2023/24

Raport Food Trendów Pyszne.pl



Pyszne.pl

Fakty, liczby i trendy dotyczące jedzenia



Spis treści

Co mówią eksperci

5 **Wstęp**
Arkadiusz Krupicz

8 **Czas dynamicznych przemian**
Michał Korkosz

11 **Wybierając drogę środka**
Barbara Starecka

O Pyszne.pl

13 **Kim jesteśmy?**

15 **Wyjątkowe momenty w historii Pyszne.pl**

Nasi użytkownicy

18 **Kto, jak i dlaczego zamawia na Pyszne.pl**
- Kurier najczęściej przywozi jedzenie, gdy zamawiający...
- Ciekawostki podane na tacy...

Zwyczaje jedzeniowe Polaków w 2023 roku

23 **Dane ogólnopolskie**
- Kulinarne miłości
- Dania, którym nie możemy się oprzeć
- Najpopularniejsze dodatki do dań głównych
- Kulinarne nowe miłości
- Miłości wege i vegan
- Co najczęściej zamawialiśmy

25 **Dane regionalne**
- Lokalne przeboje kulinarne
- Ile trzeba zapłacić za klasyki w poszczególnych miastach?

Trendy kształtujące rynek

29 **Trend 1: Mood food**

33 **Trend 2: Zero heroes**

35 **Trend 3: Fuzja kultur**

39 **Trend 4: Viral na talerzu**

Kontakt



Co mówią eksperci?

Arkadiusz Krupicz

Współzałożyciel i dyrektor zarządzający Pyszne.pl



Szanowni Państwo! Drodzy miłośnicy kuchni z całego świata!

Mija kolejny rok w branży gastronomicznej, który podobnie jak poprzednie przyniósł nam nowe wyzwania. Zapytaliśmy restauratorów o ocenę obecnej sytuacji. Większość z nich przewiduje, że prowadzenie działalności gospodarczej w tym sektorze będzie w kolejnych miesiącach jeszcze trudniejsze. Wśród przyczyn restauratorzy wymieniali ogólną sytuację ekonomiczną w kraju, wysokie ceny produktów spożywczych i koszty utrzymania lokali.

Pomimo tych przeciwności branża idzie do przodu, korzystając m.in. ze wsparcia platform food delivery w celu wygenerowania dodatkowych przychodów. Warto podkreślić determinację i elastyczność restauratorów, którzy robili wszystko, co w ich mocy, aby przetrwać trudny pandemiczny czas, dbając o swoich pracowników, a klientów stawiając zawsze na pierwszym miejscu. Ciężka praca i zaangażowanie pozwoliły branży przetrwać i wrócić na ścieżkę rozwoju, która jest nadal wyboista.

„Ludzie coraz więcej czasu poświęcają na swoje zainteresowania i pasje. Chcą nowych doświadczeń. Chcą odkrywać nowe smaki”.



Raport Food Trendów rozrasta się jako wynik zainteresowania tą formą zamawiania jedzenia wraz z wejściem kolejnych pokoleń na rynek konsumencki. Pozwala nam to na pogłębioną analizę gigantycznej ilości danych, jakie są merytoryczną podstawą tego raportu.

Można powiedzieć, że tak dynamiczny rozwój platform food delivery jest sam w sobie podstawowym trendem. Zmiany społeczne, jakie zaszły w ostatnich latach, są nieodwracalne. Ludzie coraz więcej czasu poświęcają na swoje zainteresowania i pasje. Chcą nowych doświadczeń. Chcą odkrywać nowe smaki. Chętniej korzystają też z oferty gastronomicznej za pośrednictwem aplikacji, a zaoszczędzony czas mogą przeznaczyć na coś innego.

Co mówią eksperci?

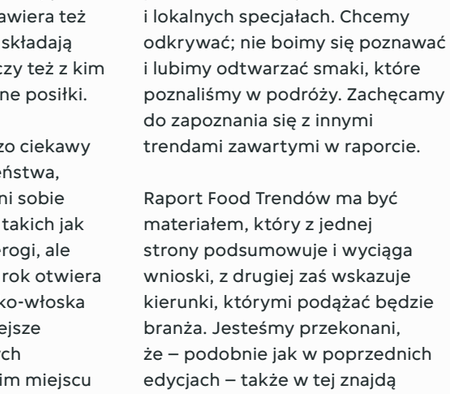
Status lidera rynku food delivery zobowiązuje. Wnikliwie przeanalizowaliśmy zwyczaje konsumentów w poszukiwaniu różnic oraz podobieństw kulinarnych, starając się znaleźć konkretne trendy, które są widoczne w zamówieniach naszych klientów. Ponadto w naszym opracowaniu znajdą Państwo dużą dawkę danych i wynikające z nich wnioski. Raport zawiera też analizy zamówień, jakie składają Polacy, na jakie okazje, czy też z kim spożywają swoje ulubione posiłki.

Wyłania się z tego bardzo ciekawy obraz naszego społeczeństwa, które z jednej strony ceni sobie dostępność „klasyków" takich jak pizza, schabowy czy pierogi, ale coraz mocniej z roku na rok otwiera się na nowe smaki. Polsko-włoska kuchnia to najpopularniejsze połączenie wśród naszych respondentów. Na drugim miejscu po raz kolejny możemy odnaleźć połączenie na bazie naszej rodzimej kuchni: wariant polsko-azjatycki, wybierane przez jednego na pięciu uczestników badania. Podium zamykają potrawy na bazie kuchni indyjsko-brytyjskiej.

Cieszą zawarte w raporcie obserwacje, że stajemy się społeczeństwem, które dba o siebie - swój komfort i dobrostan. Jedzenie niewątpliwie odpowiada za obecność pozytywnych emocji. Jest to trend Mood Food, który opisujemy jako jedną z czterech głównych tendencji. Kolejny z nich, Fuzja Kultur, zabiera nas w podróż po smakach, nowych doznaniach i lokalnych specjałach. Chcemy odkrywać; nie boimy się poznawać i lubimy odtwarzać smaki, które poznaliśmy w podróży. Zachęcamy do zapoznania się z innymi trendami zawartymi w raporcie.

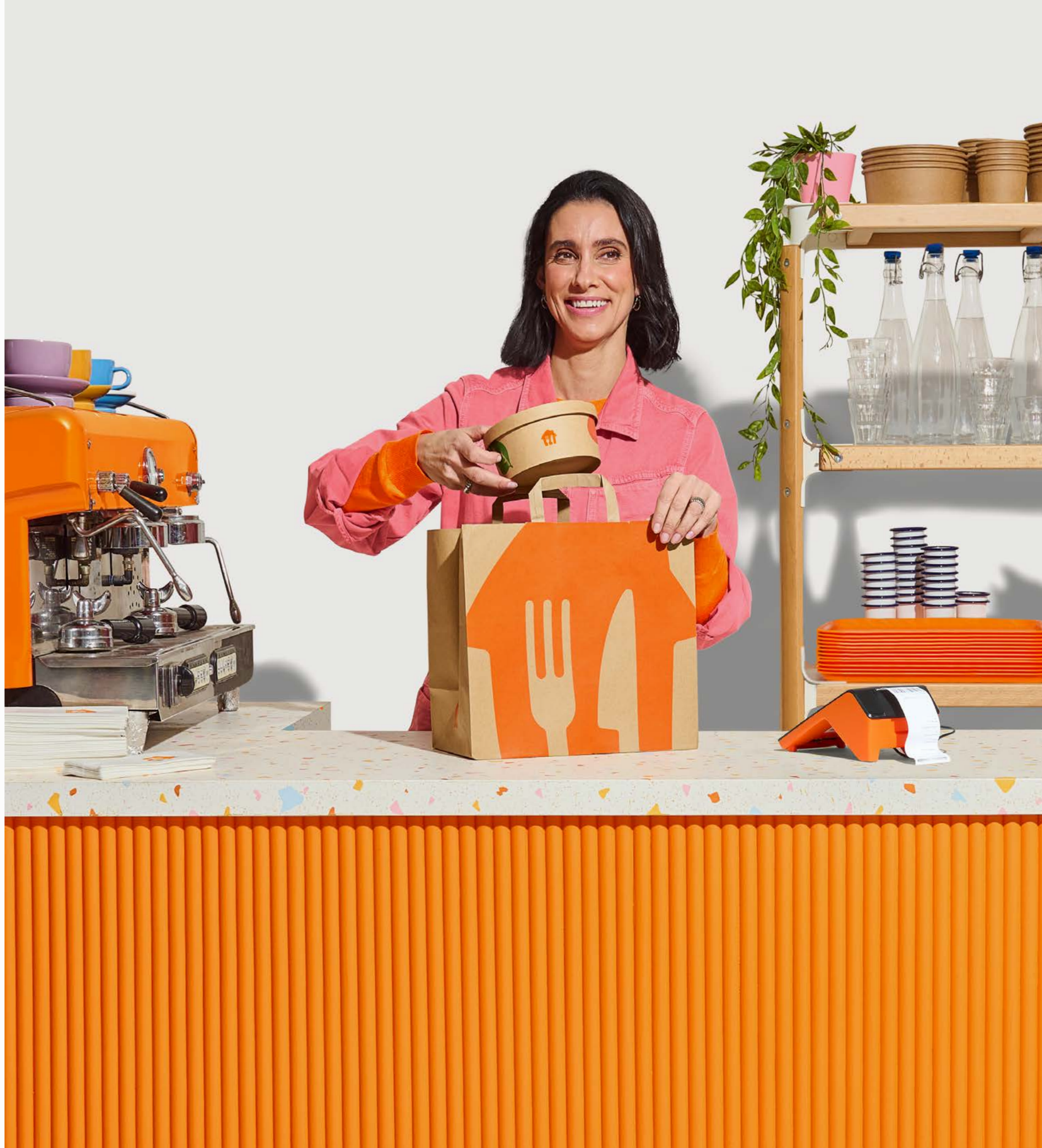
Raport Food Trendów ma być materiałem, który z jednej strony podsumowuje i wyciąga wnioski, z drugiej zaś wskazuje kierunki, którymi podążać będzie branża. Jesteśmy przekonani, że – podobnie jak w poprzednich edycjach – także w tej znajdą Państwo ciekawe i użyteczne treści.

Arkadiusz Krupicz



„Cieszą zawarte w raporcie obserwacje, że stajemy się społeczeństwem, które dba o siebie - swój komfort i dobrostan".





Czas dynamicznych przemian

Michał Korkosz - twórca internetowy, autor bestsellerowych książek kucharskich i jednego z najpopularniejszych blogów kulinarnych Rozkoszny.pl

Świat pędzi niczym wyścigówka. Współczesna kultura kulinarna podlega dynamicznym przemianom, które kształtują nasze nawyki kulinarne, upodobania smakowe oraz sposób, w jaki postrzegamy jedzenie. Świat staje się coraz bardziej połączony i zdigitalizowany, a nasze talerze wypełniają się coraz różniejszymi potrawami, wprowadzając nas w fascynujący świat nowych kultur kulinarnych. Jednak wciąż pozostaje jedna stała i powszechna tendencja: poszukiwanie komfortu poprzez jedzenie, które często wyraża się w naszych ulubionych przysmakach i potrawach.
W raporcie Pyszne.pl moją uwagę zwróciły trzy fascynujące trendy kulinarne kształtujące Polskę.

Comfort food, czyli jedzenie dla dobrego samopoczucia, jest już chyba nierozerwalną częścią dyskursu o kulinariach w dzisiejszym świecie, w którym tempo życia staje się coraz bardziej wymagające, a stres i presja codzienności mogą przytłaczać. To właśnie wtedy, gdy potrzebujemy wsparcia i ukojenia, często sięgamy po te potrawy, które kojarzą się nam z ciepłem, miłością i bezpieczeństwem. Mogą to być dania, które

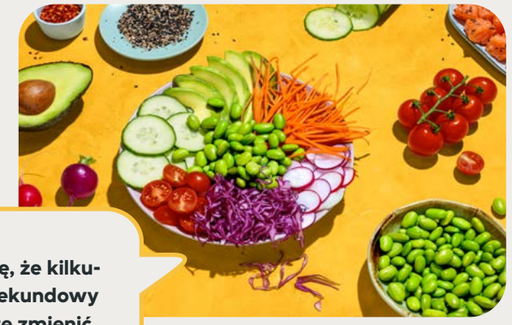


przypominają nam o dzieciństwie, tradycyjne przepisy rodzinne lub po prostu ulubione smaki. W raporcie Pyszne.pl zauważono jednak, że pojęcie comfort food ulega obecnie redefinicji. Przestaje być rozumiane jako cheat meal. To jedzenie, które sprawia, że czujemy się lepiej – jest więc także zdrowe. Są to też warzywa, owoce i superfood.

„... pojęcie comfort food ulega obecnie redefinicji. Przestaje być rozumiane jako cheat meal”.



Jednym z tematów rozgrzewających dyskusje kucharzy (co ma odzwierciedlenie w trendach) jest zjawisko nowych kultur kulinarnych. Łatwość zmiany miejsca zamieszkania, podróże i dostępność do wiedzy spowodowały powstanie nowych kultur, które łączą różnorodne elementy wiedzy i tradycji – zarówno lokalne, jak i z różnych zakątków świata. To gotowanie bez granic. Kucharze wychowani jako obywatele świata odważnie integrują rodzimą kuchnię z obecnymi w ich życiu inspiracjami globalnymi, tworząc coś, co można nazwać nową kuchnią polską. Widać to szczególnie w mariażu polskich smaków z włoskimi,



„Okazuje się, że kilkudziesięciosekundowy filmik może zmienić bieg kulinarnej historii”.



azjatyckimi i bliskowschodnimi. Szukając inspiracji kulinarnych prawdopodobnie zaglądacie na platformy społecznościowe lub wyszukujecie przez Google. Internet stał się głównym źródłem odpowiedzi na pytania o nasze posiłki – co dziś zjemy, gdzie pójdziemy coś zjeść, co zamówimy. Wraz z dynamizacją treści i upowszechnieniem krótkich form wideo (tzw. rolek lub tiktoków) o tym, co modne, zaczęły decydować kulinarne virale. Przepisy i restauracje mogą stać się fenomenami internetowymi, szybko rozprzestrzeniając się w całym kraju – lub nawet na całym świecie. Okazuje się, że kilkudziesięciosekundowy filmik może zmienić bieg kulinarnej historii.



Wybierając drogę środka

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

W jedzeniu szukamy przyjemności bez poczucia winy. Wiemy już dobrze, że głosować możemy widelcem. Każdy nasz wybór żywieniowy ma znaczenie. Poznaliśmy jednak granice naszego wpływu i nie chcemy już brać całej odpowiedzialności za losy świata na swoje barki – dlatego też wybieramy drogę środka, coraz rzadziej spoglądając w stronę radykalnych i ortodoksyjnych wyborów. Ostatnie trudne lata zmieniającej się błyskawicznie rzeczywistości wymusiły na nas większą elastyczność i otwartość. Szybciej reagujemy na zmiany, nie trwamy w utartych schematach, dostosowujemy się łatwiej do zmieniających się warunków. Stąd wybijająca się w raporcie moda na fleksitarianizm, otwartość na różnorodność, apetyt na eksperymenty i wielki głód eksploracji. Chcemy sięgać po nowości, próbować i doświadczać, rozsmakowywać się w możliwościach. Szukamy inspiracji w sieci, podglądamy osoby, które nas inspirują. Całe to nowe doświadczenie poddajemy jednak krytycznej analizie. Szukamy rozwiązań, które służyć będą przede wszystkim naszym indywidualnym potrzebom. Przyjemność nieobarczoną poczuciem winy postrzegam właśnie w ten sposób – kompleksowo, jako wielowymiarowy dobrostan, ale nadal w przyzwoitej relacji ze światem.





„W jedzeniu szukamy przyjemności bez poczucia winy”.

O Pyszne.pl



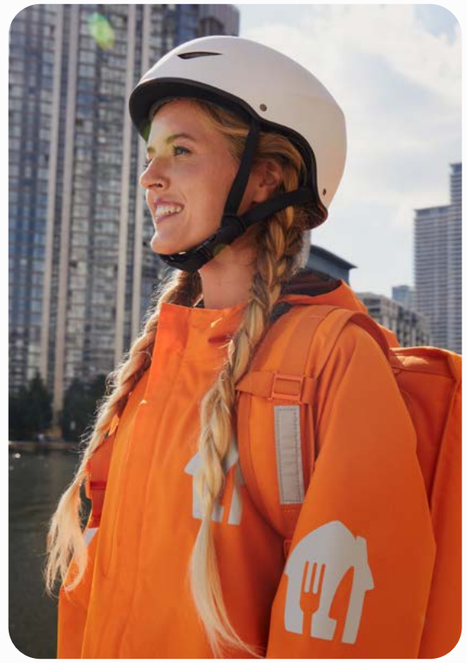
Kim jesteśmy?

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

Dzięki Pyszne.pl miliony użytkowników mają łatwy dostęp do kuchni świata oferowanych przez lokalne restauracje. To wszystko w zasięgu ręki i bez wychodzenia z domu czy biura - w naszym serwisie jedzenie zamówisz przez stronę WWW lub aplikację mobilną, a kurier dostarczy je dla Ciebie pod wskazany adres.

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

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

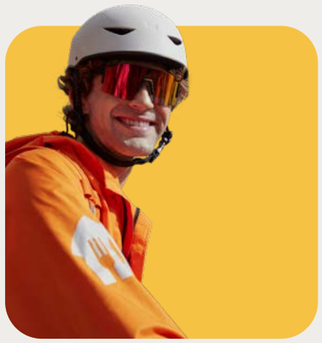


„Dzięki Pyszne.pl miliony użytkowników mają łatwy dostęp do kuchni świata oferowanych przez lokalne restauracje”.



Pyszne.pl w liczbach

Blisko
2000
kurierów i kurierek





Ponad
400
pracowników

12
hubów Scoober

Miliony
zamówień każdego miesiąca

Ponad
1900
miejscowości objętych usługą



Ponad
14000
partnerów

36
miast z własną logistyką

Historia Pyszne.pl

2010

2010	Powstaje serwis Pyszne.pl	**Kwiecień**	Pyszne.pl staje się oficjalnym partnerem kanału sportowego „Foot Truck”
2013	Powstaje aplikacja mobilna Pyszne.pl		
2014	Pyszne.pl staje się częścią Takeaway.com (obecnie Just Eat Takeaway.com)	**Maj**	Gala Pyszne.pl Awards po raz pierwszy odbyła się w siedzibie firmy
2016	Pyszne.pl zaczyna oferować dowozy		Na ulice Warszawy wjeżdża pierwszy robot dostawczy Pyszne.pl – Mateusz
2018	Klienci Pyszne.pl składają ponad milion zamówień	**Czerwiec**	Cztery kolejne miasta, w których dostępna jest usługa logistyczna Pyszne.pl
2019	Wycofanie prawie wszystkich produktów jednorazowych z oferty sklepu	**Lipiec**	Pyszne.pl jako oficjalny partner UEFA wspiera piłkę nożną podczas Finału Ligi Mistrzów UEFA i Finału Ligi Mistrzyń UEFA
2020	Pyszne.pl oficjalnym partnerem Ligi Mistrzów UEFA		W Polsce otworzyła się pierwsza restauracja Popeyes – jeszcze przed otwarciem, w ramach specjalnej promocji, klasyki z menu były dostępne wyłącznie na Pyszne.pl
2021	Pyszne.pl ma 3 mln użytkowników		
2022	Pyszne.pl otwiera nowe biuro we Wrocławiu	**Wrzesień**	Pyszne.pl świętuje Dzień Kuriera cyklem szkoleń z zakresu bezpieczeństwa organizowanym wspólnie ze Stowarzyszeniem Zdrowy Rower

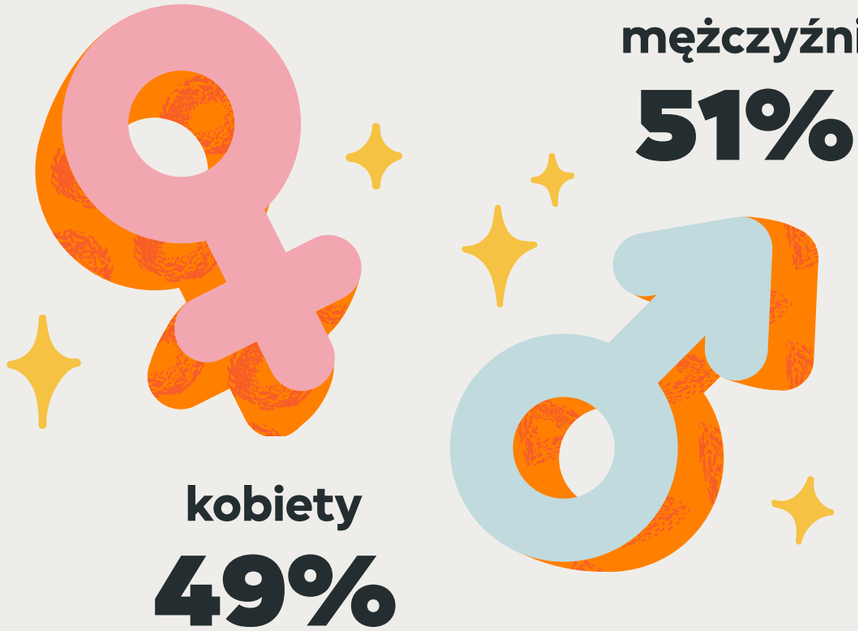
2023

Styczeń	Pyszne.pl po raz trzeci wspiera międzynarodowe wyzwanie „Veganuary”- tym razem wraz z aktorem i komikiem Rafałem Rutkowskim w roli Wege Trenera		Pyszne zajęło jasne stanowisko w sprawie prac nad dyrektywą o pracy platformowej - opowiadając się za jej przyjęciem i implementacją w Polsce
Luty	Pyszne.pl wprowadza do oferty darmowe audyty energetyczne, aby pomóc restauratorom w znalezieniu oszczędności	**Listopad**	W Warszawie odbyła się premiera Raportu Food Trendów 2023/24

Nasi użytkownicy

Kto, jak i dlaczego zamawia na Pyszne.pl

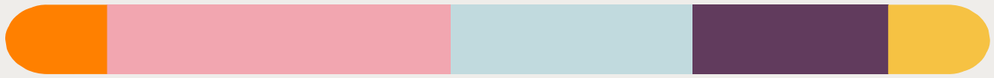
Użytkownicy w Polsce



mężczyźni
51%

kobiety
49%

Wiek



18-24	25-34	35-44	45-55	56+
16%	29%	20%	21%	14%

64 zł Średnia wysokość zamówienia

Użytkownicy Pyszne.pl najczęściej składają zamówienie, gdy...

24% mają zachciankę, którą muszą zaspokoić

23% nie chce im się sprzątać po gotowaniu

23% mają ochotę na coś pysznego

12% chcą zrelaksować się po pracowitym lub stresującym dniu

11% spieszy im się i chcą szybko coś zjeść



Zamawiają razem z:

żoną/mężem/partnerem/partnerką **46%**

dziećmi **22%**

samodzielnie **21%**

przyjaciółmi **22%**

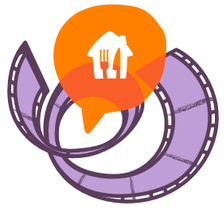
współpracownikami **10%**

Ich zainteresowania to:

Muzyka: **68%**
Film: **64%**
Gotowanie: **64%**
Podróże: **59%**
Literatura: **49%**



Kurier najczęściej przywozi jedzenie, gdy zamawiający...



23%

Oglądają TV lub film



23%

Spotykają się z przyjaciółmi i rodziną



16%

Dopiero wrócili z pracy



8%

Oglądają wydarzenia sportowe



7%

Świętują wyjątkowe okazje

Ciekawoski podane na tacy



Rekordowy dzień

17 grudnia

Restauracje dostępne w Pyszne.pl miały największy „młyn” na kuchni równo tydzień przed Wigilią.

Specjalne okazje



Cheeseburger to danie na specjalne okazje - królował podczas finału Ligi Mistrzów, **Nowego Roku** i **Walentynek!**

Tytuł największego głodomora wędruje do

... jednego z mieszkańców Warszawy - w ciągu roku złożył aż **859 zamówień**, w tym 153 razy wybierał **kebab na cienkim cieście.**

Ciekawe, które podejście do życia reprezentuje: **#teamostry, #teamlagodny** czy **#teammieszany?**

Największe zamówienie w roku



3113 zł zapłacił jeden z klientów Pyszne.pl za największe zamówienie roku. Za taką kwotę można zjeść 125 porcji pierogów!



Zwyczaje jedzeniowe Polaków w 2023 roku



Co mamy na talerzu?

Dane ogólnopolskie

Kuchnie, które uwielbiamy

Włoska
Pizza margherita
Pizza capriciosa
Spaghetti bolognese

Polska
Kotlet schabowy
Rosół
Pierogi ruskie

Amerykańska
Cheeseburger
Burger klasyczny
Chicken burger

Arabska
Kebab rolada
Kebab w bułce
Kebab na talerzu

Japońska
Sushi nigiri z łososiem
Hosomaki z łososiem
Zupa miso

Dania, którym nie możemy się oprzeć

Kebab*
Pizza margherita
Pizza capriciosa
Pizza pepperoni
Kotlet schabowy
Cheeseburger
Rosół
Pad thai
Pierogi ruskie
Zupa pomidorowa

Kulinarne nowe miłości

Kuchnie, które najszybciej zyskują na popularności
Holenderska
Koreańska
Arabska

Dania, które są nowymi przebojami
Kapsalon
Zapiekana tortilla z kurczakiem
Tantanmen ramen

*podawany w picie, tortilli lub bułce

Najpopularniejsze dodatki do dań głównych

Dodatki
Frytki
Krążki cebulowe
Pieczywo czosnkowe

Desery
Lody
Baklawa
Banan w cieście

Przystawki
Sajgonki
Bruschetta
Edamame

Sosy
Sos czosnkowy
Sos pomidorowy
Sos śmietanowy

Napoje
Napoje gazowane
Shake
Woda



Kotlet schabowy to najpopularniejsze danie kuchni polskiej.

Młości wege i vegan

Ulubione dania wegetariańskie
Pizza margherita
Pierogi ruskie
Sałatka grecka

Ulubione dania wegańskie
Falafel
Sajgonki
Zupa miso

Pyszne.pl Awards 2022

Krakowską restaurację **Vegab** wyróżniono tytułem Wege Fenomen w plebiscycie Pyszne.pl Awards 2022



Zamówienia wege i vegan

dania wegetariańskie

26,73%

dania wegańskie

8,67%

Polska

Lokalne przeboje kulinarne





Miasta z największą liczbą zamówień



Najpopularniejsze kuchnie i dania

	Kuchnia	Danie	Polskie danie
Warszawa	włoska	1. Kebab* 2. Pizza margherita 3. Butter chicken	Kotlet schabowy
Kraków	włoska	1. Kebab* 2. Pizza margherita 3. Kurczak po wietnamsku	Kotlet schabowy
Wrocław	włoska	1. Kebab* 2. Pizza margherita 3. Pad thai	Pierogi ruskie
Poznań	włoska	1. Kebab* 2. Pizza margherita 3. Pad thai	Kotlet schabowy
Gdańsk	włoska	1. Kebab* 2. Pizza margherita 3. Cheeseburger	Kotlet de volaille
Łódź	włoska	1. Kebab* 2. Pizza margherita 3. Kurczak w cieście	Rosół
Lublin	włoska	1. Kebab* 2. Pizza margherita 3. Cheeseburger	Kotlet schabowy
Katowice	włoska	1. Kebab* 2. Tortilla 3. Pizza margherita	Rosół

*podawany w picie, tortilli lub bułce

Kuchnia włoska jest najpopularniejsza w Polsce.



Najwięcej dań wegetariańskich zamawia się we Wrocławiu.



Ile trzeba zapłacić za klasyki w poszczególnych miastach?

	Pizza	Burger	Średnia wartość zamówienia:
Warszawa	45,94 zł	33,22 zł	69,11 zł
Kraków	45,33 zł	33,20 zł	65,31 zł
Wrocław	42,94 zł	29,53 zł	66,21 zł
Poznań	39,72 zł	28,10 zł	64,56 zł
Gdańsk	40,13 zł	32,37 zł	66,16 zł
Łódź	46,41 zł	34,13 zł	67,29 zł
Lublin	39,87 zł	31,65 zł	60,13 zł
Katowice	45,48 zł	31,13 zł	71,27 zł

Ile trzeba zapłacić za klasyki w poszczególnych miastach?

Największy udział zamówień weekendowych: **Białystok**

Region z największą liczbą zamówień typu pre-order: **Opole**

Najwięcej zamówień z odbiorem osobistym: **Opole**

Najwięcej zamówień późnym wieczorem: **Poznań**

Największy udział śniadań w zamówieniach: **Rzeszów**

Najwięcej zamówień dań wegetariańskich - **Wrocław**, a wegańskich - **Bydgoszcz**



Jak jadają warszawiacy

Najwięcej zamówień weekendowych: **Wawer, Mokotów**
Najwięcej zamówień w dni robocze: **Wawer, Mokotów**
Najwięcej zamówień nocą: **Wola, Targówek, Bemowo**

Trendy kształtujące rynek



Trend 1

Mood food

Niepewne czasy, intensywny tryb życia i zmęczenie wynikające z ciągłej obecności online negatywnie wpływają na nasze samopoczucie. Jednocześnie w coraz większym stopniu zaczynamy zwracać uwagę na naszą kondycję psychiczną i szukać sposobów, by o nią zadbać. Jedzenie jest jednym z nich.

Niemal połowa z nas (48%) często lub bardzo często sięga po comfort food – czyli jedzenie, które budzi pozytywne emocje i wspomnienia. Comfort food to dla nas jedzenie, które sprawia, że czujemy się lepiej (43% wskazań), pyszne jedzenie (41%) i ulubione potrawy (38%). Przekładając to na konkrety, najbardziej uszczęśliwiają nas dania tradycyjne: pierogi (42% odpowiedzi) i rosół (40%). Na kolejnych miejscach znalazły się pizza (35%) i sernik (33%).

Wielu z nas (38%) wskazało owoce i warzywa jako jedzenie, które poprawia nastrój. Coraz więcej wiemy zarówno o swoich potrzebach, jak



„najbardziej uszczęśliwiają nas dania tradycyjne: pierogi (42% odpowiedzi) i rosół (40%)”

i o tym, co naszemu zdrowiu służy. Nie chcemy rezygnować z dań, które najbardziej nam smakują, ale też nauczyliśmy się wybierać zdrowsze opcje. Wprowadzamy do diety innowacyjne produkty, takie jak olejki czy superfood. Gdy potrzebujemy zastrzyku energii, sięgamy po batony mocy lub pijemy napoje funkcjonalne wzbogacone o witaminy. Dzięki dostępowi do nowych, prozdrowotnych zamienników nasze menu ewoluuje. To sprawia, że czujemy się lepiej. Mood food to nie tylko określenie konkretnych potraw, ale także cały zestaw zachowań związanych z jedzeniem, które korzystnie wpływa na nasze emocje. Z jednej strony staramy się utrzymywać zdrową równowagę, z drugiej - lubimy przełamywać żywieniowe schematy, lubimy dostosowywać je do swojego stylu życia i upodobań. Mniej konserwatywnie podchodzimy do tego, co jemy i kiedy jemy.
Dziś już tylko 10% z nas trzyma się stałego rytmu trzech potraw i jednej-dwóch przekąsek dziennie. Z kolei 16% ankietowanych deklaruje, że nie ma żadnego stałego rytmu i dostosowuje posiłki do trybu życia, a 19% często (lub bardzo często) pozwala sobie na odstępstwa związane z porami jedzenia - na przykład jedząc pizzę na śniadanie.

Trend 1

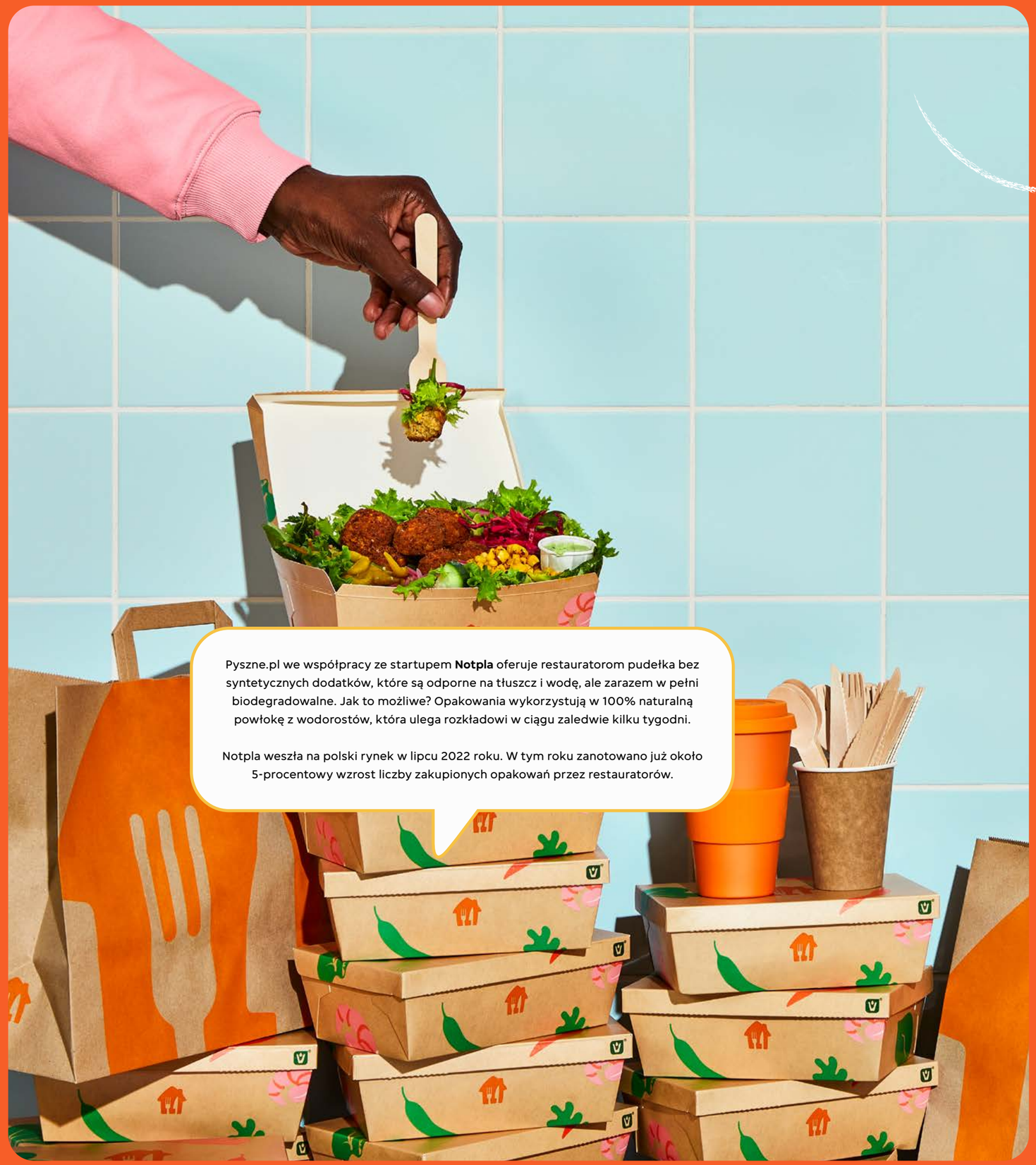
Co mówią eksperci?

Barbara Starecka - Gdyby połączono ze sobą dwa kierunki badań – nad zwyczajami żywieniowymi i językowymi – moglibyśmy wybrać kulinarne słowo roku. Jakie byłoby to słowo na dziś? Oto moje propozycje: „sprawdzam”, „próbuję”, „testuję” – bo z takim naukowym zacięciem wchodzimy teraz do naszych kuchni. Wyposażeni w wiedzę i znajomość trendów szukamy dla siebie produktów i potraw, które najbardziej nam służą. Nie kierujemy się już ślepo i żarliwie kolejnymi dietetycznymi zasadami. Wszystko najpierw chcemy poddać krytycznej analizie i własnemu doświadczeniu. Zadajemy sobie pytania: czy to mi służy, czy mi to w ogóle smakuje, czy chcę to jeść, czy to jest „moje”? Szukamy jedzenia, dzięki któremu poczujemy się lepiej. Odchodzimy od dietetycznego reżimu, radykalnego i ortodoksyjnego podejścia do diety na rzecz większej elastyczności i indywidualnych wyborów każdego z nas.

Michał Korkosz - Jedzenie potrafi otulić niczym wełniany kocyk. Dobrze to wiemy, więc traktujemy je nie tylko funkcjonalnie jak paliwo, ale również jako narzędzie do poprawy nastroju i samopoczucia. Dla większości respondentów „comfort food” to dania z kuchni mam i babć - niedzielny rosół albo pierogi - ale także warzywa i owoce. Cały czas rośnie świadomość w zakresie żywienia i wpływu jedzenia na dobrostan naszego ciała i psychiki. Właśnie dlatego „comfort food” przestaje być rozumiany jako cheat meal. Comfort food to jedzenie, które sprawia, że czujemy się lepiej.

„Comfort food to jedzenie, które sprawia, że czujemy się lepiej”.





Pyszne.pl we współpracy ze startupem **Notpla** oferuje restauratorom pudełka bez syntetycznych dodatków, które są odporne na tłuszcz i wodę, ale zarazem w pełni biodegradowalne. Jak to możliwe? Opakowania wykorzystują w 100% naturalną powłokę z wodorostów, która ulega rozkładowi w ciągu zaledwie kilku tygodni.

Notpla weszła na polski rynek w lipcu 2022 roku. W tym roku zanotowano już około 5-procentowy wzrost liczby zakupionych opakowań przez restauratorów.

Trend 2

Zero heroes

„Być eko" trudno już dziś nazwać trendem – temat troski o środowisko jest obecny w mediach od lat. Jak wynika z badania Pyszne.pl, możemy być z siebie dumni - wyrobiliśmy już w sobie wiele proekologicznych nawyków. W większości segregujemy odpady po zamówionym jedzeniu (85% ankietowanych), wielokrotnie wykorzystujemy te same torby lub opakowania na żywność (83%), a zamawiając jedzenie z dostawą rezygnujemy z jednorazowych sztućców (60%).

Co jeszcze robimy starając się żyć w duchu zero waste? Mrozimy nadmiar jedzenia (68%) i korzystamy z wielorazowych woreczków, kupując owoce i warzywa (51%). Kawę również wolimy pić ekologicznie - już 9% z nas przychodzi do kawiarni z własnym kubkiem. Jedna na trzy badane osoby zwraca uwagę na to, czy słomka, którą dostaje do napoju, jest plastikowa.

Wbrew stereotypom, że „być eko" wiąże się z wysokimi kosztami, te proste nawyki pozwalają nam nie tylko dbać o środowisko, ale także pozytywnie wpływają na domowy budżet. Jest to bardzo ważna kwestia, gdyż częściej rezygnujemy z rozwiązań ekologicznych, jeśli wiążą się z dodatkowymi opłatami. Droższe opakowanie, dostawa czy składniki mogą skutecznie powstrzymać nasz proekologiczny entuzjazm.

85%

z nas segreguje odpady po zamówionym jedzeniu

53%

Polaków nie jest skłonnych dopłacać za zamówienia proekologiczne

Jak wykazały badania Pyszne.pl, 53% Polaków nie jest skłonnych dopłacić do zamówienia, by jego realizacja miała bardziej prośrodowiskowy charakter. W czasach wysokiej inflacji, ekologia i troska o środowisko po prostu schodzą na dalszy plan.

Chętniej wybieramy marki, które ułatwiają nam dostęp do ekologicznych rozwiązań bez dużych kosztów i wysiłku. Te, które są dla nas partnerem, a nie przerzucają na nas obowiązku dbania o środowisko – jak również te, dzięki którym przekonujemy się, że stawiając na ekologię nie musimy z niczego rezygnować.

Jesteśmy coraz bardziej świadomi, więc stajemy się też coraz ostrożniejsi. Chcemy być pewni, że produkty, które kupujemy, naprawdę powstają w zgodzie z naturą i ekologią. Nawet biodegradowalność opakowań może być bardziej skomplikowana niż się to na pierwszy rzut oka wydaje. Często wykorzystywane kartoniki na żywność pokrywa się plastikową powłoką lub uzupełnia syntetycznymi dodatkami, które sprawiają, że pudełka nie nadają się do recyklingu. Na szczęście pojawiają się nowe rozwiązania, takie jak np. opakowania Notpla.

Trend 3

Fuzja kultur

Jednym ze skutków globalizacji jest powszechna dostępność do kuchni z niemal całego świata (i to nawet bez konieczności wychodzenia z domu). Prowadzi to do wymieszania różnych wpływów i kultur kulinarnych. Kuchnie przenikają się często z dala od swoich ojczyzn – spotykają się w wielkich aglomeracjach miejskich, które są wieloetnicznym tyglem kulturowym, a za ich zgrabne łączenie odpowiadają utalentowani kucharze z nowego pokolenia.

Coraz bardziej zróżnicowane społeczeństwo ma też ogromny wpływ na polską gastronomię. Inspirujące połączenia smaków z różnych kultur – dzięki powszechnej dostępności składników nawet z drugiego końca świata – są osiągalne niemal dla każdego. Popularne jest również wykorzystywanie lokalnych składników do przyrządzania potraw z innych części świata. Orientalne gołąbki, sushi burrito, ramen żurek, flaki z boczniaków, polska pizza z sosem czosnkowym lub pierogi z niecodziennymi farszami – to tylko kilka przykładów potraw, które zagościły u nas na dobre i dostępne są w menu restauracji w całym kraju.

„Już co piąty ankietowany zastąpił w swoich jadłospisach tradycyjne polskie potrawy alternatywami inspirowanymi inną kuchnią”.

Która kuchnia, powstała z różnych tradycji, skradła serca Polaków? Najbardziej uwielbianym połączeniem kulinarnym w Polsce jest kuchnia polsko-włoska, po którą sięga aż 65% ankietowanych – przykładem dań tej kuchni będzie pizza z oscypkiem i pierogi z ricottą. Na drugim miejscu uplasowała się kuchnia polsko-azjatycka (19%), natomiast trzecie miejsce zajmuje połączenie kuchni indyjskiej i brytyjskiej – 16%. Już co piąty ankietowany zastąpił w swoich jadłospisach tradycyjne polskie potrawy alternatywami inspirowanymi inną kuchnią (np. niedzielny ramen zamiast rosołu).

Lubimy eksperymentować. Potrawy, które łączą w sobie smaki różnych kultur kulinarnych, wolimy jednak zamawiać z restauracji niż przygotowywać je samodzielnie – przede wszystkim dlatego, że nie potrafimy odtworzyć ich w domu (55%) lub nie mamy potrzebnych składników (43%).



Trend 3

Co mówią eksperci?

Barbara Starecka - Mniej radykalne i ortodoksyjne podejście do diety widać także w naszym podejściu do kuchni świata. Lubimy nowe połączenia smakowe i autorskie podejście szefów kuchni, którzy z fantazją łączą różne porządki i kultury kulinarne. Widać w tym nasze obycie, znajomość źródeł tych kuchennych cytatów, wiedzę o kuchniach świata przywiezioną z zagranicznych podróży. Opanowaliśmy już podstawowe kulinarne abecadło. Kojarzymy flagowe dania z najpopularniejszych celów wakacyjnych wojaży. Rozumiemy wariacje będącą sumą przywiezionych z nich smakowych doświadczeń, mimo że sami nie mamy jeszcze śmiałości eksperymentować z nimi na dużą skalę we własnej kuchni – chyba że możemy się posiłkować internetowymi przepisami. Moje przepisy na polskie „zazjatyzowane" dania cieszą się dużą popularnością. „Azjatyzowanie" – to słówko wymyśliłam sama. Wśród internetowych twórców przepisów równie popularne jak doprawianie polskich dań składnikami azjatyckimi jest ich „italianizowanie" – dorzucanie włoskich składników na przykład do polskich pierogów.

Michał Korkosz - Żyjemy w zglobalizowanym świecie bez granic, gdzie kultury kulinarne migrują wraz z ludźmi. Mamy Internet, który stał się oknem na wcześniej nieznane. Łatwość zmiany miejsca zamieszkania, podróże, wyzwania współczesnego świata i dostępność do wiedzy spowodowały powstanie nowych kultur, które integrują różnorodne elementy wiedzy i tradycji – zarówno lokalne, jak i z różnych zakątków świata. Dobrym przykładem jest tutaj współczesne polskie gotowanie. Dieta przeciętnego Polaka nie składa się już jedynie z pierogów, schabowego i bigosu. Sięgamy po dania i składniki z innych kultur, dostosowując je do własnych preferencji. Aż 65% respondentów zadeklarowało, że jada dania, które mogłyby być rozumiane jako mariaż kuchni polskiej i włoskiej! W ten sposób kształtują się nowe kultury kulinarne, będące barometrem zmian społecznych.

„Sięgamy po dania i składniki z innych kultur, dostosowując je do własnych preferencji".



Trend 4

Viral na talerzu

Od viralowych przepisów po apetyczne zdjęcia jedzenia: Instagram, Pinterest i TikTok inspirują i w dużej mierze odpowiadają za to, co ląduje na naszych talerzach. Popularne kiedyś książki kucharskie, czasopisma kulinarne i programy telewizyjne o gotowaniu zastąpiliśmy bardziej dynamicznymi formatami cyfrowymi.

Najpopularniejszym miejscem poszukiwania inspiracji kulinarnych są dla Polaków strony i blogi internetowe – korzysta z nich 43% respondentów. Kolejne miejsca zajmują: YouTube (40%), rekomendacje znajomych i rodziny (32% i 30%) oraz media społecznościowe (29%). W najmłodszej grupie wiekowej (18-24 lata) aż 56% badanych poszukuje inspiracji kulinarnych na TikToku i YouTube, a 48% na Instagramie.

Skalę zainteresowania kuchnią w mediach społecznościowych pokazuje również olbrzymia liczba wyświetleń hasztagów związanych z jedzeniem, jak również zjawisko viralowych wyzwań kulinarnych i potraw, które przedzierają się do naszej świadomości. Niemal połowa ankietowanych (47%) zna przepis na kanapkę, w której pieczywo zastąpiono tortillą. Równie znany jest sernik a'la kinder bueno. Na kolejnych miejscach najpopularniejszych viralowych przepisów znalazł się makaron z zapiekaną fetą i pomidorami (33%) oraz burrata z pomidorami (32%). Niektóre z nich trafiły już na stałe do menu restauracji. Co roku czekamy też na pojawienie się w ofercie sezonowych hitów, których zdjęciami chwalimy się w mediach społecznościowych (np. jagodzianki, smażone szparagi, dyniowa kawa).

Tiktokowi trendsetterzy zajmują dziś miejsce wykwalifikowanych szefów kuchni. Dzięki swojej autentyczności cieszą się olbrzymią popularnością; są inspiracją i autorytetem dla milionów swoich obserwatorów. Wpływają na nasze wybory i podpowiadają, co zamówić, gdzie pójść, co zjeść. Według badań 32% Polaków przyrządza potrawy z przepisów, które znalazło w mediach społecznościowych. Respondenci również chętnie obserwują gotujących twórców przepisów kulinarnych (29%) i osoby zajmujące się polecaniem restauracji i testowaniem jedzenia (23%).

Warto też wspomnieć o dwóch kolejnych trendach: 22% badanych poszukuje w menu restauracji potrawy, którą poznało dzięki mediom społecznościowych influencera; 18% odwiedza restauracje bądź zamawia z nich potrawy z dostawą do domu na podstawie rekomendacji influencerów testujących podawane tam jedzenie. Atrakcyjna wizualnie treść (uczta dla oczu!), autentyczność i rozrywka to dziś najlepszy przepis na to, by zaistnieć w gastronomii.

56%

badanych w wieku 18-24 lat poszukuje inspiracji kulinarnych na TikToku i YouTube

Trend 4

Co mówią eksperci?

Barbara Starecka - Najbardziej podatną na wpływ mediów społecznościowych i szukającą kulinarnych inspiracji w sieci grupą odbiorców jest zdecydowanie pokolenie Z. Jest to grupa wymagająca, bo krytyczna, świadoma, głośno wypowiadająca swoje zdanie, lubiąca dyskutować. Dla mnie, nie tylko doświadczonej dziennikarki i obserwatorki sceny gastronomicznej, lecz także internetowej twórczyni, to bardzo stymulująca relacja z nowym odbiorcą. W przeciwieństwie do starszych czytelników członkowie tej grupy od razu przekazują informację zwrotną, stawiają na większą interakcję z twórcami. Nowe narzędzia komunikacji, czyli już nie teksty na blogach i artykuły w prasie, ale dynamiczne treści w mediach społecznościowych skracają dystans pomiędzy twórcą a odbiorcą. Zmienia się również postrzeganie autorów treści przez ich odbiorców. Nie jesteśmy odległymi postaciami – krytykami, dziennikarzami, autorytetami – ale raczej kimś bliskim, znajomą, kumplem.

Michał Korkosz - W 2023 roku można mieć wrażenie, że praktycznie co tydzień pojawia się restauracja, w której są wszyscy lub danie, które wszyscy jedzą. Kulinarne virale to zjawisko, które masowo kształtuje nasze wybory żywieniowe. W zdigitalizowanym świecie najczęściej poszukujemy inspiracji kulinarnych w sieci: na stronach internetowych i blogach, a ostatnio coraz częściej w krótkiej formie wideo na Instagramie lub TikToku. To właśnie rolki i tiktoki osiągające zawrotne wyświetlenia mają wielką siłę przebicia i docierają do masy ludzi. Widzę to po moich przepisach, choćby serniku baskijskim, których popularność potrafi rosnąć niczym kula śnieżna. Widać to też w badaniu - co piąty respondent słyszał o tym deserze. Bardzo często przechwytują je później restauracje czy cukiernie, wprowadzając do swojej oferty. Reagują na viralowy popyt.

„Nowe narzędzia komunikacji, czyli już nie teksty na blogach i artykuły w prasie, ale dynamiczne treści w mediach społecznościowych skracają dystans pomiędzy twórcą a odbiorcą”.





Źródła

Badania i dane

Dane dotyczące użytkowników oraz popularności dań i kuchni pochodzą z wewnętrznych statystyk za okres 01.07.2022 - 01.07.2023.

Prezentowane w raporcie treści dotyczące polskiego rynku bazują na badaniu przeprowadzonym w dn. 11.09.2023 - 18.09.2023 przez K+ Research by Insight Lab z wykorzystaniem wywiadów internetowych (CAWI) na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 18-64 lat.

Przeprowadzono 1018 wywiadów. Próba miała charakter losowo-kwotowy. Kwoty w badaniu założono na płeć, wiek oraz wielkość miejscowości zamieszkania respondentów.

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

Kontakt



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

Pyszne.pl
Monika Fiedorczuk
monika.fiedorczuk@justeattakeaway.com

K+ PR
Paweł Górniak
pgorniak@kplus.agency

