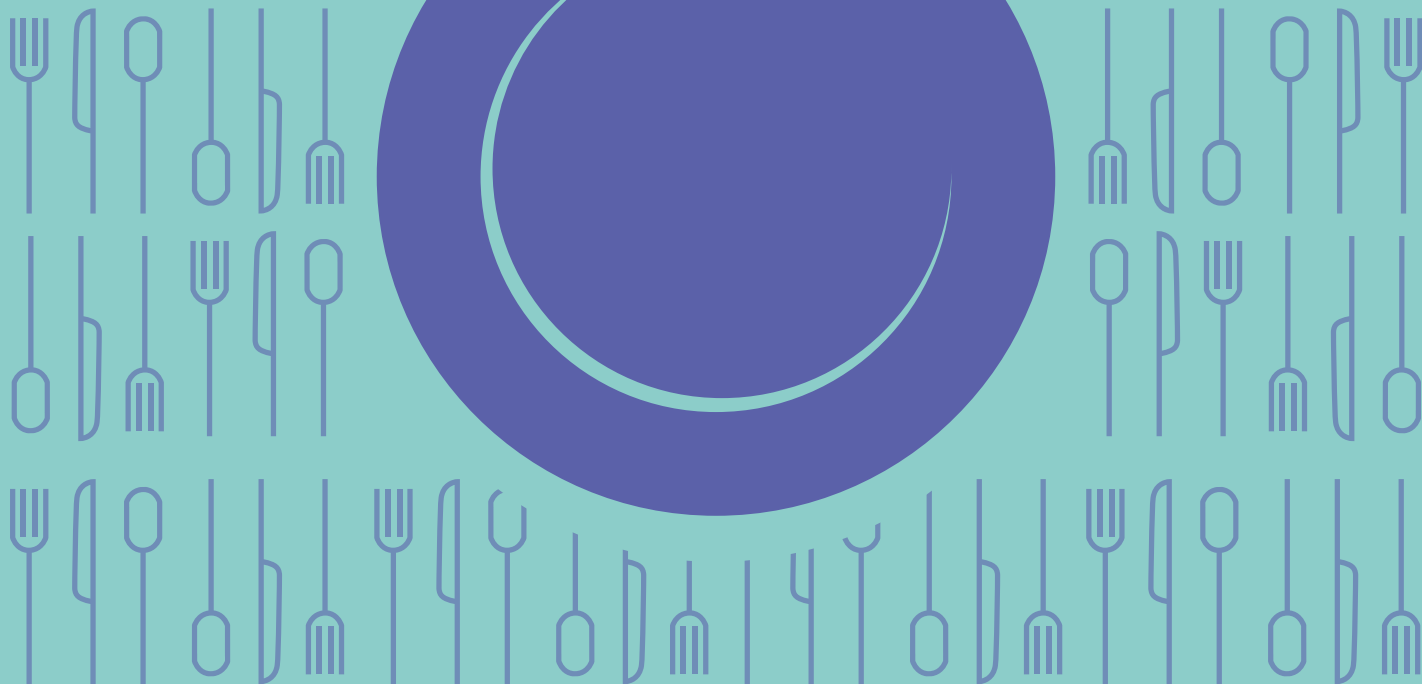
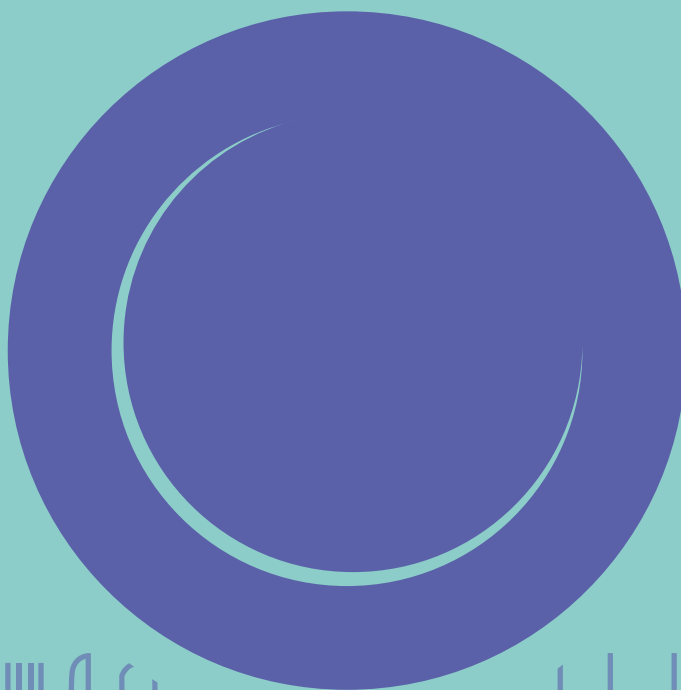


Poliska

na Talerzu 2022

Raport firmy MAKRO Polska nt. rynku HoReCa



makro



Poliska na Talerzu 2022

Raport firmy MAKRO Polska nt. rynku HoReCa

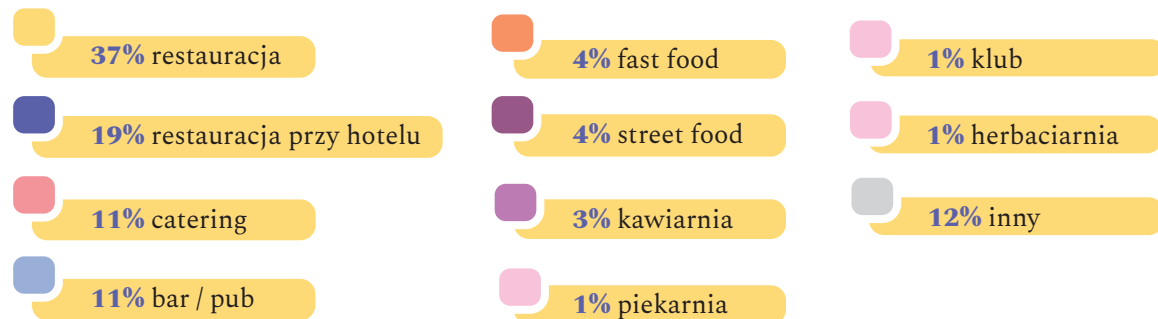
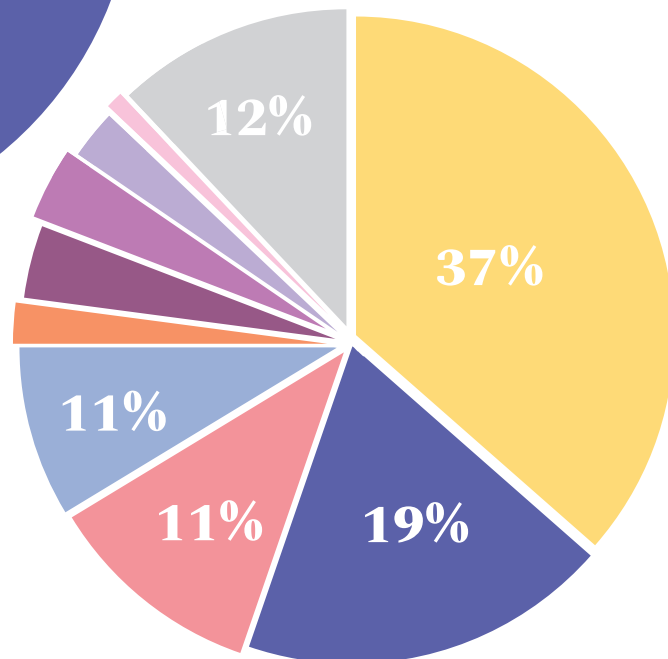
SŁOWO WSTĘPU

Oddajemy w Państwa ręce kolejny już raport „Polska na Talerzu”, efekt prowadzonych przez MAKRO Polska badań ankietowych wśród przedstawicieli polskiej gastronomii. Trzyletnia przerwa (poprzedni raport ukazał się bowiem w 2019 roku) spowodowana była rzecz jasna wyzwaniem przetrwania przez branżę pandemii COVID-19. Restauratorzy podjęli to wyzwanie z pełną determinacją, uruchamiając zarazem ogromne rezerwy kreatywności, by ocalić swoje biznesy. Dziś, kiedy lockdowny gastronomii są już tylko złym wspomnieniem, tym większe słowa uznania należą się tym, którzy niemal z dnia na dzień uruchomili ofertę dowozów i wynosów, cateringu okolicznościowego, dań zamkniętych w słoikach, warsztatów, wreszcie zainwestowali w rozwój narzędzi online.

Pomimo trudnej sytuacji branża nie zapomniała o ciągłym rozwoju, śledzeniu nowych trendów rynkowych, poszukiwaniu rozwiązań, które pomogą wyróżnić się na tle konkurencji. Do najważniejszych z nich z pewnością należały: dalszy wzrost znaczenia kuchni roślinnej, menu sezonowe i regionalne, wdrożenie polityki less waste, a także inwestycje w zaawansowany sprzęt kuchenny i nacisk na ekologię w kuchni.

Polska gastronomia przetrwała pandemię COVID-19, a obecnie stawia czoła kolejnym wyzwaniom – wzrostowi cen mediów, inflacji, zmniejszonej stabilności dostaw produktów. Mimo to, co potwierdza także raport „Polska na Talerzu”, przedstawiciele branży wciąż swą przyszłość wiążą z zapewnieniem gościom kulinarnych doświadczeń. Wspieramy ich w tym na co dzień.

Kto wypowiedział się
w badaniu Polska
na Talerzu 2022?



Dochody lokali

Ponad połowa zysku lokali wynika ze sprzedaży posiłków do spożycia na miejscu (61%). Dowóz jedzenia i catering to ponad ćwierć dochodu lokali (32%). Sprzedaż gotowych potraw, artykułów spożywczych i zestawów do gotowania to w sumie tylko 8% dochodu lokali.



61%

sprzedaż posiłków do
spożycia w lokalu
(na miejscu)



32%

dowóz, dostawa
jedzenia i catering



6%

sprzedaż gotowych
potraw



2%

sprzedaż artykułów
spożywczych

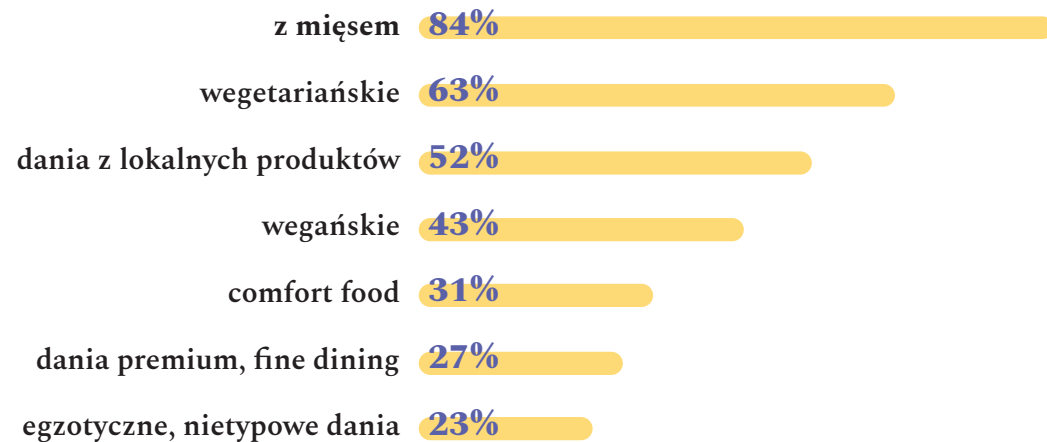


0,1%

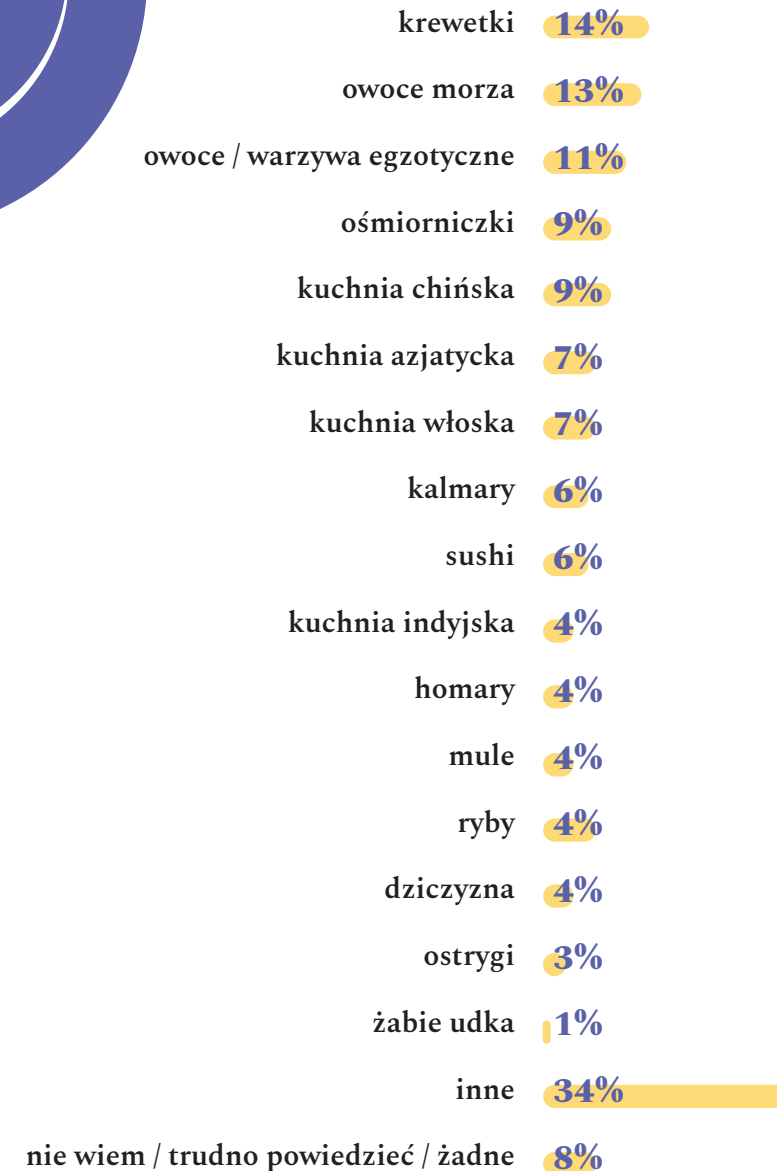
sprzedaż zestawów
do gotowania

Rodzaje dań, które można kupić w lokalach biorących udział w badaniu

Największa grupa lokali oferuje dania i potrawy z mięsem, 63% wegetariańskie, z produktami zwierzęcego pochodzenia (ale bez mięsa). 52% z badanych lokali oferuje dania z lokalnych produktów, a 43% dania z produktami tylko roślinnego pochodzenia (wegańskie).

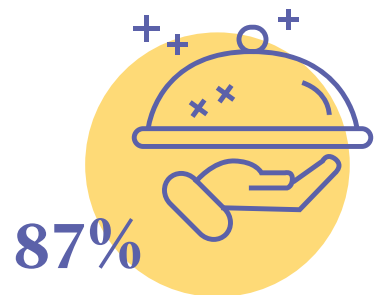


Egzotyczne/nietypowe potrawy oferowane przez lokale

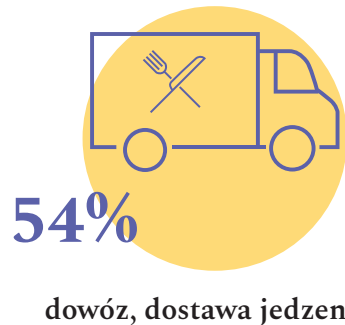
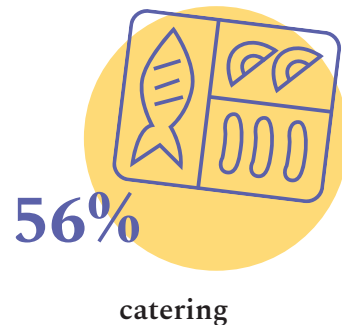


Usługi oferowane przez lokale

Lokale najczęściej oferują sprzedaż posiłków do spożycia na miejscu, catering oraz dowóz i dostawę jedzenia.



sprzedaż posiłków do spożycia w lokalu (na miejscu)



28%

sprzedaż gotowych potraw (na zimno, do odgrzania w domu)

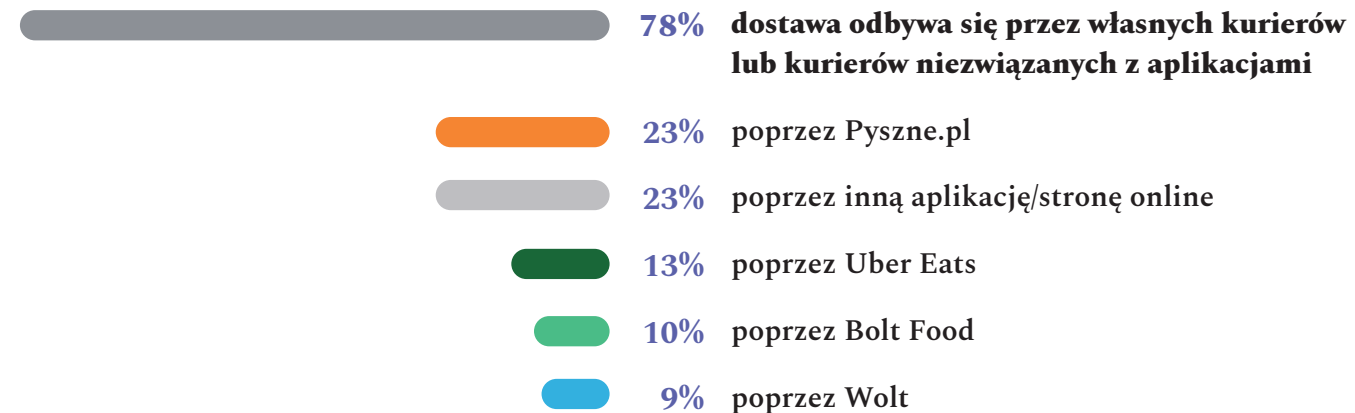
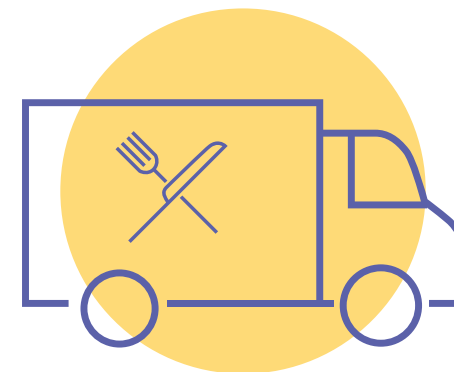
11%

sprzedaż artykułów spożywczych (nieprzygotowanych posiłków)

5%

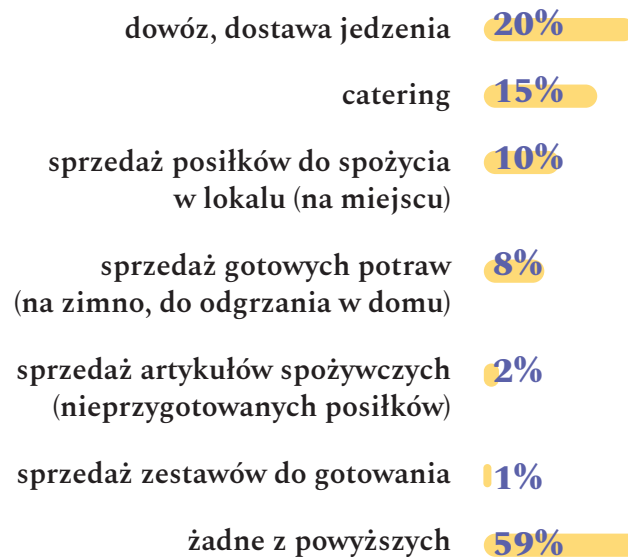
sprzedaż zestawów do gotowania

W jaki sposób odbywa się dowóz jedzenia z lokalu do klientów?



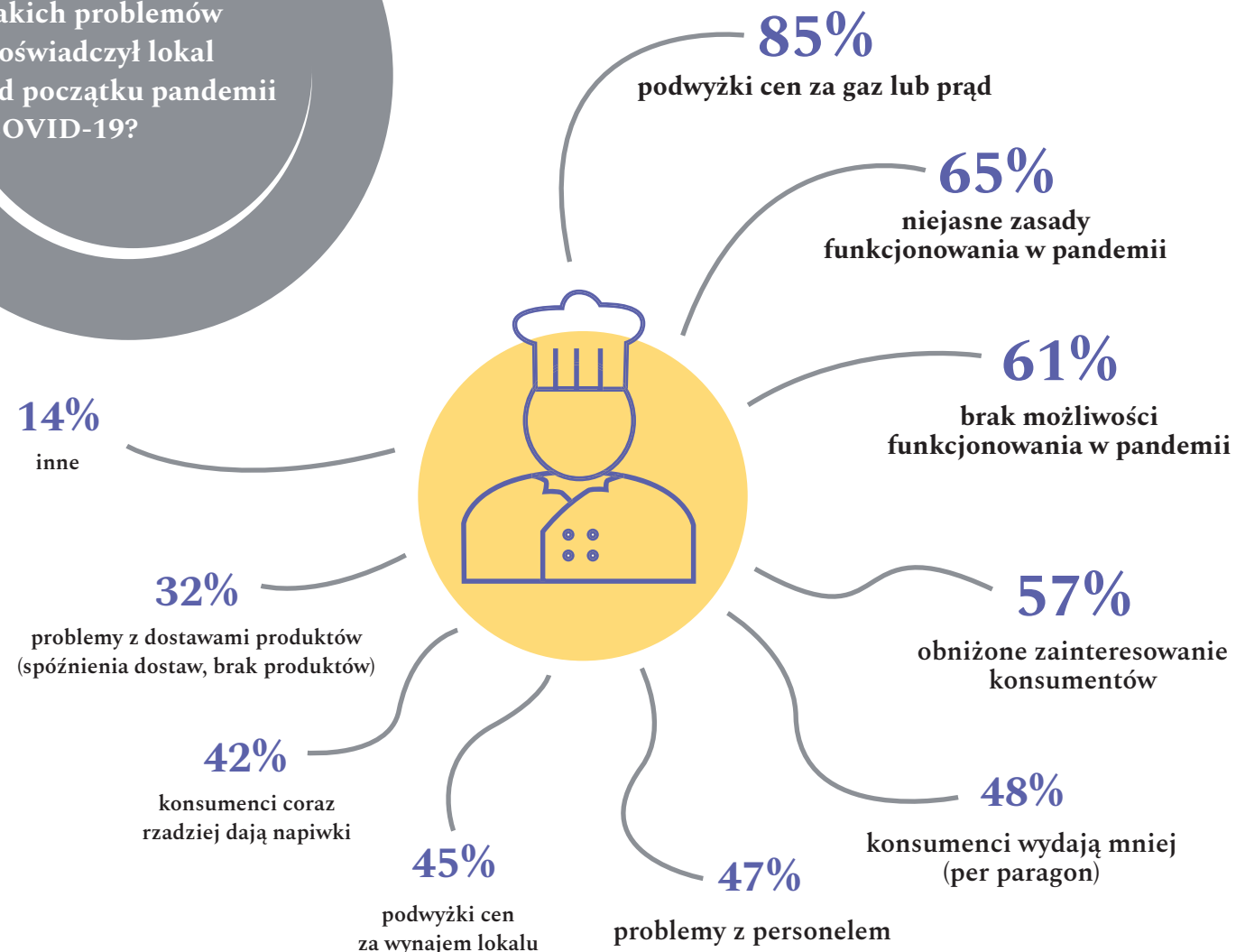
Ponad połowa lokali (54%) dostarcza posiłki do domu. Zdecydowanie najbardziej popularnym sposobem na dostawę jest zatrudnienie własnych kurierów. Najbardziej popularną aplikacją jest Pyszne.pl.

Usługi wprowadzone przez lokale w odpowiedzi na lockdown spowodowany pandemią COVID-19



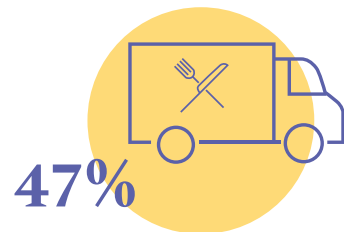
W odpowiedzi na sytuację rynkową związaną z pandemią 41% lokali wprowadziło jakąś nową usługę. 20% badanych lokali rozszerzyło swoją ofertę o dowóz/dostawę jedzenia, a 15% o catering.

Jakich problemów doświadczył lokal od początku pandemii COVID-19?

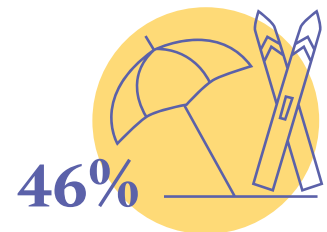


85% respondentów jako problemy, z którymi zetknęli się w czasie pandemii wymieniają podwyżkę cen za gaz lub prąd, 65% niejasne zasady funkcjonowania w pandemii, 61% brak możliwości funkcjonowania, a 57% obniżone zainteresowanie konsumentów.

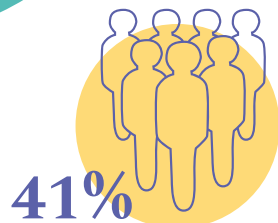
Potencjalne kierunki rozwoju lokali gastronomicznych



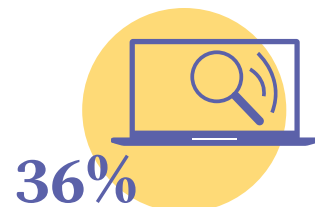
dowóz, dostawa jedzenia



rozszerzenie działalności o produkty / usługi sezonowe



mniejsze problemy z zatrudnieniem ze względu na zwiększony napływ ludności z Ukrainy



digitalizacja (np. strona internetowa, rezerwacja stolików)



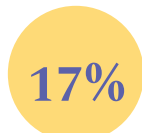
sprzedaż gotowych potraw (na zimno, do odgrzania w domu)



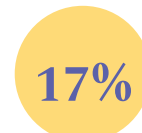
otwarcie nowego lokalu pod obecnym brandem (rozszerzenie sieci lokali)



zwiększony popyt na usługi ze względu na zwiększony napływ ludności z Ukrainy



sprzedaż artykułów spożywczych



sprzedaż zestawów do gotowania



dark kitchen



inne

Badani, jako potencjalne kierunki rozwoju biznesu, najczęściej wskazują dowóz i dostawę jedzenia, rozszerzenie działalności o produkty/usługi sezonowe. Lepsze możliwości zatrudnienia ze względu na zwiększony napływ ludności z Ukrainy to też popularny, potencjalny kierunek rozwoju.

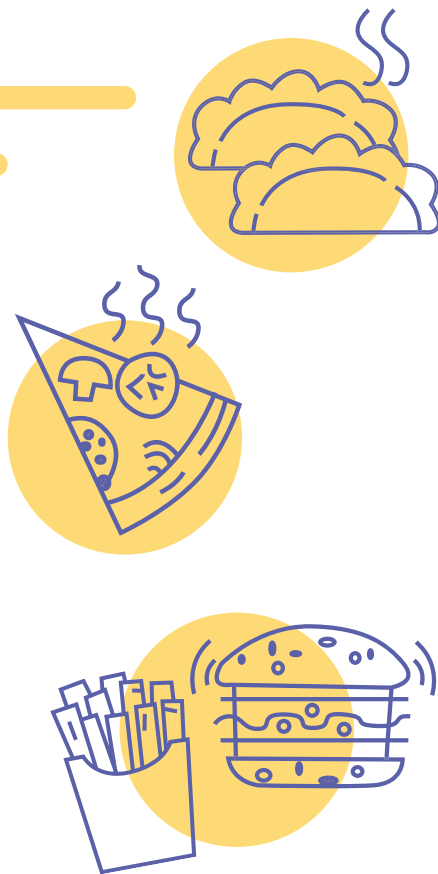
Rozwiązania istotne z punktu widzenia rozwoju lokali



Najlepiej rokującymi rozwiązaniami do zastosowania w lokalu są: dostarczanie zamówień w bardziej ekologicznych opakowaniach, umieszczenie w karcie dań sezonowych oraz wprowadzenie potraw z lokalnych, regionalnych produktów.

Kuchnie, które zyskały na popularności podczas pandemii

Zdaniem osób odpowiedzialnych za prowadzenie lokalu gastronomicznego, w czasie pandemii zdecydowanie na popularności zyskały szeroko pojmowane fast foody, kuchnia polska i włoska.



Zagrożenia dla funkcjonowania biznesu

84%

Inflacja

Zwiększone koszty prowadzenia biznesu (koszty pracownicze, koszty mediów itp.)

82%

Dostawy

Rosnące ceny paliwa wpłyną na zwiększenie cen dostaw jedzenia.

80%

Spadek popytu

Wzrost kosztów utrzymania gospodarstwa domowego spowoduje zmniejszenie wydatków na posiłki w restauracjach.

70%

Niestabilność gospodarcza

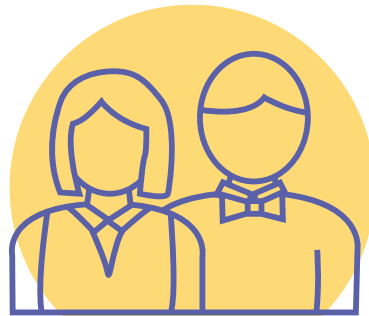
33%

Spadek turystyki

Przewidywane problemy w sezonie.

Główne zagrożenia dla lokali to przede wszystkim inflacja i koszty dostaw.

Główne problemy z personelem



47%

Ma problemy z personelem.

36%

Za mało personelu, brak siły roboczej.

31%

Brak możliwości zatrudnienia nowych osób. Mimo, że była taka potrzeba.

30%

Niska kwalifikacja kadry. Problem z zatrudnieniem wystarczająco kompetentnego personelu.

29%

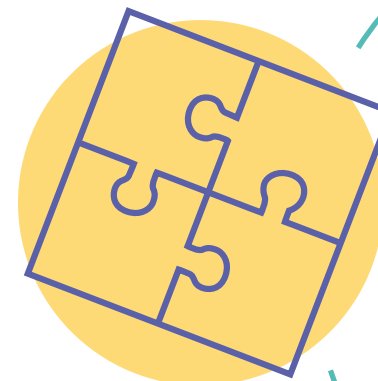
Za duża zmienność personelu - porzucanie pracy przez pracowników z dnia na dzień.

21%

Przestój, brak możliwości świadczenia usług związany z małą liczbą osób zatrudnionych lub brakiem kwalifikacji.

Wskazano na wiele problemów związanych z personelem w czasie pandemii – dotyczyły one głównie braku siły roboczej, dużej zmienności personelu i braku możliwości zatrudnienia większej liczby osób oraz niskie kompetencje zatrudnianych osób z powodu problemów z zatrudnieniem wystarczająco wykwalifikowanych pracowników.

Zmiany w funkcjonowaniu lokalu wprowadzone w związku z problemami z personelem



79%

własne większe zaangażowanie w zadania w lokalu

56%

zwiększenie obciążenia pozostałych pracowników

51%

zatrudnienie pracowników czasowych albo na część etatu

49%

skrócenie czasu pracy lokalu

20%

zakup tzw. zestawów convenience: dedykowane zestawy produktów wstępnie przygotowanych/obranych, przygotowane części dań, które wystarczy jedynie obrobić termicznie

32%

zmniejszenie zakresu oferty lokalu

32%

zmiana karty menu tak, aby zawierała ona produkty gotowe albo łatwe do ugotowania, o dobrej i powtarzalnej jakości, które będzie potrafił podać każdy nowy pracownik

Problemy z personelem powodowały konieczność większego zaangażowania w pracę lokalu, zwiększenie obciążenia pozostałych pracowników, zatrudnianie pracowników czasowych albo na część etatu, a w 49% skrócenie czasu pracy lokalu. Z zestawów convenience korzysta tylko 20% lokali.

Zdaniem ekspertów: TRENDY RYNKOWE



Rafał Zaręba
Executive Chef
w Akademii Inspiracji
MAKRO

Znany francuski gastronom Anthelme Brillat-Savarin powiedział „Zaprosić kogoś – znaczy mieć na względzie jego szczęście przez cały czas, gdy jest pod naszym dachem”. Myślę, że ta sentencja najlepiej tłumaczy wzrost popularności kuchni polskiej podczas pandemii. Spotkania w domowym zaciszu sprawiły, że zamawialiśmy potrawy, które przypominały nam okresy z życia, które zapisaliśmy w pamięci jako szczęśliwe i którymi chcemy się dzielić. Rodzima kuchnia nie tylko wzbudza w nas sentyment, ale i jest dla nas namiastką bezpieczeństwa i normalności. Osobiście bardzo cieszy mnie taki zwrot w stronę naszych skarbów kulinarnych. Ostatnimi czasy zauważyliśmy w Akademii Inspiracji MAKRO ogromne zainteresowanie warsztatami z nowoczesnej kuchni polskiej. To świadczy o ugruntowaniu się tego trendu i w niedalekiej przyszłości o wprowadzeniu jeszcze większej liczby dań z kuchnią polską w kartach menu wielu restauracji.

Biznes gastronomiczny to dynamicznie działający mechanizm. Ostatnie lata – jak wiemy – nie był dla niego najłatwiejsze z powodu ograniczeń pandemicznych, jak również obecnie z powodu niestabilnej sytuacji w Ukrainie. Taka codzienność zmotywowała właścicieli lokali gastronomicznych do rozszerzenia lub zmiany profilu dotychczasowej działalności: prawie połowa ankietowanych klientów stawia na rozwój dostaw potraw do klientów i rozszerzenie działalności o nowe usługi takie jak sprzedaż pieczywa, własnych wyrobów garmazeryjnych, deserów, lodów czy nawet uruchomienia sklepu internetowego typu „Deli”.



Robert Ciechomski
Kierownik ds. Grupy
Klientów HoReCa
w MAKRO Polska

Zdaniem ekspertów: DOSTAWY DO KLIENTA



Cezary Powala
SzeF Kuchni Studia
Kuchennego MAKRO

Dostawy stanowią obecnie podstawę biznesu restauracji. Bez dowozów chwilę po pandemii i podczas pandemii wiele restauracji nie przetrwałoby. Konsumentom jest wygodnie i przyzwyczaili się do tej usługi. Oczywiście miło jest czasami wyjść, zmienić otoczenie, ale jeżeli potrzebuję coś na szybko, nie mam już potrzeby jeździć do restauracji. A często dostawa jest już w cenie albo dostaję specjalne okazje.

Dostawa przez własnych kurierów jest bardziej ekonomiczna, co nie zmienia faktu, że konieczne jest budowanie trafficu. Do tego dochodzi kwestia promocji, której nie można przemilczeć. Ale trzeba pamiętać, że ten traffic się zmniejszy i myśleć o tym, że to jest taka sama inwestycja – czy inwestujemy np. w Pyszne.pl czy prowadzimy dostawy sami. Można zaczynać z pośrednikami, natomiast warto też myśleć o tym, żeby przenieść ich do siebie, aby ci zostali u nas, jako stali goście i korzystali z naszego menu, a nie z menu promowanego przez pośrednika.



Tomasz Tomasik
Ekspert ds. Rozwoju
Biznesu Klientów
w MAKRO Polska

Mimo otwarcia lokali po lockdownie pandemicznym, zdaniem ekspertów posiadanie dostaw nadal jest bardzo ważne, bo klient się „rozleniwił” i często preferuje zostać w domu, zamówić jedzenie z dostawą.

Jednak zdaniem ekspertów, znacznie bardziej opłacalne od korzystania z platform takich jak Pyszne.pl jest budowanie własnej sieci dostaw. Zaletą platform jest z pewnością fakt, że pomagają one budować traffic w restauracji. Niemniej rozpoczęcie korzystania z platformy oznacza także wyzwanie, jak przenieść klienta „platformowego” na bardziej dochodowe dostawy własne.

Zdaniem ekspertów: ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ



Cezary Powala
Szef Kuchni Studia
Kuchennego MAKRO

Używanie ekologicznych opakowań stało się jednym z podstawowych wymogów, jednak wielu gości na nie narzeka. Nie są do nich w pełni przekonani, ponieważ tego typu opakowania w użyciu zachowują się znacznie gorzej. Z jednej strony ekologia, a z drugiej namoknięta słomka papierowa.

Opakowania ekologiczne to tylko niewielka część potencjalnych działań. Wprowadzanie działań zrównoważonych będzie tym skuteczniejsze, im lepiej przełoży się na oszczędności w funkcjonowaniu całego biznesu. Kluczem jest to, aby właściciele uświadomili sobie, że sensowna polityka zrównoważonej gastronomii to podejście całościowe: także inwestycja w panele fotowoltaiczne, odejście od zasilania gazowego na rzecz indukcji nowej klasy A i działanie w taki sposób, aby bilans energetyczny lokalu maksymalnie zbliżał się do zera. Chodzi więc o racjonalizację kosztów, aby biznes był tańszy.

Opakowania ekologiczne nie są najbardziej kluczowym dla lokalu elementem polityki zrównoważonego rozwoju. Pomijając fakt, że lokale są zobowiązane je wprowadzić, są one droższe i nie wszyscy klienci je lubią.

Znacznie bardziej istotne wydaje się świadome wprowadzanie polityki zero waste, skracanie karty, a w dłuższej perspektywie także inwestycje w bardziej ekologiczny sprzęt. Te działania mogą bowiem przełożyć się na realne zwiększenie zysku lokalu.



Szymon Gatlik
Przewodnik kulinarny

Zdaniem ekspertów: SEZONOWOŚĆ, REGIONALNOŚĆ



Tomasz Tomasik
Ekspert ds. Rozwoju
Biznesu Klientów
w MAKRO Polska

Dania sezonowe są niezbędnym narzędziem dla nowoczesnej restauracji. Jeżeli mamy sezon na nowalijki czy kiszonki, to muszą być one wprowadzone w menu. To sprawia, że lokal nie staje się monotony, bo cały czas zaskakuje czymś nowym.

Nie przepadam za określeniem „sezonowość”, bo obecnie to jedna z najbardziej zgranych kart w gastronomii. Każdy szef kuchni dziś powie nam, że jego menu jest sezonowe. Ale stawianie na prawdziwą lokalność zawsze będzie miało sens. Podanie dania z kaszy i warzyw od okolicznych rolników, będzie miało większy sens, niż np. argentyńska wołowina, moim zdaniem jeden z symboli globalizacji w gastronomii. Warto przy tym eksperymentować i lokalny składnik wykorzystać do przepisów kuchni międzynarodowej. Chętnie poznałbym efekty takich prób.



Szymon Gatlik
Przewodnik kulinarny

Sezonowość to właściwie już norma, a nie trend, ale nadal bardzo ważny dla restauracji. Daje możliwość budowania zainteresowania klientów (zmiany w menu), a także jest sposobem na kuchnię bardziej ekonomiczną, opartą o warzywa i owoce, które są podstawą kuchni sezonowej.

Jest to bardzo ciekawy, ale zdaniem ekspertów trudniejszy i nie do końca wykorzystywany trend. Rozwiązaniem może być w tym trendzie odwołanie się do dań/przepisów historycznych lub z PRLu.

Zdaniem ekspertów: INNOWACYJNE NARZĘDZIA



Szymon Gatlik
Przewodnik kulinarny

Digitalizacja i automatyzacja. Wystarczy zapytać o rezerwację stolików. Może być manager pod mailem, ale może być też aplikacja i przejście do zdalnej rezerwacji, która w tej sytuacji jest nieunikniona.

W dobie zmieniających się trendów w gastronomii narzędzia umożliwiające klientom rezerwację stolika czy zamówienie jedzenia z dowozem stają się coraz bardziej istotne. Podobnie jak widoczność strony restauracji w sieci i jej funkcjonalność. Dlatego nasza firma w ramach globalnego projektu METRO przystąpiła do projektu DISH, którego głównym celem jest wspieranie restauratorów poprzez dostarczanie im nowoczesnych narzędzi cyfrowych. Narzędzia te mają za zadanie przede wszystkim poprawianie widoczności lokali w sieci, ale także zaoszczędzenie czasu restauratorów i ich zespołów w ramach codziennych obowiązków. Dzięki projektowi Dish restauracje mają szansę pozyskać nowych klientów oraz zwiększać swoje obroty nawet do 30%.

Biorąc pod uwagę silną konkurencję na rynku, lokale, poza standardową stroną www, powinny myśleć o aplikacjach do zdalnych rezerwacji.

Jeśli chcą zaskoczyć klientów i zyskać ich uwagę, być może nawet o rozwiązaniach wręcz futurystycznych – jak automatyczna obsługa klienta.



Jakub Madaliński
HoReCa Digitalization
Project Manager
w MAKRO Polska

Zdaniem ekspertów: RESTAURACJE WOBEC WYZWAŃ RYNKU



Cezary Powala
Szef Kuchni Studia
Kuchennego MAKRO

Na pewno wielu restauratorów musi usiąść do kalkulacji, bo niestety – co jest czymś nieoczywistym – wielu nie kalkuluje. Gdy proszę o food cost w restauracji okazuje się, że jest on sprzed 2-3 lat, albo nigdy nie był robiony. W mojej opinii food cost powinien być obecnie kalkulowany przynajmniej raz w miesiącu.

W tej chwili głównym zagrożeniem są: inflacja, ceny paliw, gazu i energii elektrycznej. Restauracje są zaskoczone skalą podwyżek i tym, że to wciąż nie koniec wzrostów cen. Trudno jest ludziom z gastronomii usiąść i „wyczarować” koszty działania niższe o 15-20%. Przerzucają zatem podwyżki na klientów i kupują tańsze produkty gorszej jakości. Dlatego mamy w kartach dań tyle dań z kurczaka i przysłowiowe wołowe policzki...



Tomasz Tomasik
Ekspert ds. Rozwoju
Biznesu Klientów
w MAKRO Polska

Sam byłem orędownikiem stwierdzenia, że gastronomia jest najbardziej bezpiecznym biznesem, bo ludzie zawsze będą jeść. Nagle jednak pojawiła się pandemia i okazuje się, że to jest biznes, który bardzo łatwo „położyć”.

Aktualnie trzeba się prześcigać, żeby biznes wybudować dla kogoś i żeby za chwilę się nie znudził. Gdy restaurator posiada w menu 85 pozycji, a czasem tak jest, to jego magazyn wygląda jak Luwr, gdzie ma wszystko. Natomiast z punktu widzenia gościa, jeżeli lokal ma 85 potraw, istotne jest to, w czym lokal jest faktycznie dobry. Ta specjalizacja jest więc ważna i niesie za sobą również jakość.

Aktualna sytuacja i wzrost cen powodują, że branża „musi nauczyć się liczyć”. Konieczne jest bardziej systemowe i nowoczesne podejście do food costu niż dotychczas, lepsza analiza grupy docelowej oraz bardzo dobrze przemyślane i krótkie menu.



Szymon Gatlik
Przewodnik kulinarny

Zdaniem ekspertów: PRACOWNICY W BRANŻY HORECA

W ostatnich trzech latach gastronomia zbiera smutne owoce swojego postępowania w poprzednich dwóch dekadach: zaniedbań na polu praw pracowniczych, zatrudniania bez umowy, płacenia do ręki. Przez to wszystko pracownikom łatwo było odejść w 2020 roku do innych, pewniejszych branż. Teraz trzeba dojrzeć do tego, że w pracownika - jeśli chcemy go zatrzymać na dłużej - trzeba inwestować. Nie tylko dawać pensję, ale też stwarzać warunki do rozwoju, większy komfort, może nawet ograniczyć godziny otwarcia lokalu w przypadku braku rąk do pracy.



Szymon Gatlik
Przewodnik kulinarny



Tomasz Tomasik
Ekspert ds. Rozwoju
Biznesu Klientów
w MAKRO Polska

Rozmawiając z restauratorami słyszymy: nie mamy pracowników, bo ci, którzy przychodzą mają zbyt wysokie wymagania i nie mają żadnych kompetencji. Świat obecnie wygląda inaczej i ludzi nie można winić za to, że mają inne oczekiwania. Teraz kwestia kompetencji: czyja to jest wina, że ludzie ich nie posiadają? Ich? Nie, bo oni chcą zacząć pracować, a restauratorom wydaje się, że powinni przychodzić tylko doświadczeni ludzie. A skąd?

Zadaniem restauratora jest, aby pracownika zamienić w dobrego sprzedawcę, bo on sam tego nie robi. Jeśli już masz swoich kelnerów, to w jaki sposób pracujesz nad ich kompetencjami sprzedażowymi?

Branża gastronomiczna niestety kojarzy się z niedbaniem i brakiem inwestycji w pracownika. Z tego względu odeszło wielu starszych, doświadczonych i kompetentnych pracowników. W efekcie rzeczywiście trudno jest o pracownika z doświadczeniem, a co więcej młodych, wchodzących na rynek nie ma kto szkolić.

Zdaniem ekspertów: ROZWIĄZANIA DLA BRANŻY WOBEC BRAKU KLIENTÓW

Jeszcze przed pandemią i podczas pandemii wielu kucharzy przebranżowiło się i pojawił się ogólny problem z ludźmi do pracy. Obecnie coraz rzadziej słyszę o tym, że jest problem z pracownikiem niewykwalifikowanym. Ale jeżeli chodzi o wykwalifikowanego, to jest to nadal bardzo duży problem. Dlatego często restauratorzy przychodzą do mnie z prośbą o pomoc albo w przygotowaniu menu tak, żeby było zrobione zdjęcie i pełen opis, aby każdy nowy pracownik umiał odtworzyć danie, albo aby bazować na takich półproduktach które wystarczy tylko odgrzać, odsmażyć, które wymagają tylko bardzo szybkiej obróbki niewymagającej większego zaangażowania.

Poza tym przez pandemię wiele osób, które było do tej pory tylko właścicielami zarządzającymi lokalem z dystansu, zaczęło się w to angażować i bardzo im się to spodobało. Zobaczyli gdzie mogą ciąć koszty, gdzie być może byli troszeczkę oszukiwani. Zrozumieli, jak wygląda praca lokalu, jakie są problemy, z czym się mierzą, lepiej zrozumieli osoby, które pracują i podeszli do nich inaczej.



Cezary Powala
Szef Kuchni Studia
Kuchennego MAKRO

Najbardziej korzystne rozwiązania wobec problemu braku pracowników to modyfikacja karty oraz zestawy convenience. Na pewno nie zaszkodzi także większe zaangażowanie właściciela lokalu. Ograniczanie czasu pracy restauracji może być też dobrym rozwiązaniem. Według ekspertów, jednym z najgorszych rozwiązań jest zatrudnianie pracowników czasowych i zwiększanie zaangażowania reszty zespołu.

Swoimi opiniami
podzielili się z nami
eksperti:



Robert Ciechomski

Kierownik ds. Grupy
Klientów HoReCa
w MAKRO Polska



Szymon Gatlik

Przewodnik kulinarny



Jakub Madaliński

HoReCa Digitalization
Project Manager
w MAKRO Polska



Cezary Powala

Szef Kuchni Studia
Kuchennego MAKRO



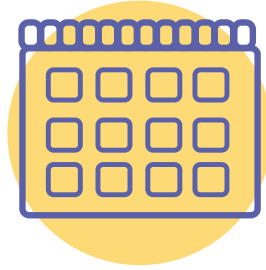
Tomasz Tomasik

Ekspert ds. Rozwoju
Biznesu Klientów
w MAKRO Polska



Rafał Zaręba

Executive Chef
w Akademii Inspiracji
MAKRO



TERMIN BADANIA

Badanie zostało zrealizowane
w dniach 15.02-24.03.2022 roku.



TECHNIKA

Dane zebrane zostały w oparciu
o wywiady telefoniczne.



GRUPA BADAWCZA

Osoby prowadzące restauracje,
restauracje hotelowe,
restauracje fast food, catering

Badanie przeprowadzone przez Kantar Polska



