

Raport

MADE FOR RESTAURANT



Badanie i raport rynkowy 2024/2025

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
GŁÓWNI

winterhalter

CHEFS CULINAR
FOODSERVICE NASZA PASJA

NESPRESSO
PROFESSIONAL

Glovo

PARTNERZY



fiko



WSTĘP

Drodzy Państwo,

W ostatnich miesiącach podróżowałam szlakiem restauracji po Stanach Zjednoczonych, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, Grecji, Chorwacji i Węgrzech. Wszędzie patrzyłam na lokale gastronomiczne przez biznesowy pryzmat. Gdy w Polsce restaurator to głównie twórca/kreator, w Stanach to przedsiębiorca, który wprost i z dumą mówi: otworzyłem lokal, zarabiam dobre pieniądze. W południowej Europie restauracje to maszyny do zarabiania pieniędzy. W Polsce restauracje są często kosztowymi dziełami sztuki ze zgubioną rentownością.

Tegoroczne badanie ARC Rynek i Opinia wyraźnie pokazuje, że dla gości polskich restauracji przy wyborze lokalu ważna jest nie tylko kreatywność i jakość jedzenia (88%). Mają oni coraz większe wymagania wobec czystości i higieny miejsca, które odwiedzają (89%), oraz jakości serwisu (84%). Korzystają z nowoczesnych technologii w restauracjach (66%) i nie jest im obojętne, w jakim otoczeniu zjedzą posiłek (78%). Jedzenie jest bowiem czynnością intymną, której sprzyja estetyczne otoczenie, poczucie bezpieczeństwa i nieprzekraczania swoich granic. Goście są gotowi za to więcej zapłacić, a ich wysokie wymagania podnoszą poprzeczkę restauratorom. Ci, próbując tym oczekiwaniom sprostać, skupiają się na każdym drobiazgu. Czynią swoje restauracje butikowymi konceptami, gubiąc jednocześnie z oczu zarobkowy cel przedsięwzięcia. W ten oto sposób polscy restauratorzy idą własną, niepowtarzalną drogą, a ich *modus operandi* ma w sobie wiele z naszego narodowego romantyzmu.

W świecie restauracji, jak w każdym innym, liczy się reality check i sięganie po narzędzia, które mogą ułatwić funkcjonowanie – franczyza, współpraca z inwestorami czy partnerstwo biznesowe. Z ratunkiem dla restauratorów przychodzą też technologia, automatyzacja, aplikacje oraz robotyka procesów, rozwój sztucznej inteligencji czy coraz lepsza jakość produktów convenience i mrożonych, po które bez oporów sięga

niemal połowa (47%) Polaków. Wykorzystywanie tych atrybutów w świadomym prowadzeniu gastronomicznego biznesu może pomóc w odniesieniu finansowego sukcesu.

O tym między innymi jest ten raport, który definiuje liczbami branżę gastronomiczną i mówi, jak rentownie przetrwać rok 2025. 1000 gości oraz 6 TOP Restauratorów/Hotelarzy wprowadza nas w te niuanse i rozwiązania.

Agnieszka Małkiewicz
Prezes FOR Solutions



Agnieszka Małkiewicz

Prezes zarządu FOR Sp. z o.o.
Organizatorka konferencji
MADE FOR RESTAURANT

Od 20 lat specjalizuje się w budowaniu strategii marek, kreowaniu wyjątkowych wydarzeń oraz programów komunikacji marketingowej i PR. Od 10 lat działa w branży gastronomicznej. Przez 5 lat prowadziła własną restaurację. Jej wiodący projekt – nowatorski i odnoszący na rynku sukces, to prestiżowe konferencje gastronomiczne MADE FOR RESTAURANT skupiające liderów rynku. Projekt osiąga coraz większą skalę i zyskuje uznanie branży. Jest postrzegany jako świeży i zmieniający rynek. Stworzyła wspólnie z magazynem Forbes pierwszy na świecie ranking restauratorów TOP 50 FORBES & FOR. Autorka kreatywnych wydarzeń gastronomicznych, m.in.: Made Travel FOR Liebherr, Dineart, Tasty Stories Dr Irena Eris, Dinner with a View, Poland Restaurant Forum by Nespresso.

Komentarz ARC RYNEK i OPINIA

Rok 2024 przynosi stabilizację w polskiej branży gastronomicznej – po znacznym wzroście cen w latach ubiegłych, tempo podwyżek wyraźnie się uspokoiło. Mimo to branża nadal zmagą się z wyzwaniami ekonomicznymi, takimi jak rosnące koszty pracownicze, najmu czy energii. Branża gastronomiczna, mimo pozornej atrakcyjności, okazuje się wyjątkowo wymagająca – sukces zależy nie tylko od pomysłu, ale także od umiejętności zarządzania kosztami oraz dostosowania się do dynamicznie zmieniających się warunków rynkowych. Przedsiębiorcy, którzy rozumieją potrzeby gości, potrafią szybko reagować na zmiany, wprowadzać innowacje i skutecznie zarządzać swoimi zasobami, mają szansę odnieść sukces.

Szczególnie ważne jest zrozumienie, że dzisiejszy konsument oczekuje od restauracji znacznie więcej niż tylko smacznego jedzenia, odpowiednich cen i czystości. Badanie wykazało, że aż 78% gości przy wyborze zwraca uwagę na atmosferę i wystrój lokalu, szukając miejsc, które oferują unikalne doświadczenia i wyjątkowy klimat. Ich oczekiwania co do wyjątkowości dotyczą także oferty kulinarnej. Ciekawe jest, że według gości najbardziej atrakcyjnymi trendami w menu są własne wyroby, takie jak domowe wypieki (78%) i przetwory (70%), a także lemoniady i napoje własnej produkcji (74%). To pokazuje, że osoby jadające w restauracjach cenią autentyczność, świeżość i unikalność w ofercie. Zamiast masowych, standardowych produktów, poszukują wyjątkowych, autorskich potraw i napojów, które wyróżniają się jakością i osobistym podejściem.

Większość gości pozytywnie ocenia restauracje, które współpracują z lokalnymi dostawcami (74%), korzystają z sezonowych produktów (73%) czy też ograniczają marnowanie żywności (72%). Aspekty ekologiczne odgrywają więc ważną rolę w budowaniu pozytywnego wizerunku lokalu, co może przekładać się na większą lojalność gości i długoterminowy sukces. Z punktu widzenia restauratorów zrównoważony rozwój jest ważnym elementem strategii biznesowej, obejmującej inwestycje w ekologiczny sprzęt, redukcję zużycia energii czy też ograniczanie marnowania żywności. Mimo że są to istotne kroki w kierunku bardziej odpowiedzialnego zarządzania, ich wdrożenie często napotyka trudności, przede wszystkim z powodu wysokich kosztów.

Wreszcie technologie, które wychodzą naprzeciw oczekiwaniom gości, a także usprawniają codzienne funkcjonowanie restauracji.

Wprowadzenie nowoczesnych rozwiązań, takich jak systemy rezerwacji, aplikacje mobilne czy samoobsługowe kioski, odpowiada na potrzeby współczesnych gości, którzy cenią sobie wygodę. Restauratorom natomiast pomagają w zarządzaniu restauracją, ułatwiając chociażby kontrolę zapasów, układanie grafiku pracowników czy też monitorowanie kosztów i wyników finansowych. Bezsprzecznie technologie te stają się nie tylko ułatwieniem, ale także koniecznością w dynamicznie rozwijającej się branży gastronomicznej, wyznaczając nowy standard funkcjonowania restauracji w przyszłości.

Dr Adam Czarnecki
Wiceprezes ARC Rynek i Opinia
Agata Tkaczyk
Dyrektor ds. Badań Jakościowych
w ARC Rynek i Opinia



Adam
Czarnecki

Dr nauk ekonomicznych, socjolog, współzałożyciel i wiceprezes instytutu badawczego ARC Rynek i Opinia. Autor i współautor licznych produktów badawczych i projektów syndykatowych, m.in. Monitora Promocji, badania rynku kawy – Kawa OOH, czy Radaru Konsumentckiego, mierzącego nastroje konsumentów Polaków.



Agata
Tkaczyk

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

SPIS TREŚCI

- 01 Podsumowanie. Branża restauracyjna w 2024 roku.
- 02 Ile goście są w stanie wydać za ulubione dania w ulubionych restauracjach? Zbadaliśmy ich preferencje gastronomiczne.
- 03 Kluczowe czynniki sukcesu w gastronomii.
- 04 Nowe smaki, wyjątkowe doświadczenia. Czego szukają goście w restauracjach?
- 05 Ekologia a biznes. Badamy, jak to połączyć i przełożyć na sukces restauracji?
- 06 Roślinne menu. Pytamy gości, czy i jak wprowadzić je do restauracji?
- 07 Nowoczesna gastronomia.
- 08 Trendy żywieniowe a przyszłość gastronomii.
- 09 Czego Polacy nie wybaczą restauracjom?
- 10 Informacje o respondentach.

Informacje o badaniu

Część I: badanie ilościowe CAWI



Metodologia

CAWI (Computer Assisted Web Interview) na panelu internetowym będącym własnością ARC Rynek i Opinia (www.epanel.pl), posiadającym ok. 75 tysięcy panelistów.



Próba badawcza

Próba reprezentatywna dorosłych Polaków w wieku 18–65 lat, dobrana według kryteriów takich, jak: płeć, wiek, wielkość miejscowości zamieszkania oraz poziom wykształcenia.



Liczebność próby

N=1005

* Na pytania dotyczące wyłącznie tematów związanych z restauracjami odpowiadały tylko osoby, które jadają poza domem (N=938).



Termin realizacji

28.08.2024–03.09.2024



LOI

15 min



Część II: Badanie jakościowe – wywiad grupowy z właścicielami lokali gastronomicznych

W celu pogłębienia wniosków z badania ilościowego CAWI, 11 września 2024 r. przeprowadzony został dwugodzinny zogniskowany wywiad grupowy (FGI) z sześcioma restauratorami z wieloletnim doświadczeniem w branży gastronomicznej:



Diana Sadłowska – absolwentka międzynarodowego biznesu z Austrii, była snowboardzistka, która po zakończeniu kariery sportowej weszła w świat biznesu. Pracowała jako szef marketingu we Wrocławiu i współtworzyła markę kosmetyków naturalnych. Restauratorką jest od ponad sześciu lat, a swoje podejście do prowadzenia działalności określa mianem kreatywnego chaosu. Razem z mężem założyła sieć restauracji Asian Fusion – Woosabi, która dziś obejmuje pięć lokalizacji: jedną w Innsbrucku oraz cztery w Polsce (Wrocław, Kraków i Gdańsk). Dzieli życie między Polskę a Austrię, łącząc pasję do sportu i designu. Obecnie dużo podróżuje, poszukując inspiracji w miejscach, których klimat przenosi do swoich restauracji, tworząc wyjątkowe przestrzenie o unikalnym charakterze.



Przemysław Konieczny – z branżą gastronomiczno-hotelarską związany jest od 20 lat. Sześć z nich spędził w Wielkiej Brytanii, pracując m.in. dla takich sieci hotelowych jak Best Western, Hilton czy Accor. W 2017 roku wrócił do Polski i związał się z siecią Accor. Pracował też dla Hotelu Osada Karbówko Wellness & SPA oraz Hotelu Vabank. Obecnie jest Dyrektorem Generalnym w jednym z topowych poznańskich hoteli – Andersia Hotel & SPA, w którym znajduje się także restauracja. W ofercie restauracyjnej przykładą dużą wagę do pozycji i opcji bezglutenowych. Pełni również funkcję Deputy Cluster Managera dla operatora hotelowego RIMC. Aktywnie działa na rzecz rozwoju Poznania jako członek Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej.



Julia Daskoch – od 2017 roku właścicielka rozwijającej się sieci kawiarni specjalty Urban Coffee, która od sześciu lat oferuje kawy, śniadania i wypieki. Ma trzy lokale w Krakowie i jeden w Katowicach. Z wykształcenia prawniczka, znalazła w gastronomii przestrzeń dla swojej kreatywności. Podkreśla, że dzięki efektywnemu zarządzaniu, optymalizacji kosztów i procesów, Urban Coffee wyznacza wysokie standardy obsługi i utrzymuje powtarzalną jakość, budując silne relacje z lokalnymi społecznościami. Jednocześnie towarzyszy jej wizja globalnej ekspansji marki. Poza działalnością w gastronomii rozwija się również w branży beauty jako współwłaścicielka marki. Jest mamą, co dodatkowo motywuje ją do tworzenia przyjaznego i wspierającego środowiska dla swoich pracowników i gości.



Daniel Pawełek – właściciel czterech warszawskich oraz jednej gdyńskiej restauracji skupionych w Ferment Group (Butchery & Wine Warszawa, Le Braci, Rozbrat 20, Konoser Grill, Butchery & Wine Gdynia). Przez ostatnie 15 lat rewolucjonizował polską i warszawską gastronomię wykorzystując swoje ponad 17-letnie doświadczenie zdobyte za granicą do budowania nowoczesnej polskiej kuchni. Pasjonat dobrej kuchni i profesjonalnych restauracji, wizjoner. Posiada 30-letnie doświadczenie w prowadzeniu i zarządzaniu restauracjami. W 2011 r. otworzył Butchery & Wine, która jako jedyna restauracja w Polsce dziewięć lat z rzędu (2012–2020 r.) otrzymywała wyróżnienie przewodnika Michelin – Bib Gourmand. W 2012 r. otworzył Brasserie Warszawską, która, jako druga restauracja, otrzymała Bib Gourmand w 2014 r. (2014–2020 r.). Pod koniec 2015 r. otworzyła na warszawskim Powiślu Rozbrat 20, która w 2024 r. otrzymała najbardziej prestiżowe wyróżnienie Michelin Guide – gwiazdkę. Dwukrotny laureat 1. miejsca w rankingu TOP50 Restauratorów Forbes&FOR.



Piotr Staszczński – TOP restaurator w rankingu Forbes&FOR. Członek Zarządu i założyciel marki Pasibus. To wyjątkowa burgerownia w Wrocławiu, wywodząca się z foodtrucka, która od 2013 roku rozrosła się do ponad 30 lokali w 16 miastach Polski. To także rodzinna polska firma, która chce przełamać stereotyp określenia „sieć”. Piotr Staszczński sam mówi o sobie, że jest wizjonerem, człowiekiem ambitnym i pracowitym, czasami wybuchowym, ale zawsze pozytywnie nakręcony do działania. Ma pomysły, którym większość boi się przeciwstawić. Miłośnik nowej technologii. Dobry organizator, ryzykant, czasem za bardzo. Odpowiedzialny jest w firmie za dział marketingu, IT i kontroli. Prywatnie uwielbia gotować, spędzać czas z rodziną lub znajomymi oraz uprawiać sporty ekstremalne, im bardziej odjechane, tym lepiej.



Mariusz Zawadzki – TOP restaurator w rankingu Forbes&FOR. W branży gastronomicznej działa od 15 lat, zmieniając między innymi gastronomiczną mapę Trójmiasta. W tym czasie stworzył 12 conceptów, z czego osiem jest nadal otwartych. Wśród jego najpopularniejszych są Tapas de Rucola, Vinegre, Mondo, Officina czy Mamma Mia Il Gelato Naturale. Sam o sobie mówi, że każde z jego przedsięwzięć opiera się na ludziach, z którymi tworzy optymalną synergię, pozwalającą kreować miejsca kultowe. W czasie pandemii sprowadził także do Polski szefów kuchni z Indii, Pakistanu, Bangladeszu czy Tunezji, którym pomaga asymilować się w Polsce. W 2021 roku został nagrodzony tytułem Kreatora Roku wg MADE FOR RESTAURANT.



01

PODSUMOWANIE.

Branża restauracyjna w 2024 roku.

Perspektywa gości

KLUCZOWE OCZEKIWANIA

- **Goście restauracji preferują szybkie i przystępne cenowo miejsca**, takie jak fast foody i restauracje typu comfort food, a także lokale oferujące wygodę i jakość w swobodnej atmosferze – jak restauracje casual dining. **Chętnie odwiedzane są ponadto kawiarnie, cukiernie lub piekarnie.** Kuchnia polska dominuje w preferencjach gości, ale włoska, azjatycka i inne, bardziej egzotyczne, również cieszą się sporym zainteresowaniem.
 - **Najważniejsze aspekty, na które przy wyborze lokalu gastronomicznego zwracają goście, to jakość jedzenia, higiena i czystość oraz ceny.** Restauratorzy powinni przede wszystkim dbać o utrzymanie wysokich standardów kulinarnych i sanitarnych, a także oferować atrakcyjne ceny, aby pozostać konkurencyjnymi.
 - **Kluczowe znaczenie w decyzjach gości mają rekomendacje od znajomych i rodziny oraz obecność lokalu w Internecie – zwłaszcza w mediach społecznościowych i na platformach takich jak Google Maps czy TripAdvisor.** Restauracje muszą zatem inwestować w budowanie pozytywnych doświadczeń i aktywność online, aby przyciągnąć nowych gości.
 - **Najbardziej atrakcyjnymi trendami w menu restauracji według gości są własne, unikalne produkty, takie jak domowe wypieki i przetwory.** Wysoko oceniane są również burgery z mięsa dobrej jakości, dania oparte na ekskluzywnych składnikach, takich jak np. wagyu beef, czy egzotyczne potrawy kuchni japońskiej lub południowoamerykańskiej.
 - **Trendy w ofercie napojów w restauracjach skupiają się na autentyczności, jakości i lokalnym pochodzeniu produktów.** Najbardziej atrakcyjne dla gości są domowe lemoniady i napoje własnej produkcji, które podkreślają unikalność i świeżość przygotowywania na miejscu. Wysoko cenione są również kawy i herbaty premium oraz lokalnie produkowane napoje alkoholowe. Ponadto duże zainteresowanie budzą alternatywy dla napojów alkoholowych, takie jak mocktaile.
 - **W kwestiach ekologicznych goście restauracji najbardziej cenią działania związane z zaopatrzeniem się u lokalnych dostawców, stosowaniem sezonowych produktów oraz ograniczeniem marnowania żywności.** Pozytywne reakcje wzbudzają także inicjatywy redukujące
- użycie plastiku i korzystanie z ekologicznych opakowań. Nowatorskie podejścia, takie jak używanie przyjaznych środowisku środków do mycia naczyń, ekologiczne zmywarki czy zrównoważone praktyki energetyczne, również spotykają się z uznaniem.
- **Znaczna część Polaków uważa, że restauracje powinny mieć w swoim menu dania wegańskie lub wegetariańskie**, co sugeruje wyraźne zapotrzebowanie na zróżnicowane opcje żywieniowe. Wprowadzenie takich dań może przyciągnąć szersze grono gości, w tym osoby zainteresowane ograniczeniem spożycia mięsa lub poszukujące nowych smaków. Jednocześnie istnieje także grupa osób, dla których obecność takich dań nie jest koniecznością.
 - W 2024 roku **technologie na dobre zagościły w restauracyjnej rzeczywistości.** Większość gości korzysta z rozwiązań, takich jak: systemy dostaw, indywidualne platformy do zamawiania, kioski do zamawiania czy też menu dostępne przez kod QR. Wskazuje to na konieczność dalszych inwestycji restauratorów w nowoczesne technologie, aby sprostać oczekiwaniom gości.
 - **Zamawianie jedzenia na dowóz pozostaje bardzo popularne, odzwierciedlając współczesny styl życia i preferencje osób szukających wygody.** Trend ten jest wspierany przez rozwój technologii i platform dostarczających rozwiązanie, które umożliwiają szybki i łatwy dostęp do różnorodnych opcji kulinarnych bez wychodzenia z domu. Dla restauracji oznacza to konieczność dostosowania swojej oferty i strategii do rosnącego zapotrzebowania na jedzenie na wynos.
 - Chociaż nowe trendy, takie jak **diety pudełkowe i kuchnia convenience, mogą stanowić pewną konkurencję** dla lokali gastronomicznych, większość Polaków nie postrzega ich jako istotne zagrożenie dla tradycyjnych restauracji.

Perspektywa restauratorów

KOMENTARZ

- **Restauratorzy i klienci pogodzili się już z podwyżkami i patrzą w przyszłość z nadzieją.** Wbrew wcześniejszym obawom klienci nie porzucili swoich ulubionych miejsc i nadal jadają poza domem lub zamawiają jedzenie z dowozem. Trend delivery przyjął się na dobre i restauracje musiały się do niego dostosować. Z jednej strony nie do końca cieszy to restauratorów, bo po wydaniu zamówienia kurierowi nie mają już pełnej kontroli nad tym, w jakiej formie i temperaturze dotrze ono do klienta. Także prezentacja potrawy jest inna w lokalu, a inna przy dostawie do domu. Jednak jedzenie na telefon to też często szansa dla restauracji, aby zdobyć nowych klientów i rozreklamować swoją markę. Szczególnie dotyczy to takich potraw jak hamburgery czy dania orientalne.
- **Restauratorzy wyraźnie odczuli podwyżki cen najmu, energii, a także wzrost kosztów pracowniczych.** Produkty spożywcze także podrożały. Aby zamortyzować te podwyżki i nie doprowadzić do zaporowych cen, właściciele szukają oszczędności we wszystkich obszarach działania. Nawet drobne oszczędności na codziennych wydatkach mogą w skali roku przynieść wymierną korzyść.
- **Sprawdzone pochodzenie i jakość składników** (nabiał i jaja eko, polska wołowina itp.) to tendencja, która utrzymuje się na rynku od dłuższego czasu. Lokale oferujące wyroby własne także zyskują w oczach konsumentów.

Restauratorzy potwierdzają też, że potrawy wege czy bez glutenu coraz częściej znajdują się w karcie także tradycyjnych restauracji. W grupie gości przychodzących razem często są osoby o zupełnie różnych upodobaniach kulinarnych i ważne, aby każda z nich znalazła w menu coś dla siebie. Inaczej zmienią lokal. Rośnie popularność bezalkoholowego wina, piwa czy odpowiedników mocniejszych trunków bez procentów. W barach i restauracjach w karcie drinków coraz częściej można znaleźć odpowiedniki popularnych koktajli bez zawartości alkoholu.

- **Jednak samo jedzenie i napoje to nie wszystko.** Wysoka jakość składników i doskonałe umiejętności szefa kuchni czy jego nazwisko też nie wystarczą. O sukcesie w branży decyduje całość doświadczenia klienta. Wyjątkowe potrawy czy wypieki, ale także znakomita atmosfera i obsługa budują lojalność klientów. Jeżeli ktoś otwiera restaurację bez pomysłu na całe doświadczenie, to musi liczyć się z tym, że szybko trzeba będzie zmienić koncepcję lub wycofać się z biznesu, aby nie kumulować strat.





02 ILE GOŚCIE SĄ W STANIE WYDAĆ NA ULUBIONE DANIA W ULUBIONYCH RESTAURACJACH?

Zbadaliśmy ich preferencje gastronomiczne

40%

gości wydają na restauracje tyle samo, co w roku poprzednim

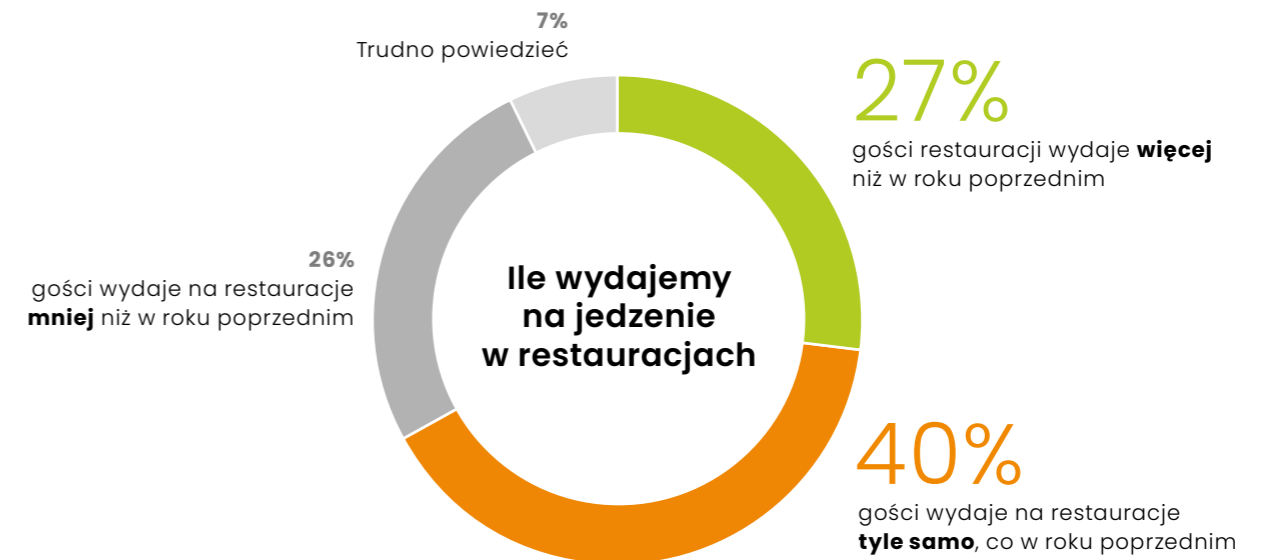
27%

gości restauracji wydają więcej niż w roku poprzednim

Wydatki na konsumpcję poza domem

JAK ZMIENIŁY SIĘ W CIĄGU ROKU?

Zapytaliśmy gości restauracji, jak oceniają swoje wydatki w lokalach gastronomicznych w 2024 roku w porównaniu z rokiem ubiegłym:



Q2. Jak oceniasz swoje wydatki na konsumpcję poza domem (wizyty w lokalach gastronomicznych, kawiarniach itp.) w porównaniu z poprzednim rokiem? Podstawa procentowania: respondenci, którzy jadają poza domem (N=938).

Spytaliśmy także, jakie są powody zwiększenia tych wydatków:



Q2a. Dlaczego wydajesz na konsumpcję poza domem (wizyty w lokalach gastronomicznych, kawiarniach itp.) więcej niż w roku poprzednim? Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Podstawa procentowania: respondenci, którzy jadają poza domem i wydają na ten cel więcej niż w ubiegłym roku (N=249).

Wydatki na konsumpcję poza domem

JAK ZMIENIŁY SIĘ W CIĄGU ROKU?

Wydajemy na jedzenie w restauracjach więcej, co przy ogólnym wzroście cen nie powinno dziwić. Ale też częściej i chętniej chodzimy do lokali gastronomicznych i mamy ku temu więcej okazji towarzyskich. Najwyraźniej wciąż jeszcze odreagowujemy pandemiczne obostrzenia, kiedy to zamknięcie restauracji wyraźnie nam doskwierало. Jedna czwarta gości wydaje na jedzenie poza domem więcej, bo poprawiła się ich sytuacja finansowa. To dla restauratorów dobry znak! A nawet jeśli wydajemy w lokalu tyle samo, co w ubiegłym roku, co pewnie w związku ze wzrostem cen oznacza, że jemy mniej, to nadal chcemy iść do restauracji. Kolejki do najpopularniejszych lokali czy stoliki zarezerwowane na wiele dni naprzód są tego najlepszym dowodem.



Okiem eksperta Dr Marcin Mrowiec

Ekonomista i doradca makroekonomiczny z ponaddwudziestoletnim doświadczeniem, głównie w sektorze bankowym. Przez 12 lat był głównym ekonomistą i dyrektorem analiz makroekonomicznych i sektorowych Banku Pekao, pracował także jako analityk Działu Badań Rynków Międzynarodowych w Bayerische Hypo- und Vereinsbank w Monachium oraz jako ekonomista Banku BPH. Jest doktorem nauk ekonomicznych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, wykładał na Uniwersytecie Jagiellońskim i Politechnice Warszawskiej.

Dane o wydatkach na restauracje pokazują, że ogół klientów podzielił się prawie równo pomiędzy tych, którzy zwiększyli swoje wydatki na konsumpcję poza domem (26%), i tych, którzy zmniejszyli te wydatki (27%), przy ok. 40% tych, którzy wydatków nie zmienili. Wobec

wzrostu cen ta ostatnia grupa albo rzadziej odwiedza restauracje, albo w ujęciu realnym mniej zamawia. Natomiast równowaga pomiędzy dwoma pierwszymi grupami pokazuje podział na tych, których dochody „przegoniły inflację” i mogą wydawać realnie więcej – oraz tych, których wzrost kosztów życia był na tyle znaczący, że musieli ograniczyć wyjścia do restauracji. Dobra wiadomość jest taka, że prawdopodobnie duże i szybkie zmiany inflacyjne mamy już za sobą, zaś w kolejnych latach czynnik demograficzny będzie sprzyjał większemu wzrostowi niższych płac, co powinno poszerzać bazę osób, które „znów będzie stać” na wyjścia do restauracji. Towarzyszyć nam będzie jednak ciągła presja na ceny – koszty zatrudnienia w restauracjach również będą rosły, nawet jeśli inflacja wyraźnie spowolni. Restauratorzy – jak wszyscy inni, prowadzący biznes – będą musieli szale zainteresowania „czynnikami ludzkimi” przesunąć ze „stuprocentowo klientocentrycznego” na docenienie roli pracownika – gdyż inaczej „nie będą mieli kim” prowadzić swoich restauracji. Prowadzenie biznesu – nie tylko restauracyjnego – w większym niż dotąd stopniu będzie sztuką znajdowania równowagi między ciągle rosnącymi kosztami pracowniczymi a oczekiwaniami klientów, aby cena usługi była możliwie niezmienna.

Restauratorzy o wzroście cen w lokalach gastronomicznych

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

Restauratorzy biorący udział w badaniu zauważają, że w ubiegłym roku nastąpił znaczny wzrost cen, jednak **w tym roku tempo podwyżek** – w porównaniu z poprzednim okresem – **nie było już tak intensywne**. – *W zeszłym roku był boom cenowy, w tym roku już nie aż tak* – przyznaje **Piotr Staszczński** (Pasibus). Są też zdania, że ich goście po pierwszych obawach i niechęci **przyzwyczaili się do wyższych cen**, widząc, że występują one nie tylko w branży gastronomicznej. *Goście przyjmują podwyżki ze zrozumieniem* – mówi **Mariusz Zawadzki** (Mondo, Vinegre, TAPAS, Oficyna, Mamma Mia II Gelato Naturale). Podobnie widzi to **Przemysław Konieczny** (Andersia Hotel & SPA): – *Nasi goście akceptują wzrosty cen w naszej restauracji. Myślę, że jest to spowodowane stosunkiem jakości, jaką oferujemy, do ceny. Widzimy, że w restauracji hotelowej pojawia się coraz więcej gości lokalnych, a nie tylko goście biznesowi, którzy nocują w hotelu* – zauważa.

Właściciele restauracji oceniają, że przez ostatni rok ceny wzrosły o około 15%–20% i **wiążą ten wzrost cen między innymi z niepewnością na rynku i rosnącymi kosztami pracowniczymi**, a także z cenami najmu, energii itp., które przekładają się na wydatki operacyjne związane z prowadzeniem lokalu. – *Inflacja była delikatnie mniejsza, niż się spodziewaliśmy, w przypadku cen towarów, ale i tutaj mieliśmy wahania* – zauważa **Daniel Pawełek** (Ferment Group – Koneser Grill, Rozbrat 20, Butchery & Wine, Kieliszki na Próżnej, Le Braci). Jak mówi, najbardziej zdrożała bardzo ceniona na rynkach międzynarodowych polska wołowina, która zdarzało się, że była nawet droższa od wołowiny amerykańskiej.

Zmienność i nieprzewidywalność branży gastronomicznej wymusza na restauratorach, by coraz częściej obok mistrzostwa w kuchni, wykazywali się także mistrzostwem w obsłudze arkuszy kalkulacyjnych. Pomocne są też systemy i aplikacje. Obok kreatorów konceptu muszą być coraz częściej twardo stąpającymi po ziemi biznesmenami, korzystając z dostępnych szkoleń i technologii. Sztuka prowadzenia restauracji wymaga podnoszenia kwalifikacji pracowników i swoich własnych. Rosną w siłę firmy doradcze w tej branży, coraz więcej jest szkoleń oferowanych przez producentów i firmy dostawcze, które traktują usługi edukacyjne jako wartość dodaną i element budowania lojalności. Nie tylko sprzedają usługi i produkty, ale też często nieodpłatnie pomagają rozwijać się restauratorom.



Okiem restauratora

Diana Sadłowska
Woosabi



Koszty prowadzenia restauracji znacząco wzrosły, głównie z powodu takich czynników, jak wyższe wynagrodzenia, inflacja oraz zwiększone opłaty za energię, wodę i surowce. Najbardziej odczuwalny jest jednak wzrost kosztów pracowniczych, który nieuchronnie prowadzi do podwyżek cen w restauracjach.


Od fast foodów po ekskluzywne restauracje


NAJPOPULARNIEJSZE MIEJSCA NA POSIŁEK

Zapytaliśmy gości restauracji, w jakiego rodzaju lokalach gastronomicznych zdarza im się jadać posiłki:

71% 
Restauracje typu fast food

56% 
Restauracje typu comfort food¹

53% 
Kawiarnia, cukiernia lub piekarnia

47% 
Restauracje typu casual dining²

25% 
Pub lub bar z alkoholem

22% 
Restauracja hotelowa

16% 
Restauracje typu fine dining³

1% 
Inne

¹ restauracje, w których można zjeść proste, domowe jedzenie, np. bar mleczny, pierogarnia, burgerownia, pizzeria
² restauracje, w których można zjeść smaczne jedzenie w swobodnej atmosferze i nie wydać przy tym dużo pieniędzy
³ restauracje, w których wszystko, od jedzenia po obsługę, jest na najwyższym poziomie, a atmosfera jest elegancka

Q1a. W jakiego rodzaju lokalach gastronomicznych zdarza Ci się jadać posiłki?
Podstawa procentowania: respondenci, którzy jadają poza domem (N=938).

Pędzimy razem z rzeczywistością. Nie mamy na co dzień czasu, by celebrować jedzenie. Łapiemy szybko coś, co jest pod ręką, i biegniemy dalej. Jesteśmy szybcy, więc jedzenie też mamy szybkie. Preferujemy fast foody i restauracje typu comfort food, gdzie w bezpretensjonalnej atmosferze szybko zjemy zamówiony posiłek. W weekend do fast foodu mogą nas też zaciągnąć nasze dzieci, bo akurat ikona młodego pokolenia i pierwsza polska raperka Bambi debiutuje w jednym z nich jako autorka kultowego już zestawu. Ale lubimy też kawiarnie, cukiernie czy piekarnie, w których przy muzyce jazzowej możemy spędzić dłuższą chwilę nad kubkiem kawy i ulubionym, np. owsianym, ciastkiem – i przez chwilę przez okno popatrzeć na tych, którzy pędzą. Na lunch

chętniej również wyskoczmy do restauracji typu casual dining, gdzie w dobrej cenie zjemy dobry zestaw, a wieczorem te same miejsca przeobrażają się i oferują nam tzw. upgrade, nakrywają stoły białymi obrusami, ustawiają zastawę, a często zmieniają menu na bardziej eleganckie. Ale na celebrację rodzinną, przyjacielską lub biznesową wybierzemy raczej restauracje typu fine dining. Pełen przekrój naszych restauracyjnych upodobań obejmuje także puby i bary z alkoholem, które coraz częściej serwują repertuar bezalkoholowy. Wybieramy też restauracje hotelowe, które przestają być śniadaniowniami i coraz częściej zaskakują jakością i dobrym nazwiskiem szefa kuchni. Stają się niezależnymi jednostkami przychodowymi dla hotelu.



Okiem ekspertki
Agnieszka Borek
Fika

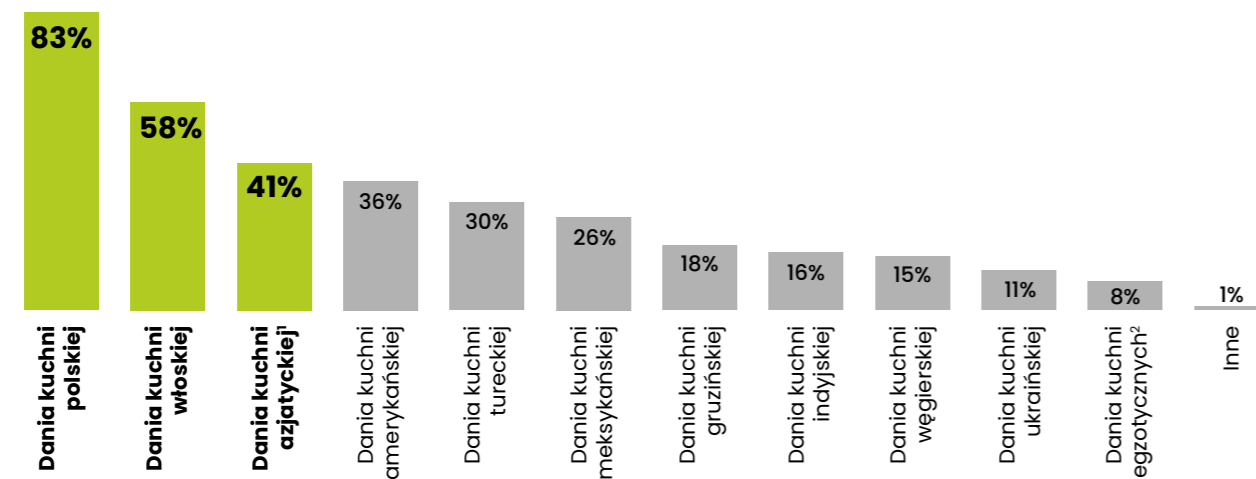
Z zawodu prawniczka, ekonomistka, psycholożka biznesu i managerka (MBA z zarządzania zasobami ludzkimi), prywatnie mama. Z gastronomią związana niemal 15 lat. Zaczynała jako manager, zarządzała kilkoma restauracjami, następnie stworzyła agencję marketingową dedykowaną temu sektorowi. W portfolio ma ponad 500 logotypów restauracji z całej Polski, ale i zagraniczne koncepty, takie jak Hotel Marriott czy Bali. Pracowała z najlepszymi restauratorami w kraju: Piotrem Popińskim, Arturem Jarczyńskim, Mateuszem Gesslerem czy Marcinem Wachowiczem. Obecnie doradza, konsultuje, tworzy strategię i edukuje restauratorów oraz ich zespoły w obszarze marketingu premium. Uważa, że dzisiaj same social media to już za mało, by do restauracji ustawiły się kolejki, że potrzeba do tego zaplanowanych i konsekwentnie realizowanych działań. Jurorka Rankingu Top 50 Restauratorów Forbes&For.

Pojęcie „fast food” nie oznacza dziś tego, do czego zdążyliśmy się przyzwyczaić za sprawą sieci działających w Polsce. Dziś fast food wynika z naszego stylu życia i pracy, co oznacza, że wchodzimy do restauracji czy kawiarni i chcemy szybko i dobrze zjeść. Szybkie jedzenie nie musi być złej jakości, nie musi być niezdrowe. I coraz więcej miejsc oferuje takie właśnie posiłki. Taki fast food różni się od klasycznej restauracji tym, że nie będę w niej spędzać długiego czasu w oczekiwaniu na zamówienie dania, na samo danie, a potem na rachunek. W ciągu dnia w naszym zabieganym życiu mało kto ma na to czas, więc wybieramy jakościowy, ale szybki posiłek. Jesteśmy coraz bardziej świadomi tego, co jemy, jesteśmy też gotowi zapłacić więcej niż w sieciówce. Widziałam lokale, które dzielą się na część elegancką, z obrusami na stołach, i część mniej formalną, gdzie można właśnie taki szybki posiłek zjeść. Dlatego też w moim przekonaniu nie można wszystkich fast foodów wrzucać do jednego worka i utożsamiać tylko z niezdrowym czy niesmacznym jedzeniem. To się zmienia.



Jakie kuchnie są obecnie na topie?

Zapytaliśmy gości restauracji o to, dania jakich kuchni zdarza im się jadać w lokalach gastronomicznych. Ankietowani mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź:



¹np. chińskiej, japońskiej, tajskiej | ² np. afrykańskich, karaibskich
 Q1b. Dania jakich kuchni zdarza Ci się jadać w lokalach gastronomicznych?
 Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.
 Podstawa procentowania: respondenci, którzy jadają poza domem (N=938).

Czyżbyśmy w kulinarnych upodobaniach byli niczym inżynier Mamoń z kultowego „Rejsu”, co to podobało mu się melodie, które już znał? Najwyraźniej trochę tak, skoro kuchnia polska cieszy się zdecydowanie największą popularnością wśród restauracyjnych gości. A wydawać by się mogło, zwłaszcza w dużych miastach, że kuchni polskiej ze świecą szukać, wszędzie tylko pizza, kebab czy sushi. Warto jednak pamiętać, że Polska nie składa się tylko z metropolii, a poza wielkimi miastami restauracje to przede wszystkim miejsca na specjalne okazje rodzinne: obiady, komunie, wesela, chrzciny. Ta część polskiej gastronomii ma się naprawdę dobrze biznesowo. Lubimy też smaki, które znamy z podróży, stąd chociażby popularność kuchni włoskiej, która wszak nie tylko pizzą stoi. Kto raz zjadł kebaba w Turcji, albo chociaż na Kreuzbergu w Berlinie, ten będzie szukał podobnego smaku w naszym kraju. A jak nie znajdzie, to nawet może założyć sobie własnego, jak dziennikarz i celebryta Filip Chajzer. Szlakiem polskich kebabów kroczy influencer Książulo, którego na YT obserwuje 1,69 mln amatorów dania znad Bosforu. Pożądamy pad thaia, sajgonek i pho, bo Azja to jeden z ulubionych wakacyjnych kierunków Polaków.

Jednocześnie zastanawia, że nikt z pytanym nie wspominał się o kuchnię grecką w zestawieniu, a to też popularna destynacja.

Aby uprawiać kulinarną turystykę, nie trzeba zresztą wcale przekraczać granic naszego kraju. Wiedzą o tym doskonale nastolatki, aspirujący do miana foodies, którzy za popularnymi akurat na social mediach smakami i za pieniądze rodziców wyskoczą do Poznania na ramen i sajgonki, a do Krakowa na tortillę z tajsłkimi ogórkami. Wszystko zależy od tego, który influencer lub youtuber co akurat rozpropaguje...

Kto jeszcze pamięta, że moda na amerykańską i meksykańską kuchnię zaczęła się w szalonych latach 90., kiedy wreszcie otworzyliśmy się na świat? Kilkadziesiąt lat później ludzie, którzy wybrali nasz kraj jako swoją drugą ojczyznę, przynieśli nam też swoje smaki – gruzińskie, indyjskie czy ukraińskie, które stają się coraz popularniejsze. Jako że Polak, Węgier to wciąż dwa bratanki, to także kuchnia z nadbrzeża ma się u nas nadzwyczaj dobrze, promowana chociażby przez kulinarne bożyszcze, czyli Roberta Makłowicza.



Okiem ekspertki
Marta Glinka
 Restaurantica.pl, WarsawFoodie.pl

Pasjonatka jedzenia, strateg marki, trendwatcher, ekspert w branży spożywczej i gastronomicznej. Od ponad 20 lat buduje wyróżniające marki spożywcze, od kilkunastu lat pisze o jedzeniu w restauracjach i kulinarnych podróżach dookoła świata. Specjalizuje się w strategii marek, tworzy koncepty nowych produktów spożywczych i lokali gastronomicznych, na bieżąco śledzi światowe trendy w branży. Autorka jednego z najdłuższych działających w Polsce blogów o restauracjach i podróżach kulinarnych – Restaurantica.pl. Właścicielka popularnego portalu o jedzeniu poza domem w Warszawie – Warsawfoodie.pl.

Lubimy kuchnie, które znamy i mamy z nimi związane pozytywne wspomnienia np. z dzieciństwa czy podróży. Pierwszym wyborem Polaków jest więc rodzima, polska kuchnia. Jest dla nas powrotem do smaków domu rodzinnego, wynikiem poszukiwania jedzenia typu comfort food, które budzi pozytywne emocje i wspomnienia związane z daniami, które gotowała mama czy babcia. Jedzenie, które nie tylko dobrze smakuje, ale dobrze nam się kojarzy, poprawia nam nastrój. Z kuchni polskiej najczęściej od lat sięgamy po kotlet schabowy, pierogi, zupę pomidorową czy rosół. Doceniamy również dania regionalne czy innowacyjne połączenia smaków, reprezentujące nowoczesną polską kuchnię, po które coraz częściej sięgają kucharze. Podobną genzę popularności w Polsce ma kuchnia włoska, która kojarzy się ze słońcem, morzem, wakacjami, a daniem, które najbardziej poprawia nastrój wielu osobom, jest właśnie włoska pizza czy pyszny włoski makaron. Nie obawiamy się także nowych smaków, nieznanym dań, rośnie zainteresowanie kuchniami mniej popularnymi, takimi jak koreańska, tajska, meksykańska, japońska czy arabska. Przed lokalami z ramenem czy kebabem ustawiają się kolejki, a na gastronomicznej mapie Polski pojawiają się coraz to nowe dania i nowe koncepty. Na nowości szczególnie otwarte jest pokolenie Z, które chętniej niż klasyczne dania kuchni polskiej, wybiera kuchnię amerykańską, japońską czy koreańską. To oni pierwsi próbują smash burgerów, sushi pizy, rolldogów, sushi burgerów czy japońskich fluffy pancakes.



© Qchnia Artystyczna Restauracja

Restauracji przybywa, ale utrzymanie się na rynku stanowi wyzwanie

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

Rynek gastronomiczny oferuje gościom ogromny wybór lokali, co jest wynikiem dynamicznego rozwoju branży. Liczba restauracji stale rośnie, co sprawia, że osoby w nich jedzące mogą cieszyć się coraz szerszą ofertą gastronomiczną w różnych segmentach i kuchniach. Jednak, mimo tego optymistycznego obrazu, sytuacja na rynku jest bardziej złożona.

Branża gastronomiczna wydaje się dla wielu osób bardzo atrakcyjna. Uważają one, że prowadzenie restauracji to tylko gotowanie, jednak w rzeczywistości wszyscy wiemy, że to przede wszystkim prowadzenie biznesu – zauważa **Diana Sadłowska** (Woosabi). W jej ocenie przetrwać mogą jedynie ci, którzy podchodzą do tego z pełną świadomością i biznesowym nastawieniem. – Niestety, wielu ludzi nie zdaje sobie sprawy z ogromnych kosztów prowadzenia restauracji. Jeśli restauracja nie generuje zysków, nie można odkładać decyzji na później, ponieważ koszty narastają z każdym miesiącem. W wielu przypadkach najrozsądniejszym rozwiązaniem jest szybkie zamknięcie działalności, jeśli finanse się nie zgadzają – ocenia restauratorka. Wtórzy jej **Piotr Staszczynski** (Pasibus). Często ludzie wchodzi w tę branżę nie mając totalnie świadomości, z czym to się wiąże, nie są w stanie przewidzieć kosztów, nie są w stanie przewidzieć przychodów. Rzucają się bez doświadczenia i zaplecza finansowego na duże i wymagające lokalizacje, na wymagające koncepty i to powoduje, że nie są w stanie utrzymać się na rynku. Po prostu za dużo ludzi decyduje się na tę branżę, nie mając totalnie wiedzy w tym zakresie – podsumowuje.

Eksperti radzą, aby zanim się zdecydują na duże, wymagające biznesy gastronomiczne, spróbowali swoich sił, zaczynając od konceptów food hall, street food oraz franczyzy.

Właściciele lokali gastronomicznych zwracają uwagę, że mimo rosnącej liczby nowych miejsc, konkurencja jest duża. – Restauracji będzie przybywało każdego roku, ale też jednocześnie dużo będzie zamykało swoją działalność ze względu na częsty brak doświadczenia właścicieli w prowadzeniu takiego biznesu – podkreśla **Przemysław Konieczny** (Andersia Hotel & SPA).



Okiem restauratora

Mariusz Zawadzki
Mondo, Vinegre, TAPAS,
Officina, Mamma Mia
Il Gelato Naturale

Jestem przekonany, że nowych lokali będzie przybywać. Ja sam mam kontakt z firmą, która wyposaża i projektuje restauracje – i oni nie mają w co ręce włożyć, non stop są zapracowani, non stop projektują.



Okiem eksperta
Bartłomiej Małkiewicz
Kancelaria Prof. Wierzbowski i Partnerzy

Aplikant adwokacki, obecnie pracuje w kancelarii Prof. Wierzbowski i Partnerzy, a także jako 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.

W większości przypadków trudności restauratorów w prowadzeniu biznesu, związane z prawem, zdają się nie być odmienne od tych, które dotyczą inne grupy przedsiębiorców. To skomplikowane i niejasne prawo podatkowe, częste zmiany w prawie czy konieczność dostosowywania się do nowych przepisów w zawrotnym tempie.

Oprócz generalnych trudności dotyczących niepewności rynku, bardzo wielu restauratorów narzeka na wysokie koszty pracownicze. Można uznać, że właśnie ten problem jest najbardziej symptomatyczny dla przedsiębiorców-restauratorów. Większość biznesów w tej branży opiera się przecież na pracownikach. Z kolei rosnące koszty pracownicze są istotnie powiązane z rozwiązaniami prawnymi wprowadzanymi przez państwo. Choć coraz więcej restauratorów oferuje już umowy o pracę, to ci, którzy tego nie robią, muszą liczyć się z odejściem pracowników do przedsiębiorstw, które taką możliwość proponują.

Zmiany powinny być znaczące. Już słyhać o pierwszych dobrych pomysłach, które mogą obniżyć koszty zatrudnienia – przejście przez państwo kosztów zwolnienia chorobowego czy zwiększenie kwoty wolnej od podatku. Oczywiście naczelnym postulatem jest uproszczenie systemu prawnego, zwłaszcza prawa podatkowego. Przedsiębiorcy chcą robić biznes, a nie spędzać bezsenne noce na próbach interpretowania polskiego prawa.

Prawo przewiduje możliwości stworzenia przez przedsiębiorców takich podmiotów jak organizacje pracodawców czy izby gospodarcze. Wtedy restauratorom byłoby łatwiej docierać do decydentów ze swoimi postulatami. Obecnie w branży gastro o takich pomysłach szerzej nie słyhać, a są popularnymi rozwiązaniami w innych gałęziach gospodarki.





Coś więcej niż tylko dobre jedzenie

W gastronomii chodzi nie tylko o jedzenie, ale o cały experience – podkreśla **Piotr Staszczyński** (Pasibus). To już dzisiaj cała sztuka, a dla inspiracji polscy restauratorzy penetrują świat i... social media. Właściciele restauracji zauważają, że goście szukają wyjątkowych doświadczeń, które sprawiają, że lokal wyróżnia się spośród innych. *My zabiegamy także o emocje naszego gościa. On oczekuje, że będziemy go zabawiać, że będziemy tworzyć miejsce, w którym będzie się czuł lepiej. Mniej doświadczeni restauratorzy czasem nie dostrzegają, nie pytają, czego gość od nich oczekuje, i czasami robią rzeczy tak, jak robiło się to dwa, trzy lata temu, i nie zauważają, że wymagania i oczekiwania naszych klientów się zmieniły* – mówi **Julia Doskoch** (Urban Coffee). To jest błyskawiczny proces zmian, kreowany np. przez rolki na TikToku lub wywiady na YouTube, a nawet podcast na Spotify. Dzisiaj gość restauracji jest jak widz, który zainteresowany restauracją na Instagramie potrafi oszczędzać pieniądze, stać w kolejce i należeć do fanklubu restauracji lub być wielbicielem proponowanego przez nią dania, o którym emocjonalnie opowiada przyjaciołom.



Okiem eksperta
Mateusz Zaremba

Strateg biznesowy i marketingowy, ekspert rynku gastronomicznego, wykładowca akademicki. Pracował w Kijowie, Moskwie, Londynie i Genewie. Od kilku lat w Polsce, doradza podmiotom gospodarczym w zakresie rozwoju biznesu, zrozumienia potrzeb i komunikacji do konsumenta.

Raport wyraźnie pokazuje, że klienci restauracji w 2024 roku nie zadowolają się już jedynie smacznym jedzeniem – 78% respondentów jest skłonnych zapłacić więcej za doświadczenia, które będą angażować wszystkie ich zmysły. I to całkiem rozsądne podejście, bo przecież kto chciałby jeść w miejscu, gdzie jedzenie jest wspaniałe, ale dekoracje wyglądają jak po taniej wyprzedaży, a muzyka brzmi jak w windzie? Dziś klienci chcą poczuć się jak na kulinarnej orkiestrze: smak, zapach, wygląd – wszystko ma ze sobą współgrać. Do tego dochodzi emocjonalny wymiar – ludzie chcą poczuć więź z miejscem, w którym jedzą, chcą mieć swoją

ulubioną knajpę, którą mogą polecić znajomym. Pojawia się również potrzeba personalizacji i tworzenia „historii” wokół jedzenia. Opowieści o pochodzeniu składników czy kreatywne nazwy dań stają się coraz ważniejsze – bo kto by nie chciał spróbować burgera z wołowiny wagyu, która ma lepszy rodowód niż większość europejskich rodzin królewskich?

Trzeba jednak pamiętać, że ponad 67% klientów wraca do restauracji przede wszystkim ze względu na jakość jedzenia. Proste rzeczy, jak solidna obsługa, czystość lokalu i odpowiednia cena, nadal pozostają niezmiennie ważne. Z jednej strony mamy więc klientów, którzy chcą doświadczać i eksplorować nowe smaki i zmysły, a z drugiej – cały czas są tacy, którzy chcą, żeby zupa była ciepła, stoliki czyste, a personel uprzejmy.

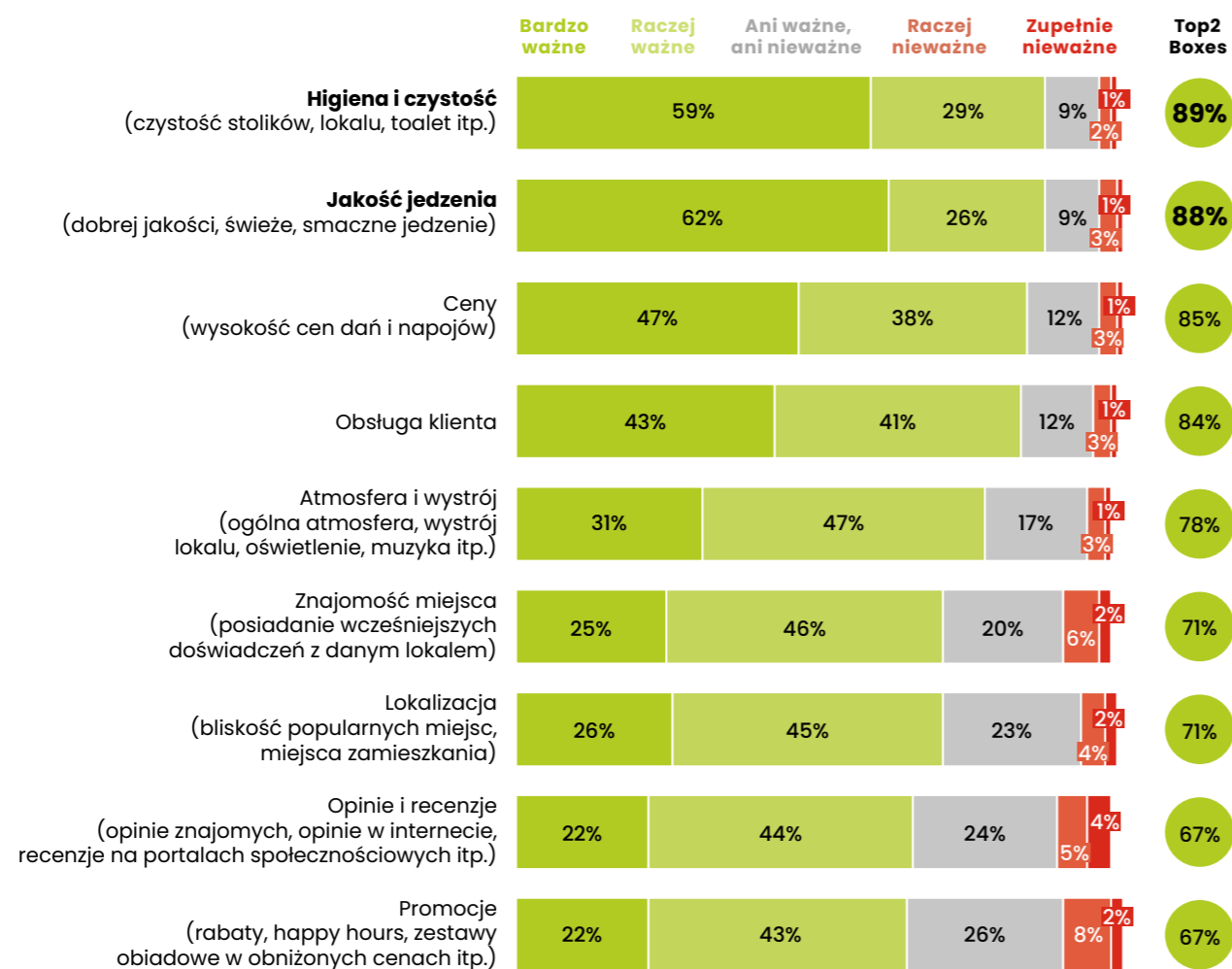
Prowadzenie restauracji to zarówno solidne podstawy, jak i dbanie o emocje klienta, wywoływane przez coś o wiele większego niż tylko wrażenia smakowo-zapachowe.

Kluczowe czynniki sukcesu restauracji

CO PRZYCIĄGA GOŚCI?

CZĘŚĆ 1

Zapytaliśmy gości restauracji, na ile ważne (lub nieważne) przy wyborze lokalu gastronomicznego są dla nich poniższe czynniki:



Q3. Na ile ważne (lub nieważne) są dla Ciebie poniższe czynniki przy wyborze lokalu gastronomicznego?
Podstawa procentowania: respondenci, którzy jadają poza domem (N=938).

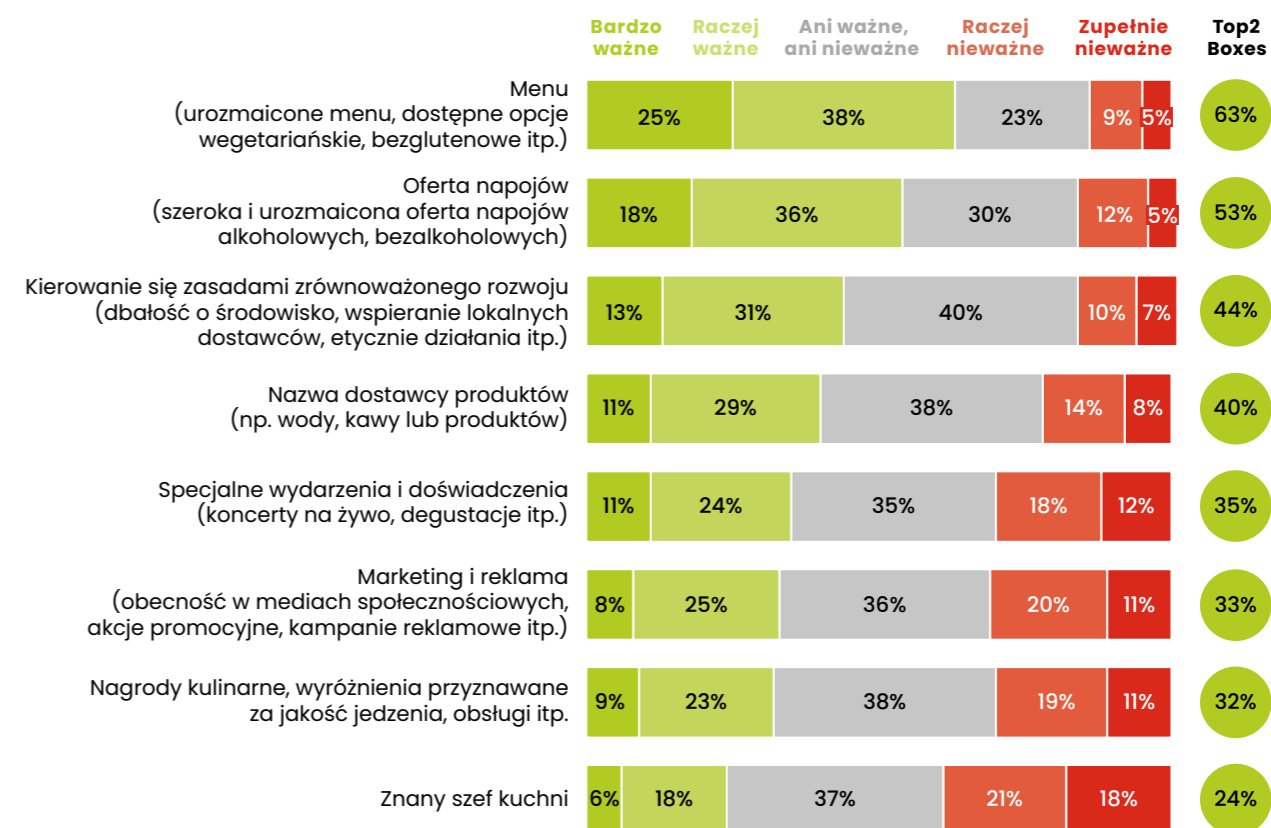
Wyniki badania pokazują, że goście restauracji są wyczuleni przede wszystkim na czystość i higienę (89%) jako „must be” na równi z jakością jedzenia (88%). To wyraźny znak dla restauratorów – najlepszy wystrój lokalu czy ofiarowany gościom wyszukany „experience” nie będzie miał znaczenia, gdy gość dostanie niedostatecznie czystą, wypolerowaną szklankę, w toalecie znajdzie nieporządek, a bujający stół będzie się lepił lub obrzydzał okruchami z poprzedniego posiłku. Często nie mówi się o tym czynniku oficjalnie – jest mało porywający w restauracyjnych opowieściach, ale jak widać, to może być cichy zabójca każdego biznesu gastronomicznego.

Ceny są ważne, ale nie mniej ważna jest obsługa. O świetnych w swoim fachu kelnerkach Hollywood kręciło filmy. Bridget Fonda dostała od Nicolasa Cage’a dwa miliony dolarów napiwku w obrazie pod tym samym tytułem, a ze zgryźliwym pisarzem granym przez Jacka Nicolsona w filmie „Lepiej być nie może” poradzić sobie mogła tylko kelnerka Carol, grana przez Helen Hunt, która zresztą dostała za tę rolę Oscara. Na takich właśnie „oscarowych” kelnerów i kelnerki warto stawiać, nie oszczędzać ani na ich szkoleniach, ani na pensjach.

Kluczowe czynniki sukcesu restauracji

CO PRZYCIĄGA GOŚCI?

CZĘŚĆ 2



Komentarz ARC Rynek i Opinia

Jeśli restauracja spełnia już wysokie standardy czystości, jakości dań i obsługi, może rozważyć inwestowanie w inne aspekty, które są mniej oczywiste, ale również mogą poprawić doświadczenie gości. Nawet jeśli obecność znanego szefa kuchni, nagrody czy specjalne wydarzenia nie są priorytetowe dla większości odwiedzających restaurację, to są to świetne preteksty do budowania charakterystycznej opowieści i zapraszania gości o bardziej wyrafinowanym guście kulinarnym. Organizowanie degustacji, wprowadzenie menu tematycznego lub zdrowego, bogata oferta koktajli i foodpairing mogą zainteresować koneserów kuchni

i przyciągnąć nowych gości poprzez marketing i reklamę. Dla młodego pokolenia szczególnie ważne są aspekty ekologiczne i CSR. Warto zatem kierować się zasadami zrównoważonego rozwoju i zwracać na to uwagę w komunikacji zewnętrznej, kładąc akcent np. na politykę less waste, używanie nieagresywnej chemii do sprzątnięcia lub korzystanie z energooszczędnych urządzeń: pieców, zmywarek, lodówek itd.

Co przyciąga gości?

RANKING CZYNNIKÓW BRANYCH POD UWAGĘ PRZY WYBORZE LOKALU

Poprosiliśmy gości, aby uszeregowali czynniki, które są dla nich ważne przy wyborze restauracji:



Q3a. Uszereguj poniższe czynniki według ich ważności przy wyborze lokalu gastronomicznego, zaczynając od tego który jest dla Ciebie najważniejszy (zaznacz go w pierwszej kolejności), a kończąc na tym, który jest dla Ciebie najmniej ważny (zaznacz go jako ostatni). Podstawa procentowania: respondenci, którzy jadają poza domem i w pytaniu Q3 uznali co najmniej dwa czynniki za bardzo ważne lub raczej ważne (N=901).

Dobre jedzenie, dostępne w rozsądnej cenie i serwowane w czystym, higienicznym otoczeniu – to triada tworząca podstawę wyboru restauracji. Jednocześnie Polacy, uważani w obiegowej opinii za miłośników okazji, którzy by zdobyć towar w sklepie po atrakcyjnej cenie, mogą posuwać się do zachowań przypominających Bitwę pod Grunwaldem (praktyka w PRL), nie traktując promocji cenowych jako czynnik tak samo ważny, jak na przykład jakość jedzenia. Obniżone ceny, happy hours, zestawy lunchowe są najważniejsze

zaledwie dla 4 proc. badanych. Być może to dlatego, że bycie łowcą promocji w restauracji jest dużo trudniejsze? Nie zawsze możemy wyskoczyć do lokalu na lunch, happy hours przypadają w godzinach, które akurat dla nas nie są szczęśliwe, a obniżka jest na danie, którego nie lubimy? Być może tak, ale być może również w przypadku wyjścia do restauracji liczymy się z wyższą – choć niewygórowaną – ceną, a staropolskie „zastaw się, a postaw się” odnosimy także do wizyty w lokalu gastronomicznym.

Co skłania gości restauracji do powrotu?

KLUCZOWE POWODY ICH LOJALNOŚCI

Zapytaliśmy gości restauracji, co sprawia, że wracają w dane miejsce:



Q3b. Co sprawia, że chętnie wracasz do tego samego lokalu gastronomicznego? Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź. Podstawa procentowania: respondenci, którzy jadają poza domem (N=938).

Komentarz ARC Rynek i Opinia

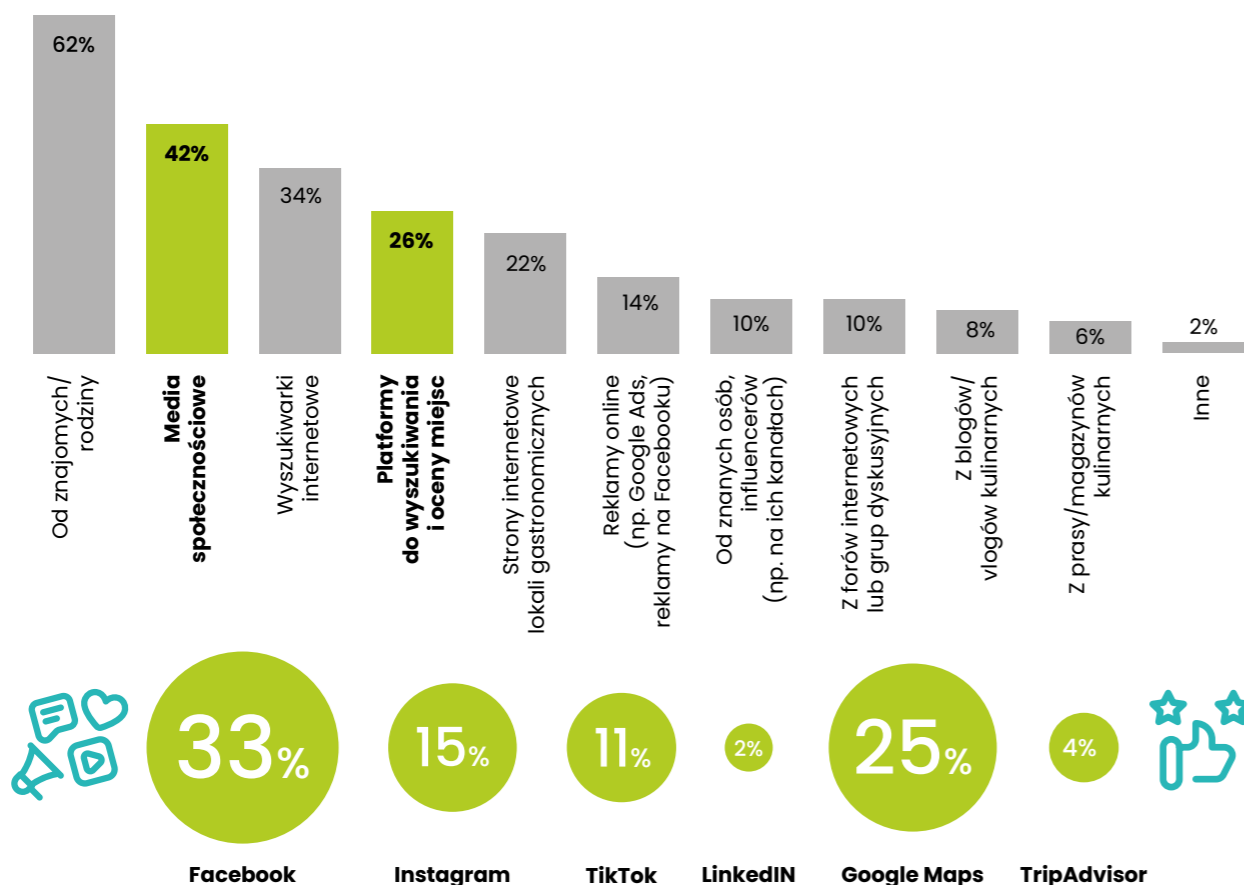
Aż 2/3 gości uznało jakość jedzenia za powód do lojalności i powrotu do tego samego lokalu. Niewiele mniej wskazuje na ceny, które także mają znaczący wpływ na tę decyzję. To dla restauratorów sygnał, że warto zwrócić uwagę na strategię cenową, starając się znaleźć równowagę między konkurencyjnością cen a utrzymaniem wysokiej jakości oferowanych dań. Higiena i czystość lokalu – po raz kolejny bardzo wysoko – są ważne dla niemal połowy gości.

Co jeszcze może mieć wpływ na lojalność odbiorców? Powtarzalność, stała jakość, poczucie bezpieczeństwa. Warto pójść dalej w znajomość preferencji gościa, np. ulubionego dania, stolika czy kelnera, z którym zazwyczaj czuje, że ma porozumienie. Jak to zapamiętać? Są do tego narzędzia. Technologia, bazy danych, programy lojalnościowe w aplikacjach przyjdą tu na pewno z pomocą.

Gdzie warto zjeść?

ŹRÓDŁA INFORMACJI O LOKALACH GASTRONOMICZNYCH

Zapytaliśmy gości restauracji, skąd czerpią wiedzę o lokalach gastronomicznych:



Q3d. Z jakich źródeł najczęściej dowiadujesz się o lokalach gastronomicznych? Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.
Podstawa procentowania: respondenci, którzy jadają poza domem (N=938).

Zaskoczeni? W czasach wszechobecnego internetu i social mediów poczta pantoflowa okazuje się wciąż najlepszym źródłem informacji o restauracjach. Rekomendacje od znajomych i rodziny najczęściej powodują, że goście wybiorą ten, a nie inny lokal gastronomiczny. Social media mają jednak mocne drugie miejsce i nie można ich lekceważyć. Jeśli lokal nie ma w internecie, to dla wielu prawdopodobnie nie istnieje, traci wiarygodność. Ale od samej obecności ważniejsza jest aktywność, która wokół marki restauracji buduje społeczność i angażuje odbiorców. Wyszukiwarki internetowe, agregatory dostawcze oraz platformy do wyszukiwania i oceny miejsc również stanowią istotne źródła informacji, a to oznacza, że restauracje powinny zadbać o optymalizację swoich stron internetowych pod kątem SEO, jak również o atrakcyjność i aktualność swoich profili w portalach,

by zwiększyć widoczność i przyciągnąć potencjalnych gości. Nie ma nic gorszego niż nieaktualna strona lub profil na FB z błędnymi godzinami otwarcia, starym menu i wiosennymi zdjęciami, gdy za oknem jesień. To kolejne wyzwanie dla właścicieli restauracji.

Nie dziwi brak zaufania do influencerów – po tym, jak media opisywały wcale nie jednostkowe przypadki, gdy osoba znana z tego, że jest znana w internecie, domagała się w restauracji darmowego posiłku w zamian za pozytywną „rekcję na Insta”. Takie osoby mogą być atrakcyjne jedynie dla najmłodszych gości, za których ostatecznie i tak płacą rodzice. I to oni decydują, dokąd rodzina uda się na rodzinny obiad. Chodź nie oszukujmy się – pad thai, a nie schabowy na talerzu dziadka, aby zaimponować wnukowi – dzisiaj nie dziwi.

Opinie o restauracjach

CO JEST WAŻNIEJSZE Z PERSPEKTYWY RESTAURATORÓW?



Przejmować się opiniami czy robić swoje?

Dla restauratorów odpowiedź jest prosta. Bez gości i ich dobrych opinii restauracja nie istnieje. Najbardziej wyszukany koncept nie sprawdzi się, jeśli ci, którzy odwiedzają lokal gastronomiczny, nie poniosą w świat wieści, że tu czy tam dobrze karmią, świetnie obsługują, a na dodatek jest ładnie.

– Oczywiście, opinia klientów ma dla nas ogromne znaczenie – przyznaje **Diana Sadiłowska** (Woosabi). – To, ilu gości odwiedza naszą restaurację, jest dla nas najlepszym wskaźnikiem tego, czy odniesiemy sukces i czy nasza restauracja jest lubiana. Bardzo zależy nam na tym, aby klienci nie tylko lubili nasze jedzenie, ale także całe doświadczenie związane z odwiedzinami w naszych lokalach – mówi restauratorka.

Restauratorzy doceniają też opinie wyrażane przez gości w mediach społecznościowych. – Dla nas ważne są oceny w Google i opinie w social mediach, również te wstawiane przez gości na reelsy czy stories – przyznaje **Julia Dorskoch**, właścicielka Urban Coffee. Recenzje na prywatnych kanałach są kluczowe, ale są tacy, których zdanie o danym lokalu znaczyć będzie więcej niż innych. O swoich wrażeniach z restauracji opowiadają w mediach społecznościowych między innymi influencerki: Agata Sawicka – @agasava, czy Magda Grzebyk – @krytykakulinarna, których profile obserwują tysiące Polaków.

Restauratorzy dostrzegają także ogromny wpływ osób znanych z programów kulinarnych w telewizji – takich jak Magda Gessler, Michel Moran czy Ewa Wachowicz. W przypadku młodszych gości większe znaczenie mają influencerzy, jednak współpraca z nimi bywa ryzykowna, na co zwraca uwagę **Piotr Staszczyński** z Pasibusa. – Albo ma się szczęście i przyjdzie jakaś ciekawa osoba, która ma zasięgi i sama z siebie pokaże, że jest w fajnym miejscu i je doceni, albo przychodzi influencer, który za pokazanie się w lokalu chce bardzo duże pieniądze – mówi. Podkreśla jednak, że przy takiej współpracy

trzeba być niezwykle ostrożnym. – Czasem można przestrzelić, bo wydaje się wszystko na papierze pięknie, że to będzie generowało duży zasięg i zainteresowanie, ale jak się źle trafi na osobę, która ma tylko puste zasięgi, a nie jest to faktycznie ktoś ze społeczności, to można mnóstwo pieniędzy utopić i nie przyniesie to żadnych rezultatów – przestrzega restaurator. Wystarczy jednak kilka kliknięć i już wiadomo, z kim mamy do czynienia. Gdyby do restauracji zajrzeli członkowie kanału GENZIE i pochwalili się tym w sieci, kolejkom zachwyconej młodzieży do takiego lokalu nie byłoby końca, a dzieci ciągnęły tam siłą swoich rodziców.

O sile mediów społecznościowych świadczy również popularność kanałów poświęconych gotowaniu. Michał Korkosz – @rozkoszny, Piotr Ogiński – @kochamgotować, czy Sylwia Drózd – @obiaddlataty, to tylko kilka przykładów osób, których rekomendacje i dokonana kulinarne śledzą dziesiątki tysięcy internautów z zapartym tchem oglądających każdy film, choćby nawet sami potrafili ugotować jedynie wodę na herbatę.



© Lupo

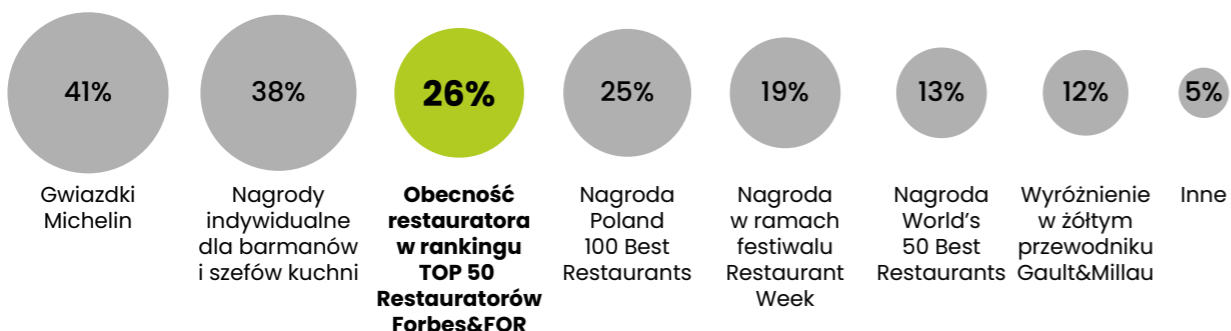
Gwiazdki Michelin czy indywidualne wyróżnienia barmanów i szefów kuchni?

KOMENTARZ ARC RYNEK I OPINIA

Gwiazdki Michelin są wyróżnieniem, które najsilniej przyciąga gości – ponad 40% tych, dla których nagrody kulinarne są istotne, wskazuje je jako czynnik mający znaczenie przy wyborze lokalu gastronomicznego. Kultowa gwiazdka, którą otacza nimb tajemniczości, to coś, za co wielu restauratorów dałoby się pokroić, a i jak widać goście chętnie do tak wyróżnionego miejsca zajrzą. Nagrody indywidualne dla szefów kuchni i barmanów są dla gości niemal tak samo ważne. Restauratorzy powinni więc nie tylko

sami dążyć do zdobywania prestiżowych wyróżnień, ale także inwestować w rozwój i promocję swoich pracowników, których sukcesy mogą przyciągać gości na równi z wyróżnieniami dla całej restauracji. Pozostałe nagrody, takie jak: obecność w rankingu TOP50 Restauratorów Forbes&FOR, mają również istotne znaczenie, co oznacza, że warto dbać o obecność w różnorodnych rankingach, które mogą podnieść rozpoznawalność lokalu i zbudować jego renomę.

Zapytaliśmy gości restauracji, które nagrody i wyróżnienia kulinarne mają dla nich znaczenie przy wyborze miejsca, do którego się wybierają:



Q4b. Które z poniższych nagród kulinarnych / wyróżnień mają dla Ciebie znaczenie przy wyborze lokalu gastronomicznego? Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Podstawa procentowania: respondenci, którzy jadają poza domem i w pytaniu Q3 wskazali, że nagrody kulinarne / wyróżnienia są dla nich bardzo ważne lub raczej ważne (N=297).



Okiem ekspertki
Katarzyna Dębek
Forbes

Zastępca redaktora naczelnego magazynu „Forbes”. Z „Forbesem” związana od 2008 r. Wcześniej dziennikarka i z-ca redaktora naczelnego anglojęzycznego pisma o tematyce biznesowej Warsaw Business Journal oraz współpracownica poświęconego tematyce kulturalnej miesięcznika Warsaw Insider. Absolwentka Wydziału Lingwistyki Stosowanej oraz studiów podyplomowych na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych na Uniwersytecie Warszawskim. Stypendystka the Fund for American Studies.

– Bardzo mnie cieszy, że ranking TOP50 restauratorów Forbes&FOR stał się tak ważnym punktem odniesienia dla rynku i pomaga przyciągać klientów do najlepszych lokali. Większość zestawień dotyczących rynku gastronomii skupia się jedynie na jakości serwowanych potraw, a nam zależało na tym, by przyjrzeć się od kuchni całemu biznesowi. Tworząc i publikując od trzech lat to zestawienie chcemy zwrócić uwagę na tytaniczną pracę, jaką wykonują restauratorzy w Polsce, wbrew niesprzyjającemu im bardzo często otoczeniu ekonomicznemu. Najlepsi przedsiębiorcy z branży nie tylko poradzili sobie z rzeczywistością pandemiczną, chaosem regulacyjnym czy inflacją, ale wciąż rozwijają nowe koncepty, przyczyniając się do budowania niezwykle bogatej kultury kulinarnej w naszym kraju. Warto te wysiłki pokazywać i doceniać.

Nagrody kulinarne i wyróżnienia oczami restauratorów



Restauratorzy podkreślają, że wyróżnienia, rankingi i certyfikaty mają znaczenie zarówno dla wizerunku restauracji, jak i dla motywacji pracowników. Z jednej strony pomagają budować atrakcyjność i renomę lokalu, a z drugiej stanowią źródło satysfakcji i motywacji dla zespołu. – To jest na pewno bardzo wartościowe dla organizacji, dla zespołu – mówi **Piotr Staszczczyński** (Pasibus).

jak MADE FOR RESTAURANT, tworząc przestrzeń do nawiązywania kontaktów i dzielenia się wiedzą między restauratorami. – Świetnym pomysłem było przekonanie *Forbesa*, aby powstał prestiżowy ranking *Forbes&FOR*. To jest, również dla nas – ludzi z branży, znakomita platforma do spotykania się i wymiany doświadczeń, nauki – dodaje **Daniel Pawełek**.

Dowody uznania, takie jak rankingi, gwiazdki czy certyfikaty, są bardzo ważne przede wszystkim z punktu widzenia biznesowego – podkreśla **Daniel Pawełek** (Ferment Group – Koneser Grill, Rozbrat 20, Butchery & Wine, Kieliszki na Próżnej, Le Braci). – Oczywiście pamiętajmy, że rankingi są bardzo różne, a nawet pojawiają się płatne zestawienia. To, że restauracje Ferment Group są notowane w rankingach, nie jest najważniejsze dla nas, może to jednak stanowić ważną komunikację dla potencjalnego klienta. To pełniejszy obraz biznesowy oraz możliwość zdrowej konkurencji.

Choć nagrody kulinarne i branżowe wyróżnienia mają znaczenie, nie wszystkie restauracje dążą do ich zdobycia. Dla wielu restauratorów kluczowe są inne aspekty prowadzenia działalności, takie jak np. opinie klientów, które stanowią również ważny wskaźnik sukcesu. Wszystko zależy również od profilu restauracji.

Dla polskich restauratorów nie jest jeszcze oczywiste, że obecność w branżowych rankingach ma wpływ na możliwość pozyskania inwestorów czy klientów biznesowych. Inaczej wygląda to na rynkach zachodnich, gdzie np. zestawienie *The World's 50 Best Restaurants* jest jednym z najważniejszych barometrów sukcesu międzynarodowego w branży gastronomicznej.

Tego typu rankingi stają się także pretekstem do branżowych spotkań i wymiany doświadczeń,



© Fuego

04

NOWE SMAKI, WYJĄTKOWE DOŚWIADCZENIA.

Czego szukają goście w restauracjach?

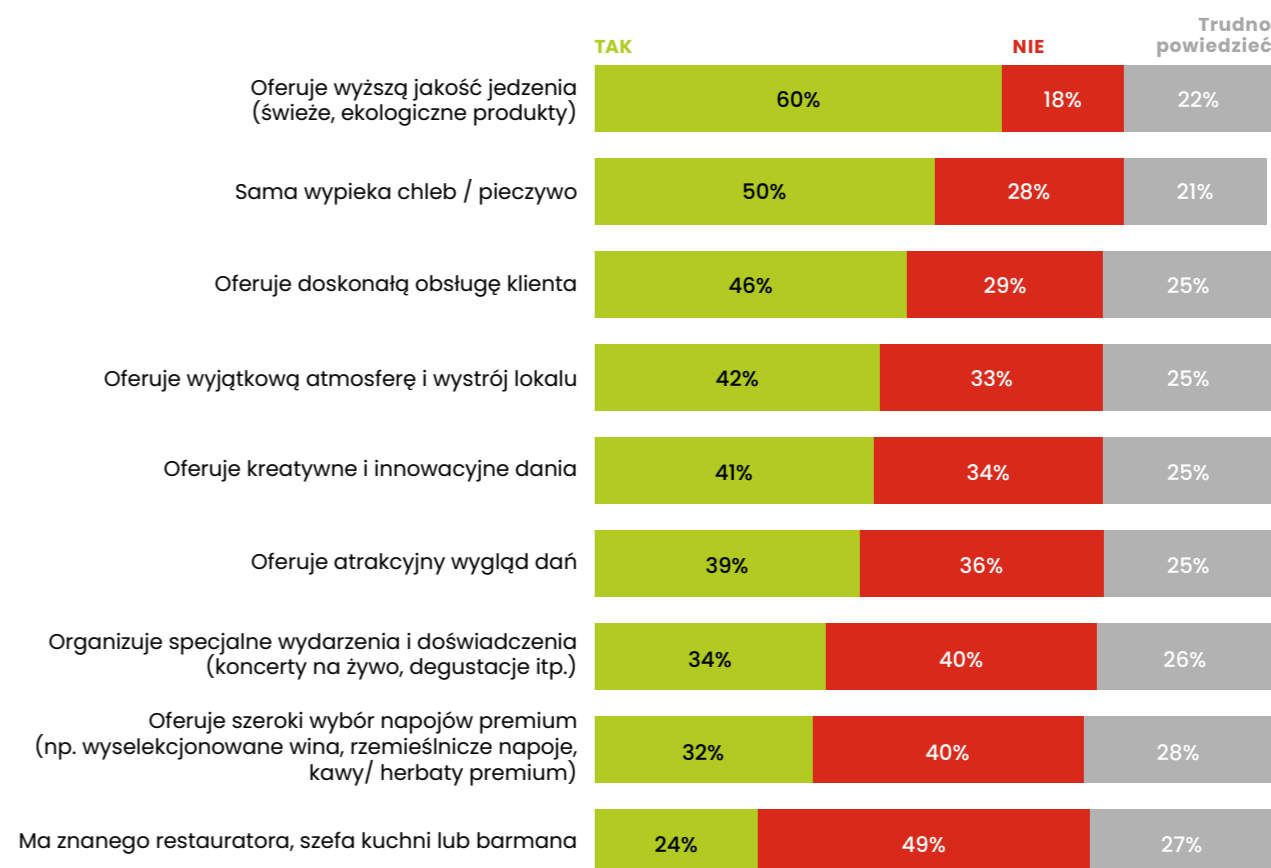
78%

Klientów byłoby skłonnych zapłacić więcej za co najmniej jeden z wymienionych walorów oferowanych przez lokale gastronomiczne

© La Maddalena

Za co goście są w stanie zapłacić więcej?

Zapytaliśmy gości restauracji, za co mogliby zapłacić więcej w restauracji:



Q5. Czy był(a)byś skłonny/a zapłacić więcej podczas wizyty w lokalu gastronomicznym, który:
Podstawa procentowania: respondenci, którzy jadają poza domem (N=938).

*9% Klientów wskazało, że nie byłoby skłonnych zapłacić więcej za zaden z tych walorów

Goście restauracji są skłonni płacić więcej, gdy dostrzegają realną wartość dodaną w oferowanych usługach. Jeśli jedzenie jest świeże, ekologiczne, wysokiej jakości, jeśli pieczywo jest wypiekane na miejscu – możemy za to zapłacić więcej. Wysoka jakość obsługi, ciekawie opowiadający, kompetentny personel oraz fachowa pomoc przy doborze win czy koktajli to także jest coś, za co mogą oni dopłacić. Dla gości przekombinowane artystycznie dania, czyli kreatywne i atrakcyjnie ułożone na talerzu są mniej istotne niż jakość. Niemal 40 procent gości jest w stanie za to dopłacić, ale dla podobnego odsetka badanych nie jest to powód do głębszego sięgnięcia do portfela. Jest to szczególnie interesujące w kontekście powszechnego stwierdzenia, że jemy oczami. Niższą gotowość do poniesienia

wyższych kosztów goście wykazują w odniesieniu do specjalnych wydarzeń i doświadczeń (oferta dla koneserów) oraz szerokiego wyboru napojów premium, ale to już fachowcy będą wiedzieli, jak to zmienić. Często goście nie zakładają, że ulegną czarowi osoby robiącej np. food pairing, ale gdy już nieświadomie pozwolą się ująć takiemu doświadczeniu, zachwyty nie mają końca.

Najwyraźniej w większości nie chcemy też płacić więcej za to, czego nie widać na pierwszy rzut oka. A znanych restauratorów czy szefów kuchni często nie widać – jeden na zapleczu, drugi w swoim kuchennym królestwie. Być może to dlatego zaledwie ¼ respondentów wyraziła gotowość zapłacenia więcej z ich powodu. Warto więc wyjść do swoich gości i dać się im poznać!

Intrygujące nazwy w menu

KLUCZ DO SUKCESU CZY RYZYKO?

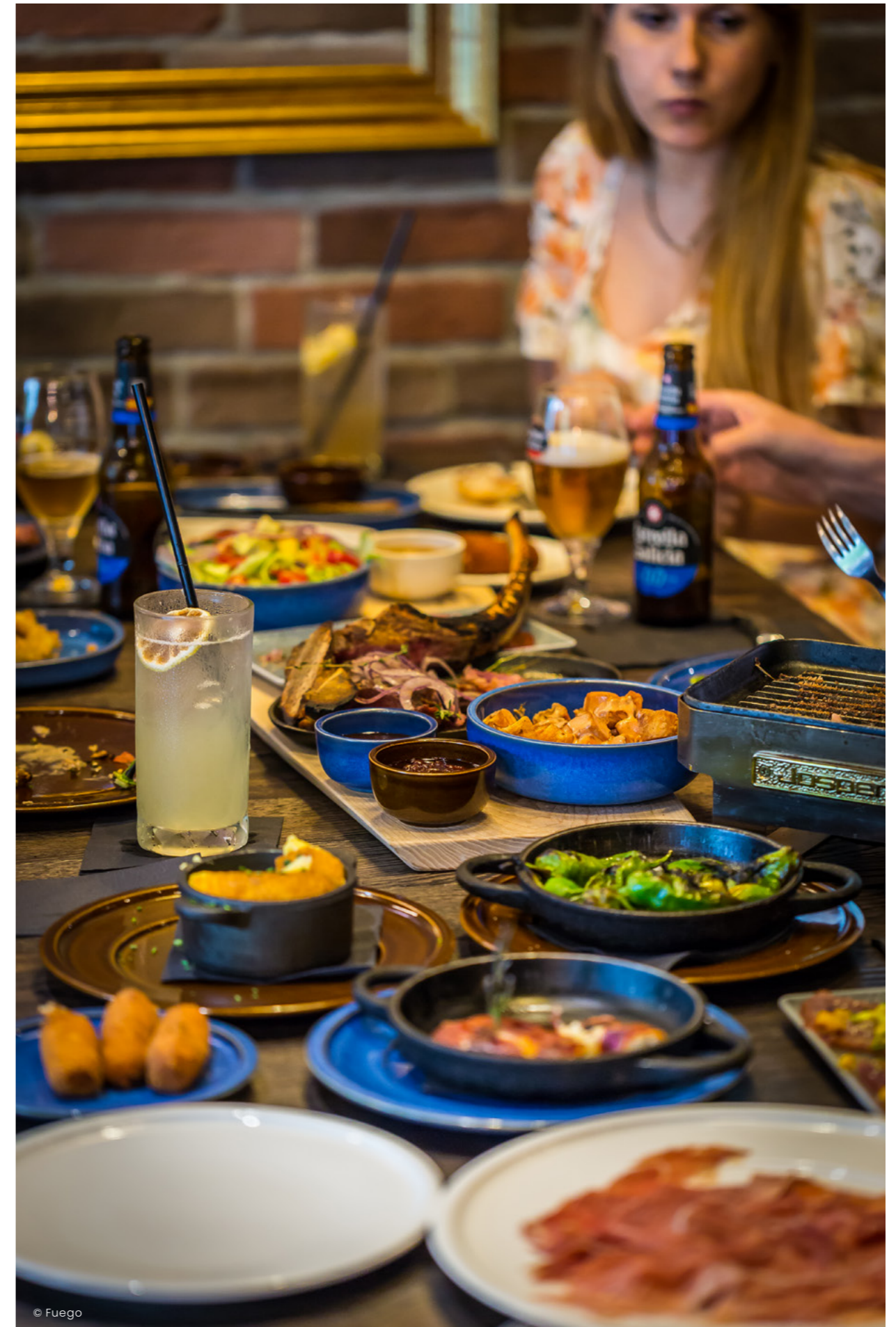
Bouillabaisse, surströmming, a może flambirowana pularda? Nie ma problemu! Niemal połowa gości restauracji jest otwarta na zamawianie dań o interesujących, nieznanach wcześniej nazwach. Jedna trzecia przyjmuje neutralną postawę wobec tego typu „wynałazków” lub „odkryć”, która może wynikać z pewnej takiej nieśmiałości – lepiej się nie wychylać, bo a nuż coś źle wymówią albo dostaną coś, czego się nie spodziewali i w oczach kelnera wyjdą na ignorantów. Jedna piąta restauracyjnych gości jest zdecydowanie niechętna do tego, by zamawiać potrawy o nieznanach nazwach. Bo trudno jest nam się przyznać do niewiedzy, do braku znajomości języków, gdy przychodzi do fondue, combra czy foie gras. Goście nie chcą także zamawiać dań, o których nic nie wiedzą, nie wiedzą, czym one są. Wiele zależy od

dobrze skomponowanego menu. Z punktu widzenia restauratorów warto zadbać o odpowiednie opisy potraw i ich składników, aby zachęcić gości do spróbowania czegoś nowego. A co, jeśli w składzie znajdziemy liść kaffiru albo kwiat elektryczny? Tu nieoceniona jest rola kelnerki i kelnerów, którzy mogą umiejętnie przekonać gości do nowego doświadczenia kulinarnego. Dobrze skomponowane menu, które jest zarówno interesujące, jak i zrozumiałe, może tylko zwiększyć chęć do eksperymentowania gości restauracji z nowymi smakami, otworzyć ich na dania spoza strefy komfortu i poszerzyć ich smakowe horyzonty. A od tego tylko krok do wielkiej kulinarnej podróży, w której restaurator może być fascynującym przewodnikiem.

Zapytaliśmy gości restauracji, na ile chętnie (lub niechętnie) zamawiają dania o ciekawych, nieznanach im wcześniej nazwach?



Q1c. Na ile chętnie (lub niechętnie) zamawiasz dania o ciekawych, nieznanach Ci wcześniej nazwach? Podstawa procentowania: respondenci, którzy jadają poza domem (N=938).



© Fuego

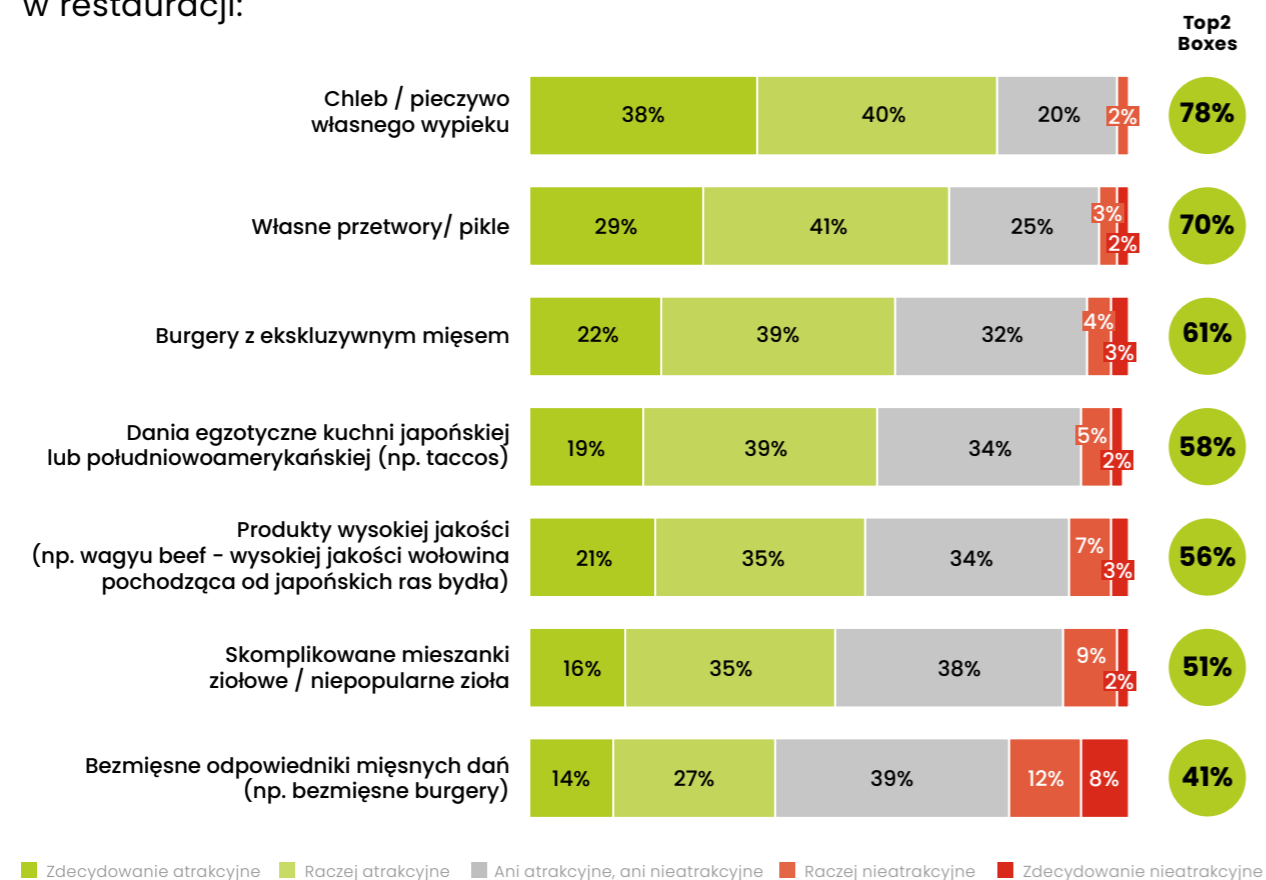
Od waguay po egzotyczne smaki

GOŚCIE O TRENDACH W OFERCIE DAŃ

Najbardziej atrakcyjnymi trendami w menu restauracji, zdaniem samych gości, są własne produkty, takie jak wypieki czy przetwory. Czy to wynika z faktu tęsknoty za smakami dzieciństwa? Niewykluczone. To, co domowe, własne, wzbudza nasze ciepłe uczucia. I nawet jeśli nie lubimy się przyznawać do bycia „stoikami”, to pieczolowicie pakujemy do walizki dżemiki, grzybki czy kapustki na koniec odwiedzin w rodzinnym domu. Stoiki jak u mamy czy babci, stojące na widocznym miejscu w restauracji, budują domową atmosferę. Część restauracji otwiera nawet delikatesy w realu lub online, jako dodatkową gałąź zarobkową. Wysoce atrakcyjnym trendem są też burgery z ekskluzywnym mięsem czy produkty wysokiej jakości, jak chociażby waga beef. Takiego mięsa nie kupimy ani w dyskoncie, ani w sklepie osiedlowym, więc

tylko wyjście do restauracji gwarantuje nam niezapomniane doznania smakowe. Kuchnia japońska czy południowoamerykańska także trzyma się w tym zestawieniu mocno. Połowa gości restauracji uważa za atrakcyjny trend serwowanie skomplikowanych mieszanek ziołowych jako przypraw. Oczywiście można pójść do sklepu i kupić gotowe zioła prowansalskie czy garam masala i próbować dopełnić nimi danie w domu, ale lepiej zrobi to szef kuchni, od którego można się uczyć. Trend bezmięśnych odpowiedników mięsnych dań jest w tym zestawieniu najmniej atrakcyjny, jednak warto zauważyć, że wysoko oceniło go aż 41 procent badanych. Wynikać to może ze zmiany stylu życia wielu, zwłaszcza młodych Polaków, dla których niejedzenie mięsa i zastępowanie go produktami roślinnymi jest wyrazem troski o naszą planetę.

Zapytaliśmy gości restauracji, co sądzą o wybranych trendach w restauracji:



Q9a. Jak oceniasz atrakcyjność poniższych trendów w ofercie dań, które można zaobserwować w lokalach gastronomicznych? Podstawa procentowania: respondenci, którzy jadają poza domem (N=938).

Trendy w ofercie dań oczami restauratorów



Radar wycelowany w najnowsze trendy powinien być wpisany w DNA każdej restauracji, która chce nadążyć za nowościami i zmieniającymi się gustami gości: co aktualnie jest na topie w wielkim świecie gastronomii, w popkulturze czy internetowych viralach. Impuls może przyjść z każdej strony. Najczęściej z zagranicy, co przyznaje **Piotr Staszczński** z Pasibusa. – *Corem naszego biznesu są burgery. Obecny trendem jest kanapka „kurczakowa”. Wszystkie duże sieci walczą o to, aby wyprodukować najbardziej popularną kanapkę „kurczakową”. W Stanach trend ten nazywa się „chicken sandwich wars”* – mówi. Trend ten przeniósł się do Polski, co oznacza, że zarówno pojedyncze lokale jak i restauracje sieciowe rywalizują o to, komu wyjdzie ta kanapka najlepiej i gdzie będą po nią ustawiać się największe kolejki. **Piotr Staszczński** dodaje, że innym mocno wzrostowym trendem są też smash burgery, które w naszym kraju są odbiciem globalnych tendencji.

Coraz większym zainteresowaniem cieszą się zdrowe i zbilansowane posiłki, a ich atrakcyjne podanie sprzyja sprzedaży. – *Im ładniejsze, im bardziej kolorowe, tym lepiej się sprzedaje* – podkreśla właścicielka Urban Coffee, **Julia Doskoch**. Zapotrzebowanie na zdrową żywność u swoich gości przełożyła na serwowane w jej lokalach śniadania. – *Staramy się, aby były one zbilansowane. Bardzo wielu naszych gości chce, żeby w takim śniadaniu była i sałatka, i żeby ono było pożywne* – mówi. Restauratorzy dostrzegają także rosnącą różnorodność potrzeb swoich gości w zależności od pory dnia czy grupy docelowej. *Człowiek ma ochotę wieczorem zjeść co innego niż w południe na lunch, każdy ma inne wymagania, inną zasobność portfela, więc staramy się poszerzać naszą ofertę tak, aby każdy z naszej grupy docelowej mógł znaleźć coś dla siebie* – zwraca uwagę współzałożyciel Pasibusa, **Piotr Staszczński**. To dobra filozofia, ale dla konceptów popularnych.

W kontekście gości zagranicznych kluczową rolę odgrywa nowoczesne podejście do kuchni regionalnej, gdzie klasyczne polskie dania, jak żurek czy lokalne potrawy, są podawane w niekonwencjonalnej, atrakcyjnej formie, często uwzględniając opcje bezglutenowe, bezmięsne, a nawet bezcukrowe dań.



Przemysław Konieczny
Andersia Hotel & SPA

„My musimy mieć gastronomię w dużej mierze dostosowaną do gościa zagranicznego ze względu na to, że z usług naszego hotelu korzysta bardzo dużo gości z zagranicy, a oni oczekują lokalnych smaków. Staramy się serwować kuchnię polską, regionalną, w nowocześniejszej odsłonie, czyli np. pyra z gzikem w ciekawy sposób podana z twarożkiem po poznańsku, czy lokalne zupy, czy tradycyjny polski żurek, który gość z zagranicy kojarzy – i to wtedy jest już inwencja szefa kuchni, w jaki sposób on chciałby zaprezentować to danie.

Od mocktaili po napary ziołowe

GOŚCIE O TRENDACH W OFERCIE NAPOJÓW

Komentarz ARC Rynek i Opinia

Trendy w ofercie napojów skupiają się wokół autentyczności, jakości i lokalności. Goście najwyżej ocenili serwowanie w restauracji domowych lemoniad i napojów własnej produkcji. Łatwo tu jednak wpaść w pułapkę – lemoniada nie może być zwykłą wodą wymieszaną z cytryną i cukrem, a i do innych napojów warto się przyłożyć: może lawenda lub bergamotka? Warto też postawić w ofercie na kawę i herbatę premium, które – pite najczęściej na koniec posiłku – są swoistą kropką nad kulinarnym doświadczeniem. Wysoka ocena atrakcyjności mocktaili wskazuje na rosnące zainteresowanie klientów alternatywą dla alkoholowych drinków. Virgin Mohito, Virgin Pina Colada czy Aperol Mocktail są oryginalną bezalkoholową opcją dla kierowców, kobiet w ciąży czy dla tych, którzy alkoholu po prostu nie piją. Wystarczy zrobić ten sam drink

tylko bez wlewania doń alkoholu. Mamy już na rynku takie bezprocentowe wina, giny czy nawet rum. Trend oferowania naparów ziołowych został uznany za jeden z najmniej atrakcyjnych spośród przedstawionych, jednak mimo to uzyskał on stosunkowo dobre oceny – połowa gości oceniła go pozytywnie. Napar z czystka, któremu przypisuje się pobudzenie mechanizmu immunologicznego organizmu, napar z mięty z kardamonem, który uważany jest za orzeźwiający i wspomagający trawienie, czy napar z morwy białej doskonały dla osób dbających o poziom cukru we krwi, mogą stanowić zdrowe ukoronowanie posiłku.

Dla niemal połowy gości restauracji atrakcyjne są napoje roślinne do kawy – mleko z owsa czy migdałów. Podobny odsetek respondentów ocenia, że atrakcyjna jest dla nich obecność w lokalu napojów probiotycznych, takich jak np. kombucha.

Zapytaliśmy gości restauracji, które trendy w ofercie napojów w lokalach gastronomicznych są dla nich atrakcyjne:



Q9aa. Jak oceniasz atrakcyjność poniższych trendów w ofercie napojów, które można zaobserwować w lokalach gastronomicznych? Podstawa procentowania: respondenci, którzy jadają poza domem (N=938).

Trendy w ofercie napojów oczami restauratorów

Do restauracji na dobre wkracza food pairing – sztuka łączenia potraw z odpowiednimi napojami, nie tylko winem. Odpowiedni dobór napojów może bowiem znacznie wzbogacić doświadczenia kulinarne, podkreślić walory dania i stworzyć harmonijną całość. Kluczowe jest zrozumienie, jakie smaki i aromaty współdziałają, co wymaga zarówno wiedzy, jak i intuicji kelnera, który staje się w takim przypadku kimś w rodzaju sommeliera, jeśli takiej restauracja nie posiada.

Rosnąca profesjonalizacja w dziedzinie sommelleri, w tym tytuły zatrudnionych specjalistów takie jak Master Sommelier, podnoszą prestiż – ale też i ceny – w restauracjach. Klienci często decydują się na droższe lub mniej znane wina, gdy są odpowiednio zachęcani. Dodatkowo, doświadczenie kulinarne z wysokiej jakości winem może skłonić zaciekawionych gości do częstszych wizyt w danej restauracji.

Coraz częściej jednak restauratorzy sygnalizują rosnące zainteresowanie gości napojami bezalkoholowymi. W odpowiedzi na to zapotrzebowanie, coraz więcej lokali wprowadza do oferty bezalkoholowe wersje popularnych trunków, takich jak whisky, rum czy wódka. – *Oczywistym trendem jest, że coraz więcej ludzi szuka alkoholi bezalkoholowych. Na czasie są teraz kolorowe drinki. Dostyc mocny fokus na to postawiliśmy jakiś czas temu i widać, że jak zdecydowaliśmy się na bardziej wyszukane napoje, do tego atrakcyjny sposób ich podania i prezentacji, to sprzedaż wzrosła* – mówi **Julia Daskoch** z Urban Coffee. Jednocześnie właściciele restauracji podkreślają, że goście zwracają uwagę na atrakcyjność i jakość drinków, dlatego inwestowanie w kreatywne i efektowne koktajle przynosi widoczne efekty w postaci wzrostu sprzedaży napojów alkoholowych. **Przemysław Konieczny** (Andersia Hotel & SPA) zwraca uwagę, że w jego hotelu sprzedaż alkoholu jest stabilna. Jest lobby bar z dobrą atmosferą, natomiast wraz z nową kartą wprowadziliśmy bezalkoholowe trunki: wina, piwa, whisky, rum, wódkę, o które goście często pytają – podkreśla.



Okiem restauratora

Diana Sadłowska
Woosabi



„Zaskakujące jest to, że coraz więcej osób wybiera drinki bezalkoholowe. Jednocześnie, obecnie modne są kolorowe drinki. Skupiliśmy się na tym jakiś czas temu i widzimy, że po wprowadzeniu bardziej wyrafinowanych koktajli, podanych w atrakcyjny sposób, sprzedaż znacząco wzrosła.

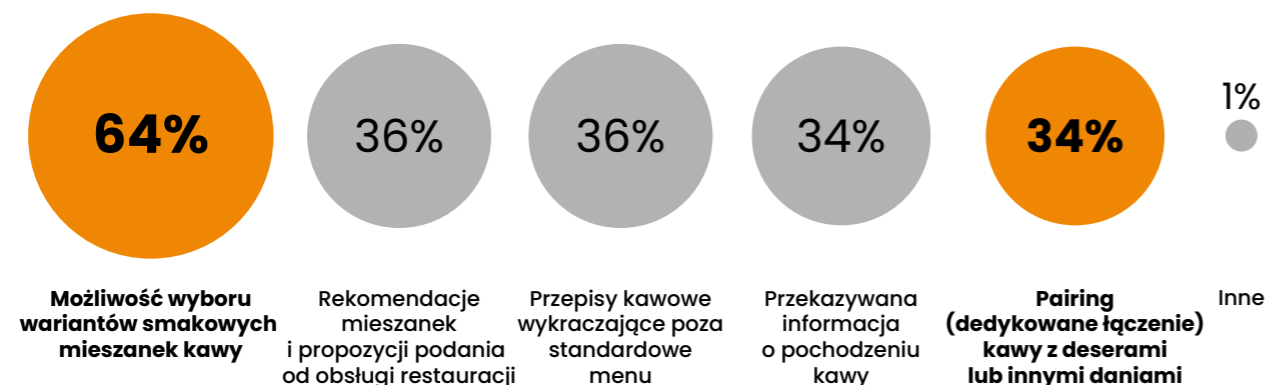
Czynniki budujące doświadczenia kawowe w restauracjach

Komentarz ARC Rynek i Opinia

Najistotniejszym czynnikiem wpływającym na doświadczenia kawowe gości, którzy piją kawę w restauracjach, jest różnorodność oferty. Możliwość wyboru spośród różnych wariantów smakowych mieszanek ceni sobie aż 2/3 respondentów. Nieoceniona jest tu rola profesjonalnego baristy, który swoją wiedzę i doświadczenie będzie potrafił zamknąć w filiżance najlepszego naparu przygotowanego z arabiki, robusty, Blue Mountain czy kopi luvak i zasugerować gościowi optymalny wybór. 36% gości restauracji poszukuje innowacyjnych przepisów, wykraczających poza standardowe menu, co daje restauratorom pole do eksperymentowania i wprowadzania nowości. To miejsce na kawowe drinki i bezalkoholowe koktajle. Przyjęły się już tonic

espresso czy napoje na bazie cold brew. Coraz bardziej popularne staje się Espresso Martini z dodatkiem likieru kawowego czy nitro coffee – kawa gazowana azotem, która tworzy kremową, puszystą konsystencję, idealną do drinków. Można ją połączyć z whisky lub rumem. Affogato to prosty, ale efektowny deser-koktajl, w którym espresso jest wylwane na gałkę lodów (zazwyczaj waniliowych), a do tego można dodać np. amaretto dla wzmocnienia smaku. Dzięki affogato dochodzimy do kolejnego istotnego dla gości aspektu, jakim jest pairing kawy z deserami lub innymi daniami, który docenia ponad jedna trzecia respondentów. Restauracje, które inwestują w ten obszar, mają szansę wyróżnić się na rynku i przyciągnąć bardziej wymagających gości.

Zapytaliśmy gości restauracji, co jest dla nich kluczowe w kontekście doświadczenia z kawą w lokalu gastronomicznym:



Q9b. Które z poniższych elementów są dla Ciebie kluczowe w kontekście budowania wartościowych i nowatorskich doświadczeń związanych z kawą w restauracjach? Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź. Podstawa procentowania: respondenci, którzy jadają poza domem oraz piją kawę w restauracjach (N=767).



Okiem Partnera
Piotr Kawicki
Nespresso

Od 25 lat związany z międzynarodowymi korporacjami Philip Morris, Lindt&Sprungli, Tetley na stanowiskach kierowniczych w sprzedaży i jako trener w Działach Szkoleń. Od 11 lat w Nespresso z doświadczeniem z pracy z klientami biurowymi, a od 8 lat związany z Działem HoReCa, którym od 5 lat kieruje. Prywatnie pasjonuje się podróżami po świecie, nurkowaniem, kolarstwem szosowym i wszystkim, co związane z militariami i obronnością.

Pairing kawy z deserami czy daniem jest ciekawą opcją dla restauracji, która oznacza wzbogacenie oferty dla gości o coś atrakcyjnego i niebanalnego. Zdecydowanie lepiej sprawdza się on z deserem niż z daniem, ale jednocześnie kawa może być wykorzystywana jako składnik dania – np. sosu. Pairing powinien być też osobnym doświadczeniem, które restaurator ofiarowuje gościom w swoim menu, bo nie chodzi o to, żeby było to proste połączenie: kawa i deser. Takie połączenie nie może być dokonywane ad hoc, przy stole, gdy gość składa zamówienie. Powinno być wcześniej opracowane i dopracowane przy udziale baristy i cukiernika oraz specjalistów zajmujących się kawą, którzy będą potrafili sparować konkretny deser z najlepszym dla niego gatunkiem czy rodzajem kawy.



© Charlotte

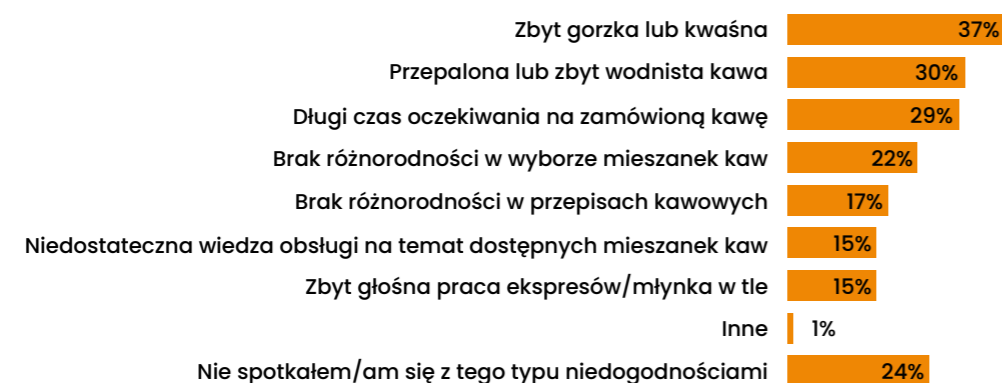
Co psuje doświadczenie kawowe w restauracjach?

Gust kawosza w restauracji bardzo łatwo urazić. Największy odsetek gości, którzy piją kawę w restauracjach, zwraca uwagę, że ich doświadczenie psuje zbyt gorzki lub kwaśny smak kawy, kawa przepalona lub zbyt wodnista. Warto zatem zainwestować w powtarzalność, dobry, profesjonalny ekspres, poszukać interesujących mieszanek kaw o ciekawym smaku i aromacie i traktować proces przygotowania kawy jak rytuał, gdzie naczynia i sposób podania są również istotne. Tak bowiem, jak koniec wieńczy dzieło, tak ostatnia kropla poobiedniej kawy może podbić lub zniweczyć całe doświadczenie z jedzenia posiłku. A może przyda się profesjonalny barista albo chociaż dobre szkolenie dla personelu? Warto dostosować parametry parzenia kawy do preferencji gości. Może to wymagać współpracy z dostawcami kawy, aby zrozumieć, jakie mieszanki i metody parzenia najlepiej odpowiadają gustom osób, które piją kawę w restauracjach. Poza tym warto optymalizować procesy przygotowywania i serwowania napojów, tak by na kawę nie czekać zbyt długo. Czas oczekiwania na kawę wskazuje bowiem jako bolączkę niemal jedna trzecia badanych. Brak różnorodności mieszanek kaw i przepisów kawowych, podnoszony przez respondentów, oznacza, że do menu trzeba stale wprowadzać nowości. Restauratorzy powinni regularnie analizować

preferencje gości i oferować nowe, sezonowe lub limitowane edycje kaw, a także innowacyjne przepisy na napoje kawowe. Tworzenie wyjątkowych doświadczeń związanych z kawą może wyróżnić restaurację na tle konkurencji. Warto też pamiętać, że 15% badanych uznało za problem niedostateczną wiedzę obsługi o dostępnych mieszankach kaw – tu znów kłania się edukacja! Taki sam odsetek wskazał na zbyt głośną pracę ekspresów lub młynków, co niewątpliwie ma wpływ na komfort gości.

– *Picie kawy w restauracji to zupełnie inne doświadczenie niż w sieciowej kawiarni, do której wpadamy na szybko. W restauracji mamy czas na celebrowanie tej chwili po posiłku. Kawa staje się częścią całego doświadczenia wyjścia do lokalu ze znajomymi czy we dwoje, jest domknięciem ceremoniału, związanego z obiadem czy kolacją. Tym właśnie różni się od picia szybkiej kawy na mieście, które oczywiście ma także swoje dobre strony. Natomiast jeżeli ktoś wybiera kawę w restauracji, to właśnie z takiego powodu, że ma na nią więcej czasu, i dlatego tak ważne jest, by restauratorzy zwracali uwagę na sposób serwowania tego napoju i otwierali się na nowe możliwości, choćby takie, które dają pairing* – opowiada Piotr Kawicki, Nespresso.

Zapytaliśmy gości, z jakimi niedogodnościami podczas picia kawy spotkali się w restauracjach:



Q9c. Z jakimi niedogodnościami dotyczącymi konsumpcji kawy spotkałeś/aś się w restauracjach? Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź. Podstawa procentowania: respondenci, którzy jadają poza domem oraz piją kawę w restauracjach (N=767).



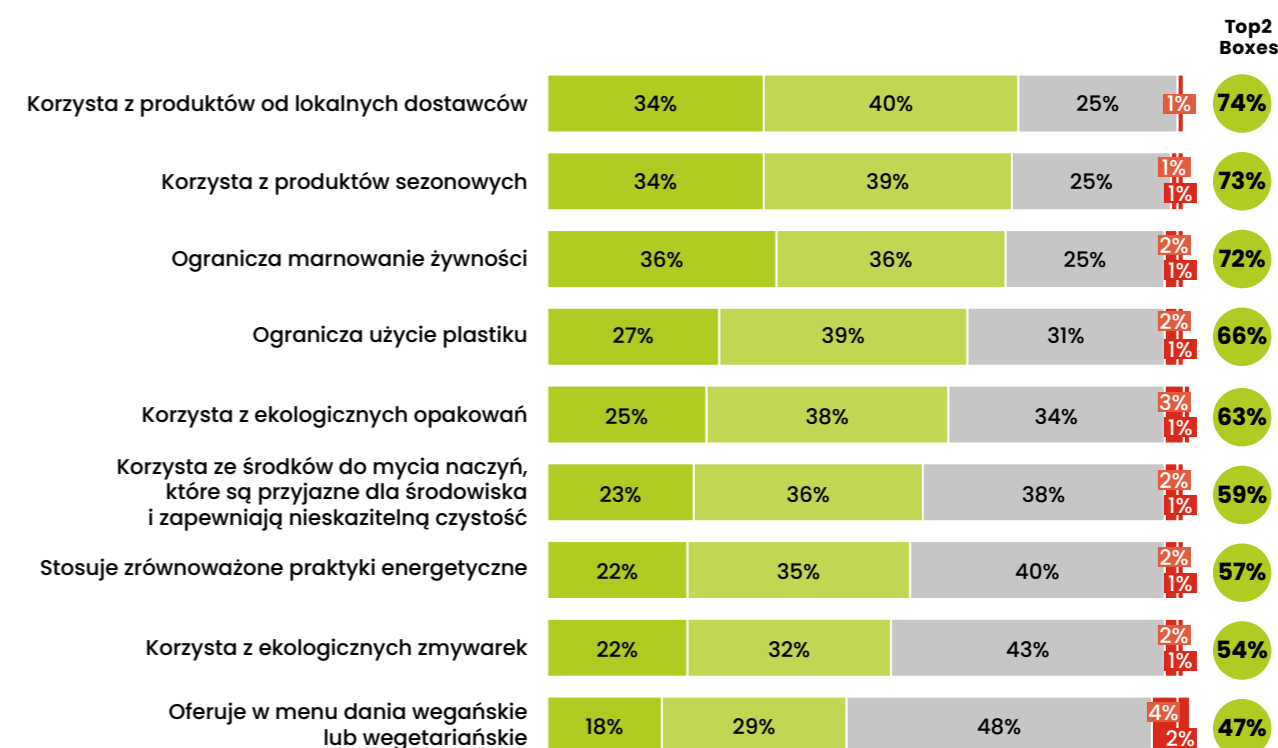
05 EKOLOGIA A BIZNES.

Badamy: jak to połączyć i przełożyć na sukces restauracji?

Czy to się opłaca?

WPŁYW DBAŁOŚCI O EKOLOGIĘ NA POSTRZEGANIE RESTAURACJI

Zapytaliśmy gości restauracji, jaki wpływ na ich opinię o lokalach mają poniższe działania z zakresu ekologii i zrównoważonego rozwoju:



■ Zdecydowanie pozytywny ■ Raczej pozytywny ■ Ani pozytywny, ani negatywny ■ Raczej negatywny ■ Zdecydowanie negatywny

Q6. Jaki wpływ na Twoją opinię o lokalu gastronomicznym ma informacja, że miejsce to dba o kwestie zrównoważonego rozwoju / ekologii w zakresie:

Podstawa procentowania: respondenci, którzy jadają poza domem (N=938).

Komentarz ARC Rynek i Opinia

Ekologia i zrównoważony rozwój to dla jednych pilna potrzeba, bez realizacji której nasza planeta stanie na krawędzi zapaści, dla innych moda czy ideologia. Jednak w kontekście pytania, jakie zadane zostało gościom restauracji w zakresie postrzegania lokali gastronomicznych przez pryzmat dbałości o ekologię, padły niezwykle konkretne wskazania, które mogą pomóc restauratorom obrać właściwy kierunek i zaimponować odbiorcom.

Najbardziej istotne z punktu widzenia gości są działania związane z zaopatrywaniem się u lokalnych dostawców, używaniem sezonowych produktów oraz ograniczaniem marnowania żywności – ponad

70% respondentów odpowiedziało, że działania te mają pozytywny wpływ na ich opinię o lokalu. W podobnym stopniu dobry odbiór wywierają działania ograniczające użycie plastiku czy też korzystanie z ekologicznych opakowań. Warto również zwrócić uwagę na bardziej nowatorskie podejścia, takie jak stosowanie przyjaznych środowisku środków do mycia naczyń, korzystanie z ekologicznych zmywarek czy też stosowanie zrównoważonych praktyk energetycznych. Nie jest wykluczone, że goście restauracji sami korzystają z podobnych rozwiązań w swoich domach: oszczędzają energię, starają się nie

marnować żywności czy korzystać z ekologicznych opakowań wielokrotnego użytku. Skoro są one ważne dla nich, to także ważne są w odbiorze restauracji, które odwiedzają. Ograniczanie spożycia mięsa, które odnosi się do zmiany stylu życia, jest na tyle ważne dla gości restauracji, że oferowanie w menu dań wegańskich lub wegetariańskich ma pozytywny wpływ na opinię o danym lokalu niemal połowy badanych.

Wdrożenie praktyk proekologicznych może znacząco poprawić wizerunek restauracji w oczach

gości oraz pomóc w budowaniu ich lojalności, a to z kolei może przełożyć się na biznes. Warto skupić się na inicjatywach, które dla osób odwiedzających restauracje są najbardziej wartościowe, ale także rozważyć wprowadzenie bardziej zaawansowanych rozwiązań ekologicznych, które mogą wiązać się z inwestycjami. Sposobów jest wiele: można skorzystać z dotacji albo pozyskać do współpracy partnerów.



Okiem Partnera
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, przeciągając 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 ponad 8 lat z sukcesami kreuje i rozwija komunikację i marketing w strukturze jednej z najprężniej rozwijających się od kilku lat firm w branży HoReCa – Winterhalter Polska.

Coraz więcej klientów zwraca uwagę na zaplecze restauracji, bo to właśnie działania za kulisami świadczą o autentyczności marki. Żyjemy w czasach ogromnego wyboru koncepcji gastronomicznych oraz rosnącej świadomości ekologicznej wśród klientów. Zrównoważone praktyki ekologiczne w biznesie zyskują na znaczeniu. Z mojego doświadczenia wynika, że coraz częściej rodzaj sprzętu, na którym pracuje lokal, ma przełożenie na jego wizerunek. Miejsca, które dbają o środowisko i są świadome ekologicznie, zyskują lojalność gości, a tym samym liczbę pozytywnych opinii. Konsumenci korzystają z możliwości wyboru, sięgając po to, co jest zgodne z ich wartościami i przekonaniem. Dane z raportu to potwierdzają: ponad połowa klientów wskazuje, że ma dla nich znaczenie korzystanie z energooszczędnych urządzeń, w tym zmywarek.



z miłości do
Zmywania

winterhalter®

Wynajmij profesjonalną zmywarę gastronomiczną



Najwyższej jakości zmywarki.

Całkowicie niezawodne.
Ekonomiczne. Ergonomiczne
i łatwe w obsłudze.



Dlaczego warto?



Umowa bez pośredników



Brak inwestycji na start



Gwarancja i serwis przez
cały okres najmu



Bezpłatna dostawa, montaż
i konfiguracja

Sprawdź ofertę dla swojego biznesu:
wynajmijzmywarke.pl

wynajmij
zmywarke.pl

Biznes a ekologia

ROZWIĄZANIA EKOLOGICZNE SĄ WAŻNE, NIE MOGĄ JEDNAK ZNACZĄCO WPŁYWAĆ NA PONOSZONE KOSZTY

Komentarz ARC Rynek i Opinia

Dla restauratorów działania na rzecz ekologii są ważną częścią prowadzenia działalności. Starają się m.in. ograniczać marnowanie żywności oraz zużycie energii czy wody, a także wypożyczać lub kupować dobry sprzęt gastronomiczny.

W tym kontekście znajdują i/lub korzystają ze sprzętu marki Winterhalter, a zmywarki tej firmy kojarzą z wysoką jakością, ale także i ceną. Właściciele lokali gastronomicznych aczkolwiek nie wprost wiążą markę Winterhalter z dbałością o środowisko, to wskazywali, że **przeważnie za wysoką ceną idzie sprzęt, który się mniej psuje i pobiera mniej energii, co kojarzą z ekologicznym podejściem.**

W ofercie właśnie tej marki pojawiła się też odpowiedzialność biznesowa – opcja wynajmu sprzętu wysokiej klasy, która wyznaczyła w ten sposób nowy trend na rynku gastro: jakość i mniejsze obciążenie budżetu – przystępność cenowa. Z badania przeprowadzonego na potrzeby ubiegłorocznego raportu Made For Restaurant wynika, że ponad połowa badanych spotkała się z długoterminowym wynajmem sprzętu, a 26 proc. respondentów wskazało, że chodzi o profesjonalną zmywarkę gastronomiczną. Dobra robota, Winterhalter!

Dla restauratorów prezentowanie się jako marka przyjazna środowisku jest zachęcające, niemniej nie powinno to znacząco wpływać na koszt oferowanego produktu czy usługi. Właściciele restauracji wiedzą bowiem, że o ile ich goście lubią słyszeć o ekologicznych rozwiązaniach, tak frustruje ich, gdy przekłada się to na wyższy rachunek. Uważają jednak, że działań i inicjatyw ekologicznych nadal jest stosunkowo mało, a hasło „zrównoważony rozwój” bywa nadużywane.



Okiem restauratora

Daniel Pawełek
Ferment Group –
Koneser Grill, Rozbrat 20,
Butchery & Wine, Kieliszki
na Próżnej, Le Braci



Zwracamy dużą uwagę na ekologiczne urządzenia energetyczne, ale jednocześnie nie zapominajmy, że te rozwiązania są niestety bardzo drogie. W przypadku urządzeń stosowanych do zmywania czy gotowania potrafią być one niestety cztero- czy pięciokrotnie droższe od urządzeń nieposiadających np. rekuperacji.



Okiem Partnera
Marcin Wajda
 Winterhalter

Mija już 13. rok, odkąd wprowadziliśmy na polski rynek opcję długoterminowego najmu zmywarek, która cały czas cieszy się rosnącym zainteresowaniem. Przewaga wynajmu nad zakupem sprzętu polega na elastyczności oraz redukcji początkowych kosztów inwestycji. Wynajem umożliwia restauratorom dostęp do nowoczesnych urządzeń bez konieczności ponoszenia wysokich kosztów zakupu, a także obejmuje serwis gwarancyjny przez cały okres trwania najmu. Dla wielu przedsiębiorców oznacza to mniejsze ryzyko finansowe i większą elastyczność w zarządzaniu sprzętem, co na szybko zmieniającym się rynku gastronomicznym ma znaczenie.



06

ROŚLINNE MENU.

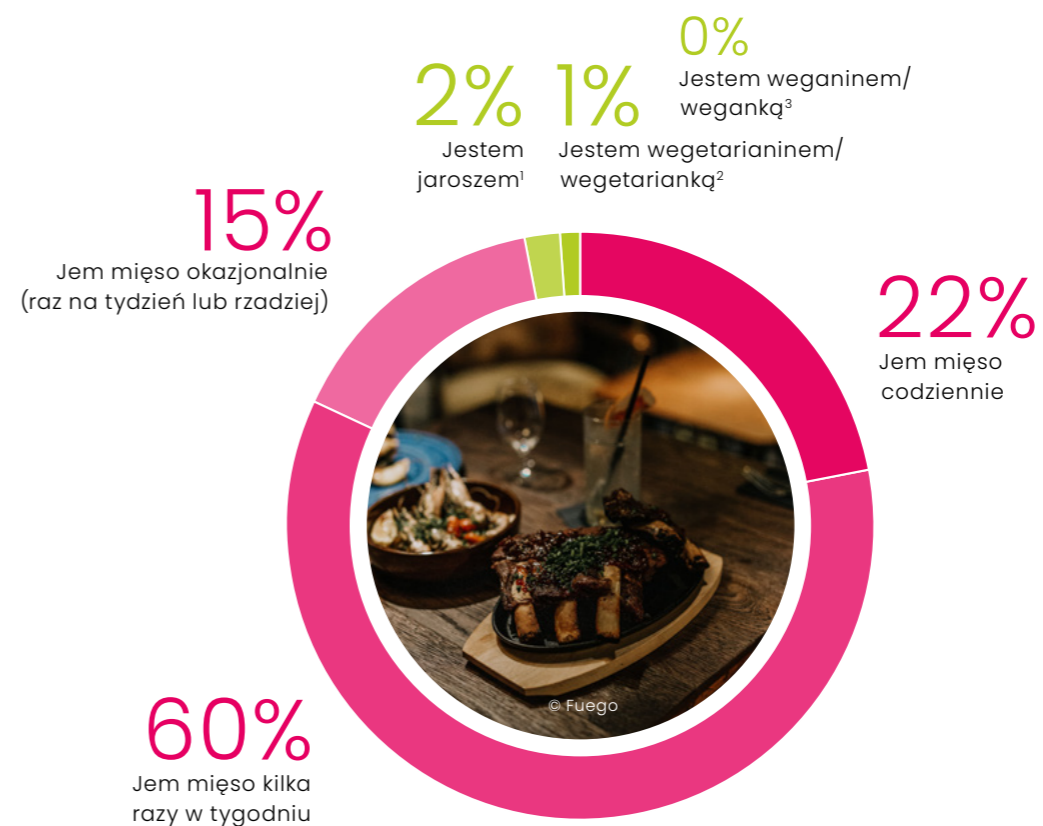
Pytamy Polaków:
czy każda restauracja
powinna takie
oferować?

Steki czy sałatki?

CO WYBIERAJĄ POLACY?

Polska kuchnia ma długie i bogate tradycje związane z mięsem, co może wyjaśniać jego przynajmniej obecność w codziennej diecie. Potrawy mięsne często są centralnym elementem naszych rodzinnych posiłków i świąt, królują też w popularnej ostatnio diecie keto, w której specjalizują się niektóre restauracje. Według producentów mięsa jego spożycie spada, jednak długo jeszcze nie zostanie ono „wykorzenione” z naszego rodzimego menu, na rzecz kuchni roślinnej czy roślinnych zamienników mięsa. Choć z deklaracji badanych wynika, że obecnie tylko 3% Polaków jest na diecie bezmięsnej, trend ten może się zmieniać. Wzrost świadomości na temat zdrowego odżywiania, diety roślinnej i jej korzyści zdrowotnych może prowadzić do większej liczby osób rezygnujących w przyszłości z mięsa.

Zmiany klimatyczne i problemy środowiskowe również mogą skłaniać ludzi do rozważenia zmniejszenia jego spożycia. Coraz więcej osób zwraca uwagę na wpływ hodowli zwierząt na środowisko. Zwłaszcza młodsze pokolenia przywiązują szczególną wagę do ekologii na talerzu. Ta edukacyjna komunikacja może przysłużyć się wizerunkowi restauracji, ale również z drugiej strony mieć wymiar uświadamiający społeczeństwo. To spora odpowiedzialność za środowisko po stronie szefów kuchni. Restauratorzy, którzy chcą dopasowywać się do ewolucyjnie zmieniającego się otoczenia, powinni już dziś rozpoznawać rynek produktów roślinnych i alternatyw dla mięsa, by stopniowo wprowadzać do swojej oferty opcje wegetariańskie i wegańskie.



¹Jarosze – nie je mięsa, ale je ryby i owoce morza oraz produkty pochodzenia zwierzęcego, takie jak nabiał (mleko, sery), jaja czy miód

²Wegetarianin/wegetarianka – nie je mięsa, ryb i owoców morza, ale je produkty pochodzenia zwierzęcego, takie jak nabiał (mleko, sery), jaja czy miód

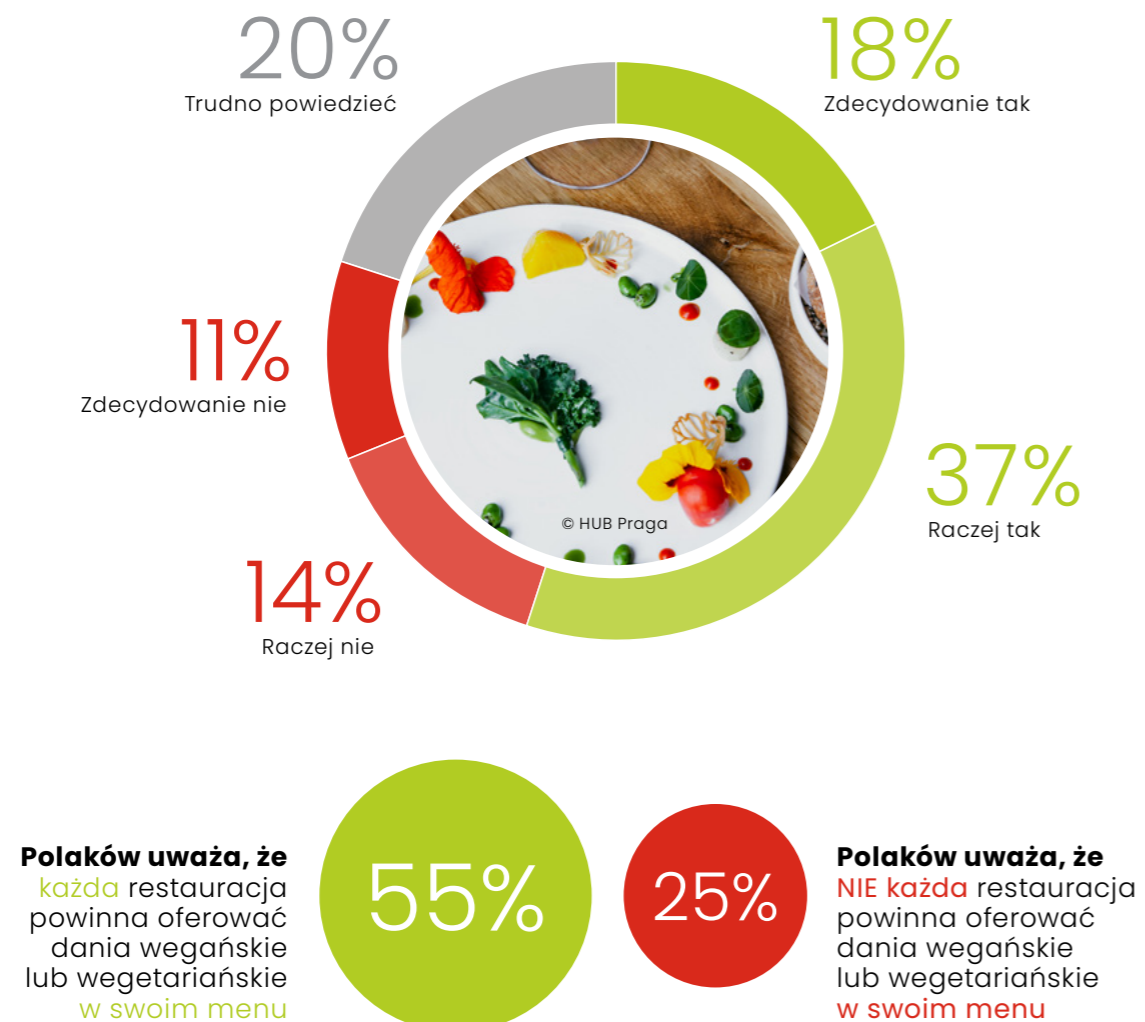
³Weganin/weganka – nie je mięsa, ryb i owoców morza ani produktów pochodzenia zwierzęcego, takich jak nabiał (mleko, sery), jaja czy miód

ME12. Jak określił(a)byś swój stosunek do jedzenia mięsa?
Podstawa procentowania: Polacy w wieku 18–65 lat (N=1005).

Roślinne menu

KONIECZNOŚĆ CZY WYBÓR

Zapytaliśmy Polaków, czy ich zdaniem każda restauracja powinna oferować w menu dania wegańskie lub wegetariańskie:



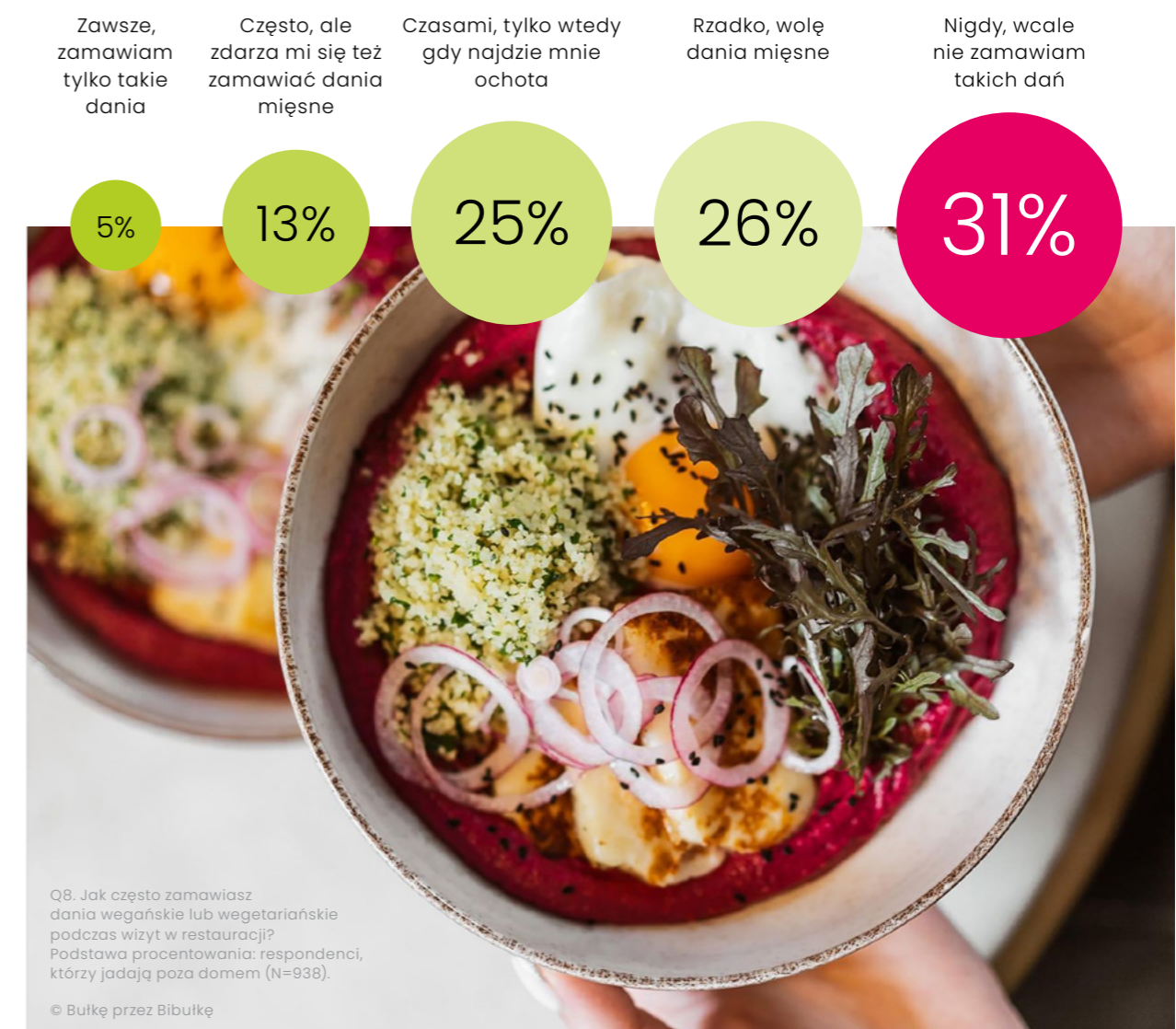
Q7. Czy zgadzasz się z opinią, że każda restauracja powinna oferować dania wegańskie lub wegetariańskie w swoim menu?
Podstawa procentowania: Polacy w wieku 18–65 lat (N=1005).

Komentarz ARC Rynek i Opinia

Ponad połowa Polaków (55%) uważa, że każda restauracja powinna oferować dania wegańskie lub wegetariańskie w swoim menu. Jest to istotny sygnał, sugerujący rosnące oczekiwania gości w kierunku zróżnicowanych opcji żywieniowych. Wprowadzenie lub poszerzenie oferty o dania wegańskie i wegetariańskie może przyciągnąć do restauracji większą liczbę osób, w tym nie tylko wegan i wegetarian, ale także tych, którzy są zainteresowani ograniczeniem spożycia mięsa lub poszukują nowych smaków. Z drugiej strony istnieje znacząca grupa osób – jedna czwarta badanych – które nie uważają dostępności takich dań za konieczność.

Potencjał roślinnego menu

Zapytaliśmy gości restauracji, jak często zamawiają w nich dania wegańskie lub wegetariańskie:



Komentarz ARC Rynek i Opinia

Blisko połowa gości restauracji (43%) zawsze, często lub czasami zamawia dania bezmięsne, co stanowi istotną informację dla restauratorów, planujących rozszerzenie swojego menu. Pomimo że tylko 5% osób jadających w restauracjach zawsze wybiera dania wegetariańskie, a 13% robi to często, to te grupy reprezentują stałych gości, którzy mogą być lojalni wobec restauracji oferujących atrakcyjne opcje wegetariańskie czy wegańskie. Potencjał roślinnego menu w gastronomii jest wysoki, a jego wprowadzenie może przynieść korzyści zarówno w postaci zwiększonej liczby klientów, jak i pozytywnego wizerunku lokalu przyjaznego środowisku i wegetarianom/weganom.

Roślinne menu w lokalu

DANIA ROŚLINNE JAKO OBOWIĄZKOWA POZYCJA W MENU

Właściciele lokali gastronomicznych decydują się na ofertę wegańską i/lub wegetariańską, aby odpowiedzieć na potrzeby gości. – *U nas głównym zamiennikiem jest tofu. Każde danie w naszej ofercie można zamówić w wersji wegetariańskiej, co cieszy się zaskakująco dużą popularnością* – mówi **Diana Sadłowska** (Woosabi). Restauratorzy wiedzą, że oferta roślinna może zachęcić wegetarian do odwiedzenia ich lokalu, natomiast jej brak spowodować rezygnację z wizyty i udanie się do konkurencji. **Piotr Staszczyński** z Pasibusa zauważa, że choć dla naszej burgerowni kuchnia roślinna to nie jest priorytet, to trzeba pamiętać o tym, że ludzie często idą do knajp grupkami i patrzą na to, czy w danej restauracji jest oferta wege i czy jest na tyle rozbudowana, że miłośnik dań bezmięśnych znajdzie tam coś dla siebie. Taka oferta ma duży wpływ na to, gdzie ta ekipa ludzi pójdzie. Z tego względu w swoich lokalach restauratorzy starają się zapewnić roślinne alternatywy lub regularne dania na bazie warzyw i owoców. Wprowadzenie menu roślinnego jest według właścicieli lokali gastronomicznych stosunkowo niewielka (bo ok. 5%–20%), to uważają, że obecność dań tego typu jest dobrze widziana przez gości, stając się wręcz pozycją obowiązkową w każdym menu.

Jeśli brakuje nam pomysłu na roślinne menu, natchnienia można szukać chociażby śledząc internetowych twórców, promujących zdrowe żywienie i zdrowy styl życia. Asia Śledź z kanatu @piękniejemy.dietetyka przekonuje do jedzenia warzyw i owoców. Katarzyna Puławska, znana jako @onaciaglegotuje, proponuje przepisy na posiłki low carb, fit i keto, pożądane przez osoby dbające o swoją sylwetkę, a Michałina Dudowicz, która w sieci funkcjonuje jako @inmykitchen, promuje fleksitarianizm. Inspiracje tym, co akurat trenduje w sieci, mogą pomóc w rozszerzeniu menu i pozyskaniu nowych klientów.



Okiem restauratora

Julia Daskoch
Urban Coffee



Ludzie coraz częściej pytają o opcje wegańskie i wegetariańskie. Musimy być na to przygotowani. Fakt, że takich dań sprzedaje się mniej niż z oferty bazowej, ale jednak klienci oczekują, że te pozycje będą w menu. Zawsze w grupie gości będzie ktoś, kto będzie wolał wegańskie danie.



© Baken

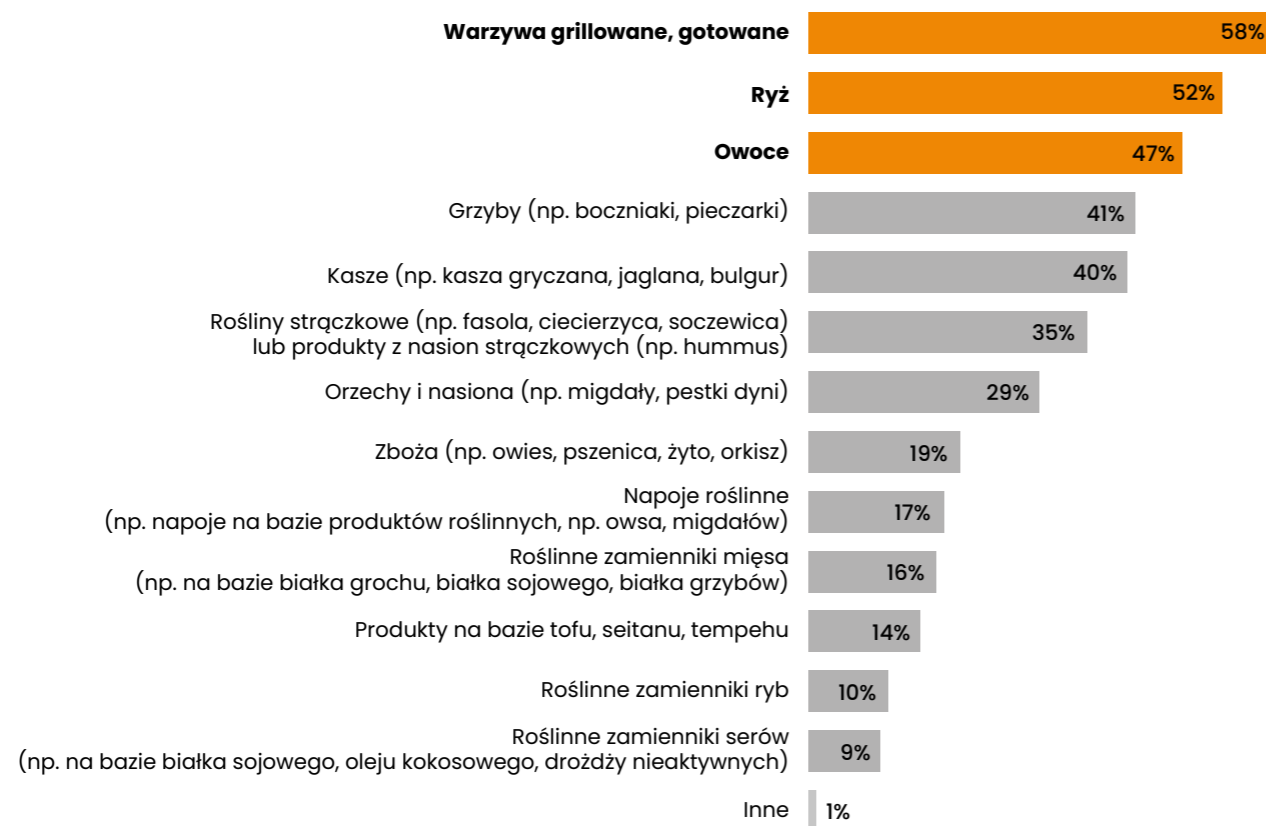
Ulubione składniki kuchni roślinnej

Komentarz ARC Rynek i Opinia

Kluczem do sukcesu restauratorów może być skupienie się na najbardziej preferowanych i lubianych przez gości powszechnie dostępnych składnikach, takich jak: grillowane i gotowane warzywa, ryż, owoce czy kasze. To produkty dostępne w każdym domu, które wielu gości restauracji jada na co dzień. Inwestując w dania oparte na popularnych składnikach, restauracje mogą przyciągnąć szeroką grupę osób zainteresowanych zdrowym i smacznym jedzeniem albo takim ich podaniem, którego nie przygotowują sobie sami w domu z braku czasu czy umiejętności.

Jednocześnie warto uwzględnić w menu roślinne źródła białka oraz zamienniki mięsa i nabiału, aby zaspokoić potrzeby bardziej wyrobionych kulinarnie gości, co może przyczynić się do zwiększenia różnorodności i atrakcyjności oferty restauracji. Roślinne zamienniki serów czy ryb są wybierane przez niewielki odsetek gości, co sugeruje, że jest to jeszcze rozwijający się segment. Niemniej jednak, mogą one przyciągnąć do restauracji gości z nietolerancją laktozy lub tych, którzy preferują dietę bezmleczną czy wegańską.

Zapytaliśmy gości restauracji, jakie pozycje kuchni roślinnej zamawiają najchętniej:



Okiem Partnera
Bartosz Kozłowski
 Chefs Culinar

Dyrektor działu zakupów w Chefs Culinar. Manager z ponaddwudziestoletnim doświadczeniem w zakupach i zarządzaniu kategoriami produktów. Zdobywał doświadczenie w największych sieciach handlowych, specjalizując się w kategoriach produktów ultra fresh. Od ponad pięciu lat kieruje działem zakupów Chefs Culinar. Absolwent Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Polacy są kulinarnymi tradycjonalistami. Warzywa, owoce, ryż to rzeczy, które znamy, są powszechnie dostępne od lat i dla wielu osób niespożywających mięsa są naturalnym wyborem. Natomiast roślinne zamienniki mięsa, serów czy ryb na przykład na bazie białka roślin strączkowych pojawiły się stosunkowo niedawno, są różnej jakości i mogą budzić obawy: a z czego to jest zrobione, a co jest w środku? Wiele osób mogło się też zrazić do zamienników mięsa, które rozczarowały smakiem i były pośledniej jakości. Ale to nie oznacza, że nie ma u nas miejsca na nowe smaki i dobrej jakości produkty roślinne, zastępujące białko zwierzęce.

MADE FOR VEGE

Stawiasz na wege? Możesz kompleksowo zaopatrzyć swoją kuchnię w jednym miejscu! W Chefs Culinar wierzymy, że kuchnia roślinna jest dla wszystkich! W naszym asortymencie znajdziesz innowacyjne produkty z roślin, które wzbogacą Twoją kartę i pomogą Ci zbudować restaurację nowych czasów.

Zaufaj specjalistom od food serwisu, daj się zainspirować i uwierz, że kuchnia wege jest ciekawa!

Nasze znaki szczególne

Tysiące produktów food i non-food dla profesjonalnej kuchni, w tym wielka gama wege

Najnowocześniejsze technologie magazynowania i zrównoważona logistyka

Własne Chefs Atelier – pomysły, pokazy i warsztaty kulinarne

Regionalni Doradcy działający w terenie

Jakość ceniona przez szefów kuchni restauracji, hoteli i firm cateringowych

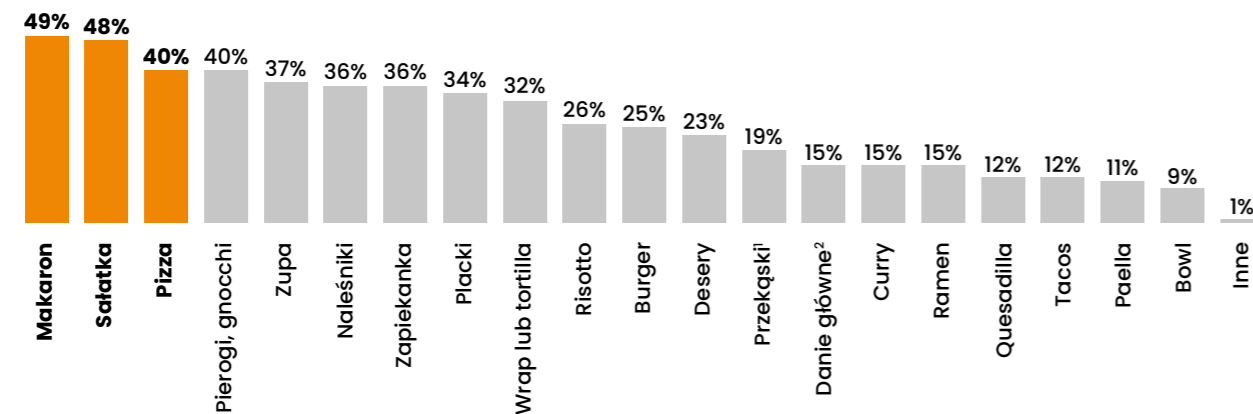


Ulubione dania kuchni roślinnej

Komentarz ARC Rynek i Opinia

Preferencje gości w zakresie kuchni roślinnej wskazują na dominację dań powszechnie kojarzonych z komfortem i tradycją czy odnoszących się do wspomnień z wakacji. Lubimy makaron, sałatki i pizzę, polskie pierogi i włoskie gnocchi. Jeśli restauratorzy skupią się na rozwijaniu właśnie tych kategorii, mają szansę przyciągnąć szerokie grono klientów. Wrapy i tortille, risotto czy burgery dają właścicielom restauracji szansę na wprowadzenie nowoczesnych, roślinnych wariantów tych dań, które mogą wyróżnić ich ofertę na tle konkurencji i zachęcić gości, poszukujących innowacyjnych i kreatywnych opcji kulinarnych. Bardziej egzotyczne smaki, jak ramen, quesadilla czy bowl, kierowane są do osób poszukujących różnorodności i nowych doznań kulinarnych albo też do tych, które chcą odnaleźć smaki dalekich podróży.

Zapytaliśmy gości restauracji, jakie są ich ulubione dania kuchni roślinnej:



¹ np. falafel, bitesy, paluszki „serowe” | ² np. roślinne kotlety, sznyce, medalliony, klopsiki
 Q8b. Jakie propozycje kuchni roślinnej zamawiasz najchętniej? Wskaż preferowany sposób podania. Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.
 Podstawa procentowania: respondenci, którzy jadają poza domem i zamawiają dania wege (N=646).



Okiem Partnera
Bartosz Kozłowski
 Chefs Culinar

W długim okresie cena, koszty produkcji, uwarunkowania środowiskowe, przełowione morza i oceany mogą zmusić nas do zmniejszenia ilości spożywanego mięsa i ryb, więc siłą rzeczy będziemy szukać dla nich alternatywy. Dlatego tak ważne jest, żeby restauratorzy również byli na to przygotowani. W tym kontekście właściciele typowo mięsnych restauracji, burgerowni czy stekowni nie powinni traktować roślinnego menu jako zło konieczne. Warto, aby ich menu uzupełniała nawet pojedyncza pozycja dobrze podanego, wysokiej jakości burgera roślinnego z autorskim sosem. Kiedy do lokalu przychodzi grupa ludzi, zawsze może okazać się, że ktoś nie spożywa lub ogranicza spożycie mięsa. Restaurator oferując nawet zawężone, ale doskonałe menu uzupełniające na bazie roślinnej, będzie na wygranej pozycji.

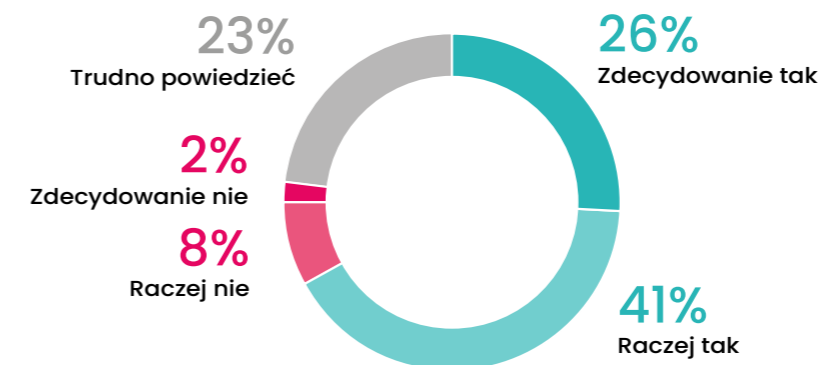


© Under Seul

Technologie w restauracjach

CZY I JAKIE INNOWACJE SIĘ SPRAWDZAJĄ?

Zapytaliśmy gości restauracji, czy rozwiązania technologiczne stosowane w gastronomii poprawiają ich doświadczenia:

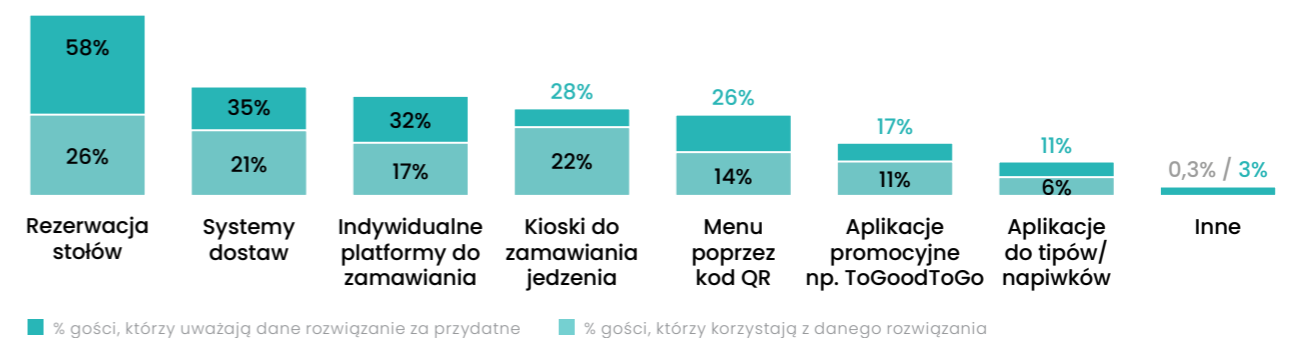


Q10. Czy uważasz, że aplikacje do zarządzania restauracją (takie jak np. systemy rezerwacji, zamówień online) poprawiają doświadczenia gości?

Komentarz ARC Rynek i Opinia

Technologie na dobre wkroczyły do naszego życia i do restauracyjnej rzeczywistości. Dwie trzecie gości lokali gastronomicznych dostrzega pozytywny wpływ aplikacji do zarządzania restauracją na ich doświadczenia, a różnorodne rozwiązania technologiczne są powszechnie uznawane za przydatne i wykorzystywane w praktyce. Dziś przez aplikację możemy zarezerwować stolik, zamówić w lokalu jedzenie za pomocą specjalnego kiosku czy odczytać menu przez kod QR zamiast czekać, aż kelner przyniesie nam kartę. Takie rozwiązania zyskują uznanie i stają się nieodłącznym elementem dzisiejszych restauracji. Warto więc, aby restauratorzy szli z duchem czasu i wprowadzali nowoczesne technologie, które stają się standardem w branży gastronomicznej. Dzięki temu mogą sprostać oczekiwaniom gości, którzy coraz bardziej cenią sobie wygodę i szybkość obsługi, oferowaną przez rozwiązania cyfrowe.

Spytaliśmy gości restauracji, które rozwiązania technologiczne są ich zdaniem przydatne w restauracjach i z których korzystają:



gości korzysta z co najmniej jednego rozwiązania

66%

34%

gości nie korzysta z żadnego z tych rozwiązań

Q10a. Które z poniższych rozwiązań technologicznych są według Ciebie najbardziej pomocne dla gości restauracji?
Q10b. A z których z tych rozwiązań technologicznych korzystasz? Podstawa procentowania: respondenci, którzy jadają poza domem (N=938).

07 NOWOCZESNA GASTRONOMIA

Nowoczesne technologie

KLUCZ DO WYGODY KLIENTÓW I EFEKTYWNEGO ZARZĄDZANIA RESTAURACJĄ

Nowe rozwiązania technologiczne – jak najbardziej! – mówi **Julia Daskoch** (Urban Coffee). Korzystanie z samoobsługowych kiosków, aplikacji mobilnych, systemów lojalnościowych czy płatności bezgotówkowych staje się standardem, który ułatwia proces zamawiania i zwiększa wygodę gości. – Dla nas bardzo ważne było to, aby dać gościom nasz program lojalnościowy, żeby mieli naszą kartę w portfelu w swoim telefonie, aby mogli płacić i zbierać punkty czy korzystać z opcji cashback – dodaje restauratorka. Inni dostrzegają także rosnącą rolę AI w gastronomii. Nie mamy jeszcze w restauracji stricte sztucznej inteligencji, natomiast do samego zarządzania czy różnych działań marketingowych używamy jej jak najbardziej – przyznaje **Diana Sadłowska** (Woosabi).

Technologie odgrywają też ważną rolę w prowadzeniu nowoczesnych lokali gastronomicznych – zaawansowane rozwiązania wspierają zarządzanie restauracją, np. w zakresie kadr, inwentaryzacji, grafiku pracowników czy monitorowania kosztów i wyników finansowych. Nowoczesnością są wszystkie rzeczy „backoffice’owe”, które się dzieją w tle i których gość nie widzi. Są to np. systemy do grafikowania, do kadr, mamy też rozwiązania POS-owe, inwentaryzacyjne czy magazynowe. Są też narzędzia, które pomagają biznesowi zliczać wszystkie koszty, prezentować dane. Warto mieć tu otwartą głowę i sięgać po różne rozwiązania – podkreśla **Piotr Staszczński** (Pasibus). Chociaż goście nie widzą tych technologii „z zaplecza”, są one kluczowe dla sprawnego funkcjonowania restauracji i optymalizacji działań biznesowych.

Żadnych więcej wymówek.

Zrównoważony rozwój i bezkompromisowa jakość z urządzeniami RATIONAL.

Niezależnie od tego, czy chodzi o skrócenie czasu gotowania, mycie, zużycie energii czy czas przyrządzania potraw, urządzenia iCombi i iVario zostały zaprojektowane z myślą o ochronie środowiska. Tylko pod względem jakości są bezkompromisowe.

Nowoczesny. Wyjątkowy.



Zarejestruj się i przekonaj się sam.
rational-online.com



Okiem Partnera
Maciej Wroński
RATIONAL

Dyrektor zarządzający RATIONAL Sp. z o.o., absolwent m.in.: Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Wydział Handlu Zagranicznego, Uniwersytetu GH w Duisburgu, a także Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Warszawie, gdzie zdobył dyplom MBA. Droga do RATIONALa wiodła przez niemieckie i amerykańskie koncerty. Od 14 lat wspiera Szefów Kuchni w Polsce, oferując wraz z Zespołem urzędzenia RATIONAL. Pasjonat gotowania, dobrych smaków i sztuki kulinarnej. Poszukując inspiracji jest zawsze tam, gdzie dzieją się rzeczy ważne.

Nowoczesna technologia w gastronomii, taka jak systemy rezerwacji online, kioski samoobsługowe czy menu dostępne przez kod QR, to oczywiście wygoda dla klientów – szybkie zamówienia, łatwiejsze rezerwacje i dostęp do pełnych informacji o daniach. Ale kluczowe korzyści płyną też dla restauratorów. Przykładem są zaawansowane urządzenia kuchenne, które wprowadzają automatyzację i precyzję do codziennej pracy kuchni. Takie inteligentne systemy dostosowują parametry gotowania do specyfiki potrawy, oszczędzając czas i zmniejszając ryzyko błędów, a także dopasowują procesy do indywidualnych potrzeb restauracji. Co więcej, takie rozwiązania wspierają restauratorów w optymalizacji zużycia energii i składników, co bezpośrednio wpływa na rentowność.

Technologia nie tylko usprawnia obsługę klientów, ale również staje się nieocenionym wsparciem dla restauratorów w codziennym zarządzaniu i zwiększaniu efektywności działania kuchni. Dlatego sztuczna inteligencja ma ogromny potencjał, by zrewolucjonizować branżę restauracyjną na różnych poziomach. W przyszłości może to oznaczać, że AI będzie mogła proponować optymalne zestawienia potraw, rekomendować wina do dań, a nawet prognozować, jakie potrawy będą cieszyć się największą popularnością w danym sezonie. Technologia w kuchni i jej integracja z obsługą klienta tworzy nową jakość, gdzie inteligentne urządzenia stanowią wsparcie w każdym etapie procesu kulinarnego. To krok naprzód nie tylko w obsłudze, ale i w zarządzaniu restauracją.

Z restauracji pod drzwi

JEDZENIE NA DOWÓZ

Zamawianie jedzenia na dowóz jest bardzo popularne wśród Polaków od czasu pandemii. To odpowiedź na współczesny styl życia, w którym cenimy sobie wygodę i oszczędność czasu. Nie gotujemy w domu, bo nie mamy kiedy, jesteśmy zmęczeni, a może też po prostu nie potrafimy. Czasem chcemy zjeść ulubione danie z ulubionej restauracji, ale nie chce nam się wyjść z domu. Pizza czy burger mogą nam smakować tak samo, niezależnie od tego, czy przy restauracyjnym stoliku czy na kanapie przed telewizorem. Wygoda, a nie doznania na pierwszym miejscu. Niespodziewani goście w domu – nie są już problemem, bo nawet gdy w lodówce mieszka tylko światło, w kilkadziesiąt minut możemy wydać ucztę „na zamówienie”. Robienie kanapek do pracy może odejść w zapomnienie, skoro możemy zamówić lunch wprost na nasze biurko, również w diecie pudełkowej.

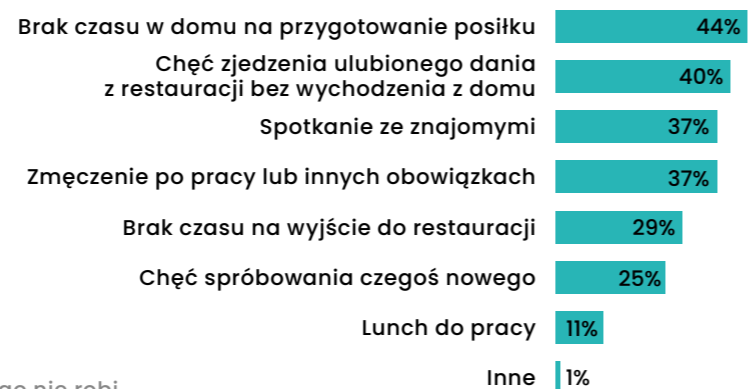
85%
Polaków zamawia
jedzenie na dowóz



■ Kilka razy w tygodniu ■ Kilka razy w miesiącu ■ Kilka razy w roku ■ Raz w roku lub rzadziej ■ Nigdy

Q1. Jak często zdarza Ci się: Zamawiać jedzenie na dowóz? Podstawa procentowania: Polacy w wieku 18–65 lat (N=1005). Q10d. W jakich sytuacjach najczęściej zamawiasz jedzenie z restauracji na dowóz? Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź. Podstawa procentowania: respondenci, którzy zamawiają jedzenie z restauracji na dowóz (N=855).

Spytaliśmy tych, którzy zamawiają jedzenie na dowóz, dlaczego to robią:



Okiem Partnera Tomasz Suchodolski | Glovo

Pełni funkcję Dyrektora Regionalnego w Glovo, gdzie odpowiada za strategię i koordynację pracy sześciu zespołów w sześciu największych miastach w Polsce. Wcześniej, jako szef działu ekspansji, wprowadził Glovo do ponad 150 miast w Polsce, dzięki czemu Glovo jest aktualnie platformą z największą liczbą miast z własnymi dostawami. Przed dołączeniem do Glovo, Tomasz zdobywał doświadczenie w fintechach, agencjach reklamowych oraz Uber Eats. Poza pracą jego głównym hobby są dalekie podróże nurkowe.

Zamawianie jedzenia na dowóz jest wygodne i dostosowane do współczesnego życia. Cenimy sobie komfort, jaki daje jedzenie w domu, w którym też możemy stworzyć wyjątkowy klimat, a przede wszystkim poczuć się swobodnie. Uwielbiamy możliwość zjedzenia ulubionego burgera w dresie, na kanapie, oglądając mecz, albo delektować się sushi podczas domowej randki. Możemy te doświadczenia sami zaaranżować i dopasować do nastroju. Do tego, korzystając z takich aplikacji jak Glovo, łatwiej zdecydować się na eksperyment i spróbować nowych, nieznanych potraw czy restauracji. Jemy oczami, więc wybór nowości jest łatwiejszy, gdy można przejrzeć kilka różnych menu z poziomu jednej aplikacji i nie trzeba nigdzie jechać, żeby zjeść.

Jedzenie na dowóz

OCZAMI RESTAURATORÓW



Restauratorzy nawiązują współpracę z firmami dostarczającymi jedzenie ze względu na oczekiwania gości. Dostrzegają zmieniający się tryb ich życia i widzą, że coraz chętniej zamawiają oni jedzenie za pomocą cyfrowych platform. Chęć zamówienia posiłku bez wychodzenia z domu czy pracy restauratorzy wiążą z przyzwyczajeniami, które pozostały po pandemii. – Rynek delivery mocno się rozwinął podczas Covidu i zostanie z nami już na stałe – prognozuje współtwórca Pasibusa, **Piotr Staszczyński**. Niemniej, sam jest sceptycznie nastawiony do tego, by gość po raz pierwszy stykał się z jego marką w dostawie. – Staramy się robić wszystko, aby nasz nowy klient nie miał pierwszej styczności z nami, naszą marką i produktem poprzez delivery, bo wtedy nasz produkt prezentuje się zupełnie inaczej i inaczej smakuje. Ten experience będzie zupełnie inny – rozkłada ręce, przyznając jednocześnie, że jedzenie na dowóz to mocna broń samosieczna lub narzędzie marketingowe – i działa to w dwie strony.

– Nie jestem wielkim fanem dostaw, ale nie rezygnujemy z tego rozwiązania ze względu na wygodę naszych klientów i możliwość dotarcia

do szerszego grona odbiorców – mówi **Diana Sądłowska** (Woosabi). Innego zdania jest **Daniel Pawełek** (Ferment Group – Koneser Grill, Rozbrat 20, Butchery & Wine, Kieliszki na Próżnej, Le Braci). – Dostawy nie stanowią znaczącego udziału w obrotach restauracji premium. Popandemicznie, w niektórych moich restauracjach takie rozwiązanie jeszcze zostało. Przypina jednak, że ma grupę klientów, którzy chętnie zamawiają jedzenie z dostawą.

Restauratorzy nie są szczególnie lojalni i przywiązani do żadnego z obecnych na rynku dostawców/agregatorów, ale liczy się dla nich jakość i wygoda współpracy. Według nich marka nie ma zbyt dużego znaczenia – wybierają tych, którzy są najpopularniejsi w danym mieście/regionie oraz oferują najkorzystniejsze i najbardziej przejrzyste sposoby rozliczeń.

Zmienia się tryb pracy, tryb życia naszych potencjalnych klientów, więc oni wybierają dostawę czy to do domu, czy to do biura i rzadziej wychodzą na miasto. Nasi goście otwarcie mówią, że jest to dla nich wygodny sposób składania zamówień – ocenia właścicielka Urban Coffee, **Julia Doskoch**.



© Ciocia Gotuje

Korzyści i obawy restauratorów związane ze współpracą z firmami dostarczającymi jedzenie



Mimo że restauratorzy dostrzegają pewne korzyści płynące z systemu dostaw, takie jak możliwość dotarcia do szerszego grona odbiorców czy promocja marki, to jednak mają liczne obawy i zastrzeżenia, które zniechęcają ich do agregatorów. Wśród kluczowych barier wymieniają brak kontroli nad doświadczeniem gościa, w tym sposobu podania produktu i towarzyszącej mu atmosfery, co jest kluczowe z perspektywy restauratora. – *Nie mamy pełnej kontroli nad tym, jak jedzenie wygląda po zapakowaniu i dostarczeniu. W efekcie nie zawsze jest ono porównywalne z tym, co serwujemy w restauracji* – zwraca uwagę właścicielka Woosabi, **Diana Sadłowska**. – *Dodatkowo, kreujemy koncept, w którym doświadczenie, jakie klient przeżywa w naszym lokalu, ma ogromne znaczenie. W przypadku dostaw nie ma możliwości przekazania tego wyjątkowego*

doświadczenia – podkreśla. **Julia Doskoch** z Urban Coffee dodaje: – *Moja główna obawa to jakość dostawy i to, jakie doświadczenie mają w związku z dostawą nasi klienci. Zastrzeżenia wobec części kurierów podnosi także **Daniel Pawełek** (Ferment Group – Koneser Grill, Rozbrat 20, Butchery & Wine, Kieliszki na Próżnej, Le Braci). *Błądzenie w poszukiwaniu adresu, nieodbieranie zamówienia, niestety to nie buduje dobrej atmosfery współpracy* – przyznaje. Wtórnie mu **Piotr Staszczński** (Pasibus). – *Na cały ten ciąg od odebrania do dostarczenia jedzenia nie mamy wpływu* – podkreśla. **Daniel Pawełek** zwraca ponadto uwagę na wysokie i zmienne opłaty/prowizje we współpracy z agregatorami, jako czynnik ograniczający rozwój tej usługi. – *One już w czasach pandemii były w granicach 20%* – zaznacza.*



© Bulkę przez Bibulkę

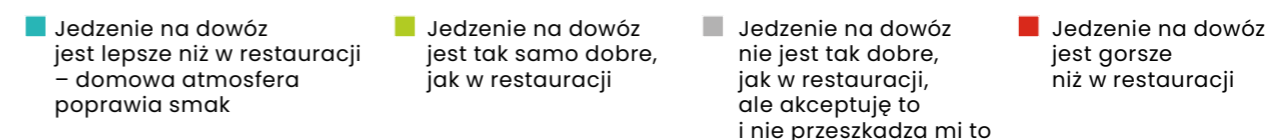
Jedzenie na dowóz

LEPSZE, TAKIE SAMO CZY GORSZE OD RESTAURACYJNEGO?

Komentarz ARC Rynek i Opinia

Zdecydowana większość Polaków akceptuje jakość jedzenia na dowóz, uznając je za porównywalne do jedzenia w restauracji lub akceptując drobne różnice. Usługi delivery mają więc solidne podstawy, aby nadal cieszyć się popularnością. Tylko 8% badanych ocenia jedzenie na dowóz jako gorsze niż w restauracji, przy czym większy odsetek takich opinii występuje wśród osób, które nie zamawiają jedzenia (26%), niż tych, które zamawiają (5%). Respondenci, którzy nie korzystają z takich usług, częściej oceniają je negatywnie – mogą opierać swoje opinie na wyobrażeniach lub mniej pozytywnych doświadczeniach z przeszłości czy czerpać z opowieści innych niezadowolonych klientów. Brak regularnego kontaktu z usługą sprawia, że mogą być też mniej świadomi współczesnych standardów dostawy i jakości.

Zapytaliśmy respondentów o ich wrażenia z porównania jedzenia w restauracji z tym na dowóz:



Polacy w wieku 18–65 lat (N=1005)



Osoby, które zamawiają jedzenie na dowóz (N=855)



Osoby, które nie zamawiają jedzenia na dowóz (N=150)



↑↓ Różnica istotna statystycznie na poziomie 0,95 pomiędzy osobami zamawiającymi jedzenie na dowóz a osobami, które nie zamawiają jedzenia na dowóz.

Q10c. Które z poniższych określeń dotyczących jakości jedzenia zamawianego na dowóz w porównaniu z jedzeniem spożywanym na miejscu w restauracji jest najbliższe Twojej opinii? Podstawa procentowania: Polacy w wieku 18–65 lat (N=1005).



Okiem Partnera Tomasz Suchodolski | Glovo

Aplikacje delivery, takie jak Glovo, zapewniają coraz lepszą jakość. Dostawy stają się coraz szybsze i niezawodne, a klienci zamawiają coraz częściej. Restauratorzy mogą być spokojni, bo ich wyjątkowe potrawy docierają do klientów pełne smaku. Restauracje mogą dostosować swoje menu do dostaw, wybierając te dania, które najlepiej nadają się do transportu. Można również modyfikować sposób przygotowania lub podania potraw, tak jak np. ramenu. Gorący bulion jest dostarczany w osobnym opakowaniu, a klient sam zalewa nim makaron i dodatki. W ten sposób smak jest taki sam jak w restauracji. To, co restauratorzy z pewnością doceniają w dostawach, to dostęp do danych. Dzięki nim można sprawdzić, które potrawy cieszą się największą popularnością, a które wręcz przeciwnie. To świetny sposób na lepsze dopasowanie oferty (także offline) i zwiększenie zysków.

08

TRENDY ŻYWIENIOWE A PRZYSZŁOŚĆ GASTRONOMII

55%

Polaków kupuje
dania convenience

12%

Polaków korzysta
z diety pudełkowej

© Ceviche

Dieta pudełkowa

WYGODNIE, SZYBKO I ZDROWO

Komentarz ARC Rynek i Opinia

Gotowe posiłki określane jako dieta pudełkowa dostarczane do domu lub pracy zyskały swoje miejsce na rynku i niewątpliwie mają potencjał, by zajmować coraz szerszy segment – alternatywną usługę dla branży HoReCa. Dla restauratorów może to oznaczać potencjalną konkurencję, ale również okazję do wprowadzenia podobnych usług. Mają bowiem zasoby, a często także markę. Dieta pudełkowa jest wygodna, oszczędza czas, nie wymaga stania przy kuchni. Co czwarty Polak korzystający z takich posiłków zwraca uwagę na to, że chce się zdrowo odżywiać i zrzucić trochę kilogramów. Takie podejście może sugerować,

że wśród zwolenników diety pudełkowej dominuje praktyczne do niej podejście w zakresie wsparcia celów zdrowotnych i dietetycznych. Nie bez znaczenia jest też aspekt ekonomiczny – 23% osób korzystających z diety pudełkowej zwraca uwagę, że jest to tańsze rozwiązanie niż gotowanie dla jednej osoby. Potencjał w diecie pudełkowej dostrzegają także celebryci. Jedni promują konkretne marki, jak gwiazdor „Familiady” Karol Strasburger czy instagramowy twórca memów Michał Marszał, inni tworzą własne autorskie diety – jak trenerki fitness Ewa Chodakowska i Anna Lewandowska czy prezenterka i coach zdrowia Daria Ładocha.

Zapytaliśmy osoby korzystające z diety pudełkowej, dlaczego się na to zdecydowały:



Q11a. Czy korzystasz z diety pudełkowej (gotowe posiłki na cały dzień dostarczane do domu lub pracy w specjalnych pudełkach)?

Podstawa procentowania: Polacy w wieku 18–65 lat (N=1005).

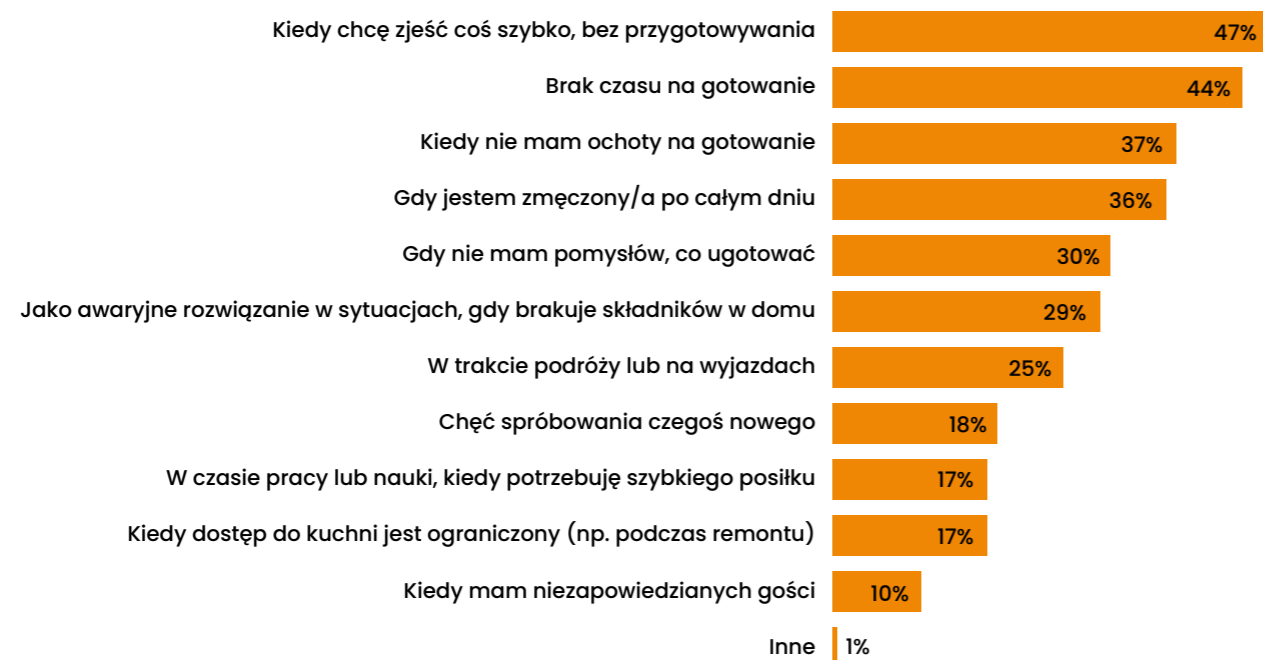
Q11b. Dlaczego zdecydowałeś/aś się na korzystanie z diety pudełkowej?

Podstawa procentowania: Polacy w wieku 18–65 lat, którzy korzystają z diety pudełkowej (N=118).

Kuchnia convenience

OSZCZĘDNOŚĆ CZASU I WYGODA

Spytaliśmy konsumentów dań convenience, w jakich sytuacjach je kupują:



Q12b. W jakich sytuacjach kupujesz dania convenience?
Podstawa procentowania: Polacy w wieku 18–65 lat, którzy kupują dania convenience (N=550).

Komentarz ARC Rynek i Opinia

Ponad połowa Polaków (55%) sięga po dania convenience, co pokazuje, że popyt na szybkie i wygodne opcje żywieniowe jest znaczny. Chcemy zjeść szybko i bez zbędnych przygotowań, nie mamy czasu ani ochoty gotować, więc wybieramy dania, które możemy po prostu odpakować, podgrzać i zjeść, znając ich skład pod kątem składników odżywczych i kaloryczności. Potencjał tego rynku dostrzegła pewna sieć handlowa i pragnąc zwiększyć „experience” odbiorców wokół stołu, we współpracy z jedną z największych gwiazd muzyki, Sanah, przygotowała salatkowo-kanapkową ucztę, która promowała płytę wokalistki o tym samym tytule. Smak owej ucztę był mocno dyskusyjny, a o koncepcji stało się głośno.

Kupujemy dania convenience, gdy chcemy zaspokoić głód, a nie mamy pomysłu na to, co samemu ugotować. Niemal jednej trzeciej

respondentów gotowe dania ratują domową sytuację braku składników do samodzielnego przygotowania posiłku. Co czwarty konsument dań convenience kupuje je w podróży lub podczas wyjazdów, a co piąty – w pracy lub podczas nauki, czyli w okolicznościach, w których przyrządzenie posiłku jest niemożliwe.

Restauratorzy też dostrzegają potencjał tych rozwiązań, jako ekonomiczne rozbudowanie oferty/menu, a dostawcy prześcigają się w przygotowywaniu „półproduktowych” propozycji dla restauracji. Ta część branży HoReCa systematycznie rozwija się w dopracowany i coraz bardziej akceptowany mentalnie przez restauratorów i gości sposób, który stanowi jednocześnie wygodę dla samych restauratorów, jak też dla jedzących w lokalach gastronomicznych.



Okiem Partnera
Magdalena Kozłowska
AVIKO

Commercial Director South and East Europe. Zarządza rynkami Europy Środkowo-Wschodniej oraz Południowej w Aviko, firmie, która jest producentem mrożonych i chłodzonych produktów ziemniaczanych, jednego ze światowych liderów w tej branży. W swojej pracy, oprócz zarządzania biznesem w regionie, koncentruje się na wykorzystaniu nowoczesnych narzędzi marketingu online. Promuje budowanie propozycji wartości, które odpowiadają na szybko zmieniające się trendy i potrzeby klientów.

Popularność mrozonek i dań convenience to trend, który utrzymuje się od kilku dekad, a dodatkowo przyspiesza i wzmacnia się z każdym kolejnym pokoleniem. Produkty te dominują w preferencjach konsumentów, którzy nie mają czasu lub nie chcą wkładać wysiłku w przygotowanie posiłków. Coraz rzadziej gotujemy. Dania convenience są przystępne cenowo, nie zawierają konserwantów i zachowują wartości odżywcze, co obala mit o ich słabej jakości. Dobry producent zapewnia wysoką i powtarzalną jakość, a ponieważ powtarzalność i stabilność w profesjonalnej kuchni są kluczowe, korzystanie z dań convenience i mrozonek może przynosić korzyści restauratorom. Zastosowanie tego typu produktów oszczędza czas, można je przechowywać długoterminowo i używać tylko w potrzebnej ilości. Trudno je zepsuć, nie generują odpadów i są szybkie w przygotowaniu. Frytki, puree czy zapiekanki ziemniaczane znajdują się w menu wszystkich lokali gastronomicznych – od fast foodów po restauracje fine dining. Dla szefa kuchni mogą stanowić bazę do skomponowania wyjątkowego dania. Ułatwiamy mu więc pracę, idąc ręką w rękę z biznesem restauracyjnym.

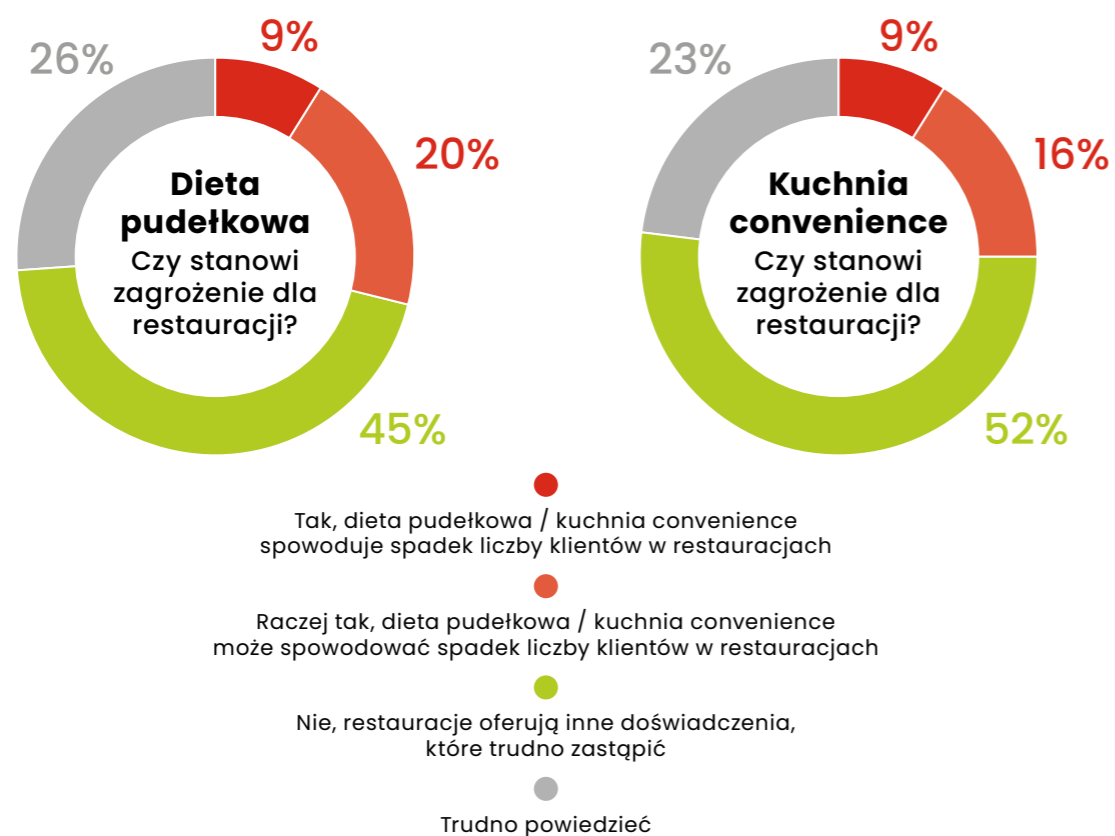


© Under Seoul

Czy nowe trendy żywieniowe zmienią przyszłość gastronomii?

OPINIE POLAKÓW

Spytaliśmy Polaków, jak dieta pudełkowa i dania convenience zmienią przyszłość restauracji:



Q11. Czy uważasz, że dieta pudełkowa (gotowe posiłki na cały dzień dostarczane do domu lub pracy w specjalnych pudełkach) stanowi zagrożenie dla restauracji? Podstawa procentowania: Polacy w wieku 18–65 lat (N=1005). Q12. Czy uważasz, że kuchnia convenience (gotowe lub półgotowe dania, które można kupić np. w supermarketach, sklepach spożywczych lub na stacjach benzynowych, wymagające minimalnej obróbki przed spożyciem) stanowi zagrożenie dla restauracji? Podstawa procentowania: Polacy w wieku 18–65 lat (N=1005).

Cóż tam, panie, w gastronomii? Restauracje trzymają się mocno – można by stawestować słynny cytat z „Wesela” Wyspiańskiego w odniesieniu do tego, jak Polacy widzą przyszłość lokali gastronomicznych, gdy za rogiem czai się dieta pudełkowa i kuchnia convenience. Nie postrzegamy nowych trendów żywieniowych jako istotne zagrożenie dla restauracji. Te bowiem oferują inne doświadczenia, których nie zastąpi nam nawet najlepsze „pudełko” czy gotowe danie ze sklepowej półki. Co prawda jedna czwarta Polaków zakłada, że pod wpływem kuchni convenience spadnie lub może spaść liczba gości

w restauracjach, a w przypadku diety pudełkowej uważa tak niemal co trzeci uczestnik badania, to jednak kluczem do zwycięstwa oferty restauratorów nad tymi kategoriami może być podkreślanie relacyjności, unikalności i jakości doświadczeń oferowanych w lokalu gastronomicznym: poziom dań i obsługi, wystrój czy atmosfera. Wyjście do restauracji to nie tylko jedzenie, ale także spędzanie czasu z rodziną i przyjaciółmi, z którymi jednak trudno byłoby pochylić się nad pudełkiem pełnym nawet najlepszych smakołyków.



09

CZEGO POLACY NIE WYBACZAJĄ RESTAURACJOM?

Czego Polacy nie wybaczą restauracjom?

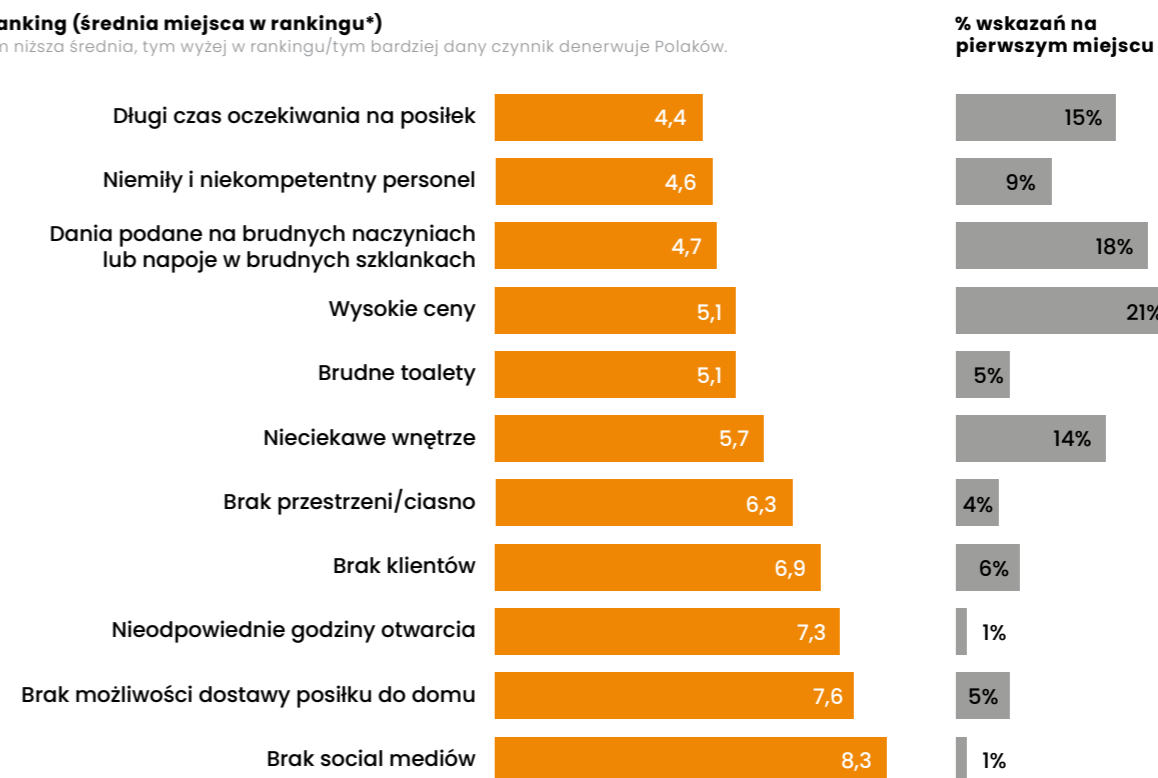
Gdyby jak w „Misiu” wpuszczać do restauracji tylko w krawatach, bo klient w krawacie jest mniej awanturujący się, wynik tego badania mógłby wyglądać zupełnie inaczej. Ale żarty na bok, choć także w dzisiejszej gastronomii mogą niestety zdarzyć się zachowania, uwiecznione przez Stanisława Bareję w kultowej komedii. Fragmenty tego dzieła mogłyby z powodzeniem być dziś elementem szkolenia pracowników, skoro jeden z kluczowych powodów frustracji dzisiejszych gości restauracji to niemiły i niekompetentny personel. A takiego ci w „Misiu” dostatek. Gości odstrasza także długi czas oczekiwania na posiłek. Tu już żaden Miś nie pomoże, tu potrzebna optymalizacja procesów przygotowywania i serwowania dań. Czystość i higiena mają ogromne znaczenie – dania podane na brudnych naczyniach lub napoje w brudnych szklankach (tu znowu kłania się Bareja: *Pani Iwonko, pani wytrze tę szminkę, bo klient znów się będzie pieklił* – mówi kelnerka do pani na zmywaku, podając jej szklankę z kawą) oraz brudne toalety to kolejne czynniki, które skutecznie zniechęcają gości. Restauracje muszą więc dbać o najwyższe standardy

czystości, zarówno w sali restauracyjnej, jak i poza nią, by budować dobry wizerunek i skłaniać gości do powrotu.

Wysokie ceny również są częstym powodem niezadowolenia, co sugeruje, że restauratorzy powinni dbać o odpowiednią równowagę między jakością a kosztem oferowanych dań, który ponoszą goście. Choć sami właściciele restauracji mówią, że ich goście przyjmują podwyżki ze zrozumieniem, to jednak brak uzasadnienia dla nieproporcjonalnie wysokiej ceny w relacji do jakości spowodować może, że gość zachowa się zgodnie z zasadą „Płać i płać”, ale jak wyjdzie, to już nigdy nie wróci. Pustki w restauracji też skutecznie odstrasza potencjalnych gości, nieciekawie wnętrza czy brak możliwości zamówienia posiłku do domu również nie budują dobrego klimatu. W takiej sytuacji z pomocą mogą przyjść technologia i aplikacje do zamawiania jedzenia na dowóz. Jeśli zaczniemy dobrze karmić w delivery, goście z całą pewnością będą chcieli poznać dane miejsce w realu. No i jeszcze jedno: goście restauracji nie wybaczą braku obecności w social mediach. Nie ma cię w sieci – nie istniejesz.

Ranking (średnia miejsca w rankingu*)

* Im niższa średnia, tym wyżej w rankingu/tym bardziej dany czynnik denerwuje Polaków.



Q13. Co najbardziej denerwuje Cię/zniechęca Cię do restauracji? Uszereguj poniższe czynniki, zaczynając od tego, który denerwuje/zniechęca Cię najbardziej (zaznacz go w pierwszej kolejności), a kończąc na tym, który denerwuje/zniechęca Cię w najmniejszym stopniu (zaznacz go jako ostatni). Podstawa procentowania: Polacy w wieku 18–65 lat (N=1005).

Istotność czystości i higieny

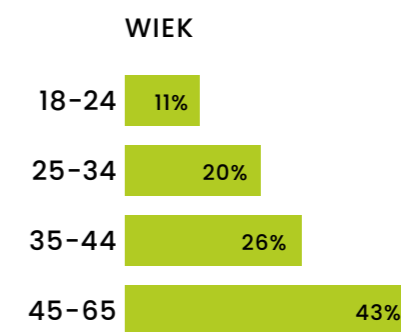
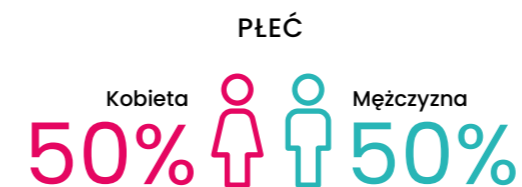
CZYSTOŚĆ I HIGIENA NA PIERWSZYM MIEJSCU

Zarówno dla gości lokali, jak i restauratorów, istotna jest dbałość o szczegóły, a w tym o czyste naczynia. Z tego względu właściciele lokali gastronomicznych starają się wybierać sprawdzony sprzęt, który będzie spełniał ich oczekiwania.

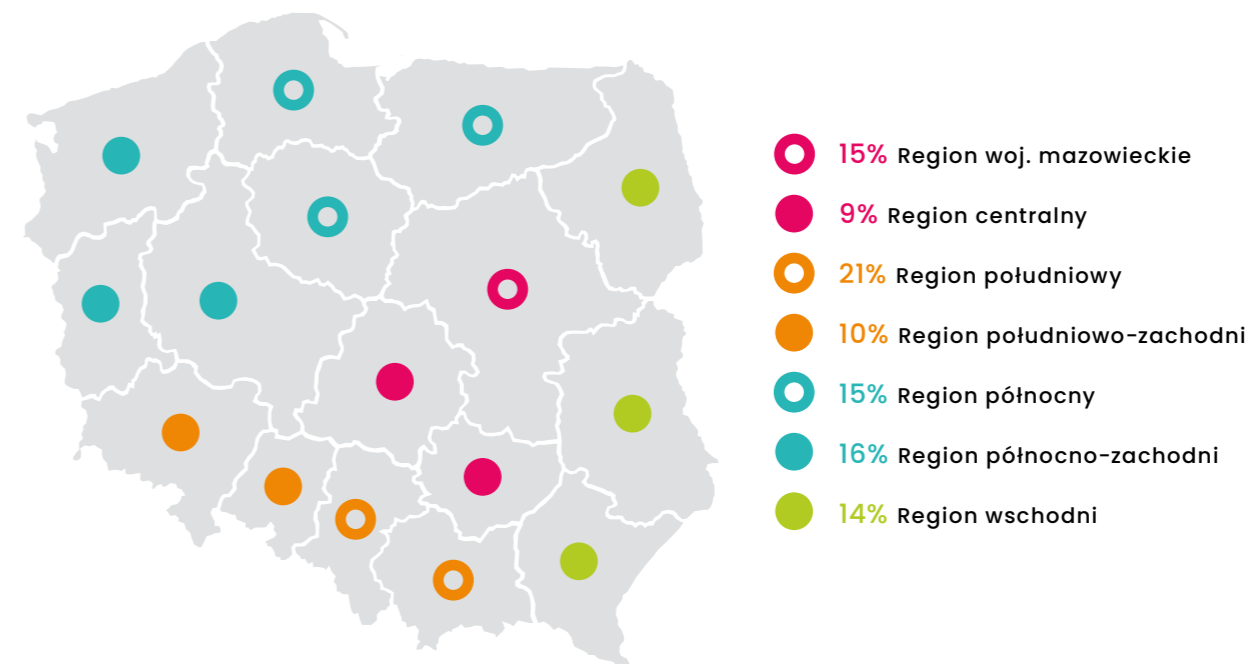
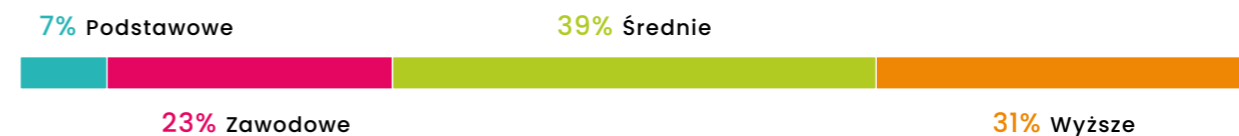
Jedną z firm, która cechuje się zdaniem restauratorów wysoką jakością, jest Winterhalter. Produkty tej marki postrzegane są jako drogie, ale oferujące w zamian ograniczenie wydatków na wodę i energię oraz odpowiednio czyste naczynia (co wpływa na oszczędność czasu, ale i kosztów pracowniczych).

*Zastosowanie nowoczesnych rozwiązań w sprzęcie może przynosić nam wymierne korzyści, np. mniejsze zużycie energii. Przy marce Winterhalter, w przypadku zmywarek do szkła, mamy oszczędność czasu pracownika, ponieważ umytych kieliszków nie trzeba już polerować – mówi **Daniel Pawełek** (Ferment Group – Koneser Grill, Rozbrat 20, Butchery & Wine, Kieliszki na Próżnej, Le Braci).*





WYKSZTAŁCENIE

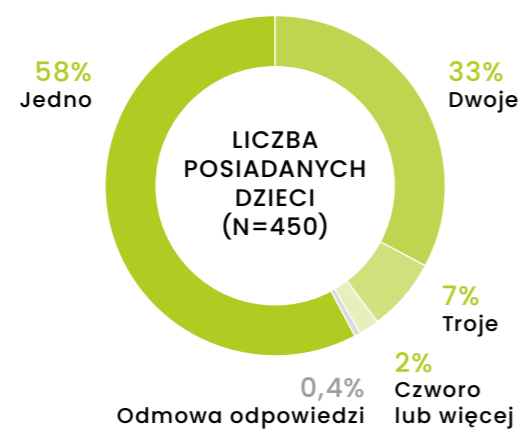
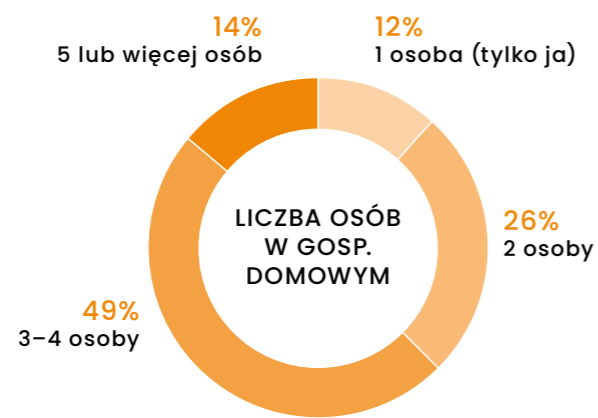


MIEJSCE ZAMIESZKANIA



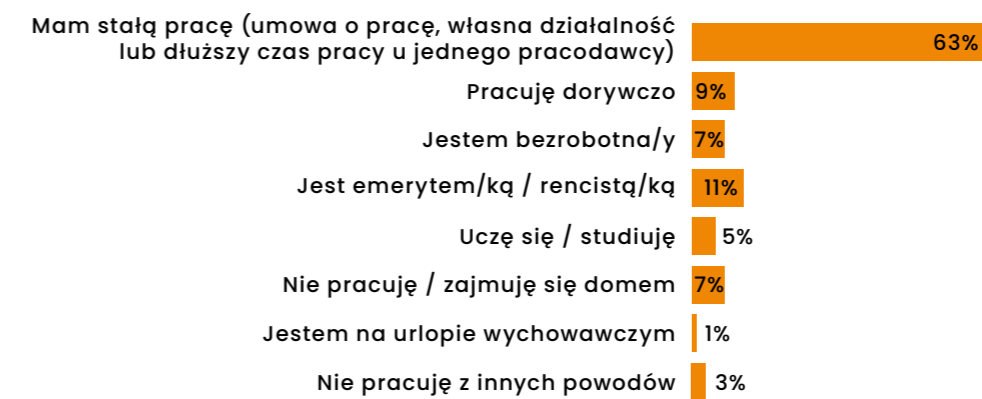
* liczba mieszkańców
Podstawa procentowania: Polacy w wieku 18-65 lat (N=1005).

Informacje o respondentach

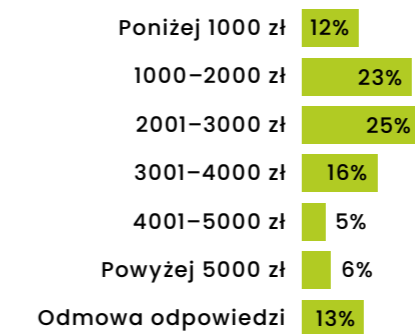


Informacje o respondentach

AKTUALNA SYTUACJA ZAWODOWA



DOCHÓD MIESIĘCZNY NETTO W PRZELICZENIU NA JEDNĄ OSOBĘ W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



SHOW kulinarne i konferencja gastronomiczna organizowane w całej Polsce.

MADE FOR RESTAURANT

Kreatywna, nowoczesna, prężna i prestiżowa platforma łącząca liderów branży HoReCa: restauratorów, managerów i szefów kuchni.





ZAPRASZAMY DO KONTAKTU

Agnieszka Małkiewicz
am@forsolutions.pl

Opracowanie wyników ilościowych: Monika Mościbrocka
Skład i szata graficzna: Bogna Rusak
Redakcja: Anna Godzwon
Korekta: Mariola Niedbał