

Raport Food Trendów Pyszne.pl 2022

Fakty, liczby i trendy dotyczące jedzenia





Spis treści

1. Co mówią eksperci	04
2. O Pyszne.pl	12
3. Użytkownicy serwisu	18
4. Co mamy na talerzu	26
5. Trendy kształtujące rynek	44
Małe przyjemności	46
Sprytna oszczędność	48
Świadome wybory	50
Eksperymenty z tradycją i moda na retro	52
Uczta dla zmysłów	54
6. Czy wiesz, że...?	56
7. Przegląd branży gastronomicznej	60
Wyzwania, nowe możliwości, perspektywy rozwoju	62
Powrót do podstaw: realne wsparcie pracowników	66
Opakowania przyjazne środowisku	68
Jak to jest być kurierem Pyszne.pl?	70
8. Kontakt	72

Co mówią
eksperci?



Rok wyzwań dla branży



Szanowni Państwo,

ostatni rok dla wielu z nas wiązał się z nowymi wyzwaniami oraz zmianami. Mają one wpływ na nasze zachowania i preferencje - co jest szczególnie ważne dla branży gastronomicznej.

Polecamy Państwa uwadze kolejną edycję raportu Food Trendów Pyszne.pl, w którym jeszcze uważniej przyjrzelśmy się otaczającej nas rzeczywistości. Podobnie jak w poprzednich edycjach, przeanalizowaliśmy zwyczaje konsumentów, w poszukiwaniu różnic oraz podobieństw kulinarnych w największych miastach Polski, gdzie posiłki na dowóz uzupełniają codzienne menu mieszkańców. Przyjrzelśmy się także daniom, które zyskują na popularności, co daje nam pogląd na zmiany w upodobaniach smakowych Polaków.

Naszą tegoroczną analizę wzbogaciliśmy o pięć kluczowych, globalnych trendów widocznych obecnie w branży gastronomicznej.

Spojrzenie to uzupełniliśmy badaniami dotyczącymi polskiego rynku oraz komentarzami cenionych ekspertek. Chcieliśmy oddać w Państwa ręce materiał, który wskaże kierunki, którymi będzie podążać branża.

“**Zapraszamy Państwa do lektury holistycznego spojrzenia na polski rynek gastronomiczny**”

Mamy nadzieję, że w raporcie znajdą Państwo wiele wartościowych i przydatnych treści. Wierzimy, że tylko śledząc aktualne preferencje naszych klientów oraz badając trendy branżowe jesteśmy w stanie wspólnie przygotować się na kolejne wyzwania, których w najbliższych miesiącach z pewnością nie zabraknie.

Arkadiusz Krupicz, współzałożyciel i dyrektor zarządzający Pyszne.pl



W niepewnych czasach w jedzeniu szukamy pocieszenia



W niepewnych czasach, gdy rzeczywistość przynosi coraz to nowe wyzwania, a przyszłość wydaje się nieodgadniona, w jedzeniu szukamy pocieszenia. Sięgamy więc po potrawy, które dobrze znamy, które kojarzą nam się z kojącą atmosferą rodzinnego domu i bezpiecznym okresem beztrudnego dzieciństwa. Potwierdzenie tego zjawiska znajdziemy w najnowszym raporcie Pyszne.pl. Wśród najczęściej zamawianych potraw są bowiem tak emblematyczne dania dla polskiej kuchni jak kotlet schabowy, pierogi ruskie czy rosół z makaronem.

Z drugiej strony wśród najpopularniejszych dań ubiegłego roku znalazły się m.in. pizza margherita, capricciosa i pepperoni, cheeseburger, chrupiący kurczak, kurczak słodko-kwaśny i sajgonki. Wszystkie te dania jako pierwsze zagościły w przestrzeni polskiej gastronomii po upadku komunizmu, wraz



ze zmianą ustroju i otwarciem granic. To włoski, amerykański, włoski i wietnamski fast food jako pierwszy pojawił się na polskich ulicach i stał się naszą przepustką do wielkiego świata.

Nowe potrawy zagościły również w polskich domach, bo po nieznanie i intrygujące przepisy sięgnęli domowe kucharki i domowi kucharze. Nie dziwi więc, że to właśnie tamte potrawy są dziś najczęściej zamawianymi przez pokolenie, które może pamiętać lata dziewięćdziesiąte, czy też młodsze, dla których wspomniane powyżej smaki, były już dziedziczone i kojarzone jako te towarzyszące specjalnym okazjom czy spotkaniom rodzinnym i towarzyskim.

Barbara Starecka

Niezależna dziennikarka, autorka popularnego podcastu „Z pełnymi ustami” poświęconego kulturze jedzenia, znana z twórczości w sieci jako Nakarmiona Starecka



Z każdym rokiem rośnie nasza świadomość



Każdy rok, to nowe wyzwania, ale też - nasza większa świadomość. Wydajemy się nie tylko być coraz lepiej zorientowani jeśli chodzi o trendy i mody, ale też uczymy się je świadomie oceniać, przetwarzać i aplikować na swoje życie.

To, co trafia na nasz talerz, coraz częściej jest podyktowane lepszą wiedzą o nas samych, ale i o produktach. Dzięki łatwości w dostępie do informacji, możemy lepiej szukać dobrej jakości, dobrych cen, ale też odkrywać nowości, które za sprawą mediów społecznościowych są bardziej przystępne percepcyjnie, ale i łatwiej osiągalne.



Jak wyraźnie pokazuje raport Pyszne.pl czynniki zewnętrzne - klimat, ekonomia, chęć dbania o własne zdrowie - będą popychać nas do bardziej roztropnych decyzji zakupowych. Z drugiej strony, coraz lepiej wiemy, czego chcemy, czego oczekujemy i co nam służy.

Choć jesteśmy przygotowani na kompromisy, chcemy ich unikać i szukać optymalnych rozwiązań. Tu otwiera się pole dla restauracji, które muszą spełnić nasze oczekiwania. Gra staje się coraz ciekawsza.

Małgosia Minta

Dziennikarka, autorka książek i blogerka kulinarna





O Pyszne.pl



Kim jesteśmy?

I dlaczego tak kochamy jedzenie?

Pyszne.pl w liczbach:

500 pracowników
ponad 3,5 miliona aktywnych użytkowników
ponad 13 tysięcy restauracji
1800 miejscowości objętych usługą



Pyszne.pl to największy i najpopularniejszy serwis do zamawiania jedzenia online w Polsce, skupiający na jednej platformie tysiące lokali gastronomicznych z całego kraju.

Dzięki Pyszne.pl miliony użytkowników mają łatwy dostęp do kuchni świata oferowanych przez lokalne restauracje. To wszystko w zasięgu ręki i bez wychodzenia z domu czy biura - w naszym

serwisie jedzenie zamówisz przez stronę WWW lub aplikację mobilną, a kurier dostarczy je dla Ciebie pod wskazany adres.

Jesteśmy firmą powstałą we Wrocławiu, od 2014 roku należącą do międzynarodowej grupy Just Eat Takeaway, obecnej na 20 rynkach na całym świecie.

Każdego dnia pracujemy, by zapewnić jak najwięcej radości z jedzenia miłośnikom dobrych smaków!

Wyjątkowe momenty w historii Pyszne.pl

Od 12 lat dostarczamy jedzenie Polakom



Użytkownicy serwisu

Kto, jak i dlaczego
zamawia na
Pyszne.pl

Smakosze jedzenia z dostawą

W Polsce mamy ponad 3,5 miliona aktywnych użytkowników
Jest wśród nich 50% kobiet i 50% mężczyzn



50% kobiet



50% mężczyzn

Pod względem wiekowym najliczniejsza jest grupa:



18 - 34 lat: **46%** (wzrost o 2% w stosunku do ubiegłego roku)

Najczęściej zamawiają, ponieważ:

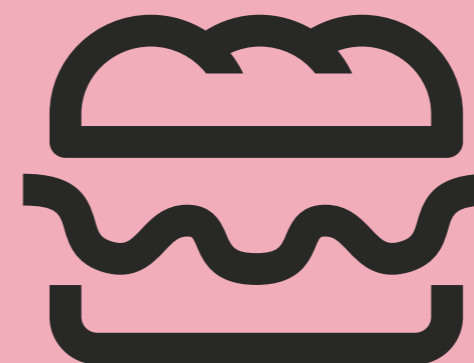
23%

nie mają czasu na przygotowanie jedzenia lub sprzątanie



21%

chcą zaspokoić potrzebę głodu



20%

mają ochotę na ulubioną przekąskę



Zamawiają wspólnie z:

44%

żoną/mężem/partnerką/
partnerem



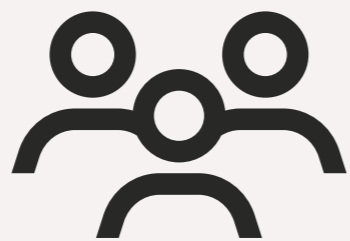
23%

dziećmi



22%

przyjaciółmi



Zamawiają przy okazji:



spotkań z przyjaciółmi i rodziną

23%



oglądania TV/filmu

21%



powrotu z pracy

17%



Co mamy na talerzu?

Zwyczaje jedzeniowe Polaków w 2022 roku



Kuchnie, które uwielbiamy

Pizza czy burger?

Włoska:

Pizza margherita
Pizza capricciosa
Pizza pepperoni

Amerykańska:

Cheeseburger
Nuggetsy
Burger klasyczny

Polska:

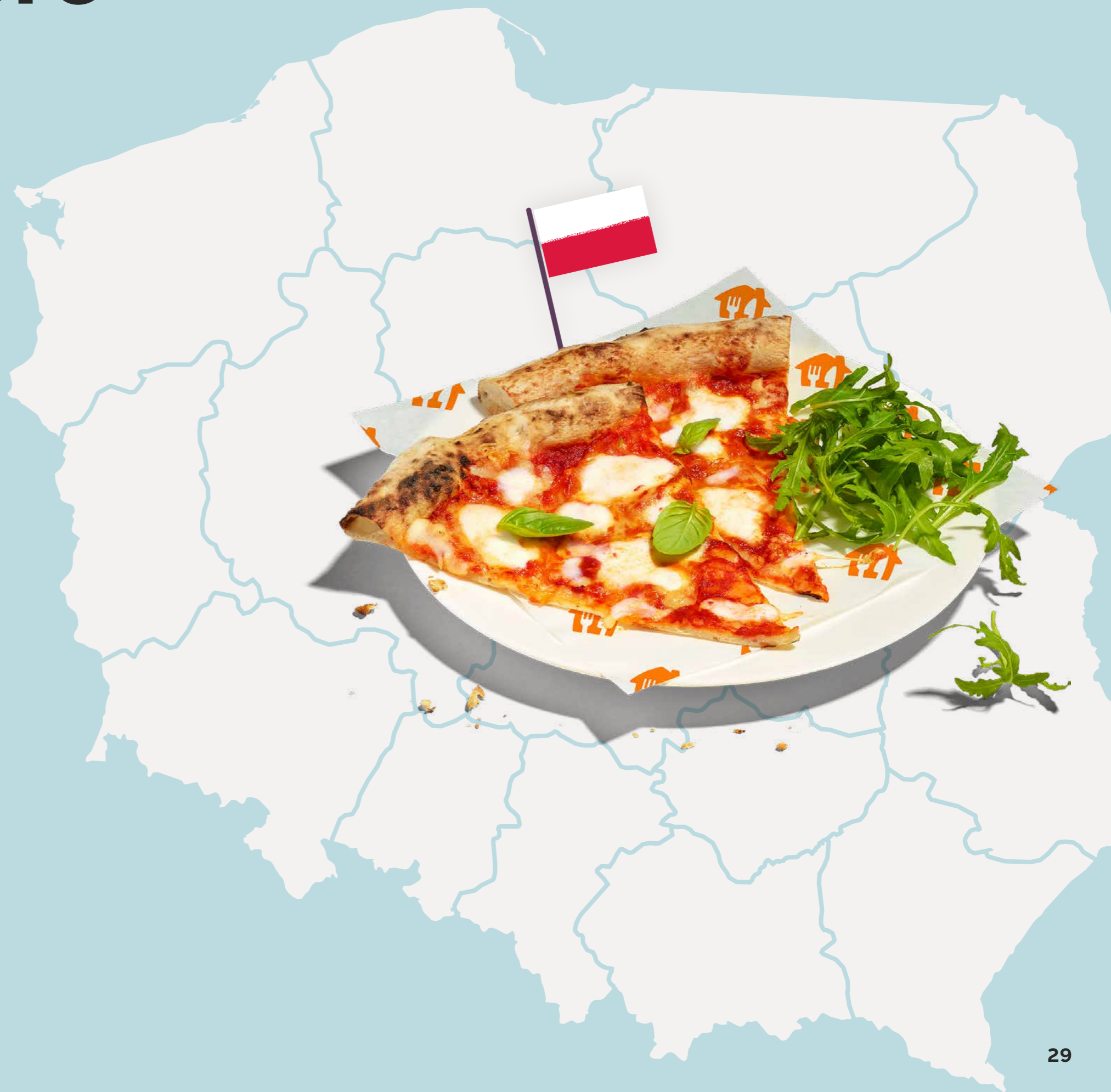
Kotlet schabowy
Pierogi ruskie
Rosół z makaronem

Chińska:

Kurczak chrupiący
Kurczak słodko-kwaśny
Sajgonki

Arabska:

Rollo kebab
Kebab w bułce
Kebab box



Dania, którym nie możemy się oprzeć

Najczęściej zamawiane

2022

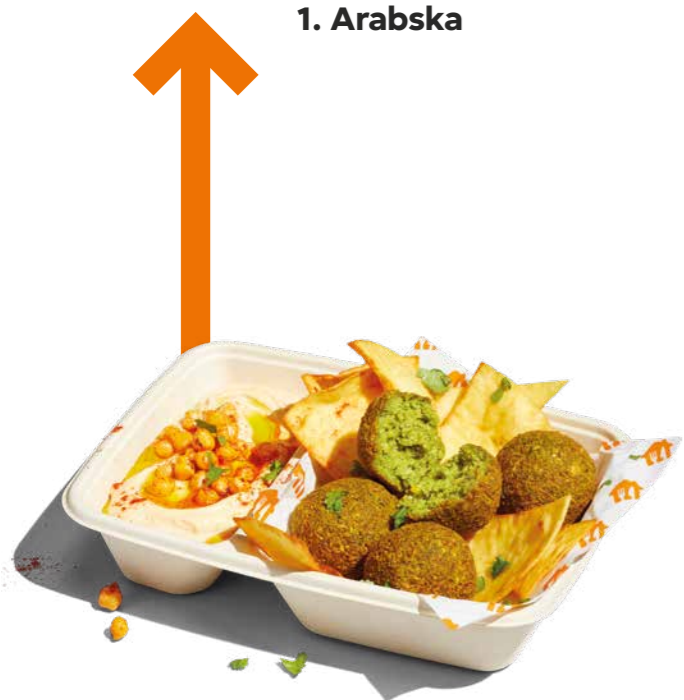
1. Burger
2. Pizza
3. Kebab
4. Kurczak orientalny
5. Pad Thai



Kulinarne nowe miłości

Kuchnie, które najszybciej zyskują na popularności:

1. Arabska



2. Grecka



3. Indyjska



Wegetariańskie i wegańskie jedzenie zyskuje na popularności wśród zamówień z dostawą

W 2022 roku potrawy wegetariańskie stanowiły już 17% wszystkich zamówień na Pyszne.pl

Ulubione dania kuchni wegetariańskiej:

1. Pizza margherita
2. Vege Sushi
3. Sałatka grecka

Ulubione dania kuchni wegańskiej:

1. Wegański wrap
2. Wegańska pizza
3. Wegańskie smażone pierożki gyoza z warzywami



Najwięksi fani jedzenia z dostawą



Miasta z największą liczbą zamówień:

1. Warszawa
2. Kraków
3. Wrocław
4. Poznań
5. Gdańsk
6. Łódź
7. Szczecin
8. Lublin
9. Katowice
10. Rzeszów



Jak jedzą mieszkańcy największych polskich miast?

* Miasta, w których najpopularniejszy jest cheeseburger

1



Najpopularniejsze dania w każdym mieście

1. Warszawa

Butter chicken
Kebab
Kurczak chrupiący

2. Kraków *

Cheeseburger
Kurczak po wietnamsku
Pierogi ruskie

3. Wrocław

Rollo kebab
Cheeseburger
Pierogi ruskie

4. Poznań *

Cheeseburger
Pizza margherita
Pad thai z kurczakiem

5. Gdańsk *

Cheeseburger
Pizza margherita
Rollo kebab

6. Łódź *

Cheeseburger
Kurczak w cieście
Pizza margherita

7. Lublin

Rollo kebab
Cheeseburger
Pizza margherita

8. Katowice

Kebab
Cheeseburger
Pizza margherita

Kuchnie najszybciej zdobywające popularność

Pierwsze
miejsce:
Arabska

1. Warszawa

Arabska
Grecka
Indyjska

2. Kraków

Arabska
Indyjska
Włoska

3. Wrocław

Arabska
Grecka
Indyjska

4. Poznań

Arabska
Japońska
Dalekowschodnia

5. Gdańsk

Indyjska
Arabska
Amerykańska

6. Łódź

Indyjska
Arabska
Tajska

7. Lublin

Arabska
Dalekowschodnia
Tajska

8. Katowice

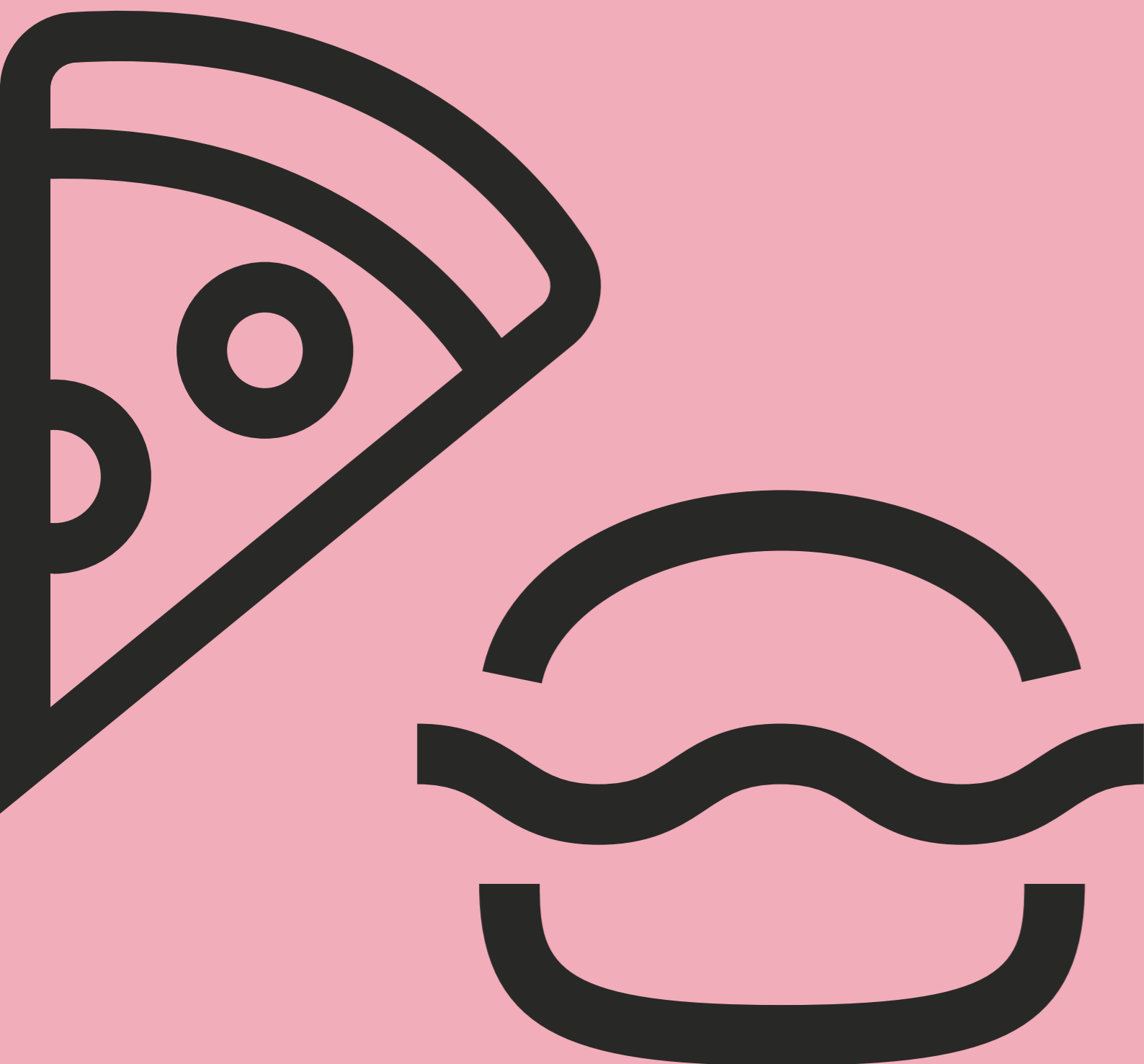
Arabska
Dalekowschodnia
Włoska



Ile trzeba zapłacić za klasyki?

Jak różni się w zależności od miasta cena standardowego burgera i pizzy margherita?

Najwięcej za pizzę i burgera zapłacimy w Warszawie. Najtańszym miastem w naszym zestawieniu jest Poznań.



Burger

Warszawa

27,32 zł

Kraków

26,46 zł

Gdańsk

25,66 zł

Lublin

25,46 zł

Łódź

25,15 zł

Katowice

24,37 zł

Wrocław

24,16 zł

Poznań

23,04 zł

Pizza

Warszawa

41,61 zł

Łódź

40,18 zł

Kraków / Katowice

39,75 zł

Wrocław

37,62 zł

Lublin

36,22 zł

Gdańsk

35,29 zł

Poznań

34,29 zł

Trendy kształtujące rynek

Co będzie wpływać na branżę w najbliższej przyszłości?



Małe przyjemności

Do niedawna pandemia COVID-19, a obecnie rosnące koszty życia mają istotny wpływ na nasze przyzwyczajenia w wielu obszarach - w tym także na te związane z żywieniem. Coraz chętniej ulegamy pokusie małych, jedzeniowych przyjemności, zamawiając z ulubionych restauracji niewielkie przekąski czy desery.

Jak pokazują badania globalnej firmy analitycznej WGSN*, w ciągu ostatnich dwóch lat odsetek osób zamawiających przekąski z dostawą wzrósł na świecie z 32 do 40%. Według badań firmy Insight Lab**, w Polsce jest to nieznacznie mniej - 30%. Najzagorzalsi fani tego typu przyjemności składają zamówienia codziennie lub kilka razy w tygodniu (odpowiednio 78% i 65% ankietowanych).

Co jest powodem takich zachowań? – Często mówimy o „comfort foodzie”, czyli o jedzeniu, które nas koi, poprawia nastrój, podnosi na duchu. W to wpisuje się też sięganie po przysmaki, które stają się odskocznią od szarego, zwykłego dnia – mówi Małgosia Minta, dziennikarka, autorka książek i blogerka kulinarna. – Smakotyki zapewniły nam odrobinę psychicznego luksusu w czasie kryzysu, czyli pandemii, na którą nie mieliśmy wpływu. Były czymś, co mogliśmy zrobić dla poprawienia swojego samopoczucia w ogólnej sytuacji, której nie jesteśmy w stanie kontrolować. Pandemia już za nami, ale nawyk sięgania po drobne, jadalne przyjemności z nami pozostał – dodaje.

Przekąski i desery wydają się więc być dobrą metodą na poprawienie nastroju. Dlaczego jednak decydujemy się na zamawianie ich z dostawą? Główną przyczyną jest oszczędność czasu. Aż 67% Polaków decyduje się na ten sposób zapewniania sobie „małych przyjemności”, ponieważ nie ma

ochoty lub możliwości przygotować ich samemu. Konsumenci chętnie zamawiają też produkty, których nie potrafią przyrządzić (48%) lub nie są one aż tak dobre w ich wykonaniu (35%). To może wskazywać na duże zapotrzebowanie na pozycje bardziej wyszukane i lepszej jakości.

Czy to oznacza, że rynek „małych przyjemności” ma przed sobą świetlaną przyszłość? Biorąc pod uwagę trudną sytuację ekonomiczną, konsumenci w najbliższych miesiącach mogą zrezygnować z zamawiania przekąsek i deserów na rzecz bardziej podstawowych potraw i potrzeb. Z drugiej strony,

“

Pandemia już za nami, ale nawyk sięgania po drobne, jadalne przyjemności z nami pozostał — Małgosia Minta”

”

możemy mieć do czynienia z tzw. efektem szminki - małe przyjemności, takie jak pudełko lodów do ulubionego serialu, zastąpią nam momenty kojarzone dotychczas z luksusem.

– Co ciekawe, z sięganiem po przekąski nie wiąże się dla nas poczucie winy. Traktujemy to jako przejaw dbania o siebie, sposób na zatroszczenie się o dobre samopoczucie i nastrój. I choć wiemy, że przekąski nie zawsze wpisują się w zbilansowaną dietę, pozwalamy sobie na nie od czasu do czasu i nie chcemy zrezygnować ze smaku na rzecz zdrowszego składu. Można jednak przypuszczać, że podążając za trendem rosnącej świadomości konsumentów, producenci zaczną mocniej pracować nad nieco zdrowszymi, ale równie pysznymi i wciąż spełniającymi swoją „emocjonalną” funkcję propozycjami przysmaków – komentuje Minta.

30%

Polaków zamawia niewielkie przekąski i desery z dostawą do domu



*na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych na zlecenie Pyszne.pl

**na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych przez Agencję Badawczą Insight Lab na zlecenie Pyszne.pl

Sprytna oszczędność

43%

Polaków wykorzystuje resztki z zamówionych potraw do przygotowania kolejnych posiłków



W ostatnich latach zachowania i oczekiwania konsumentów ulegają diametralnym zmianom.

Wpływ na to mają, przede wszystkim, coraz wyższe ceny podstawowych produktów czy usług, wywołane przez pandemię koronawirusa, inflację czy sytuację polityczną i gospodarczą na świecie. Z powodu coraz wyższych cen podstawowych produktów, rozważniej podchodzimy do zarządzania domowym budżetem. Z drugiej strony – coraz lepiej rozumiemy negatywne skutki marnowania jedzenia.

– Rozsądne rozporządzanie zasobami, czyli znana pokoleniom naszych babek tzw. „gospodarność”, to dziś mocno zauważalny trend funkcjonujący pod nową, bo anglojęzyczną nazwą „zero waste” – wyjaśnia Barbara Starecka, niezależna dziennikarka, autorka popularnego podcastu „Z pełnymi ustami” poświęconego kulturze jedzenia, znana z twórczości w sieci jako Nakarmiona Starecka.

– Jego popularność podyktowana jest zarówno wymuszonymi kryzysami w domowym budżecie przeciętnego konsumenta, jak i wzrostem jego świadomości. Pragniemy minimalizować nasz negatywny wpływ na środowisko i podejmować bardziej odpowiedzialne decyzje konsumenckie. Nie chcemy przy tym rezygnować z komfortu i przyzwyczajzeń – dodaje.

Efekt tych zmian widoczny jest również w branży gastronomicznej. Oszczędne podejście konsumentów do podstawowych decyzji zakupowych potwierdzają badania Insight Lab*. Klienci usług zamawiania jedzenia z dostawą coraz częściej wybierają pozycje zawierające wyłącznie danie główne (31% ankietowanych). Dodatki przygotowują wtedy samodzielnie. Co ciekawe, do grupy tej należą głównie młodsze osoby (32% w wieku od 18 do 24 lat oraz 37% w wieku 25 do 34 lat).

Na jedzeniu w dostawie oszczędzamy również, zamawiając potrawy z myślą o zjedzeniu ich kolejnego dnia (34% respondentów). 43% Polaków potwierdza z kolei wykorzystanie resztek z

zamówionych potraw do przygotowania kolejnych posiłków. Tylko 32% robi to rzadko lub bardzo rzadko.

Oszczędne podejście do zamawiania jedzenia obserwujemy także w wyborze konkretnych pozycji z menu. Aż 59% Polaków przyznaje, że przeglądając oferty restauracji, poszukuje jak najtańszych opcji. Tylko 12% badanych twierdzi, że robi to rzadko lub bardzo rzadko.

“Rozsądne rozporządzanie zasobami, czyli znana pokoleniom naszych babek tzw. „gospodarność”, to dziś mocno zauważalny trend — Barbara Starecka”

– Dobrym przykładem omawianego zjawiska jest zamawianie jedzenia na wynos z myślą o przygotowaniu kolejnych posiłków, w których kreatywnie można wykorzystać resztki z poprzedniego dnia. Podobne zjawisko obserwujemy wśród klientów fizycznie odwiedzających restauracje. Pomimo rosnących cen, nie rezygnują z przyjemności jedzenia poza domem, ale wybierają tańsze opcje. Zamiast dań głównych wolą przystawki, zamiast koktajli - piwo. Na popularności zyskują również aplikacje, które umożliwiają lokalom gastronomicznym oraz sklepom sprzedawać nadwyżki jedzenia. Użytkownicy mogą w ten sposób kupić świeże i wciąż zdatne jedzenie do ok. 70% taniej – opowiada Starecka.

Branża gastronomiczna stoi więc obecnie przed wyzwaniem - dopasowania oferty do wymagającej sytuacji rynkowej, rosnących kosztów i zwiększającej się świadomości konsumentów w kwestii ekologii. Z tego też powodu na popularności zyskiwać mogą potrawy duże objętościowo, ale oferowane w rozsądnych cenach.

*na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych przez Agencję Badawczą Insight Lab na zlecenie Pyszne.pl

Świadome wybory

Mając na uwadze dobro planety, coraz więcej osób stara się żyć w sposób bardziej zrównoważony i zredukować swój wpływ na środowisko.

Działania na rzecz walki z kryzysem klimatycznym wpływają pośrednio również na nasze decyzje zakupowe. Pożądane zmiany widoczne są, między innymi, na talerzach konsumentów.

– Na ograniczenie mięsa i produktów odzwierzęcych decyduje się coraz więcej z nas, czy to ze względów proekologicznych, czy zdrowotnych. Zachęca do tego zmiana tonu orędowników zielonej diety, którzy często mówią już nie o radykalnej rezygnacji, ale raczej o ograniczeniu czy zmianie proporcji składników na naszym talerzu. Dyskusja o roli „zazielenienia” naszego talerza staje się też głośniejsza – uważa Małgosia Minta, dziennikarka, autorka książek i blogerka.

Potwierdzają to badania Insight Lab*. Odsetek osób zamawiających dania bezmięsne z dostawą do domu jest naprawdę imponujący. Takie posiłki wybiera już niemal co trzeci Polak (31% ankietowanych). Tylko co piątemu respondentowi (21%) nie zdarza się to nigdy.

Co ciekawe, wzrasta zainteresowanie konsumentów pochodzeniem produktów, z których powstają ich ulubione dania. Zwolennicy zrównoważonego życia poszukują jedzenia, które nie tylko jest smaczne i przystępne cenowo. Ważne jest również, by jego przygotowanie generowało jak najmniejszy ślad węglowy poprzez skrócenie łańcucha dostaw. Aż 41% Polaków przyznaje, że zwraca uwagę na to, czy zamówiona potrawa jest przyrządzona z wykorzystaniem lokalnych produktów. – Optymistycznym jest fakt, że zmiany te wydają się wychodzić z dwóch kierunków. Zarówno od świadomych klientów, oczekujących od ulubionych marek dbałości o środowisko, jak i ze strony samych firm, które chcą budować swój wizerunek oraz wartość marki poprzez prośrodowiskowe działania, wpisujące się w aktualne trendy – ocenia Minta.

Choć w ujęciu ogólnym konsumenci wykazują skłonność do zmiany nawyków żywieniowych na bardziej proekologiczne, to wciąż nie jest nam łatwo pogodzić się z wyrzeczeniami, których takie podejście wymaga. Szczególnie, jeżeli wiążą się one z większymi kosztami. Zaledwie 36% Polaków jest chętnych dopłacić do bardziej zrównoważonej obsługi zamówienia (poprzez wykorzystanie ekologicznych opakowań czy transport elektrycznymi pojazdami). Co piąty respondent zdecydowanie nie chciałby ponosić dodatkowych kosztów.

“**Zmiana diety jeszcze nigdy nie była tak prosta. „Roślinnienie” naszej diety dotyka wszystkich stref gastronomii** – Małgosia Minta.”

– To o tyle interesujące, że zmiana diety jeszcze nigdy nie była aż tak prosta. Niezależnie, czy chodzi o zakupy w supermarkecie, czy zamówienie ulubionego burgera z dostawą do domu, coraz łatwiej możemy zdecydować się na roślinne czy bezmięsne odpowiedniki popularnych dań, od produktów śniadaniowych, przez gotowe dania po lody – uważa Małgosia Minta. – Niezwykle interesujące jest to, że zjawisko „roślinnienia” naszej diety dotyka właściwie wszelkich stref gastronomii. Od lokali fast food, przez firmy oferujące diety pudełkowe lub lokale specjalizujące się w realizacji zamówień na wynos, po wyrafinowane restauracje oznaczone gwiazdkami Michelin. Właściciele lokali zdają sobie sprawę, że posiadanie w menu opcji wegańskich czy wegetariańskich, jest czymś niezbywalnym, bo właśnie tego oczekuje od nich ich gość. Nawet jeśli odwiedza restaurację, która z definicji nie jest stricte wegetariańska czy wegańska. Menu restauracji musi podążać za tym, jak chcemy jeść, a im więcej mamy możliwości wyboru i alternatyw, tym łatwiej i chętniej te zmiany będziemy wprowadzać w życie, niezależnie jakie pobudki nami kierują – dodaje ekspertka.

41%

Polaków zwraca uwagę, czy zamówiona potrawa przygotowana jest z lokalnych produktów



*badanie przeprowadzone przez Agencję Badawczą Insight Lab na zlecenie Pyszne.pl

Eksperymenty z tradycją i moda na retro

46%

Polaków spożywa potrawy świąteczne także poza świątami

Czy ktoś powiedział „schabowy z ziemniakami”? Tradycje są nieodłącznym elementem polskiej kuchni. Polacy mogą poszczycić się wieloma fantastycznymi potrawami, charakterystycznymi tylko dla naszego kraju i rozpoznawalnymi w każdym zakątku globu. Dość powiedzieć, że w rankingu 100 najlepszych, tradycyjnych dań na świecie w 2022 roku portalu tasteatlas.com, polskie pierogi zajęły 3. miejsce. W kategorii dodatków „brązowy medal” przypadł ponadto kluskom śląskim, a polska kiełbasa zajęła 5. miejsce wśród... kiełbas.

Kuchnia mam i babć jest dla Polaków niezwykle ważna. Szczególny sentyment mamy do pierogów, bigosu czy barszczu z uszkami (w badaniu Insight Lab na zlecenie Pyszne.pl jako dania szczególnie sentymentalne wskazało je odpowiednio 21%, 12% i 9% respondentów*). Odczuwamy więzi emocjonalne z konkretnymi potrawami, bo kojarzą nam się z ważnymi momentami w życiu, dzieciństwem, miłymi chwilami z rodziną, choćby przy świątecznym stole. Te emocje lubimy przypominać sobie na co dzień, dlatego tradycyjna kuchnia jest stale obecna w naszym menu. Aż 46% Polaków spożywa tradycyjne, polskie potrawy świąteczne także poza świątami.

Co ciekawe, istotne jest dla nas nie tylko co jemy, ale także kiedy jemy. Blisko połowa ankietowanych zgodziła się, że często planuje spożywanie potraw zgodnie z tradycyjnymi przyzwyczajeniami, na przykład ryby je w piątek, a w niedzielę - rosół.

Coraz popularniejsze jest jednak tzw. łamanie przepisów, czyli nadawanie tradycyjnym recepturom nowego wymiaru. Już od wielu lat dużą popularnością cieszą się pierogi ze szpinakiem i serem, zupa pomidorowa przygotowywana na styl

hiszpańskiego gazpacho, lecz podawana na ciepło czy wątróbka z ziemniakami duszona w cebuli i majeranku, ale z dodatkiem odrobiny czerwonego, wytrawnego wina.

“**Na popularności zyskują potrawy proste, bazujące na znanych recepturach, ale odświeżone ciekawym dodatkiem lub nowym sposobem podania**”
— Barbara Starecka

– Obecną tendencję zapoczątkowała pandemia. W jej trudnych warunkach najgorzej radziły sobie bowiem restauracje typu fine dining, a najlepiej takie koncepty, którym najłatwiej było włączyć do swojej oferty usługi dostarczania jedzenia na wynos – uważa Barbara Starecka, dziennikarka i blogerka kulinarna. – Trwający kryzys jeszcze bardziej to zjawisko pogłębił. Potrawy sycące, kaloryczne i kojarzące się z miłymi wspomnieniami z dzieciństwa najlepiej poprawiają nam nastrój, a przy okazji nie sięgają spustoszenia w portfelach. Zyskują więc na popularności potrawy proste, bazujące na znanych powszechnie recepturach, ale odświeżone ciekawym dodatkiem lub nowym sposobem podania – dodaje. W badaniu przeprowadzonym przez Insight Lab na zlecenie Pyszne.pl niemal połowa respondentów (44%) wskazała, że nie ma nic przeciwko modyfikowaniu tradycyjnych, polskich przepisów. Sprzeciwia się temu jedynie co czwarty ankietowany (24%).

*badanie przeprowadzone przez Agencję Badawczą Insight Lab na zlecenie Pyszne.pl

Uczta dla zmysłów

Odbiór spożywanej potrawy jest uzależniony nie tylko od jej smaku, ale także zapachu czy kompozycji, którą widzimy na talerzu. Media społecznościowe przyczyniły się jednak do rozwoju całej kultury „jedzenia oczami”. Wygląd posiłków jest dziś niezwykle istotny, a fotografia kulinarna przeżywa prawdziwy „boom”.

Trend ten wpływa zarówno na właścicieli biznesów gastronomicznych, jak i ich klientów. Z jednej strony obserwujemy bowiem wysiłki restauratorów, którzy na potrzeby swoich stron internetowych czy kanałów społecznościowych organizują profesjonalne sesje zdjęciowe serwowanych potraw. Z drugiej zaś, social media pełne są fotografii jedzenia autorstwa zwykłych użytkowników Internetu. W aplikacji TikTok i na Instagramie tagi związane z jedzeniem znajdują się w pierwszej piątce najczęściej wyszukiwanych tematów. Nic więc dziwnego, że aż 20%* Polaków przy wyborze dania kieruje się myślą o wrzuceniu zdjęcia jedzenia na swoje profile w mediach społecznościowych.

– Termin „jedzenia oczami” rzeczywiście nabiera dziś na znaczeniu – podkreśla Małgosia Minta, dziennikarka, autorka książek i blogerka kulinarna. – Social media wspierają kulinarne mody czy krótkotrwałe fenomeny popularności niektórych dań, stymulują nas do szukania nowości, ale też dają poczucie więzi z osobami, które wirtualnie współdziela z nami doświadczenia kulinarne. Chcemy się pochwalić nowym daniem lub pokazać, że dołączamy do grona fanów określonych potraw czy restauracji. Ponadto media społecznościowe mogą inspirować do przygotowania dań w domu, ale też wpływać na to, którą restaurację wybierzemy. Przy wyborze konkretnych pozycji z menu kierujemy się estetyką, wizualną zachętą – mówi. Zgodnie z wynikami badań Insight Lab*, aż 63% Polaków uważa, że dania podane w ładny sposób smakują lepiej. Przeciwnego zdania jest zaledwie co dziesiąty ankietowany (9%).

Trend rosnącej wagi fotografii kulinarnej jest szczególnie istotny dla restauratorów. – Mając dostęp do treści z różnych stron świata „pod jednym

palcem”, zmniejsza się bariera wejścia konsumentów czy onieśmielenie związane z potrawami, których nie znamy, ale też zwiększa się nasza wiedza o różnorodności kuchni oraz kulinarnych wyborów. Czy to kierowani ciekawością nowości, czy też mniej onieśmieleni nowymi nieznanymi smakami, możemy po nie chętniej sięgać i próbować nowych rzeczy – uważa Małgosia Minta. Z badania Insight Lab wykonanego na zlecenie Pyszne.pl wynika, że aż 70% respondentów korzysta z mediów społecznościowych, aby sprawdzić ofertę restauracji przed wyjściem do lokalu czy złożeniem zamówienia. Co więcej, aż 41% Polaków przyznaje, że często decyduje się na wybór danej pozycji w menu na podstawie zdjęcia.

“**Media społecznościowe mogą wpływać na to, którą restaurację wybierzemy. Przy wyborze konkretnych pozycji z menu kierujemy się wizualną zachętą** — Małgosia Minta”

Fotografia gastronomiczna jest dziś istotnym elementem branży gastronomicznej. Nie tylko smak, ale i wygląd talerza decyduje o tym, czy klient wróci do lokalu na kolejne odwiedziny. Brak fotografii w kanałach komunikacji restauracji czy nieatrakcyjne zdjęcia można wręcz nazwać błędami, które dla wielu dzisiejszych konsumentów ma znaczenie przy podejmowaniu decyzji. Należy jednak pamiętać o uczciwości - aż 32% respondentów przyznaje bowiem, że często zamówione przez nich danie wygląda na żywo inaczej, niż na zdjęciach.

– Nie godzimy się na retusze czy filtry, oczekujemy zdjęć naturalnych i prawdziwych, pokazujących faktyczny wygląd potrawy. Jeśli się tu zawiedziemy, możemy już do danego miejsca nie wrócić. A na pewno pokażemy niezgodną z obietnicą potrawę na... Instagramie – dodaje Minta.

41%

Polaków często decyduje się na wybór potrawy na podstawie jej zdjęcia



*badanie przeprowadzone przez Agencję Badawczą Insight Lab na zlecenie Pyszne.pl

Czy wiesz, że...?



Czy wiesz, że...?

Ciekawostki do opowiedzenia, gdy rozmowa przy kolacji się nie klei

Największy głód

Największa wartość pojedynczego zamówienia w Pyszne.pl w ubiegłym roku to 5 278,43 zł.

5 278,43 zł



Danie mistrzów

Gdy Real Madryt pokonywał FC Liverpool w finale Ligi Mistrzów, na naszym talerzu królował cheeseburger.



Wieczne zachcianki

Chociaż 18 grudnia dzień trwał tylko 7 godz. 42 min., to nic nie przeszkodziło nam w pobiciu rekordu w liczbie dziennych zamówień. Ich liczba w tym dniu przekroczyła 100 tys.



Dostawoholicy

Największym fanem Pyszne.pl jest mieszkaniec Warszawy, który w ciągu roku złożył 521 zamówień! To daje 43 zamówienia na miesiąc, 10 w tygodniu i 1,42 dziennie (WOW! To była trudna matematyka!)



Przeгляд branży gastronomicznej

Wyzwania, nowe możliwości, perspektywy rozwoju

Na przestrzeni ostatniego roku w wyniku wysokiej inflacji oraz dynamicznie rosnących cen energii i wynagrodzeń, koszty prowadzenia biznesu w Polsce znacznie wzrosły. Czynniki te szczególnie odczuła branża gastronomiczna, której kondycja została wyraźnie nadwyrężona przez pandemiczne obostrzenia. Gdy restauratorzy nauczyli się funkcjonować w nowej rzeczywistości, pojawiły się kolejne wyzwania. W wyniku sytuacji makro- i mikroekonomicznej zmieniły się zachowania konsumentów, którzy coraz częściej kierują się przede wszystkim ceną. Restauratorzy natomiast zmagają się z jednym z największych kryzysów w branży i poszukują rozwiązań pozwalających im utrzymać klientów.

Wyzwania branży gastronomicznej

Restauratorzy nieustannie poddawani są dużej presji – zarówno cenowej, jak i płacowej. Rosnąca inflacja, w tym koszty energii, surowców oraz żywności, a także niepewna sytuacja gospodarcza sprawiają, że branża musi zadbać o swoją stabilność finansową, podnosząc ceny dań.

Przykładowo, we wrześniu 2021 roku średnia cena pizzy wynosiła 33 zł, w 2022 roku było to już 39 zł, co oznacza 18% wzrost. Inflacja wpłynęła na wzrost wartości koszyka zakupowego i spowodowała spowolnienie w branży – zmniejsza się częstotliwość zamówień.

Rosnące koszty życia, w tym także żywności, sprawiają również, że konsumenci na całym świecie zmieniają swoje dotychczasowe zachowania zakupowe. Polacy znacznie uważniej przyglądają się swoim wydatkom. Ich zakupy są coraz bardziej przemyślane i zaplanowane, co potwierdzają nasze tegoroczne badania. W obliczu globalnego kryzysu gospodarczego konsumenci częściej poszukują okazji i określonych produktów, które pozwolą zaspokoić ich najważniejsze potrzeby.



Arkadiusz Krupicz,
współzałożyciel i dyrektor zarządzający Pyszne.pl

Dostrzegamy również dużą determinację w działaniach naszych partnerów, którzy w obliczu kolejnych wyzwań poszukują metod na usprawnienie swoich biznesów. Restauratorzy coraz częściej działają bardziej analitycznie i optymalizują swoje menu, zarządzają dostawami czy promocjami. Szukają oszczędności w obszarach mających jak najmniejsze oddziaływanie na finalnego odbiorcę usług.

Część z nich decyduje się na zmianę charakteru działalności swoich lokali z całorocznego na sezonowy, co pozwala na oszczędności na kosztach energii czy ogrzewania w okresie zimowym. Restauratorom zależy na utrzymaniu stałych cen, by nie tracić bazy klientów, na którą długo pracowali.

Rozwiązania zwiększające przewagę konkurencyjną

Restauratorzy, podążając za trendami konsumenckimi, coraz chętniej organizują dostawy, personalizują zamówienia i poszerzają ofertę dań na wynos. Szczególnym zainteresowaniem cieszą się potrawy wegetariańskie oraz wegańskie, które z roku na rok zdobywają coraz więcej zwolenników. Większa uwaga poświęcana jest także estetyce zdjęć prezentujących dania oraz zrównoważonym aspektom produkcji żywności.

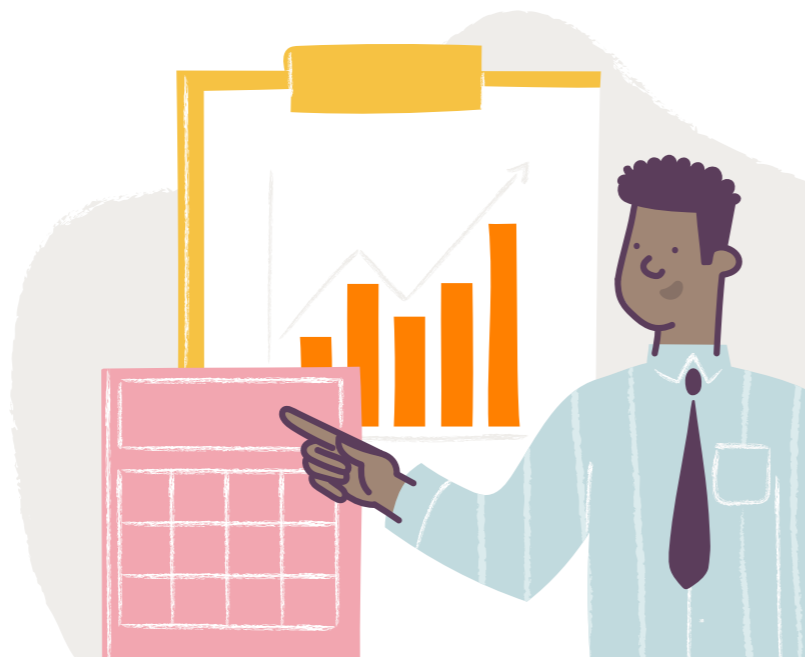


Pracownik na wagę stabilności biznesu

Bardzo niski współczynnik bezrobocia w Polsce sprawia, że w gastronomii brakuje rąk do pracy bardziej niż kiedykolwiek wcześniej. Restauratorzy próbują przyciągnąć nowych pracowników, oferując im coraz atrakcyjniejsze warunki zatrudnienia. Z drugiej strony rosnąca presja płacowa sprawia, że skutecznym narzędziem do walki z niedoborem pracowników stają się rozwiązania technologiczne, jak np. menu w formie QR kodów, tzw. kioski gastronomiczne, usługi typu wirtualny kelner, pozwalające na zamówienie jedzenia bez kontaktu z obsługą czy mobilne terminale POS automatycznie przekazujące zamówienie do kuchni.

Dostawy ze sklepów spożywczych

Interesującym zjawiskiem jest także rozwój rynku szybkich dostaw produktów spożywczych realizowanych do 60 minut od zamówienia. Segment ten doskonale uzupełnia naszą obecną ofertę przyczyniając się do zwiększenia częstotliwości zamówień oraz pozytywnie wpływając na retencję użytkowników. Pozycja rynkowa, oraz skala działania pozwalają nam na szybkie zaoferowanie nowej usługi ponad 3,5 mln aktywnych użytkowników w Polsce i dostarczanie dodatkowej wartości naszym partnerom.



Wspólne cele i wartości

W Pyszne.pl wierzymy, że sukces wymaga wielopoziomowej współpracy. Z tego też względu wspieramy restauratorów, m.in. inwestując w obszarze marketingowym oraz pomagając w optymalizacji menu i parametrów dostaw.

Aktywnie działamy na rzecz pozyskiwania nowych użytkowników poprzez aktywacje marketingowe oraz zachęcamy obecnych do częstszego korzystania z naszych usług - czemu służy nasz program lojalnościowy „Pyszne Punkty”. W ten sposób, dostarczamy restauracjom wartość dodaną w postaci poszerzającej się bazy klientów.

Nieustannie pracujemy nad skróceniem czasu dostaw i ogólnym doświadczeniem klienta. Bierzymy również całościową odpowiedzialność za jego obsługę, aby odciążyć naszych partnerów.

Serdecznie dziękujemy wszystkim Restauratorom, współpracującym z Pyszne.pl. W tak wymagających czasach szczególnie ważne jest zrozumienie i partnerstwo w przeciwdziałaniu skutkom kryzysu gospodarczego. W Pyszne.pl będziemy jak najlepiej wspierać naszych Partnerów w tym trudnym czasie.

Jednocześnie wierzymy, że mimo wymagającej sytuacji gospodarczej, Polacy wciąż będą dzielić radość wspólnego spożywania posiłków. To właśnie dzięki pasji i determinacji właścicieli restauracji, kucharzy, pracowników branży gastronomicznej, czy choćby kurierów dowożących posiłki, Polacy mogą cieszyć się ulubionym jedzeniem i odkrywać nowe smaki. Wierzymy, że następny rok przyniesie nam kolejne kulinarne odkrycia, a dzięki wspólnym staraniom - naszym oraz naszych Partnerów - wyjdziemy z trudnej sytuacji obronną ręką.



Powrót do podstaw: realne wsparcie pracowników

Pyszne dla biznesu — konkurencyjny benefit pracowniczy

Pracownicy chcą rozwiązań wspierających budżet domowy

Zgodnie z danymi Eurostatu, Polska jest jednym z państw z najniższą stopą bezrobocia w Europie. Sytuacja na rynku pracy jest zatem, z perspektywy pracodawcy, bardzo trudna i wymaga odważnych ruchów, skoncentrowanych na aktualnych potrzebach pracowników.

W dobie rosnącej inflacji, powodującej wzrost kosztów życia, pracownicy stali się bardziej pragmatyczni, jeżeli chodzi o wymagania w obszarze świadczeń pozapłacowych. Na znaczeniu w ostatnim czasie szczególnie zyskują wszelkie formy wsparcia budżetu domowego, np. w postaci kart przedpłaconych czy dofinansowania posiłków.

Jak wskazują wyniki badania Insight Lab co drugi pracownik otrzymuje benefity związane z dodatkowym wynagrodzeniem, czyli m.in. premie i bonusy przyznawane z różnych okazji. Około jeden na czterech pracowników nie otrzymuje jednak żadnych dodatkowych świadczeń, a tylko 18% pracujących Polaków ma zagwarantowane świadczenia związane z wyżywieniem w pracy. Z kolei co czwarty Polak chciałby mieć zapewnione przez pracodawcę świadczenia w zakresie posiłków w pracy. Tak niski poziom oferowania tego dodatku oraz jasno wyartykułowane potrzeby sprawiają, że w dobie kryzysu gospodarczego może on stanowić znaczącą przewagę konkurencyjną w procesach rekrutacyjnych.

Nowe trendy w benefitach

Jeszcze w 2019 roku najbardziej preferowanymi świadczeniami pozapłacowymi były pakiety opieki medycznej czy karnety na siłownię. Pandemia COVID-19 wyraźnie zweryfikowała dotychczasowe preferencje pracowników. Praca w trybie zdalnym, brak znaczącej granicy między pracą a czasem wolnym oraz związane z tym nadwyrężenie kondycji psychicznej sprawiły, że kandydaci do pracy coraz większą uwagę zwracają na elastyczne formy zatrudnienia oraz benefity wspierające ich samopoczucie.

Na znaczeniu zyskuje również możliwość digitalizacji świadczeń pozapłacowych. Pandemia znacznie przyspieszyła proces cyfryzacji rynku pracy. Z tego też względu konieczne jest podążenie za tym trendem i zaoferowanie zespołom znacznie większej swobody w realizacji dodatków pracowniczych. W dobie pracy hybrydowej pracodawcy potrzebują nowoczesnych i elastycznych narzędzi do motywowania i angażowania rozproszonych zespołów. Muszą postawić także na całkowitą personalizację oferowanych benefitów do konkretnych potrzeb pracowników.

Pyszne Pay zwiększa konkurencyjność firmy na rynku pracy

Co istotne, wraz ze zmieniającymi się preferencjami pracowniczymi, zmieniają się również uwarunkowania prawne. Od 1 marca 2022 roku do 300 zł miesięcznie wzrosła wartość zwolnienia ze składek ZUS finansowanych przez pracodawcę posiłków udostępnianych pracownikom do spożycia, bez prawa do ekwiwalentu z tego tytułu. Wcześniej wartość wynosiła do 190 zł miesięcznie.

Obserwując dynamiczne zmiany na rynku pracy, oferujemy pracodawcom usługę wpisującą się w aktualne potrzeby pracowników. Pyszne.pl dla biznesu to usługa, umożliwiająca dofinansowanie posiłków zamawianych przez naszą platformę za sprawą dodatku lunchowego Pyszne Pay. W jego ramach pracodawcy sami decydują o budżecie, charakterze przyznawanych środków oraz ich dostępności. Dodatek lunchowy Pyszne Pay może zarówno mieć charakter odnawialny, comiesięczny, jak i pełnić formę tymczasowego wsparcia, np. podczas eventów czy szkoleń. Wierzymy, że Pyszne.pl dla biznesu realnie zwiększa konkurencyjność firm w procesie rekrutacji, a także poprawia poziom satysfakcji wśród pracowników.

Pyszne.pl współpracuje z 13 000 restauracji, dzięki czemu dodatek lunchowy Pyszne Pay idealnie sprawdza się jako benefit dla pracowników – niezależnie od tego, czy wykonują swoje obowiązki zdalnie, z biura bądź hybrydowo. Co istotne, z dodatku Pyszne Pay można również korzystać offline – w restauracjach, kawiarniach, cukierniach, lodziarniach, automatach z żywnością.

*badanie przeprowadzone przez Agencję Badawczą Insight Lab na zlecenie Pyszne.pl

Opakowania przyjazne środowisku



Działania na rzecz zrównoważonego rozwoju zyskują na znaczeniu – nie tylko w kontekście celów klimatycznych Unii Europejskiej, ale także i przede wszystkim preferencji klientów. Jak wskazują badania, coraz więcej Polaków decyduje się na produkty marek, podejmujących działania na rzecz środowiska.

W Pyszne.pl zdajemy sobie sprawę, że skala naszej działalności powoduje, iż nawet z pozoru drobne zmiany potrafią przynosić dobre skutki. Współpracujemy z ponad 13 000 restauracjami w całym kraju i zatrudniamy setki osób. Wiemy, że jako lider rynku zamawiania jedzenia online mamy czynny udział w kreowaniu pozytywnych postaw zarówno restauratorów, jak i użytkowników serwisu.

W 2019 roku wycofaliśmy większość plastikowych produktów i opakowań jednorazowych z oferty sklepu partnerskiego. Zamiast nich oferujemy produkty charakteryzujące się mniejszym wpływem na środowisko naturalne. Robimy jednak krok dalej. Od tego roku wszyscy partnerzy restauracyjni Pyszne.pl mają możliwość zaoferowania swoim klientom pudełek bez syntetycznych dodatków, które są odporne na tłuszcz, a także w pełni biodegradowalne. To innowacyjne rozwiązanie, stworzone wraz z startupem Notpla, jest dostępne w naszym sklepie partnerskim.

Co jest w nim niezwykłego? Do tej pory konsumenci mogli korzystać przede wszystkim z kartonowych pudełek na żywność, zawierających syntetyczne dodatki lub plastikową powłokę, która czyniła je odpornymi na tłuszcz. W wyniku tego jednak ich recykling jest niemożliwy albo ich rozkład jest znacznie utrudniony. Nasza nowość posiada naturalną, wegańską i odporną na tłuszcz powłokę wykonaną z wodorostów.

Opakowania wykonane są z miazgi tekturowej bez syntetycznych domieszek, która ulega naturalnej biodegradacji w ciągu zaledwie kilku tygodni, dzięki czemu można je wyrzucić nawet do przydomowego kompostownika.

W Pyszne.pl chcemy jak najbardziej ułatwić naszym partnerom i klientom wdrażanie prośrodowiskowych rozwiązań. Wierzymy, że tworząc zrównoważone alternatywy, jesteśmy w stanie zmienić nasze dotychczasowe przyzwyczajenia. A każdy mały krok to znaczące działanie w skali całej planety.

Jak to jest być kurierem Pyszne.pl



W Pyszne.pl zamówienia z dostawą realizują pracownicy restauracji bądź kurierzy zatrudnieni przez nasz serwis. Grupa tych drugich liczy już ponad 1500 osób.



30 – w tylu miastach dostawy realizowane są przez kurierów zatrudnionych przez Pyszne.pl. Największym jest Warszawa, a najmniejszym – Kalisz.



Każdy kurier Pyszne.pl ma zapewnione ubezpieczenie OC i NNW. Dostawcy przechodzą również szkolenia dotyczące bezpieczeństwa i objęci są obowiązkiem jeżdżenia w kasku.



Nieodpłatnie udostępniamy firmowe rowery i skutery elektryczne. Jeżeli kurier korzysta z prywatnego pojazdu, otrzymuje dodatek pieniężny.



Pyszne.pl oferuje kurierom wynagrodzenie w formie stawki godzinowej. Dostawcy zarabiają więc także w czasie przestoju w pracy. Ponadto, kurierzy mogą liczyć na szereg bonusów i dodatków.



Nasi kurierzy to głównie osoby młode, w tym studenci kierunków dziennych. Dzięki elastycznemu grafikowi pracę dla Pyszne.pl mogą łączyć z nauką i innymi obowiązkami.



25 tys. km – taką odległość każdego dnia pokonują sumarycznie wszyscy kurierzy Pyszne.pl. Rocznie to ponad 10 000 000 km,



Dostawcy otrzymują od nas cały zestaw ubrań dostosowanych do różnych warunków pogodowych - od t-shirtów i spodenek, przez kurtki i spodnie zimowe po rękawiczki czy kaski rowerowe.



Źródła

Badanie lokalne

Dane dotyczące popularności dań oraz kuchni pochodzą z wewnętrznych statystyk za okres 31.10.2021 - 31.10.2022.

Prezentowane w raporcie treści dotyczące polskiego rynku bazują na badaniu przeprowadzonym w dniach 23.09-27.09.2022 przez firmę Insight Lab z wykorzystaniem wywiadów internetowych (CAWI), na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 18-64 lata.

Globalne trendy przygotowała międzynarodowa agencja WGSN: Trend Forecasting & Analytics z siedzibą główną w Londynie.

Kontakt

Jeśli chcesz dowiedzieć się o naszym raporcie jeszcze więcej, napisz do nas!

Pyszne.pl

Rafał Wojtczak
Regional Brand PR Lead
rafal.wojtczak@justeattakeaway.com

Wojciech Maćkowski
Corporate Communications
& Public Affairs Manager
wojciech.mackowski@justeattakeaway.com

Komunikacja Plus

Hubert Rączkowski
hrackowski@komunikacjaplus.pl
+48 609 757 045





Pyszne.pl