

Wydanie specjalne czasopisma NOWOŚCI GASTRONOMICZNE oraz newsowego portalu HORECANET.PL

RAPORT 2026

Rynek Gastronomiczny w Polsce

LIPIEC-SIERPIEŃ 2026





NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE RESTAURATORÓW, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA

21 WRZEŚNIA 2026, ARCHE HOTEL KRAKOWSKA WARSZAWA

FOOD BUSINESS
XXIV FORUM RYNKU GASTRONOMICZNEGO
2026

WWW.FOODBUSINESSFORUM.COM

WYDARZENIA
GASTRONOMICZNE

HORECANET.PL

ŚWIAT HOTELI
WYDARZENIA - KAWYTERA - CATERING

Organizator BROG B2B
tel. 664 463 083, biuro@brogb2b.pl

**BROG
B2B**

SPIS TREŚCI

Analiza rynku

Krajowy konsument w całkiem dobrej formie ...	4
Polacy coraz częściej jedzą na mieście, ale nie każda restauracja na tym zarabia	10
Lepsze wyniki branży gastronomicznej	14
Przychody sektora przekroczyły 94 mld zł	16
Wyraźny spadek zaległego zadłużenia HoReCa	20
Szansa na stabilizację	22
Poprawa warunków płatności w gastronomii ..	24

Analiza rynku – komentarze

Restauracje muszą rozwijać swoją ofertę i dbać o doświadczenia	28
Dane rynkowe napawają optymizmem	30
podwojenie liczby lokali i utrzymanie pozycji lidera	31
Jesteśmy naprawdę blisko gastronomii	32
Technologia powinna wspierać, a nie zastępować	34
Wierzmy, że nasz pomysł jest ponadczasowy	36
Przygotowywanie na wyzwania przyszłości	40
Dekada kreowania miejskiego stylu życia	41
Przyszłość należy do marek budujących społeczność	42
Wspólny ekosystem	44
Bajsonia odpowiada na potrzeby mieszkańców	46
Relacja jakości do ceny	47
Gość w dostawie nie wybacza błędów	48

Planujemy dalszą ekspansję	50
Coraz ważniejsze doświadczenie	51
Uniwersalna oferta traci na znaczeniu	52

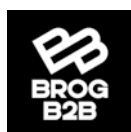
Preferencje konsumentów i trendy

Pizza bezkonkurencyjna, cena niezmiennie kluczowa	54
Rynek diet pudełkowych wzrost wartości i koncentracja wokół największych graczy	58
Instagram gastronomii – zaangażowanie ważniejsze niż liczba obserwujących	60
Jedzenie jako źródło przyjemności. Jak lubią jeść Polacy?	64
Zmienia się podejście do jedzenia	67
74% Polaków wybiera sprawdzone restauracje podczas podróży	68
Gastronomia na lotniskach rośnie	69
Narodowy comfort food w czasach drożyzny	70
Strefy restauracyjne jednym z powodów wizyt w centrach handlowych	71

Głos rynku

Wizytówki

CZYTAJ TAKŻE...



Redakcja

Milena Kaszuba-Janus
redaktorka naczelna
Nowości Gastronomiczne
m.kaszuba@brogb2b.pl
tel. 664-463-066

Karolina Stępnik
dyrektorka wydawnicza
redaktorka naczelna
Świat Hoteli
k.stepniak@brogb2b.pl
tel. 664-463-096

Redakcja nie odpowiada za treść materiałów reklamowych.
Reprodukcja lub przedruk wyłącznie za pisemną zgodą Wydawcy.
© 2026 Copyright by BROG B2B Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k.
All rights reserved.

DOŁĄCZ DO NAS



Wydawca

BROG B2B
– media efektywnej komunikacji
Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k.
ul. Londyńska 4
03-921 Warszawa
biuro@brogb2b.pl

Dział Sprzedaży

Zbigniew Pąg
dyrektor sprzedaży
z.pak@brogb2b.pl
tel. 664-463-083

Opracowanie graficzne/Skład DTP:
Studio Adekwatna
www.adekwatna.pl

HORECANET.PL

Zapraszamy do odwiedzenia naszego newsowego portalu rynku HoReCa oraz subskrypcji codziennego Newslettera



KRAJOWY KONSUMENT W CAŁKIEM DOBREJ FORMIE

Sytuacja finansowa Polaków pozostaje dobra, co powinno wspierać krajowy popyt na usługi gastronomiczne. W czerwcu ceny detaliczne były wyższe jedynie o 2,5% w relacji rocznej. Wprawdzie wzrost wynagrodzeń spowalnia, ale nadal jest wyraźnie wyższy niż cen. Efektem jest utrzymująca się dodatnia dynamika realnych dochodów krajowych konsumentów. Stopa bezrobocia kształtuje się nieco powyżej roku ubiegłego, ale sytuacja na rynku pracy jest stabilna. W kolejnych miesiącach rynek pracodawcy nadal będzie pchał dynamikę płac w dół. Niemniej relacji pomiędzy tempem wynagrodzeń i cen pozostanie korzystna. Łyżką dziegciu pozostaje inflacja bazowa, która utrzyma się w najbliższych miesiącach w pobliżu 3,0% r/r i nadal stanowi główny argument przeciw obniżkom stóp procentowych jeszcze w tym roku.

GRZEGORZ RYKACZEWSKI

EXPERT IN AGRI-FOOD SECTOR ANALYSES

BANK PEKAO S.A

Czynnikiem, który może nieco osłabiać popyt na usługi sektora HoReCa jest nadal dość szybki wzrost ich cen. W czerwcu wskaźnik inflacji w koszyku usług gastronomicznych pozostawał wyższy niż średnia całego koszyka konsumpcyjnego w Polsce (prawie 5% r/r vs 2,5%). Należy jednak nadmienić, że tempo wzrostu cen tych usług jest wyraźnie słabsze niż w poprzednich latach.

Nastroje gospodarstw domowych może pogarszać wojna na Bliskim Wschodzie i jej ewentualny wpływ na gospodarkę. Niemniej, obecnie Polacy są bardziej optymistyczni niż przed rokiem w ocenach zarówno swojej bieżącej sytuacji finansowej, jak i jej zmian w ciągu najbliższego roku. Wprawdzie nadal odsetek pesymistów jest większy niż optymistów, lecz różnica ta mocno się skurczyła w porównaniu do stanu sprzed roku.

Warto też wspomnieć, że rośnie zainteresowanie Polską ze strony turystów zagranicznych, którzy również generują popyt na usługi gastronomiczne oferowane przez polską branżę. Tylko w 1. kwartale br. wydatki turystów zagranicznych w Polsce były wyższe o 8% w relacji rocznej, co przełożyło się na dodatkowe prawie 800 mln zł wydane na terenie naszego kraju.

Największym wyzwaniem pozostaje pogoda, która będzie miała duży wpływ na korzystanie z usług całego sektora HoReCa w okresie wakacyjnym i na decyzje turystów dotyczące wyjazdów wakacyjnych.

Sytuacja finansowa – wzrost przychodów, ale silna presja kosztowa

W 2025 roku krajowa branża gastronomiczna zwiększyła przychody, ale wyzwaniem była presja kosztowa. Łączne przychody w grupie firm zatrudniających co najmniej 10 pracowników były wyższe o 14% niż rok wcześniej. Wynik brutto wzrósł jednak tylko o 2%, zaś po uwzględnieniu obciążeń podatkowych odnotowano nawet spadek zysku o 2%. Firmy odczuwały rosnącą presję kosztową przede wszystkim ze strony kosztów pracy oraz materiałowo-surowcowych. Wyraźnie zwiększył się też odsetek firm deficytowych, z 20% do 24%. To z kolei oznacza, że wzrosło zróżnicowanie sytuacji finansowej poszczególnych podmiotów funkcjonujących w sektorze.

Pierwsze miesiące 2026 roku przyniosły dalszy wzrost przychodów, ale też silną presję na rentowności i w efekcie redukcję zysków. W grupie średnich i dużych firm (powyżej 49 pracowników) łączne przychody w 1. kwartale były

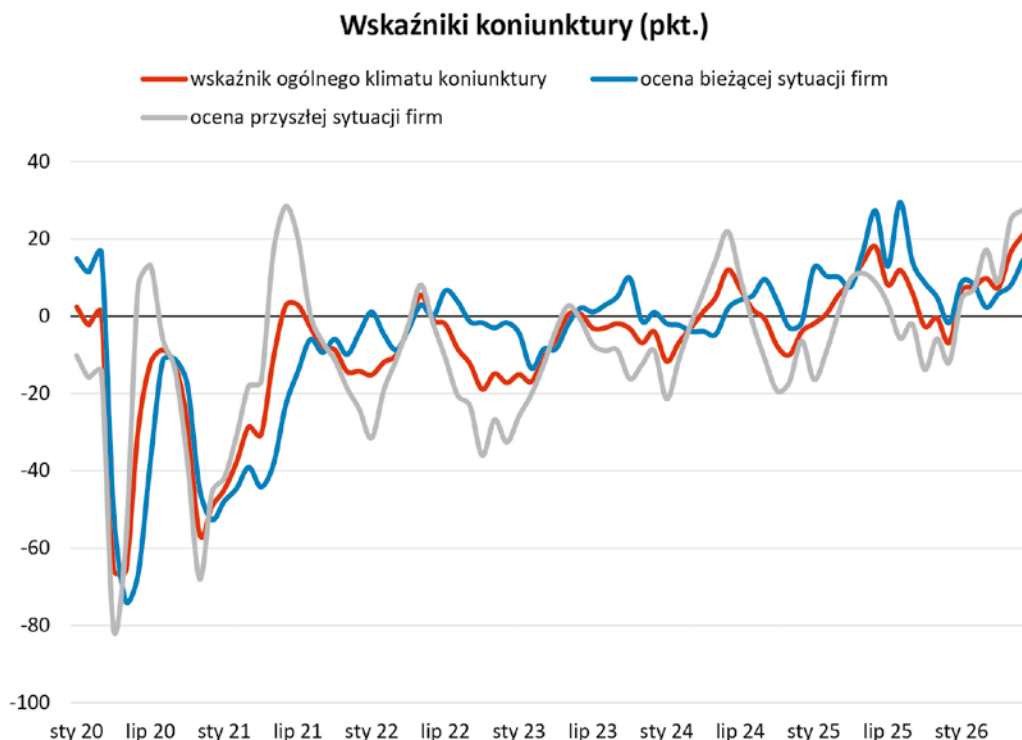
Profesjonalne systemy zmywania

Idealne zmywanie. Zawsze.



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

Koniunktura w branży gastronomicznej



Źródło: GUS, Analizy Pekao

wyższe o 6%, ale zagregowany wynik spadł o 8% w relacji rocznej. W tym okresie negatywny wpływ na wyniki firm miały rosnące koszty płacowe oraz energii.

Należy jednak podkreślić, że przywołane wyniki, z uwagi na rozdrobnioną strukturę krajowej branży, dotyczą tylko stosunkowo wąskiej grupy przedstawicieli tego sektora (bez mikro firm) i niekoniecznie oddają pełny obraz sytuacji w omawianym sektorze. Poza tym sytuacja firm gastronomicznych pozostaje silnie zróżnicowana.

Lekka poprawa nastrojów w branży

W bieżącym roku widoczna jest poprawa nastrojów w branży gastronomicznej. W pierwszej połowie 2026 roku wskaźnik ogólnego klimatu kształtował się na wyższych poziomach niż rok wcześniej. Widać też sporo większy optymizm w przewidywaniach sytuacji finansowej w kolejnych miesiącach.

Nie brakuje jednak wyzwań. W czerwcu br. zwiększył się w relacji rocznej odsetek ankietowanych, którzy wskazywali jako bariery prowadzenia działalności niewystarczający popyt oraz konkurencję na rynku. Wyniki ankiety wskazują z kolei na poprawę sytuacji na rynku pracy – spadł udział firm skarżących się na niedobór pracowników oraz presję ze strony kosztów zatrudnienia.

Nasze oceny dotyczące krótkiego okresu pozostają umiarkowanie pozytywne. Z jednej strony uważamy, że lekkie osłabienie polskiej waluty w okresie wakacyjnym będzie

podnosić atrakcyjność Polski dla turystów zagranicznych. Z drugiej strony widzimy pewne wyzwania po stronie popytu związane z pogodą. Początek wakacji nie jest pod tym względem zbyt udany dla miejscowości nadmorskich. Taka sytuacja może sprzyjać podejmowaniu decyzji przez Polaków o spędzaniu urlopów poza ojczyzną i tym samym korzystaniu z usług gastronomicznych za granicą.

O AUTORZE



Ekspert analiz sektora rolno-spożywczego w Departamencie Analiz Makroekonomicznych Banku Pekao S.A. Doświadczenie zawodowe zdobywał w bankowości oraz administracji państwowej. Autor artykułów naukowych z dziedziny pomocy publicznej w rolnictwie oraz raportów, artykułów i komentarzy dotyczących sytuacji na rynku rolnym i spożywczym.



EFEKT WYPIEKU JAK Z TRADYCYJNEGO PIECA

Dla operatorów gastronomicznych, którzy oczekują efektów wypieku charakterystycznych dla tradycyjnego pieca komorowego z płytą kamienną, a jednocześnie potrzebują wydajności i szybkości pieca taśmowego, taśma Hearth Bake Belt firmy Middleby Marshall stanowi idealne rozwiązanie.

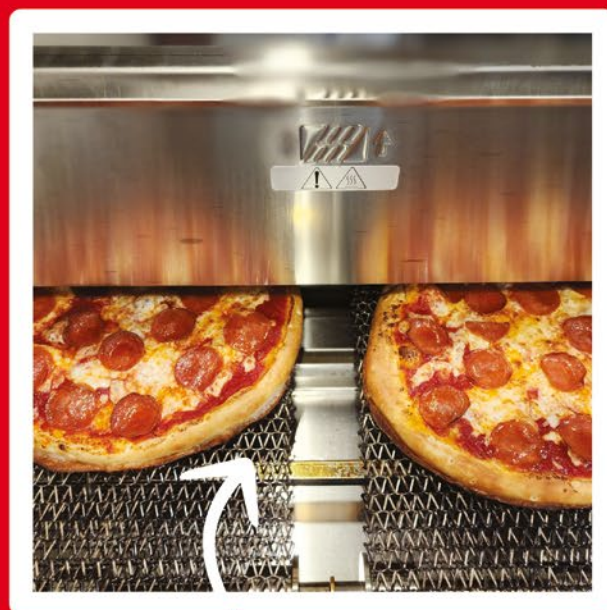
Zaprojektowana z myślą o uzyskaniu autentycznej struktury spodu wypieku, charakterystycznej dla pieców komorowych, taśma Hearth Bake Belt zapewnia doskonały transfer ciepła od spodu produktu. Efektem jest wyjątkowo chrupiący spód, równomiernie złocista barwa oraz rzemieślniczy wygląd wypieków, których oczekują najbardziej wymagający klienci — bez kompromisów w zakresie wydajności, powtarzalności procesu i jakości oraz bez konieczności stosowania siatek do wypieku.

Wydajność PS540: do 202 pizz o średnicy 30 cm na godzinę*

*W konfiguracji z podwójnym modułem pieców (Double Stack), przy czasie wypieku wynoszącym 4 minuty



TAŚMA TYPU HEARTH



EFEKT JAK W TRADYCYJNYM PIECU

Kontakt

insidesales@middleby.com



Odwiedź nas

www.middlebymarshall.com

PIZZA HUT FEED GOOD TIMES: *Tworzymy więcej okazji do bycia razem*



Zapewne Wy, którzy to czytacie, doskonale wiecie, że polski rynek gastronomiczny ewoluje szybciej niż kiedykolwiek wcześniej. Goście oczekują dziś nie tylko jakości produktu i atrakcyjnej ceny. Coraz większe znaczenie mają wygoda, technologia, dostępność oraz możliwość spędzania wartościowego czasu z rodziną i przyjaciółmi. Restauracje konkurują już nie tylko menu, ale całym doświadczeniem, jakie oferują swoim gościom. Bo dla wielu osób wspólny posiłek to nie tylko jedzenie, ale okazja do spotkania, rozmowy i budowania relacji.

To właśnie te potrzeby gości wyznaczyły kierunek działań naszej marki. Od 2023 roku konsekwentnie rozwijamy Pizza Hut wokół idei tworzenia miejsc, produktów i doświadczeń, które pomagają ludziom spędzać razem dobre chwile. Dziś ten kierunek definiuje globalna platforma marki Feed Good Times. Nie traktujemy jej jednak jako hasła komunikacyjnego czy marketingowego pozycjonowania. To sposób myślenia, który wpływa na decyzje podejmowane każdego dnia – od rozwoju restauracji, przez innowacje produktowe i technologię, po doświadczenia tworzone dla naszych gości i zespołów. Feed Good Times to nasz codzienny mindset i kompas wyznaczający kierunek rozwoju marki.

Pizza Hut rozwija restauracje, produkty i technologie nie po to, by sprzedawać więcej pizzy, ale po to, by tworzyć

więcej okazji do bycia razem. Dlatego tak wiele rzeczy dzieje się w Pizza Hut jednocześnie – od nowych restauracji i conceptów po rozwój menu i inwestycje w doświadczenie gości.

– W ciągu ostatnich kilku lat Pizza Hut przeszła ewolucję od marki kojarzonej przede wszystkim z produktem do marki budującej kompletne emocjonalne doświadczenie gościa. Rozwijamy restauracje, technologię, ofertę i franczyzę wokół jednego celu – aby każda wizyta w Pizza Hut była łatwiejsza, bardziej komfortowa, skutecznie trafiała do młodszych pokoleń i dawała gościom realny powód, by do nas wracać. Wierzymy, że najlepsze wspomnienia często powstają przy wspólnym stole, dlatego chcemy tworzyć miejsca, które pomagają ludziom spędzać razem wartościowy czas. I nie, nie jest to banał zaczerpnięty znikąd. To prawdziwa,

emocjonalna potrzeba, a dziś mamy przywilej odpowiadać na nią każdego dnia – mówi Jarek Orłowski, Brand Leader Pizza Hut, AmRest.

W praktyce oznacza to konieczność odpowiadania na różnorodne potrzeby gości. Młodsze pokolenia inaczej wyrażają swoje oczekiwania, a jednocześnie nasi goście reprezentują bardzo różne grupy wiekowe. Jedno pozostaje jednak wspólne – pizza, niezależnie od tego, czy jedzona w restauracji, na foodcourcie czy w domu, często staje się pretekstem do spotkania i bycia razem. To właśnie młodzi konsumenci najmocniej oczekują dziś autentyczności, wygody i marek, które pomagają tworzyć doświadczenia, a nie tylko oferują produkt. Sprzyja to markom inkluzywnym, takim jak Pizza Hut.

Zrozumienie tych potrzeb wpływa na sposób, w jaki projektujemy doświadczenie Pizza Hut na każdym etapie wizyty. W ramach konceptu Modern Dine-In tworzymy restauracje, z których każdy może korzystać na swój sposób – poprzez tradycyjną obsługę, kioski samoobsługowe, rozwiązania mobilne czy kanały cyfrowe.

Istotnym elementem tego podejścia jest również nowy design restauracji Pizza Hut, który już w tym roku pojawi się w Polsce. Nowa identyfikacja wewnątrz pozostaje wierna charakterowi marki i jej rozpoznawalnym kolorom, jednocześnie tworząc bardziej przytulną, nowoczesną i funkcjonalną przestrzeń. Chcemy, aby równie dobrze czuła się u nas rodzina świętująca urodziny dziecka, grupa przyjaciół wpadająca na szybką pizzę po pracy czy osoba, która przyszła na spokojny lunch. Bo dobre chwile zaczynają się nie tylko od dobrego jedzenia, ale również od atmosfery i wygody miejsca.

To podejście znajduje odzwierciedlenie również w naszej ofercie. Przykładem są Ice Cream Factory czy Wielka Dolewka – elementy, które zachęcają do pozostania z nami nieco dłużej i wspólnego celebrowania czasu spędzanego razem.

Skoro naszym celem jest tworzenie miejsc sprzyjających byciu razem, naturalnym krokiem jest także rozwój sieci restauracji. Pizza Hut należy dziś do największych sieci restauracji pizza w Polsce i liczy około 150 lokali. Każde nowe otwarcie to kolejne miejsce, w którym ludzie mogą spotykać się i tworzyć wspomnienia. Dlatego szczególnie cieszą nas zarówno nowe restauracje własne, jak i zaufanie partnerów franczyzowych. W tym roku otworzyliśmy restauracje franczyzowe oraz kolejną restaurację własną, a następna pojawi się jeszcze przed końcem roku. Równolegle planujemy dalszy rozwój na 2027 rok oraz wzmacniamy obecność Pizza Hut AmRest w Europie Środkowej.

Nowe restauracje, rozwiązania i produkty są ważne, ale nie miałyby znaczenia bez ludzi, którzy każdego dnia nadają im życie. To właśnie oni są sercem Feed Good Times. Każdego dnia tysiące pracowników Pizza Hut pracuje nad tym, aby goście mogli cieszyć się wspólnym czasem bez względu na okazję.

– Dobra pizza może być początkiem spotkania, ale to ludzie nadają mu znaczenie. Dlatego rozwijając Pizza Hut myślimy nie tylko o tym, co podajemy na stół, ale również o tym, jakie chwile tworzymy wokół niego. To właśnie jest dla nas Feed Good Times. Smaczne, autentyczne, dla ludzi od ludzi – mówi Aleksandra Musiał, Marketing & NP Director Pizza Hut, AmRest.



Ta sama filozofia towarzyszy nam również podczas tworzenia oferty i rozwijania menu. Konsekwentnie wzmacniamy to, co dla nas naturalne – pizzę, poprzez limitowane innowacje typu Cheesy Bites Dip & Crunch. Lubimy zaskakiwać gości nowymi doświadczeniami – od pizz na czarnym i różowym cieście po inspiracje smakami z różnych części świata. Animujemy też platformy takie jak Zapiekarony czy WingStreet, a szczególne miejsce zajmuje Festiwal Pizzy – jeden z najbardziej rozpoznawalnych formatów gastronomicznych w Polsce. Rozwijamy również innowacje kulinarne, platformę napojów oraz ofertę Hut Deals.

Patrząc w przyszłość, jesteśmy przekonani, że przewagę będą budować marki potrafiące łączyć jakość produktów, wygodę, technologię i autentyczne emocje. Bo gastronomia nigdy nie była wyłącznie o jedzeniu. Jest o ludziach, relacjach i chwilach, które łączą nas z rodziną, przyjaciółmi i najbliższymi. W Pizza Hut wierzymy, że nawet zwykły wspólny posiłek może stać się dobrym wspomnieniem. I właśnie dlatego każdego dnia staramy się dostarczać nie tylko pizzę, ale także dobre chwile. To przekonanie stoi dziś za kierunkiem, który obraliśmy jako AmRest dla marki i sprawia, że patrzymy w przyszłość z dużym optymizmem.

Polacy coraz częściej jedzą na mieście, ale nie każda restauracja na tym zarabia

Jeszcze kilka lat temu polska gastronomia walczyła o przetrwanie. Pandemia zamknęła tysiące lokali, później przyszedł rekordowe ceny energii, żywności i wynagrodzeń. Dziś branża funkcjonuje już w zupełnie innych realiach.

Liczba restauracji ponownie dynamicznie rośnie, konsumenci coraz częściej jedzą poza domem, a analitycy przewidują dalszy wzrost popytu również w latach 2026–2027. Paradoks polega jednak na tym, że poprawa koniunktury nie oznacza poprawy sytuacji wszystkich przedsiębiorców. Z danych BOŚ wynika, że rynek rozwija się szybciej niż przed pandemią, ale coraz wyraźniej dzieli się na dwa światy. Z jednej strony, znajdują się większe restauracje i sieci, które utrzymują stabilną rentowność. Z drugiej, tysiące niewielkich lokali, których marże pozostają minimalne i które znacznie silniej odczuwają każdą zmianę kosztów czy spadek liczby klientów.

NA PODSTAWIE: RAPORTU BANKU OCHRONY ŚRODOWISKA S.A. Z LIPCA 2026 R.

Najbardziej spektakularną zmianę widać w liczbie działających lokali gastronomicznych. Na koniec 2024 roku w Polsce funkcjonowało prawie 30 tys. restauracji, czyli o 13 proc. więcej niż rok wcześniej. Jednocześnie działało ponad 26 tys. barów, których liczba zwiększyła się o 8 proc. rok do roku. Dane za 2025 r. zostaną opublikowane dopiero jesienią, jednak BOŚ szacuje, że liczba restauracji wzrosła już do około 32,5 tys., a liczba barów osiągnęła 27,5 tys.. Oznacza to przyrost odpowiednio o około 2,5 tys. restauracji i 1,5 tys. barów w ciągu zaledwie jednego roku.

To kontynuacja trendu rozpoczętego w 2021 r. Po pandemicznym załamaniu przedsiębiorcy ponownie zaczęli inwestować w gastronomię, a rynek nie tylko odrobił wcześniej-sze straty, ale osiągnął skalę większą niż przed kryzysem.

Sam wzrost liczby lokali nie jest jednak dowodem łatwego biznesu. Wręcz przeciwnie – świadczy o dużej atrakcyjności rynku, ale jednocześnie oznacza coraz ostrzejszą konkurencję.

Polacy zmieniają sposób wydawania pieniędzy

Za wzrostem liczby restauracji stoi przede wszystkim zmiana zachowań konsumentów. Ekonomści BOŚ wskazują, że w najbliższych dwóch latach popyt będzie napędzany przez cztery podstawowe czynniki:

- wzrost spożycia gospodarstw domowych,
- rosnący udział wydatków na gastronomię w konsumpcji,
- stabilną sytuację na rynku pracy,
- poprawę koniunktury w turystyce.

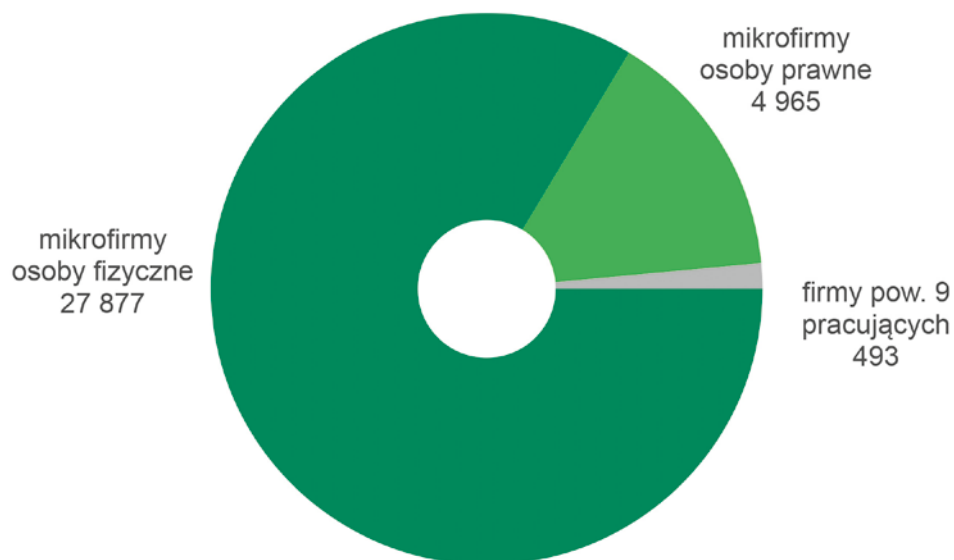
To oznacza, że restauracje przestają być traktowane jako dobro luksusowe. Jeszcze kilkanaście lat temu wyjście do restauracji miało charakter okazjonalny. Dziś coraz większa część konsumentów traktuje jedzenie poza domem jako element codziennego stylu życia. Ten proces powoduje, że rynek rośnie nawet wtedy, gdy tempo wzrostu gospodarczego nie jest rekordowe.

Rentowność wygląda dobrze. Ale tylko na pierwszy rzut oka

Na poziomie całej branży wyniki finansowe mogą robić dobre wrażenie. W przedsiębiorstwach zatrudniających powyżej dziewięciu osób stopa zysku brutto wyniosła w 2025 roku 9,1 proc. To wprawdzie mniej niż 10,2 proc. osiągnięte rok wcześniej, ale nadal zdecydowanie więcej niż średnia sprzed pandemii.

W latach 2015–2019 przeciętna rentowność brutto wynosiła 6,4 proc., natomiast od 2021 r. wskaźnik utrzymuje się stabilnie w przedziale 8–10 proc. Oznacza to, że mimo ogromnych zmian kosztowych branża nauczyła się funkcjonować przy wyższych cenach i nowej strukturze wydatków.

Struktura branży restauracyjnej pod względem liczby firm (wszystkie firmy, 2024)



źródło: GUS

REKLAMA

iCombi Pro i iVario Pro.

Każde danie ma znaczenie.

iCombi Pro i iVario Pro nie tylko dobrze i inteligentnie przygotowują potrawy, ale też oszczędzają w inteligentny sposób:

- Do 18%* mniejsze zużycie energii
- Do 15%* mniejsze zużycie surowca
- Do 30%** mniej zajmowanej przestrzeni
- Do 95%** mniejsze zużycie oleju

* W porównaniu do pieców konwekcyjno-parowych sprzed 2016 roku.

** W porównaniu do konwencjonalnej technologii gotowania.

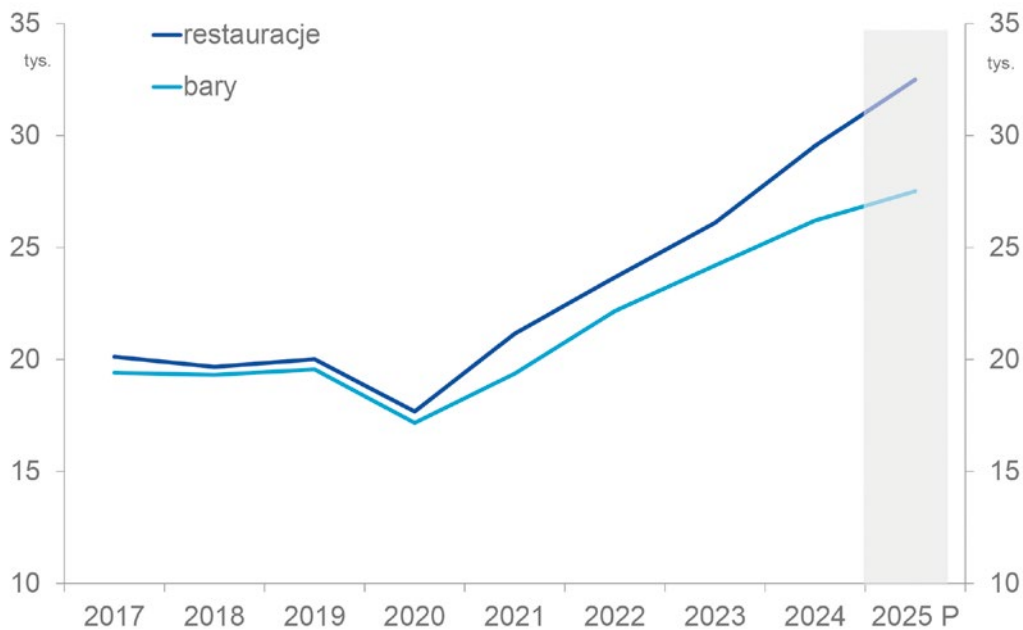


Więcej informacji na stronie
rational-online.com



RATIONAL

Liczba restauracji i barów wyraźnie wzrasta



źródło: GUS

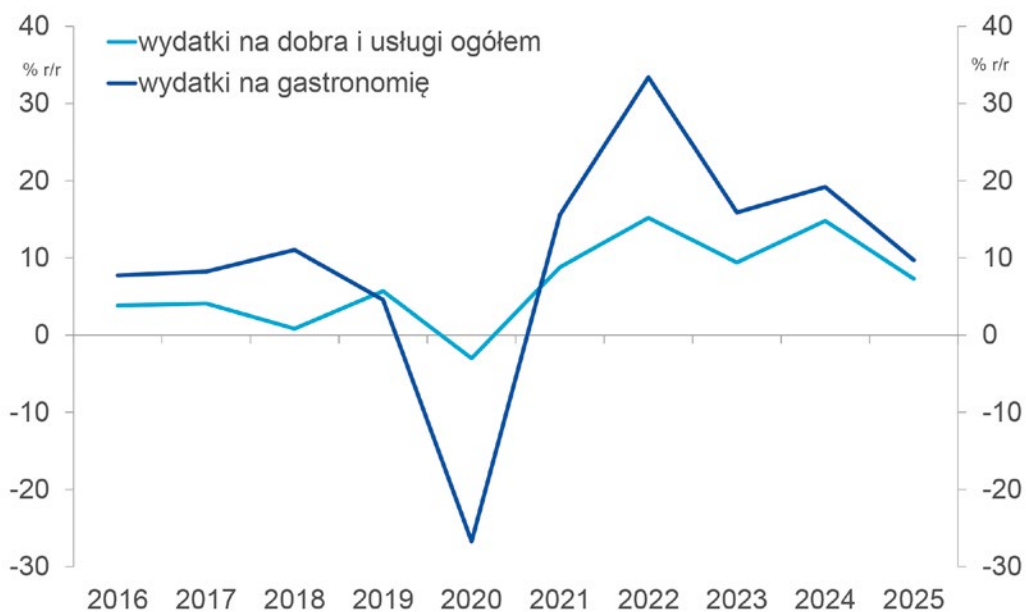
Dla inwestorów czy banków finansujących gastronomię jest to sygnał, że sektor odzyskał równowagę finansową.

Mikroprzedsiębiorstwa stanowią zdecydowaną większość wszystkich restauracji w Polsce. Jednocześnie ich

sytuacja finansowa pozostaje nieporównywalnie trudniejsza niż większych graczy.

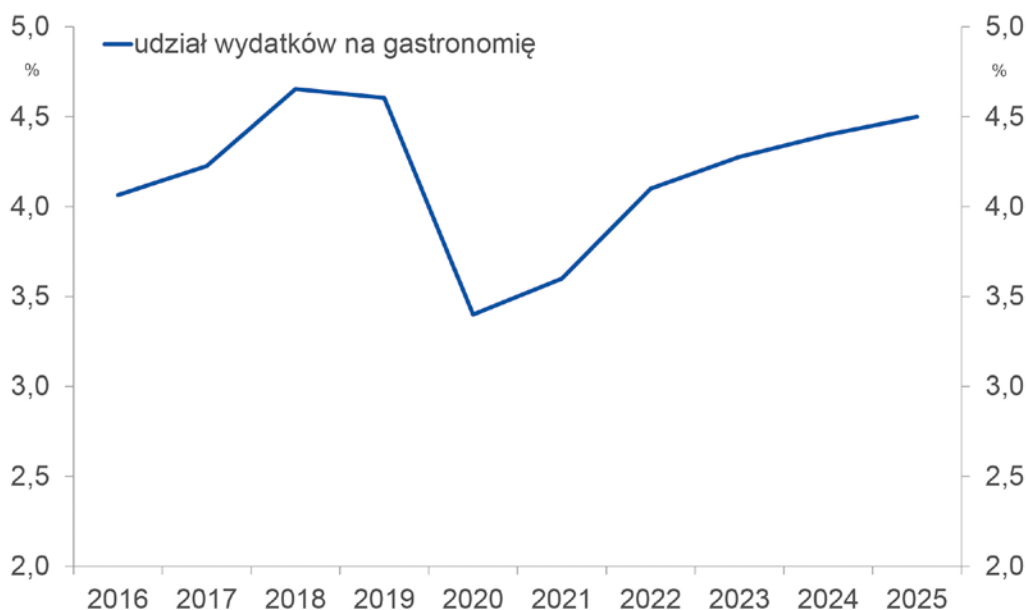
W 2024 roku stopa zysku brutto mikrofirm posiadających osobowość prawną wyniosła zaledwie 1,6 proc. Był to wynik

Zmiana wydatków gospodarstw domowych ogółem i na usługi gastronomiczne (nominalnie)



źródło: GUS

Udział wydatków na usługi gastronomiczne w wydatkach ogółem gospodarstw domowych



źródło: GUS

wyraźnie słabszy niż w latach 2022–2023. Dla porównania duże przedsiębiorstwa osiągają rentowność przekraczającą 9 proc. Oznacza to różnicę sięgającą niemal 7,5 punktu procentowego.

Tak niewielka marża oznacza praktycznie brak poduszki bezpieczeństwa. Wystarczy kilka słabszych miesięcy, większy wzrost kosztów lub spadek liczby klientów, aby działalność zaczęła przynosić straty.

To właśnie dlatego na rynku jednocześnie obserwujemy rekordową liczbę nowych restauracji i nieustanne informacje o zamykaniu pojedynczych lokali. Jedno zjawisko nie wyklucza drugiego.

Najgorsze koszty branża ma już prawdopodobnie za sobą

Jeszcze dwa lata temu restauratorzy zmagali się z bezprecedensowym wzrostem kosztów prowadzenia działalności. W latach 2022–2023 ceny żywności rosły o ponad 15 proc. rocznie. W 2025 r. dynamika wyniosła już tylko 4,7 proc., wobec 3,4 proc. rok wcześniej. Nadal oznacza to wzrost kosztów, ale już nie taki, który całkowicie zmienia ekonomię działalności. Jeszcze wyraźniej wyhamowała presja płacowa. Przeciętne wynagrodzenia w gastronomii wzrosły w 2025 roku o 7,6 proc., podczas gdy rok wcześniej dynamika wynosiła 13 proc., a w 2023 roku około 14 proc. To oznacza, że tempo wzrostu płac zostało praktycznie zmniejszone o połowę.

Dla branży, w której koszty pracy należą do najważniejszych pozycji w rachunku wyników, jest to jedna z najważniejszych zmian ostatnich lat.

Konkurencja będzie jeszcze większa

Dobra koniunktura nie oznacza jednak łatwiejszego prowadzenia biznesu. Rosnąca liczba restauracji powoduje, że walka o klienta staje się coraz bardziej intensywna. W praktyce oznacza to konieczność inwestowania w jakość, marketing, obsługę oraz kanały cyfrowe. Samo otwarcie lokalu przestaje być przewagą konkurencyjną. Ekonomiści BOŚ spodziewają się, że w latach 2026–2027 popyt pozostanie stabilny, jednak rentowność większych firm może stopniowo obniżać się wraz z powrotem do bardziej typowych poziomów obserwowanych przed pandemią. Najmniejsze restauracje nadal będą natomiast znacznie bardziej narażone na wahania koniunktury oraz zmiany wydatków konsumentów.

Rynek dojrzeje

Polska gastronomia przestaje być rynkiem odbudowującym się po pandemii, a staje się rynkiem dojrzałym. O dalszym sukcesie nie będzie decydował sam wzrost liczby klientów, lecz zdolność przedsiębiorców do utrzymania marż w warunkach coraz silniejszej konkurencji. To oznacza, że kolejne lata prawdopodobnie przyniosą dalszy wzrost liczby restauracji, ale jednocześnie przyspieszą proces konsolidacji rynku. Większe gracze będą zwiększać skalę działalności i wykorzystywać efekt skali, podczas gdy najmniejsze lokale pozostaną najbardziej wrażliwym segmentem całej branży. W efekcie polska gastronomia będzie nadal rosła jako sektor gospodarki, ale nie wszyscy restauratorzy będą beneficjentami tego wzrostu. Właśnie ta coraz większa różnica pomiędzy kondycją dużych i małych przedsiębiorstw wydaje się dziś najważniejszym zjawiskiem zachodzącym na rynku.

LEPSZE WYNIKI BRANŻY GASTRONOMICZNEJ

Branża HoReCA, w tym gastronomiczna w Polsce jest bardzo zróżnicowana, zarówno pod względem wielkości podmiotów w niej działających, jak i segmentu działania – od dużych sieci gastronomicznych, po małe prywatne bary i restauracje oraz food trucki. Według danych GUS w 2024 roku w Polsce funkcjonowało ponad 101 tys. stałych i sezonowych placówek gastronomicznych, w tym, 39% stanowiły punkty gastronomiczne, 29% – restauracje, 26% – bary i 6% stołówki.

DR MAGDALENA KOWALEWSKA
DYREKTOR DS. SEKTORA FOOD AND AGRI
BANK BNP PARIBAS POLSKA

Poprawa kondycji finansowej konsumentów pozytywnie wpływa na popyt na usługi gastronomiczne

Jest to branża o wysokiej elastyczności popytu, zarówno cenowej, jak i dochodowej, co powoduje wysoką wrażliwość zarówno na zmiany po stronie kosztów (m.in. pracy, energii, surowców), jak i dochodów rozporządzalnych gospodarstw domowych w Polsce.

W 2025 roku presja inflacyjna zmniejszyła się. Średni roczny wskaźnik inflacji CPI wyniósł 3,6%, a w grudniu 2025 roku zmniejszył się do 2,4%. Pierwsze półrocze 2026 roku przyniosło dalsze wzmocnienie tego trendu, a średni wskaźnik CPI w tym okresie wyniósł 2,7 procent. Jednocześnie wzrósł przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny w przeliczeniu na 1 osobę i w 2025 roku wyniósł 3500 zł/os, wobec 3167 zł/os w poprzednim roku. Wzrosty odnotowano również w przypadku depozytów gospodarstw domowych w bankach. Świadczy to o poprawie kondycji finansowej konsumentów w Polsce, co przy wysokiej elastyczności dochodowej popytu w gastronomii jest pozytywnym sygnałem dla tej branży.

Poprawa wyników branży w 2025 roku

W 2025 roku wyniki finansowe największych podmiotów branży gastronomicznej poprawiły się. Według danych Pont Info przychody branży restauracyjnej ogółem wzrosły o 12%, a rentowność netto o 8 procent. Przeciętna rentowność EBITDA branży uległa lekkiej poprawie do 12,9%, pomimo wzrostu kosztów energii, pracy oraz wielu surowców. Wynika to z poprawy sytuacji ekonomicznej konsumentów i wzrostu popytu na usługi gastronomiczne. Istotnym

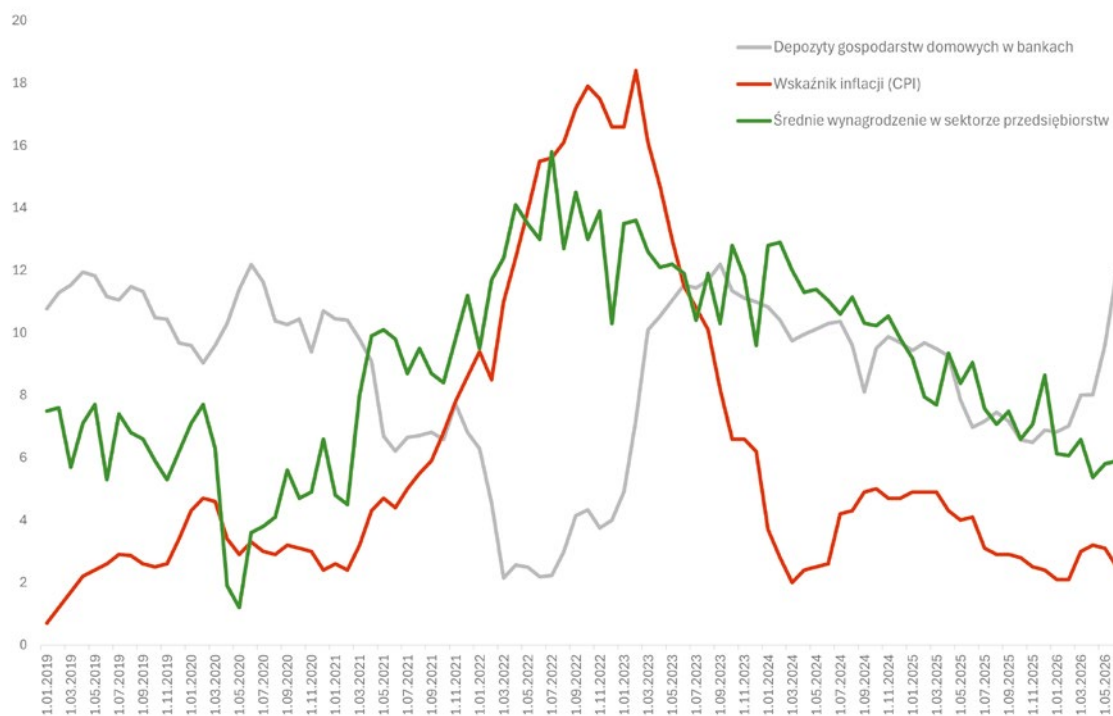
wyzwaniem dla rentowności branży pozostają koszty wynagrodzeń, które w gastronomii stanowią przeciętnie za 27% wydatków operacyjnych i mocno powiązane są z wysokością płacy minimalnej.

Na co nam rośnie apetyt?

Branża gastronomiczna jest miejscem, gdzie ogniskują się różne trendy – zarówno te dotyczące rynku spożywczego, stylu życia, jak i zmian społecznych, kulturowych i gospodarczych. Jak wynika z raportu Banku BNP Paribas Polska „*Na co nam rośnie apetyt. 12 trendów na 12 miesięcy*” sposób, w jaki się odżywiamy, nigdy nie był tak ściśle powiązany z naszymi wartościami i stylem życia oraz z technologią, która nas otacza, jak dziś. Współczesne trendy żywieniowe to nie tylko chwilowe mody, to także odpowiedzi na globalne wyzwania związane z troską o zdrowie i środowisko, rosnącym tempem życia oraz wzmagającą się potrzebą personalizacji. Jedzenie stało się również sposobem na wyrażanie własnej osobowości. Przyszłość smaku, proponowanych potraw i trendów dotyczących również gastronomii rodzi się na styku kultury, technologii i lifestyle'u. Dlatego jej zwiaśtunów szukać można w Azji, która jest źródłem inspiracji wykraczających daleko poza kuchnię i kształtujących trendy konsumenckie na całym świecie. Azjatyckie potrawy, bazujące na świeżych warzywach, rybach i chudym mięsie, idealnie wpisują się w globalną potrzebę zdrowego odżywiania, jednocześnie ucząc odwagi w łączeniu smaków, faktur i kolorów. Grzyby, algi czy fermentowane dodatki przestają być egzotyką – stają się nową codziennością.

Na wybory gości restauracji coraz większy wpływ mają media społecznościowe, pełniąc rolę nie tylko kanałów

Rys. 1. Zmiana r/r wybranych wskaźników makroekonomicznych w Polsce



Źródło: GUS, KNF

marketingowych, ale i akceleratora trendów – pistacja, mat-cha czy „swicy” to tylko wybrane przykłady produktów, które z ekranu smartfona trafiły prosto na nasze talerze. Konsumentom jednak nie tylko chcą „być na bieżąco”, oczekują też wygody, prostoty i zdrowych rozwiązań.

Utrzymuje się popularność bilansowania białka w diecie. Jedzenie ma być dopasowane do tempa codzienności, potrzeby danej chwili i ogólniejszych celów życiowych konsumenta. Widać też coraz wyraźniej, że chcemy czerpać pełną przyjemność z jedzenia, ale nie rezygnować przy tym z troski o zdrowie.

Na znaczeniu zyskuje holistyczne podejście do kwestii zdrowotnych. Dbłość o mikrobiotę jelitową staje się jednym z filarów kondycji psycho-fizycznej. W odpowiedzi na te potrzeby, zarówno w detalu, jak i gastronomii, rozwija się oferta produktów fermentowanych oraz oferta bezalkoholowa – napędzana rosnącą świadomością szkodliwości alkoholu i chęcią ograniczenia jego spożycia.

1 G. Kozieja, M. Kowalewska, J. Jakubczak, W. Szymańska-Wrzos, Na co nam rośnie apetyt. 12 trendów na 12 miesięcy, Departament Analiz Sektora Food & Agro i Specjalizacji Sektorowych, BNP Paribas Bank Polska, Warszawa 2026.

O AUTORZE



Ekspertka sektora Food&Agri w Banku BNP Paribas. Doktor nauk ekonomicznych. Absolwentka Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie na kierunku ekonomia. Przed przejściem do BNP Paribas pracowała w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, a także Polsko-Japońskiej Akademii Technik Komputerowych w Warszawie. Autorka lub współautorka kilkudziesięciu publikacji naukowych, komentarzy, analiz rynkowych, ekspertyz i komunikatów z zakresu ekonomii sektora rolno-spożywczego oraz zarządzania.

Przychody sektora przekroczyły 94 mld zł

W 2025 roku przychody polskiej gastronomii wyniosły 94,3 mld zł, a liczba lokali przekroczyła 106 tys. To wynika z najnowszego „Małego Rocznika Statystycznego Polski 2026” Głównego Urzędu Statystycznego. Dane pokazują, że branża nie tylko odbudowała się po trudnych latach pandemii, ale także weszła w okres stabilnego wzrostu, co jest wynikiem rosnącego popytu konsumenckiego, rozwoju sektora restauracyjnego oraz wyższych wydatków Polaków na usługi gastronomiczne.

Rekordowy rok dla gastronomii

Z danych GUS wynika, że przychody z działalności gastronomicznej wzrosły do 94,34 mld zł w porównaniu do 85,21 mld zł rok wcześniej. To oznacza wzrost o ponad 9 mld zł, czyli około 10,7 proc. w skali roku. Porównując dane długoterminowe, w 2015 roku przychody sektora wynosiły 31,4 mld zł. To pokazuje, że w ciągu dekady rynek potroił swoją wartość, co najlepiej ilustruje zmiany w zwyczajach konsumentów oraz znaczenie gastronomii w wydatkach gospodarstw domowych.

Restauracje napędzają rynek

Największą część przychodów stanowi sprzedaż własnej produkcji gastronomicznej, która osiągnęła 82,25 mld zł, co odpowiada prawie 87 proc. całego rynku. Sprzedaż towarów przyniosła 11,13 mld zł, z czego 7,17 mld zł stanowiły napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe. To pokazuje, że podstawą biznesu gastronomicznego pozostaje przygotowywanie i sprzedaż posiłków, a nie działalność handlowa.

Polska ma już ponad 106 tysięcy lokali gastronomicznych. Na koniec 2025 roku w Polsce działało 106 658 lokali gastronomicznych. Rok wcześniej ich liczba wynosiła 101 491, co oznacza wzrost o ponad 5 tys. lokali w ciągu zaledwie jednego roku.

Największą grupę stanowią: – 42 512 punktów gastronomicznych, – 30 564 restauracje, – 27 513 barów, – 6 069 stołówek. Szczególnie warto zwrócić uwagę na segment restauracyjny. Jeszcze w 2020 roku działało niespełna 17,7 tys. restauracji, podczas gdy obecnie jest ich ponad 30,5 tys. To oznacza wzrost przekraczający 70 proc. w ciągu pięciu lat.

Konsumenci wydają coraz więcej

Rośnie sprzedaż w gastronomii, co odzwierciedla zmiany na rynku detalicznym. Łączna sprzedaż detaliczna w placówkach gastronomicznych osiągnęła w 2025 roku 92,48 mld zł, w porównaniu do 84,31 mld zł rok wcześniej. Stanowi to już 6,8 proc. całej sprzedaży detalicznej w Polsce. Jednocześnie sprzedaż na jednego mieszkańca wzrosła do 36 257 zł, podczas gdy jeszcze dziesięć lat wcześniej wynosiła 18 775 zł. To oznacza, że wydatki konsumentów rosną zarówno nominalnie, jak i w strukturze. Coraz większa część domowych budżetów trafia do sektora usług gastronomicznych.

Wzrost mimo trudnych warunków

Dane GUS pokazują, że gastronomia rozwija się mimo wysokich kosztów prowadzenia działalności, presji na płace oraz wysokich cen produktów spożywczych. Oznacza to, że przedsiębiorcy skutecznie przenoszą część kosztów na ceny, ale jednocześnie utrzymują zainteresowanie klientów. Rynek staje się coraz bardziej dojrzały. Konsumenci częściej korzystają z restauracji, a jedzenie na mieście staje się stałym elementem stylu życia, a nie tylko okazjonalnym wydatkiem.

Co oznaczają te dane dla branży?

Statystyki GUS wskazują, że polska gastronomia weszła w etap stabilnego wzrostu. Rosną trzy kluczowe wskaźniki: wartość rynku, liczba firm oraz liczba restauracji. To dobra wiadomość dla inwestorów i operatorów gastronomicznych. Sygnalizuje także, że konkurencja będzie stawać się silniejsza. W przyszłości przewagę zyskają nie tylko skala działalności czy lokalizacja, lecz także jakość oferty, efektywność operacyjna oraz umiejętność dostosowywania się do zmieniających się oczekiwań gości.

— PRO —
Wawrzyniec



Roślinne źródło inspiracji

Pasta warzywna, z którą rozwiniesz ofertę,
zoptymalizujesz procesy i koszty, oszczędzisz czas.



dania na ciepło



farsze



wypieki



przekąski



kanapki i wrapy



sosy i dipy

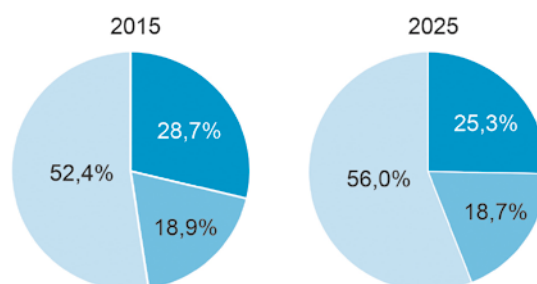
Handel i gastronomia. Ceny

STRUKTURA SPRZEDAŻY DETALICZNEJ WEDŁUG WIELKOŚCI PODMIOTÓW GOSPODARCZYCH (ceny bieżące)

STRUCTURE OF RETAIL SALES BY SIZE OF ECONOMIC ENTITIES (current prices)

Podmioty gospodarcze o liczbie pracujących:
Economic entities employing:

- do 9 osób
up to 9 persons
- 10–49
- 50 osób i więcej
50 persons and more

TABL. 2 (125). **SKLEPY I STACJE PALIW**

Stan w dniu 31 grudnia

SHOPS AND PETROL STATIONS

As of 31 December

Wyszczególnienie	2015	2020	2023	2024	Specification
Sklepy	360750	319936	326662	318405	Shops
o powierzchni sprzedażowej:					with sales floor:
99 m ² i mniej	323051	281098	283976	274362	99 m ² and less
100—399	24701	22962	23207	23426	100—399
400—999	9278	11825	14970	15933	400—999
1000 m ² i więcej	3720	4051	4509	4684	1000 m ² and more
Stacje paliw	8991	8120	8539	8499	Petrol stations
Liczba ludności na 1 sklep	107	119	115	118	Population per shop

TABL. 3 (126). **GASTRONOMIA**
CATERING

Wyszczególnienie	2015	2020	2024	2025	Specification
Przychody z działalności gastronomicznej (ceny bieżące) w mln zł	31387	37646	85211	94340	Revenues from catering activity (current prices) in million PLN
Ze sprzedaży towarów handlowych w tym ze sprzedaży napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych	5788	4592	10069	11131	From sales of trade commodities
Z produkcji gastronomicznej	4157	3188	6630	7173	of which from sales of alcoholic beverages and and tobacco
Z pozostałej działalności	25154	32596	74239	82249	From catering production
Liczba placówek gastronomicznych (stan w dniu 31.12.)	446	457	903	961	From other activity
Restauracje	68342	64449	101491	106658	Number of catering establishments (as of 31.12.)
Bary	18789	17676	29546	30564	Restaurants
Stołówki	22290	17170	26209	27513	Bars
Punkty gastronomiczne	4183	3517	5787	6069	Canteens
	23080	26086	39949	42512	Catering outlets

DaGrasso[®]
FRANCZYZA

WŁASNY BIZNES

Otwórz własną
restaurację
Da Grasso

Szczegóły na dagrassofranczyza.pl



Wyraźny spadek zaległego zadłużenia HoReCa

Branża HoReCa notuje wyraźną poprawę płynności finansowej, wkraczając w sezon letni z bagażem długów lżejszym o miliony złotych. Z najnowszych danych Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor i bazy BIK wynika, że na koniec maja br. zaległe zadłużenie sektora spadło w skali roku, głównie za sprawą odbicia w hotelarstwie. Choć kierunek zmian jest pozytywny, skala zaległości nadal pozostaje wysoka – blisko 1,88 mld zł. Co prawda okres wakacji obiecuje obłożenie, jednak dla wielu przedsiębiorców będzie on jednocześnie sprawdzianem odporności na skokowo rosnące koszty działalności czy zatrudnienia. Trwała odbudowa kondycji finansowej sektora będzie zależeć od sprawnej adaptacji do zmian popytu po zakończeniu letniego szczytu.

Najważniejsze dane:

- 1,88 mld zł – tyle wyniosło łączne zadłużenie sektora HoReCa wyniosło na koniec maja 2026 r.;
- O 401 zmniejszyła się liczba podmiotów zmagających się z problemami finansowymi w branży;
- Hotele motorem pozytywnych zmian – obiekty noclegowe zmniejszyły swoje przeterminowane zadłużenie o ponad 170 mln zł do 689 mln zł;
- Gastronomia wciąż pod kreską – zaległości restauracji i placówek gastronomicznych, wzrosły o 24,4 mln zł do blisko 902 mln zł.

Z analizy danych BIG InfoMonitor i BIK na koniec maja br. wynika, że branża zakwaterowania i usług gastronomicznych systematycznie odrabia straty. Łączna kwota przeterminowanych zobowiązań branży zmniejszyła się o 7,5 proc. rok do roku z ponad 2 mld zł do poziomu 1,88 mld zł, co pozwoliło aż 401 podmiotom całkowicie zniknąć z list niesolidnych płatników.

Głównym motorem tych pozytywnych zmian okazały się hotele i podobne obiekty zakwaterowania (PKD 551), które zredukowały swoje zaległe zadłużenie o ponad 170 mln zł (19,9 proc.) do 689 mln zł, poprawiając wyniki całego sektora. Cegiełką do poprawy kondycji finansowej branży dorzucają firmy zajmujące się cateringiem (PKD 5621Z), które zmniejszyły wartość swoich zaległych zobowiązań o ponad 5 mln zł (6,8 proc.). Mimo tej poprawy ich łączne zaległe zadłużenie nadal przekracza 69 mln zł. Odmienna sytuacja panuje jednak wśród restauracji i pozostałych placówek

gastronomicznych (PKD 561), gdzie zaległości wzrosły rok do roku o ponad 24 mln zł (2,8 proc.), osiągając niemal 902 mln zł zaległych długów.

– Finansowy oddech branży pojawił się w tym roku w idealnym momencie – jeszcze przed rozpoczęciem okresu letniego, który dla wielu przedsiębiorców jest kluczowym źródłem rocznych przychodów. Nie oznacza to jednak końca wyzwań. Branża usługowa nadal będzie musiała mierzyć się z takimi czynnikami jak rosnące koszty działalności, niedobór pracowników czy utrzymanie rentowności poza szczytem sezonu – wskazuje Paweł Szarkowski, prezes BIG InfoMonitor.

Wzrost kosztów funkcjonowania kluczową obawą

Rosnące obciążenia budżetowe po stronie pracodawców zbiegają się w czasie z presją ekonomiczną, jakiej doświadczają konsumenci. Jak wynika z badania „Wzrost cen paliw a budżety domowe Polaków” wykonanego dla BIG InfoMonitor, aż 35 proc. respondentów planuje zrewidować swoje tegoroczne plany wakacyjne. Najczęściej oznacza to wybór bliższych destynacji, tańszego środka lokomocji lub skrócenie pobytu, co w skali makro może przełożyć się na mniejsze przychody branży turystycznej i HoReCa. Jednocześnie sami przedsiębiorcy coraz mocniej odczuwają presję kosztową – według badania Skaner MŚP z kolei, przedsiębiorcy najczęściej (bo aż w 29 proc. przypadków) wskazują na wzrost kosztów funkcjonowania jako swoją największą obawę, przy czym problem ten najsilniej dotyka właśnie sektora usług (31 proc. wskazań), który notuje też najwyższy odsetek

obaw związanych z kosztami zatrudnienia. By przetrwać, blisko trzy na dziesięć firm (29 proc.) planuje w najbliższym czasie podnieść ceny, co dla wielu podmiotów nie jest próbą maksymalizacji zysków, lecz absolutną koniecznością i jedynym sposobem na utrzymanie biznesu.

– Wyraźny spadek zaległego zadłużenia sektora HoReCa na wiosnę to pozytywna wiadomość przed okresem letnim, jednak dzisiejsza stabilizacja opiera się na niestabilnych fundamentach. Wyniki naszego badania Skaner MŚP jednoznacznie potwierdzają, że przedsiębiorcy działają pod ogromną presją kosztową, gdzie wydatki na zatrudnienie i bieżące utrzymanie obiektów rosną szybciej niż możliwości zakupowe Polaków. Ponad jedna trzecia konsumentów skraca lub modyfikuje urlopy z powodu drożyzny. To oznacza, że hotele i gastronomia muszą walczyć o klienta, który ogląda każdą wydaną złotówkę, jednocześnie ponosząc rekordowe nakłady na utrzymanie zespołów pracowniczych. W efekcie podnoszenie cen usług staje się dla co trzeciej firmy barierą ochronną przed utratą płynności finansowej – komentuje dr hab. Waldemar Rogowski, główny analityk BIG InfoMonitor.

Rentowność pod lupą. Jak przetrwać jesienne ochłodzenie?

Tegoroczna rentowność sektora zależeć będzie od efektywności w bilansowaniu letnich przychodów z rosnącymi kosztami stałymi. Prawdziwym sprawdzianem dla kondycji branży nie będą pełne rezerwy w lipcu czy sierpniu, lecz zachowanie płynności po zakończeniu sezonu. Ostateczny bilans zysków i strat zadecyduje o trwałości spadkowego trendu zadłużenia w rejestrze dłużników.

– Letnie ożywienie z pewnością poprawi bieżącą płynność finansową i pozwoli na spłatę kolejnych zaległości, ale prawdziwym testem dla rentowności branży HoReCa będzie wczesna jesień. Firmy, które ulegną iluzji wysokich wakacyjnych obrotów i nie zbudują odpowiedniej poduszki finansowej na pokrycie stałych kosztów w niskim sezonie, mogą po wakacjach napotkać trudności z regulowaniem bieżących zobowiązań. Sytuację dodatkowo komplikuje fakt, że ogromna część letnich przychodów jest konsumowana przez wysokie koszty zatrudnienia. Dzisiejsza presja płacowa w kurortach oraz konieczność zapewnienia pracownikom dodatkowych benefitów, takich jak darmowe zakwaterowanie czy wyżywienie, drastycznie obniżają marżę. Odbudowa kondycji finansowej branży to proces długofalowy, a nie jednorazowy zryw. Wygrają te podmioty, które postawią na rygorystyczny controlling budżetowy jeszcze przed nadejściem pierwszych jesiennych chłódów – podsumowuje Paweł Szarkowski, prezes BIG InfoMonitor.

Badanie „Skaner MSP” realizowane wśród mikro, małych i średnich firm, przeprowadzone przez Instytut Badań i Rozwiązań B2B Keralla Research, na próbie 500 firm sprzedających z odroczonym terminem płatności, techniką wywiadów telefonicznych, 2Q2026.

Badanie „Wzrost cen paliw a budżety domowe Polaków” wykonane dla BIG InfoMonitor przez Quality Watch metodą CAWI wśród 1050 osób, lipiec 2026.

REKLAMA

MONIN®

Piankowa rozkosz



Odkryj rozkoszny smak tego przypominającego dzieciństwo smakotyku dzięki syropowi **MONIN Prażona Pianka**.



Odkryj więcej

www.moninpolska.pl



inspiracje koncepty receptury

SZANSA NA STABILIZACJĘ

Subindeks Barometru EFL dla sektora HoReCa na III kwartał 2026 r. wyniósł 49,5 pkt. To o 1,2 pkt. mniej niż kwartał wcześniej i najniższy wynik sektora od IV kwartału 2024 roku. Odczyt spadł poniżej progu 50 pkt., który oznacza warunki ograniczonego rozwoju. Tym razem branży nie pomógł nawet sezon wakacyjno-urlopowy, który zwykle wspiera hotele, restauracje i catering. Najmocniej osłabły plany inwestycyjne: tylko 14% firm HoReCa zakłada wzrost nakładów na środki trwałe, podczas gdy w II kwartale było to 29%.

Barometr EFL dla HoReCa na III kwartał 2026:
 Subindeks: 49,5 pkt. (-1,2 pkt. kw./kw.)
 Inwestycje: 14 proc. przedsiębiorców planuje większe inwestycje (29 proc. w IIIQ2026)
 Sprzedaż: 18 proc. przedsiębiorców prognozuje wzrost sprzedaży (14 proc. w IIIQ2026)
 Płynność finansowa: 18 proc. przedsiębiorców prognozuje poprawę płynności finansowej (11 proc. w IIIQ2026)
 Finansowanie zewnętrzne: 1 proc. przedsiębiorców prognozuje większe zapotrzebowanie na finansowanie zewnętrzne (4 proc. w IIIQ2026)

– Barometr EFL pokazuje, że HoReCa wchodzi w III kwartał 2026 roku z wyraźnie słabszymi nastrojami niż można byłoby oczekiwać po sezonie wakacyjnym. W poprzednich latach trzeci kwartał często był dla hoteli, restauracji i firm cateringowych jednym z lepszych okresów w roku, wspieranym przez urlopy, wyjazdy krajowe, turystykę weekendową i większy ruch w gastronomii. Tym razem sezonowy impuls nie wystarczył, aby utrzymać branżę powyżej granicy 50 pkt. Najbardziej niepokoi skala wyhamowania inwestycji. Jeszcze kwartał temu niemal co trzecia firma z sektora planowała większe nakłady, dziś mówi o tym tylko 14% przedsiębiorców. To pokazuje, że nawet jeśli firmy liczą na przychody z sezonu, to nie przekłada się to na większą gotowość do rozwoju. Branża koncentruje się raczej na utrzymaniu bieżącej działalności, kontroli kosztów i ostrożnym zarządzaniu płynnością – mówi Piotr Warmuła, dyrektor departamentu sprzedaży rynku maszyn i urządzeń w EFL.

Sezon nie przełożył się na lepszy indeks

Subindeks dla HoReCa spadł z 50,7 pkt. w II kwartale do 49,5 pkt. w III kwartale br. To oznacza przejście poniżej progu ograniczonego rozwoju i najniższy wynik od IV kwartału 2024 roku, kiedy wskaźnik wyniósł 48,9 pkt. Dla branży,

która z natury mocno korzysta z sezonowości, jest to sygnał szczególnie niepokojący.

Spadek subindeksu HoReCa jest tym bardziej znaczący, że nastąpił w okresie, który tradycyjnie powinien wzmacniać oczekiwania firm z tego sektora. W III kwartale 2025 roku wskaźnik dla branży wynosił 53 pkt., a rok wcześniej, w III kwartale 2024 roku, 52,9 pkt.

Inwestycje hamują najmocniej

Największą zmianę widać w planach inwestycyjnych. W II kwartale 2026 roku 29% firm HoReCa deklarowało wzrost inwestycji w środki trwałe. W III kwartale odsetek ten spadł do 14%. Jednocześnie 38% przedsiębiorców spodziewa się niższych inwestycji, a 49% zakłada utrzymanie ich na dotychczasowym poziomie.

Nie wszystkie dane są negatywne. W III kwartale 18% firm HoReCa spodziewa się wzrostu sprzedaży, wobec 14% kwartał wcześniej. Tyle samo, 18%, prognozuje poprawę płynności finansowej, podczas gdy w II kwartale było to 11%. Jednocześnie zdecydowana większość przedsiębiorców zakłada stabilizację: 83% nie spodziewa się zmian w sprzedaży, a tyle samo przewiduje utrzymanie płynności finansowej na podobnym poziomie.

Te lekkie poprawy nie wystarczyły, aby podnieść ogólny subindeks. Wynik branży został obciążony przede wszystkim słabymi inwestycjami oraz ostrożnością w podejściu do dalszego rozwoju. Dodatkowo tylko 1% firm przewiduje wzrost zapotrzebowania na finansowanie zewnętrzne, co może oznaczać, że przedsiębiorcy nie planują dziś finansowania większych projektów i wolą ograniczać ryzyko.

Wartość głównego indeksu Barometru EFL dla całego sektora MŚP na III kwartał 2026 roku wyniosła 47,8 pkt., niemal tyle samo co kwartał wcześniej, kiedy odczyt wyniósł 47,7 pkt.

ELEKTROWNIA
FOOD HALL

„NAJLEPSZY

FOOD HALL W POLSCE



... I JEDEN Z SZEŚCIU NAJCIEKAWSZYCH
W EUROPIE” – według *National Geographic Traveller UK*

ZAOBSERWUJ NAS I BĄDŹ NA BIEŻĄCO
FOLLOW US AND STAY UP TO DATE

UL. DOBRA 42, WARSZAWA
WWW.FOODHALLELEKTROWNIA.PL

POPRAWA WARUNKÓW PŁATNOŚCI W GASTRONOMII

W II kwartale 2026 roku udział faktur z odroczonym terminem płatności wystawianych przez MŚP wzrósł do 62,89 proc. W pierwszym kwartale po raz pierwszy przekroczył poziom 60 proc. W II kwartale mocno wzrósł czas oczekiwania na przelew w firmach z kategorii opieka zdrowotna i pomoc społeczna. Rok do roku zwiększył się z 15,6 do 17,6 dnia. W podmiotach zajmujących się działalnością związaną z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi nastąpiła poprawa warunków płatności.

Odroczona płatność obejmuje już niemal dwie trzecie faktur MŚP

Według danych Faktura.pl na koniec II kwartału 2026 roku odsetek faktur z odroczonym terminem płatności wzrósł do 62,89 proc. W czerwcu 2025 roku było to 53,90 proc. Oznacza to wzrost o 8,99 pkt proc. w ciągu roku. W I kwartale tego roku po raz pierwszy przekroczył 60 proc.

Jednocześnie średni termin płatności zapisany na fakturze nie zmienił się rok do roku i wyniósł 13,6 dnia w grupie wszystkich firm MŚP. Stabilna średnia nie oznacza jednak, że warunki płatności się nie pogarszają. Coraz większy odsetek faktur jest wystawiany z odroczonym terminem zapłaty, przez co coraz więcej transakcji wymaga od przedsiębiorców oczekiwania na środki.

– Wzrost udziału faktur z odroczonym terminem płatności o niemal 9 pkt proc. to nie jest kosmetyczna zmiana, tylko wyraźny sygnał, że coraz większa część transakcji między firmami wiąże się z odroczonym terminem zapłaty. Dla małych i średnich firm oznacza to rosnącą lukę między momentem poniesienia kosztów a otrzymaniem zapłaty. Ich zysk jest często tylko na papierze, ponieważ na pieniądze muszą czekać kilkanaście, a czasem nawet kilkadziesiąt dni. W takich warunkach nie dziwi rosnące zainteresowanie instrumentami finansowymi, które pozwalają szybciej uwolnić środki zamrożone w fakturach i zachować płynność – komentuje Magdalena Martynowska-Brewczak, członkini zarządu eFaktor, firmy specjalizującej się w finansowaniu MŚP.

Przykładem takiego narzędzia jest faktoring. Według danych Polskiego Związku Faktorów w I kwartale 2026 roku firmy zrzeszone w PZF sfinansowały wierzytelności krajowych przedsiębiorstw o łącznej wartości około 131,3 mld zł.

Było to o blisko 10 proc. więcej niż w analogicznym okresie poprzedniego roku.

Centralna kolejka do przelewu

W kilku branżach znacząco wydłużyła się długość terminu płatności zapisywanego na fakturach wystawianych przez podmioty MŚP. W firmach z kategorii opieka zdrowotna i pomoc społeczna zwiększył się z 15,6 dnia w II kwartale ubiegłego roku do 17,6 dnia w II kwartale w tym roku. Wzrost o 2 dni jest bardzo duży i może być jednym z przejawów trudnej sytuacji finansowej sektora opieki medycznej. Ekspert Faktura.pl wskazuje jednak na kontekst związany z sektorem MŚP w tej branży.

– Wydłużenie czasu oczekiwania na przelew aż o dwa dni z roku na rok zdarza się rzadko i jest alarmujące. Można tu mówić wręcz o tąpnięciu i drastycznym pogorszeniu warunków płatności. To wartości średnie, więc trzeba mieć świadomość, że w wielu przypadkach małe podmioty czekają na należne im pieniądze znacznie dłużej. Dużo się teraz mówi o problemach pacjentów korzystających z publicznej służby zdrowia, ale te dane pokazują szerszy obraz. Coraz trudniej jest funkcjonować małym firmom działającym w branży opieki medycznej i opieki społecznej – komentuje dane Kamil Fac, wiceprezes Faktura.pl.

Czas oczekiwania na przelew w tej branży od kilku kwartałów jest bardzo długi i przekracza dwa tygodnie. Obecny duży wzrost może jednak oznaczać dalsze pogarszanie się dyscypliny płatniczej w tym sektorze.

Drugą branżą, która w II kwartale odnotowała znaczące pogorszenie warunków płatności, była kultura, rozrywka i rekreacja – wydłużenie z 11,2 do 12,8 dnia. Wzrost czasu oczekiwania odnotowano także w rolnictwie. Tradycyjnie



Ciao Mascarpone!



GALBANI
MASCARPONE
6 KG



GALBANI
MASCARPONE
2 KG



GALBANI
MASCARPONE
500 G



GŁADKA I KREMOWA
TEKSTURA



DOSKONAŁA KREMOWOŚĆ
I KONSYSTENCJA PO UBICIU



IDEALNE DO DESERÓW, SOSÓW
I ZUP, DO DAŃ NA SŁODKO I SŁONO

WWW.GALBANI.PL



najdłużej czekają przedsiębiorcy z kategorii transport i gospodarka magazynowa – to już 21,9 dnia (w II kwartale odnotowano tu niewielki wzrost).

Poprawa warunków płatności w zakwaterowaniu i gastronomii przed sezonem

Dane pokazują też pozytywne zjawisko. Jest nim skrócenie czasu na przelew w firmach z kategorii działalności związanej z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi. W II kwartale tego roku na pieniądze czekali o ponad jeden dzień krócej niż przed rokiem (spadek z 11,4 dnia do 10,3 dnia). To pozytywny sygnał, który wskazuje, że przedsiębiorcom z tej branży udało się nieco przyspieszyć obieg pieniądza przed sezonem. A ten zapowiadał się na trudny m.in. ze względu na nowe uprawnienia PIP, rosnące koszty obsługi turystyki, brak pracowników i ich wysokie oczekiwania płacowe.

– Sezonowość jest wpisana w funkcjonowanie tysięcy polskich firm. Przewagę mają te, które o zabezpieczeniu środków myślą przed sezonem. Latem może być już za późno na spokojne decyzje. Najlepsze efekty osiągają przedsiębiorcy, którzy wcześniej wiedzą, kiedy pojawią się największe wydatki, jak długo będą czekać na wpływy i czy potrzebują dodatkowego bufora finansowego. Lepiej pracować

według planu niż gasić bieżące problemy w szczycie sezonu. Restauracje, hotele czy firmy turystyczne najpierw ponoszą koszty zakwaterowania, zatrudnienia ludzi i przygotowania oferty, a dopiero później zaczynają zarabiać. Dlatego odnotowany krótszy czas oczekiwania na środki w II kwartale może poprawić cash flow firm i ułatwić im finansowanie bieżącej działalności w sezonie – mówi Magdalena Martynowska-Brewczak z eFaktor.

Skrócenie średniego czasu oczekiwania na przelew w II kwartale 2026 r. w porównaniu z analogicznym okresem przed rokiem nastąpiło także w kilku innych branżach (w dniach):

- pozostała działalność usługowa z 12,2 do 10,3,
- budownictwo z 13,9 do 13,2,
- działalność profesjonalna, naukowa i techniczna z 12,2 do 11,5,
- działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca z 11,7 do 11,2,
- edukacja z 11,6 do 11,1,
- działalność finansowa i ubezpieczeniowa z 10,5 do 9,8.

W tej ostatniej grupie czas jest najkrótszy. Tylko tam firmy MŚP czekają średnio krócej niż 10 dni.



Master CRUNCH

CHRUPKOŚĆ, NA KTÓREJ
MOŻESZ POLEGAĆ!

CHAOS

BŁĘDY

brak czasu

DOSTAWY

PRESTĄ

brak PRACOWNIKÓW

GODZINY SZCZYTU

Czy codzienność
w Twojej kuchni
też tak wygląda?



Dostępne cięcia:
7 mm | 9,5 mm | 9,5 mm ze skórką

INNOWACJA, KTÓRA ZMIENIA ZASADY GRY

- pozostają ciepłe i chrupiące nawet 30 minut
- grubsza, widoczna panierka zamyka ciepło i chrupkość wewnątrz
- gwarantują niezawodny efekt - bez względu na doświadczenie Twoich pracowników i tempo serwisu

RESTAURACJE MUSZĄ ROZWIJAĆ SWOJĄ OFERTE I DBAĆ O DOŚWIADCZENIA

Jesteśmy obecni na rynku od blisko 40 lat, dlatego wiemy, że gastronomia wymaga ciągłego dostosowywania się do zmieniających się oczekiwań gości.

Nie traktujemy zmian jako jednorazowych projektów, ale jako stały element naszej pracy. Regularnie odświeżamy wnętrza restauracji, rozwijamy menu zgodnie z sezonowością i aktualnymi trendami, inwestujemy w jakość produktów oraz szkolenia zespołów – mówi Marcin Kreglicki, współwłaściciel Kregliccy.

Restauracje Catering (Opasły Tom, Chianti, El Popo, Santorini, Meltemi).

Jak z Pana perspektywy zmienił się rynek gastronomiczny w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

Największą zmianą jest dalszy wzrost kosztów prowadzenia działalności, przede wszystkim kosztów pracy. Wynagrodzenia rosną bardzo dynamicznie, a kolejne podwyżki płacy minimalnej często wyprzedzają tempo wzrostu cen wielu innych towarów i usług. W efekcie, udział kosztów pracy w obrotach restauracji stale się zwiększa. Dziś w wielu lokalach około 40% przychodów pochłaniają wynagrodzenia. Kolejne około 30–35% stanowią koszty stałe. Przestrzeń na zysk staje się coraz mniejsza, podczas gdy gastronomia jest branżą wymagającą bardzo dużych inwestycji i codziennego zaangażowania. Oczywiście jednym z rozwiązań mogłoby być zaakceptowanie niższej rentowności, ale długofalowo trudno budować i rozwijać biznes, jeśli zysk przestaje być adekwatny do ponoszonego ryzyka. Dlatego dziś jeszcze większego znaczenia nabiera efektywność operacyjna oraz umiejętność tworzenia restauracji, które są na tyle atrakcyjne dla gości, by utrzymać odpowiedni poziom sprzedaży i pokryć rosnące koszty.

Jakie zmiany w zachowaniach i oczekiwaniach gości uważają Pan za najbardziej istotne?

Goście mają dziś ogromny wybór. Restauracji jest coraz więcej, dlatego konkurencja o uwagę klienta jest znacznie większa niż jeszcze kilka lat temu. Z jednej strony, goście cenią miejsca, które dobrze znają i do których chętnie wracają, z drugiej – oczekują nowości i elementu zaskoczenia. To sprawia, że restauracje muszą nieustannie rozwijać swoją ofertę i dbać o doświadczenie gościa. Coraz więcej uwagi poświęca się nie tylko jakości jedzenia, ale także sprawnej organizacji pracy, wykorzystaniu technologii, komunikacji marketingowej, wizerunku oraz budowaniu lojalności klientów.



Jak ocenia Pan kierunek, w którym zmierza polska gastronomia i które trendy uważa Pan za najbardziej trwałe?

Oceniam ten kierunek bardzo pozytywnie. Polska gastronomia jest dziś znacznie bardziej dojrzała niż jeszcze kilka czy kilkanaście lat temu. Konkurencja motywuje restauratorów do ciągłego podnoszenia jakości, dzięki czemu goście coraz rzadziej trafiają do miejsc, które wyraźnie odstają poziomem. Rosną standardy kuchni, świadomość jakości produktów i dbałość o całe doświadczenie gościa. Nadal jest przestrzeń do dalszego rozwoju w obszarze serwisu, ale również tutaj widać sys-

tematyczną poprawę. Bardzo pozytywnym zjawiskiem jest również pojawianie się w Polsce restauracji tworzonych przez osoby pochodzące z różnych krajów. Dzięki temu goście mają dostęp do bardziej autentycznych smaków i tradycji kulinarnych, a cała scena gastronomiczna staje się bardziej różnorodna i inspirująca.

W jaki sposób Państwa firma odpowiada na zmieniające się potrzeby rynku gastronomicznego i jakie ma plany rozwoju w tym obszarze?

Jesteśmy obecni na rynku od blisko 40 lat, dlatego wiemy, że gastronomia wymaga ciągłego dostosowywania się do zmieniających się oczekiwań gości. Nie traktujemy zmian jako jednorazowych projektów, ale jako stały element naszej pracy. Regularnie odświeżamy wnętrza restauracji, rozwijamy menu zgodnie z sezonowością i aktualnymi trendami, inwestujemy w jakość produktów oraz szkolenia zespołów. Jednocześnie staramy się zachować charakter miejsc, które przez lata zbudowały swoją rozpoznawalność. Naszym celem jest dalszy rozwój oparty na jakości, autentyczności i umiejętnym łączeniu wieloletniego doświadczenia z otwartością na nowe rozwiązania.

W swojej restauracji serwuj własne wypieki

Świeżość, smak, unikalna receptura i nadzór nad produkcją od początku do końca. To wyróżniki dobrej gastronomii. Dlaczego więc nie oferować gościom także pieczywa z własnej kuchni? W dobie poszukiwania autentyczności i jakości chleb z własnego pieca staje się istotną przewagą konkurencyjną.

Wzrost świadomości sprawia, że klienci najchętniej sięgają po produkty przygotowane na miejscu, świeże i najlepiej z naturalnych składników. Ta moda na lokalność czy indywidualność przekłada się na popularność wypieków tworzonych na miejscu, takich jak chleby na zakwasie, bułki z ziarnami, nadziewane ciastka pieczone codziennie przed podaniem. W ostatnim czasie właśnie pieczywo czy słodkości wypiekane na miejscu stają się wizytówką wielu miejsc na kulinarnej mapie kraju. Chleb czy bułki prosto z pieca serwowane w restauracji nie tylko podkreślają charakter dania (np. wiejski chleb do tradycyjnych zup), ale też wyróżniają miejsce na tle konkurencji. Coraz popularniejsze są też usługi personalizowane – np. ciasta wypiekane na zamówienie z indywidualnymi dodatkami czy bezglutenowe bułki komponowane według życzenia klienta. Do tego wszystkiego jednak potrzebny jest niezawodny piec piekarniczy, który umożliwi gastronomii rozwój oferty, a tym samym rozwój biznesu. To nie tylko urządzenie dedykowane jedynie piekarniom – to narzędzie, które decyduje o sukcesie kulinarnym, łącząc tradycję z nowoczesną technologią. Bez niego trudno dziś wyobrazić sobie profesjonalną kuchnię restauracyjną.

Inwestycja w wielofunkcyjne urządzenia, takie jak choćby modele marki Wiesheu, to strategiczny krok dla przedsiębiorstwa gastronomicznego, które stawia na jakość, wydajność i wizerunek.

– Doskonale wiemy, że wypiek odbywający się czy to na oczach klienta, czy na zapleczu i kuszący zapachem świeżego pieczywa przyciąga klientów. Dzięki naszym innowacyjnym piecom konwekcyjnym i hybrydowym oraz stacjom piekarniczym, łączącym zalety różnych urządzeń, jesteśmy w stanie dopasować zdolność produkcyjną do potrzeb każdego podmiotu i zagwarantować najwyższą jakość wypieku. Mamy rozwiązania zarówno dla małych punktów bistro czy popularnych śniadaniowni, gdzie często przestrzeń jest bardzo ograniczona, jak i dużych restauracji oraz kuchni hotelowych z dużą produkcją – zapewnia Przemysław Zapotoczny Dyrektor Zarządzający Wiesheu Polska.



Marka oferuje szereg innowacyjnych rozwiązań, które usprawniają i ułatwiają pracę w piekarni czy gastronomii. Wiesheu jako jedyny zaprojektował i ma w ofercie piece Dibas bluez z automatycznymi drzwiami, które otwierając się, chowają się w bocznej ścianie obudowy. Dzięki temu rozwiązaniu zyskujemy mnóstwo dodatkowego miejsca do pracy czy to na zapleczu, czy w strefie sprzedaży gdzie wypiek pieczywa czy ciast odbywa się na oczach klienta, a to coraz częściej spotykane rozwiązanie. A model Dibas Piccolo, który łączy technologie konwekcyjną i piec pokładowy pozwala na wprowadzanie do oferty wypieków rzemieślniczych, komponowanych na własnych recepturach.

Co więcej urządzenia te wspierają właścicieli i pracowników działających pod presją czasu, szczególnie w restauracjach i hotelach, gdzie w godzinach szczytu stoliki wypełniają się głodnymi gośćmi liczy się szybkość i doskonała, powtarzalna jakość serwowanych dań. Ważna jest możliwość przygotowywania różnych produktów w jednym czasie oraz sprawna i intuicyjna obsługa urządzeń. Wiesheu pomyślał o takich rozwiązaniach. Piece wyposażone są w ponad 200 gotowych programów do wypieku różnego rodzaju pieczywa i wyrobów cukierniczych zapewniają sprawną całodzienną produkcję. Intuicyjne panele sterowania pozwalają na szybkie wdrożenie nowych pracowników, bez długotrwałych szkoleń. Automatyczne programy czyszczenia czy załadunku oszczędzają czas.

Marka pomyślała też o właścicielach barów bistro, którym poleca najmniejszą w ofercie stację wypiekową Mix&Match, która składa się z pieca konwekcyjnego Minimat i hybrydowego Atollspeed (łączącego ciepło uderzeniowe i mikrofałę w jednym urządzeniu). Stacja pozwala na wypiek pieczywa i przygotowanie ciepłych przekąsek dosłownie w kilkanaście sekund. Dzięki temu kolejka zostaje szybko rozładowana i zwiększa się rotacja stolików.

Choć inwestycja w profesjonalny piec piekarniczy jest kosztowna, jego trwałość i niższe koszty napraw (w porównaniu z tanimi zamiennikami) przekładają się na zwrot w postaci powracających klientów, szerokiej oferty i realnego rozwoju biznesu.

DANE RYNKOWE NAPAWAJĄ OPTYMIZMEM

Największe zainteresowanie naszych partnerów koncentruje się wokół sprawdzonych receptur gwarantujących powtarzalną jakość, budowania wyspecjalizowanej oferty oraz regularnego wprowadzania sezonowych propozycji, które pozwalają utrzymać atrakcyjność menu i skutecznie odpowiadać na aktualne trendy rynkowe – mówi Robert Padiasek, Commercial Director SCM.

Jak z Pana perspektywy zmienił się rynek gastronomiczny w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

Zmiany w gastronomii nie zachodzą tak dynamicznie, jak w obszarze komunikacji czy IT. Najczęściej wynikają z ewoluujących trendów kulinarnych, zmieniających się preferencji smakowych czy inspiracji kuchniami z różnych stron świata. Ostatni rok po raz kolejny potwierdził również, jak istotne dla branży pozostają sezonowość oraz warunki pogodowe, które w bezpośredni sposób wpływają na frekwencję gości i wyniki restauracji.

Jednym z najbardziej zauważalnych zjawisk było masowe przesunięcie części młodych konsumentów z segmentu gastronomii QSR do sieci Żabka. To zjawisko w istotny sposób wpłynęło na układ sił w takich kategoriach jak kawiarnie czy pizzerie. Agresywna polityka cenowa, połączona z bardzo szeroką dostępnością placówek oraz konsekwentnie budowanym, „sąsiedzkim” wizerunkiem marki, przyniosła oczekiwane rezultaty i zmieniła sposób, w jaki część konsumentów zaspokaja swoje codzienne potrzeby gastronomiczne.

Równocześnie można zaobserwować wyraźny wzrost popularności kuchni polskiej, która z powodzeniem wkroczyła do segmentu premium. Z drugiej strony jej prostsza, bardziej tradycyjna odmiana zyskała jeszcze silniejszą pozycję w barach mlecznych, oferujących klasyczne, dobrze znane dania i domowe dodatki, takie jak kompot. Dzięki temu konsumenci mają dziś znacznie większy wybór – mogą znaleźć ofertę odpowiadającą zarówno swoim oczekiwaniom kulinarnym, jak i możliwościom finansowym. Niezależnie od wybranego segmentu, coraz częściej mogą liczyć na dobrą jakość, dopasowaną do określonego standardu i poziomu cenowego.

W których obszarach lokale gastronomiczne najczęściej poszukują dziś wsparcia, nowych rozwiązań lub optymalizacji?
Gastronomia jest branżą wyjątkowo wrażliwą na czynnik ludzki. O doświadczeniu gościa decyduje wiele elementów



– od lokalizacji i dostępności lokalu, przez sposób powitania oraz jakość obsługi, po smak potraw, ich estetykę i powtarzalność. Wszystkie te aspekty są nieustannie oceniane przez klientów i oddziałują na ich zmysły oraz ogólne wrażenia z wizyty.

Każde uchybienie, brak konsekwencji w utrzymaniu standardów, niedostateczne zaangażowanie personelu czy nawet brak życzliwości i uśmiechu mogą natychmiast przełożyć się na pozytywną lub negatywną ocenę lokalu. Dlatego tak istotne jest budowanie oferty w oparciu o sprawdzone i powtarzalne receptury, wyraźnie określoną specjalizację oraz umiejętność

uzupełnianie menu sezonowymi propozycjami, które odpowiadają na zmieniające się oczekiwania gości.

To właśnie na takich założeniach opiera się model biznesowy SCM, wykorzystujący rozwiązania i produkty marki MONIN. Największe zainteresowanie naszych partnerów koncentruje się wokół sprawdzonych receptur gwarantujących powtarzalną jakość, budowania wyspecjalizowanej oferty oraz regularnego wprowadzania sezonowych propozycji, które pozwalają utrzymać atrakcyjność menu i skutecznie odpowiadać na aktualne trendy rynkowe.

Jak ocenia Pan kierunek, w którym zmierza polska gastronomia i które trendy uważa Pan za najbardziej trwałe?

Polska, dzięki swojemu położeniu geograficznemu oraz warunkom klimatycznym, dysponuje wyjątkowym potencjałem w zakresie tworzenia sezonowej oferty gastronomicznej. Bogactwo owoców miękkich i jagodowych, a także zasoby polskich lasów, dostarczają inspiracji oraz wysokiej jakości składników, które pozwalają kreować unikalne doświadczenia smakowe. Dlatego menu oparte na regionalności i sezonowości powinno stanowić nieodłączny element oferty nowoczesnych lokali gastronomicznych.

Jednocześnie polscy konsumenci pozostają niezwykle otwarci na kulinarne nowości i smaki pochodzące z różnych zakątków świata. Doskonałym przykładem są rosnąca

popularność matchy, Cherry Blossom czy UBE – trendów, które zyskują coraz większe grono zwolenników również na polskim rynku. Odpowiadając na te zmieniające się preferencje, marka MONIN już na początku roku wprowadziła do swojej oferty rozwiązania inspirowane właśnie tymi światowymi trendami smakowymi.

Optymizmem napawają także dane rynkowe. Zgodnie z aktualnymi raportami branżowymi, polski rynek HoReCa rozwija się w ujęciu nominalnym w tempie około 8–9 proc. rocznie.

W jaki sposób Państwa firma odpowiada na zmieniające się potrzeby rynku gastronomicznego i jakie ma plany rozwoju w tym obszarze?

SCM jest firmą, która stawia na innowacyjność w każdym obszarze swojej działalności i realizowanych projektach. Tworzymy dla naszych klientów kompleksowe koncepty oraz gotowe rozwiązania w segmencie napojowym, bazujące na produktach marki MONIN. Równocześnie opracowujemy

nowe receptury i kompozycje smakowe dedykowane m.in. zapiekankom oferowanym przez sieci stacji paliw oraz restauracje segmentu QSR. Projektujemy również panierki i technologie produkcji wyrobów mięsnych, które pozwalają przygotować gotowe do spożycia produkty w ciągu zaledwie kilku minut przy wykorzystaniu pieca konwekcyjnego.

Doskonale rozumiemy, że koszty pracy oraz efektywne zarządzanie personelem należą dziś do największych wyzwań, przed którymi stoją restauratorzy. Dlatego koncentrujemy się na dostarczaniu rozwiązań, które upraszczają codzienną działalność operacyjną, gwarantując jednocześnie wysoką jakość surowców oraz pełną powtarzalność produktu końcowego.

Naszym celem jest tworzenie realnej wartości dla restauratorów i sieci gastronomicznych poprzez dostarczanie gotowych, sprawdzonych rozwiązań, które wspierają ich rozwój biznesowy. Dzięki temu mogą skoncentrować się na tym, co w gastronomii najważniejsze – budowaniu pozytywnych doświadczeń gości, ich satysfakcji oraz lojalności, przekładającej się na kolejne wizyty.

PODWOJENIE LICZBY LOKALI I UTRZYMANIE POZYCJI LIDERA

Nowoczesny gość poszukuje przewidywalnej jakości oraz intuicyjnych rozwiązań cyfrowych na każdym etapie ścieżki zakupowej. Lokale najczęściej poszukują dziś optymalizacji w obszarach automatyzacji zamówień, marketingu opartego na precyzyjnej analityce danych oraz zarządzania kosztami żywności, zatrudnienia oraz energii – mówi Mateusz Przygoński, menedżer ds. ekspansji w Da Grasso.

Jak z Pana perspektywy zmienił się rynek gastronomiczny w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

W segmencie pizzerii nastąpiła wyraźna konsolidacja, z kolei pozostała część rynku znacząco przyspieszyła i to pomimo trudniejszego otoczenia makroekonomicznego oraz presji kosztowej. Zagraniczne koncepty gastronomiczne z sektora QSR oraz fast-casual coraz mocniej postrzegają Polskę jako rynek szybkorosnący, stabilny i wysoce perspektywiczny, co wyraźnie zwiększa rywalizację o najatrakcyjniejsze lokalizacje komercyjne. W tych warunkach, Da Grasso nie tylko umocniło pozycję lidera, ale i przeprowadziło kluczowe inwestycje w rozwój sieci, technologię oraz kompleksowe wsparcie operacyjne i doradcze dla naszych franczyzobiorców.



Jakie zmiany w zachowaniach gości są najbardziej istotne i gdzie lokale szukają optymalizacji?

Kluczowe stały się: szybkość obsługi, wysoka dostępność w modelu omnichannel oraz podążanie za trendami – w menu, wystroju i cyfryzacji. Cena schodzi na dalszy plan, gdy oferta jest uczciwa i przemysłowa, a klient poza posiłkiem dostaje wartościowe doświadczenie lub rozwiązanie priorytetowej potrzeby: czasu, serwisu i wygody. Nowoczesny gość poszukuje przewidywalnej jakości oraz intuicyjnych rozwiązań cyfrowych na każdym etapie ścieżki zakupowej. Lokale najczęściej

poszukują dziś optymalizacji w obszarach automatyzacji zamówień, marketingu opartego na precyzyjnej analityce

danych oraz zarządzania kosztami żywności, zatrudnienia oraz energii – m.in. poprzez nowoczesne systemy zarządcze POS i zaawansowane integracje.

Jak ocenia Pan kierunek polskiej gastronomii i które trendy są najtrwalsze?

Polska gastronomia stoi stabilnie na czterech solidnych filarach. Po pierwsze, silnych polskich markach, takich jak Da Grasso, budowanych od zera na rodzimym kapitale i profesjonalnie zarządzanych i rozwijanych. Po drugie, polskich restauracjach dbających o wysoki standard menu opartego na lokalnych i autentycznych produktach. Po trzecie, polskich koncepcjach inspirowanych kuchniami świata – rzemiosło w Polsce stoi na bardzo wysokim poziomie (najlepszą pizzę neapolitańską jadłem w Polsce, a nie we Włoszech). Po czwarte, światowym segmencie QSR i fast food, który w naszym kraju reprezentuje wyjątkowo wysoki poziom jakości i obsługi na tle świata.

Oczywiście do tej grupy należy dodać tysiące małych konceptów i punktów sprzedaży prowadzonych przez przedsiębiorców, pasjonatów czy kucharzy, którzy tworzą niepowtarzalny klimat lokalnych rynków i często stymulują

całą branżę do stałego podnoszenia poprzeczki. Niedoświadczeni mali gracze idący na łatwiznę, szybko znikają z rynku.

Jak firma odpowiada na te potrzeby i jakie ma plany rozwoju?

W ostatnich latach spłaciliśmy dług technologiczny, który narósł od lat 90. Dziś nasza sieć (ponad 200 lokali) jest w pełni z informatyzowana i bezpieczna w obszarze sprzedaży, komunikacji czy automatyzacji procesów sprzedażowych. Szczycimy się zaawansowaną stroną do zamówień dagrasso.pl czy opartym częściowo na voicebocie call center, co znacząco skraca czas obsługi i usprawnia pracę restauracji w godzinach szczytu. W marketingu jako pionierzy mocno stawiamy na sztuczną inteligencję w kreacji, analityce i personalizacji przekazu, co skutecznie buduje zasięgi oraz *brand awareness*. Współprace influencerskie i partnerskie pozwalają nam szybko i bezpośrednio dotrzeć do naszych klientów z młodego pokolenia. Zreorganizowany dział developmentu stał się filarem organizacji – pozyskując kluczowe lokalizacje i usprawniając proces otwarcia, co pozwoliło nam w 2026 r. pobić rekordy liczby otwarć. Nadal w dużej mierze skupiamy się na małych i średnich miejscowościach w których często drzemie niedoszacowany potencjał. Naszym celem pozostaje podwojenie liczby lokali franczyzowych i bezwzględne utrzymanie pozycji lidera rynku.

JESTEŚMY NAPRAWDĘ BLISKO GASTRONOMII

Nikt nie chce oszczędzać kosztem doświadczeń gości. To byłaby najgorsza możliwa droga. Można optymalizować procesy, ale nie można optymalizować jakości obsługi czy smaku potraw. W optymalizacji chodzi przecież o to, żeby tracić zbędne koszty, a nie klientów. To właśnie takie podejście obserwujemy dziś najczęściej u naszych partnerów z branży gastronomicznej – mówi Marcin Wajda, Dyrektor Komunikacji i Marketingu Winterhalter Polska.

Jak z Twojej perspektywy zmienił się rynek gastronomiczny w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

Przez wiele lat istniała taka tradycja, że każdy odcinek „Ulicy Sezamkowej” miał swojego sponsora. Jako dziecko z wypiekami na twarzy czekałem nie tylko na kolejne przygody bohaterów, ale również na moment, w którym dowiem się, jaka litera jest sponsorem danego odcinka. Gdybym miał więc wskazać sponsora polskiej gastronomii w ostatnich dwunastu miesiącach, bez chwili wahania postawiłbym na literę „O” jak optymalizacja.

To właśnie ona najlepiej opisuje kierunek, w którym zmierza dziś cała branża. Jeszcze kilka lat temu restauratorzy

koncentrowali się przede wszystkim na rozwoju oferty, tworzeniu nowych konceptów czy inwestycjach. Dzisiaj nadal chcą się rozwijać, ale robią to znacznie bardziej świadomie. Rosnące koszty energii, wynagrodzeń i produktów sprawiły, że każda decyzja biznesowa musi być dobrze przemyślana.

Jednocześnie nikt nie chce oszczędzać kosztem doświadczeń gości. To byłaby najgorsza możliwa droga. Można optymalizować procesy, ale nie można optymalizować jakości obsługi czy smaku potraw. W optymalizacji chodzi przecież o to, żeby tracić zbędne koszty, a nie klientów. To właśnie takie podejście obserwujemy dziś najczęściej u naszych partnerów z branży gastronomicznej.

W których obszarach lokale gastronomiczne najczęściej poszukują dziś wsparcia, nowych rozwiązań lub optymalizacji?

Jako człowiek od lat związany z technologicznym zapleczem gastronomii często słyszę to pytanie. Odpowiadam wtedy pół żartem, pół serio: na zapleczu. A tak już całkiem serio – właśnie na zapleczu.

To tam odbywa się ogromna część procesów, których gość nigdy nie zobaczy, ale które mają bezpośredni wpływ na rentowność lokalu. Kuchnia, magazyn czy zmywalnia coraz częściej przestają być wyłącznie miejscami wykonywania codziennych obowiązków. Stają się przestrzeniami, w których można realnie ograniczać koszty, skrać czas pracy i odciążać personel, nie rezygnując przy tym z najwyższych standardów.

Trzeba jednak wiedzieć, gdzie optymalizować. Są w restauracji obszary, które nie podlegają kompromisom. Nie można obniżyć jakości serwowanych potraw ani standardu obsługi gości. Paradoks polega na tym, że źle przeprowadzona optymalizacja może przynieść efekt odwrotny do zamierzonego. Jeżeli zaczniemy oszczędzać tam, gdzie gość od razu to odczuje, bardzo szybko okaże się, że razem z kosztami zaczęliśmy tracić również klientów.

Dlatego obserwujemy dziś duże zainteresowanie technologiami ograniczającymi zużycie wody, energii i środków chemicznych oraz rozwiązaniami automatyzującymi powtarzalne procesy. W sytuacji, gdy znalezienie i utrzymanie dobrych pracowników pozostaje jednym z największych wyzwań branży, każda technologia, która ułatwia codzienną pracę i pozwala zespołowi skupić się na gościach, staje się realną wartością biznesową. Coraz większego znaczenia nabiera również przewidywalność kosztów, dlatego systematycznie rośnie zainteresowanie długoterminowym wynajmem profesjonalnych systemów myjących, obejmującym serwis i pełne wsparcie techniczne. Restauratorzy chcą dziś wiedzieć nie tylko, ile zapłacą za urządzenie, ale przede wszystkim, ile będzie kosztowało jego użytkowanie przez kolejne lata.

Jak oceniasz kierunek, w którym zmierza polska gastronomia i które trendy uważasz za najbardziej trwałe?

Patrząc na rynek z perspektywy ostatnich lat, jestem przekonany, że polska gastronomia rozwija się w bardzo dobrym kierunku. Trafia do niej coraz mniej osób z przypadku, a coraz więcej świadomych przedsiębiorców, którzy budują swoje koncepcje w oparciu o wiedzę, doświadczenie i długofalową strategię. Polacy częściej podróżują, odwiedzają restauracje na całym świecie i przywożą stamtąd inspiracje kulinarne oraz nowe standardy organizacji pracy, zarządzania i wykorzystania technologii. To sprawia, że oczekiwania wobec całej branży stale rosną, ale jednocześnie rośnie również profesjonalizm polskich restauratorów.

W mojej ocenie trzy trendy pozostaną z nami na długo. Pierwszym jest postępująca cyfryzacja, która przestaje być ciekawostką technologiczną, a staje się codziennym narzędziem zarządzania restauracją. Drugim jest zrównoważony



rozwój rozumiany nie jako modne hasło, lecz jako sposób prowadzenia bardziej efektywnego biznesu. Trzecim pozostaje systemowe spojrzenie na lokal gastronomiczny, w którym wszystkie elementy (od sali konsumenckiej po zaplecze) tworzą jeden sprawnie funkcjonujący organizm. Coraz więcej restauratorów rozumie, że przewagę konkurencyjną buduje się nie tylko tym, co gość widzi na talerzu, ale również tym, co dzieje się za drzwiami kuchni. To właśnie tam coraz częściej powstają największe oszczędności, najwyższa jakość i stabilność całego biznesu.

W jaki sposób Państwa firma odpowiada na zmieniające się potrzeby rynku gastronomicznego i jakie ma plany rozwoju w tym obszarze?

Największą wartością Winterhaltera od zawsze były technologie, ale powiedziałbym, że dziś jeszcze ważniejsze od samych urządzeń jest to, że naprawdę jesteśmy blisko gastronomii. Nie musimy zastanawiać się, czego potrzebuje rynek, ponieważ każdego dnia rozmawiamy z restauratorami, szefami kuchni i managerami lokali. Dzięki rozbudowanej sieci doradców oraz jednemu z największych zespołów serwisowych w branży jesteśmy, mówiąc obrazowo, podpięci do zbiorowego umysłu polskiej gastronomii. Wiemy, z jakimi wyzwaniami mierzą się nasi klienci, bo słyszymy o nich każdego dnia podczas wizyt, montażu czy prac serwisowych. To właśnie te rozmowy są dla nas najcenniejszym źródłem wiedzy i inspiracją do dalszego rozwoju.

Od wielu lat rozwijamy nasze rozwiązania zgodnie z filozofią 3E – ekonomii, ekologii i ergonomii. Na co dzień oznacza to projektowanie kompletnych systemów myjących, które nie tylko zapewniają perfekcyjne efekty mycia, ale również pomagają ograniczać zużycie wody, energii i środków chemicznych oraz ułatwiają codzienną pracę personelu. Dzisiaj restauratorzy oczekują od technologii znacznie więcej niż jeszcze kilka lat temu. Chcą, aby urządzenia były niezawodne, intuicyjne w obsłudze, wspierały organizację pracy i pozwalały przewidywać koszty prowadzenia działalności. Naszą rolą jest odpowiadać właśnie na te potrzeby. Dlatego konsekwentnie rozwijamy również rozwiązania cyfrowe. System Connected Wash pozwala monitorować pracę urządzeń, analizować dane dotyczące ich eksploatacji oraz szybciej reagować na ewentualne nieprawidłowości. To przykład technologii, która nie powstała po to, aby imponować liczbą funkcji, ale po to, aby ułatwiać codzienną pracę restauratorom. Równolegle obserwujemy niesłabnące zainteresowanie długoterminowym wynajmem profesjonalnych systemów myjących. Coraz więcej przedsiębiorców dochodzi do wniosku, że w obecnych realiach nie zawsze najbardziej opłaca się posiadać urządzenie na własność. Znacznie ważniejsze jest mieć pewność, że będzie ono niezawodnie pracowało każdego dnia, a w razie potrzeby można liczyć na szybki serwis i pełne wsparcie techniczne. Dlatego model wynajmu staje się naturalnym elementem nowoczesnego zarządzania gastronomią, zapewniając przedsiębiorcom

przewidywalność kosztów i dostęp do najnowszych technologii bez konieczności ponoszenia wysokich nakładów inwestycyjnych na początku działalności.

Jestem przekonany, że przyszłość będzie należała do tych restauracji, które potrafią połączyć wyjątkowe doświadczenia swoich gości z równie profesjonalnie funkcjonującym zapleczem. Gość oczywiście zapamięta doskonały smak potraw i atmosferę lokalu, ale to właśnie sprawnie działające procesy decydują o tym, czy taki poziom będzie

można utrzymać każdego dnia. Dlatego w Winterhalter nie chcemy być wyłącznie producentem urządzeń. Chcemy pozostać partnerem, który pomaga restauratorom budować nowoczesne, stabilne i odporne na zmieniające się warunki modele biznesowe. Od lat działamy zgodnie z zasadą z branżą i dla branży i wierzymy, że właśnie takie partnerskie podejście będzie jednym z najważniejszych fundamentów rozwoju polskiej gastronomii w kolejnych latach.

TECHNOLOGIA POWINNA WSPIERAĆ, A NIE ZASTĘPOWAĆ

Nie interesuje nas rozwój rozumiany wyłącznie jako zwiększanie liczby lokali. Chcemy budować zdrową, rentowną i skalowalną organizację, w której każde kolejne otwarcie wzmacnia całą markę. Dlatego równie ważne, jak ekspansja pozostają dla nas jakość, rozwój zespołu, technologia oraz długoterminowe relacje z gośćmi i partnerami biznesowym – mówi Bartosz Brusikiewicz, dyrektor zarządzający Thai Wok.

Jak z Pana perspektywy zmienił się rynek gastronomiczny w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

W ostatnich 12 miesiącach rynek gastronomiczny stał się jeszcze bardziej wymagający i selektywny. Rosnące koszty pracy, produktów, energii oraz najmu powodują, że sama popularność konceptu nie wystarcza już do osiągnięcia rentowności. Dzisiaj o sukcesie decydują przede wszystkim efektywność operacyjna, skala działalności, odpowiedzialne zarządzanie kosztami oraz umiejętność szybkiego reagowania na zmieniające się zachowania gości.

Jednocześnie obserwujemy, że konsumenci nie rezygnują z gastronomii, ale wydają pieniądze znacznie bardziej świadomie. Częściej porównują ceny, jakość i wielkość porcji, zwracając uwagę na całościową wartość otrzymywaną za zapłaconą cenę. Rynek rośnie, ale jest to wzrost wymagający – premiując marki konsekwentne, dobrze zarządzane i posiadające jasno określoną propozycję dla gościa.

Jakie zmiany w zachowaniach i oczekiwaniach gości uważa Pan za najbardziej istotne? W których obszarach lokale gastronomiczne najczęściej poszukują dziś wsparcia, nowych rozwiązań lub optymalizacji?



Najważniejszą zmianą jest rosnące oczekiwanie połączenia dobrej jakości, szybkości obsługi i przystępnej ceny. Gość chce otrzymać świeżo przygotowany, smaczny posiłek w krótkim czasie, ale nie chce przy tym rezygnować z jakości ani autentyczności produktu. Coraz większe znaczenie mają również: powtarzalność doświadczenia, możliwość personalizacji dania oraz wygodne korzystanie z marki w różnych kanałach – w lokalu, na wynos i w dostawie.

Z punktu widzenia operatorów gastronomicznych największe potrzeby dotyczą dzisiaj optymalizacji procesów kuchennych, kosztów pracy i zakupów, lepszego zarządzania menu oraz wykorzystania danych sprzedażowych. Istotnym obszarem pozostaje także digitalizacja – systemy lojalnościowe, zamówienia online, aplikacje mobilne oraz narzędzia pozwalające lepiej rozumieć częstotliwość wizyt i preferencje gości. Technologia powinna jednak wspierać dobrą gastronomię, a nie ją zastępować.

Jak ocenia Pan kierunek, w którym zmierza polska gastronomia i które trendy uważa Pan za najbardziej trwałe? Polska gastronomia będzie zmierzać w kierunku dalszej profesjonalizacji i konsolidacji. Coraz większą przewagę

będą uzyskiwać koncepty, które potrafią połączyć wyrazistą markę i atrakcyjny produkt z efektywnym, skalowalnym modelem operacyjnym. Nie oznacza to końca niezależnych restauracji, ale rynek będzie coraz mniej wyrozumiały dla miejsc bez jasno określonej specjalizacji oraz właściwej kontroli ekonomicznej.

Za trwały trend uważam przede wszystkim rozwój segmentu fast casual, czyli połączenia szybkości obsługi z jakością produktu charakterystyczną dla restauracji. W dalszym ciągu rosnąć będzie zainteresowanie kuchniami świata, szczególnie azjatyckimi, ale goście będą poszukiwać nie tylko egzotyki, lecz również autentycznego smaku i wiarygodności marki. Trwałe pozostaną także personalizacja dań, wielokanałowość sprzedaży, programy lojalnościowe oraz koncentracja na relacji jakości do ceny. Coraz większe znaczenie będzie miało również ograniczanie strat żywności i bardziej odpowiedzialne wykorzystanie surowców.

W jaki sposób Państwa firma odpowiada na zmieniające się potrzeby rynku gastronomicznego i jakie ma plany rozwoju w tym obszarze?

W Thai Wok odpowiadamy na te zmiany, rozwijając nasze koncepty w różnych formatach, dopasowanych do lokalizacji i potrzeb gości. Fundamentem pozostaje dla

nas świeże przygotowywanie dań na oczach gościa, intensywny i autentyczny smak oraz możliwość komponowania posiłku zgodnie z indywidualnymi preferencjami. Jednocześnie stale pracujemy nad uproszczeniem procesów, powtarzalnością jakości, efektywnością operacyjną oraz rozwiązaniami cyfrowymi wspierającymi sprzedaż i lojalność gości.

Naszym strategicznym celem jest dalsze wzmacnianie obecności Thai Wok w największych polskich miastach. Równolegle rozwijamy bardziej kompaktowy koncept WOKy by Thai Wok, oferujący kuchnię azjatycką w cenie dostępnej na co dzień i pozwalający nam wejść do mniejszych miast oraz lokalnych obiektów handlowych. W ostatnim okresie rozwijaliśmy również inne marki kuchni azjatyckiej, takie jak Tuk Tuk i PHOMe. Dzięki temu możemy dobierać format do potencjału konkretnej lokalizacji, nie rezygnując z jakości i wyrazistego charakteru produktu.

Nie interesuje nas jednak rozwój rozumiany wyłącznie jako zwiększanie liczby lokali. Chcemy budować zdrową, rentowną i skalowalną organizację, w której każde kolejne otwarcie wzmacnia całą markę. Dlatego równie ważne, jak ekspansja pozostają dla nas jakość, rozwój zespołu, technologia oraz długoterminowe relacje z gośćmi i partnerami biznesowymi.

REKLAMA

Twój niezawodny partner w biznesie!

Zyskujesz:

- indywidualne ceny
- niezawodny Service Level i gwarancję świeżości
- duże opakowania gastronomiczne
- szeroki wybór marek własnych tg Economy i Topseller

obserwuj nas na LinkedIn

Skontaktuj się z nami

transgourmet.pl
kontakt@transgourmet.pl
602 300 000

selgros.pl/horeca
horeca@selgros.pl
0 800 505 105

WIERZYM, ŻE NASZ POMYSŁ JEST PONADczasowy

Polska gastronomia rozwija się w imponującym tempie i jest dziś jednym z najciekawszych rynków gastronomicznych w Europie. Mamy mnóstwo pasjonatów i ambitnych, kreatywnych ludzi, którzy łączą się razem w zespoły uzupełniające swoje kompetencje i dzięki temu tworzą naprawdę wyjątkowe, dobrze działające zarówno od kuchni, jak i od frontu miejsca. Dodatkowo ponownie na fali wznoszącej jest trend na polskość – zabawę rodzimymi przepisami i produktami – mówi Michał Gniadek, współwłaściciel Yes Butcher! Shop & Bistro.

Jak z Twojej perspektywy zmienił się rynek gastronomiczny w ciągu ostatnich 12 miesięcy? Jakie zmiany w zachowaniach i oczekiwaniach gości uważasz za najbardziej istotne?

Goście mają już po dziurki w nosie przereztu formy nad treścią. Bywalcy restauracji coraz bardziej zirytowani są niewielkimi porcjami za wygórowane ceny czy restauracjami, w których dba się wyłącznie o aspekty wizualne. Piękne wnętrza i ceramika są ważnym elementem doświadczenia, ale na dłuższą metę nie ukryją nieprzemyślanych dań ani słabej jakości składników. My te rosnące wymagania gości nazywamy dojrzewaniem rynku. Nie wystarczy już, żeby miejsce było modne. Musi być autentyczne, mieć wyraźny pomysł na siebie i zaoferować gościowi doświadczenie, po które będzie chciał wrócić.

Widzimy to po gościach odwiedzających Yes Butcher! Shop & Bistro. Przygotowanie tatarsa przy stoliku, możliwość wyboru steka przy ladzie, wiedza, którą nasza obsługa serwuje razem z mięsem, serdeczna atmosfera przy jednocześnie profesjonalizmie oraz wyraźnie sprofilowany koncept miejsca sprawiają, że goście do nas wracają. Zarówno po to, by odkrywać kolejne steki i mięsa, jak i po swoje ulubione pozycje.

Mamy też wrażenie, że swój nowy wizerunek, zgodnie ze światowymi trendami, budują też polskie restauracje fine diningowe. Nolita czy NÓW to przykłady warszawskich restauracji, które właśnie redefiniują ten klasyczny fine dining. Czas spędzony w restauracji jest krótszy, atmosfera bardziej swobodna, mniej ceremonialna. Jakość pozostaje na najwyższym poziomie, ale wprowadzony jest jakiś rodzaj lekkości i zabawy do całego doświadczenia. Wizyta w restauracji



jest obecnie także formą rozrywki, sposobem na spędzenie wolnego czasu.

W których obszarach lokale gastronomiczne najczęściej poszukują dziś wsparcia, nowych rozwiązań lub optymalizacji?

Cała branża mierzy się z wyzwaniami kadrowymi. Znalezienie dobrze przygotowanych i zmotywowanych pracowników, a następnie sprawienie, że z nami zostaną, pozostaje jednym z największych problemów gastronomii.

Myślimy, że – podobnie jak wydarzyło się to w tym roku u nas – restauracje będą coraz częściej dążyć do profesjonalizacji procesów HR. Nie chodzi już tylko o aktywne poszukiwanie pracowników, ale także o ich odpowiednie wdrożenie i przekazanie do dalszego szkolenia. Służy to zarówno uporządkowaniu procesu wprowadzania nowych osób do firmy, jak i budowaniu wizerunku dobrego pracodawcy – wewnątrz i na zewnątrz organizacji.

U nas ten proces zaczyna układać się w cały, uporządkowany system. Zatrudniliśmy osobę odpowiedzialną wyłącznie za HR. Zajmuje się rekrutacją, wdrażaniem nowych pracowników oraz rozwojem naszego systemu treningowego, a następnie przekazuje nowe osoby wybranym spośród najbardziej doświadczonych członków zespołu trenerom na sali lub w kuchni.

Każdy nowy pracownik otrzymuje również szczegółowy manual. Nie wymagamy wyłącznie nauczania się wszystkiego na pamięć – zapewniamy narzędzia, które tę naukę ułatwiają. Dzięki temu nowa osoba może uporządkować wiedzę i wracać do najważniejszych informacji zawsze, kiedy tego potrzebuje. Na każdym etapie ma także wsparcie

urodzinowe
Koszyki

ZMIENIAMY WARSZAWĘ KĘS PO KĘŚIE



OD DEKADY TWORZYMY RAZEM HISTORIĘ PIERWSZEGO FOOD HALLU W POLSCE.
DZIĘKUJEMY WAM ZA 10 LAT SPOTKAŃ, SMAKÓW I WSPOMNIEŃ.

龍
KAGO SUSHI

AZULHOLIDAY

GRINGO

SMIAK NATURE

KIEBA

CRAZY BUTCHER

PORT ROYAL

SEMOLINO

BLOOM

atom

Salon de Thé

ČAČA

about mātcha

Tęczy

BiBiMBAR

OMOWIA

bajs

Portugalia

Vincent

THE FRY

magia d'italia

Urban Cakes

Curry Leaves

Arçade Bee

JOJO

BWT

BAR KOSZYKI

SORREHERA

Pracownia kulinarna Amica

tyk tyk

VININOVA

UPPER DECK

BUENA VISTA

halakoszyki

HalaKoszyki

www.koszyki.com

swojego trenera, który uczy standardów naszej pracy i pozostaje pierwszą osobą, do której można zwrócić się z każdym pytaniem.

Ale na tym system się nie kończy. W trosce o atmosferę w zespole i sprawną komunikację, nasz HR'owiec przygotował również cykl szkoleń managerskich rozwijających kompetencje społeczne. Rozmawiamy o tym, jak i kiedy udzielać feedbacku, rozwiązywać konflikty czy radzić sobie w trudnych sytuacjach z gośćmi i współpracownikami. W gastronomii umiejętności miękkie są równie ważne jak wiedza produktowa.

W naszych planach jest także stworzenie Yes Butcher! Training Academy – własnego programu szkoleniowego obejmującego zarówno aplikację z materiałami edukacyjnymi, jak i stacjonarne centrum szkoleniowe w Warszawie z możliwością zakwaterowania nowych pracowników z innych miast podczas wdrożenia. Chcemy, aby osoby dołączające do naszego zespołu mogły zdobywać wiedzę w uporządkowany sposób, niezależnie od tego, do którego lokalu trafiają.

Sądzimy, że zainwestowanie w profesjonalny HR, rozwój naszego systemu zatrudniania i szkolenia pracowników to jedna z najlepszych decyzji, jakie podjęliśmy. Dzięki temu optymalizujemy zasób równie cenny jak pieniądze – czas.

A skoro mowa o czasie, nie do przecenienia są partnerzy, którzy pomagają go zaoszczędzić. Dlatego myślimy, że w przetargach na zaopatrzenie dla gastronomii wygrywać będą firmy proaktywne, które nie tylko odpowiadają sprawnie na zapytania ofertowe, ale także wspierają managerów w podejmowaniu decyzji i proponują rozwiązania najlepiej odpowiadające ich potrzebom.

Jak oceniasz kierunek, w którym zmierza polska gastronomia i które trendy uważasz za najbardziej trwałe?

Polska gastronomia rozwija się w imponującym tempie i jest dziś jednym z najciekawszych rynków gastronomicznych w Europie. Mamy mnóstwo pasjonatów i ambitnych, kreatywnych ludzi, którzy łączą się razem w zespoły uzupełniające swoje kompetencje i dzięki temu tworzą naprawdę wyjątkowe, dobrze działające zarówno od kuchni, jak i od frontu miejsca.

Dodatkowo ponownie na fali wznoszącej jest trend na polskość – zabawę rodzimymi przepisami i produktami. Coraz częściej także piękne przedmioty użytkowe, ceramikę czy meble do restauracji tworzą polscy rzemieślnicy. My również promujemy polskość, tylko od strony naszej mięsnej specjalizacji. Uważamy, że jeśli chodzi o wołowinę, naprawdę nie mamy się czego wstydzić. Co prawda rasy bydła, które hodujemy, nie są endemicznie polskie, ale to właśnie tutaj zwierzęta dorastają, pasą się na naszych łąkach i nabierają lokalnego terroir, jak fachowo mówi się w świecie gastronomii i wina.

Poza tym w naszej opinii najbardziej trwałymi trendami są transparentność, wysoka jakość składników, lokalność tam, gdzie uzasadnia ją jakość, oraz specjalizacja. Restauracje, które próbują robić wszystko dla wszystkich, będą miały coraz trudniejsze zadanie. Przyszłość należy do miejsc z wyraźnym charakterem i konsekwentnie realizowaną filozofią.

W ostatnich miesiącach otworzyliśmy Yes Butcher! Fire Dining w Konstancinie-Jeziornie – restaurację, w której wszystkie dania przygotowywane są wyłącznie na żywym ogniu. Do opalenia grilla używamy sprowadzanego specjalnie spod Walencji drewna migdałowego Marcona, drewna o wyjątkowym aromacie: wyczuwalne są nuty orzechowe i subtelna słodycz.

To pierwszy koncept w naszej grupie, i w ogóle w Polsce, który nie wykorzystuje do gotowania energii elektrycznej czy gazu. Sam Przewodnik Michelin wskazuje dziś gotowanie na żywym ogniu jako jeden z wyraźnie rosnących światowych trendów. Natomiast wiemy, że nie zobaczymy nagłego wysypu ognistych restauracji, ponieważ to po prostu bardzo wymagający koncept – zarówno od strony technicznej, jak i ludzkiej. W centrum miast często ograniczeniem są kwestie związane z wentylacją i emisją dymu, a sam sposób pracy wymaga wyjątkowo dobrze wyszkolonego i wyjątkowo zmotywowanego, ambitnego zespołu.

W jaki sposób Państwa firma odpowiada na zmieniające się potrzeby rynku gastronomicznego i jakie ma plany rozwoju w tym obszarze?

Wierzimy, że nasz pomysł jest ponadczasowy i staramy się nie oglądać na nikogo ani nie ulegać pokusom chwytliwych, lecz zwykle krótkotrwałych trendów. To, o co musimy zadbać z myślą o dynamicznym rozwoju Yes Butcher! jako ogólnopolskiej sieci, to stały dostęp do najlepszej jakości wołowiny.

Właśnie dlatego stale jeździmy na branżowe wydarzenia i targi w całej Europie oraz nieustannie poszukujemy nowych, jakościowych dostawców na całym świecie. A przede wszystkim, dążąc do samowystarczalności dostępności do polskiej wołowiny jakości premium, konsekwentnie realizujemy plan budowy własnych ośrodków hodowlanych w całej Polsce. Dziś prowadzimy pilotażową hodowlę, dzięki której zdobywamy wiedzę, nabieramy doświadczenia i wyciągamy wnioski przed zwiększeniem skali. Naszym marzeniem jest stworzenie w przyszłości sieci około pięciu ośrodków hodowlanych, liczących po około dwóch tysięcy sztuk bydła, co pozwoliłoby nam w dużym stopniu uniezależnić się od zewnętrznych dostawców.

Od początku zakładamy również, że rozwój musi iść w parze z odpowiedzialnością za środowisko. Dlatego docelowo chcielibyśmy, aby przy każdym z naszych ośrodków hodowlanych powstała biometanownia, która pozwoli ograniczyć ślad węglowy oraz efektywnie wykorzystać produkty uboczne hodowli. Dzięki temu będziemy mogli rozwijać Yes Butcher! w sposób bardziej odpowiedzialny i zrównoważony.

To jednak perspektywa kolejnych lat, mamy więc czas, aby dobrze się przygotować. Obecnie Krzysztof Janiszewski wraz ze swoimi partnerami biznesowymi buduje biometanownię, więc w przyszłości na pewno wykorzystamy jego doświadczenia zdobyte w trakcie realizacji tej inwestycji.

AZJATYCKIE SMAKI NA WŁASNYCH ZASADACH



PRZYGOTOWYWANIE NA WYZWANIA PRZYSZŁOŚCI

Restauratorzy oczekują dziś od urządzeń znacznie więcej niż tylko wysokiej wydajności. Nadal kluczowe znaczenie mają szybkość pracy i przepustowość, jednak coraz większą wagę przykłada się również do łatwości obsługi, powtarzalności efektów, wszechstronności oraz długoterminowej opłacalności inwestycji – mówi Steven Lilley, Sales Director, UK & Europe Middleby Marshal

Jak ocenia Pan obecną sytuację na rynku gastronomicznym w Polsce?

Polski rynek gastronomiczny nieustannie się rozwija, jednak operatorzy lokali mierzą się z wieloma wyzwaniami, które obserwujemy również w całej Europie. Należą do nich rosnące koszty pracy i prowadzenia działalności, presja na zwiększanie efektywności operacyjnej oraz konieczność zapewnienia powtarzalnej jakości potraw przy coraz większej skali produkcji. Jednocześnie Polska pozostaje jednym z najważniejszych i perspektywicznych rynków gastronomicznych w Europie, oferując liczne możliwości rozwoju w segmencie restauracji, pizzerii, konceptów quick service (QSR) oraz innych lokali o wysokiej wydajności produkcyjnej. Coraz więcej operatorów podejmuje decyzje inwestycyjne w zakresie wyposażenia kuchni w sposób strategiczny, analizując nie tylko koszt zakupu urządzeń, lecz także ich długoterminową wydajność, niezawodność i elastyczność zastosowań.



Restauratorzy oczekują dziś od urządzeń znacznie więcej niż tylko wysokiej wydajności. Nadal kluczowe znaczenie mają szybkość pracy i przepustowość, jednak coraz większą wagę przykłada się również do łatwości obsługi, powtarzalności efektów, wszechstronności oraz długoterminowej opłacalności inwestycji. Operatorzy poszukują rozwiązań, które upraszczają organizację pracy, ograniczają czas potrzebny na szkolenie personelu i pozwalają utrzymać wysoką jakość potraw nawet w godzinach największego obciążenia. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się także urządzenia elastyczne, umożliwiające przygotowywanie zróżnicowanego menu i dostosowanie się do zmieniających się potrzeb lokalu, zamiast rozwiązań przeznaczonych wyłącznie do jednego zastosowania.

W jakim kierunku rozwija się branża i jakie trendy są obecnie najbardziej widoczne?

Do najważniejszych trendów należą automatyzacja procesów, upraszczanie obsługi urządzeń oraz zwiększanie efektywności pracy kuchni. W obliczu utrzymujących się trudności z dostępnością wykwalifikowanego personelu gastronomicznego urządzenia muszą być intuicyjne w obsłudze i zapewniać powtarzalne rezultaty niezależnie od doświadczenia pracownika. Piece taśmowe doskonale wpisują się w te potrzeby, ponieważ automatyzują proces wypieku poprzez precyzyjną kontrolę czasu i temperatury, eliminują konieczność ciągłego nadzoru oraz gwarantują jednakową jakość produktów – od pierwszej do ostatniej porcji.

Które produkty, rozwiązania lub usługi cieszyły się największym zainteresowaniem wśród lokali gastronomicznych?

Największym zainteresowaniem nadal cieszą się zautomatyzowane rozwiązania do obróbki termicznej o wysokiej wydajności, szczególnie w lokalach, gdzie kluczowe znaczenie mają szybkość realizacji zamówień, powtarzalna jakość oraz optymalizacja wykorzystania personelu. W Middleby Marshall oferta pieców taśmowych o szerokości taśmy 32 cale – obejmująca modele PS540, PS640 oraz PS3240 – umożliwia operatorom wybór sprawdzonej platformy dopasowanej do specyfiki ich kuchni. Dostępność wersji gazowych i elektrycznych sprawia, że urządzenia te znajdują zastosowanie zarówno w pizzeriach i restauracjach, jak również w stołówkach, obiektach sportowych oraz innych lokalach gastronomicznych o dużej skali produkcji.

Jakie zmiany w potrzebach i oczekiwaniach restauratorów zaobserwowali Państwo w ciągu ostatniego roku?

Jakie zmiany wprowadzili Państwo w ostatnim roku i jakie są plany na najbliższą przyszłość?

Naszym priorytetem było poszerzenie oferty i umożliwienie klientom wyboru technologii najlepiej odpowiadającej ich indywidualnym potrzebom operacyjnym. Model PS540 to sprawdzona, klasyczna konstrukcja, PS3240 stanowi niezawodne rozwiązanie standardowe, natomiast PS640 łączy sprawdzoną technologię wypieku impingement z zaawansowanym systemem sterowania OneTouch.

W najbliższych latach zamierzamy konsekwentnie rozwijać rozwiązania z zakresu automatyzacji, cyfrowej łączności,

intuicyjnej obsługi oraz technologii zwiększających wydajność produkcji. Naszym celem jest dostarczanie urządzeń, które pomagają klientom skutecznie odpowiadać na realne wyzwania związane z niedoborem pracowników i rosnącą potrzebą optymalizacji procesów. W całej Europie pozostajemy wierni tej samej misji – oferować niezawodne rozwiązania, które zapewniają powtarzalne rezultaty i przygotowują profesjonalne kuchnie na wyzwania przyszłości.

DEKADA KREOWANIA MIEJSKIEGO STYLU ŻYCIA

Przyszłość formatu food hall w Polsce jest obiecująca, ale nastąpi silna polaryzacja. Sukces odniosą wyłącznie te obiekty, które posiadają unikalną tożsamość i są „destination places”, czyli punktami obowiązkowymi na mapie miasta. Gastronomia pozostanie kręgosłupem, ale o sile przyciągania decydować będzie warstwa estetyczna, społeczna i eventowa – mówi Weronika Maria Kuna, MRICS, Asset Management & Leasing Manager Globalworth.

Jak z perspektywy 10 lat działalności ocenia Pani rozwój konceptu food halli w Polsce? Co zmieniło się najbardziej – zarówno po stronie najemców, jak i gości?

Dekada działalności Hali Koszyki to historia ewolucji całego rynku gastronomicznego w Polsce. Jako pionierzy tego formatu przecieraliśmy szlaki, definiując na nowo rolę przestrzeni publicznej. Dziesięć lat temu food hall był dla wielu egzotyczną nowością, „wieloma kuchniami pod jednym dachem”. Dziś to absolutny standard miejskiego lifestyle'u.

Największa zmiana dokonała się w tkance biznesowej. Śledząc rozwój naszych najemców, obserwujemy fascynującą drogę: od entuzjastycznych, często eksperymentalnych projektów pasjonatów kulinariów, do dojrzałych, profesjonalnie zarządzanych, skalowalnych biznesów gastronomicznych. Restauratorzy nauczyli się pracy w „reżimie” food hallu, gdzie szybkość serwisu musi współgrać z bezkompromisową jakością.

Z perspektywy gości, świadomość kulinarna polskiego odbiorcy przez dekadę wzrosła nieporównywalnie. Kiedyś magnesem był sam efekt „wow” architektury i różnorodności. Dziś gość jest niezwykle wymagający, edukowany przez globalne trendy i podróże. Nie wystarczy już „mieć



wielu kuchni” – kluczowa stała się autentyczność konceptu, pochodzenie składników, transparentność oraz to, co nazywamy całościowym doświadczeniem (Total Experience). Goście przychodzą do nas, by poczuć ducha miejsca, a nie tylko zaspokoić głód.

Jakie zmiany w zachowaniach i oczekiwaniach odwiedzających zaobserwowała Pani w ciągu ostatnich 12 miesięcy? Które z nich mają dziś największy wpływ na funkcjonowanie food hallu?

Ostatni rok przyniósł wyraźne przesunięcia w rytmie funkcjonowania Hali. Kluczowe są dla nas trzy zjawiska.

Hybrydowość rytmu dnia: Praca hybrydowa na stałe przemodelowała profil ruchu. Tradycyjne „szczyty lunchowe” o godzinie 13:00 ustąpiły miejsca elastycznemu rozkładowi. Obserwujemy wydłużenie dnia pracy i spotkań: rośnie znaczenie oferty porannej (kawa, śniadania) oraz wieczornej (afterwork, spotkania integracyjne). Food hall stał się przedłużeniem domowego salonu i biura jednocześnie.

Experience Economy (gospodarka doświadczeń): Goście oczekują „więcej niż jedzenia”, szukają miejsca z duszą,

gdzie posiłek jest tylko wstępem do pełnego, udanego wieczoru. Muzyka na żywo, niebanalne wydarzenia kulturalne, profesjonalna rozrywka i inicjatywy zaangażowane społecznie stają się naturalnym przedłużeniem oferty gastronomicznej.

Świadomość Value for Money: W obliczu wyzwań gospodarczych, goście bardziej niż kiedykolwiek analizują relację ceny do jakości. Nie oznacza to jednak rezygnacji z wychodzenia do miasta. Oznacza to, że każda wydana złotówka musi być poparta jakością obsługi i wyjątkową atmosferą. Gość nie wybacza już średniości – oczekuje perfekcji, także w formule casual dining.

Jakie wyzwania i potrzeby najczęściej zgłaszają dziś restauratorzy działający w Państwa przestrzeni? W jakich obszarach oczekują wsparcia ze strony operatora?

Dzisiejszy rynek gastronomiczny to pole walki z kosztami energii, surowców oraz trudnym rynkiem pracy. Restauratorzy, funkcjonujący w przestrzeni food hallu, muszą wykazywać się wręcz wojskową dyscypliną operacyjną. Rola operatora obiektu ewoluowała – nie jesteśmy już tylko „wynajmującym”, lecz strategicznym partnerem biznesowym.

Nasi partnerzy oczekują wsparcia w obszarach, które bezpośrednio wpływają na ich rentowność. Kluczowy jest placemaking – czyli aktywne generowanie odwiedzin (footfallu), za który odpowiada operator poprzez marketing i kalendarz wydarzeń. Restauratorzy potrzebują gwarancji, że obiekt żyje. Ponadto coraz silniej wybrzmiewa potrzeba

optymalizacji kosztów eksploatacyjnych, szczególnie w zakresie efektywności energetycznej. Współpraca w obszarze zrównoważonego rozwoju (ESG) staje się fundamentem, ponieważ pozwala najemcom realnie obniżyć koszty operacyjne, co w dobie drożejącej energii jest kwestią przetrwania.

Jak ocenia Pani przyszłość food halli w Polsce? Które trendy uważają za najbardziej trwałe i jak zamierzają rozwijać swój koncept w kolejnych latach?

Przyszłość formatu food hall w Polsce jest obiecująca, ale nastąpi silna polaryzacja. Sukces odniosą wyłącznie te obiekty, które posiadają unikalną tożsamość i są „destination places”, czyli punktami obowiązkowymi na mapie miasta. Gastronomia pozostanie kręgosłupem, ale o sile przyciągania decydować będzie warstwa estetyczna, społeczna i eventowa.

W zakresie miksu najemców, rynek odchodzi od masowości na rzecz autorskich, lokalnych projektów rzemieślniczych. To trend trwały, bo goście chcą jeść u ludzi, których mogą poznać osobiście, utożsamić się z nimi. Rola operatora w kolejnych latach skupi się na kuratorstwie kulinarnym – selekcji marek, które nie tylko karmią, ale budują tożsamość miejsca.

Planując rozwój Hali Koszyki, stawiamy na dalszą dywersyfikację doświadczeń. Nie tylko podążamy za trendami, my je nieustannie wyznaczamy. Hala Koszyki ma pozostać „bijącym sercem” Warszawy, miejscem, które stale ewoluuje, by odpowiadać na zmieniające się potrzeby nowoczesnego, świadomego mieszkańca metropolii.

PRZYSZŁOŚĆ NALEŻY DO MAREK BUDUJĄCYCH SPOŁECZNOŚĆ

Patrząc na rynek z perspektywy ostatnich kilkunastu lat, jestem przekonany, że największy sukces odnoszą marki, które potrafią myśleć długoterminowo.

Trendy pojawiają się i znikają, natomiast jakość, uczciwość wobec gości, profesjonalna obsługa oraz konsekwentnie budowana społeczność pozostają wartościami, które zawsze będą fundamentem silnej marki
– mówi Daniel Chomicz, Head of Marketing Grupa SEN.

Jak z Twojej perspektywy zmienił się rynek w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

Patrząc na rynek z perspektywy ostatnich kilkunastu lat, jestem przekonany, że największy sukces odnoszą marki, które potrafią myśleć długoterminowo. Trendy pojawiają się i znikają, natomiast jakość, uczciwość wobec gości, profesjonalna obsługa oraz konsekwentnie budowana społeczność pozostają wartościami, które zawsze będą fundamentem silnej marki.

Ostatnie 12 miesięcy pokazały, że polska gastronomia bardzo dojrzewa. Z jednej strony obserwujemy ogromną liczbę nowych otwarć i niezwykle kreatywnych konceptów, z drugiej rynek bardzo szybko weryfikuje, które z nich mają solidne fundamenty. Dzisiaj sam pomysł, efektowny design czy viral w mediach społecznościowych nie wystarczają, aby zbudować biznes na lata.

Bardzo dobrze widać to na przykładzie Warszawy. Ostatni rok zdominowały koncepty oparte na formule sharing plates

i talerzyków do wspólnego dzielenia się. To naturalny kierunek rozwoju gastronomii i odpowiedź na światowe trendy. Widzimy jednak, że do takich miejsc często trafiają osoby poszukujące nowości i aktualnych trendów. To grupa gości, która bardzo świadomie migruje pomiędzy kolejnymi nowymi adresami. Dla nich ważne jest odkrywanie kolejnych miejsc, dlatego lojalność wobec jednej marki jest znacznie mniejsza.

Jakie zmiany w zachowaniach i oczekiwaniach gości uważają Państwo za najbardziej istotne?

Światowe trendy pokazują, że przyszłość należy do marek budujących społeczność. To właśnie community staje się dziś największym kapitałem restauracji, baru czy klubu. Goście chcą być częścią czegoś większego niż tylko miejsca, w którym jedzą kolację. Chcą identyfikować się z marką, ludźmi i wartościami, które za nią stoją.

Powstaje dziś bardzo wiele nowych lokali, ale równie szybko wiele z nich znika z rynku, kiedy kończy się efekt nowości. Dlatego uważam, że gastronomia powinna patrzeć znacznie szerzej niż na pierwszy rok działalności. Kluczowe są długoterminowa strategia, konsekwentny rozwój, obserwowanie światowych kierunków oraz ciągłe dostosowywanie się do zmieniających się oczekiwań gości.

Największym błędem, jaki może popełnić marka, jest spoczęcie na laurach. Branża hospitality zmienia się niezwykle dynamicznie. Coraz więcej osób podróżuje po świecie, odwiedza restauracje w Londynie, Nowym Jorku, Dubaju, Tokio czy Singapurze. Ich świadomość i oczekiwania rosną z każdym rokiem. Naszym zadaniem jest dostarczanie doświadczeń, które będą odpowiadały światowym standardom hospitality. Nie chodzi o kopiowanie zagranicznych konceptów, ale o rozumienie kierunku, w którym rozwija się świat oraz umiejętność adaptowania najlepszych rozwiązań do lokalnego rynku.

W jaki sposób Państwa firma odpowiada na zmieniające się potrzeby rynku gastronomicznego i jakie ma plany rozwoju?

W Grupie SEN patrzymy na nasze koncepty znacznie szerzej niż wyłącznie przez pryzmat gastronomii. SEN, BROOKLYN, MOON i SEN EVENTS mają własną tożsamość, ale łączy je jedna filozofia – jakość produktu jest fundamentem, natomiast najważniejsze jest doświadczenie gościa.

Goście płacą dziś nie tylko za jedzenie czy koktajl. Płacą za atmosferę, muzykę, sposób podania, profesjonalny serwis, emocje i wspomnienia, z którymi wychodzą z naszego miejsca. Dlatego nie tworzymy wyłącznie restauracji, klubów czy eventów. Tworzymy doświadczenia. Budujemy wspomnienia.

Chcemy, aby nasi goście po latach pamiętali, że właśnie u nas świętowali ważne momenty swojego życia, poznali nowych ludzi, partnerów biznesowych, przyjaciół czy osoby, z którymi do dziś utrzymują kontakt. Wierzę, że największą wartością hospitality jest umiejętność łączenia ludzi.



Gastronomia ma dziś znacznie większą rolę niż tylko serwowanie jedzenia.

Ta filozofia bardzo mocno rozwijana jest również w ramach SEN EVENTS. Coraz większy nacisk kładziemy na aktywizację naszej społeczności, szczególnie klientów biznesowych. Wiemy, że poza pracą mają swoje pasje, zainteresowania i chcą poznawać inspirujących ludzi. Dlatego organizujemy inicjatywy wykraczające poza klasyczny event marketing – wspólne biegi, spotkania czy niedzielne aktywności, które integrują ludzi wokół wspólnych zainteresowań. Nie chodzi wyłącznie o networking. Chodzi o budowanie

autentycznych relacji poprzez pasje i wspólne doświadczenia, bo właśnie wtedy społeczność powstaje najbardziej naturalnie.

Dużym wyzwaniem współczesnego marketingu jest również odpowiednia komunikacja. Każdy z naszych konceptów kierowany jest do nieco innej grupy odbiorców, dlatego nie wierzę już w jedną uniwersalną strategię komunikacji. Milenials konsumują treści w zupełnie inny sposób niż pokolenie Z. Oczekują innych formatów, innych emocji i innego języka. Im szersza grupa odbiorców, tym większa odpowiedzialność za dostarczenie odpowiednich doświadczeń każdej z nich. Marketing w gastronomii przestaje polegać na informowaniu o ofercie. Dziś jego zadaniem jest budowanie relacji.

Ogromnego znaczenia nabiera również hospitality rozumiane jako całość doświadczenia gościa. Jakość produktu pozostaje fundamentem, ale równie ważne są obsługa, serwis, uważność zespołu, sposób podania, atmosfera, muzyka i każdy detal wpływający na odbiór wizyty. To właśnie suma tych elementów sprawia, że goście chcą wracać i polecać dane miejsce innym.

Naszą ambicją jest również budowanie świadomości marki Grupy SEN nie tylko w Warszawie czy w Polsce, ale także na arenie międzynarodowej. Dlatego aktywnie uczestniczymy w międzynarodowych rankingach oraz organizacjach zrzeszających najlepsze marki hospitality. Wierzymy, że obecność w globalnym środowisku nie tylko buduje rozpoznawalność naszych marek, ale przede wszystkim motywuje nas do nieustannego podnoszenia standardów i czerpania inspiracji od najlepszych na świecie.

Jak oceniają Państwo kierunek, w którym zmierza polska gastronomia, i które trendy uważają za najbardziej trwałe?

Jestem przekonany, że przyszłość gastronomii nie będzie definiowana wyłącznie przez jedzenie i koktajle. O sukcesie będą decydować kompleksowe doświadczenia, autentyczność, społeczność oraz konsekwencja w budowaniu marki. Trendy będą się zmieniać, ale wartości pozostaną niezmiennie.

Na końcu zawsze wygrywa jakość, uczciwość wobec gości, profesjonalny serwis i ludzie, którzy tworzą dane miejsce. To one sprawiają, że goście wracają nie dlatego, że lokal jest nowy, ale dlatego, że chcą ponownie przeżyć emocje, które tam na nich czekają.

WSPÓLNY EKOSYSTEM

Przyszłość należy do miejsc z wyraźną tożsamością, społecznością i regularnym programem. Trwałym trendem będzie łączenie gastronomii z barami, muzyką, kulturą i rozrywką. W ofercie barowej znaczenie zyskają koktajle autorskie, jakościowe składniki, lokalne produkty, krótsze i sezonowe karty oraz bezalkoholowe alternatywy o jakości porównywalnej z klasycznymi drinkami – mówi Szymon Tomasik, Bars and Food Hall Director Elektrownia Powiśle.

Jak oceniasz rozwój konceptu food halli i obiektów gastronomicznych w Polsce? Co zmieniło się najbardziej – zarówno po stronie najemców, jak i gości?

Rynek food halli w Polsce wyraźnie dojrzał. Sama różnorodność kuchni nie jest już wystarczającym wyróżnikiem. Goście oczekują spójnego doświadczenia: dobrej gastronomii, atrakcyjnej przestrzeni, barów, muzyki i wydarzeń. Najemcy z kolei coraz częściej postrzegają food hall jako wspólny ekosystem, w którym znaczenie mają marketing, program wydarzeń i jakość zarządzania całym miejscem. W Elektrowni Powiśle rozwijamy Food Hall jako przestrzeń całodzienną, w której można zjeść lunch, obiad, kolację czy wypić wieczorny koktajl, zorganizować spotkanie biznesowe, rodzinne lub towarzyskie do późnego wieczora. Dużą rolę odgrywają w tym nasze bary, które łączą ofertę gastronomiczną z częścią rozrywkową i zachęcają gości do dłuższego pobytu.



Jakie wyzwania i potrzeby najczęściej zgłaszają dziś restauratorzy działający w Państwa przestrzeni? W jakich obszarach oczekują wsparcia?

Największym wyzwaniem restauratorów pozostaje przewidywalność sprzedaży przy rosnących kosztach produktów, pracy i prowadzenia działalności. Najemcy oczekują wsparcia w budowaniu regularnej frekwencji, szczególnie w trakcie tygodnia, a także wspólnego marketingu, sprawnej organizacji przestrzeni i przemyślanego kalendarza wydarzeń. Ważna jest również współpraca pomiędzy restauracjami a barami, ponieważ atrakcyjna oferta napojów,

promocje tematyczne i odpowiednio zaplanowany program wieczorny mogą zwiększać częstotliwość odwiedzin oraz wydłużać czas pobytu gości. Jako operator chcemy być aktywnym partnerem, który łączy działania poszczególnych konceptów w jedno doświadczenie.

Jakie zmiany w zachowaniach i oczekiwaniach odwiedzających zaobserwowałeś w ciągu ostatnich 12 miesięcy? Które z nich mają dziś największy wpływ na funkcjonowanie przestrzeni gastronomicznych?

W ostatnim roku goście stali się bardziej świadomi i selektywni. Nadal chcą wychodzić, ale uważniej oceniają relację jakości do ceny oraz całość doświadczenia. Coraz częściej decyzja o wyborze miejsca jest spontaniczna i zależy od aktualnej oferty, wydarzeń, pogody oraz komunikacji w mediach społecznościowych. W części barowej widzimy zainteresowanie autorskimi koktajlami, jakościowymi klasykami, winem i piwem kraftowym, ale także szybko rosnącą kategorią napojów bezalkoholowych. Dlatego w Food Hallu Elektrowni Powiśle łączymy ofertę kulinarną i barową z cyklicznymi wydarzeniami, muzyką oraz propozycjami dopasowanymi do różnych pór dnia, dni tygodnia czy świąt. Nie zapominamy także o rodzinach z dziećmi, które tak licznie odwiedzają nas w weekendy. Na nich co tydzień czekają różnorodne animacje i aktywności.

Jak oceniasz przyszłość food halli w Polsce? Które trendy uważasz za najbardziej trwałe i jak zamierzacie rozwijać swój koncept w kolejnych latach?

Food halle będą nadal ważną częścią rynku, ale przyszłość należy do miejsc z wyraźną tożsamością, społecznością i regularnym programem. Trwałym trendem będzie łączenie gastronomii z barami, muzyką, kulturą i rozrywką. W ofercie barowej znaczenie zyskają koktajle autorskie, jakościowe składniki, lokalne produkty, krótsze i sezonowe karty oraz bezalkoholowe alternatywy o jakości porównywalnej z klasycznymi drinkami. Food Hall Elektrowni Powiśle chcemy rozwijać jako charakterystyczne miejsce spotkań w Warszawie – od lunchu do późnego wieczoru. Będziemy wzmacniać program muzyczny i wydarzeniowy, tworzyć duże, cykliczne formaty oraz budować powody do odwiedzin przez cały tydzień, niezależnie od sezonu.

makro



WIEDZA. TRENDY. GASTRONOMIA.

ZAPRASZAMY NA MAKRO GASTRO LAB

Wydarzenie dla klientów MAKRO z branży HoReCa.

Poznaj produkty, wiedzę i rozwiązania, które pomogą Ci rozwijać lokal.



1500+
gości



Ponad **70**
dostawców



1 dzień
pełen inspiracji

DLACZEGO WARTO?



POZNASZ PRODUKTY
I ROZWIĄZANIA



ZDOBEDZIESZ
PRAKTYCZNĄ WIEDZĘ



SPOTKASZ EKSPERTÓW,
DOSTAWCÓW I SWÓJ
ZESPÓŁ MAKRO

INFORMACJE ORGANIZACYJNE



30 września 2026



Hala Stulecia, Wrocław

ZAREJESTRUJ SIĘ BEZPŁATNIE

Zeskanuj kod QR →

Liczba miejsc jest ograniczona. Udział wymaga wcześniejszej rejestracji.

www.makrogastrotargi.pl



BAJSOWNIA ODPOWIADA NA POTRZEBY MIESZKAŃCÓW

Każda lokalizacja ma unikalne DNA, którego nie należy kopiować.

W Globalworth nauczyliśmy się, że projekt musi rezonować z lokalną tożsamością i charakterem miejsca. W przypadku BAJSONI kluczowe były m.in. badania fokusowe, które wskazały ogromny potencjał emocjonalny śląskiej kultury. Dlatego postawiliśmy na nazwę skracającą dystans i budującą poczucie „bycia u siebie” – mówi Magdalena Mikula, Asset Management & Leasing Manager w Globalworth.

Jakie obserwacje dotyczące rynku gastronomicznego i food halli wpłynęły na decyzję o stworzeniu kolejnej marki i strefy gastronomicznej w Państwa portfolio?

Modernizacja parteru katowickiego Supersamu wpisuje się w długoterminową strategię dla obiektu mixed-use i opiera się na obserwacji, że współczesny klient szuka „trzeciego miejsca”. Sukces wcześniejszych realizacji Globalworth, takich jak Hala Koszyki i PeDeT w Renomie, utwierdził nas w przekonaniu, że jakościowa gastronomia jest najlepszym „magnesem” frekwencyjnym. BAJSONIA odpowiada na potrzebę katowiczian poszukujących w śródmieściu nieformalnej przestrzeni, gdzie rzemieślnicza kuchnia spotyka się z niezobowiązującym klimatem.



rezonować z lokalną tożsamością i charakterem miejsca. W przypadku BAJSONI kluczowe były m.in. badania fokusowe, które wskazały ogromny potencjał emocjonalny śląskiej kultury. Dlatego postawiliśmy na nazwę skracającą dystans i budującą poczucie „bycia u siebie”. Sąsiedztwo starodrzewu wykorzystaliśmy, tworząc sezonowy ogródek. Elastyczność zapewniają modułowe meble i zróżnicowane strefy, pozwalające dopasować przestrzeń do pory dnia i okazji – od biznesowego lunchu po wieczorne spotkania.

W jaki sposób doświadczenia zdobyte przy wcześniejszych projektach przełożyły się na koncepcję BAJSONI? Co udało się udoskonalić lub zaplanować inaczej?

Każda lokalizacja ma unikalne DNA, którego nie należy kopiować. W Globalworth nauczyliśmy się, że projekt musi

Jakie potrzeby współczesnych gości i restauratorów chcieli Państwo zaadresować, tworząc ten projekt? Jakie elementy oferty lub modelu działania najlepiej odpowiadają na obecne oczekiwania rynku?

Adresujemy potrzebę ucieczki od wielkomiejskiego przebodźcowania na rzecz jakościowego czasu i „szczerzej kuchni”. W BAJSONI zebraliśmy osiem konceptów kuchni świata, od greckiego street foodu po nowoczesną kuchnię meksykańską, opartych na świeżości, jakości i oryginalnych



recepturach. Wszystkie są debiutami na rynku katowickim. Restauratorom oferujemy stabilną platformę operacyjną i marketingową. Nasza formuła *food @ chill* łączy rzemieślniczą ofertę, wspólny stół, bar kawiarniany i program wydarzeń. BAJSONIA działa od porannej kawy po wieczorne sety muzyczne, a kalendarz atrakcji buduje lojalność społeczności.

Jakie cele stawiają sobie Państwo w związku z otwarciem nowej strefy i jak wpisuje się ona w długoterminową strategię

rozwoju firmy oraz rynku gastronomicznego?

To strategiczne domknięcie wielofunkcyjnego modelu Supersamu. Chcemy przekształcić obiekt w nowoczesny hub miejski. BAJSONIA ma stać się destynacją wyboru dla mieszkańców, turystów i najemców. Z perspektywy biznesowej gastronomia zwiększa *footfall* i konwersję w pozostałych częściach budynku. Chcemy, aby Supersam był żywą, inkluzywną przestrzenią centrum Katowic. Wierzymy, że odpowiedzialne zarządzanie, oparte na lokalnym kontekście, tworzy trwałą wartość i sprzyja powstawaniu miejsc podążających za stylem życia mieszkańców.

RELACJA JAKOŚCI DO CENY

Naszym celem jest wybieranie tych kierunków, które rzeczywiście odpowiadają na zmieniające się potrzeby gości i są spójne z marką.

Dziś największym wyzwaniem nie jest samo wprowadzenie nowego produktu czy formatu – mówi Caroline Radziszewska, wiceprezes Batida.

Jak z Twojej perspektywy zmienił się rynek w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

W ciągu ostatnich dwunastu miesięcy rynek gastronomiczny stał się wyraźnie bardziej wymagający. Goście nadal chcą korzystać z kawiarni i restauracji, ale wybierają je uważniej. Zdecydowanie rzadziej akceptują przeciętność, zarówno w produkcji, jak i w obsłudze, wewnątrz czy całym doświadczeniu związanym z marką. Sama rozpoznawalność nie wystarcza już, aby utrzymać lojalność klienta. Każda wizyta musi mieć swoje uzasadnienie.



zachowa ten sam poziom jakości. To duże wyzwanie operacyjne, ponieważ wygoda nie może odbywać się kosztem produktu ani obsługi.

Jak oceniasz kierunek, w którym zmierza polska gastronomia i które trendy uważasz za najbardziej trwałe?

Trwałym kierunkiem będzie również dalszy rozwój oferty specjality, sezonowości oraz produktów, które mają czytelną historię i wyróżniają się jakością. Goście są coraz bardziej świadomi. Pytają o ziarno, sposób parzenia kawy, skład deseru, po-

Jakie zmiany w zachowaniach i oczekiwaniach gości uważasz za najbardziej istotne?

Jedną z najważniejszych zmian jest dziś nowe rozumienie relacji jakości do ceny. Goście nie zawsze poszukują najtańszej oferty, ale chcą wyraźnie wiedzieć, za co płacą. Liczy się jakość składników, świeżość, rzemiosło, kompetencja zespołu, sposób podania i atmosfera miejsca. Jednocześnie coraz większe znaczenie mają produkty dostępne na co dzień, takie jak dobra kawa, śniadanie, sezonowe ciastko czy zestaw lunchowy. Gastronomia premium nie może być dziś wyłącznie odświętna. Powinna być jakościowa, ale jednocześnie bliższa codziennemu rytmowi gości.

Bardzo wyraźnie widzimy także, że lokale przestają pełnić tylko jedną funkcję. Kawiarnia jest dziś miejscem spotkania, pracy, szybkiego śniadania, zakupu deseru na wynos, odbioru zamówienia internetowego czy wyboru cateringu na wydarzenie. Gość oczekuje, że marka będzie dostępna w wielu sytuacjach i kanałach, ale jednocześnie wszędzie

chodzenie produktów czy technikę wykonania. Jednocześnie szybciej niż kiedyś rozpoznają działania pozorne. Samo używanie modnych określeń nie wystarcza. Za komunikacją muszą iść realne kompetencje zespołu i konsekwencja w produkcji.

Coraz większe znaczenie będą miały także współprace między markami. Gastronomia nie powinna bać się konkurencji ani udawać, że jej nie zauważa. Dobre relacje w branży, wymiana doświadczeń, wspólne produkty, pop-upy i czasowe koncepty pozwalają docierać do nowych grup odbiorców i tworzyć wydarzenia, których pojedyncza marka nie byłaby w stanie zrealizować samodzielnie. Dobrze zaprojektowana kolaboracja nie osłabia tożsamości marki, lecz może ją dodatkowo podkreślić. Warunkiem jest jednak autentyczność, podobne podejście do jakości i rzeczywista wartość dla gościa, a nie współpraca tworzona wyłącznie dla zasięgu.

Ważnym trendem pozostanie lokalność. Goście szukają miejsc, które są częścią ich codzienności, znają swoją okolicę

i budują relacje, a nie tylko realizują transakcje. Dlatego przyszłość gastronomii widzę nie tyle w bezosobowym skalowaniu formatów, ile w umiejętnym łączeniu profesjonalnego zaplecza z charakterem konkretnego miejsca. Lokal powinien być spójny z marką, ale jednocześnie odpowiadać na potrzeby swojej dzielnicy i lokalnej społeczności.

W jaki sposób Państwa firma odpowiada na zmieniające się potrzeby rynku gastronomicznego i jakie ma plany rozwoju?

W Batidzie rozwijamy właśnie taki model. Łączymy ponad trzydzieści lat doświadczenia cukierniczego z nowoczesną ofertą kawową, sezonowymi produktami, cateringiem, sprzedażą internetową i rozwiązaniami dla klientów biznesowych. Rozwijamy kawiarnie jako miejsca codzienne, nie wyłącznie okazjonalne, z kawą specjality, prostszymi formatami cenowymi i ofertą dopasowaną do różnych momentów dnia. Jednocześnie inwestujemy w catering, ponieważ widzimy, że klienci coraz częściej chcą korzystać z jakości

znanej z lokalu również podczas spotkań firmowych, wydarzeń i prywatnych okazji.

Chcemy również mocniej otwierać się na współpracę z markami, twórcami i conceptami, które są nam bliskie jakościowo i wizerunkowo. Pop-upy, limitowane produkty czy wspólne wydarzenia pozwalają nie tylko budować zasięg, lecz także testować nowe pomysły i tworzyć doświadczenia, które mają dla gości realną wartość.

Nie chcemy jednak reagować na każdy chwilowy trend. Naszym celem jest wybieranie tych kierunków, które rzeczywiście odpowiadają na zmieniające się potrzeby gości i są spójne z marką. Dziś największym wyzwaniem nie jest samo wprowadzenie nowego produktu czy formatu, ale zbudowanie systemu, który pozwala konsekwentnie dostarczać jakość w kawiarni, cateringu, e-commerce i każdym kolejnym punkcie kontaktu z gościem. To właśnie konsekwencja, otwartość na współpracę i umiejętność reagowania na realne potrzeby klientów będą moim zdaniem decydowały o sile marek gastronomicznych w kolejnych latach.

GOŚĆ W DOSTAWIE NIE WYBACZA BŁĘDÓW

Polska gastronomia zmierza w kierunku modelu hybrydowego i multibrandingu. Najbardziej trwałym trendem jest wykorzystanie jednej kuchni fizycznej do obsługi kilku wirtualnych marek – mówi Marcin Wyrzykowski, Operations Manager Rebel Tang.

Jak z Pana perspektywy zmienił się rynek gastronomiczny w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

Ostatni rok w polskiej gastronomii to przede wszystkim przejście od „trybu przetrwania” do ery super-hiper-efektywności. Restauratorzy przestali patrzeć na zamówienia w dostawie jak na zło konieczne czy tymczasowy dodatek do działalności stacjonarnej, a zaczęli traktować je jako pełnoprawny, strategiczny filar biznesu.

Kluczowym wyzwaniem ostatnich 12 miesięcy była walka z rosnącymi kosztami stałymi, od energii, przez surowce, aż po presję płacową. W tym środowisku tradycyjny model restauracji opartej wyłącznie na klientach stacjonarnych, staje się trudny do zbilansowania. Z naszej perspektywy rynek wyraźnie spolaryzował się: z jednej strony mamy koncepty nastawione stricte na przeżycia klientów (np. fine dining), a z drugiej dynamicznie rosnący sektor convenience i delivery, gdzie kluczem jest powtarzalność, szybkość i optymalizacja kosztu przygotowania posiłku.



Jakie zmiany w zachowaniach i oczekiwaniach gości uważają Państwo za najbardziej istotne? W których obszarach lokale gastronomiczne najczęściej poszukują dziś wsparcia, nowych rozwiązań lub optymalizacji?

W zachowaniach konsumentów widzimy dwa dominujące trendy: skrajną wygodę oraz poszukiwanie optymalnej „value for money”. Gość w dostawie nie wybaca błędów. Oczekuje, że jedzenie dotrze gorące, szybko i będzie smakować dokładnie tak samo, jak podczas wizyty w lokalu. Co ciekawe, lojalność wobec konkretnych marek

na platformach (Glovo, UberEats, Wolt, Pyszne.pl, Bolt Food) maleje na rzecz lojalności wobec określonego typu kuchni i szybkości dostawy. Konsumenci chętnie wracają do klasycznych, dobrze znanych smaków, takich jak kuchnia polska czy burgery. Jest to dla nich comfort food, czyli domowe, nostalgiczne potrawy wywołujące poczucie bezpieczeństwa i redukujące stres. Gdzie restauracje szukają dziś wsparcia? Przede wszystkim w technologii i marketingu. Prowadzenie

skutecznej sprzedaży na 4-5 platformach dostaw jednocześnie wymaga ogromnej wiedzy algorytmicznej i pozycjonowania, na co właściciel pojedynczego lokalu po prostu nie ma czasu, stojąc jednocześnie na wydawce, za barem i na zapleczu, gdzie przyjmuje dostawę. Lokale poszukują narzędzi do agregacji zamówień (jeden tablet zamiast pięciu) oraz gotowych rozwiązań, które pozwolą im zagospodarować, tzw. wolne moce przerobowe kuchni bez inwestycji w dodatkowy personel czy drogi sprzęt.

Jak ocenia Pan kierunek, w którym zmierza polska gastronomia i które trendy uważają za najbardziej trwałe?

Polska gastronomia zmierza w kierunku modelu hybrydowego i multi-brandingu. Najbardziej trwałym trendem, który u nas dopiero kiełkuje, a na zachodzie jest już standardem, jest wykorzystanie jednej kuchni fizycznej do obsługi kilku wirtualnych marek. To czysta matematyka: jeśli restauracja ma sprzęt, kucharza i opłacony czynsz, to ograniczanie się do jednego menu stacjonarnego jest marnowaniem potencjału. Przyszłość należy do konceptów elastycznych, które potrafią w ciągu dnia serwować domowe obiady pod jedną marką wirtualną (jak nasze Mniamciu lub SznyLove), a wieczorem pizzę czy burgery pod inną optymalizując koszty surowca i pracy. Trwałym trendem będzie też postępująca

konsolidacja technologiczna oraz automatyzacja procesów back-office.

W jaki sposób Państwa firma odpowiada na zmieniające się potrzeby rynku gastronomicznego i jakie ma plany rozwoju w tym obszarze?

W Rebel Tang zdejmujemy z barków restauratorów to, co najtrudniejsze w świecie online: technologię, marketing, biurokrację i pozycjonowanie na portalach. Dajemy im gotowy mechanizm do zarabiania pieniędzy. Dostarczamy restauracjom sprawdzone wirtualne marki (takie jak Mniamciu czy SznyLove), które idealnie pasują do ich istniejącego zaplecza kuchennego. Wprowadzamy je na platformy dostaw, dajemy jeden zintegrowany tablet do obsługi wszystkich zamówień i dbamy o marketing. Coraz mocniej wspieramy restauratorów nie tylko w kontekście naszych marek wirtualnych, ale pomagamy im także profesjonalnie „opakować” i wprowadzić na portale ich własne, autorskie koncepty. Naszym celem jest dalsza ekspansja oraz ciągły rozwój naszej autorskiej technologii, która pozwala przewidywać trendy zakupowe i jeszcze precyzyjniej dopasowywać menu wirtualne do lokalnego popytu. Chcemy być partnerem pierwszego wyboru dla każdego restauratora, który chce wycisnąć 100% zyskowności ze swojej kuchni, bez dodatkowej inwestycji.

REKLAMA

SERwujemy najlepsze doświadczenia

33. Międzynarodowe Targi dla Hotelu i Gastronomii

HORECA ENOEXPO

23. Międzynarodowe Targi Wina dla HoReCa

horeca.krakow.pl
enoexpo.krakow.pl

04-06 listopada 2026

30 lat Targi w Krakowie

EXPO KRAKOW

PLANUJEMY DALSZĄ EKSPANSJĘ

Naszym celem nie jest jednak wyłącznie zwiększanie liczby restauracji. Chcemy budować sieć rozwijającą się bezpiecznie, zachowującą powtarzalność produktu i zapewniającą partnerom realne wsparcie. W obecnych warunkach sukces zależy nie tyle od atrakcyjnego pomysłu, ile od jakości jego realizacji, kontroli kosztów i umiejętności budowania trwałej relacji z klientem – mówi Tomasz Rawa, koordynator ds. inwestycji i projektów biznesowych, Berlin Döner Kebap.

Jak z Pana perspektywy zmienił się rynek gastronomiczny w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

Najistotniejszą zmianą jest dalsza profesjonalizacja rynku. Dobry produkt przestał być czynnikiem wystarczającym do osiągnięcia sukcesu – dziś równie duże znaczenie mają lokalizacja, szybkość obsługi, standard lokalu, rozpoznawalność marki, skuteczny marketing oraz konsekwentne zarządzanie kosztami. Otoczenie kosztowe pozostaje wymagające, co wymusza większą dyscyplinę operacyjną i ostrożniejsze podejście do polityki cenowej. W praktyce oznacza to, że przewagę budują koncepty, które potrafią połączyć powtarzalną jakość z realną kontrolą rentowności.



Jakie zmiany w zachowaniach i oczekiwaniach gości uważa Pan za najbardziej istotne? W których obszarach lokale gastronomiczne najczęściej poszukują dziś wsparcia i optymalizacji?

Goście stali się bardziej wymagający i świadomie oceniają, jaką wartość otrzymują za wydane pieniądze. Część gości odwiedza lokale rzadziej, wybiera tańsze pozycje w menu i częściej korzysta z promocji. Kluczowa jest dziś relacja jakości do ceny – klient oczekuje dobrego produktu, sprawnej obsługi i komfortowych warunków, choć niekoniecznie najniższej ceny.

W segmencie szybkiej gastronomii szczególne znaczenie mają powtarzalność smaku, dostępność, krótki czas oczekiwania oraz możliwość personalizacji zamówienia. Gość chce mieć pewność, że w każdym lokalu sieci otrzyma produkt zgodny z tym samym standardem. Wyraźnie zmieniło się także postrzeganie kebabu – coraz częściej jest on traktowany jako pełnoprawna kategoria rynku restauracji szybkiej obsługi, a klienci zwracają uwagę na jakość składników, świeżość warzyw, estetykę podania, czystość lokalu i poziom obsługi. Istotna pozostaje wygoda: możliwość zjedzenia na miejscu, odbioru na wynos lub skorzystania z dostawy. Delivery jest trwałym kanałem sprzedaży, ale wymaga

dostosowanego menu, właściwych opakowań i dobrej organizacji pracy.

Po stronie operatorów potrzeba wsparcia koncentruje się przede wszystkim na czterech obszarach: kontroli kosztów, zarządzaniu personelem, technologii oraz ocenie nowych inwestycji. Restauratorzy coraz dokładniej analizują food cost, koszty pracy, zużycie energii, straty magazynowe i rentowność poszczególnych pozycji. Rośnie znaczenie dobrze zaprojektowanego menu – zbyt szeroka oferta podnosi koszty, komplikuje produkcję i utrudnia zachowanie powtarzalności. Wyzwaniem pozostaje rotacja pracowników, dlatego

niezbędne są sprawne systemy rekrutacji, wdrożenia, szkoleń i kontroli standardów, pozwalające nowym osobom szybko osiągnąć wymagany poziom pracy. Rozwija się również wykorzystanie technologii – systemów sprzedażowych, aplikacji lojalnościowych, analityki danych, cyfrowych menu i kiosków samoobsługowych. Rozwiązania te mają wartość przede wszystkim wtedy, gdy upraszczają pracę zespołu, poprawiają doświadczenie gościa lub obniżają koszty. Przy nowych inwestycjach decydujące są rzetelna ocena lokalizacji i realistyczny budżet; inwestorzy coraz częściej oczekują analizy potencjału sprzedażowego, poziomu czynszu, konkurencji, natężenia ruchu oraz możliwego zwrotu z inwestycji.

Jak ocenia Pan kierunek, w którym zmierza polska gastronomia i które trendy uważają za najbardziej trwałe?

Rynek zmierza w kierunku dalszej profesjonalizacji i konsolidacji. W trudniejszym otoczeniu większe szanse mają koncepty dysponujące odpowiednią skalą, sprawdzonymi procedurami, silną marką, zaplecze zakupowym i scentralizowanym marketingiem.

Do najtrwalszych trendów zaliczamy koncentrację na relacji jakości do ceny, rozwój programów lojalnościowych, sprzedaż wielokanałową, upraszczanie procesów, różnicowanie formatów lokalowych oraz poprawę efektywności energetycznej. Rosnąć będzie także znaczenie parków

handlowych, lokalizacji przy głównych trasach komunikacyjnych oraz mniejszych miast. Goście oczekują dostępu do znanych marek nie tylko w centrach największych aglomeracji, ale również w miejscach codziennych zakupów i podczas podróży.

W jaki sposób Państwa firma odpowiada na zmieniające się potrzeby rynku i jakie ma plany rozwoju?

Berlin Döner Kebap rozwija się zgodnie z tymi zmianami. Na koniec czerwca 2026 roku sieć liczyła w Polsce 93 lokale własne i franczyzowe. Jednym z filarów naszej strategii jest różnorodność formatów. Marka funkcjonuje w formatach Outdoor, Food Court, Restaurant oraz Drive, co pozwala nam działać zarówno w galeriach i parkach handlowych, jak i w lokalizacjach niezależnych oraz miejscach o dużym przepływie osób i pojazdów. Dzięki temu skalę inwestycji i model restauracji dopasowujemy do realnego potencjału konkretnej lokalizacji.

Współpraca z franczyzobiorcą obejmuje nie tylko udostępnienie marki i receptur, ale również analizę lokalizacji, przygotowanie budżetu inwestycji, projekt lokalu, ocenę

ofert wykonawców, koordynację adaptacji, rekrutację i szkolenie zespołu, odbiory oraz plan marketingowy na otwarcie i pierwsze miesiące działalności. Chcemy dalej rozwijać narzędzia wspierające partnerów w zarządzaniu kosztami, inwestycją i bieżącą działalnością operacyjną. Ważnymi kierunkami pozostają centralne działania marketingowe, komunikacja cyfrowa, programy lojalnościowe oraz lepsze wykorzystanie danych sprzedażowych.

Planujemy dalszą ekspansję, szczególnie w regionach, w których marka nie jest jeszcze obecna. Duży potencjał widzimy we wschodniej Polsce, a także w nowych parkach handlowych, lokalizacjach wolnostojących i przy głównych trasach komunikacyjnych. W 2025 roku sieć uruchomiła 14 restauracji, a w 2026 roku planujemy otwarcie kolejnych 10 lokali oraz modernizację kilku już działających punktów.

Naszym celem nie jest jednak wyłącznie zwiększanie liczby restauracji. Chcemy budować sieć rozwijającą się bezpiecznie, zachowującą powtarzalność produktu i zapewniającą partnerom realne wsparcie. W obecnych warunkach sukces zależy nie tyle od atrakcyjnego pomysłu, ile od jakości jego realizacji, kontroli kosztów i umiejętności budowania trwałej relacji z gościem.

CORAZ WAŻNIEJSZE DOŚWIADCZENIE

Konsumenci nie rezygnują z przyjemności, ale wybierają je bardziej świadomie. Dobra kawa, wysokiej jakości deser czy lunch stają się codziennym, dostępnym luksusem, który poprawia jakość dnia. Jednocześnie rosną oczekiwania wobec autentyczności marek – mówią Ewelina Karpińska, Head of Brand & Marketing, Sebastian Czechyra, Business Development & Operations Director z Green Caffè Nero.

Jak z Państwa perspektywy zmienił się rynek w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

Sebastian Czechyra: Polska gastronomia potwierdziła swoją odporność i zdolność adaptacji. Jako branża nauczyliśmy się funkcjonować w zmiennym, fluktuującym otoczeniu gospodarczym, w którym koszty, zachowania konsumentów i otocze-

nie biznesowe potrafią zmieniać się bardzo dynamicznie. Dziś sukces buduje nie tylko umiejętność reagowania na zmiany, ale przede wszystkim zdolność przewidywania ich i konsekwentnego rozwijania biznesu w długiej perspektywie.



Jednocześnie obserwujemy bardziej dojrzałe decyzje zakupowe klientów. Goście wydają pieniądze bardzo świadomie, ale nie oznacza to, że szukają najtańszych rozwiązań. Wręcz przeciwnie. Są gotowi zapłacić więcej, jeśli mają pewność, że za ceną stoi wysoka jakość produktu, profesjonalna obsługa i spójne

doświadczenie. To ważny sygnał dla całej branży, ponieważ premiuje marki konsekwentnie budujące wartość, a nie tylko konkurujące ceną.

Jakie zmiany w zachowaniach i oczekiwaniach gości uważają Państwo za najbardziej istotne?

Ewelina Karpińska: Coraz wyraźniej widzimy rozwój trendu „everyday premium”. Konsumenci nie rezygnują z przyjemności, ale wybierają je bardziej świadomie. Dobra kawa, wysokiej jakości deser czy lunch stają się codziennym, dostępnym luksusem, który poprawia jakość dnia.

Jednocześnie rosną oczekiwania wobec autentyczności marek. Klienci chcą rozumieć, dlaczego produkt jest wart swojej ceny, interesują się sposobem jego przygotowania, składnikami i filozofią stojącą za marką. Budowanie zaufania staje się dziś równie ważne jak budowanie rozpoznawalności.

Jak oceniają Państwo kierunek, w którym zmierza polska gastronomia i które trendy uważają za najbardziej trwałe?

Ewelina Karpińska: Obserwuję, że następuje czas „glimmers” – małych nagród, momentów poprawy nastroju, chwili odpoczynku. Ta mała, pozytywna różnica w ciągu dnia może przybierać różną formę: proteinowa kawa, ciasto bez cukru, „me time” w wygodnym fotelu z książką w rękę. W świecie pełnym bodźców i niepewności ludzie coraz częściej szukają miejsc, które pozwalają na chwilę zatrzymania. Green Caffè Nero doskonale wpisuje się w ten trend.

W mojej ocenie najbardziej trwałym trendem będzie dalsze przesuwanie uwagi z produktu na całe doświadczenie

klienta. O sukcesie będzie decydować nie tylko to, co znajduje się w filiżance czy na talerzu, ale także atmosfera miejsca, jakość obsługi, wygoda korzystania z usług oraz emocje związane z marką.

W jaki sposób Państwa firma odpowiada na zmieniające się potrzeby rynku gastronomicznego i jakie ma plany rozwoju?

Sebastian Czechyra: Niewykluczone, że do momentu publikacji tego wywiadu będziemy mieli już 100 kawiarni Green Caffè Nero. Inwestujemy w rozwój geograficzny, ale także operacyjny. Przykładem są nowe piece wdrażane w kawiarniach Green Caffè Nero, które pozwalają nie tylko znacząco skrócić czas przygotowania produktów, ale przede wszystkim poprawiają ich jakość poprzez bardziej precyzyjne i równomierne podgrzewanie. To pozornie niewielkie zmiany, które jednak realnie przekładają się na doświadczenie gości.

Patrzemy także na rozwój sieci długofalowo. Jesteśmy w fazie intensywnego rozwoju naszej manufaktury, która od blisko roku dostarcza codziennie świeże ciasta i wypieki oraz półprodukty do naszych słonych propozycji (bagietek, tortilli, czy tostów). Naszą ambicją pozostaje stworzenie najchętniej wybieranej sieci kawiarni w Polsce, dlatego rozwijamy się nie tylko poprzez nowe lokalizacje, ale przede wszystkim poprzez stałe podnoszenie jakości doświadczenia, które oferujemy każdego dnia.

UNIWERSALNA OFERTA TRACI NA ZNACZENIU

Naszym celem jest zacieranie granicy między gastronomią restauracyjną a wygodą codziennego żywienia. Dążymy do tego, by posiłki dostarczane w modelu wygodnym dla klienta oferowały głębię smaku i jakość zarezerwowaną dotąd dla najlepszych lokali gastronomicznych – mówi Alicja Olszewska, Head of NPD w Maczfit.

Jak z Pani perspektywy zmienił się rynek gastronomiczny w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

Rynek coraz mocniej kształtuje Gen Z, a w perspektywie kolejnych lat większe znaczenie będzie miało również pokolenie Alfa. Dla młodych konsumentów wysoka jakość produktów to zaledwie punkt wyjścia, a od marek gastronomicznych oczekują autentycznych doświadczeń, szybkiego reagowania na trendy, atrakcyjnych wizualnie potraw, ale także wartości, z którymi mogą się utożsamiać.



W erze TikToka i Instagrama kulinarne mody rozprzestrzeniają się błyskawicznie, a branża musi nauczyć się funkcjonować w świecie, w którym viralowy trend może w ciągu kilku dni wpłynąć na decyzje zakupowe tysięcy konsumentów. Umiejętność szybkiego wychwytywania takich zjawisk i włączanie ich do oferty staje się dziś jedną z kluczowych kompetencji biznesowych – pokazuje bowiem, że marka potrafi aktywnie współtworzyć cyfrową kulturę jedzenia.

Obserwujemy dojrzewanie gustów kulinarnych Polaków. Coraz wyraźniej widać, że tradycyjna kuchnia polska i kuchnie świata nie konkurują ze sobą, lecz wzajemnie się inspirują. Egzotyczne potrawy stały się naturalnym i lubianym elementem oferty – od street foodu po fine dining. I choć nie akceptujemy już ubogich „polonizowanych” imitacji zagranicznych dań, to coraz chętniej sięgamy po fuzję smaków – egzotykę przełamaną lokalnymi, polskimi składnikami wysokiej jakości.

Jakie zmiany w zachowaniach i oczekiwaniach konsumentów uważa Pani za najbardziej istotne?

Z jednej strony wracamy do rodowitych smaków i kulinarnego dziedzictwa, z drugiej – jesteśmy bardziej otwarci na różnorodne doświadczenia gastronomiczne niż kiedykolwiek wcześniej. Co istotne, konsument poszukuje wiarygodności i zgodności deklaracji z rzeczywistym doświadczeniem kulinarnym. Jeśli wybiera ramen, chce poznać smak możliwie najbliższy temu, którego doświadczył w Japonii. Jeśli sięga po kuchnię włoską czy tajską, szuka oryginalnych receptur, składników i doświadczeń. To właśnie autentyczność, a nie jedynie egzotyka czy popularność danego trendu, staje się dziś jednym z najważniejszych czynników wpływających na decyzje zakupowe.

Jak ocenia Pani kierunek, w którym zmierza polska gastronomia i które trendy uważają za najbardziej trwałe?

Polska gastronomia jest dziś bardziej różnorodna, świadoma i wymagająca niż jeszcze dekadę temu. Wygrywają te marki, które potrafią połączyć wysoką jakość, autentyczne doświadczenia kulinarne oraz umiejętność budowania emocjonalnej relacji z klientami. To już nie tylko biznes żywienia, ale biznes emocji i doświadczeń.

Catering dietetyczny, podobnie jak cała branża gastronomiczna, rozwija się w kierunku coraz głębszej personalizacji, podnoszenia standardu oferty oraz odpowiedzialności. Konsument oczekuje dziś rozwiązań dopasowanych do ich indywidualnego stylu życia, celów zdrowotnych czy poziomu aktywności fizycznej. Uniwersalna oferta traci na znaczeniu – kluczowa staje się elastyczność, możliwość wyboru odpowiadającego konkretnym potrzebom i preferencjom smakowym.

Obserwujemy trwały wzrost znaczenia jakości. Klienci są coraz bardziej świadomi: zwracają uwagę nie tylko na kaloryczność czy proporcje makroskładników, ale także na jakość i pochodzenie wykorzystywanych surowców. Trend clean label – oparty na krótszych, zrozumiałych składach, naturalnych składnikach i eliminacji zbędnych dodatków – przestał być niszowym oczekiwaniem, a stał się standardem dla coraz szerszej grupy odbiorców.

Równolegle rośnie znaczenie odpowiedzialności biznesowej. Dotyczy to zarówno pochodzenia surowców, ograniczania marnowania żywności, jak i opakowań. Konsument coraz częściej oceniają marki nie tylko przez pryzmat produktu, ale również wpływu, jaki wywierają na otoczenie.

Jednym z wyrazistych i najtrwalszych kierunków rozwoju rynku jest ewolucja cateringu dietetycznego w stronę doświadczeń restauracyjnych. Klienci nie chcą już wybierać między zdrowiem a przyjemnością jedzenia – oczekują obu

tych wartości jednocześnie. Dlatego fundamentalną rolę odgrywa jakość kulinarna, autentyczne doświadczenie smaku i czerpanie z najlepszych wzorców restauracyjnych. Nasza współpraca z Jamiem Oliverem, który osobiście zatwierdził 35 dań w menu Maczfit pod kątem smaku i wartości odżywczych, jest odpowiedzią właśnie na tę zmianę. Widzimy wyraźnie, że konsumenci szukają posiłków, które nie tylko wspierają ich cele zdrowotne, ale również dostarczają satysfakcji porównywalnej z wizytą w dobrej restauracji.

Ewolucja oczekiwań konsumentów wymaga od branży gastronomicznej i cateringowej balansu pomiędzy funkcjonalnością zdrowotną, wygodą (convenience) a autentycznym, angażującym doświadczeniem. Konsument to odbiorca świadomy, wyedukowany kulinarnie i poszukujący wielowymiarowych doznań smakowych.

W jaki sposób Państwa firma odpowiada na zmieniające się potrzeby rynku gastronomicznego i jakie ma plany rozwoju w tym obszarze?

Silny zwrot ku kulinarniej autentyczności i inspiracja wspomnieniami z podróży sprawiają, że rozwijając ofertę Maczfit stawiamy na oryginalne receptury oraz wysokiej jakości składniki, które oddają charakter kuchni z różnych zakątków świata. Jeśli podajemy ramen, curry czy makaron stir fry z krewetkami, zależy nam na wiernym odwzorowaniu smaków znanych z podróży. Widzimy bowiem, że konsumenci poszukują nie tylko egzotycznych inspiracji, ale przede wszystkim doświadczeń kulinarnych, które przywołują konkretne miejsca, wspomnienia i emocje.

Równolegle obserwujemy dynamiczny wzrost zainteresowania zdrowym stylem życia i świadomym odżywianiem. Duże znaczenie mają skład i wartość odżywcza posiłków oraz ich wpływ na samopoczucie i codzienne funkcjonowanie. Szczególnie wyraźny jest wzrost znaczenia białka, które jeszcze kilka lat temu kojarzone było domeną osób aktywnych fizycznie i sportowców, dziś stało się jednym z kluczowych składników diety szerokiej grupy konsumentów. Rosnąca świadomość jego roli w utrzymaniu sytości, regeneracji organizmu i wspieraniu zdrowego stylu życia sprawia, że posiłki wysokobiałkowe cieszą się coraz większą popularnością.

W odpowiedzi na ten trend rozwijamy zarówno ofertę Maczfit opierając się na naturalnych składnikach i prostych recepturach, jak i oferując dedykowane rozwiązania żywieniowe. Czego przykładem jest dieta Protein Active, skierowana do osób poszukujących zwiększonej podaży białka bez kompromisów w obszarze smaku i jakości. Widzimy, że przyszłość rynku należy do produktów, które skutecznie łączą przyjemność jedzenia, wartość odżywczą oraz konkretne korzyści funkcjonalne odpowiadające na potrzeby współczesnych konsumentów.

Naszym celem jest zacieranie granicy między gastronomią restauracyjną a wygodą codziennego żywienia. Dążymy do tego, by posiłki dostarczane w modelu wygodnym dla klienta oferowały głębię smaku i jakość zarezerwowaną dotąd dla najlepszych lokali gastronomicznych. Przyszłość rynku należy do marek, które potrafią połączyć autentyczny smak, wysoką jakość składników, wartość odżywczą i wygodę codziennego korzystania z produktu.

Pizza bezkonkurencyjna, cena niezmiennie kluczowa

Rynek HoReCa w Polsce rośnie, ale o sukcesie restauracji coraz częściej decyduje nie tylko jakość jedzenia, lecz także sposób, w jaki konsumenci chcą z niej korzystać. Raz wybierają doświadczenie w lokalu, innym razem stawiają na wygodę dostawy lub posiłek na wynos. Badanie PMR Market Experts by Hume's Institute pokazuje jednak, że pewne elementy pozostają niezmiennie. Pizza jest najczęściej wybieranym przez konsumentów daniem – zarówno podczas wizyt w restauracjach, jak i w zamówieniach z dostawą oraz na wynos. Drugim niezmiennym czynnikiem pozostaje cena, która nadal jest najważniejszym kryterium wyboru lokalu.

AGNIESZKA FIGIEL
RESEARCH DIRECTOR
PMR MARKET EXPERTS/HUME'S INSTITUTE

Segment restauracyjny pozostaje sercem rynku HoReCa

W 2025 r. rynek HoReCa w Polsce ponownie wzrósł. Dynamika realna, po uwzględnieniu inflacji, była wprawdzie ponad dwukrotnie niższa niż nominalna, jednak wyraźnie przyspieszyła względem 2024 r. Jednocześnie zdecydowana większość Polaków korzystała z usług gastronomicznych, a poziom penetracji rynku od kilku lat pozostaje stabilny.

Największą część wartości rynku HoReCa stanowi segment Re, czyli rynek restauracyjny obejmujący restauracje z obsługą kelnerską, pizzerie, bary szybkiej obsługi, kawiarnie i bary alkoholowe oraz trzy podstawowe modele realizacji zamówień: konsumpcję na miejscu, zamówienia z dowozem oraz zamówienia na wynos.

Badanie PMR Market Experts by Hume's pokazuje, że najpopularniejszą formą korzystania z gastronomii w 2025 r. pozostawało spożywanie posiłków i napojów na miejscu w lokalu – deklaruje je 71% Polaków. Na drugim miejscu znajdują się zamówienia na wynos (55%), a tuż za nimi zamówienie w dowozie (50%).

W lokalu liczy się pewność wyboru

Konsumenci HoReCa podejmują coraz bardziej świadome wybory. O wyborze lokalu w przypadku korzystania z jego oferty na miejscu najczęściej decydują atrakcyjne ceny (48%), dobre wcześniejsze doświadczenia (41%) oraz czystość i schludność lokalu (37%).

Najbardziej aktywnymi klientami gastronomii „na miejscu” pozostają osoby w wieku 25-54 lata. To one najczęściej odwiedzają lokale gastronomiczne. Jednocześnie wiek wyraźnie różnicuje preferencje. Młodszy konsumenci chętniej wybierają bary szybkiej obsługi, burgery czy kebabów oraz częściej kierują się opiniami internetowymi i promocjami. Starsi stawiają przede wszystkim na sprawdzone restauracje, klasyczne dania obiadowe oraz przewidywalność oferty. Pizza z kolei jest najbardziej uniwersalnym wyborem w lokalu na miejscu i jest to jedna z nielicznych kategorii utrzymujących wysoką popularność niezależnie od wieku, płci czy struktury gospodarstwa domowego.

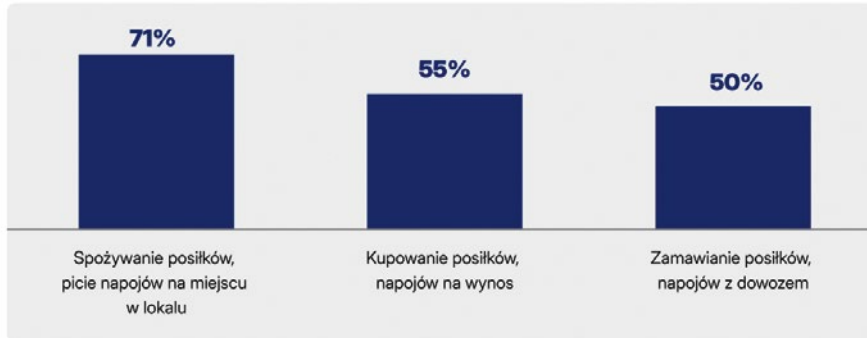
Pizza liderem także w dostawie

Segment dostaw pozostaje domeną młodszych konsumentów, szczególnie przedstawicieli pokolenia Y (Milenialsi) oraz rodzin z dziećmi mieszkających w większych miastach. W ich przypadku gastronomia ma przede wszystkim oszczędzać czas i zapewniać wygodę.

Najważniejszymi kryteriami wyboru lokalu w dowozie są szybki czas dostawy (51%), atrakcyjne ceny (51%) oraz koszt dostawy (44%). Konsumenci oczekują sprawnego realizacji zamówienia i chcą ograniczyć ryzyko rozczarowania.

Również w tym modelu zamówień najczęściej wybieranym daniem pozostaje pizza. Jej pozycja wpisuje się w szerszy obraz rynku – jest ona najpopularniejszym wyborem niezależnie od tego, czy konsumenci jedzą w lokalu, zamawiają

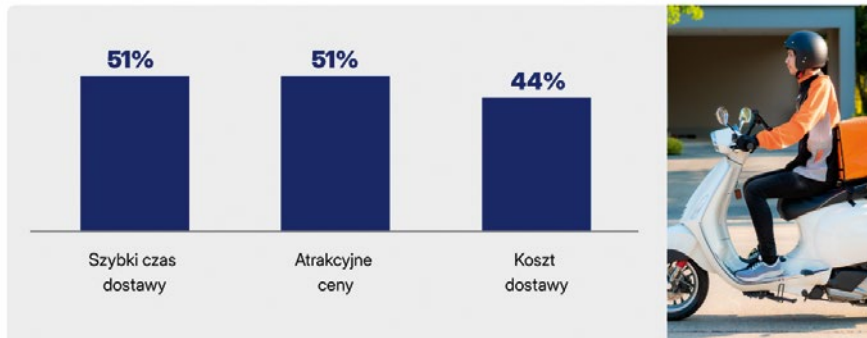
Penetracja usługami HoReCa w Polsce, według typu usługi (%), 2025



trzy najpopularniejsze
n=1411, wielokrotny wybór, badanie CAWI B2C, maj 2026 r.
Źródło: raport PMR Market Experts by Hume's „Rynek HoReCa w Polsce 2026”

PMR MARKET
EXPERTS
by Hume's

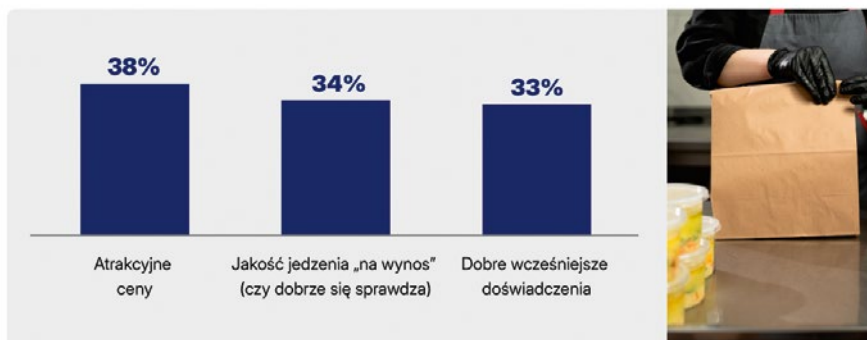
Trzy najważniejsze czynniki wyboru lokalu – zamówienie w dowozie (%), 2026



n=739, konsumenci HoReCa zamawiający na dowóz z lokali gastronomicznych w 2025 r., badanie CAWI B2C, maj 2026 r.
Źródło: raport PMR Market Experts by Hume's „Rynek HoReCa w Polsce 2026”

PMR MARKET
EXPERTS
by Hume's

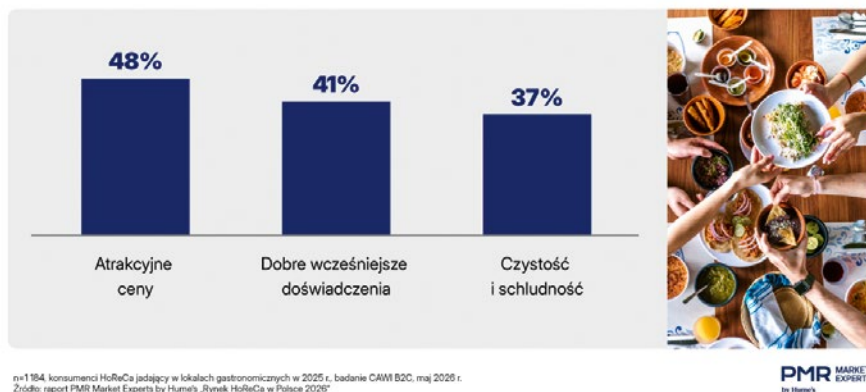
Trzy najważniejsze czynniki wyboru lokalu – zamówienia na wynos (%), 2026



n=813, konsumenci HoReCa zamawiający na wynos z lokali gastronomicznych w 2025 r., badanie CAWI B2C, maj 2026 r.
Źródło: raport PMR Market Experts by Hume's „Rynek HoReCa w Polsce 2026”

PMR MARKET
EXPERTS
by Hume's

Trzy najważniejsze czynniki wyboru lokalu – konsumpcja na miejscu (%), 2026



z dostawą czy odbierają posiłek na wynos. Dopiero kolejne wybory różnicuje wiek i styl życia. Młodszy częściej sięgają po fast food, starsi wybierają klasyczne dania obiadowe, natomiast kobiety relatywnie częściej zamawiają makarony, sałatki czy sushi.

Na wynos liczy się jakość

Segment zamówień na wynos pozostaje najbardziej uniwersalny. Korzystają z niego przedstawiciele niemal wszystkich grup społecznych, choć nieco częściej osoby z pokolenia Y (Milenialsi) oraz gospodarstwa domowe z dziećmi.

Tutaj również cena pozostaje najważniejszym kryterium wyboru lokalu (38%). Tuż za nią konsumenci wskazują jakość jedzenia na wynos (34%) oraz dobre wcześniejsze doświadczenia (33%). W przeciwieństwie do rynku dostaw większego znaczenia nabiera sam lokal i zaufanie do jego oferty. Młodszy konsumenci częściej reagują na promocje i opinie internetowe, podczas gdy starsi pozostają wierni sprawdzonym miejscom i dobrze znanemu menu.

Różne potrzeby, różne modele konsumpcji

Polski rynek gastronomiczny pokazuje, że nie istnieje jeden model konsumenta. Ten sam klient może w tygodniu zamówić pizzę z dostawą, odebrać lunch na wynos, a w weekend wybrać się do restauracji. Różne modele operacyjne – konsumpcja w lokalu, na wynos czy z dostawą – odpowiadają na odmienne potrzeby klientów i towarzyszą różnym okazjom, takim jak szybki posiłek w ciągu dnia, spotkanie ze znajomymi czy rodzinne świętowanie. O sukcesie lokali coraz częściej decyduje umiejętność dopasowania oferty zarówno do konkretnej okazji, jak i preferowanego przez klienta sposobu skorzystania z usługi, przy zachowaniu atrakcyjnej ceny i wysokiej jakości obsługi. Badania PMR Market Experts by Hume's pokazują również, że choć modele operacyjne różnią

się między sobą, zaufanie do lokalu oraz wcześniejsze pozytywne doświadczenia pozostają jednymi z najważniejszych czynników budowania lojalności konsumentów.



O AUTORCE

Socjolożka, specjalistka od zachowań konsumenckich analizowanych z perspektywy badań B2B, B2C i C2C. Ponad 20 lat działań w badaniach i analizach rynkowych, marketingowych i społecznych. Prowadzi projekty od fazy problematyki badawczej po analizę danych, formułowanie wniosków i rekomendacji. Jej praca wspiera działy marketingu, sprzedaży, UX design oraz daje podstawy do podejmowania przez przedsiębiorstwa decyzji strategicznych i operacyjnych. Ma doświadczenie w badaniach i analizach ilościowych i jakościowych, realizowanych różnymi technikami i na każdym poziomie zaawansowania. Doktor socjologii, długoletnia wykładowczyni na UAM, UEP i Collegium Da Vinci w Poznaniu.

CAFÉ SNACK

Flavour Made Simple

**NOWE PRODUKTY CONVENIENCE
FIRMY CROCODILLE DOSTĘPNE
NA RYNKU POLSKIM U NAJ-
WIĘKSZYCH DYSTRYBUTORÓW
ORAZ W WIĘKSZOŚCI SIECI
STACJI BENZYNOWYCH.**



CAFESNACK.COM

RYNEK DIET PUDEŁKOWYCH

wzrost wartości i koncentracja wokół największych graczy

Rynek diet pudełkowych w Polsce kontynuuje wzrost wartości, a jego rozwój przebiega w warunkach coraz wyraźniejszej koncentracji. Najwięksi operatorzy diet pudełkowych zwiększają swoją skalę działalności i udział w rynku, wykorzystując przewagi w zakresie rozpoznawalności marki, logistyki, technologii oraz możliwości inwestycyjnych.

JUSTYNA ZAGÓRSKA
SENIOR MARKET ANALYST
PMR MARKET EXPERTS/HUME'S INSTITUTE

Dobre perspektywy wzrostu

W 2025 r. wartość rynku cateringu dietetycznego w Polsce kolejny rok z rzędu wzrosła z dynamiką dwucyfrową, a średnioterminowe prognozy PMR Market Experts by Hume's na lata 2026-2031 r. przewidują wysoki, jednocyfrowy skumulowany średnioroczny wzrost nominalny (CAGR).

W najbliższym czasie rozwój rynku diet pudełkowych powinien być wspierany zarówno przez czynniki makroekonomiczne, jak i utrzymujące się trendy konsumenckie. Rosnące wynagrodzenia i dochód rozporządzalny zwiększają skłonność gospodarstw domowych do korzystania z diet pudełkowych. Jednocześnie rynek korzysta z rosnącego zainteresowania zdrowym stylem życia, zbilansowanym odżywianiem i aktywnością fizyczną. Dodatkowym impulsem pozostaje trend wygody, który zwiększa atrakcyjność rozwiązań pozwalających oszczędzać czas i ograniczać konieczność planowania oraz przygotowywania posiłków.

Postępująca konsolidacja

Na rynku diet pudełkowych postępuje konsolidacja, a dziesięciu największych graczy skupia coraz większą część jego wartości. Liderzy wykorzystują przewagi skali, rozbudowane

zaplecze operacyjne oraz siłę marki, która ułatwia pozyskiwanie i utrzymywanie klientów.

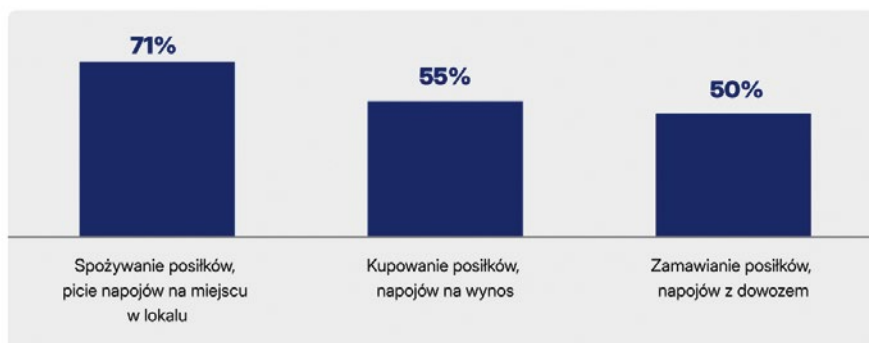
Wyniki badania PMR Market Experts by Hume's pokazują, że najwyższą rozpoznawalnością cieszą się właśnie największe podmioty na rynku. Zależność ta ma charakter dwustronny: duża skala działalności zwiększa widoczność marki, natomiast wysoka rozpoznawalność wzmacnia zaufanie konsumentów i sprzyja dalszemu wzrostowi udziałów rynkowych. W efekcie pozycja liderów stopniowo się umacnia, a mniejszym firmom coraz trudniej konkurować poza wyraźnie zdefiniowanymi niszami.

Demografia i nawyki konsumenckie tworzą bariery rozwoju

Penetracja diet pudełkowych tj. odsetek Polaków korzystających z tego typu rozwiązań rośnie konsekwentnie, ale stopniowo r/r od początku naszego pomiaru (bez gwałtownych wzrostów) i w 2025 r. osiągnęła 16%.

Jednocześnie trzech na czterech Polaków nigdy nie korzystało z diet pudełkowych, a główną barierą jest brak poczucia takiej potrzeby.

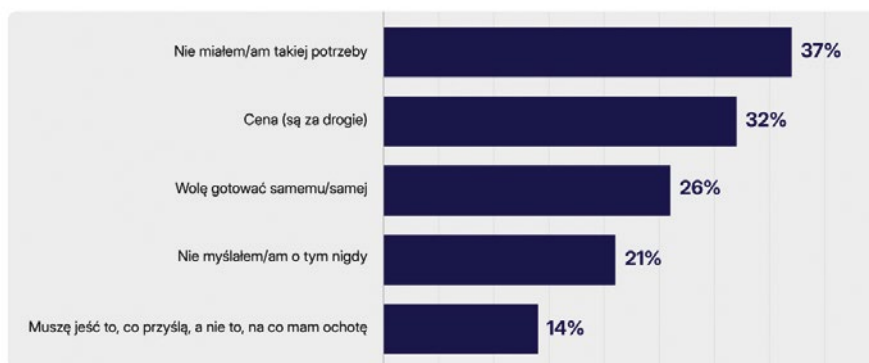
Penetracja usługami HoReCa w Polsce, według typu usługi (%), 2025



trzy najpopularniejsze
n=1411, wielokrotny wybór, badanie CAWI B2C, maj 2026 r.
Źródło: raport PMR Market Experts by Hume's „Rynek HoReCa w Polsce 2026”

PMR MARKET
EXPERTS
by Hume's

Powody niekorzystania z cateringu dietetycznego (TOP 5), 2026



n=900 (osoby, które nigdy nie korzystały z diety pudełkowej – ani przed 2025 r., ani w 2025-1), badanie CAWI B2C, maj 2026 r.
Źródło: raport PMR Market Experts by Hume's „Rynek cateringu dietetycznego w Polsce 2026” 2026

PMR MARKET
EXPERTS
by Hume's

Najmłodszy konsumenci pozostają najważniejszą grupą konsumentów diet pudełkowych, a w grupie wiekowej 18-34 lata współczynnik penetracji jest wyższy niż ogółem. Z kolei starsi konsumenci częściej nie widzą potrzeby korzystania z tego typu rozwiązań i wolą gotować samodzielnie.

Tempo rozwoju rynku mogą ograniczać właśnie przede wszystkim uwarunkowania kulturowe oraz niekorzystne trendy demograficzne. Silne przywiązanie Polaków do domowych posiłków sprawia, że ten model pozostaje podstawowym sposobem codziennego żywienia dla większości gospodarstw domowych.

W dłuższej perspektywie wyzwaniem będzie również malejąca liczba ludności, która ogranicza potencjał ilościowy rynku, oraz starzenie się społeczeństwa. Starsze grupy konsumentów są zazwyczaj bardziej przywiązane do tradycyjnej kuchni domowej i mniej aktywne na rynku usług gastronomicznych, co może osłabiać tempo pozyskiwania nowych odbiorców. Z drugiej strony pojawia się konieczność odpowiedzi na potrzeby zmieniającej się struktury demograficznej społeczeństwa w postaci diet skierowanych do seniorów. W tym kontekście jest to dla cateringów dietetycznych także szansa rozwoju.

O AUTORCE



Analityk rynku ze specjalizacją w sektorze food service, obejmującą rynek HoReCa, rynek cateringu dietetycznego oraz rynek food-to-go. Od ponad 10 lat związana z PMR Market Experts/Hume's Institute, gdzie zajmuje się analizą danych, identyfikacją trendów oraz oceną sytuacji rynkowej. Autorka raportów dotyczących rynku HoReCa, z doświadczeniem w projektach analitycznych realizowanych dla firm z sektora gastronomicznego. W swojej pracy dostarcza dane, wnioski i rekomendacje dotyczące perspektyw rynkowych i kierunków rozwoju, wspierając firmy w podejmowaniu decyzji biznesowych. Absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie gdzie ukończyła analitykę gospodarczą oraz międzynarodowe stosunki gospodarcze.

Instagram gastromanii

*ZAANGAŻOWANIE WAŻNIEJSZE
NIŻ LICZBA OBSERWUJĄCYCH*



Dane z pierwszego półrocza 2026 pokazują, że na Instagramie liczba obserwujących nie zawsze idzie w parze z poziomem zaangażowania społeczności. Największe profile, takie jak McDonald's czy Starbucks Polska, utrzymują silną pozycję pod względem liczby obserwujących, jednak pod względem aktywności użytkowników ustępują miejsca markom z mniejszymi społecznościami. Liderami zestawienia aktywności zostały Tajsy i Pasibus, których odbiorcy znacznie chętniej reagowali na publikowane treści. To wyraźny sygnał, że na Instagramie największa społeczność nie zawsze oznacza najbardziej zaangażowaną społeczność.

KLAUDIA ŻYŁKA
MARKETING TEAM LEAD, SOTRENDER

Wśród największych profili pod względem wzrostu obserwujących szczególnie wyróżniają się Tajsy, które zwiększyły swoją społeczność aż o 18% w zaledwie pół roku. Wysokie tempo wzrostu osiągnęły również Schronisko Bukowina, Milk Bar Warszawa, czy oraz Good Lood. Pokazuje to, że konsekwentna komunikacja i angażujące treści pozwalają skutecznie rozwijać

profil niezależnie od jego wielkości. Jednocześnie silna reprezentacja lokalnych restauracji i kawiarni w obu zestawieniach potwierdza, że o sukcesie na Instagramie nie decyduje wyłącznie rozpoznawalność marki czy budżet marketingowy. Równie istotne jest budowanie aktywnej społeczności, która regularnie wchodzi w interakcję z publikowanymi treściami. Warto tu zwrócić uwagę na profile

Aktywni użytkownicy

Branża gastronomiczna na Instagramie w pierwszej połowie 2026

Trend	Profile	Liczba aktywności	Activity Index
-	1 tajsy_	153 149	160 422
-	2 pasibus	135 129	148 814
-	3 starbucks_polska	91 297	105 850
-	4 goodlloodcom	90 713	120 960
-	5 mamsmakanamaka	66 100	85 532
-	6 burgerkingpolska	48 294	53 551
-	7 rozowypiekarnik	47 857	57 755
-	8 cukierniaolsza	40 948	56 474
-	9 delissiolstzyn	39 700	45 643
-	10 kfc_polska	39 676	48 377
-	11 bubblejoy_polska	37 835	49 245
-	12 frankwarsaw	34 421	38 726
-	13 urszicakes	33 362	41 440
-	14 schroniskobukowina	29 430	36 507
-	15 uszwejka	28 009	33 847
-	16 charlotte_bistro	27 340	33 710
-	17 popeyes_polska	26 735	37 151
-	18 stacjapistacja_	24 654	29 169
-	19 must_bake	24 621	28 793
-	20 lukullus_warszawa	23 156	30 723

www.sotrender.com



lokalnych kawiarni, jak np. Różowy Piekarnik ze Stalowej Woli, Delissi z Olsztyna czy Stacja Pistacja z Gliwic, których profile prowadzone są z pomysłem i zrozumieniem preferencji odbiorców.

Z kolei wśród najbardziej angażujących postów restauracji i kawiarni w pierwszej połowie 2026 roku na Instagramie wyraźnie dominowały treści nastawione na budowanie

zaangażowania. Marki najczęściej zachęcały użytkowników do komentowania organizując konkursy lub zadając nieco zaczepne pytania, dzięki czemu często nawet bardzo proste publikacje osiągały wysokie zaangażowanie. Dobrze radziły sobie również krótkie rolki prezentujące produkt lub lokal w naturalny, lifestyle'owy sposób, co pokazuje, że odbiorcy

Obserwujący

Branża gastronomiczna na Instagramie w pierwszej połowie 2026

Trend	Profil	Obserwujący	Przyrost
-	1 mamsmakanamaka	343 517	5%
-	2 starbucks_polska	173 975	2%
-	3 urszicakes	96 902	3%
-	4 kfc_polska	94 656	3%
-	5 charlotte_bistro	61 389	6%
-	6 veni_andro	60 790	1%
-	7 pasibus	60 355	4%
-	8 tajsy_	59 629	18%
-	9 lupo.pastafresca	54 962	2%
-	10 bubblejoy_polska	53 746	1%
-	11 schroniskobukowina	53 131	9%
-	12 deseio_patisserie	52 824	2%
-	13 elektrownia_powisle	52 444	1%
-	14 mrpancake	49 728	-2%
-	15 goodlloodcom	46 197	8%
-	16 milkbarwarsaw	42 591	9%
-	17 nocnymarket	42 377	9%
-	18 baken.piekarnia	40 925	2%
-	19 cafe__plas	39 564	2%
-	20 calygawel	38 472	7%

www.sotrender.com



znacznie chętniej reagują na autentyczne treści niż na klasyczne komunikaty sprzedażowe.

Zestawienie pokazuje również, że o uwagę użytkowników z powodzeniem mogą rywalizować nie tylko ogólnopolskie sieci, ale także lokalne marki. Przykłady Delissi czy Tajsy pokazują, że kreatywny pomysł i dobre dopasowanie treści do odbiorców często pozwalają osiągać wyniki porównywalne z największymi graczami – i to bez konieczności wspierania publikacji reklamami.

Warto także wykorzystywać naturalne okazje do komunikacji. Treści nawiązujące do sezonowości lub konkretnych wydarzeń, takich jak Tłusty Czwartek czy pojawienie się sezonowych produktów (np. poziomki), skutecznie angażują społeczność, ponieważ wpisują się w tematy, którymi odbiorcy żyją w danym momencie.

O AUTORCE



Absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego na kierunku europeistyka oraz kryminologia. Z marketingiem związana od 10 lat, z czego od 8 lat głównie z digitaliem. Zdobywała doświadczenie w różnych branżach, m.in. edukacyjnej oraz IT. Miłośniczka Instagrama, podróży i dobrego jedzenia. Posiadaczka certyfikatu DIMAQ oraz Certified Digital Marketing Specialist od Digital Marketing Institute.

NAJWAŻNIEJSZY NEWSOWY
PORTAL BRANŻOWY

HORECANET.PL

CODZIENNY NEWSLETTER
Z PORCJĄ NAJŚWIEŻSZYCH INFORMACJI
DLA PROFESJONALISTÓW HORECA

3 CZASOPISMA BRANŻOWE
W BEZPŁATNEJ INTERAKTYWNEJ WERSJI ELEKTRONICZNEJ
/ PDF DO POBRANIA

NEWSY, WYDARZENIA
DOSTAWCY HORECA

FOTO I VIDEORELACJE

WYDAWCA



JEDZENIE JAKO ŹRÓDŁO PRZYJEMNOŚCI. JAK LUBIĄ JEŚĆ POLACY?

Ponad ośmiu na dziesięciu dorosłych Polaków (83%) uważa, że jedzenie może być źródłem codziennej przyjemności, a nie jedynie sposobem na zaspokojenie głodu. Aż 72% dodatkowo deklaruje, że wolałoby zjeść mniej, ale smaczniej. Takie wnioski płyną z badania zrealizowanego na zlecenie Maczfit. Wyniki analizy znalazły się w raporcie „Jedzenie jako źródło przyjemności. Jak lubią jeść Polacy?”

Co ciekawe, skłonność do traktowania jedzenia jako źródła przyjemności rośnie z wiekiem (76% w grupie 18-29 wobec 92% w wieku 50-55 lat). Przyjemność kojarzy się Polakom przede wszystkim z wyjątkowym smakiem (45%) i ulubionymi potrawami (42%), ale także z chwilą relaksu (28%) oraz wspólnym posiłkiem z bliskimi (28%). Dla 39% badanych jedzenie dla przyjemności to ważny element każdego dnia. Jednocześnie dane pokazują, że przyjemność z jedzenia nie jest dla wszystkich oczywistością – 12% badanych traktuje ją jako rzadki luksus, a co trzecia osoba deklaruje, że najczęściej odbierają ją brak czasu i pośpiech (35%).

Większość Polek i Polaków kojarzy jedzenie z przyjemnością. Nie tylko dlatego, że jesteśmy tak wyposażeni biologicznie (ci, którzy nie doświadczaliby przyjemności z jedzenia, mogliby nie dążyć do niego i w ten sposób nie przetrwać), ale też ze względów społecznych i kulturowych. Określone dania (smaki, zapachy) zostają skojarzone z przyjemnymi sytuacjami społecznymi i te skojarzenia utrzymują się w ciągu życia. Dodatkowo, kiedy jedzenia jest pod dostatkiem, przestaje ono pełnić funkcję wyłącznie zaspokajania głodu – staje się częścią kreatywnej eksploracji (poznawanie różnorodnych smaków i potraw), społecznych rytuałów (wspólne biesiadowanie), prestiżu, różnego rodzaju mód, regulatora stresu i nastroju. Jemy z ciekawości, jemy by się pocieszyć, jemy by być częścią jakiejś społeczności. To powody odległe od zaspokajania głodu. – komentuje dr Joanna Heidtman, psycholog i socjolog.

Jakość ponad ilość

Maczfit zbadał także preferencje w postrzeganiu jedzenia. Aż 72% Polaków deklaruje, że woli mniejszą, ale wyjątkowo smaczną porcję niż większą i bardziej sycącą, nawet jeśli jej smak byłby mniej satysfakcjonujący. Preferencja jakości nad ilością rośnie wraz z wiekiem – od 68% wśród osób w wieku 18-29 lat do 80% w grupie 50-55 lat. Podział widoczny jest także wg płci badanych, to kobiety znacznie częściej

wybijają mniejszą, ale smaczniejszą porcję (80% vs 64% mężczyzn). Częściej wskazują ją również osoby z wyższym wykształceniem. To wyraźny sygnał, że jedzenie przestaje być postrzegane wyłącznie jako źródło sytości. Coraz częściej staje się ono doświadczeniem – czymś, co ma dawać satysfakcję.

Dom jako przestrzeń przyjemności

Najczęściej przyjemność z jedzenia pojawia się przy domowym posiłku (47%). Dla 41% badanych istotne jest celebrowanie posiłku z bliskimi, np. podczas kolacji czy wyjątkowych okazji, a 37% odczuwa większą przyjemność w dni wolne. Warto odnotować, że co czwarta osoba (26%) deklaruje, że przyjemność daje jej spożywanie w domu gotowych dań dobrej jakości. Potwierdza to założenia Maczfit, że dla wielu konsumentów ważne są smak i komfort, a niekoniecznie sam proces gotowania.

Jedzenie bardzo łatwo kojarzone jest przez nasz mózg z nastrojem, otoczeniem, relacjami. Z powodów czysto biologicznych (sygnał sytości w mózgu jest sprzężony z odczuwaniem przyjemności, a głodu z motywacją do jego zaspokojenia), ewolucyjnych (podczas rozwoju naszego gatunku nauczyliśmy się dążyć ku smakom słodkim, słonym i tłustemu pożywieniu, bo dawało ono większe szanse przetrwania poszczególnym osobnikom i ich potomstwu), ale także kulturowych – bo każdej sytuacji ważnej społecznie: rytuałom, świętom, towarzyszy jedzenie. I tak było od początków cywilizacji – dodaje dr Joanna Heidtman.

Smaki, które dają radość

Najczęściej z przyjemnością kojarzy się Polakom smak słodki (59%), a w drugiej kolejności słony (45%). Poprawę nastroju przynoszą przede wszystkim ciasta i słodkie wypieki (36%) oraz tradycyjne domowe potrawy (35%). Zauważalne są tu wyraźne różnice pokoleniowe – wraz z wiekiem rośnie znaczenie tradycyjnych dań (z 30% w grupie 18-29 lat do

Czy jedzenie może być źródłem przyjemności?



Aż **83%** dorosłych zgadza się ze stwierdzeniem, że **jedzenie może być źródłem codziennej przyjemności!**

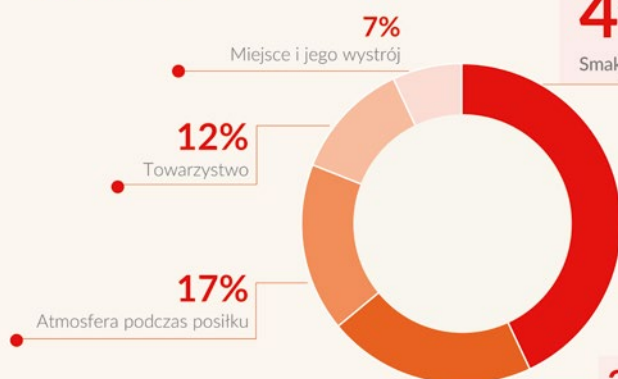
Tylko **7%** badanych nie zgadza się z tym stwierdzeniem, a **9%** nie ma wyrobionej opinii na ten temat.



Jak bardzo zgadzasz się ze stwierdzeniem: „Jedzenie może być źródłem codziennej przyjemności, a nie tylko zaspokajaniem głodu”

Raport „Jedzenie jako źródło przyjemności. Jak jedzą Polacy?”, CAWI N=1500, Maczfit, marzec 2026

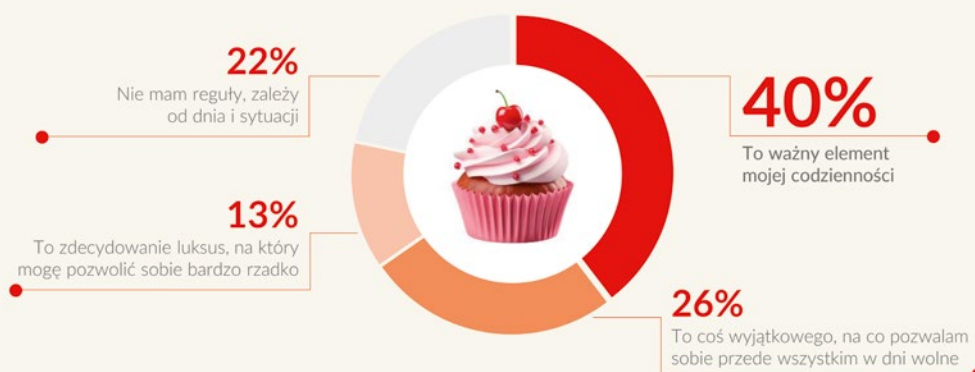
Co ma największy wpływ na przyjemność z jedzenia?



Co, Twoim zdaniem, ma największy wpływ na przyjemność z jedzenia?

Raport „Jedzenie jako źródło przyjemności. Jak jedzą Polacy?”, CAWI N=1500, Maczfit, marzec 2026

A jak często pozwalamy sobie na tę przyjemność?



Które z poniższych określeń najlepiej opisuje Twoje podejście do jedzenia dla przyjemności?

Raport „Jedzenie jako źródło przyjemności. Jak jedzą Polacy?”, CAWI N=1500, Maczfit, marzec 2026

42% wśród osób 50–55 lat), a maleje rola fast foodów (z 31% do 12%). Jedzenie staje się więc nie tylko przyjemnością sensoryczną, ale również nośnikiem przyzwyczajęń i preferencji zmieniających się wraz z etapem życia.

Tempo życia kontra przyjemność

Choć 42% badanych wskazuje, że największy wpływ na przyjemność z jedzenia mają smak, zapach i wygląd potraw, równie wyraźnie widać czynniki, które tę przyjemność odbierają. Najczęściej wskazywanym problemem jest brak czasu

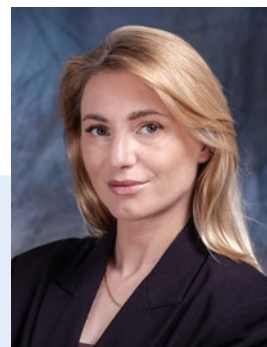
i pośpiech (35%), szczególnie odczuwany przez osoby w wieku 30–39 lat (40%). Co trzeci badany zwraca uwagę również na smak nietrafiający w gusta (33%) lub stres (33%). Wyniki badania pokazują więc wyraźne napięcie: Polacy chcą, by jedzenie było przyjemnością, ale codzienność, zwłaszcza ta zawodowa, często ogranicza możliwość jej przeżywania.

Badanie przeprowadzone zostało na zamówienie Maczfit przez SW Research na reprezentatywnej próbie 1529 Polek i Polaków. Treść raportu jest dostępna na maczfit.pl/blog/Raport-Jedzenie-jako-źródło-przyjemności.



Joanna Złotorzyńska

Customer Insights Expert Maczfit



Coraz wyraźniej widać, że odbiorcy gotowych dań w dostawie chcą łączyć wygodę z przyjemnością jedzenia. Rynek się zmienia, obserwujemy rozwój kategorii food to go, ale równie istotna zmiana zachodzi w podejściu i oczekiwaniach samych konsumentów. Posiłek rzadziej jest traktowany wyłącznie jako sposób na zaspokojenie głodu, a dieta jako reżim kaloryczny. Rośnie znaczenie doświadczenia kulinarnego. Polacy częściej szukają w jedzeniu jakości, smaku, komfortu, chwili relaksu oraz możliwości celebrowania posiłku.

Potwierdzają to dane z raportu Maczfit. Aż 83% badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że jedzenie może być źródłem codziennej przyjemności, a nie tylko zaspokajaniem podstawowej potrzeby. Co ciekawe, badanie pokazało, że potrzeba czerpania przyjemności z doświadczeń kulinarnych rośnie z wiekiem. O ile w grupie osób w wieku 30–49 lat takie podejście deklaruje 83% respondentów, o tyle wśród osób 50+ odsetek ten wzrasta do 92%. Może to świadczyć o rosnącym znaczeniu jakości codziennych doświadczeń i większej gotowości do celebrowania małych przyjemności wraz z kolejnymi etapami życia.

Myśląc o tym, co buduje przyjemność, badani wskazują przede wszystkim wyjątkowy smak – 45%, ulubione potrawy – 42% oraz chwilę relaksu i odpoczynku – 28%. Jednocześnie 72% Polaków deklaruje, że chętniej wybierze mniejszą porcję, jeśli będzie ona wyjątkowo smaczna. Pokazuje to, że konsumenci coraz częściej przedkładają jakość i satysfakcję nad ilość.

Zauważalnym i długotrwałym trendem jest poszukiwanie przyjemności z jedzenia w codzienności. Dla 40% konsumentów

czerpanie przyjemności z posiłku ma być elementem powszedniego dnia, a nie luksusem zarezerwowanym na wyjątkowe okazje. Ta grupa będzie rosła, bo myślenie o własnym dobrostanie, o jakości codziennego życia staje się coraz powszechniejsze.

W badaniu pytaliśmy Polaków, co staje im na przeszkodzie, aby czerpać przyjemność z jedzenia. Uogólniając, winne jest przede wszystkim tempo życia. Dla 35% badanych to pośpiech i brak czasu są główną przeszkodą w czerpaniu przyjemności z jedzenia, a dla kolejnych 33% – stres. Dlatego klienci poszukują rozwiązań, które pozwalają im jeść smacznie, jakościowo i zgodnie z własnymi potrzebami, a jednocześnie ograniczają codzienny wysiłek związany z planowaniem i organizacją posiłków. Przyszłość rynku będzie należała do rozwiązań, które pomagają odzyskać czas, nie pozbawiając jedzenia jego emocjonalnego i przyjemnościowego wymiaru. Klienci nie chcą wybierać między zdrowiem a smakiem ani między wygodą a jakością. Oczekują, że wszystkie te elementy będą obecne w jednej ofercie. Catering ma nie tylko odpowiadać na potrzeby żywieniowe, ale również dostarczać satysfakcji i doświadczenia porównywalnego z posiłkiem w dobrej restauracji.

Równie ważna jest różnorodność. Dla 22% respondentów brak wyboru i powtarzalność posiłków mogą odbierać przyjemność z jedzenia. Dlatego rozwijanie menu, sezonowość, regularne nowości oraz łączenie znanych smaków z nowymi inspiracjami stają się kluczowymi elementami istotnymi dla współczesnego konsumenta.

Zmienia się podejście do jedzenia

Jedzenie już dawno przestało być wyłącznie odpowiedzią na podstawową potrzebę. Dziś to język stylu życia, pole eksperymentów kulturowych, obszar innowacji technologicznych i ważny element codziennego dobrostanu. To, co trafia na nasze talerze, coraz częściej mówi o nas więcej niż deklaracje czy wybory zakupowe. Jak te zmiany wpływają na decyzje konsumenckie – i co mówią o kierunku, w którym zmierza rynek żywności? Odpowiedzi przynosi najnowsza publikacja Banku BNP Paribas „Na co nam rośnie apetyt. 12 trendów na 12 miesięcy”, przygotowana przez ekspertów Departamentu Analiz Sektora Food & Agro i Specjalizacji Sektorowych.

Coś więcej niż twarde dane

Publikacja jest autorską analizą najważniejszych zjawisk kształtujących współczesne podejście do jedzenia. Autorzy wychodzą poza klasyczne ujęcie rynkowe i pokazują jedzenie jako obszar, w którym krzyżują się procesy społeczne, kulturowe i technologiczne. Zmieniający się styl życia, rosnąca potrzeba personalizacji, redefinicja pojęcia zdrowia oraz ogromny wpływ mediów społecznościowych i nowych technologii sprawiają, że rynek żywności staje się jednym z najbardziej dynamicznych segmentów gospodarki.

– Coraz mniej istotne jest dziś tylko to, co jemy. Kluczowe staje się to, dlaczego po dane produkty sięgamy i jakie znaczenia im przypisujemy. Jedzenie jest jednym z najbardziej czułych barometrów zmian społecznych – widać na nim nasze lęki, aspiracje, potrzeby zdrowotne, ale też potrzebę przyjemności i kontroli nad codziennością – mówi Grzegorz Kozieja, dyrektor Departamentu Analiz Sektora Food & Agro i Specjalizacji Sektorowych w Banku BNP Paribas.

– Tworząc to zestawienie, chcieliśmy wyjść poza twarde dane i spojrzeć na rynek żywności szerzej: przez pryzmat kultury, technologii i stylu życia konsumentów. To właśnie na styku tych obszarów rodzą się dziś najważniejsze trendy – dodaje dr Magdalena Kowalewska, dyrektorka Biura Analiz Sektora Food & Agro w Banku BNP Paribas.

12 trendów zamiast listy kulinarnych mód

Autorzy zidentyfikowali 12 kluczowych zjawisk, które w ich ocenie w największym stopniu będą wpływać na rynek żywności w najbliższych miesiącach. Co istotne, publikacja nie traktuje ich jako odrębnych mód, lecz pokazuje sieć powiązań między trendami – od kultury i technologii, przez zdrowie i demografię, po ekonomię codziennej konsumpcji. Dzięki temu pozwala lepiej zrozumieć, dlaczego określone zmiany pojawiają się równolegle i wzajemnie się wzmacniają.

Kierunek Azja: od egzotyki do codzienności

Wśród opisywanych trendów znalazła się m.in. rosnąca rola kuchni azjatyckich jako globalnego źródła inspiracji

kulinarnych. Trend „Kierunek Azja” pokazuje, że smaki Dalekiego Wschodu przestają być egzotyką, a coraz częściej stają się elementem codzienności – również w Polsce. Autorzy publikacji zwracają uwagę na rosnącą popularność fermentacji, grzybów i alg oraz na proces „udomawiania” azjatyckich smaków, które z ciekawostki kulinarnej przechodzą do kategorii nowej normy.

Viral na talerzu i realny wpływ social mediów

Zestawienie analizuje także zjawisko viralowych trendów kulinarnych, takich jak matcha, pistacja czy łączenie smaków słodkich i ostrych. Pokazuje, że media społecznościowe nie tylko kreują mody, ale realnie wpływają na decyzje zakupowe konsumentów, ofertę producentów i strategię detalistów. To jeden z najbardziej dynamicznych, ale też najbardziej nieprzewidywalnych obszarów współczesnego rynku żywności.

Zdrowie bez skrajności i nowa definicja przyjemności

Duża część publikacji poświęcona jest nowemu podejściu do zdrowia. Autorzy opisują erę „białkowego rozsądku”, rosnące zainteresowanie zdrowiem jelit i fermentacją oraz zmianę narracji wokół przyjemności jedzenia. Zdrowie coraz rzadziej kojarzone jest z restrykcjami – częściej z funkcjonalnością, wygodą i świadomym wyborem. W tym kontekście raport porusza również trend no/lo, czyli redefinicję kultury picia alkoholu i poszukiwanie alternatywnych, bezalkoholowych rytuałów społecznych.

Technologia i AI w kuchni przyszłości

Nowością w podejściu do analizy rynku jest także silne zaakcentowanie roli technologii i sztucznej inteligencji w świecie jedzenia. Raport pokazuje, że AI i zaawansowana analityka coraz częściej wspierają konsumentów w planowaniu zakupów, ograniczaniu marnowania żywności i personalizacji diety, a producentom i detalistom pozwalają lepiej odpowiadać na realne potrzeby rynku.

74% Polaków wybiera sprawdzone restauracje podczas podróży

Choć wakacyjne wyjazdy kojarzą się z odkrywaniem nowych miejsc, przy wyborze restauracji w trasie Polacy stawiają przede wszystkim na przewidywalność. Aż 68% respondentów badania SW Research wskazuje, że podczas podróży bardziej niż na co dzień zwraca uwagę na jakość i bezpieczeństwo miejsca, w którym je.



W trasie wygrywa bezpieczeństwo

Im dalej od domu, tym mniej miejsca na kulinarne eksperymenty. Z badania SW Research przeprowadzonego na zlecenie McDonald's Polska wynika, że blisko trzy czwarte Polaków podczas podróży wybiera sprawdzone restauracje i marki, podczas gdy tylko 15% chętnie odkrywa nowe miejsca gastronomiczne w trasie. Nie jest to przypadek. Wśród osób preferujących sprawdzone lokale 56% wskazuje, że ważna jest dla nich przewidywalność doświadczenia, a 53% ceni pewność jakości jedzenia. Dla podróżnych znana marka nie jest więc wyłącznie kwestią przyzwyczajenia, staje się sposobem na ograniczenie ryzyka i pozwala na szybsze podjęcie decyzji w trasie.

– Podczas podróży jakość oznacza znacznie więcej niż tylko dobry posiłek. Goście traktują ją jako element bezpieczeństwa i komfortu całego wyjazdu. Wyniki badania pokazują, że 84% podróżujących zwraca uwagę na jakość jedzenia, a niemal siedmiu na dziesięciu większą wagę niż na co

dzień przykładu do jakości i bezpieczeństwa miejsca, w którym je. To pokazuje, że kierowcy i pasażerowie szukają nie tylko smacznego posiłku, ale także poczucia pewności. Dlatego tak duże znaczenie mają przewidywalny standard, zaufanie do marki, powtarzalne doświadczenie podczas wizyt w restauracjach sieci oraz gościnność, rozumiana jako tworzenie miejsc, w których podróżni chcą odpocząć i komfortowo spędzić czas – powiedział Bartosz Brusiło, Dyrektor ds. Planowania i Strategii, McDonald's Polska.

W podróży jakość wygrywa z ceną

Choć cena pozostaje ważnym elementem wyboru miejsca postoju, podróżujący zwracają uwagę przede wszystkim na jakość całego doświadczenia. 88% badanych wskazuje na znaczenie czystości lokalu i toalet, 87% na dogodną lokalizację przy trasie, a 86% na przystępne ceny. Ponad 81% respondentów oczekuje również szybkiej obsługi. To znak, że postój przestał być wyłącznie konieczną przerwą w podróży. Dziś jest elementem wpływającym na komfort całego wyjazdu.

Rodzinny postój to decyzja dla całej załogi

Długie wakacyjne wyjazdy mają najczęściej rodzinny charakter, a 40% respondentów deklaruje, że najczęściej podróżuje z dziećmi. Nic więc dziwnego, że przy wyborze miejsca postoju coraz większego znaczenia nabiera możliwość zaspokojenia potrzeb różnych pasażerów. 76% badanych zwraca uwagę na szeroki wybór produktów dla różnych

osób, a niemal co trzeci respondent wybierający sprawdzone miejsca podkreśla, że łatwiej znaleźć tam ofertę odpowiednią dla całej rodziny.

– Kiedy podróżujemy z rodziną, postój przestaje być wyłącznie przerwą na posiłek. Wyniki badania pokazują, że dla blisko czterech na dziesięciu podróżnych ważne są udogodnienia dla najmłodszych, a w grupie osób w wieku 25–49 lat, czyli najczęściej podróżującej z dziećmi, ten odsetek zbliża się do połowy badanych. Jednocześnie większość osób zwraca uwagę na możliwość wyboru posiłków odpowiadających potrzebom różnych pasażerów. Blisko 80% przynajmniej czasami wybiera punkt postoju właśnie dlatego, że znajduje się tam restauracja znanej sieci – mówi Bartosz Brusiło, Dyrektor ds. Planowania i Strategii, McDonald's Polska i dodaje – W McDonald's staramy się być blisko potrzeb naszych gości, dlatego obecnie w Polsce funkcjonuje już ponad 620 restauracji również przy głównych szlakach komunikacyjnych. Chcemy, by nasze restauracje były miejscem do tworzenia dobrych chwil dla wszystkich podróżujących.

Metodologia badania

Badanie zostało przeprowadzone przez SW Research w lipcu 2026 r. metodą CAWI na reprezentatywnej próbie 1008 dorosłych Polaków. Analiza dotyczyła zwyczajów i preferencji związanych z wyborem miejsc postoju podczas dłuższych podróży samochodowych. Badanie zrealizowano na zlecenie McDonald's Polska.

Gastronomia na lotniskach rośnie

Dane sprzedażowe Lagardère Travel Retail w Polsce pokazują, że gastronomia jest jednym z najszybciej rosnących segmentów oferty lotniskowej.

W 2025 roku sprzedaż w tej kategorii rosła średnio trzykrotnie szybciej niż w handlu detalicznym. Trend ten widoczny jest zarówno w największych portach lotniczych w Polsce, jak i w mniejszych lokalizacjach regionalnych.

To może wskazywać na coraz większe znaczenie oferty gastronomicznej w doświadczeniu pasażera. Lotnisko nie jest już wyłącznie miejscem, w którym pasażer kupuje coś „przy okazji” oczekiwania na lot. Jedzenie i napoje stają się coraz istotniejszą częścią podróży i sposobem na wykorzystanie czasu przed wylotem.

Pasażerowie coraz częściej wybierają jedzenie przygotowywane na miejscu

Wzrost sprzedaży gastronomicznej nie rozkłada się równomiernie na wszystkie kategorie. Największą popularnością cieszą się dania przygotowywane na miejscu, których sprzedaż wzrosła o 11%. W tej kategorii szczególnie mocno rosną kanapki (+16%) i burgery (+8%). To pokazuje, że pasażerowie coraz chętniej sięgają po świeże posiłki, które można wygodnie zjeść przed podróżą lub zabrać ze sobą na pokład.

Rosną także napoje (+11%). Wśród nich króluje szczególnie kawa, której sprzedaż zwiększyła się o 15%. Sprzedaż pakowanej żywności wzrosła o 7%, a w jej ramach słodycze – o 10%.

Wzrost gastronomii wynika nie tylko z większej liczby zakupów. Również wzrosła wartość średniego koszyka gastronomicznego – o 4%.

Program lojalnościowy coraz mocniej wpływa na zachowania pasażerów

Istotną rolę w sprzedaży gastronomicznej odgrywa także program lojalnościowy Kameleon, łączący marki należące do Lagardère Travel Retail.

Już około co dziesiąty klient takich formatów jak So Coffee czy 1Minute Smacznego! korzysta z Kameleona podczas zakupów. A co szczególnie istotne, członkowie programu dokonują zakupów na lotniskach dwukrotnie częściej niż osoby spoza niego, a wartość ich średniego koszyka jest o 40% wyższa.

To pokazuje, że program lojalnościowy może znacząco wpływać na zachowania konsumentów, w tym częstotliwość zakupów w środowisku lotniskowym.

Narodowy comfort food w czasach drożyzny

Capricciosa, pepperoni, margherita czy hawajska – te nazwy zna dziś praktycznie każdy Polak. Pizza od lat pozostaje jednym z najpopularniejszych dań w naszym kraju i nieodłącznym elementem spotkań ze znajomymi, imprez czy zamówień z dowozem. Analitycy Food & Agri Banku BNP Paribas, podsumowują sytuację na rynku pizzy w Polsce. Podkreślają, że mimo presji inflacyjnej i rosnących kosztów, pizza pozostaje jedną z najbardziej odpornych na nagłe wahania cen w gastronomii. „Capricciosa Index” w 2025 r. odnotował pierwszy po latach niewielki spadek.

Od słupskiej drożdżówki do włoskiego ideału

Międzynarodowy Dzień Pizzy, to doskonała okazja, by przypomnieć, że pizza – choć dziś często kojarzona z nowoczesnym fast foodem – w Polsce ma znacznie dłuższą historię niż sieci takie jak McDonald's czy Burger King, które pojawiły się dopiero w latach 90. Za protoplastę pizzy w Polsce uznaje się bar mleczny Poranek w Słupsku, gdzie już w 1975 roku serwowano placki inspirowane kuchnią włoską. Ówczesna „pizza po słupsku” bardziej przypominała słoną drożdżówkę z sosem pomidorowym, serem i pieczarkami lub szynką, jednak zapoczątkowała kulinarną rewolucję, która na dobre wpisała się w polskie menu.

Pizza liderem zamówień w dostawie

Od tamtych czasów zmieniło się niemal wszystko – poza popularnością samej pizzy. Choć przeciętny Polak zjada około 4,5 kg pizzy rocznie (mniej niż np. Norwegowie), danie to niezmiennie znajduje się w ścisłej czołówce najczęściej zamawianych potraw w restauracjach i w dostawie. Według danych Pyszne.pl za lata 2023-2024 kuchnia włoska była najpopularniejszą kuchnią w dowozie, a wśród top 5 zamawianych dań znalazły się margherita i pepperoni.

Capricciosa Index: dekada wzrostów i pierwszy spadek

Na fali tej popularności powstał „Capricciosa Index”, skonstruowany przez analityków Food & Agri Banku BNP Paribas, który bada średni roczny wzrost kosztu wytworzenia najpopularniejszej pizzy w Polsce, koncentrując się na kosztach składników w ujęciu detalicznym. W ciągu ostatniej dekady, od 2015 do 2025 roku, pizza „podożyła” o niemal 80%.

– Przyjmując detaliczne ceny produktów kupowanych przez konsumentów, koszt przygotowania jednej pizzy capricciosa wynosił w 2021 roku ok. 16,1 zł. W 2023 roku, w okresie najsilniejszej presji inflacyjnej, wzrósł on do około 22,8 zł. Dopiero 2025 rok przyniósł pierwszą od kilku lat

korektę – koszt składników spadł do około 21,81 zł. To efekt ustabilizowania cen sera, wyraźnego spadku cen przetworów pomidorowych oraz potaniaenia oliwy, która odgrywa istotną rolę zarówno w cieście, jak i w końcowym przygotowaniu pizzy – mówi Jakub Jakubczak, starszy analityk sektora Food & Agri z Banku BNP Paribas.

Ser i szynka: fundament kosztorysu

Największy udział w kosztach ma obecnie ser typu gouda – ze względu na szeroką dostępność i częste stosowanie w gastronomii jako zamiennik mozzarelli. Koszt sera na jedną pizzę wzrósł z ok. 4,45 zł w 2021 roku do 7,46 zł w 2024 roku, by w 2025 roku spaść do ok. 6,53 zł, odpowiadając za blisko 30% kosztu składników. Oznacza to, że sam ser odpowiada dziś za blisko 30% kosztu składników pizzy.

Szynka wieprzowa gotowana pozostaje drugim najdroższym składnikiem – w 2025 roku koszt jednej pizzy z nią wyniósł 6,88 zł, czyli również około 31% kosztu składników.

Cena przetworów pomidorowych i rentowność produkcji

Największym zaskoczeniem ostatnich lat nie były ceny świeżych pomidorów, lecz koncentratu pomidorowego. W szczycie inflacji koszt koncentratu używanego do przygotowania jednej pizzy był wyższy niż suma kosztów pieczarek i cebuli. W 2022 roku jego cena przekraczała 4,3 zł, a w 2025 roku spadła do około 2,36 zł za 150 gram, podczas gdy ceny świeżych pomidorów pozostały relatywnie wysokie i zmienne, osiągając najwyższe poziomy w 2023 roku.

Mimo spadku kosztów składników, w 2025 roku koszt wciąż pozostaje o około 35% wyższy niż w 2021 roku. Dodatkowo rosnące koszty operacyjne lokali gastronomicznych ograniczają możliwość obniżek cen – w praktyce oznacza to, że w nadchodzącym roku ceny pizzy prawdopodobnie pozostaną stabilne.

Czynniki operacyjne a polityka cenowa pizzerii

Należy również pamiętać o innych kosztach produkcji pizzy oraz prowadzenia lokalu gastronomicznego, które w ostatnich latach systematycznie rosły i najprawdopodobniej pozostaną wysokie także w 2026 roku. Ogranicza to przestrzeń do realnych obniżek cen w lokalach gastronomicznych. W praktyce oznacza to, że w nadchodzącym roku nie należy spodziewać się ani wyraźnych obniżek, ani dalszych podwyżek cen pizzy, mimo wzrostu kosztów operacyjnych lokali.

Gourmet, kawalki i domowe pieczenie – nowe trendy

Współczesne trendy pokazują, że pizza wkracza w nowy etap rozwoju. Coraz większą popularnością cieszą się warianty gourmet, bazujące na składnikach premium oraz inspiracjach kuchniami Azji, Bliskiego Wschodu czy Meksyku. Nowe formaty sprzedaży, takie jak sprzedaż „na kawalki”, idealnie odpowiadają na potrzebę wygody i szybkiej

konsumpcji. Równolegle rośnie zainteresowanie domowym wypiekami – dzięki większej dostępności i niższym cenom specjalistycznych pieców, amatorzy pizzy coraz częściej eksperymentują we własnych kuchniach.

– Rynek pokazuje, że nawet dojrzała kategoria może dynamicznie ewoluować. Wprowadzenie innowacyjnych receptur oraz dostosowanie formatów do stylu życia pozwala pizzeriom skutecznie odpowiadać na zmieniające się oczekiwania. Choć presja kosztowa jest odczuwalna, branża nie zwalnia tempa – wciąż zdobywa nowych klientów i utrzymuje lojalność stałych miłośników – dodaje Jakub Jakubczak, starszy analityk sektora Food & Agri z Banku BNP Paribas.

Przyszłość pizzy to dalsze eksperymenty: długa fermentacja ciasta, wykorzystanie pradawnych zbóż, bogatsza oferta opcji bezglutenowych oraz odważne fuzje smakowe. Jedno pozostaje niezmiennie – zamiłowanie Polaków do tego dania nie słabnie i nic nie wskazuje na to, by miało się zmienić w najbliższych latach.

Strefy restauracyjne jednym z powodów wizyt w centrach handlowych

Polacy najczęściej odwiedzają galerie handlowe z trzech powodów. Są to zakupy odzieżowe, promocje i wyprzedaże, a także zakupy spożywcze. Kolejne cele to gastronomia i kino. Po typowej rozrywce w rankingu widać przeglądanie ofert bez zakupu, wyjście z domu, spotkania ze znajomymi, a także spacer lub po prostu spędzenie wolnego czasu. Jak podkreślają autorzy raportu, ww. wyniki obalają powszechne przekonanie, że tego typu obiekty przekształciły się w miejsca rozrywki. Wyraźnie widać, że głównym driverem ruchu wciąż są zakupy. Natomiast galerie ewoluowały w kierunku hybrydowych przestrzeni zakupowo-usługowo-społecznych.

Z raportu pt. „Polacy w galeriach handlowych. Prawdziwe powody wizyt”, opartego na kanwie specjalnego badania opinii publicznej, autorstwa UCE RESEARCH i Proxi.cloud, wiadomo, z jakich powodów rodacy odwiedzają galerie handlowe. Ankietowani mogli zaznaczyć maksymalnie 5 odpowiedzi spośród 19 pozycji. Badanie wykazało, że trzy najczęściej wskazywane cele to zakupy odzieżowe – 45,6%, promocje i wyprzedaże – 36%, a także zakupy spożywcze – 34,8%. Autorzy raportu podkreślają, że to bardzo ważny układ. Pokazuje, że podstawowa logika odwiedzin galerii jest nadal transakcyjna i ekonomiczna.

– Całe badanie pozwala rozdzielić realne motywacje zakupowe, funkcje użytkowe i komponent rozrywkowy. Przy danych wielokrotnego wyboru widać nie tyle jedną dominującą funkcję co pewien ekosystem powodów z wyraźną hierarchią. Konsumenti przychodzą przede wszystkim po coś konkretnego – produkt albo okazję zakupową. Rozrywka nie jest tu punktem wyjścia, tylko raczej uzupełnieniem. To stoi w pewnej kontrze do popularnej narracji, że galerie handlowe w dużej części pełnią dziś głównie funkcję spędzania czasu wolnego – mówią analitycy z UCE RESEARCH.

Jak komentuje Mateusz Chołuj, współautor raportu z firmy technologicznej Proxi.cloud, najwyższa pozycja zakupów odzieżowych potwierdza bardzo trwałą strukturę tego formatu. Moda od początku stanowi kluczowy segment dla galerii handlowych, zarówno pod względem powierzchni najmu, jak i roli w budowaniu ruchu. Daje im najlepszą przewagę nad e-commerce. Dla konsumentów istotne jest przymierzenie ubrań, sprawdzenie fasonu, materiału i właściwego dopasowania. Dochodzi do tego element porównania, tj. w jednej przestrzeni można odwiedzić kilka, a często nawet kilkadziesiąt marek, zestawić ich ofertę oraz podjąć decyzję w oparciu o realne doświadczenie, a nie tylko cenę czy opinię online.

– Warto też podkreślić rolę marek sieciowych i ich strategii lokalizacyjnej. Galerie handlowe są dla nich podstawowym kanałem obecności stacjonarnej, co powoduje naturalną koncentrację oferty modowej w jednym miejscu. W efekcie klient ma poczucie pełnego rynku w jednym budynku, co wzmacnia atrakcyjność wizyty. Wreszcie odzież to kategoria silnie sezonowa i emocjonalna. Zakupy często mają charakter okazjonalny – zmiana garderoby, wydarzenia, promocje sezonowe. To sprzyja odwiedzaniu galerii zamiast zakupów online, choć te, oczywiście są nadal ważne dla Polaków – stwierdza Mateusz Chołuj.

Według analityków UCE RESEARCH, drugie miejsce promocji pokazuje bardzo wyraźnie, że wrażliwość cenowa pozostaje jednym z kluczowych motorów ruchu w galeriach handlowych. Nie chodzi jednak wyłącznie o polowanie na okazje, ale o mechanizm psychologiczny, tj. promocja redukuje barierę decyzji zakupowej i daje klientowi poczucie racjonalnego wyboru.

– Promocje dla stałych klientów są elementem rutynowych wizyt. Dla osób pojawiających się okazjonalnie są natomiast impulsem do wizyty, tj. często uruchamiają decyzję o przyjeździe. Z obserwacji rynku można powiedzieć, że najsilniej działają promocje na odzież, obuwie, elektronikę użytkową oraz wyposażenie domu. W tych segmentach różnice cenowe są najbardziej zauważalne, a jednocześnie łatwo je porównać między sklepami – dodaje ekspert z Proxi.cloud.

Zdaniem autorów raportu, trzecia pozycja pokazuje, jak istotną rolę w funkcjonowaniu galerii handlowych pełnią dziś sklepy spożywcze. W wielu przypadkach generują regularny, powtarzalny ruch niezależnie od sezonowości czy wydarzeń promocyjnych. Mają zupełnie inny charakter niż moda czy rozrywka, bo są częste, rutynowe i nieelastyczne. Oznacza to, że klient odwiedzający supermarket w galerii nie robi tego od czasu do czasu, lecz często według stałego rytmu tygodnia. To sprawia, że obiekty z dobrze dobranym operatorem spożywczym zyskują stabilną bazę odwiedzalności.

– Jednocześnie duża część tych wizyt ma charakter łączony. Konsument przychodzi po zakupy spożywcze, ale przy okazji realizuje inne potrzeby. W ten sposób sklep spożywczy staje się punktem startowym całego łańcucha aktywności. Warto też zwrócić uwagę na to, że format sklepu ma znaczenie. Duże placówki typu hipermarket generują większy ruch niż małe sklepy convenience, które pełnią raczej funkcję uzupełniającą – dodaje Mateusz Chołuj.

Kolejne pozycje w zestawieniu powodów wizyt zajmuje typowa rozrywka, tj. gastronomia i kino – odpowiednio 22% i 19,6%. Dalej widać przeglądanie ofert bez zakupu – 18,4%, wyjście z domu – 18,8%, spotkania ze znajomymi – 16,8%, a także spacer lub spędzenie wolnego czasu – 14,4%. – Kino i gastronomia są relatywnie wysoko w rankingu, ale nadal wyraźnie poniżej kategorii zakupowych. To ważny punkt weryfikujący powszechne przekonanie, że galerie przekształciły się w typowe miejsca rozrywki – zaznacza Mateusz Chołuj.

Według autorów raportu, dalsze pozycje w zestawieniu pokazują, że tego typu obiekty pełnią dziś rolę miejsc wielofunkcyjnych, ale niekoniecznie rekreacyjnych. To istotne rozróżnienie, bo ono zmienia interpretację modelu galerii z centrum rozrywki na centrum codziennych, łączonych aktywności konsumencko-społecznych. Rozrywka nie zastąpiła zakupów, tylko wydłuża je i wzbogaca wizytę zakupową. To model komplementarny, a nie substytucyjny.

Dość istotne okazują się też czysto praktyczne funkcje galerii, czyli odbiór zamówień online – 12,9%, korzystanie z toalety – 12,7%, a także usługi (fryzjer, bank, siłownia) – 8,5%. – To pokazuje, że galerie działają też jako infrastruktura codziennych potrzeb, nie tylko handel i rozrywka. W szczególności odbiór zamówień internetowych wskazuje na ciekawą zmianę. Galerie zaczynają pełnić rolę fizycznego interfejsu e-commerce, a nie jego konkurencji – zwraca uwagę Mateusz Chołuj.

Do tego autorzy raportu zauważają, że motywacje zakupowe i cenowe stanowią 35-46%. W badaniu widać bardzo szeroki wachlarz funkcji okołozakupowych i użytkowych – 10-20%, a także typową rozrywkę (kino, restauracje) – 20-22%. Rozrywka dla dzieci czy odpoczynek w klimatyzowanym miejscu mają jednocyfrowe wartości. Powyższe dane zatem oznaczają, że rekreacja nie jest głównym driverem ruchu, tylko jednym z elementów miksu funkcji. Najważniejszy wniosek z raportu jest taki, że galerie handlowe ewoluowały w kierunku hybrydowych przestrzeni zakupowo-usługowo-społecznych.

– Siła galerii handlowych nadal opiera się na handlu i cenie, ale utrzymanie ruchu coraz częściej zależy od zdolności zapewniania dodatkowych funkcji – gastronomii, usług, spotkań i wygody użytkowej. Ich model nie został odwrócony, tylko rozszerzony warstwowo. Zakupy pozostają rdzeniem, a reszta działa jak system wspierający i wydłużający kontakt z obiektem – podsumowuje Mateusz Chołuj z Proxi.cloud.

Opis metody analitycznej/badawczej

Raport pt. „Polacy w galeriach handlowych. Prawdziwe powody wizyt” powstał na kanwie specjalnego badania opinii publicznej, które przeprowadzono w II kwartale br. metodą CAWI (Computer-Assisted Web Interview), polegającą na realizacji ankiet internetowych wspomaganych komputerowo. Badanie zostało zrealizowane przez platformę analityczno-badawczą UCE RESEARCH i firmę technologiczną Proxi.cloud na ogólnopolskiej próbie 1037 dorosłych Polaków w wieku 18-80 lat. Respondenci zostali dobrani w sposób kwotowo-losowy (tj. pod względem wieku, płci oraz regionu) z wykorzystaniem panelu badawczego, a udział w badaniu miał charakter anonimowy.



NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE HOTELARZY, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA



business
speed dating



7 GRUDNIA, ARCHE HOTEL KRAKOWSKA WARSZAWA



WWW.PROFITHOTELFORUM.COM



SWIAT HOTELI
HORECANY
KUCHNIA

NOVOŚCI
GASTRONOMICZNE

HORECANET.PL

Organizator BROG B2B
tel. 664 463 083, biuro@brogb2b.pl



RESTAURATORZY I DOSTAWCY O RYNKU GASTRONOMICZNYM

Przyszłość to emocje i doświadczenia

MACIEJ GAJKOWSKI
DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY FOODSERVICE
LAGARDÈRE TRAVEL RETAIL W POLSCE

Polska gastronomia znajduje się dziś w bardzo interesującym momencie rozwoju. Zmienia się przede wszystkim jej rola w życiu konsumentów. Coraz rzadziej jest ona wyłącznie miejscem zaspokojenia potrzeby posiłku, a coraz częściej staje się elementem doświadczenia, sposobem spędzania czasu, odpoczynku czy odkrywania nowych smaków. Goście oczekują dziś nie tylko dobrego produktu, ale także atmosfery i wartości dodanej, która sprawi, że wizyta będzie czymś więcej niż zwykłym zakupem.

Z perspektywy rynku travel retail ten trend widać szczególnie wyraźnie. Na lotniskach i dworcach gastronomia staje

się jednym z głównych powodów zatrzymania się klienta w danej przestrzeni. Konsument oczekują dziś nie tylko dobrej oferty, ale również elementu „wow” – konceptu, który zaskoczy, stworzy atmosferę i będzie częścią całego doświadczenia podróży. Dla przykładu, w 2025 roku segment gastronomii na Lotnisku Chopina zwiększył sprzedaż o około 12 proc., podczas gdy tradycyjny retail rozwijał się w tempie około 4 proc. Widzimy także systematyczny wzrost średniej wartości transakcji gastronomicznych.

Odpowiedzią na te oczekiwania są nowe koncepty, takie jak otwarta przez nas restauracja L'Officina z autentyczną włoską kuchnią.

Co istotne, rozwój gastronomii nie ogranicza się już wyłącznie do centrów miast, galerii handlowych czy przestrzeni podróży. Coraz większy potencjał widzimy również w lokalizacjach takich jak szpitale, gdzie rozwijamy koncepty BISTRO CAFÉ, 1Minute Smacznego! czy So Coffee. Klienci oczekują dziś jakościowej oferty gastronomicznej wszędzie tam, gdzie spędzają czas – niezależnie od charakteru miejsca.

Bardzo ciekawie rozwija się również rynek kawowy. Kultura spotkań przy kawie poza domem stale rośnie, a sama kawa



staje się jednym z najważniejszych generatorów ruchu w wielu przestrzeniach handlowych. Dochodzą do tego silne trendy, takie jak kawa specialty, matcha, napary funkcjonalne czy rozszerzanie oferty kawiarni o produkty restauracyjne i retailowe. Jednym z ważnych kierunków rozwoju będzie również dalsze zacieranie się granic między gastronomią a handlem convenience. Sklepy będą rozwijać ofertę foodservice, a koncepty gastronomiczne coraz częściej uzupełniać ją o starannie dobrany asortyment retailowy. Rynek kawowy podlega dalszej konsolidacji. W obecnych warunkach rynkowych utrzymują się głównie silni, stabilni gracze, podczas gdy mniejsze podmioty stopniowo wycofują się z rynku.

Zmieniają się także oczekiwania samych gości. Nie istnieje już jeden model klienta gastronomii. Młodsze pokolenia szukają szybkości, rozwiązań cyfrowych i nowych doświadczeń. Starsi konsumenci częściej wybierają rozpoznawalne marki, przewidywalność i wysoką jakość obsługi. Wspólnym mianownikiem pozostaje wygoda, krótki czas oczekiwania i możliwość łatwego dopasowania oferty do konkretnej potrzeby.

Jednocześnie branża nadal mierzy się z wyzwaniami kosztowymi, dlatego coraz większego znaczenia nabierają

modele pozwalające rozwijać biznes w bardziej efektywny sposób. W odpowiedzi na te potrzeby wdrożyliśmy w wybranych lokalizacjach Costa Coffee model light, który pozwala ograniczyć nakłady inwestycyjne nawet o około 30 proc., zachowując jednocześnie kluczowe elementy doświadczenia marki – wysoką jakość kawy, standardy obsługi i charakterystyczny design. Rozwiązanie sprawdza się w praktyce, dlatego docelowo planujemy wykorzystywać jego założenia również w innych conceptach gastronomicznych. To podejście jest szczególnie istotne w rozwoju modelu franczyzowego, ponieważ pozwala obniżyć barierę wejścia dla partnerów, przy jednoczesnym zachowaniu wysokich standardów operacyjnych i jakościowych. Do końca 2027 roku planujemy rozwijać zarówno Costa Coffee Polska, jak i So Coffee Polska, osiągając łącznie 14 kawiarni prowadzonych we współpracy z partnerami. Patrząc w przyszłość, jesteśmy przekonani, że znaczenie gastronomii będzie nadal rosło. Konsumenci coraz częściej poszukują nie tylko produktu, ale także emocji i doświadczeń. To właśnie te elementy będą w najbliższych latach definiowały kierunek rozwoju całej branży.

Nowoczesne rozwiązania dla HoReCa

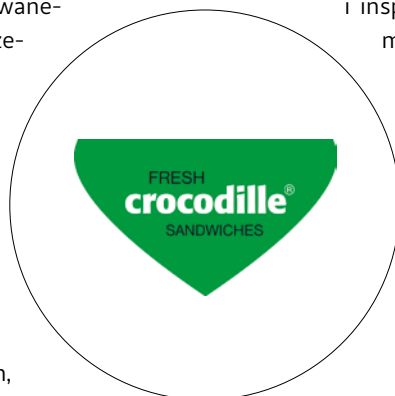
MIROŚLAW ORZOŁ
COUNTRY MANAGER POLAND
CROCODILLE

Polska gastronomia mierzy się dziś przede wszystkim z rosnącymi kosztami działalności, presją płacową oraz coraz większymi trudnościami w pozyskaniu i utrzymaniu wykwalifikowanego personelu. Jednocześnie klienci oczekują szybkiej obsługi, atrakcyjnej oferty i powtarzalnej jakości. Dlatego jednym z najważniejszych kierunków rozwoju HoReCa stają się rozwiązania, które pozwalają uprościć proces przygotowania posiłków, ograniczyć straty i koszty operacyjne, a jednocześnie zachować wysoką jakość produktu. Właśnie na te potrzeby odpowiada Café Snack. Oferujemy szeroką gamę gotowych, mrożonych przekąsek na ciepło, m.in. kanapki, panini, wrapy, ciabatty, pizzaty i hot dogi. Produkty mogą być przygotowane w zaledwie kilka minut, przy wykorzystaniu grilla kontaktowego lub profesjonalnego pieca szybkiego podgrzewania. Dzięki temu lokal może zaoferować klientom pełnowartościową ciepłą przekąskę bez konieczności posiadania rozbudowanej kuchni i angażowania

dotodkowego personelu. To szczególnie ważne w hotelach, kawiarniach, bistrach, na stacjach paliw czy w punktach typu convenience, gdzie liczą się szybkość, prostota obsługi i możliwość precyzyjnego kontrolowania kosztu każdej porcji. Mrożona forma produktu pozwala dodatkowo lepiej zarządzać zapasem, ograniczać straty żywności i reagować na zmieniający się popyt. Uważamy, że convenience w gastronomii nie oznacza dziś kompromisu jakościowego. Wręcz przeciwnie – rynek zmierza w kierunku produktów, które łączą wygodę i efektywność operacyjną z ciekawymi recepturami oraz jakością oczekiwaną przez współczesnego konsumenta. Dlatego obok klasycznych smaków rozwijamy również linię Gourmet, wykorzystującą m.in. pieczywo rzemieślnicze, bardziej wyszukane składniki

i inspiracje kuchniami świata. W Polsce chcemy rozwijać Café Snack przede wszystkim jako kompleksowe rozwiązanie dla sektora HoReCa, a nie wyłącznie dostawcę produktu. Zależy nam na współpracy z hotelami, kawiarniami, sieciami gastronomicznymi, stacjami paliw, segmentem travel oraz dystrybutorami obsługującymi gastronomię. Naszym celem jest pomaganie partnerom w budowaniu atrakcyjnej i rentownej oferty gastronomicznej przy możliwie prostym modelu operacyjnym. Firma Crocodile zajmuje się produkcją kanapek i przekąsek od 36 lat.

Produkuje ponad 35 milionów kanapek rocznie. Nasze produkty Cafesnack zostały już docenione przez największe sieci stacji benzynowych oraz głównych dystrybutorów produktów mrożonych. Produkty są eksportowane do ponad 20 krajów.



Doświadczenie i technologia

MACIEJ WRÓŃSKI
DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY RATIONAL

Polska gastronomia przechodzi obecnie bardzo dynamiczne zmiany. Przedsiębiorcy coraz częściej szukają sposobów na zwiększenie efektywności działania, ograniczenie kosztów oraz lepsze wykorzystanie dostępnych zasobów. Jednocześnie obserwujemy dalszą profesjonalizację rynku. Coraz większą rolę odgrywają optymalizacja procesów, ograniczanie strat żywności i świadome zarządzanie kosztami. To już nie są chwilowe trendy, ale trwałe kierunki rozwoju branży. Restauratorzy oczekują dziś rozwiązań, które zapewnią powtarzalność, oszczędność czasu oraz większą kontrolę nad produkcją.

Widzimy także rozwój nowych formatów gastronomicznych – od nowoczesnych restauracji i cateringu dietetycznego po kuchnie produkcyjne oraz żywienie zbiorowe. Niezależnie od segmentu, wspólnym mianownikiem pozostaje potrzeba zwiększania wydajności i elastyczności działania.



W Rational odpowiadamy na te potrzeby poprzez rozwój technologii wspierających codzienną pracę profesjonalnych kuchni. Nasze urządzenia iCombi oraz iVario pozwalają przygotowywać potrawy szybciej, bardziej efektywnie i przy mniejszym zużyciu energii, jednocześnie gwarantując wysoką jakość oraz powtarzalność rezultatów. Coraz większe znaczenie ma również cyfryzacja kuchni. Dzięki platformie ConnectedCooking użytkownicy mogą zdalnie monitorować urządzenia, zarządzać recepturami, analizować dane dotyczące eksploatacji oraz otrzymywać informacje serwisowe.

To rozwiązanie przynosi również wymierne korzyści w obszarze obsługi technicznej. Zdalny dostęp firmy serwisowej do urządzenia pozwala często zdiagnozować problem jeszcze przed wizytą serwisanta, a w wielu przypadkach nawet usunąć go na odległość. Jeżeli konieczna jest wizyta na miejscu, serwis przyjeżdża odpowiednio przygotowany, znając wcześniej przyczynę usterki i dysponując niezbędnymi częściami, co znacząco skraca czas naprawy.

Patrząc w przyszłość, jesteśmy przekonani, że rozwój gastronomii będzie opierał się na połączeniu doświadczenia ludzi z nowoczesną technologią. Kuchnie będą coraz bardziej inteligentne, energooszczędne i zautomatyzowane, ale nadal najważniejsza pozostanie jakość serwowanych dań i „experience” gości. Dlatego rolą Rational jest dostarczanie technologii, która pozwala gastronomii na więcej, szczególnie więcej dla gości.

Element osobistego rozwoju

ANDRZEJ STERNICKI
WŁAŚCICIEL WARSZAWSKA GRUPA RESTAURACYJNA

Miniony rok w gastronomii to czas, gdy wciąż znajdowała się w „stabilnym kryzysie”. To tylko pozorny paradoks. Rozwijając tę myśl należy przypomnieć, że od mniej więcej dekady ta właśnie branża jako pierwsza ponosi konsekwencje wszelkich zawirowań gospodarczych. Z tego punktu widzenia kryzys, choćby w swoich popandemicznych skutkach, wciąż jest odczuwalny, a przecież nie brakuje nowych manowców ekonomicznych, które trzeba pokonywać i nic nie zwiastuje ożywczych bodźców rozwojowych.

Skutki rynkowych burz są również takie, że gastronomia wciąż oczyszcza się z przypadkowych inwestorów, którzy przed laty ulegli iluzji szybkich, wysokomarżowych zysków, co sprawia, że środowisko się profesjonalizuje, a to w ostatecznym rachunku

jest dla rynku korzystne i pozwala utrzymać równowagę. Właśnie dzięki temu, że coraz więcej do powiedzenia mają zawodowcy, można żywić nadzieję na niełatwy, ale konsekwentny i stabilny rozwój.

Co ciekawe, swoistą stabilizację dostrzegam też po stronie konsumentów, można mówić o stałym wzroście wymagań. Zapewne nie dla wszystkich restauratorów jest to wygodne, ale ostatecznie stymuluje funkcjonowanie bardzo owocnie. Goście wybierają coraz bardziej świadomie, doceniają propozycje starannie adresowane, nie tyle schlebające ich gustom, co wzbogacające ich kulinarne doświadczenie. Można powiedzieć, że dziś bywanie w dobrej restauracji to ważny element osobistego rozwoju. Mowa oczywiście o poziomie premium, w którym się specjalizują. Jak zwykle w tej beczce nadziei nie brakuje tyżeczki dziegciu – a tym jest zagadka, jak do klienta celnie dotrzeć. Gastronomia zderza się bowiem, czasem boleśnie, z rosnącym w siłę światem nowoczesnych technologii rządzących dziś sferą reklamową. Rozeznanie w tym labiryncie, znalezienie profesjonalnego i naprawdę kreatywnego partnera w tej rozpędzonej dziedzinie, który realnie poprowadzi marketing, to chyba najpoważniejsze z wyzwań przyszłości.



Odpowiadamy na zmieniające się potrzeby rynku

PIOTR PĘSZYŃSKI
DYREKTOR DS. EKSPANSJI SALAD STORY

Z perspektywy Salad Story obserwujemy, że rynek stał się bardziej dojrzały, dynamiczny i wymagający. Z jednej strony, pojawiają się nowi gracze, którzy od początku stawiają na szybki rozwój i skalowanie działalności, z drugiej – z rynku znikają marki z wieloletnim doświadczeniem. Branża koncentruje się dziś na ochronie rentowności, konsekwentnym budowaniu silnych marek oraz rozwijaniu długofalowych relacji z gośćmi. Zmieniło się również rozumienie wygody, która łączy obecnie doświadczenie w lokalu stacjonarnym z nadal istotnym kanałem delivery oraz rozwiązaniami omni-channel. W zachowaniu gości coraz wyraźniej widzimy świadome podejście do zakupów i rosnące oczekiwania dotyczące jakości. Konsumenci uważnie analizują stosunek jakości do ceny, zwracają uwagę na świeżość, skład i wartość odżywczą posiłków, a jednocześnie oczekują sprawnego obsługi oraz łatwego dostępu do oferty. Coraz ważniejsza staje się także możliwość dopasowania zamówienia do indywidualnych potrzeb, preferencji i stylu życia. W Salad Story od lat stawiamy na świadomy wybór oraz personalizację



zamówień. Goście mogą samodzielnie komponować posiłki i modyfikować je zgodnie ze swoimi potrzebami dietetycznymi. Dodatkową wartość budujemy poprzez atrakcyjny program lojalnościowy, który nie tylko premiuje regularne wizyty, lecz także pozwala nam lepiej poznawać oczekiwania klientów i rozwijać ofertę w oparciu o ich rzeczywiste potrzeby. Jednym z najważniejszych kierunków rozwoju polskiej gastronomii pozostaje cyfryzacja. Lokale coraz częściej poszukują wsparcia w zakresie automatyzacji procesów, zarządzania food costem i kosztami pracy, a także usprawniania obsługi. Kioski samoobsługowe, nowoczesne systemy POS, aplikacje mobilne oraz zintegrowane programy lojalnościowe pomagają skracać czas realizacji zamówień, ograniczać liczbę błędów i poprawiać doświadczenie gości. Trwałym trendem pozostaje także rosnące zainteresowanie świadomym odżywianiem. Fleksitarianizm, roślinne źródła białka, transparentność składników, ograniczanie marnowania żywności oraz bardziej zrównoważone opakowania przestają być chwilową modą i stają się rynkowym standardem. Są to jednocześnie obszary, które od lat pozostają integralną częścią DNA Salad Story. Na zmieniające się potrzeby rynku odpowiadamy dwutorowo. Stale rozwijamy menu, wprowadzając sezonowe nowości, autorskie dressingi i kolejne propozycje roślinne. Równocześnie inwestujemy w rozwój aplikacji mobilnej, rozwiązania samoobsługowe oraz dalszą ekspansję sieci lokali własnych i franczyzowych. Analizujemy także mniejsze formaty restauracji i nowe lokalizacje komercyjne. Chcemy być wszędzie tam, gdzie nasi goście potrzebują szybkiego, świeżego, pełnowartościowego i po prostu smacznego posiłku.

Kierunek: dalsza profesjonalizacja

NATALIA KĘPKA
CZŁONEK ZARZĄDU GRUBY BENEK

Ostatnie 12 miesięcy pokazało, że polska gastronomia coraz pewniej odnajduje się w wymagającym otoczeniu rynkowym. Po okresie dynamicznych wzrostów kosztów przedsiębiorcy skupiają się dziś przede wszystkim na efektywnym zarządzaniu, rentowności i budowaniu lojalności gości. Coraz większe znaczenie mają analiza danych, świadome planowanie działań marketingowych oraz optymalizacja oferty. Zmieniają się również oczekiwania klientów. Goście nadal zwracają uwagę na cenę, ale równie ważne są dla nich jakość produktów, szybkość obsługi i wygoda zamawiania. Dobrze odbierane są atrakcyjne promocje oraz sezonowe nowości,



które odświeżają nasze menu bez nadmiernego rozbudowywania. Właśnie dlatego coraz więcej lokali ogranicza liczbę pozycji, stawiając na produkty najlepiej rotujące i najbardziej dochodowe. Z naszej perspektywy lokale gastronomiczne najczęściej poszukują dziś wsparcia w marketingu, analizie wyników sprzedaży oraz działaniach zwiększających widoczność w Internecie. Właściciele chcą wiedzieć, które kampanie przynoszą realne efekty i jak skuteczniej docierać do lokalnych klientów. Wierzymy, że polska gastronomia będzie rozwijać się w kierunku dalszej profesjonalizacji. Trwałymi trendami pozostaną sezonowe menu, marketing oparty na danych oraz konsekwentne budowanie jakości i rozpoznawalności marki. W Grubym Benku odpowiadamy na te potrzeby poprzez partnerski model współpracy z franczyzobiorcami. Zapewniamy wsparcie marketingowe, analizujemy efektywność kampanii, rozwijamy ofertę produktową i wdramy działania, które pomagają lokalom zwiększać sprzedaż. Naszym celem jest nie tylko rozwój sieci, ale przede wszystkim wzmacnianie rentowności restauracji i dostarczanie franczyzobiorcom praktycznych narzędzi do prowadzenia biznesu.

Efektywność pod presją i doświadczenie gościa

KAROLINA BEDNARSKA
STARSZA SPECJALISTKA DS. MARKETINGU
AVIKO

Polska gastronomia funkcjonuje dziś w rzeczywistości, którą można podsumować trzema słowami: presja, efektywność i doświadczenie. Restauratorzy i szefowie kuchni poszukują rozwiązań, które pomagają ograniczyć negatywne skutki niedoboru pracowników, utrzymać wysoką jakość serwisu przy rosnących kosztach operacyjnych oraz sprostać oczekiwaniom klientów, zarówno tych odwiedzających lokal, jak i zamawiających na wynos i dowóz. Jednocześnie chcą chronić swoją reputację i być dumni z każdego wydanego talerza. Kluczowe stają się powtarzalność, niezawodność i ograniczanie strat, szczególnie w godzinach szczytu oraz przy realizacji dostaw.

Patrząc na kierunek rozwoju rynku, widzimy kilka trendów. Jednym z nich jest dalszy wzrost znaczenia dostaw



i konceptów opartych na szybkim, ale jakościowym serwisie. Kolejnym – rosnące znaczenie doświadczeń sensorycznych. Goście oczekują dziś czegoś więcej niż tylko dobrego smaku. Coraz większą rolę odgrywają tekstura, chrupkość i atrakcyjność produktu, które wpływają na postrzeganą wartość posiłku oraz jego potencjał do budowania pozytywnych doświadczeń. W świecie mediów społecznościowych i kultury „food experience” tekstura staje się równie ważna jak smak.

To właśnie te obserwacje były jednym z impulsów do stworzenia frytek Aviko MasterCrunch. Linia powstała z myślą o kuchniach działających pod presją i szefach kuchni, którzy nie uznają kompromisów. W jej skład wchodzi frytki o 3 grubościach cięcia (7 mm, 9,5 mm i 9,5 mm ze skórką), otoczone grubsza, widoczną panierką, która zamyka ciepło wewnątrz i zapewnia niesamowitą chrupkość nawet 30 minut po przygotowaniu. Gwarantują niezawodny efekt za każdym razem, zapewniając zadowolenie gości i potwierdzając reputację szefa i lokalu, także w godzinach szczytu i w dostawach.

Przyszłość gastronomii niezmiennie należy do rozwiązań, które pomagają łączyć wysoką jakość i pozytywne doświadczenie gościa z efektywnością operacyjną. W Aviko rozwijamy nasze portfolio właśnie w tym kierunku – tworząc produkty odpowiadające na realne wyzwania współczesnych kuchni i rozwiązania, które pomagają lokalom pracować sprawniej, a jednocześnie pozwalają szefom z dumą podpisywać swoim imieniem każdy wydany talerz.

Autentyczność wygrywa z modą

ADAM MULARUK
CEO
L'OSTERIA POLAND

Rynek stał się zdecydowanie bardziej wymagający i to jest dobra wiadomość. Goście nauczyli się wybierać świadomie i nie idą już „na wszystko”, czy „coś po drodze”, tylko tam, gdzie czują, że dostają realną wartość za swoje pieniądze w postaci jakości, atmosfery, spójnego doświadczenia. Jednocześnie presja kosztowa, z jaką mierzy się cała branża związana z cenami surowców, energii czy wynagrodzeń, zmusiła wielu operatorów do prze-myślenia modeli biznesowych od nowa. Ci, którzy przetrwali ten okres, wyszli z niego silniejsi i bardziej zdyscyplinowani operacyjnie. My w L'Osterii



traktujemy to jako naturalną weryfikację, bo gastronomia to branża, w której cierpliwość i konsekwencja zawsze się opłacają.

Goście oczekują dziś autentyczności i czują, kiedy coś jest przygotowywane naprawdę na miejscu, a kiedy jest tylko odgrzewane i podane z uśmiechem. To zresztą fundament naszej filozofii: świeżość i przygotowanie na oczach gościa. Widzimy też rosnącą wagę, jaką klienci przykładają do spójności doświadczenia – wchodząc do restauracji w innym mieście, chcą poczuć to samo, co znają z pierwszej wizyty. To ogromne wyzwanie operacyjne i właśnie w tym obszarze najczęściej szuka się dziś wsparcia: w standaryzacji procesów, szkoleniu zespołów i utrzymaniu jakości przy jednoczesnym skalowaniu. Drugi obszar to efektywność operacyjna i lokale szukają rozwiązań, które pozwolą utrzymać wysoki poziom obsługi przy rozsądnych kosztach pracy, bo to dziś jedno z największych wyzwań całej branży.

Polska gastronomia ma ogromny potencjał i moim zdaniem jesteśmy dopiero na początku drogi – segment casual dining, w którym działamy, rośnie

i będzie rósł, bo Polacy coraz chętniej traktują wyjście do restauracji nie jako okazjonalny luksus, tylko naturalny element codziennego życia. Za trwały trend uważam odejście od pogoni za modą na rzecz autentyczności i kuchni z prawdziwą historią, konkretnym charakterem oraz jasną tożsamością. Podobnie trwałe jest rosnące znaczenie doświadczenia gościa jako całości: nie tylko tego, co na talerzu, ale atmosfery, gościnności zespołu, poczucia, że jest się oczekiwanym i mile widzianym. To fundamenty, które nie są modą sezonową i to one po prostu definiują dobrą gastronomię, niezależnie od dekady.

Realizujemy konsekwentnie nasz plan inwestycyjny i nic się w nim nie zmienia, gdyż zakładaliśmy kilkanaście

restauracji w Polsce w perspektywie kilku lat i ten cel pozostaje aktualny. Nie gonimy jednak za liczbą lokali, tylko za budowaniem trwałej marki, bo dla nas priorytetem jest to, żeby każda kolejna restauracja, niezależnie od miasta czy lokalizacji, dawała gościom to samo poczucie: że są w L'Osterii, wśród ludzi, którzy naprawdę lubią to, co robią. W praktyce oznacza to inwestycje w rekrutację i rozwój zespołów, w standaryzację procesów operacyjnych oraz w poszukiwanie lokalizacji, które odpowiadają rytmowi życia naszych gości – blisko ich codzienności, a nie tylko w centrach miast. Patrzymy też poza Warszawę, bo wierzymy, że potencjał naszej marki w Polsce jest znacznie szerszy niż stolica.

Umiemy zarządzać relacjami z gośćmi

MATEUSZ CACEK
WICEPREZES ZARZĄDU
SFINKS POLSKA

Rynek zmagał się w tym roku równolegle z trzema wyzwaniem. Koszty pracy i energii rosły szybciej niż ceny w kartach. Kolejne konflikty na świecie przełożyły się na ceny paliw, a przez to na koszty dostaw. Gość zrobił to, co zawsze przy niepewności gospodarczej, czyli najpierw ograniczył wychodzenie do restauracji. Mimo tego w naszych sieciach w ostatnim kwartale odnotowaliśmy kolejny wzrost sprzedaży na porównywalnej sieci, choć wiele podmiotów na rynku notowało spadki. Powód jest prozaiczny. Mamy relacje z gośćmi i umiemy nimi zarządzać. Program lojalnościowy Aperitif przekroczył 900 tysięcy użytkowników, a na początku 2027 roku spodziewamy się miliona. Za tą liczbą stoi kilka lat pracy nad rozwojem narzędzia. Mamy wiedzę, komu wysłać jaką ofertę, kiedy, w jakiej cenie i jakich aktywności unikać. Zarówno w 2025 roku, jak i w pierwszym półroczu 2026 wzrosła nam sprzedaż i wartość średniego rachunku. To efekt stałej pracy nad ofertą: nowe pozycje w karcie, regularne wkładki z daniami sezonowymi, oferty specjalne i ceny promocyjne w ramach Aperitif. To dziś nasze najsukcesowniej narzędzie zwiększania sprzedaży i powtarzalności wizyt. Pieniądze w gastronomii leżą w powrotach gościa. Można mieć świetną marżę na pozycjach w karcie i nic z tego nie mieć, jeśli gość zamówi je raz i nigdy więcej się nie pojawi. Biznes zaczyna się w momencie, w którym gość wraca i nie chce przestać wracać. Tymczasem duża część restauratorów nadal nie opiera na tym swojego modelu. Optymalizuje



głównie koszty, co też jest ważne, ale nie odpowiada na pytanie, dlaczego gość ma przyjść drugi i piąty raz.

Na lojalność nie ma jednego przycisku. Musi się spełnić równocześnie kilka warunków. Po pierwsze, jedzenie dobre i powtarzalne. Po drugie, atmosfera dopasowana do powodu wizyty. A szybki lunch w środku tygodnia i sobotnia kolacja z rodziną to dwie różne sytuacje i dwa różne oczekiwania. Po trzecie, cena, która w odczuciu gościa odpowiada temu, co dostał. Nie w naszym arkuszu, tylko w jego głowie. W Sfinksie mamy jeszcze czwarty element, czyli Aperitif z ponad 900 tysiącami użytkowników. On łączy trzy poprzednie w jeden mechanizm i przenosi rozmowę z domysłów na dane. Widzimy, kto wrócił, po jakim czasie, na co i przy jakiej cenie.

Cztery trendy wyglądają na trwałe: cyfryzacja, starzenie się społeczeństwa, biało i czynsz. Gastronomia jest jedną z najmniej scyfryzowanych branż w Polsce i to się w kolejnych latach na pewno zmieni. Nie dlatego, że restauratorzy pokochają technologię, ale dlatego, że przy dzisiejszych kosztach pracy inaczej nie da się utrzymać marży. Starzenie się społeczeństwa zmienia rynek pracy, ale zmienia też marketing. Inaczej trzeba mówić do gościa, innymi kanałami i inaczej budować dla niego ofertę. Inny trend to biało. Goście jedzą go coraz więcej i pytają o nie wprost. Naszą odpowiedzią jest między innymi oferta steków.

Poza tym rynek najmu w gastronomii się zmienia, bo wygasają umowy z dobrych czasów dla właścicieli lokali. Kiedyś restauracja wytrzymywała czynsz na poziomie 15% obrotu. Dziś taka struktura kosztów już nie działa przy obecnych kosztach pracy i energii. My kalkulujemy efektywność restauracji przy czynszu do 10% sprzedaży, optymalnie 8%, i coraz częściej właściciele lokali, którzy życzyli nam powodzenia przy negocjacjach, wracają po kilku miesiącach z ofertą bliższą tym poziomom. Układ sił między najemcą a wynajmującym zaczyna się zmieniać, choć proces potrwa kilka lat.

Ewolucja jako element strategii

JAREK ORŁOWSKI
BRAND LEADER PIZZA HUT

Gastronomia jest dziś jedną z najszybciej zmieniających się kategorii konsumenckich. Dlatego rozwój marki nie może opierać się wyłącznie na obserwacji bieżących trendów. W Pizza Hut staraliśmy się aktywnie ich poszukiwać, analizować zmieniające się potrzeby gości i testować rozwiązania odpowiadające nie tylko na dzisiejsze, ale również przyszłe oczekiwania rynku. Regularnie prowadzimy badania konsumenckie, obserwujemy zachowania różnych pokoleń oraz szukamy inspiracji zarówno w gastronomii, jak i poza nią.

Dużą przewagą jest dla nas możliwość korzystania z międzynarodowego doświadczenia AmRest. Jesteśmy częścią organizacji działającej na wielu europejskich rynkach, dzięki czemu możemy wymieniać się wiedzą i najlepszymi praktykami. Jednocześnie bardzo blisko współpracujemy z właścicielem marki Pizza Hut, wspólnie



rozwijając rozwiązania odpowiadające na globalne i lokalne potrzeby gości. To połączenie globalnej perspektywy z lokalnym zrozumieniem rynku pozwala nam podejmować bardziej świadome decyzje biznesowe.

Równolegle inwestujemy w rozwój sieci restauracji oraz współpracę z partnerami franczyzowymi. Cieszy nas, że kolejni przedsiębiorcy dostrzegają potencjał modelu Pizza Hut. Rozwój franczyzy traktujemy jako sposób na budowanie długofalowych partnerstw opartych na wspólnych celach i zaufaniu.

Istotnym elementem naszej strategii jest także ewolucja restauracji. Rozwijamy koncept Modern Dine-In, przygotowujemy wdrożenie nowego designu i stale szukamy rozwiązań poprawiających komfort gości oraz efektywność operacyjną. Nie traktujemy restauracji jako skończonego projektu. Patrzymy na nie jak na organizm, który powinien zmieniać się wraz z oczekiwaniami konsumentów.

W świecie, w którym przewaga konkurencyjna bardzo szybko staje się standardem rynkowym, największą wartością pozostaje umiejętność ciągłego uczenia się i adaptacji. To właśnie ciekawość, otwartość na zmiany oraz siła współpracy z partnerami pozwalają nam konsekwentnie rozwijać Pizza Hut i budować jej przyszłość na kolejne lata.

Silne fundamenty, ambitna przyszłość

BARTOSZ BRUSIŁO
DYREKTOR DS. PLANOWANIA I STRATEGII
MCDONALD'S POLSKA

Polski rynek gastronomiczny znajduje się dziś w bardzo interesującym punkcie rozwoju. Po kilku latach odbudowy po pandemii wchodzimy w etap stabilizacji branży. Obecnie o sukcesie coraz rzadziej decyduje sam wzrost rynku, a coraz częściej zdolność do budowania efektywnego, odpornego i elastycznego biznesu oraz trwałe relacje z gośćmi, których fundamentem jest ich pozytywne i powtarzalne doświadczenie podczas wizyt w restauracji.

Z jednej strony obserwujemy trwałe zmiany społeczne sprzyjające gastronomii. Jedzenie poza domem staje się coraz bardziej naturalnym elementem codzienności, a nie okazjonalnym wydatkiem. Kluczowe znaczenie ma dziś nie tylko dobra wartość dla gościa, ale całościowe doświadczenie: jakość produktów, wygoda zamawiania czy szybkość obsługi.



Komisja Europejska wskazuje, że Polska pozostaje jedną z najszybciej rozwijających się gospodarek Unii Europejskiej, ze wzrostem PKB na poziomie 3,6% w 2025 roku, napędzanym przede wszystkim konsumpcją prywatną, w tym wydatkami na gastronomię. Jednocześnie Polacy nadal przeznaczają na restauracje około 3,1% swojego domowego budżetu, podczas gdy średnia unijna wynosi 6,7%. Jest to bez wątpienia silny impuls do dalszego dynamicznego rozwoju tego rynku w Polsce.

Nie zmienia to jednak faktu, że branża funkcjonuje dziś w wymagającym otoczeniu, na co wpływa niepewność makroekonomiczna, rosnące koszty pracy, energii i surowców. Dane GUS pokazują, że przeciętny koszt pracy w Polsce w zaledwie dwa lata wzrósł o ponad 52%. W takich warunkach skala działania, produktywność, umiejętność wykorzystania danych oraz szybkość reagowania na zmieniające się potrzeby gości stają się kluczowymi przewagami konkurencyjnymi.

W McDonald's właśnie na tych fundamentach budujemy długoterminową odporność naszego biznesu. Obsługujemy około 1,2 miliona gości dziennie w ponad 600 restauracjach w Polsce, dlatego dla nas efektywność jest warunkiem dostarczania wysokiej jakości jedzenia oraz powtarzalnego doświadczenia na dużą skalę. W praktyce wykorzystujemy dane i analitykę do

podejmowania decyzji na każdym etapie rozwoju biznesu. Dzięki temu możemy szybciej identyfikować nowe potrzeby i przekładać je na konkretne rozwiązania – od zmian w menu po rozwój kanałów cyfrowych. Dziś z aplikacji McDonald's korzysta już ponad 7 milionów użytkowników w Polsce, co pozwala nam budować bardziej spersonalizowane doświadczenia i jeszcze lepiej odpowiadać na oczekiwania gości.

Obserwujemy, że w świecie pełnym niepewności i nadmiaru bodźców restauracja coraz częściej staje się miejscem codziennych, małych przyjemności – chwilą oddechu oraz miejscem spotkania z bliskimi. Właśnie dlatego jednym z filarów naszej strategii są tzw. „feel-good moments” czyli pozytywne doświadczenia, budowane po to, by być pierwszym wyborem naszych gości, za każdym razem. Ważna dla gości nie jest już tylko wartość – doskonały stosunek jakości do ceny produktów, ale suma jakości, dostępności, wygody, atmosfery oraz relacji budowanych przez ludzi, którzy tworzą markę każdego dnia.

Nie można też mówić o przyszłości gastronomii bez spojrzenia na rynek pracy. Europejska organizacja HOTREC

szacuje, że branży hospitality nadal brakuje około 10% potrzebnej siły roboczej. Rosną koszty zatrudnienia, ale rosną też oczekiwania pracowników. Dlatego inwestujemy nie tylko w technologię, ale przede wszystkim w ludzi. Ponad 38 tysięcy pracowników McDonald's w Polsce pracuje w oparciu o umowę o pracę, w środowisku opartym na różnorodności, otwartości i rozwoju. W naszych restauracjach współpracują osoby reprezentujące różne pokolenia, doświadczenia i etapy kariery zawodowej. Wierzymy, że właśnie ta różnorodność pozwala nam lepiej rozumieć potrzeby gości i skuteczniej odpowiadać na zmiany zachodzące na rynku.

Patrząc w przyszłość, pozostajemy optymistami. Fundamenty polskiego rynku gastronomicznego są silne, a potencjał wzrostu nadal pozostaje znaczący. Jednocześnie jesteśmy przekonani, że sukces będą odnosić te marki, które potrafią połączyć skalę działania z lokalnością, technologię z gościnnością, a efektywność biznesową z autentycznym budowaniem wartości dla gościa. To właśnie taki model konsekwentnie rozwijamy w McDonald's.

Konsumenci nie oczekują rewolucji za wszelką cenę

DANIEL KUCHARSKI
PREZES SPÓŁKI
PIJALNIE CZEKOLADY E.WEDEL

Rynek gastronomiczny z roku na rok staje się coraz bardziej wymagający – zarówno pod względem rosnących oczekiwań gości, jak i konieczności budowania efektywności operacyjnej. Obserwujemy wyraźny trend celebrowania chwil spędzanych poza domem – nie tylko przy wyjątkowych okazjach, ale również na co dzień.

Goście stawiają na lokale, które oferują nie tylko wysoką jakość produktów, ale również wyjątkowe doświadczenie i spójny koncept. Duże znaczenie mają sezonowe propozycje w menu, zaskakujące połączenia smaków oraz oferta, która zachęca do regularnych odwiedzin i odpowiada na różne okazje – od codziennych spotkań po wyjątkowe momenty. Jednocześnie rosną oczekiwania dotyczące szybkości obsługi oraz wygody składania zamówień.

Właściciele i prowadzący lokale gastronomiczne coraz częściej inwestują więc w rozwiązania, które z jednej strony poprawiają doświadczenia gości, a z drugiej zwiększają efektywność operacyjną prowadzonego biznesu. W Pijalniach Czekolady E.Wedel od lat rozwijamy narzędzia cyfrowe wspierające ten proces, takie jak kioski samoobsługowe, kody QR umożliwiające wygodne zapoznanie się z menu,



sklep internetowy czy możliwość zamówienia produktów z dostawą do domu.

Coraz większą rolę odgrywają również rozwiązania oparte na analizie danych i sztucznej inteligencji. Wspierają one restauratorów m.in. w prognozowaniu sprzedaży, analizie opinii gości, planowaniu zakupów czy optymalizacji pracy lokalu. Technologie te nie zastępują jakości produktu ani obsługi, ale pomagają szybciej reagować na zmieniające się potrzeby konsumentów i skuteczniej zarządzać biznesem.

Do najbardziej trwałych trendów zaliczyłbym premiowanie oferty, dbałość o jakość i autentyczność produktów oraz tworzenie miejsc, które odpowiadają zarówno na potrzebę celebrowania wyjątkowych chwil, jak i codziennych spotkań. Coraz większe znaczenie będzie miała również umiejętność łączenia tradycji z nowoczesnością – zarówno w zakresie oferty, jak i sposobu obsługi gości.

Jednocześnie obserwujemy, że konsumenci nie oczekują rewolucji za wszelką cenę. Znacznie częściej poszukują dobrze znanych smaków w nowoczesnym wydaniu – takich, które łączą element nostalgii z sezonowymi inspiracjami i nowymi kompozycjami. Ważnym trendem pozostaje także wspólne celebrowanie posiłków. Rosnąca popularność dań do dzielenia się czy mniejszych porcji pokazuje, że gastronomia coraz częściej pełni funkcję miejsca do budowania relacji i wspólnego spędzania czasu, a nie wyłącznie zaspokajania potrzeby jedzenia.

W Pijalniach Czekolady E.Wedel konsekwentnie rozwijamy ofertę opartą na wysokiej jakości i różnorodności produktów, odpowiadając na potrzeby gości zarówno na co dzień, jak i przy wyjątkowych okazjach. Wprowadzamy innowacyjne propozycje – przygotowywane na miejscu, personalizowane i rzemieślnicze – dopasowane do sezonów

i różnych okazji, aby budować unikalne doświadczenia związane z marką E.Wedel.

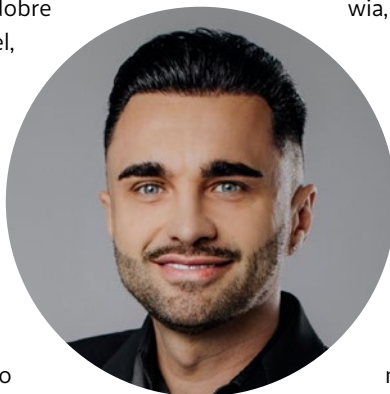
Modernizujemy nasze lokale, podnosząc komfort odwiedzin i dostosowując przestrzeń do różnych sposobów korzystania z Pijalni – niezależnie od celu wizyty czy czasu, jaki goście chcą w niej spędzić. Przykładem takiego podejścia jest otwarta tego lata w Gdyni „Puszysta Pijalnia” – wyjątkowa, sezonowa przestrzeń inspirowana światem pianek Ptasie Mleczko®, która oferuje gościom immersyjne doświadczenie

Konsekwencja i uczciwość

RAFAŁ KOŚCIUK
WSPÓŁWŁAŚCICIEL FIT CAKE

Ostatnie lata pokazują wyraźnie, że polska gastronomia coraz mniej wybaczta. Rosnące koszty pracy i energii, nowe regulacje, zmieniający się gość – to wszystko sprawia, że same dobre chęci już nie wystarczają. Liczy się model, który jest przemyślany i odporny na zmienne warunki i który odpowiada na coś realnego, a nie na chwilowy trend.

Obserwujemy wyraźną zmianę profilu gościa. Klient w 2026 roku nie szuka już tylko dobrego jedzenia – szuka miejsca, któremu może zaufać. Sprawdza skład, pyta o alergen, oczekuje transparentności. Dla osób z celiakią, cukrzycą czy nietolerancjami pokarmowymi to nie jest kwestia preferencji – to kwestia bezpieczeństwa. I tych ludzi jest coraz więcej. W Polsce na celiakię choruje szacunkowo 380 tysięcy osób, ale diagnozę



marki. Równocześnie wprowadziliśmy do oferty w lokalach w całej Polsce lody dla psów, dzięki czemu wspólne chwile mogą celebrować zarówno miłośnicy słodkości, jak i ich czworonożni towarzysze. Obie inicjatywy pokazują, że rozwijamy Pijalnię nie tylko jako miejsca, w których można zjeść deser czy napić się czekolady, ale przede wszystkim jako przestrzenie oferujące wyjątkowe doświadczenia i odpowiadające na zmieniający się styl życia naszych gości.

ma co dziesiąta. Do tego ok. 3 miliony diabetyków szukających miejsca, gdzie mogą spokojnie zjeść deser. To nie jest niszka. To rynek, który gastronomia wciąż obsługuje niewystarczająco dobrze.

Fit Cake odpowiada na tę potrzebę od ponad dekady. Nie robimy jednej opcji bezglutenowej, cała nasza oferta jest bez cukru, bez glutenu i bez laktozy jednocześnie. Każde ciasto przygotowywane jest na miejscu, tradycyjnymi metodami, bez chemicznych dodatków i spulchniaczy. Trzymamy się tego konsekwentnie od początku i nie zamierzamy tego zmieniać. Właśnie ta konsekwencja i uczciwość sprawia, że klient, który raz do nas trafi, wraca.

Dziś działamy w prawie 90 lokalizacjach – w Polsce i za granicą, w Niemczech, Norwegii, Szwecji, Kanadzie, Rumunii i kilku innych krajach. Ta ekspansja nie jest przypadkowa. Wszędzie widzimy ten sam wzorec: ludzie potrzebują takiego miejsca, a go nie ma. Dlatego tam wchodzimy.

Wierzę, że to co naprawdę trwałe w gastronomii to nie trendy, a odpowiedź na realne potrzeby. Bezpieczne jedzenie, uczciwy skład, miejsce gdzie możesz usiąść i nie zastanawiać się czy coś ci zaszkodzi. Na tym budujemy Fit Cake i na tym będziemy go budować dalej.

Technologia jako przewaga konkurencyjna

PRZEMYSŁAW ZAPOTOCZNY
DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY WIESHEU POLSKA,
WACHTEL POLSKA

Polski rynek gastronomiczny w ostatnich latach wyraźnie się zmienił. Lokale nie konkurują już wyłącznie smakiem, ceną czy lokalizacją. Coraz większe znaczenie mają efektywność operacyjna, szybkość obsługi, jakość i powtarzalność, a także wyróżniki, których konkurencja nie może łatwo skopiować.

Z perspektywy Wiesheu i Wachtel kierunek zmian jest jednoznaczny: gastronomia będzie coraz mocniej inwestować w rozwiązania, które pozwalają produkować więcej, szybciej i elastyczniej, bez obniżania jakości. Technologia przestaje być wyłącznie zapleczem produkcyjnym i staje się elementem strategii biznesowej lokalu.

Jednym z największych wyzwań pozostaje optymalizacja kosztów i czasu. Klient oczekuje sprawnego obsługi, a operator chce maksymalnie wykorzystać potencjał lokalu. Dlatego rośnie znaczenie rozwiązań, które pozwalają szybko przygotować szeroką gamę produktów, ograniczyć liczbę urządzeń na zapleczu i zwiększyć elastyczność zespołu.

Równie istotna jest powtarzalność. Lokale muszą zapewniać ten sam standard produktu niezależnie od pory dnia czy osoby przygotowującej danie. Automatyzacja oraz nowoczesne piece Wiesheu i Wachtel pozwalają ograniczyć

wpływ czynnika ludzkiego, a jednocześnie ułatwiają pracę personelu.

Coraz ważniejsza staje się też niezależność od zewnętrznych dostawców. Własna produkcja oznacza większą kontrolę nad jakością, recepturą, dostępnością produktów i marżą. Dotyczy to również pieczywa. Zarówno w Wiesheu, jak i Wachtel obserwujemy rosnące zainteresowanie rozwiązaniami umożliwiającymi wypiek bezpośrednio w lokalu. Restauracja, hotel czy bistro mogą zaoferować własne, świeże pieczywo dokładnie wtedy, kiedy jest potrzebne. Dla klienta oznacza to jakość i świeżość, a dla operatora – produkt własny, który buduje markę i zwiększa marżę.

Własna produkcja pozwala także odpowiadać na różnorodne potrzeby konsumentów – np. poprzez pieczywo wysokobiałkowe, pełnoziarniste czy o obniżonej zawartości węglowodanów. Z tego rozwiązania coraz chętniej korzystają m.in. firmy cateringowe.

Kolejnym kierunkiem jest rozwój szybkich przekąsek i dań przygotowywanych na miejscu. Atollspeed umożliwia szybkie przygotowywanie i odgrzewanie szerokiego portfolio produktów. Krótszy czas oczekiwania oznacza większą



przepustowość, możliwość obsłużenia większej liczby klientów i potencjalnie wyższą rotację stolików. Jednocześnie urządzenie pozwala budować zróżnicowaną ofertę – od kanapek na ciepło i zapiekanek po produkty piekarnicze i dania lunchowe.

Gastronomia będzie rozwijać się w kierunku większej specjalizacji, efektywności i własnej produkcji. Granice między piekarnią, kawiarnią, restauracją, sklepem convenience i punktem gastronomicznym będą coraz mniej wyraźne.

Piekarnia może być miejscem śniadaniowym i lunchowym, restauracja może wypiekać własne pieczywo, a sklep rozwijać strefę gastronomiczną. To właśnie elastyczność konceptu będzie jedną z najważniejszych przewag konkurencyjnych.

Przedsiębiorcy nie pytają już wyłącznie: „jaki piec kupić?“, ale coraz częściej: „jak dzięki technologii mogę zarabiać więcej, pracować efektywniej i wyróżnić się na rynku?“. W tym modelu piec nie jest już tylko urządzeniem produkcyjnym. Staje się częścią strategii biznesowej – pozwala budować własne produkty, skracać czas obsługi, zwiększać przepustowość, ograniczać zależność od dostawców i tworzyć przewagę widoczną dla klienta już na poziomie menu.

Stabilne menu z trendowymi propozycjami

AGNIESZKA TWOREK
WŁAŚCICIELKA SZTUCZKI, PLAC CAFE

Rynek gastronomiczny przez ostatni rok pozostawał wymagający, ale jednocześnie wyraźnie dojrzał. Restauratorzy coraz sprawniej odnajdują się w realiach wysokich kosztów produktów, energii i wynagrodzeń, dlatego dziś zysk rodzi się nie z wysokich marż, lecz ze skrupulatnego pilnowania kosztów, ograniczania strat i świadomego planowania menu. Rosnącą rolę odgrywa również technologia – od systemów obsługi lokalu po narzędzia wspierające rezerwacje i analizę sprzedaży.

Zmienił się także gość. Podejmuje decyzje z większą rozważą, dokładnie wie, czego szuka, a wyboru miejsca coraz częściej dokonuje w mediach społecznościowych – to tam po raz pierwszy styka się z restauracją. Ceni autentyczność: lokale z wyraźnym pomysłem na siebie, sezonowym menu i lokalnymi produktami. Jest otwarty na nowe koncepty, ale też lojalny wobec miejsc, które konsekwentnie trzymają poziom. Chętnie wraca tam, gdzie czuje



się zaopiekowany i może liczyć na powtarzalną jakość. O sukcesie decyduje więc już nie sama kuchnia, lecz całe doświadczenie: atmosfera, komunikacja, tempo obsługi. Ludzie chcą doświadczać, a wyjście do restauracji traktują jako formę spędzania czasu. Cena wciąż się liczy, jednak ważniejsza staje się jej relacja do jakości.

Polska gastronomia zmierza ku specjalizacji i świadomemu budowaniu konceptów. Coraz trudniej konkurować wyłącznie ceną czy rozbudowanym menu. Wygrywają miejsca o wyraźnej tożsamości, które szybko reagują na trendy, nie tracąc przy tym autentyczności. Prowadzimy dwa takie lokale: koncept talerzykowy, działający nieco ponad rok oraz kawiarnię i restaurację śniadaniową istniejącą od 2018 roku. W obu widzimy ten

sam głód nowości – każda sezonowa wkładka budzi żywe zainteresowanie, a Instagram i TikTok realnie kształtują to, czego goście chcą spróbować.

Najlepiej sprawdza się połączenie stabilnego menu z trendowymi propozycjami, które przyciągają zarówno stałych, jak i nowych klientów. Kilka kierunków zostanie z nami na dłużej. Koncepty talerzykowe z czasem przestaną być trendem, a staną się naturalną formą serwowania dań. Śniadania na mieście dawno przestały być odpowiedzią na poranny głód. To element stylu życia i okazja do spotkań. Matcha, którą podajemy od 2018 roku, z chwilowej mody wyrosła na pełnoprawną pozycję menu, realnie napędzając ruch. Nie boimy się zmian, bo gastronomia to elastyczność. Dlatego planujemy odświeżenie jednego z lokali i delikatny rebranding – chcemy dać marce nową energię, nie tracąc wartości, które od początku budują jej rozpoznawalność.

Nie gonimy trendów sezon po sezonie

KONRAD KOWALSKI
SZEFE KUCHNI
I WSPÓŁWŁAŚCICIEL
RESTAURACJA ROZDZIAŁ

Ostatnie dwanaście miesięcy pokazały mi, że polski gość dojrzał szybciej, niż większość z nas mogła się tego spodziewać. Fine dining, z którym jestem związany od kilkunastu lat, przestał być segmentem, który należy tłumaczyć czy usprawiedliwiać – stał się realnym, świadomym wyborem dla znacznie szerszego grona osób niż jeszcze kilka lat temu. Ludzie podróżują, siadają przy stołach w Paryżu, Kopenhadze czy Londynie i wracają do Warszawy z gotowym już punktem odniesienia. To najważniejsza zmiana rynkowa, jaką dziś obserwuję.

Wśród zachowań i oczekiwań gości najbardziej istotna wydaje mi się zmiana w tym, czego szukają na cały wieczór, a nie tylko na talerzu. Coraz częściej cenią sobie elastyczność, autentyczność i historię stojącą za miejscem, w którym siadają i ludźmi, którzy je tworzą. To zobowiązuje



restauracje do budowania czegoś więcej niż dobrego menu – do budowania tożsamości, której nie da się podrobić ani skopiować, a także prawdziwej relacji z gościem.

Coraz więcej polskich szefów kuchni wraca z zagranicznych, wymagających kuchni z gotowym rzemiosłem i ambicją tworzenia czegoś własnego, na własnych warunkach, nie na wzór zachodnich pierwowzorów. Za trend najbardziej trwały uznałbym to, co sam nazywam „cichą elegancją” – odejście od hałaśliwego, instagramowego sposobu prowadzenia restauracji w stronę przestrzeni i doświadczeń, które nie muszą krzyczeć, by przyciągnąć uwagę.

W Rozdziale odpowiadamy na te zmiany przede wszystkim konsekwencją. Nie gonimy trendów sezon po sezo-

nie. Rozwijamy jedną, spójną wizję: kameralność jako świadomy wybór, a nie ograniczenie, bliskość między kuchnią i gościem, menu zmieniające się z rozmysłem, nigdy na pokaz. Jednocześnie ta konsekwencja nie oznacza sztywności – jesteśmy tu dla gości, więc równie ważna jest dla nas elastyczność wobec ich indywidualnych potrzeb: alergii, nietolerancji, czy po prostu osobistych preferencji przy stole. Każdy wieczór ma być dopasowany do osoby, która go przeżywa, a nie odwrotnie. Nasze plany rozwoju nie są zapisane w liczbach ani w metrach kwadratowych sali.

Są zapisane w standardzie, który wciąż chcemy podnosić, i w zespole, który chcemy budować wokół wspólnego celu, nie tylko wokół grafiku zmian. To najzdrowszy model prowadzenia restauracji, jaki znam, i zamierzamy się go trzymać niezależnie od tempa, w jakim zmienia się rynek wokół nas.

W kierunku coraz większej profesjonalizacji i pragmatyzmu

BARTOSZ PETER
EKSPERT
INSTYTUT KULINARNY
TRANSGOURMET

Dziś gastronomia potrzebuje przede wszystkim większej przewidywalności. Restauratorzy mierzą się jednocześnie z wysokimi kosztami produktów, brakami kadrowymi i zmiennym ruchem gości. Dlatego coraz częściej pytają nie tylko o cenę, ale też o dostępność towaru, regularność dostaw, odpowiednie gramatury, produkty skracające czas pracy kuchni czy rozwiązania

pozwalające ograniczyć straty. Przy mniejszym zespole kuchnia nadal musi obsłużyć ten sam serwis, dlatego coraz większe znaczenie mają rozwiązania, które ograniczają liczbę czynności i pozwalają lepiej wykorzystać czas pracowników.

Polska gastronomia zmierza w kierunku coraz większej profesjonalizacji i pragmatyzmu. Restauratorzy nadal chcą rozwijać ofertę i odpowiadać na oczekiwania gości, ale coraz częściej każda decyzja dotycząca menu, zakupów czy organizacji pracy, musi mieć również uzasadnienie biznesowe. Za najbardziej trwałe trendy uważam przede wszystkim większą kontrolę food costu, ograniczanie marnowania żywności, upraszczanie procesów w kuchni oraz cyfryzację zamówień i zarządzania zaopatrzeniem. Coraz większe znaczenie będą miały także rozwiązania, które pozwalają usprawniać procesy i lepiej kontrolować koszty bez obniżania jakości oferty. To nie jest chwilowa odpowiedź na trudniejszą sytuację rynkową, ale trwała zmiana sposobu prowadzenia biznesu gastronomicznego.

Jako Transgourmet Polska odpowiadamy na te potrzeby poprzez model multichannel, który pozwala dopasować

sposób zaopatrzenia do charakteru i skali prowadzonego biznesu. Rozwijamy foodservice, realizujemy dostawy Selgros HoReCa do restauracji, hoteli, firm cateringowych i sektora żywienia zbiorowego, a jednocześnie umożliwiamy klientom bezpośrednie zakupy w halach Selgros. Dzięki temu mogą korzystać z regularnych dostaw, planować większe zamówienia, ale też szybko uzupełniać zapasy wtedy, gdy pojawia się taka potrzeba. W tym modelu szczególnie ważne są dla nas wysokie service level, szeroka dostępność produktów oraz oferta dopasowana do profesjonalnej gastronomii, obejmująca m.in. marki własne i produkty w dużych opakowaniach. To rozwiązania, które powstały w reakcji na potrzeby gastronomii, więc pomagają klientom sprawniej



organizować zaopatrzenie, lepiej kontrolować koszty i pracować przy większych wolumenach bez straty na jakości.

Istotnym kierunkiem jest dla nas również cyfryzacja współpracy z klientami oraz rozwój oferty produktów przygotowanych z myślą o profesjonalnej gastronomii. Ważnym elementem jest także Instytut Kulinaryny Transgourmet, gdzie pracujemy nad rozwiązaniami, które można później wykorzystać w codziennym prowadzeniu biznesu gastronomicznego. Chcemy być dla klientów nie tylko miejscem zakupu produktów, ale partnerem, który pomaga im sprawniej organizować pracę kuchni, lepiej planować koszty i zwiększać efektywność prowadzonego biznesu.

W cateringu będzie postępować fragmentacja rynku

DAMIAN WIATRAK
DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
GRUPA PLACE CARE

Znaszej perspektywy rynek zmienił się diametralnie, szczególnie w cateringu. Widać bardzo duże rozproszenie: powstało wiele nowych firm, a część rozbudowanych struktur straciła rynek na rzecz mniejszych, bardziej wyspecjalizowanych zespołów.

Co ciekawe, wiele z tych nowych podmiotów tworzą ludzie, którzy wcześniej pracowali w większych organizacjach. Korzystają z doświadczenia zdobytego w takich środowiskach, ale budują nowe firmy w znacznie lżejszym modelu – bez zbędnych struktur i procesów, które utrudniały szybkie reagowanie na potrzeby odbiorcy. Coraz częściej wybór pada dziś nie na największego gracza, ale na partnera, który jest elastyczny i potrafi dopasować całą realizację do konkretnego wydarzenia. MINT, marka cateringowa rozwijana w ramach Grupy Place Care, jest dobrym przykładem odpowiedzi na tę zmianę.

W samym jedzeniu nie obserwujemy rewolucji: nadal wygrywają proste smaki, dobry produkt oraz wysoka jakość składników. Znacznie ciekawsza zmiana dotyczy alkoholu. Open bary i nielimitowany alkohol coraz rzadziej są oczywistym elementem briefu. Za to rośnie znaczenie

piw, a także win bezalkoholowych oraz dobrze przygotowanych koktajli 0%. NoLo przestaje być niszą, a staje się częścią stylu życia. W MINT widzimy to bardzo wyraźnie: catering coraz częściej ma nie tylko smakować, ale też odpowiadać na sposób, w jaki goście chcą dziś funkcjonować, czyli lżej, bardziej świadomie i bez presji związanej z alkoholem.

Trendy produktowe i kreatywne bardzo często podparuje się dziś w serwisach, takich jak Instagram czy Pinterest. To jednak dopiero początek, bo atrakcyjny pomysł trzeba jeszcze przełożyć na rozwiązanie, które sprawdzi się w praktyce i pozwoli utrzymać wysoką jakość. Wtedy zaczynają się testy, R&D prowadzone przez własne zespoły oraz – w razie potrzeby – współpraca ze specjalistami i szkolenia. Ważnym źródłem inspiracji pozostają również międzynarodowe targi gastronomiczne, które pozwalają szerzej spojrzeć na nowe rozwiązania,



technologie i kierunki rozwoju branży. Jako Grupa Place Care regularnie odwiedzamy na zmianę Internorgę w Hamburgu oraz Horecavę w Amsterdamie.

W cateringu będzie postępować fragmentacja rynku. Odbiorcy oczekują dziś elastyczności, wysokiej jakości produktu, wyraźnej tożsamości i emocji związanych z usługą. Dużym, rozbudowanym firmom trudniej jest zachować butikowy charakter i szybko dopasowywać się do indywidualnych potrzeb, dlatego coraz więcej przestrzeni zyskują mniejsze projekty. MINT jest właśnie odpowiedzią na ten kierunek. Drugim trwałym trendem będzie dalszy odwrót od alkoholu oraz rosnące zainteresowanie wellbeingiem, longevity i biohackingiem w menu. To nie są już ciekawostki czy dodatki, ale kierunki, które coraz mocniej wpływają na sposób konstruowania oferty gastronomicznej.

Wierzę w specjalizację i autentyczność

SYLWIA POTOCKA
WŁAŚCICIELKA SHUK, MEZZE

Stale pracujemy nad ofertą. Dwa razy w roku zmieniamy główną kartę, a dodatkowo każdego dnia proponujemy inny sezonowy lunch. Goście oczekują nowości, ale jednocześnie chcą mieć pewność, że jakość ich ulubionych dań i poziom obsługi pozostaną niezmiennie. I pogodzenie tych dwóch rzeczy jest jednym z naszych codziennych priorytetów.

Coraz większe znaczenie ma również elastyczność. Goście nadal przychodzą do restauracji, także na spotkania rodzinne, kolacje grupowe i wydarzenia firmowe oraz częściej zamawiają jedzenie na wynos. Widoczna jest również większa świadomość i wrażliwość cenowa klientów. Goście zwracają uwagę nie tylko na smak, ale na cały stosunek jakości do ceny.

Jedną z najbardziej widocznych zmian jest ograniczenie spożycia alkoholu. Goście piją mniej i krócej przebywają wieczorami w restauracjach. W SHUK wyraźnie widzimy natomiast rosnące znaczenie śniadań i lunchów. Są to bardzo mocne pory dnia, podczas gdy wieczory stały się spokojniejsze i są bardziej nastawione na samo jedzenie niż na wielogodzinne przesiadywanie. Coraz rzadziej jeden lokal musi być wszystkim dla wszystkich. Ważniejsze stają się wyrażenia tożsamość i świadomość tego, dla kogo tworzymy dane miejsce.

Jeśli chodzi o obszary, w których restauracje potrzebują wsparcia, na pierwszym miejscu postawiłabym kontrolę kosztów i rentowności. Potrzebujemy narzędzi pomagających analizować ceny produktów, porównywać dostawców, kontrolować food cost i koszty personelu oraz sprawdzać,

które pozycje rzeczywiście zarabiają. Taka podstawowa analiza potrafi przynieść konkretne oszczędności.

Duży potencjał widzę również w KSeF. Dla restauratora może to być nie tylko obowiązek administracyjny, lecz ogromna baza danych o zakupach. Dobrze wykorzystane informacje mogą szybko pokazać, co i w jakiej ilości kupujemy, u których kontrahentów, jak zmieniają się ceny oraz gdzie warto rozpocząć negocjacje.

Wciąż brakuje mi natomiast dobrego i prostego narzędzia do zarządzania zespołem kelnerskim. Nie chodzi mi wyłącznie o grafik czy ewidencję czasu pracy. Przydałby się system, który pomagałby wyznaczać cele, budować programy motywacyjne, naliczać nagrody, śledzić rozwój pracowników i doceniać jakość ich pracy.

Nie jestem pewna, czy trwałym trendem będzie konkretna kuchnia albo jeden modny produkt. Bardziej Restauracje będą coraz lepiej wiedziały, czym są, dla kogo działają i co robią naprawdę dobrze.

Rosnąć będzie także znaczenie cateringu, wydarzeń grupowych oraz jedzenia zamawianego poza restauracją. Nie zastąpią one klasycznej wizyty w lokalu, ale będą jej uzupełnieniem i ważną częścią przychodów. Restauracje będą musiały budować ofertę wokół różnych okazji, zachowując przy tym czytelną tożsamość.

Serwujemy bardzo dobre jedzenie, dbamy o jakość produktów, obsługę oraz atmosferę. Nasze restauracje mają być swobodne, proste i bez napięcia. Gość ma wejść, poczuć się dobrze, dobrze zjeść i mieć ochotę wrócić.

Bardzo ważni są dla nas kelnerzy, ich kontakt z gośćmi i naturalny rytm restauracji. Nie próbujemy na siłę podążać za każdą modą ani robić czegoś tylko dlatego, że akurat wszyscy o tym mówią. Wolimy rozwijać się w zgodzie z charakterem naszych miejsc.

Dużo uwagi poświęcamy stronie ekonomicznej: analizujemy wyniki, kontrolujemy koszty, porównujemy dostawców i negocjujemy ceny. Rentowność jest konieczna, aby restauracja mogła utrzymać jakość, inwestować w ludzi i rozwijać się w zdrowy sposób. Ważne jest dla nas mądre zarządzanie i zwiększanie efektywności.

Coraz większa rola sztucznej inteligencji

PIOTR STARZYK
PREZES ZARZĄDU SUSHI BISTRO

Rynek gastronomiczny stał się jeszcze bardziej wymagający. Rosnące koszty prowadzenia działalności oraz zmieniające się oczekiwania gości sprawiają, że o sukcesie decyduje dziś nie tylko jakość produktu, ale przede wszystkim umiejętność szybkiego reagowania na zmieniające się warunki. W Sushi Bistro, mimo

wymagającego otoczenia, konsekwentnie rozwijamy sieć, która liczy obecnie 13 lokali, jednocześnie zwiększając jej rentowność. To efekt bardzo szczegółowej analizy danych, zachowań gości oraz całego otoczenia rynkowego, dzięki czemu podejmujemy trafniejsze decyzje biznesowe i skuteczniej wykorzystujemy pojawiające się szanse.

Goście oczekują dziś nie tylko wysokiej jakości i powtarzalności, ale również wygody, szybkości realizacji zamówień oraz atrakcyjnej relacji jakości do ceny. Restauratorzy coraz częściej poszukują rozwiązań wspierających analizę danych, marketing i optymalizację kosztów. Coraz większą rolę odgrywa również sztuczna inteligencja, jednak widzimy, że samo korzystanie z AI nie gwarantuje sukcesu. Aby przynosiła realną wartość biznesową, wymaga odpowiednich



kompetencji, doświadczenia i rozsądnego podejścia. Dziś wiele firm wykorzystuje AI w sposób powierzchowny, przez co zamiast tworzyć wartość dodaną, powstają przeciętne treści i błędne wnioski. W naszej ocenie największą przewagę zyskują ci, którzy nauczają się wykorzystywać AI jako narzędzie wspierające człowieka, a nie zastępujące jego wiedzę.

Polska gastronomia będzie w coraz większym stopniu opierać się na technologii, analizie danych i efektywności operacyjnej. Jednocześnie widzimy jedno z największych wyzwań dla branży – rosnącą zależność od platform pośredniczących. Są one ważnym elementem rynku i skutecznie wspierają sprzedaż, jednak budują przede wszystkim własną bazę klientów, a nie bazę restauratora. W praktyce oznacza to, że operator platformy może z dnia na dzień zmienić warunki współpracy, sposób prezentowania oferty czy poziom prowizji, a restauracja pozostaje bez bezpośredniej relacji z klientem. Dlatego uważamy, że długoterminowy sukces wymaga budowania jak największego udziału sprzedaży



poprzez własne kanały: stronę internetową, aplikację czy program lojalnościowy. To one pozwalają budować trwałe relacje z gośćmi, zwiększać rentowność i zachować większą niezależność biznesową.

Nieustannie analizujemy wyniki sprzedaży, zachowania gości oraz zmiany zachodzące na rynku, wykorzystując nowoczesne narzędzia analityczne i rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji tam, gdzie rzeczywiście przynoszą wartość biznesową. Dzięki temu nie tylko rozwijamy sieć, ale również konsekwentnie zwiększamy jej efektywność i rentowność. Obecnie Sushi Bistro tworzy sieć 13 lokali, a jeszcze w tym roku planujemy otwarcie co najmniej jednej kolejnej restauracji. Naszym celem jest odpowiedzialny rozwój oparty na jakości, danych i długoterminowym budowaniu wartości marki.

Wierzymy, że przyszłość gastronomii będzie należała do marek, które nie tylko serwują doskonałe jedzenie, ale przede wszystkim potrafią skutecznie analizować dane, budować własną społeczność klientów i podejmować decyzje w oparciu o fakty, a nie wyłącznie intuicję.

Dopracowany, jakościowy comfort food

ANNA CHYLEWSKA
CHIEF OPERATING OFFICER
BUŁKĘ PRZEZ BIBUŁKĘ

Ostatni rok był dla nas prawdziwą szkołą balansu. Z jednej strony, rosnące koszty operacyjne, z drugiej – goście, którzy absolutnie nie chcą iść na kompromisy, jeśli chodzi o jakość. Zauważyliśmy wyraźną polaryzację rynku: wygrywają te koncepty, które są autentyczne, szczerze i trzymają powtarzalność. Dla nas – działających w segmencie casual diningu i śniadań – oznaczało to jedno: musimy zejść do poziomu mikrodetali. Przy rosnącej skali nie ma już miejsca na przypadek, trzeba po prostu bardzo precyzyjnie zarządzać operacją.

Dzisiejszy gość jest o wiele bardziej świadomy i mocno pilnuje swoich wyborów – świat na jakość składników to dziś absolutny punkt wyjścia, a nie miły dodatek. Druga rzecz to czas. Ludzie żyją szybko, chcą zjeść sprawnie, ale bez uczucia, że są obsługiwani taśmowo – ciepła, przyjazna atmosfera jest nie do

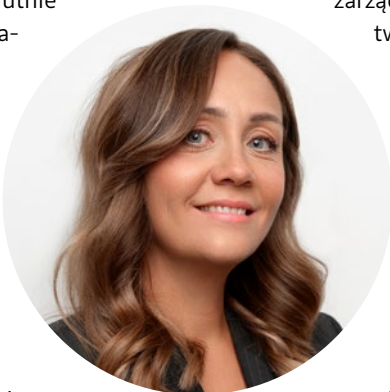
zastąpienia. Żeby połączyć te dwa światy, gastronomia szuka ulgi na zapleczu. Stąd tak duży zwrot w stronę technologii. AI do prognozowania ruchu czy automatyzacja inwentaryzacji to nie fanaberia – to narzędzia, które zdejmują z głowy zespołu papierologię, dając mu przestrzeń na to, co najważniejsze: prawdziwą gościnność i uwagę dla człowieka.

Polska gastronomia wyraźnie dorasta i idzie w stronę wąskiej specjalizacji. Bardzo mocnym i trwałym trendem – który zresztą od lat współtworzymy – jest dopracowany, jakościowy comfort food. Ludzie szukają jedzenia, które daje poczucie przyjemności i swobody, ale zrobionego bez dróg na skróty.

Drugi nieodwracalny kierunek to mądre, analityczne zarządzanie. Branża w końcu zrozumiała, że bez twardych danych i poukładanych procesów na zapleczu bezpieczne skalowanie biznesu jest dzisiaj po prostu niemożliwe.

Nie czekamy na to, co przyniesie rynek – reagujemy elastycznie i przekładamy obserwacje wprost na nasze działania w Bułkę przez Bibułkę. Tylko w ostatnich tygodniach odświeżyliśmy menu we wszystkich naszych lokalach, wprowadzając pozycje bezpośrednio odpowiadające na to, czego szukają dziś nasi goście.

Nasz plan na przyszłość? Trzymać prosty balans: z jednej strony dawać bezkompromisową jakość i świeżość na talerzu, a z drugiej – bezustannie usprawniać to, co dzieje się za kulisami, wykorzystując nowoczesne narzędzia zarządcze.





Aviko
ul. Tadeusza Wendy 15
81-341 Gdynia
tel. (58) 662-43-00
office@aviko.pl
www.avikofoodservice.pl

Firma z ponad 60-letnim doświadczeniem w branży. Dostarczamy szerokie portfolio chłodzonych i mrożonych produktów dla gastronomii, zarówno z ziemniaków, np. frytki, placki, puree, gratiny, specjalności cięte, jak i innych, np. krążki cebulowe, paluszki z serem mozzarella i churros. Zrozumienie problemów i oczekiwań restauratorów i szefów kuchni to podstawa aktywności Aviko – dzięki temu jesteśmy w stanie zaproponować nie tylko rozwiązania produktowe, ale także koncepty wspierające biznesy naszych klientów.



Bunge Polska
ul. Niepodległości 42
88-150 Kruszwica
Telesales HoReCa
tel. (22) 463-96-44
www.bunge.pl
www.smazymy.com

Bunge Polska Sp z o.o. (do listopada 2021r. ZT Kruszwica SA) to największy w Polsce i jeden z największych w Europie Środkowej przetwórcza nasion oleistych i producent tłuszczów roślinnych. Realizujemy zdywersyfikowaną ofertę dla rynku rolno-spożywczego. Specjalizujemy się w produkcji olejów konfekcjonowanych, margaryn konsumencyjnych, tłuszczów dla branży piekarniczo-cukierniczej oraz produktów dla sektora biopaliw i przemysłu paszowego. Swoją działalność opieramy na w pełni zintegrowanym, kompleksowym łańcuchu wartości, który łączy cały proces produkcji nasion oleistych – od pozyskania surowców, przez przetwarzanie, aż po pakowanie i dystrybucję produktów do ostatecznego odbiorcy.



Crocodile ČR, spol. s r.o.
Poděbradská 206/57
198 00 Praha 9
tel. +420 283-061-719
dispecink.praha@crocodile.com
www.crocodile.com
www.cafesnack.com

Crocodile to czeska firma z ponad 30-letnią tradycją na rynku. Specjalizuje się w produkcji i dystrybucji pakowanych bagietek, kanapek, panini oraz wrapów, które oferuje zarówno w formie schłodzonej, jak i mrożonej. Firma produkuje ponad 35 milionów kanapek rocznie. Firma prowadzi nowoczesną piekarnię i produkuje również inne kluczowe surowce, takie jak majonezy i sosy, zapewniając tym samym wysoką jakość swoich produktów. Crocodile działa nie tylko w Czechach, ale także w kolejnych 15 krajach europejskich, na przykład w Polsce, Niemczech, Austrii czy Wielkiej Brytanii. Firma jest uważana za jednego z czołowych producentów pakowanych kanapek w Europie. Oprócz produkcji żywności prowadzi także sieć szybkiej obsługi Bageterie Boulevard oraz koncept Pizza360. W Polsce firma rozpoczęła sprzedaż w lipcu 2025 roku nowej linii produktów Cafesnack. Są to produkty mrożone do szybkiego przygotowania w piecach konwekcyjno-mikrofalowych. Produkty cieszą się dużym powodzeniem wśród dużych sieci stacji benzynowych oraz w hotelach, restauracjach, barach bistro, a także wśród operatorów parków rozrywki, obiektów sportowych i firm eventowych. Główną zaletą jest wysoka jakość, łatwość i szybkość przygotowania, co idealnie wpisuje się w rosnące zapotrzebowanie na ofertę convenience.



Da Grasso
ul. Pomorska 106
(bud. B1, 3 piętro)
91-402 Łódź
tel. (52) 326-08-01
M.Przygoński – 573-332-780
W.Fronczyk – 571-080-186
m.przygonski@dagrasso.pl
w.fronczyk@dagrasso.pl
www.dagrasso.pl

Da Grasso – 29 lat na rynku, największa sieć franczyzowa w Polsce z 200 lokalami prowadzonymi przez 140 franczyzobiorców. Od 2022r. marka jest częścią międzynarodowej grupy ORKLA, zrzeszającej ponad 800 pizzerii w Europie. Aktualnie w fazie intensywnego rozwoju, poszukuje franczyzobiorców we wszystkich województwach. Unikalne finansowanie do 50% inwestycji, próg wejścia już od 200 tys zł.



Farm Frites CEE
ul. Wileńska 37
84-300 Łęborg
sprzedaz@farm-frites.pl
www.farmfrites.pl
FB: Farm Frites Polska

Farm Frites to rodzinna, dynamicznie rozwijająca się firma, producent wyrobów ziemniaczanych od 1971 roku, a od ponad 25 lat również w Polsce. Obecnie jest marką o zasięgu globalnym. Swoją myślą przewodnią „The fresh taste of the land”, Farm Frites podkreśla troskę o najwyższą jakość i bezpieczeństwo oferowanych produktów, a także o zadowolenie Klientów i najlepszy smak frytek na świecie.



**Food Hall
Elektrownia Powiśle**
ul. Dobra 42
00-312 Warszawa
tel. 887-774-418
info@liquidentertainment.pl
www.elektrowniapowisle.com/
food-hall-i-bary

Food Hall Elektrownia Powiśle to niezwykła kulinarna przestrzeń w dawnej elektrowni nad Wisłą – industrialne wnętrza mieszczą 17 wyjątkowych konceptów gastronomicznych i 4 bary, tworząc tętniącą życiem strefę smaków, spotkań i inspiracji.



GPRE Management
ul. Twarda 18
00-105 Warszawa
tel. (22) 278-06-08
reception@globalworth.pl
www.globalworth.com

GLOBALWORTH – wiodący inwestor na rynku nieruchomości biurowych i przemysłowych w regionie CEE. Globalworth w Polsce jest właścicielem i zarządcą wysokiej jakości nieruchomości biurowych i mixed-use w najlepszych lokalizacjach w Warszawie, Wrocławiu, Łodzi, Krakowie, Gdańsku i Katowicach. Tworzy zróżnicowaną społeczność biznesową ponad 690 krajowych i międzynarodowych wysokiej jakości najemców. Właściciel i zarządca Hali Koszyki w Warszawie, Renomy we Wrocławiu i Supersamu w Katowicach.
www.globalworth.com



Lactalis Polska
Olkuska 7
02-604 Warszawa
tel. (22) 376-08-00
www.lactalis.pl
www.galbani.com

Lider europejski w produkcji świeżych produktów mlecznych. Lactalis Polska, część największej grupy mleczarskiej na świecie, specjalizuje się w produkcji szerokiego asortymentu świeżych produktów mlecznych. Nasza oferta obejmuje mascarpone, mozzarellę świeżą i do zapiekania, sery pleśniowe: camembert i brie, włoskie sery typu ricotta oraz jogurty i kefiry najwyższej jakości. Dysponując czterema nowoczesnymi zakładami produkcyjnymi w Polsce, gwarantujemy najwyższą jakość, świeżość i bezpieczeństwo każdego produktu. Nasze produkty są wyborem profesjonalistów gastronomii i konsumentów w całej Europie.



MAKRO Cash and Carry Polska
Al. Jerozolimskie 186
02-486 Warszawa

MAKRO Cash and Carry Polska jest liderem handlu hurtowego w Polsce i częścią międzynarodowej grupy METRO AG. Od ponad 30 lat wspiera rozwój przedsiębiorców, dostarczając produkty, usługi i kompleksowe rozwiązania biznesowe dla gastronomii, handlu oraz firm z różnych sektorów gospodarki. Oprócz szerokiej oferty asortymentowej firma rozwija usługi w kanale dostaw i narzędzia cyfrowe, pomagając klientom efektywnie prowadzić biznes każdego dnia.



MIDDLEBY EUROPE
Unit 15, Bridge Bank Close
Stonecross Park
Golborne
Wigan, WA3 3JD
tel. 607-818-777
lzdrowkowski@middlebyeurope.com
www.middlebyeurope.com

Middleby jest globalnym liderem w zakresie profesjonalnych rozwiązań i produkcji urządzeń dla gastronomii, dostarczającym innowacyjne rozwiązania oparte na wydajności dla restauracji, hoteli, instytucji oraz sieciowych operatorów gastronomicznych na całym świecie. Naszym celem jest pomaganie klientom w lepszym, szybszym i bardziej rentownym gotowaniu poprzez rozwiązania technologiczne, które zapewniają realne korzyści operacyjne.



SCM
ul. al. Jana Pawła II 11
00-828 Warszawa
tel. (22) 586-54-00
fax (22) 586-54-01
biuro@scmpoland.pl
www.scmpoland.pl

Firma SCM działa od września 2005 roku, a od lipca 2012 jest Wyłącznym Dystrybutorem Produktów Monin na Polskę. Główne obszary działalności firmy to: Rozwój i kreowanie nowych rozwiązań w kategorii produktów i napojów dla kanału HoReCa oraz doradztwo w zakresie ich przetwarzania; Zakupy i sprzedaż surowców rolnych oraz produktów gastronomicznych; Efektywne zarządzanie łańcuchem dostaw obejmującego produkty, opakowania i dystrybucję. Marka Monin jest obecnie uznawana za numer jeden na świecie na rynku syropów klasy Premium, puree owocowych oraz sosów deserowych. To zasługa ponad 105-letniego doświadczenia oraz bogatej oferty – ponad 250 smaków sprzedawanych w 150 krajach na świecie. Do produkcji wyrobów Monin wybierane są wyłącznie wyselekcjonowane i najlepsze owoce, kwiaty, przyprawy oraz orzechy. To sprawia, że powstają zawsze produkty wyjątkowej jakości o niepowtarzalnym smaku, kolorze i zapachu. Monin – naturalnie inspirujący. Rozwój Marki Monin w Polsce oraz szkolenia w zakresie kreacji i nowych rozwiązań w kategorii napojów, deserów oraz potraw blendowanych to obszar działania naszych Brand Ambasadorów. Jesteśmy obecni w ciągu roku na 60 targach, eventach, konkursach i indywidualnych warsztatach. Kreujemy rozwiązania i sprzedajemy koncepty. Jesteśmy ekspertami w kategorii „beverage & food solution”. Od kwietnia 2016 r. SCM jest także wyłącznym importerem i dystrybutorem profesjonalnych urządzeń do miksowania i mieszania napojów oraz potraw – marki Vitamix.

**RATIONAL**

ul. Bokserska 66
02-690 Warszawa
tel. (22) 864-93-26
fax (22) 864-93-28
info-poland@rational-
-online.com
www.rational-online.com

RATIONAL jest globalnym liderem rynkowym i technologicznym w zakresie termicznego przyrządzania potraw w kuchniach profesjonalnych. Lider innowacji od momentu stworzenia technologii konwekcyjno-parowej regularnie proponuje udoskonalenia swoich urządzeń. Oferuje najlepsze w swojej klasie piece konwekcyjno-parowe iCombi oraz urządzenie multifunkcyjne iVario. Celem firmy jest nie tyle projektowanie maszyn, a oferowanie innowacyjnych rozwiązań. Dzięki ponad 1 000 000 sprzedanych urządzeń stały się one standardem w restauracjach, stołówkach, kantynach czy rozwijających się strefach gorącej lody, wędliniarskiej czy piekarniczej w sklepach.

**Thai Wok**

ul. Postępu 21
02-676 Warszawa
biuro@thaiwok.pl
www.thaiwok.pl

Thai Wok to polska sieć restauracji serwująca autentyczne dania kuchni tajskiej. Wyróżniają nas autorskie receptury tworzone przez azjatyckich kucharzy, świeże składniki dostarczane codziennie oraz dania przygotowywane na oczach gości w formule live cooking. Działamy w największych polskich miastach, głównie w prestiżowych galeriach handlowych i food courtach.

**Transgourmet Foodservice i Selgros HoReCa**

ul. Zamenhofa 133
61-131 Poznań
Transgourmet Foodservice:
602 300 000
Selgros HoReCa:
800-505-105
kontakt@transgourmet.pl
kontakt@selgros.pl
Transgourmet.pl
Selgros.pl

Transgourmet Foodservice to marka zaopatrująca Klientów gastronomicznych za pomocą własnej nowoczesnej floty samochodów ciężarowych z nowoczesnego Centrum Logistyczno-Magazynowego zlokalizowanego w Ożarowie pod Warszawą i Gliwicach oraz sieci magazynów typu cross-dock w całej Polsce. Selgros to ogólnopolska sieć samoobsługowych hal handlowych, oferująca najwyższą jakość i świeżość produktów oraz pełne zaopatrzenie pod jednym dachem dla osób prowadzących działalność gospodarczą, Klientów z branży HoReCa oraz indywidualnych.

**WIESHEU GROUP**

ul. Polczyńska 116
01-304 Warszawa
tel. (22) 523-43-60
biuro@wiesheu.pl
www.wiesheu.pl

Wiesheu, jeden z liderów w segmencie profesjonalnych urządzeń do wypieku, od ponad 50 lat wyznacza kierunki rozwoju branży, stawiając na innowacje, ergonomię oraz bezpieczeństwo. Dzięki unikalnym rozwiązaniom technologicznym, które nie mają odpowiednika na rynku, firma konsekwentnie potwierdza pozycję pioniera w dziedzinie nowoczesnych technologii piekarniczych, które są doceniane i poszukiwane w branży. Oferuje kompleksowe rozwiązania piekarnicze w sklepie, piekarni, cukierni i gastronomii. Od indywidualnego doradztwa, przez precyzyjną produkcję, aż po niezawodną obsługę posprzedażową.

**Winterhalter Gastronom Polska**

ul. Krajobrazowa 2
05-074 Wielgolas
Duchnowski
tel. (22) 773-25-52
biuro@winterhalter.com.pl
www.winterhalter.pl

Winterhalter jest ekspertem w dziedzinie przemysłowych systemów zmywania. Już od ponad 20 lat działalności na polskim rynku firma buduje pozycję lidera, oferując najwyższej jakości zmywarki przemysłowe, chemię oraz systemy uzdatniania wody dla każdego rodzaju biznesu gastronomicznego. Produkty firmy Winterhalter wyróżniają się innowacyjnością, wydajnością, łatwością użycia i perfekcyjnymi efektami zmywania zapewnianymi od dziesiątków lat w profesjonalnych kuchniach na całym świecie.

CZASOPISMO RESTAURATORÓW
 I PROFESJONALISTÓW BRANŻY
 GASTRONOMICZNEJ

MAJ-CZERWIEC 2026
 ISSN 1730-523X

GASTRONOMIA GASTRONOMICZNE

HORECANET.PL

**NAJWIEKSZA
 SIŁA JEST
 POZORNA
 PROSTOTA**
 ANDREA
 CAMASTRA, NITA

**Przewodnik
 Michelin
 Polska 2026
 10 GWIAZDEK**

PINE DINING
 NIE MUSI
 BYĆ POD
 KRAWATEM
 ZŁOTOWIT
 GARCIAZ, SYLWIA POKA

Polski
 street food
 dojrzewa kulinarnie
 i biznesowo
 KARINA
 KALISZCZAK, CLORI


Bibenda

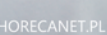
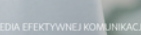
GASTRONOMIA OPARTA NA EMOCJACH

Restauracja
 jako miejsce
 spotkań
 PAULA
 BARISSKA, ALIQU

BENJAMIN BIELECKI
 WSPÓŁWŁAŚCICIEL
 BIBENDA
 BARBARA






NAJ
BARDZIEJ
MERYTORYCZNE
NOWOCZESNE
NIEZALEŻNE
SZEROKO
ZASIĘGOWE

czasopismo restauratorów

ZAWSZE I DLA WSZYSTKICH BEZPŁATNY DOSTĘP DO PEŁNEGO WYDANIA WWW.HORECANET.PL

Wydawca BROG B2B – media efektywnej komunikacji, tel. 664 463 083, biuro@brogb2b.pl

FARM FRITES®

NOWOŚĆ!



URBAN FRIES

FRYTKI STWORZONE DLA STREET FOODU



-  Zbilansowany smak – są doprawione czerwoną papryką, chili, cebulką i czosnkiem
-  Ekstra chrupiące – chrupkość utrzymuje się nawet 30 min!
-  Gotowe w 3 minuty!
-  Idealne dla dostaw i na wynos
-  100% wegańskie i bezglutenowe

Urban Fries
to nowe doświadczenie
dla największych smakoszy
frytek.

Wypróbuj Urban Fries w swoim menu. Skontaktuj się ze sprzedawcą Farm Frites i maksymalizuj chrupkość i smak swoich ulubionych dań.



Farm Frites CEE SP. z o.o.

E-mail: sprzedaz@farmfrites.pl

www.farmfrites.pl

Farm Frites Polska

