

Polska na Talerzu 2023

Raport firmy MAKRO Polska
na temat rynku HoReCa



Spis treści

SŁOWO WSTĘPU

O BADANIU

KIERUNEK PRZYSZŁOŚĆ RESTAURACJI

Zrównoważony rozwój HoReCa. Mit czy hit?

Pomaluj mój smak na zielono

Menu - mniej znaczy lepiej

Napoje 0% wpraszają się na stół

Ulubione smaki: sezonowe, regionalne i dzieciństwa

Nowe technologie od kuchni

POLSKO – WŁOSKA RYWALIZACJA O PODNIEBIENIA

HORECA WOBEC WYZWAŃ

Trudne czasy dla restauratorów

Konsument łąpie się za kieszeń

Alternatywne wybory konsumentów, czyli gdzie jest konkurencja?

Człowiek w centrum uwagi, czyli wyzwania w obszarze zasobów ludzkich

SWOIMI OPINIAMI PODZIELILI SIĘ

SŁOWO WSTĘPU

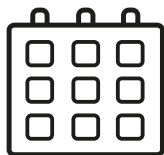
Jedyną stałą rzeczą w życiu jest zmiana*. Szczególnie w ostatnich latach o prawdziwości tego stwierdzenia przekonują się przedstawiciele branży HoReCa. Pojawiają się przed nimi coraz to nowe wyzwania, między innymi inflacja, zmiana zachowań wśród konsumentów czy rosnące znaczenie działań proekologicznych. Restauratorzy szukają więc innowacyjnych rozwiązań, których głównym celem jest sprostanie oczekiwaniom klientów, przyciągnięcie uwagi gości, a przy tym ograniczenie wydatków związanych z prowadzeniem biznesu.

Jedenasta edycja raportu „Polska na Talerzu”, przygotowana przez sieć hurtowni MAKRO Polska, to coroczna publikacja będąca swoistym barometrem branży HoReCa. Znaleźć w niej można top trendy, zagrożenia i szanse dla branży HoReCa, zdefiniowane na podstawie badania opinii przeprowadzonego wśród restauratorów przez firmę Kantar. Tegoroczna edycja została wzbogacona o wywiady z ekspertami oraz ich komentarze. Mamy nadzieję, że w naszej publikacji znajdziesz odpowiedzi na nurtujące Cię pytania, a przy tym zainspirujesz się do dalszego rozwoju Twojego lokalu.

Życzymy udanej lektury!
Zespół MAKRO Polska

* słowa wypowiedziane przez greckiego filozofa Heraklita z Efezu

O BADANIU



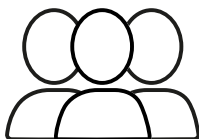
Termin

Wywiady zrealizowane
zostały w dniach
15.03.2023 – 11.04.2023.



Metodologia

Dane zebrane zostały
w oparciu o wywiady
telefoniczne.



Próba

N=303.

KIERUNEK PRZYSZŁOŚĆ RESTAURACJI

Zmieniająca się sytuacja gospodarcza i społeczna sprawia, że pojawiają się nowe trendy, a wraz z nimi pytanie, jaka będzie restauracja przyszłości?

Dania sezonowe i regionalne oraz model zrównoważonego rozwoju to trzy główne kierunki zmian wskazane przez uczestników tegorocznego badania „Polska na Talerzu”. Na znaczeniu zyskują również dowóz jedzenia, digitalizacja i krótkie menu. Co więcej? Dowiesz się tego z kolejnych stron naszego raportu.



PRZYSZŁOŚĆ
PRZYSZŁOŚĆ

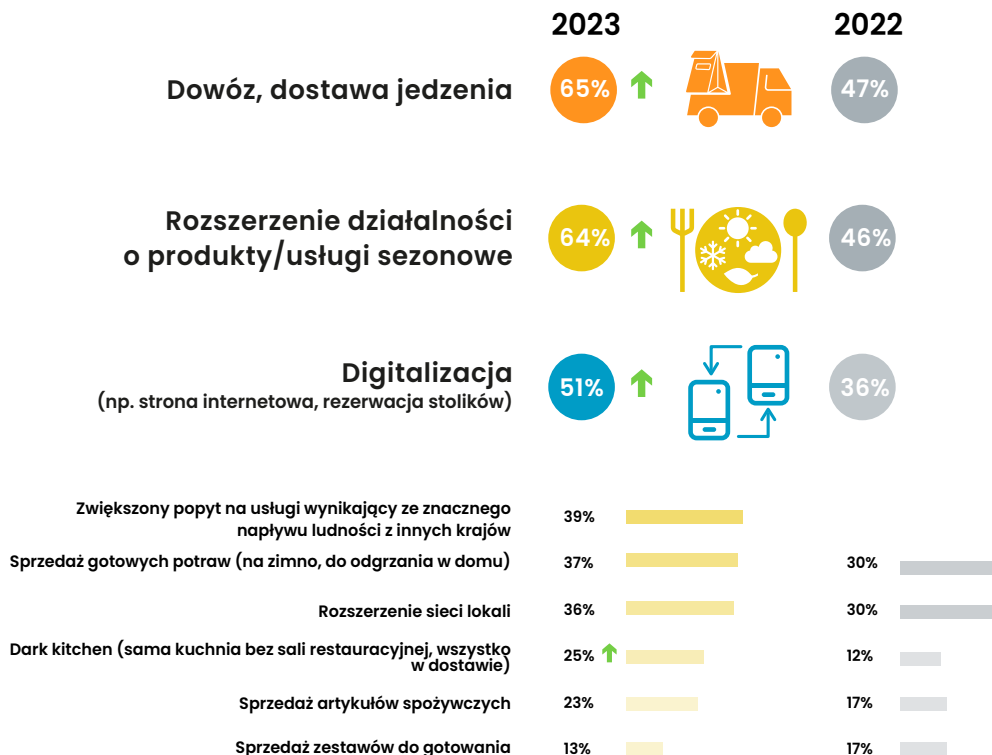
Potencjalne kierunki rozwoju lokalu

TOP 5 ODPOWIEDZI



Lokale będą się rozwijać dzięki modyfikacjom menu o dania sezonowe czy regionalne, ale także poprzez zmianę swojego modelu działania przy pomocy rozwiązań z zakresu zrównoważonego rozwoju.

Potencjalne kierunki rozwoju biznesu



Restauratorzy stawiają na dowóz dań do klienta, dark kitchen (dostawy bez oferty sali restauracyjnej), produkty i usługi sezonowe oraz digitalizację – jako kierunki wspierające rozwój biznesu.

Zrównoważony rozwój HoReCa. Mit czy hit?

Zrównoważony rozwój to wymóg czasów, a nie chwilowa moda. Nic więc dziwnego, że ten trend coraz częściej wpisuje się w strategię różnych branż, w tym gastronomii. Dla restauracji to sposób na ograniczenie kosztów oraz szansa na pozyskanie świadomych konsumentów.

Nasuwa się jednak pytanie: czy w branży gastro, w której rosnące ceny zmuszają do oszczędności, wprowadzanie rozwiązań ekologicznych przy jednoczesnym zachowaniu wysokiej jakości jest celem realnym? Oczywiście, że tak! Ograniczenie zużycia wody i energii, redukcja marnowania żywności i prawidłowe gospodarowanie odpadami, wykorzystywanie biodegradowalnych opakowań czy wybór certyfikowanych produktów to ukłon w stronę zrównoważonego oraz optymalnego rozwoju biznesu.

Wskazówki i opisy dobrych praktyk znajdziesz w e-booku „Zrównoważona restauracja”. Zeskanuj kod QR i dowiedz się więcej.





Norbert Konarzewski
dyrektor biura Federacji
Polskich Banków Żywności



Coraz częściej słyszy się o marnowaniu żywności. O jakiej skali tego zjawiska mówimy?

NK: W Polsce co roku wyrzuca się ponad 5 milionów ton żywności. Aż 60% tej żywności marnują konsumenci w swoich gospodarstwach domowych. Sytuację w branży gastronomicznej zbadaliśmy w ramach przełomowego projektu PROM, finansowanego przez NCBiR. Liderem tego projektu była Federacja Polskich Banków

Żywności. W trakcie badania eksperci obliczyli, że branża HoReCa odpowiada za marnowanie ponad 56 tysięcy ton żywności rocznie, co stanowi 1,17% całości marnowanej żywności w Polsce. Badacze podkreślają jednak, że wartość ta może być niedoszacowana.

Co dokładnie marnuje się w branży gastronomicznej?

NK: Głównie są to produkty napoczęte, z oznakami zepsucia oraz przeterminowane.

Czy uważasz, że wdrożenie zrównoważonych rozwiązań pomoże przeciwdziałać temu zjawisku? Jakie masz rady dla restauratorów?

NK: Zdecydowanie możemy ograniczać marnowanie żywności. Działania związane ze zrównoważonym rozwojem nie tylko zmniejszają negatywny wpływ człowieka na środowisko, ale również przynoszą korzyści finansowe. Myślę, że wdrażanie tego modelu powinno rozpocząć się od edukacji żywieniowej oraz informowania o prawidłowych sposobach przechowywania produktów. Minimalizacja strat w restauracjach jest możliwa również m.in. dzięki stosowaniu produktów sezonowych i lokalnych. Takie działania wpłyną także na skrócenie łańcucha dostaw i tym samym ograniczenie śladu węglowego.

Praktyki sustainability



88%

Działania zmniejszające zużycie prądu



87%

Działania zmniejszające marnowanie żywności



77%

Działania zmniejszające zużycie wody



75%

Korzystanie z biodegradowalnych / ekologicznych opakowań na wynos



44%

Zakup produktów posiadających certyfikat produktu zrównoważonego rozwoju

>2%

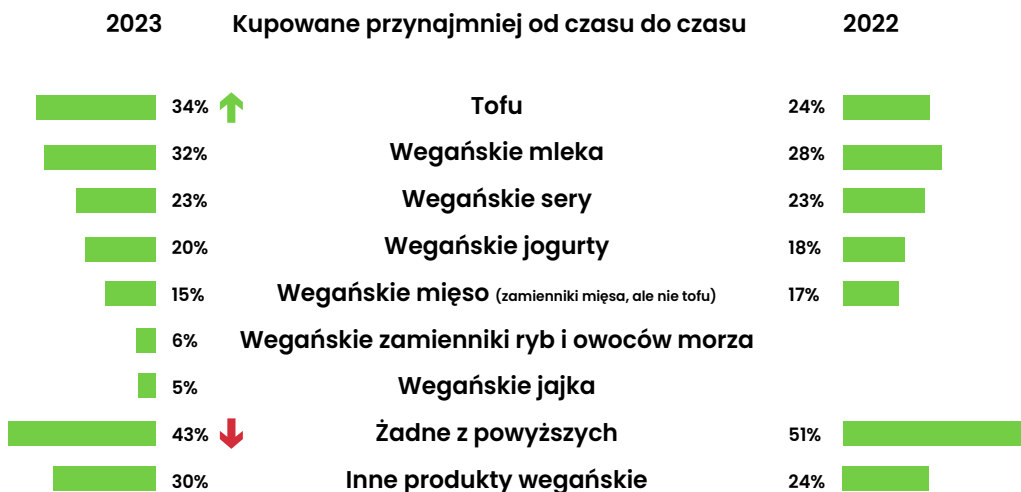
Żadne z powyższych

Mniejsze zużycie energii elektrycznej i minimalizacja marnotrawstwa żywności – te rozwiązania z zakresu zrównoważonego rozwoju najczęściej wprowadzają restauratorzy. Tylko 2% z nich nie zamierza nic zmieniać w obszarze sustainability.

Pomaluj mój smak na zielono

Kuchnia wegańska i wegetariańska zyskują na znaczeniu. Wzrasta liczba osób, które rezygnują z jedzenia mięsa. Z pewnością ważnym powodem jest zdrowie, ale znaczenie mają też większa świadomość społeczna i wrażliwość ekologiczna. Jednak to nie wszystko. Ważną cechą zielonej diety jest też jej smak. Dla restauratorów ten trend to zachęta, aby zacząć w pełni wykorzystywać potencjał roślinnej kuchni.

Wegańskie produkty kupowane na potrzeby lokalu



W 2023 lokale częściej sięgały po tofu, niż w zeszłym roku. Obserwujemy też mniejszą liczbę lokali niekupujących żadnych produktów wegańskich.



Natalia Skowrońska
manager w Mango
Vegan Street Food



Jaką widzisz dynamikę wzrostu popularności kuchni wegańskiej i wegetariańskiej względem poprzednich lat?

NS: Weganizm oraz wegetarianizm są coraz bardziej popularne, a my restauratorzy staramy się odpowiedzieć na to zapotrzebowanie w jak najlepszy sposób. Mamy możliwość korzystania z szerokiej gamy produktów roślinnych.

W każdej restauracji pojawiają się dania roślinne, które cieszą się dużą popularnością. Widzimy również wzrost zainteresowania daniami wege.

Z czego wynika ta popularność?

NS: Coraz więcej osób wybiera kuchnię roślinną z powodów zdrowotnych. Wprowadzamy do swojej diety więcej warzyw i owoców, co przynosi wiele pozytywnych skutków. W licznych kampaniach ekologicznych podkreśla się negatywny wpływ hodowli zwierząt na zmiany klimatyczne. Wytwarzają one zbyt wiele śladu węglowego, wydzielają znaczną ilość ciepła do atmosfery i zużywają bardzo dużo wody. Klienci mają tego świadomość i swoją dietą chcą pozytywnie wpłynąć na środowisko.

Jaki widzisz kierunek zmian?

NS: Rynek zamienników mięsa bardzo aktywnie się rozwija. Obserwujemy coraz szerszy wybór produktów a'la mięsnych na sklepowych półkach. Często zamienniki mięsne kojarzone są jako niepełnowartościowe i drogie. Trzeba zastanowić się nad oczekiwaniami naszych klientów, jeżeli chcemy, aby były one szeroko dostępne. Coraz więcej firm oferuje zamienniki roślinne i kładzie nacisk na jakość tych produktów. Wyzwaniem pozostaje cena.

Jak w przyszłości Twoim zdaniem będzie wyglądała kuchnia wegetariańska i wegańska?

NS: Myślę, że idziemy w dobrym kierunku. Kuchnia roślinna zyskuje na popularności. W przyszłości dieta bezmięsna stanie się czymś oczywistym. Świadomość klientów rośnie, a my podążając za nimi rozwijamy się. Tworzymy coraz bardziej wymyślne dania, mamy do tego większe możliwości.

Menu – mniej znaczy lepiej

Menu jest wizytówką restauracji. Sposobów na zaprezentowanie karty dań jest wiele, jednak im jest ona prostsza i krótsza, tym lepiej. Dlaczego? Bo zapewnia zwycięstwo na wielu frontach: kosztowym, ekologicznym, redukcji marnotrawstwa żywności, zwiększenia komfortu gości oraz wydawania smaczniejszych i zdrowszych dań.

CZYSTA, PROSTA KARTA

Sama karta dań narażona jest na zabrudzenie. Nie warto więc inwestować w piękne, kolorowe, bogato zadrukowane szpalty. Niejednokrotnie menu zostaje zniszczone i nasz wysiłek idzie wówczas na marne, a koszty rosną. Najlepszą opcją wydaje się prosta, zadrukowana karta, która jednocześnie pełni funkcję podkładki pod talerz. Koszt jej przygotowania jest niewielki, można ją łatwo edytować, a wydruk ma niską cenę.

Z MIŁOŚCI DO SEZONOWOŚCI

Sezonowość jest ważna – to fakt, który nie podlega dyskusji. Czy jednak wiemy dlaczego? Produkty sezonowe mają co najmniej trzy zalety. Są to: walory smakowe, wartości odżywcze i – najważniejsza dla restauratora – cena. Oznacza to, że sięgając po tego rodzaju towary, możemy lepiej zarządzać food costem. Dlatego menu powinno być skomponowane w taki sposób, aby wykorzystywać sezonowość warzyw i owoców.

CZAS NA WAGĘ ZŁOTA

Krótką kartą to gwarancja szybszego wydawania dań. A to wiąże się z co najmniej dwiema korzyściami w postaci mniejszej liczby roboczogodzin i mniejszego zmęczenia zespołu, ale też z krótszym czasem oczekiwania gości. Jeśli klienci szybciej dostaną zamówione dania, prawdopodobnie ich czas pobytu w restauracji się skróci.

Płynniejsza rotacja gości przy stolikach pozwoli z kolei na przyjęcie większej liczby osób, co w efekcie przełoży się na większy obrót.

ŚWIEŻOŚĆ TO PODSTAWA

Wrażenie świeżości jest bezcenne. Skrócenie karty gwarantuje inny odbiór restauracji w oczach gości. Świadomość kulinarna Polek i Polaków rośnie i dzisiaj krótka, ale ciekawie skonstruowana karta to strzał w dziesiątkę. Każdy znajdzie w niej coś dla siebie i nikt nie powinien narzekać na to, że mamy np. siedem dań głównych, trzy przystawki i dwa desery.

KRÓTKIE MAGAZYNOWANIE

Wykorzystanie produktu do jednego dania w karcie mija się z celem i niesie ryzyko zepsucia jego zapasów. Osobną kwestią jest konieczność znalezienia miejsca do przechowywania produktów, a to jest zazwyczaj jedną z największych bolączek restauratorów. Optymalnym rozwiązaniem wydaje się magazyn mogący pomieścić zapasy na dwa dni. To bezpieczny czas, uwzględniający zarówno wymogi procesu dostaw, jaki i perspektywę wykorzystania surowców.



ZDANIEM EKSPERTA



Maciej Możejko

ekspert ds. rozwoju biznesu
klienta w MAKRO Polska

– Krótka i ciekawa karta to koło ratunkowe w wymagających czasach. Oczywiście, ułożenie sezonowego menu to wyzwanie, wymagające dużego zaangażowania kilku osób, ale ten wysiłek z pewnością się opłaci. Pamiętajmy, że oprócz zespołu, który obsługuje gości, to właśnie menu świadczy o tym, jacy jesteśmy jako restauratorzy.

Napoje 0% wpraszają się na stół

Prozdrowotny tryb życia, mający odbicie w zmieniających się nawykach konsumentów, obejmuje także wybór napojów. Idąc dalej, na znaczeniu coraz bardziej zyskują napoje bezalkoholowe – i mowa tu nie tylko o piwie. Z roku na rok w siłę rosną także wina i alkohole mocne bez procentów.



ZDANIEM EKSPERTA



Krzysztof Zysiak

ekspert ds. rozwoju sprzedaży
alkoholi w MAKRO Polska

– W Polsce sprzedajemy coraz większe ilości wina bezalkoholowego, każdego roku odnotowujemy wzrosty sprzedaży na tej grupie artykułów. Nasze społeczeństwo jest coraz bardziej świadome, co widać także na rynku napojów 0%. Są one szczególnie istotne dla osób, które prowadzą aktywny styl życia. Wino bezalkoholowe powstaje w podobny sposób jak jego alkoholowy odpowiednik, ma więc taki sam smak i aromat. Ze względu na rosnącą popularność napojów 0% restauracje powinny w menu uwzględnić strefę zero. Warto również dodać do oferty listę drinków bądź koktajli z lodami, owocami czy kwiatami jadalnymi, które mogą powstać na bazie napojów 0% przy niewielkim nakładzie finansowym. Przynosi to zysk restauracji i jest dobrą promocją szczególnie dla miejsc nieposiadających koncesji na sprzedaż „zwykłego” alkoholu.

Ulubione smaki: sezonowe, regionalne i dzieciństwa

Wracamy do korzeni. Coraz chętniej restauracyjni goście sięgają po produkty sezonowe i lokalne, które nie tylko wzbudzają nostalgiczne wspomnienia, ale również wpływają na smak serwowanych dań.

WYWIAD



Rafał Zaręba

executive chef w Akademii
Inspiracji MAKRO

Skąd Twoim zdaniem moda na produkty sezonowe i lokalne?



RZ: Ten trend przyszedł do nas ze Skandynawii. Myślę, że wynika on z potrzeb współczesnego świata. Korzystanie ze świeżych artykułów zmniejsza zużycie prądu i stosowanie czynników chłodzących oraz ogranicza transport, co jest zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju. Uważam, że w Polsce zbyt późno zaczęliśmy wprowadzać lokalne produkty. Widzę jednak,

że w restauracjach coraz częściej pojawiają się produkty lokalne i goście są temu przychylni. Kolejnym aspektem, który wpłynął na popularność produktów sezonowych i lokalnych, jest rosnące znaczenie zdrowego odżywiania. Dietetycy coraz częściej podkreślają, że powinniśmy spożywać produkty pochodzące z naszej szerokości geograficznej. Przykładowo zamiast cytryny do zakwaszania można wykorzystać polski akcent – sok z rokitnika, który zawiera więcej witaminy C niż cytryna i sprawi, że nasza potrawa będzie wyjątkowa.

Co zyskujemy przez wprowadzenie do menu takich produktów?

RZ: Wprowadzenie produktów lokalnych i sezonowych do menu ogranicza ślad węglowy, ponieważ nie musimy ich transportować z odległych lokalizacji. Bez wątpliwości jesteśmy świadkiem ocieplenia klimatu. Goście restauracji również są świadomi tego zjawiska. Moim zdaniem naszym obowiązkiem jest odpowiedzialne działanie i korzystanie z łatwo dostępnych, lokalnych zasobów. Ich wprowadzenie do menu zapewnia również



unikatowość, bo może się okazać, że dany produkt jest dostępny tylko w naszej okolicy. Kolejnym aspektem jest fakt, że przewodniki gastronomiczne i ich inspektorzy sprawdzają, czy restauracja rzeczywiście ma w swojej karcie produkty lokalne i sezonowe oraz czy szef kuchni potrafi je wykorzystać.

Jak przystąpić do wprowadzenia ich do menu?

RZ: Wprowadzanie lokalnych i sezonowych produktów podzieliłbym na trzy etapy. Należy rozpocząć od dokładnego rozeznania, którzy producenci i hodowcy mają produkty odpowiedniej jakości. Oczywiście nie możemy zapominać o kwestii food costu. Drugim etapem jest dopasowanie produktów do naszego stylu gotowania. Być może restauracja ma konkretny styl, wypracowaną markę i na przykład dany produkt nie będzie zgodny z koncepcją lokalu. Ostatnim etapem jest obserwacja rynku, ponieważ on stale ulega zmianom. Produkty lokalne z małych przedsiębiorstw nie są tak często audytowane jak te z dużych. Jest to pewne wyzwanie dla restauratora, więc zalecam, aby stale sprawdzać ich jakość i obserwować, co nowego się pojawiło w najbliższej okolicy.



ZDANIEM EKSPERTA



Tomasz Noga

specjalista ds. wina
w MAKRO Polska

– Polskie wina są doskonałym uzupełnieniem tradycyjnej kuchni. Podkreślają jej walory. Wielu turystów z naszego kraju, na przykład z Pomorza, chętnie spróbuje góralskich oscypków, a ci z Podhala z przyjemnością zjedzą świeżą flądrę w nadmorskiej restauracji, popijając ją polskim Chardonnay. Zachęcam do skosztowania polskich win także w połączeniu z daniami sezonowymi, na przykład Rieslinga ze szparagami bądź Johannitera czy solarisa z letnią sałatką. Z kolei zagraniczni turyści nie kryją zaskoczenia bogatą ofertą polskich win gronowych, ale również owocowych. Wina te w wielu przypadkach posiadają certyfikaty Eco i Vege i różnią się rodzajami, kolorami i poziomem wytrawności. Największą

niespodzianką może być fakt, że szukając orzeźwienia, zamiast Cavy czy Prosecco możemy wybrać polskie wina musujące, zarówno białe, jak i różowe.

Nowe technologie od kuchni

Wyróżnij się albo zgiń – to hasło nie traci na aktualności. Wręcz przeciwnie, obecnie jest jeszcze bardziej na czasie, bo coraz więcej restauratorów zauważa potrzebę odróżnienia się od konkurencji.

Rozwiązania cyfrowe lokali



86%

Prowadzenie własnej strony w mediach społecznościowych



16%

QR kody w menu papierowym (np. z informacjami o wartościach odżywczych produktów, kartą win itp.)



16%

Rezerwacja online

13%

QR kod całkowicie zastępujący menu papierowe (albo alternatywa menu papierowego w postaci kodu QR)

4%

Korzystanie z robotów – kelnerów

12%

Żadne z powyższych

Cyfryzacja w lokalach to przede wszystkim profil w mediach społecznościowych, QR kody w menu i rezerwacja stolika online.

**Maciej Możejko**

ekspert ds. rozwoju biznesu
klienta w MAKRO Polska



Nie ulega wątpliwości, że należy inwestować w rozwiązania cyfrowe. Twoim zdaniem te najbardziej kluczowe to...?

MM: Poza stroną internetową czy profilem w mediach społecznościowych takim rozwiązaniem jest narzędzie do rezerwacji stolików online. Uważam, że ma ono same zalety. Gościom pozwala zaoszczędzić czas na szukanie wolnego miejsca w wybranej

restauracji. Dla pracowników i właścicieli restauracji to sposób na lepsze zaplanowanie pracy zespołu i wzrost liczby klientów w lokalu, a co za tym idzie, na zwiększenie poziomu sprzedaży.

Czy uważasz, że elektroniczne menu całkowicie zastąpi papierową kartę dań?

MM: To rozwiązanie zyskuje na popularności i moim zdaniem będzie coraz bardziej pożądane w gastronomii. Jest wygodne, bo usprawnia zarządzanie (ułatwia pracę obsługi kelnerskiej) i efektywne kosztowo (eliminuje potrzebę druku). Jednak mimo atrakcyjnej formy takiego menu należy wziąć pod uwagę potrzeby osób słabiej posługujących się nowoczesnymi technologiami. Dlatego zalecam, żeby w restauracji znajdowało się przynajmniej kilka sztuk tradycyjnej karty dań.

W jaki sposób roboty obsługujące gości mogą sprawdzić się w gastronomii?

MM: Widzę ogromny potencjał w tej dziedzinie. Roboty pomagają wygenerować oszczędności, zwiększyć efektywność operacyjną i poprawić jakość obsługi. Mogą być też lekarstwem na braki kadrowe. Dzięki swojej wydajności są w stanie unieść cięższe tace i zebrać ich większą liczbę, tym samym obsługując więcej osób. Takie roboty to zdecydowanie wsparcie dla kelnerów – sprawiają, że ich praca jest lżejsza.

POLSKO-WŁOSKA RYWALIZACJA O PODNIEBIENIA

Polska czy włoska? Obie te kuchnie w naszym raporcie od lat zajmują miejsca na podium. Pierwszym wyborem Polaków nadal jest nasza rodzima kuchnia. Konsumenci doceniają regionalne dania w menu, poprawę jakości produktów, a przede wszystkim dostępność tradycyjnych potraw rodem z domowej kuchni. Włoskie dania z roku na rok również zyskują na popularności. Nic dziwnego! Nie ma chyba nikogo, kto przynajmniej raz w życiu nie jadłby pizzy, spaghetti, risotta czy słodkiego tiramisu.



POLSKO WŁOSKA

Kuchnie, które zyskały na popularności w ciągu ostatniego roku



Coraz częściej klienci restauracji wybierają kuchnię polską i włoską, ale w tym roku szybciej niż w 2022 rośnie popularność dań wegetariańskich, wegańskich, azjatyckich i śródziemnomorskich.



Giancarlo Russo

propagator kuchni włoskiej
w branży HoReCa



Co roku kuchnia włoska zajmuje wysokie miejsca w rankingach popularności? Z czego to wynika?

GR: Kuchnia włoska jest różnorodna zarówno pod względem dań, jak i składników. Można ją podzielić na regionalną i prowincjonalną. Te same potrawy mogą różnić się smakiem nawet w promieniu 15 kilometrów. Ponadto nie brakuje w niej żadnych składników, obfituje w ryby, grzyby, ale też dziczyznę. Jednak moim

zdaniem jej sekretem jest klimat. Owoce i warzywa smakują inaczej w zależności od padania promieni słonecznych. Dlatego dania tej kuchni są tak smaczne i tak popularne.

Jakie dania zyskują na popularności? Jakich nowych smaków szukają Polacy?

GR: Wśród popularnych dań kuchni włoskiej jest pizza. Chciałbym jednak podkreślić, że we Włoszech jest ona traktowana jako dodatek lub szybka przekąska w trakcie oczekiwania na danie główne bądź po zjedzonym posiłku. Dla Włochów nie jest to potrawa podawana w ramach kolacji czy obiadu. Oczywiście należy też wspomnieć o makaronach. Są to dania popularne nie tylko we Włoszech, ale i na całym świecie. I dobre pomidory. Od 25 lat jestem w Polsce i zauważam, że Polacy coraz bardziej zagłębiają się w świat kuchni włoskiej. Poszukują wysokiej jakości składników, takich jak włoska oliwa, wędliny czy sery. Dla Polaków ciekawą potrawą jest aglio e oilo, gdzie można poczuć prawdziwą oliwę, dobry makaron oraz czosnek. Poszukują również dań z wykorzystaniem owoców morza.

Jaki jest Twoim zdaniem przepis na sukces restauracji włoskiej na polskim rynku?

GR: Istotna jest cena. Koszt za dobrej jakości produkty powinien utrzymywać się na minimum średnim poziomie. W kuchni włoskiej ważnym aspektem jest również sposób przygotowywania potrawy. Gdy 25 lat temu przyjechałem do Polski, niewielu kucharzy potrafiło ugotować makaron al dente. Uważali, że jest on surowy. Widzę, że z biegiem czasu ta świadomość się zmienia. Nie można zapominać o zapewnieniu dobrej atmosfery w restauracji.



Bogdan Gażka
współwłaściciel i senior
szef w Stolica Café

Jakie dania cieszą się w Stolica Café największą popularnością?

» **BG:** Najbardziej popularne są śledzie podawane z młodym ziemniakiem i kwaśną śmietaną, tatar wołowy, krem sułtański – kultowy deser PRL-u, kluski leniwe, pierogi z jagodami oraz ciasto drożdżowe z agrestem.

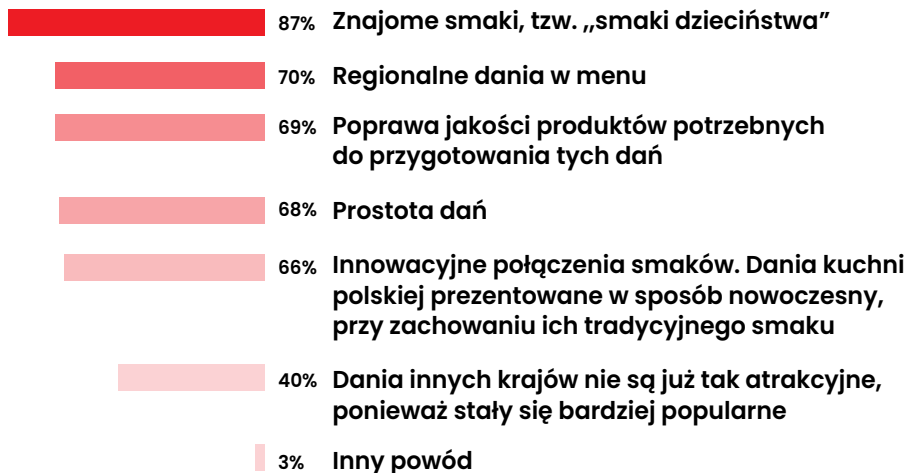
Jakich smaków szukają Polacy?

BG: Szukamy smaków dzieciństwa. Mimo mody na ramen klienci z ogromną przyjemnością sięgają po dania tradycyjne, kojarzące się z naszymi babciami i matkami. Takie zupy, jak pomidorowa czy rosół cieszą się w moim lokalu niesłabnącym powodzeniem...

Czy popularność polskich potraw będzie stale rosnąć? Jakie trendy widzisz w rodzimej kuchni?

BG: Popularność tych dań rośnie nieustannie. W dużej mierze jest to zasługa nowej generacji szefów i szefowych kuchni, którzy w cudowny sposób interpretują stare receptury i prezentują znane potrawy w nowej odsłonie. W ten sposób obalają mit o tłustych i ciężkostrawnych daniach kuchni polskiej.

Czemu kuchnia polska nabiera popularności?



Płyniemy z nowym trendem: jest nim kulinarna retrospekcja, czyli powrót do smaków dzieciństwa. Konsumenci lubią też posmakować dań charakterystycznych dla danego regionu.



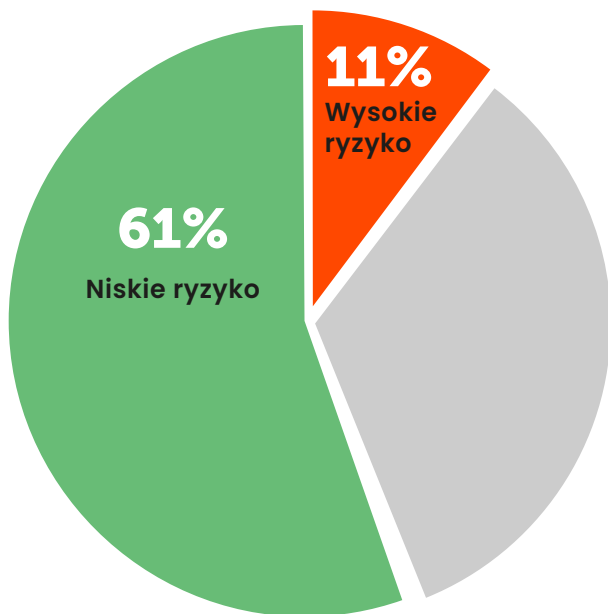
HORECA WOBEC WYZWAŃ

Sytuacja gospodarcza szczególnie mocno oddziałuje na branżę gastronomiczną, która musi sprostać wyzwaniom i dostosowywać się do ciągle zmieniających się warunków. Do tego dochodzą ewoluujące zachowania konsumentów, mające znaczny związek z ich sytuacją finansową. Z czym jeszcze mierzą się pytani przez nas restauratorzy? Dowiesz się tego, czytając kolejne strony naszego raportu.



WYZWANIA
WOBEC
WYZWANIA

Ryzyko zamknięcia lokalu w ciągu roku

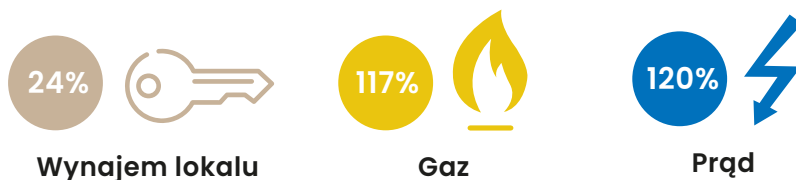


Ryzyko zamknięcia lokalu ocenione zostało jako niskie, choć warunki gospodarcze, w tym rosnące ceny prądu i gazu, mniejszy popyt czy problemy personalne, nie sprzyjają prowadzeniu biznesu.

Trudne czasy dla restauratorów

Skoki inflacji i regularne wzrosty cen to duże wyzwania dla wielu branż. Negatywne konsekwencje tych zmian widoczne są szczególnie w gastronomii, która mierzy się nie tylko z wyższymi kosztami gazu, prądu i wynajmu lokali, ale też z problemem w postaci mniejszej liczby klientów. Największym wyzwaniem będzie utrzymanie biznesu, bo przecież nie można w nieskończoność podnosić cen menu i tracić kolejnych gości.

Podwyżki cen względem tego samego okresu 2022 (średnie)



Najbardziej drastyczne podwyżki cen eksploatacyjnych dotyczą gazu i prądu. Wzrost ten osiągnął poziom blisko 120% względem tego samego okresu w ubiegłym roku.



ZDANIEM EKSPERTA



Marek Dymkowski
właściciel hotelu
Niemcza Spa

– Od samego początku tworzenia hotelu chcieliśmy, aby wykorzystywane w nim rozwiązania były proekologiczne. Zależało nam, by zmniejszyć straty energii służącej do ogrzewania. Właśnie dlatego zainstalowaliśmy pompy ciepła, a ciepłą wodę pozyskujemy dzięki energii słonecznej. Czas pandemii wykorzystaliśmy na inwestycje. Zamontowaliśmy instalację fotowoltaiczną o mocy 30 kilowatów, stację ładowania samochodów elektrycznych, dodatkowe pompy ciepła do podgrzewania basenów – i cały czas rozwijamy ten obszar. Fotowoltaika w istotny sposób obniża nam koszty, ponieważ większość urządzeń (m.in. mroźnie, chłodnie i podgrzewany basen) w okresie od kwietnia do października jest przez nią wspierana, a wytwarzana w hotelu energia elektryczna jest w całości przez nas wykorzystywana.

Konsument łapie się za kieszeń

Rosnąca inflacja sprawia, że konsumenci zaciskają pasa i oszczędzają na jedzeniu poza domem. A jeżeli już pojawią się w lokalu, składają mniejsze zamówienia, dzielą jedną porcję na kilka osób, rezygnują z napojów i rzadziej zostawiają napiwki. Nie rokuje to dobrze dla polskiej gastronomii. Rosnące ceny, mniejsza liczba klientów i zamówień to kolejne trudności, z którymi restauratorzy próbują się uporać.

ZDANIEM EKSPERTA



Robert Ciechomski
menedżer ds. klientów
HoReCa w MAKRO Polska

– Gastronomia notuje znaczny odpływ klientów, co szczególnie odczuwają restauratorzy prowadzący lokale sezonowe. Ubywa gości, a co za tym idzie znikają kolejne lokale. Mniejsza liczba klientów spowodowana jest ograniczeniem wydatków na ten rodzaj usług w domowych budżetach. Restauratorzy zauważyli także, że konsumenci nie zamawiają już zestawu dwóch lub trzech dań. Ograniczają się do dania głównego i mniej wydają na napoje czy alkohole, które składały się na dość dużą część kwoty widocznej na paragonie.

Zmiany w oszczędzaniu: KONSUMENT



70%

Mniejsza liczba zamawianych dań

(np. tylko danie główne zamiast przystawki, dania głównego i deseru)



69%

Mniejsze zamówienia

(wartość paragonu)



67%

Rzadsze wizyty klientów w lokalu

55%

Konsumenci coraz rzadziej dają napiwki

53%

Wzrost zainteresowania promocjami

51%

Dzielenie się jedną porcją przez kilku klientów

45%

Rezygnacja/mniejsze zamówienia napojów bezalkoholowych

36%

Rezygnacja/mniejsze zamówienia napojów alkoholowych

6%

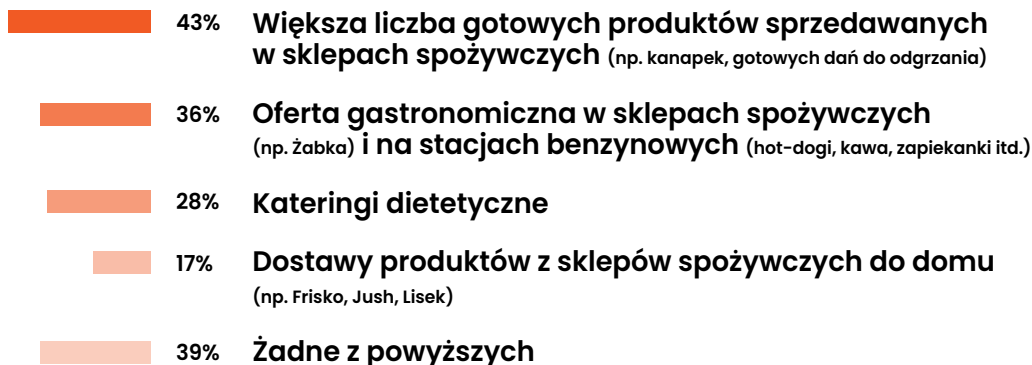
Inne

Sytuacja gospodarcza wpływa na zachowania konsumentów, którzy zamawiają mniej dań, przeznaczają na nie mniejszą kwotę i rzadziej bywają w lokalu.

Alternatywne wybory konsumentów, czyli gdzie jest konkurencja?

Dania gotowe coraz częściej stają się alternatywą dla jedzenia na mieście. Sięgają po nie tylko osoby młode i żyjące w biegu. Coraz częściej decydują się na nie także rodziny. I nie chodzi tu jedynie o wygodę i oszczędność czasu. Osoby sięgające po dania gotowe rzadziej korzystają z oferty restauracyjnej, szukając innych, tańszych rozwiązań. I mogą je znaleźć właśnie w pobliskich sklepach. Dania gotowe to rozwiązanie atrakcyjne dla konsumentów, ale już nie dla restauratorów.

Zagrożenia płynące z alternatywnych ofert gastronomicznych



Najczęściej wymienianym zagrożeniem w kontekście alternatywnych ofert gastronomicznych jest większa liczba gotowych produktów w sklepach spożywczych. Dostawa produktów widziana jako zagrożenie najrzadziej. Aż 40% nie widzi zagrożenia płynącego z alternatywnych ofert gastronomicznych.

**Paweł Koperek**

menedżer ds. klientów
HoReCa w MAKRO Polska



Czy alternatywne oferty gastronomiczne będą rzutować na odpływ klientów z restauracji?

PK: Tak, i mam tu na myśli przede wszystkim sklepy spożywcze i ich coraz lepszą jakościowo ofertę produktów *convenience*, dań gotowych do odgrzania, czy też duży wybór produktów *on the go*, jak np. hot dogi, kawa. Szczególnie warto zwrócić uwagę na pokolenie Z, które albo chodzi do drogich restauracji, albo

korzysta z opcji budżetowych. Ten ostatni czynnik sprawia, że oferta sklepów spożywczych staje się realną alternatywą dla oferty restauracji.

Jak restauratorzy mogą przyciągnąć uwagę konsumentów?

PK: Klienci w tej chwili zwracają coraz większą uwagę na dostosowanie lokali do potrzeb rodzin z dziećmi. Zapewniają plac zabaw, kącik dla maluchów, menu dziecięce, opiekę bądź animatora zabaw (w niedzielę), dają możliwość przyjscia do restauracji ze zwierzęciem. Pojawiają się również lokale z muzyką na żywo, z otwartą kuchnią, oferujące menu degustacyjne czy regionalne. Myślę, że aby przyciągnąć uwagę konsumentów, warto organizować wydarzenia tematyczne i publikować informacje o nich na profilach w mediach społecznościowych. Warto również wprowadzić do oferty wysublimowane autorskie drinki przygotowane przez barmanów według preferencji smakowych gości.

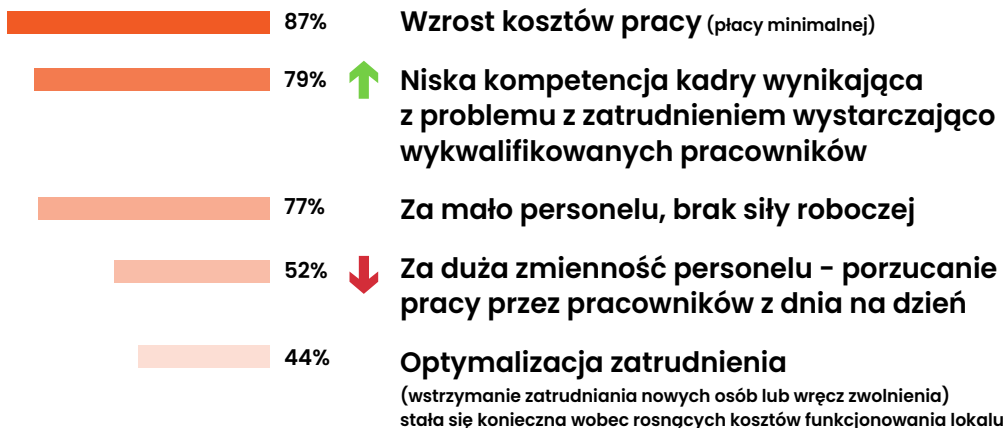
Czy wdrożenie niektórych rozwiązań, na przykład dowozów, ułatwi walkę z konkurencją?

PK: Usługa dowozu już się spopularyzowała i nie jest niczym wyjątkowym. Przyczyniły się do tego zarówno czasy pandemii COVID-19, jak i rozwój aplikacji, które umożliwiają szybki wybór typu kuchni, rodzaju dań i taniego dowozu. Kluczowa staje się jakość dowożonych dań i czas dostawy. Nowością są dowozy dań do samodzielnego przygotowania, w takim zamówieniu wszystkie składniki są odważone i opisane. Gwarantuje to, że danie na pewno będzie ciepłe, umożliwia też np. wspólne gotowanie ze znajomymi.

Człowiek w centrum uwagi, czyli wyzwania w obszarze zasobów ludzkich

Rosnące oczekiwania pracowników sprawiają, że branża gastronomiczna staje przed nowymi wyzwaniami także w obszarze personalnym. Najczęstsze wskazywane przez restauratorów problemy to wzrost płacy minimalnej i niskie kompetencje kadry. Jakie inne czynniki wskazano? Szczegóły na poniższych grafikach.

Problemy z personelem



Największym wyzwaniem jest wzrost kosztów pracy, na który wskazało blisko 90% restauratorów. Kolejne to niska kompetencja kadry. Z kolei rzadziej niż w ubiegłym roku pracownicy porzucają pracę/rezygnują z niej.

Sposób zatrudnienia



67%

Nie zwracamy uwagi na wiek przy zatrudnieniu, tylko na kompetencje

50%

Wolimy zatrudnić starszą, ale bardziej doświadczoną osobę (35+)

45%

Zatrudniamy takie osoby, które obecnie są dostępne na rynku pracy – preferencje dyktowane dostępnością pracowników

38%

Wolimy zatrudnić młodą osobę, wymagającą przeszkolenia (do 26. roku życia)

3%

Trudno powiedzieć

SWOIMI OPINIAMI PODZIELILI SIĘ



Robert Ciechomski
menedżer ds. Klientów
HoReCa w MAKRO Polska



Marek Dymkowski
właściciel hotelu
Niemcza Spa



Bogdan Gałązka
współwłaściciel i senior
szef w Stolica Café



Norbert Konarzewski
dyrektor biura Federacji
Polskich Banków Żywności



Paweł Koperek
menedżer ds. klientów
HoReCa w MAKRO Polska



Maciej Możejko
ekspert ds. rozwoju biznesu
klienta w MAKRO Polska



Tomasz Noga
specjalista ds. wina
w MAKRO Polska



Giancarlo Russo
propagator kuchni włoskiej
w branży HoReCa



Natalia Skowrońska
manager w Mango
Vegan Street Food



Rafał Zaręba
executive chef w Akademii
Inspiracji MAKRO



Krzysztof Zysiak
ekspert ds. rozwoju sprzedaży
alkoholi w MAKRO Polska



Poloska na Talerzu 2023

Raport firmy MAKRO Polska

makro

