauracji warto traktować nie jako standard, lecz jako przyprawę – podawaną z umiarem, w odpowiednim momencie i właściwemu gościowi, który nawet może zapłacić za to więcej.



Rekomendacje i inspiracje

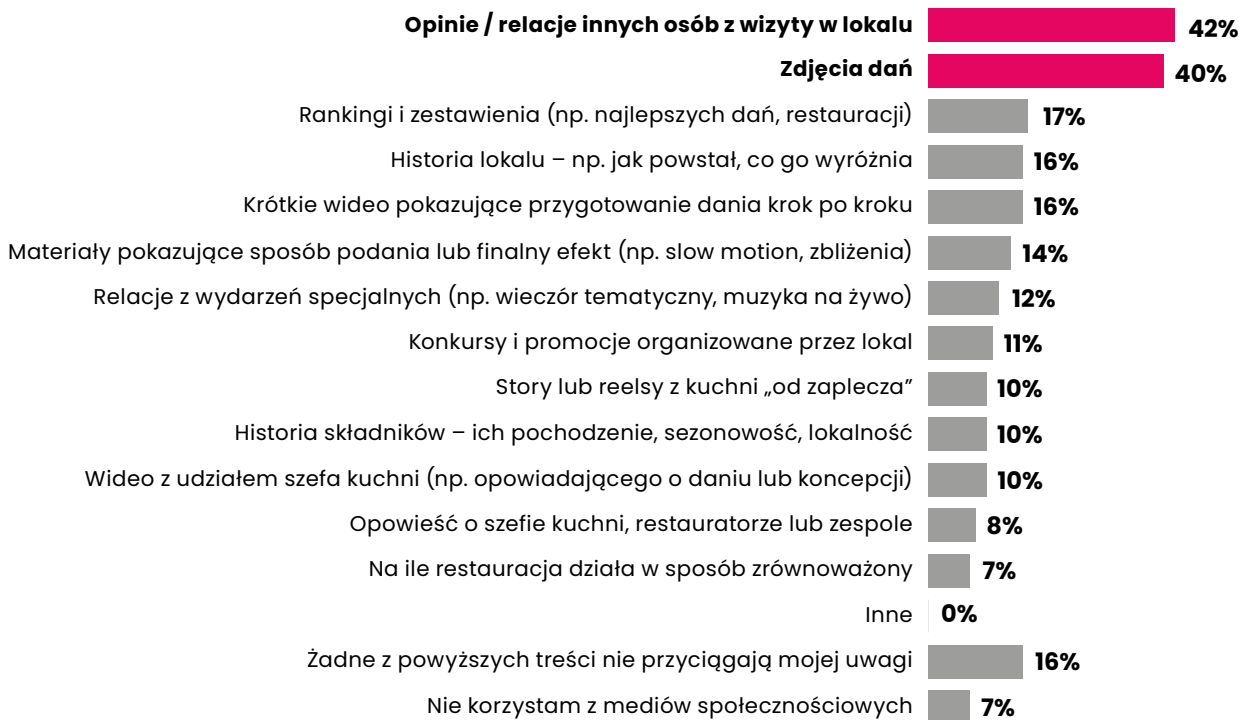
SKĄD GOŚCIE CZERPIĄ WIEDZĘ O LOKALACH?

Spytaliśmy gości o ich źródła inspiracji przy wyborze lokalu gastronomicznego.



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

Spytaliśmy gości, co przyciąga ich uwagę w internetowej gastroserferze.



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

Rekomendacje i inspiracje

SKĄD GOŚCIE CZERPIĄ WIEDZĘ O LOKALACH?

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

Media społecznościowe stały się jednym z najważniejszych doradców przy wyborze restauracji. To tam zaczyna się proces decyzji – i często również tam się kończy. Goście szukają inspiracji nie w przewodnikach kulinarnych, lecz w relacjach i opiniach innych użytkowników. **Aż 42 proc. badanych zwraca uwagę na opinie o lokalach, publikowane w sieci. 40 proc. mogą przekonać do restauracji zdjęcia dań.** W epoce scrollowania to właśnie proste, wizualne bodźce przesądzają o tym, czy ktoś kliknie „rezerwuj stolik”. Decyzje zapadają w kilka sekund, często między jednym a drugim zdjęciem. Dlatego kluczem nie jest już to, czy restauracja ma swoją opowieść, tylko to, jak ją opowiada. Nie warto żałować na dobrego fotografa, gastrofotografia to dziś osobna dziedzina sztuki. **W świecie, gdzie uwagę mierzy się kciukiem, wygrają ci, którzy potrafią połączyć estetykę obrazu ze smakiem i emocją.**

Dla niemal co piątego gościa restauracji znaczenie mają **rankingi i zestawienia**. W tym miejscu warto zwrócić szczególną uwagę na ranking **TOP Restauratorów** miesięcznika **FORBES i MADE FOR Restaurant**. Regularnie nagradzani są w nim najlepsi właściciele restauracji – liderzy, którzy potrafią łączyć pasję z biznesem, wizjonerzy, tworzący koncepty wyróżniające się nie tylko smakiem, ale także historią i ofiarowanym doświadczeniem. Pod uwagę brane są m.in. wyniki finansowe, zdolność do innowacji, komunikacji, designu czy inwestycji w zrównoważony rozwój. **FORBES i MADE FOR Restaurant** nagradzają restauratorów, którzy nie tylko gotują i degustują, ale zarządzają, myślą strategicznie i rozumieją, że w gastronomii sukces opiera się na synergii smaków, marki, emocji oraz biznesowej wiedzy. **Miejsce w tym rankingu to sygnał dla gości: ten człowiek i jego lokal są warci zaufania**, bo to gwarancja najlepszej jakości pod każdym względem – od wejścia do lokalu po ostatni kęs. Ma biznesowy sukces, ma wielu gości, wie, co robi.



Okłem eksperta
Gaweł Czajka
Cały Gaweł

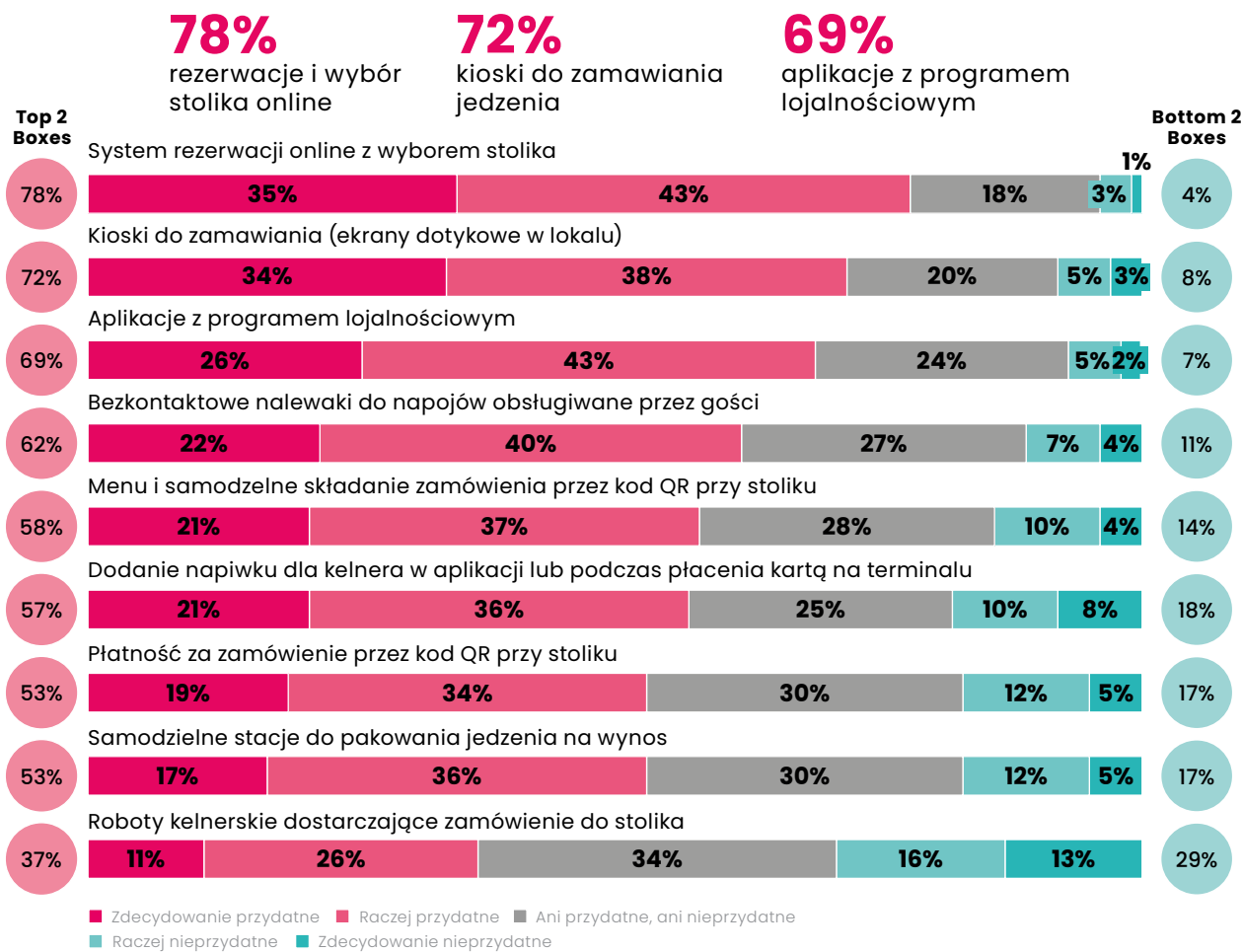
– Rekomendacje w mediach społecznościowych naprawdę mają moc. Nierzadko jestem zaskoczony, jak bardzo potrafią przełożyć się na realny ruch w restauracji – wypełniają sale, tworzą kolejki, budzą ciekawość. Mam wrażenie, że stoi za tym zaufanie do ulubionych twórców i ich autentyczność, budowana konsekwentnie przez lata. Bo jeśli jedna rolka z poleceniem potrafi wygenerować setki tysięcy wyświetleń, to odpowiedź na pytanie o ich wpływ jest oczywista. Mnie szczególnie cieszą oznaczenia z wizyt w kolejnych miejscach – to trochę tak, jakbyśmy jedli razem. A wspólne jedzenie ma znaczenie. Powtarzam to od lat.



Nowoczesne technologie w gastronomii

MODA CZY KONIECZNOŚĆ?

Spytaliśmy gości, jakie technologie są najbardziej przydatne w restauracjach.



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

Technologia w gastronomii zadziała najlepiej wtedy, gdy wspiera relację, a nie ją zastępuje. Goście najwyżej oceniają rozwiązania, które ułatwiają im życie i realnie coś im dają – wygodny system rezerwacji online z możliwością wyboru stolika, kioski z dotykowym ekranem do zamawiania czy aplikacje lojalnościowe to dziś standard, który buduje wygodę i lojalność. W zabieganym świecie nie zawsze chcemy czekać na kelnera, chcemy zrobić jak najwięcej sami – choć to nie oznacza, że nadchodzi kres obsługi kelnerskiej. Co potwierdza fakt, że roboty kelnerskie w naszym badaniu wylądowały na ostatnim miejscu jako zdecydowanie najmniej przydatne w lokalu.

Goście restauracji dobrze ocenili także bezkontaktowe nalewaki do napojów (62%) i menu w formie kodu QR (58%), bo skracają dystans między decyzją a przyjemnością. Czy rozwiązania technologiczne znane głównie z restauracji szybkiej obsługi mają szansę zadomowić się w fine diningu? **Technologia nie odbierze tego, po co ludzie przychodzą do restauracji** – kontaktu, emocji, doświadczenia, opowieści. Ona może usprawnić proces, ale to człowiek nadaje mu sens. **Przyszłość gastronomii nie leży w automatyzacji relacji z gościem, lecz w mądrym balansie między jej efektywnością a żywą emocją.**

Nowoczesne technologie w gastronomii

MODA CZY KONIECZNOŚĆ?

PERSPEKTYWA RESTAURATORÓW

Technologia staje się integralną częścią gastronomii i narzędziem codziennego zarządzania. Rozgościła się już całkiem dobrze na zapleczu i coraz śmielej wychodzi także do gości. **Systemy POS i aplikacje firmowe** nie tylko przyspieszają procesy sprzedaży, ale przede wszystkim pozwalają restauratorom lepiej rozumieć swoich klientów dzięki analizie danych w czasie rzeczywistym. **Tablety** ułatwiają komunikację z dostawcami, a narzędzia takie jak „**Kadromierz**” porządkują grafik i logistykę pracy. – *Bardzo sprawdzają się wszelkie aplikacje kadrowe do odbijania wejścia, wyjścia, tam są też sprzężone wypłaty. To zrewolucjonizowało zarządzanie* – mówi **Łukasz Kuźma (Chleboteka)**. Coraz częściej do gry wchodzi także **sztuczna inteligencja**. ChatGPT służy już nie tylko do generowania treści, ale również do **analizy opinii klientów czy plików z komentarzami z Google**, wspierając decyzje oparte na danych, a nie intuicji. Dla niektórych menedżerów fascynująca jest też możliwość wykorzystania AI do **wykrywania niestandardowych zachowań pracowników** – na przykład zbyt długich przerw – choć ten kierunek rodzi pytania o granice kontroli i etykę zarządzania. Na poziomie obsługi gościa **technologie samoobsługowe** – od systemów rezerwacji online po menu pod kodem QR – stają się rynkowym

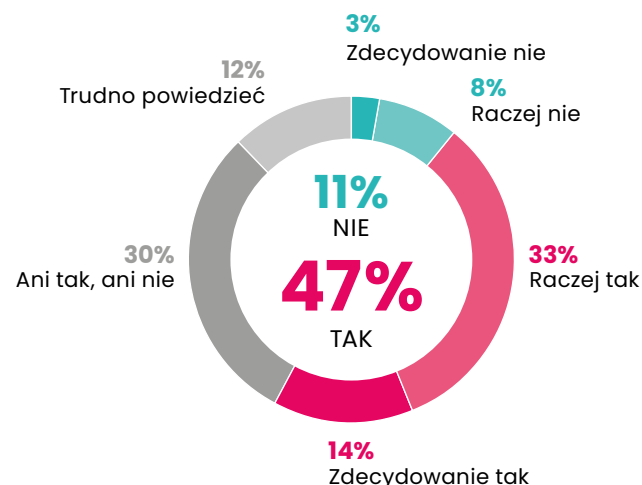
standardem. **Roboty kelnerskie** pozostają raczej ciekawostką niż realnym usprawnieniem: mają wartość wizerunkową, ale trudno im zastąpić gest, uśmiech i relację, które tworzą doświadczenie gastronomiczne. – *Był na to ostatnio boom, a teraz restauracje zaczynają sprzedawać te roboty, więc nie wiem, czy coś się jednak nie sprawdziło* – zauważa **Marcin Cieślowski (Masters Catering)**. Cyfrowe zarządzanie lokalami coraz częściej przenosi się do aplikacji. – *Brakowało nam narzędzia, które usprawniłoby codzienną pracę zespołu, więc stworzyliśmy własną aplikację* – mówi **Jacek Dojnikowski (Bułkę przez Bibulkę, Pollypizza NEOpolitan, Baken)**. – *To nie tylko checklista online, ale system, który prowadzi menedżerów i pracowników kuchni krok po kroku – od momentu otwarcia lokalu aż po jego zamknięcie* – wyjaśnia. Rynek eksperymentuje także z nowymi formami obsługi finansowej – **jak aplikacje pozwalające przekazywać napiwki bezpośrednio kelnerom**. To krok w stronę większej transparentności, ale też obszar, który wymaga jasnych regulacji prawnych. **Technologia nie zastąpi ludzi, lecz wesprze tych, którzy potrafią z niej mądrze korzystać.** Restauracje przyszłości wygrają nie automatyzacją, lecz **umiejętnością łączenia efektywności systemów z empatią obsługi i autentyczną gościnnością.**



Ekologia

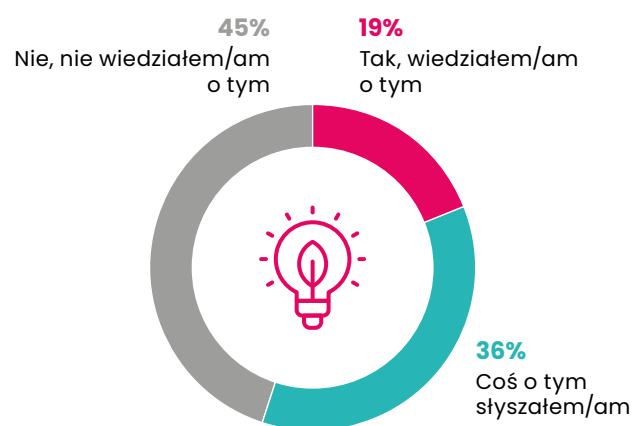
Z CZYM TO SIĘ JE?

Zapytaliśmy gości, czy zrównoważone podejście do ekologii i środowiska przyciąga ich do restauracji.



Czy informacja o tym, że restauracja gospodaruje odpadami spożywczymi w sposób zrównoważony (np. przekazuje je do produkcji biogazu lub biopaliw zamiast wyrzucać na wysypisko), zwiększa Twoją chęć odwiedzenia takiej restauracji?
 Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

Zapytaliśmy gości także o to, czy wiedzą, że odpady spożywcze z restauracji mogą być wykorzystywane do produkcji biopaliw lub energii elektrycznej.



Czy wiedziałeś/aś, że odpady spożywcze z restauracji (np. resztki, niezjedzone dania, przeterminowane jedzenie, olej posmażalny) mogą być wykorzystane do produkcji energii elektrycznej i biopaliw?
 Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

KOMENTARZ ARCY RYNEK I OPINIA

Branża gastronomiczna jest jedną z najbardziej zaściankowych planet, ale do tej pory robiła to wizerunkowo bezkarnie, bo świadomość ekologiczna gości restauracji dojrzewa powoli: tylko 19 proc. badanych wiedziało, że lokale wdrażają praktyki zrównoważonego gospodarowania odpadami, a 36 proc. jedynie o tym słyszało.

Ale już teraz **niemal połowa gości deklaruje, iż taka informacja zwiększa ich chęć odwiedzenia restauracji**. Ekologia staje się nowym językiem zaufania między restauracją a jej gościem. **Klienci coraz częściej interesują się nie tylko tym, co jedzą, ale też co dzieje się z tym, czego nie zjedli**. W świecie, w którym autentyczność staje się walutą, restauracje mają szansę budować przewagę nie przez wielkie deklaracje, lecz przez konkretne działania, o ile umiejętnie je komunikują i prezentują.

Transparentność w gospodarowaniu odpadami nie jest tylko kwestią wypełniania norm prawnych – to nowy wymiar społecznie odpowiedzialnego biznesu. Dla wielu gości restauracji **ekologia to styl życia**, który naturalnie przenoszą również na restauracyjne wybory, szukając miejsc, które są spójne z ich wartościami. Oczekują prostych dowodów troski o planetę – informacji o ograniczaniu marnowania żywności czy segregacji odpadów. **Restauracja, która to potrafi pokazać, zyskuje status miejsca, które nie tylko serwuje dania, ale współtworzy zmianę**.

Ekologia

Z CZYM TO SIĘ JE?



PERSPEKTYWA RESTAURATORÓW

Restauratorzy są świadomi rosnących wymogów prawnych odnośnie do przetwarzania odpadów i są pozytywnie nastawieni do samej idei recyklingu. Są też gotowi do testowania nowych rozwiązań i współpracy ze specjalistycznymi firmami zajmującymi się odbiorem odpadów spożywczych. Mogą rozważyć podpisywanie z nimi umów, pod warunkiem jednak, że proces odbioru odpadów będzie dobrze zorganizowany i regularny. – *Jeśli będą takie firmy, jeśli będą oferować takie usługi, to na pewno je rozważymy. Chcemy być proekologiczni* – podkreśla **Karolina Kosno (Mamma, Fuego, Mezalians)**. – *Jeśli odpady spożywcze, które wytwarzamy, mogą być ponownie przetworzone, to świetnie – chętnie z takich rozwiązań korzystamy* – dodaje **Jacek Dojnikowski (Bułkę przez Bibulkę, Polypizza NEOpolitan, Baken)**. Jednocześnie właściciele restauracji doświadczają na co dzień problemów z segregacją odpadów komunalnych – to nieregularny odbiór śmieci, niska konkurencyjność i brak zaufania do tego, co się potem z odpadami dzieje i czy faktycznie są one sortowane.

Restauratorzy, podobnie jak klienci restauracji, **nie mają w pełni wiedzy o tym, że można wykorzystać resztki jedzenia do produkcji energii elektrycznej i biopaliw. Ale jednocześnie są otwarci na promowanie wszelkich ekologicznych rozwiązań wdrażanych w restauracjach**. – *Na pewno taka komunikacja o przetwarzaniu resztek jedzenia na energię może być wartością dodaną. Dużo teraz mówi się o zrównoważonym rozwoju, więc wszelkie formy bycia eko na pewno nie szkodzą, tylko mogą pomóc* – uważa **Marcin Mazur (The Eatery & The Eatery trad)**. Wątpliwości zgłasza natomiast **Łukasz Kuźma (Chleboteka)**. – *Nie powiedziałbym, że informacja o przetwarzaniu resztek jedzenia na energię miałaby wpływ na przyciągnięcie gości. Także Karolina Kosno przyznaje, że nie jest to kluczowy czynnik dla gości. – Wykorzystujemy argument, że jesteśmy ekologiczni, w konkursach branżowych, bo tam się o to pyta, natomiast nie jest to punkt, który zachęca gości do przyścia do jednej z naszych restauracji* – mówi restauratorka.



**Okiem eksperta
Bartłomiej Małkiewicz**
 Prawnik w kancelarii
 Sołtysiński Kawecki
 & Szlęzak

Prawnik, aplikant adwokacki, prokurent w FOR sp. z o.o. Ukończył studia prawnicze na Uniwersytecie Warszawskim. Doświadczenie prawnicze zdobywał również na jednej z najlepszych uczelni na świecie – Uniwersytecie w Utrechcie. Autor publikacji naukowych z zakresu prawa administracyjnego i postępowania administracyjnego. Prelegent na konferencjach biznesowych i naukowych.

– *47 proc. gości bierze pod uwagę informację o zrównoważonym gospodarowaniu odpadami w restauracji i kształtuje swoje wybory pod tym kątem – to szansa, ale i obowiązek. Na razie niewiele restauracji w Polsce prowadzi pełny model „od pola do stołu” (a przecież jest to nawet element unijnej polityki Europejskiego Zielonego Ładu) i zero waste. Obecnie to codzienność głównie w krajach północnej i północno-zachodniej Europy. Niestety przepisy nie ułatwiają sytuacji; mnogość regulacji (m.in. BDO, opłaty recyklingowe, opłaty SUP, system kaucyjny, obowiązki dot. opakowań) rodzi ryzyko sankcji. Kolejne zmiany przed branżą, bo rozporządzenie PPWR wprowadzi wkrótce obowiązki dotyczące opakowań wielorazowych. Co zrobić, żeby prowadzić zielony biznes zgodny z prawem? Poradź się prawnika. Unikniesz w ten sposób kar i prawidłowo zrealizujesz wszystkie obowiązki. Co zrobić, żeby klienci wiedzieli o Twoim proekologicznym podejściu? Opowiedz swoją historię, o tym, że używasz lokalnych składników, przetwarzasz resztki, współpracujesz z organizacjami odzysku opakowań i wyspecjalizowanymi podmiotami odbierającymi odpady. To nie tylko marketing – to zgodność z prawem i realna korzyść dla biznesu.*



Okiem partnera raportu
Andrzej Stangret
 REFOOD

Dyrektor Relacji Zewnętrznych i Rynku B2B w REFOOD Polska. Ekspert w obszarze komunikacji, marketingu i sprzedaży z niemal 20-letnim doświadczeniem. Specjalizuje się w budowaniu strategii pozycjonowania marek oraz zarządzaniu relacjami z interesariuszami w sektorach FMCG, HoReCa, energetyki i transportu.

– Wyniki badań są budujące. Pokazują, że goście restauracji chcą być częścią zielonej transformacji i promować te lokale, które nadają odpadom spożywczym drugie życie. Cieszą także odpowiedzi restauratorów, którzy pozytywnie odnoszą się do oddawania odpadów powstających przy produkcji jedzenia. To samo potwierdzają nasze doświadczenia – właściele lokali gastronomicznych i hoteli wiedzą, że jest to też obowiązek prawny oraz wiąże się z nim koszty, ale gdy już zrozumieją różnicę pomiędzy naszą usługą a odbiorem odpadów komunalnych, a przede wszystkim mają świadomość, że zamiast na wysypisko, odpady mogą generować zieloną energię – widzą w tym czynnik budujący przewagę konkurencyjną.

W REFOOD pomagamy restauratorom zrozumieć i zarządzać spożywczymi odpadami. Często używamy argumentu, że każdy pojemnik ma znaczenie, bo oszczędza atmosferze 75 kilogramów emisji CO₂ albo generuje prąd na 200 km podróży samochodem elektrycznym. Zachęcamy restauracje do włączenia tych danych w swój przekaz marketingowy: „nasi goście nic nie marnują, na nawozie organicznym z naszych odpadów z kuchni wyrosło 400 ton marchwi i ogrzaliśmy 200 gospodarstw domowych”. Wyniki badania pokazują, że po obu stronach – restauracji i ich gości – jest gotowość do mówienia o zrównoważonym zagospodarowaniu odpadów i wspólnym działaniu na rzecz środowiska.



Twoi goście widzą więcej, niż myślisz

Z REFOOD zagospodarowanie resztek z kuchni to nie problem, lecz szansa na wzmocnienie wizerunku Twojej restauracji!

- ▶ Odbieramy resztki spożywcze i olej posmażalniczy
- ▶ Dostarczamy czyste, zdezynfekowane pojemniki
- ▶ Dopasowujemy odbiór do Twoich potrzeb
- ▶ Razem zamieniamy odpady w zieloną energię i biopaliwa

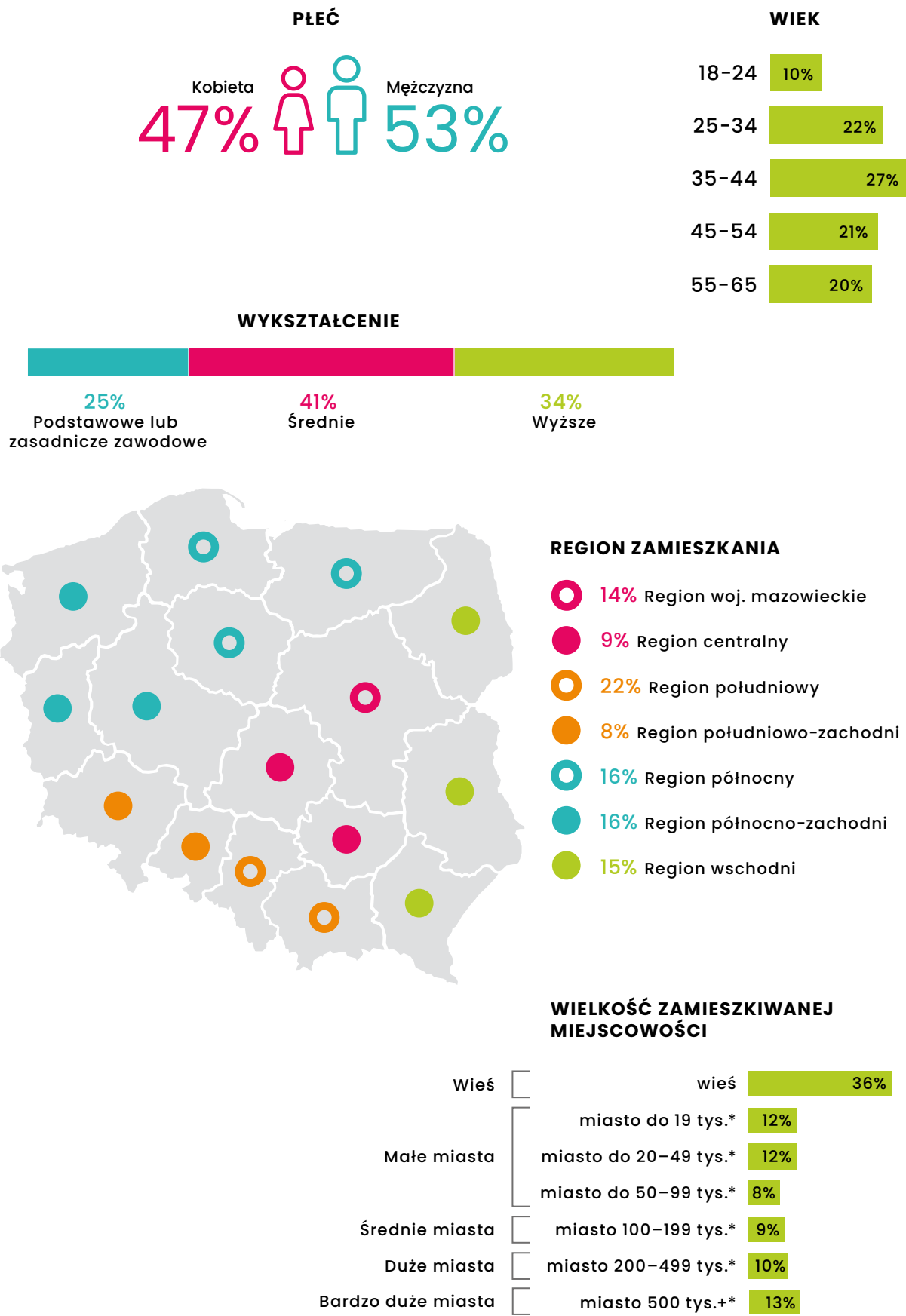
Sprawdź specjalną ofertę dla gastronomii
www.refood.pl
+48 800 800 737



© the Eatery

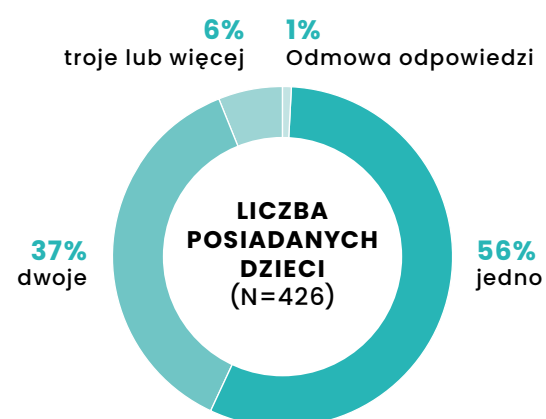
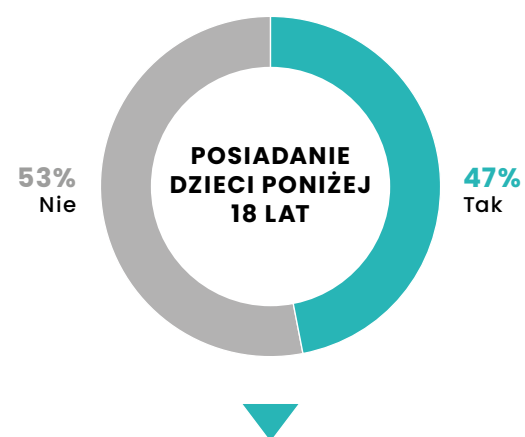
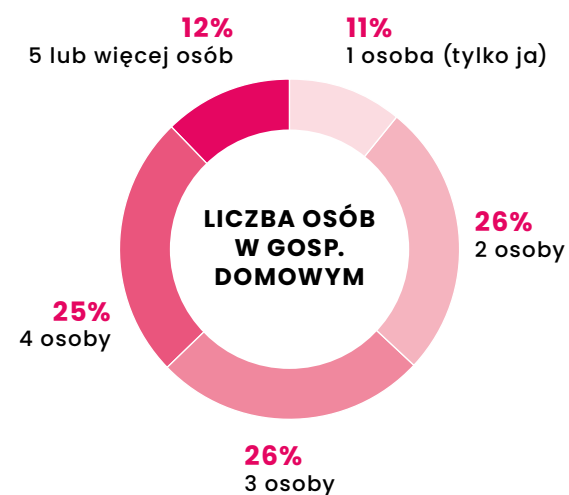


INFORMACJE O RESPONDENTACH



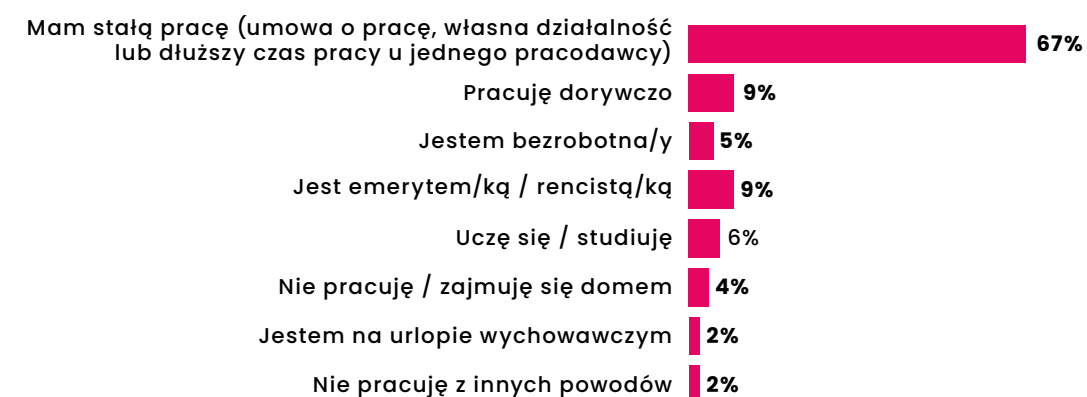
* liczba mieszkańców
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, którym zdarza się jadać poza domem, N=1011.

Informacje o respondentach

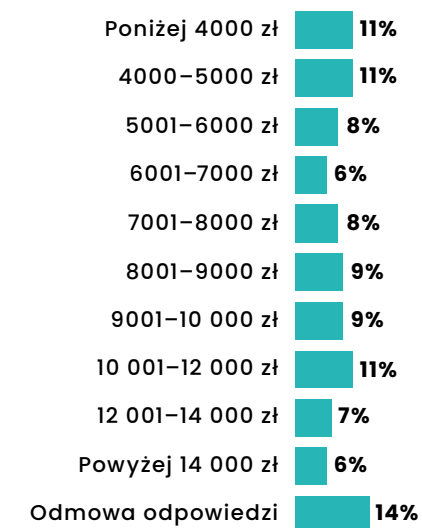


Informacje o respondentach

AKTUALNA SYTUACJA ZAWODOWA



DOCHÓD MIESIĘCZNY NETTO GOSPODARSTWA DOMOWEGO





ZAPRASZAMY DO KONTAKTU

Agnieszka Małkiewicz
prezes@madeforrestaurant.pl

