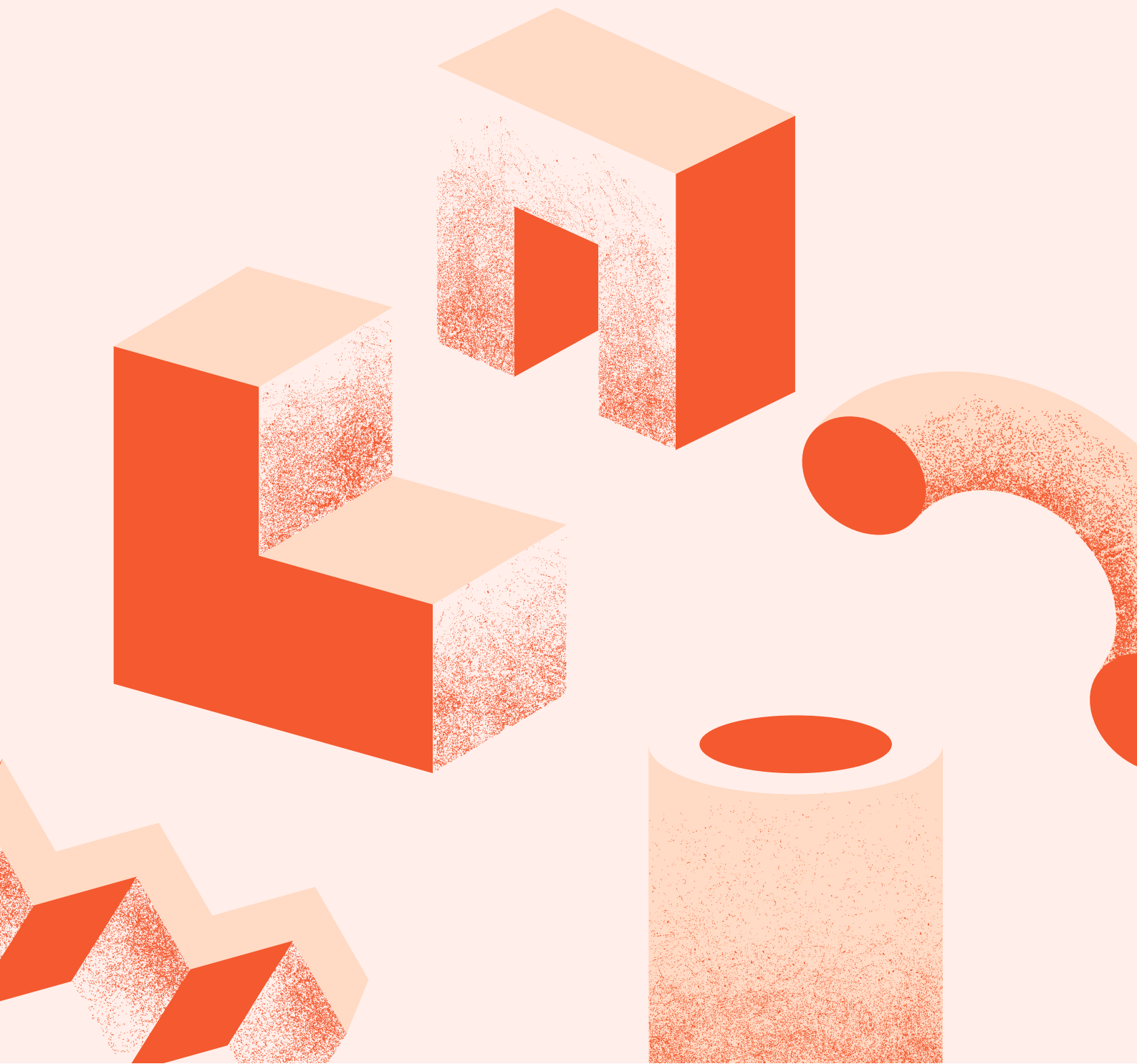


Analiza i kreowanie
trendów
2023

Raport trendów

przygotowany dla restauracji
BoNoBo - kuchnia roślinna



Agenda Raportu

- 1 Wprowadzenie
 - Cele Raportu
 - Definicje Użyte w Raporcie
 - Etapy powstawania Raportu
 - Wykorzystane Narzędzia
 - Karty Sygnału Zmian
- 2 Analiza Trendów
 - Analiza Sytuacji Branży
 - Analiza STEEP
 - Matryca Trendów Branżowych oraz Ogólnych
 - Wykorzystane Trendy
 - Scenariusze Przyszłości
- 3 Rekomendacje
 - Wykorzystanie Trendów - Wskazówki
 - Propozycje Rozwiązań
- 4 Zakończenie
 - Autorzy
 - Załączniki

Wprowadzenie

CEL RAPORTU

Raport został przygotowany przez studentów drugiego roku pierwszego stopnia analizy i kreowania trendów (Instytut Filozofii, Wydziału Humanistyczny, Uniwersytet Warmińsko - Mazurski w Olsztynie).

Raport dotyczy przyszłości branży gastronomicznej z uwzględnieniem potrzeb i celów restauracji "BoNoBo", specjalizującej się w kuchni roślinnej. Ma na celu ukazanie pewnych możliwych scenariuszy przyszłości, które pokażą możliwe drogi rozwoju branży gastronomicznej. Podstawą stworzenia wizji przyszłości były trendy oraz różnego rodzaju innowacje.

DEFINICJE UŻYTE W RAPORCIE

TRENDY

Trendy są pewną interpretacją przyszłości, polegającą na wskazaniu możliwości rozwoju. Trend to także kierunek zmian w sferze wartości i potrzeb, który przejawia się w różny sposób w określonych grupach społecznych. Aby znaleźć takie trendy, konieczne jest szukanie i podążanie za sygnałami zmian. Umiejętność ich odczytywania i interpretowania pomaga nam reagować na zmiany zachodzące w świecie.

ANALIZA TRENDÓW

Analiza trendów jest dyscypliną badawczą, łączącą w sobie elementy ekonomii, statystyki, badań ilościowych i jakościowych. Jej celem jest wartościowanie oraz hierarchizowanie zmian, aby określić ich główne kierunki.

SYGNAŁY ZMIAN

Są to zwykle oznaki, wskaźniki, wydarzenia informujące o tym, że w danym obszarze lub branży mogą nastąpić ważne zmiany lub przemiany w niedalekiej przyszłości. Sygnały te mogą być postrzegane jako ostrzeżenia lub możliwości do wykorzystania. Na przykład, sygnałami zmian w branży technologicznej mogą być nowe wynalazki, innowacje lub zmiany regulacji prawnych, które mogą mieć wpływ na rozwój rynku. Analiza i identyfikacja sygnałów zmian są często kluczowe dla podejmowania trafnych decyzji biznesowych i planowania długoterminowej strategii.

DEFINICJE UŻYTE W RAPORCIE

TRENDY OGÓLNE

Trendy ogólne są to kierunki zmian i przemian zachodzących w różnych dziedzinach życia, takich jak moda, styl życia, kultura, technologia czy gospodarka. Są one wynikiem zmieniających się wartości, preferencji, potrzeb i oczekiwań społeczeństwa oraz wpływów różnych czynników, takich jak zmiany demograficzne, postęp technologiczny czy trendy społeczne.

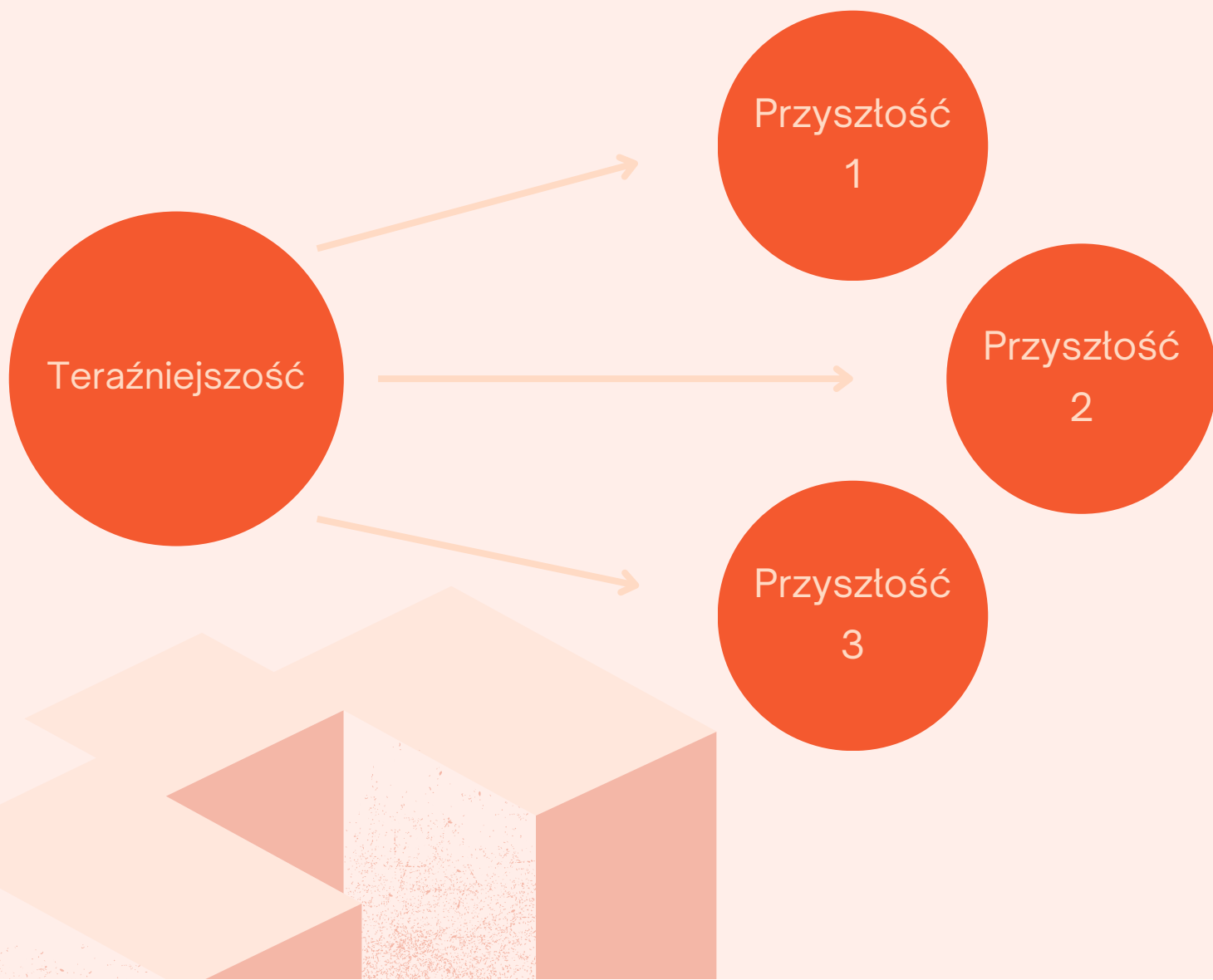
TRENDY BRANŻOWE

Trendy branżowe to ogólne kierunki rozwoju i preferencji w danej branży, które wynikają z wielu czynników, takich jak zmiany rynkowe, preferencje klientów i innowacje technologiczne. Zrozumienie trendów branżowych jest kluczowe dla dostosowania się do zmieniającego się rynku i opracowania skutecznych strategii biznesowych i marketingowych.

DEFINICJE UŻYTE W RAPORCIE

SCENARIUSZE PRZYSZŁOŚCI

W raporcie trendowym, "scenariusze przyszłości" to opisy hipotetycznych przyszłych wydarzeń lub sytuacji, które mogą mieć miejsce w danym obszarze lub branży. Budując je, opieraliśmy się na zidentyfikowanych trendach i wynikach analizy STEEP. Scenariusze przyszłości służą do przewidywania, jakie zmiany mogą nastąpić w branży lub obszarze w ciągu kilku lat, jakie będą miały one konsekwencje dla różnych podmiotów i jakie strategie mogą być stosowane w celu przystosowania się do tych zmian. Umożliwiają nam także ocenę ryzyka i szans związanych z daną branżą.



ETAPY POWSTAWANIA RAPORTU

PRZYGOTOWANIE DO ANALIZY

01. Pierwszym etapem powstawania naszego raportu był desk research. Na tym etapie szukaliśmy informacji na temat restauracji, jej strony internetowej, opinii, ale również informacji na temat samej branży gastronomicznej oraz wegetarianizmu. Na tym etapie przeprowadziliśmy także wywiad z firmą.

SKANOWANIE

02. Skanowanie to proces podczas którego zbierane są informacje o istniejących już trendach, oraz wyszukiwanie są sygnały zmian. Podczas pracy nad raportem, udało nam się zebrać około 60 trendów oraz ponad 40 sygnałów zmian.

ANALIZA DANYCH

03. Zebrane podczas procesu skanowania trendy oraz sygnały zmian, przeanalizowaliśmy pod względem potencjału trendowego, niesionych wartości, odpowiedzi na potrzeby, oraz potencjalnych interesariuszy. Analizując innowacyjność oraz wpływ trendów na branżę, wybraliśmy kilkanaście, na podstawie których sporządziliśmy scenariusze przyszłości.

REKOMENDACJE

04. Na tym etapie przekładane były trendy na wskazówki ich wykorzystania, techniki kreatywne wykorzystane były do wymyślenia propozycji rozwiązań w oparciu o trendy.

WYKORZYSTANE NARZĘDZIA

DESK RESEARCH

Desk research to metoda zbierania informacji, w której wykorzystuje się istniejące już źródła danych, takie jak raporty, artykuły, badania, statystyki, dane rynkowe, publikacje prasowe i internetowe. Metoda ta polega na analizie i syntezie danych już istniejących, zamiast na zbieraniu nowych danych za pomocą badań terenowych lub ankiet.

KWESTIONARIUSZ 7 PYTAŃ

1. Najważniejsze kroki, które należy podjąć w perspektywie przyszłości.
2. Preferowana przyszłość.
3. Przyszłość, która nie chcesz, żeby się zdarzyła.
4. Zmiany, które muszą zajść, żeby zrealizował się pozytywny scenariusz.
5. Lekcje z przeszłości.
6. Priorytetowe decyzje.
7. A gdybyś miał władze absolutną..

ANALIZA SWOT

Analiza SWOT jest jedną z podstawowych metod analizy strategicznej przedsiębiorstwa. Zawiera w sobie cztery kategorie czynników, zewnętrzne (szanse i zagrożenia) i wewnętrzne (mocne i słabe strony).

ANALIZA STEEP

Analiza STEEP to narzędzie do analizy marketingowej, które ma na celu określenie czynników: społecznych, technologicznych, ekonomicznych, politycznych, oraz środowiskowych, które wpływają na działalność firmy. Wyniki pozwalają nam zidentyfikować, trendy czy sygnały zmian mające wpływ na organizację.

KARTY SYGNAŁU ZMIANY

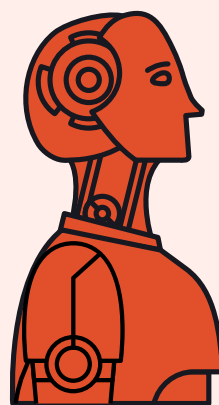
Wertując przez wiele stron internetowych, artykułów i wypowiedzi, udało nam się wyłonić kilkadziesiąt ważnych sygnałów zmian. Były to między innymi:

- Opakowania wielokrotnego użytku
- Wykorzystanie fermentacji do produkcji bezmlecznego sera
- Napoje bezalkoholowe (ciekawe smaki, wyciskane soki, etc.)
- Food fermented – czyli kiszonki
- E-menu – brak konieczności obsługi przez kelnera
- Rosnąca popularność zamienników mięsa
- Zrównoważone hodowle (np. jaj)
- Informacja o kaloryczności potraw
- Wzrost popularności aplikacji TooGoodToGo
- QR kody do bezdotykowego zamawiania dań i opłacania rachunku
- Restauracje tematyczne
- SuperFood
- Gen Z i jej tendencja do kuchni wege, różnych ciekawych smaków
- Pełne wartości bowle

Analiza Trendów

ANALIZA SYTUACJI BRANŻY

Analizę sytuacji branży przeprowadziliśmy za pomocą narzędzia - **Analizy STEEP**. Do tego celu korzystaliśmy z dostępnych badań, artykułów w internecie, istniejących raportów trendowych. Dzięki analizie, udało nam się odpowiedzieć na pytanie, jak wygląda zaplecze branży gastronomicznej, jak prezentują się statystyki na temat spożycia mięsa, wielkości zamówień dań wegetariańskich, czy też popularności dań domowych na stołach Polaków.



Analiza STEEP

SPOŁECZNE

- 41% Polaków zwraca uwagę na **produkty lokalne** w potrawach
- 31% Polaków regularnie je **beźmięśne dania**
- do diety wege najbardziej przekonane są osoby w wieku 18-35 lat
- 46% Polaków wraca do **domowego jedzenia**

TECHNOLOGICZNE

- Aktywność w social mediach - **TikTok**, Instagram
- Do pyszne.pl w 2021 dołączyło 44% więcej restauracji niż w roku 2020
- Rośnie popularność płatności bezgotówkowych

EKONOMICZNE

- Duże koszty utrzymania restauracji
- Wysoka **inflacja**
- Wzrost popytu na produkty wege powoduje spadek ich cen
- Światowy **rynek zamienników mięsa** osiągnął 5 mld \$
- Polski rynek zamienników mięsa osiągnął 100 mln zł

Analiza STEEP

EKOLOGICZNE

- Trend **zero-waste**
- Trend na kiszonki (np. zakwas buraczany)
- Rosnąca **świadomość ekologiczna** Polaków
- Zmniejszająca się ilość spożywanego przez Polaków mięsa
- **Less Is More**
- Wprowadzanie przez restauracje **ekologicznych opakowań**

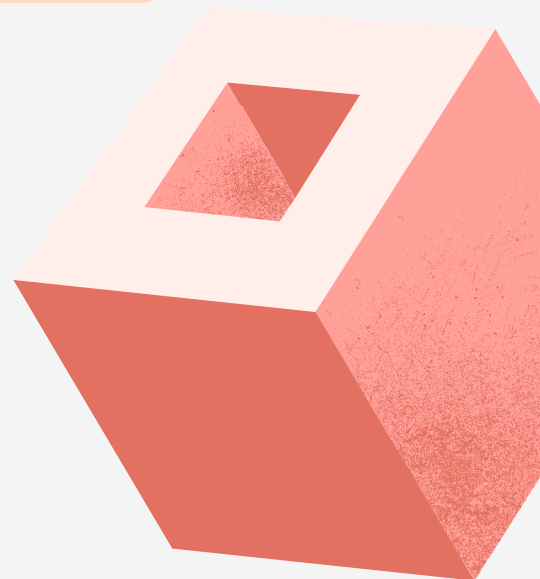
POLITYCZNE

- **C40 Cities** – zrzeszeni w trosce o klimat rządzący największymi miastami, zalecają **ograniczenie spożycia mięsa** do 16 kg na osobę rocznie
- Zalecenia o **ograniczeniu spożycia mięsa** czerwonego wystosowane przez Narodowego Instytut Zdrowia Publicznego

MATRYCA TRENDÓW BRANŻOWYCH I OGÓLNYCH



SPOŁECZNE	TECHNOLOGICZNE	EKONOMICZNE	EKOLOGICZNE	POLITYCZNE
<ul style="list-style-type: none">• Jedzenie Sensoryczne• Koktajle Bezalkoholowe• Nostalgiczne Jedzenie• Self-Service• Repickling• The Power of Color• Dining Alone• No Sugar Food• Comfort Food• Tematyczne Restauracje• Euphoric Foods• Personalizacja• Jedzenie DIY• Food Tourism• Immuno Food• Uniwersalizacja Potraw• Local Drive in• Dodatkowa Rozrywka w Restauracji	<ul style="list-style-type: none">• Food-Print• Snackification• QR-Code menu• Cell-Cultured Food• Robot-Kelner• Robot-Dostawca• Zautomatyzowana Kuchnia• Vegan Eggs• Cyfryzacja• kuchnia molekularna	<ul style="list-style-type: none">• Programy Lojalnościowe• Less is More• Dual Branding• Lokalni Dostawcy• Sezonowe Produkty• Wrażliwość Cenowa Konsumentów• Ghost Kitchen	<ul style="list-style-type: none">• Farm-To-Table• Wegańskie Owoce Morze• Weganizowanie Przepisów• Reducetarian Eating• Fermented Food• Jedzenie Cyrkularne• Klimatarianizm• Eco-Friendly	<ul style="list-style-type: none">• Food Citizenship• De-Meatified Futures



Pogrubione trendy to te, na których skupiliśmy się podczas analizy.

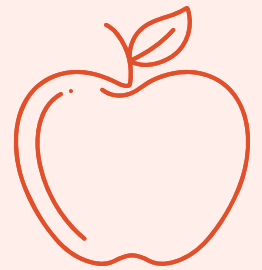
KLIMATARIANIZM

To trend polegający na odżywianiu się w sposób przyjazny dla środowiska. Co za tym tak naprawdę się kryje?



Używanie i spożywanie produktów sezonowych, o małym śladzie węglowym, lokalnych oraz takich, których produkcja ogranicza w możliwie jak największym stopniu niekorzystne dla środowiska substancje, między innymi ograniczanie spożywania żywności odzwierzęcych oraz wysokoprzetworzonych ze względu na zużywanie energii na ich produkcję.

Oprócz zasad dotyczących spożywanych produktów ten trend łączy się z ruchem zero waste (niemarnowania żywności), aby maksymalnie wykorzystywać produkty np. gdy robimy szarlotkę i potrzebujemy obranych jabłek obierki możemy wykorzystać na kompot.



Trend rozwija się wraz z rozwojem świadomości społeczeństw o wpływach ich działań na środowisko. Za tym idzie zainteresowanie potencjalnych klientów działalnością firm – czy działania firmy są zgodne z postawą deklarowaną przez przyszłych klientów, dlatego takie informacje powinny być dostępne między innymi na stronie internetowej i social mediach.

Również plany Uni Europejskiej opierające się na prawie klimatycznym o neutralności klimatycznej do 2050 roku upewniają nas o ciągłości tego trendu i jego popularyzacji.

Oficjalnie jedną z firm zaangażowanych w klimatarijanizm jest firma obsługująca aplikację "Too Good To Go", która daje możliwość branży gastronomicznej zmniejszyć skalę marnowania żywności z zakładów.



SEZONOWOŚĆ PRODUKTÓW

Czyli wykorzystywanie w potrawach produktów sezonowych. Takie składniki są ważne dla kucharzy ze względu na niższą cenę, łatwy dostęp, czy smak.

Jednak nie tylko te cechy są oczekiwane od produktów. To na co powinno się zwracać uwagę teraz, to łączenie sezonowych, lokalnych produktów z danego regionu, z ekologią, ochroną środowiska. W końcu o wiele bardziej ekologiczny jest zakup truskawek w czerwcu, niż w grudniu. To dlatego, że transport produktów z zagranicy, zostawia ogromne ilości śladu węglowego, z kolei polskie, sezonowe produkty mają niski wskaźnik przebytych kilometrów.

Rosnąca świadomość ekologiczna w Polsce sprawi, że konsumenci zaczną zwracać uwagę na to, czy potrawa na ich talerzu jest ekologiczna. Dlatego branża gastronomiczna powinna skupiać uwagę na dostarczaniu konsumentom przyjaznym środowisku potraw i produktów.

Mimo, że wiele restauracji korzysta z sezonowych produktów, znacznie mniej to komunikuje, a to błąd. Klienci wiedząc, że danemu lokalowi bliski jest trend sezonowości, chętniej skorzystają z jego usług. Czy to, aby cieszyć się intensywnym, świeżym smakiem owoców i warzyw, czy po to, aby wspierać rodzimych rolników.

JEDZENIE DIY

DIY czyli Do It Yourself, po polsku zrób to sam. W tym trendzie chodzi o jedzenie, które klient restauracji może przygotować na swój indywidualny sposób z przygotowanych wcześniej składników. Dotyczy to najczęściej końcowego etapu przygotowywania potrawy. Np. hot pot, dosmażanie produktów, rozpuszczanie czy polewanie dania.



Ten trend stał się popularny podczas pandemii i utrzymał się do teraz klienci mogli zamówić półprodukty do swojego domu i dzięki temu przygotować w łatwy i szybki sposób jedzenie, które smakuje jak w restauracji nie wychodząc z domu.

Taki trend może być ciekawą promocją restauracji, ponieważ nie ma takich wiele, a klienci w dzisiejszych czasach oczekują ciekawej formy podania. Czyli jedzenie DIY nie jest tylko dobrym jedzeniem, ale także atrakcją.

WEGANIZACJA POTRAW

Tworzenie potraw mięsnych, tradycyjnych lub nie na nowo bez wykorzystania mięsa. Zamiana mięsa na inne zamienniki w taki sposób aby wygląd, smak, tekstura i forma potrawy zmieniły się jak najmniej.



Zweganizowane potrawy dają osobom nie jedzącym mięsa możliwość pocucia smaków, których nie mogą poczuć przez decyzje o nie jedzeniu mięsa. Zjawisko to zwiększa inkluzywność restauracji sprawiając, że każdy znajdzie w niej coś dla siebie bez kompromisów i rezygnowania z potraw, które dana osoba ma chęć zjeść.

Trend ten wspiera także postawy fleksitariańskie. Osoby które lubią mięso, bądź dopiero chcą z niego zrezygnować także zyskują na tym trendzie. Wspiera to także konwersję na diety roślinne normalizując i popularyzując takie potrawy.

COMFORT FOOD

Comfort food to potrawy, kojarzące się z czasami bez troski, rodzinnymi spotkaniami i ponadpokoleniową tradycją.



Uczucie to może być specyficzne dla danej osoby lub mieć zastosowanie w określonej kulturze lub kręgu kulturowym. Wzbudzają poczucie nostalgii i sentymentalności.



LESS IS MORE

Trend, który zagościł w wielu restauracjach na świecie. Zasada "less is more" to zwężenie karty menu, aby była bardziej przejrzysta i spójna. Nie oznacza to jednak, że menu ma stać się nudne, wręcz przeciwnie!



Zwężenie karty menu pozwala na udoskonalenie dostępnych w restauracji dań, aby stały się prawdziwą specjalnością lokalu. Stworzenie swoich specjałów to prawdziwy sukces dla restauracji - goście zapamiętują dane miejsce i chętnie wracają, właśnie po ten "jeden wyjątkowy smak".

Mimo rosnących cen przez panującą inflację, klienci są w stanie zapłacić więcej za niepowtarzalny smak. Rozwiązanie tkwi w stworzeniu czegoś specjalnego.



FERMENTED FOOD



Fermented Food czyli żywność fermentowana staje się coraz bardziej popularna dzięki swojemu wyjątkowemu smakowi, popularności kuchni azjatyckiej i korzyściom zdrowotnym. Fermentacja w przetwórstwie spożywczym to przekształcanie węglowodanów w alkohole i dwutlenek węgla lub kwasy organiczne przy użyciu drożdży, bakterii lub obu w warunkach beztlenowych. Mają dłuższy termin przydatności do spożycia, są bardzo aromatyczne i mają wiele asów pod względem zdrowotności i strawności.



Fermentacja stała się najważniejszym i najbardziej ekscytującym trendem kulinarnym. Jest obecnie uważana za podstawę zielonej technologii przetwarzania, która wyznacza nowe standardy. Proces ten zapewnia nie tylko dłuższą trwałość produktów, ale także nadaje im niepowtarzalny smak. Fermentacja wraca do mody ze względu na swoje prozdrowotne właściwości.

Wszystkie produkty fermentowane są nie tylko prozdrowotne, ale także dobre dla naszego środowiska, ponieważ produkty są trwalsze. Ponadto powstają niezliczone nowe smaki, które nadają naszemu jedzeniu nowy akcent. O wiele bardziej interesujące jest jednak to, że produkty są bardzo łatwe do samodzielnego wykonania

KUCHNIA MOLEKULARNA

Kuchnia molekularna to trend polegający na stosowaniu technik naukowych, takich jak chemia i fizyka, w celu modyfikowania składników i procesów kulinarnej produkcji. Wykorzystuje się w niej techniki takie jak gęstnienie, emulgowanie, sferyfikacja, a także zastosowanie ciekłego azotu. Jednakże, jako że kulinaria to sztuka smaku, wartości odżywczych i estetyki, kuchnia molekularna nie zastąpi tradycyjnych technik, a jedynie je uzupełni.

Kucharze zajmujący się kuchnią molekularną potrafią stworzyć w roztworze chlorku wapnia pękające w ustach kulki sferyczne przypominające kawior o smaku pomarańczy, także zmienić konsystencję jedzenia i serwować dania w postaci pianki pozostawiając ich znane smaki np. pianka o smaku bekonu.



Goście restauracji chcą być zaskoczeni nie tylko smakiem, ale również sposobem podania oraz samym wyglądem.

Kuchnia molekularna będzie zachęcająca, dla osób, które chcą przeżyć nowe doznania, także pozwala na tworzenie nowych i innowacyjnych dań.

LOKALNI PARTNERZY

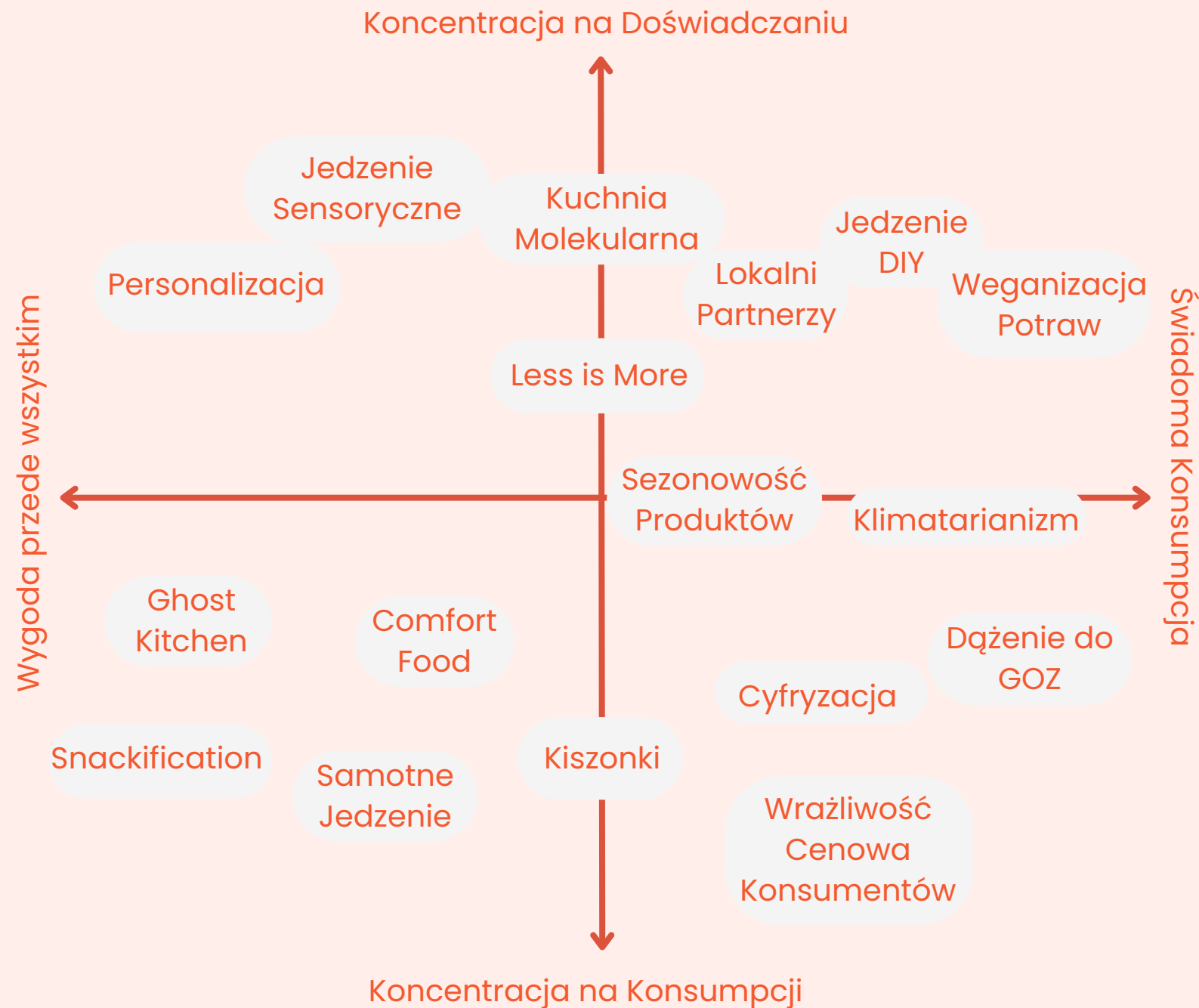
Korzystanie z usług, pomocy i wsparcia innych organizacji i firm działających w obszarach, które mogą być powiązane z działaniem restauracji. Mowa tu nie tylko o dostawcach, ale i o organizacjach, które mogą pomóc z promowaniem produktów restauracji jak i restauracji samej w sobie.



Korzystanie z usług lokalnych partnerów wspiera lokalną gospodarkę i społeczność, jest dobre dla środowiska zmniejszając ślad węglowy oraz daje nam dostęp do świeżych produktów. Poza tym tacy lokalni partnerzy są często bardziej komunikatywni, elastyczni oraz chętni do dalszej współpracy.



SCENARIUSZE PRZYSZŁOŚCI



SCENARIUSZE PRZYSZŁOŚCI / EKO NA WYNOS

Trendy, które wzięliśmy pod uwagę opracowując ten scenariusz, to:

- Cyfryzacja
- Gospodarka cyrkularna
- Klimatarianizm
- Sezonowość produktów
- Wrażliwość cenowa konsumentów



Wizja przyszłości "Eko na wynos" skupia się zamawianiu posiłków lub brania ich na wynos.

Przyszłość ta jest w pełni świadomości ekologicznej. Każdy wie, co robić, aby nie stracić kochanej planety. Społeczeństwo zmieniło nastawienie do dbania o planetę po globalnych strajkach w roku 2025 nakłaniających władze i ludzi do zmienienia podejścia do klimatu i ziemi.

Teraz klienci rezygnują z odwiedzania restauracji, które nie są eco-friendly. Zawsze liczą na jedynie sezonowe produkty, z lokalnych upraw. Nie chcą produktów, które musiały przejechać tysiące kilometrów (nie jest to zgodne z ich podejściem - eco-friendly). Nie przychodzą do restauracji, lecz zamawiają jedzenie do domu (jedynie od tych restauracji, które podczas dowozu nie emitują niepotrzebnie gazów - np. dostawy rowerem, na rolkach). Nie zależy im na jedzeniu jako doświadczeniu, lecz po prostu na zaspokojeniu potrzeby jaką jest głód. Dlatego też, nie chcą przepłacać za posiłki

Restauracje prowadzą dziennik rezerwacji na specjalnych aplikacjach, co ułatwia im organizację. Tym, czego konsument oczekuje od restauracji, jest, to, aby nie marnowała jedzenia. Wielu restauracjom pod koniec dnia zostaje mnóstwo jedzenia, którego nie udało się sprzedać. Dlatego wieczorem, takie restauracje sprzedają posiłki 50% taniej (np. teraz robi tak Olimp).

SCENARIUSZE PRZYSZŁOŚCI / ODYSEJA GASTRONOMICZNA



Gastronomia przeżywa rewolucję. Ludzie konsumują świadomie, stawiając zarówno na zdrowie człowieka, planety i społeczeństwa. Równie istotna jest natomiast jakość doświadczenia. Bardzo doceniana jest kreatywność w pracy z dostępnymi zasobami. Rozwijają się sposoby DIY w gastronomii. Ludzie chcą znaleźć złoty środek między gotowaniem samemu, a jedzeniem w restauracji.

Restauracje próbują udowodnić, że zdrowo nie znaczy słabo, że eko nie znaczy nudnie i bez smaku. Wariant ten wykorzystuje sprawdzone, lokalne, bezpieczne źródła produktów, sezonowe owoce i warzywa dające uczucie danej pory roku, a serwuje je w często niekonwencjonalny, interesujący sposób. Konsumpcja mięsa zmalała - ludzie są świadomi ile dwutlenku węgla jest emitowane podczas produkcji mięsa.



SCENARIUSZE PRZYSZŁOŚCI / ZMYŚLOWE PRZEBUDZENIE

Trendy, na których bazuje ten scenariusz przyszłości to:

- Kuchnia Molekularna
- Jedzenie Sensoryczne
- Personalizacja
- Less is more

W tej wizji przyszłości najważniejszą kwestią są doświadczenia, które restauracja dostarcza klientom. Mowa już nie tylko o tym, że jedzenie ma być smaczne, lecz musi zadziwiać: smakiem, teksturą, pomysłem, zapachem i oczywiście wyglądem, bo nie jemy wyłącznie jednym zmysłem.

Dużą rolę będzie odgrywała personalizacja – możliwości modyfikacji dania przez klienta (rezygnacja, dodanie lub zamiana składników, by danie było idealnie dopasowane).

Istotną rolę w przyszłości może odgrywać sposób podania. A co bardziej zaciekawi klientów, niż różnego rodzaju modyfikacje formy jedzenia np. zamiast pokrojonych owoców podanie ich w postaci kawioru lub delikatnych zadyminonych owocowych płatków?

Ze względu na wszystkie szczegóły w każdym daniu, które powinny być doskonałe oraz dopasowane stosuje się krótkie menu, które ma na celu zapobiec przytłoczeniu klientów stronicami tekstu. Ale te ograniczenie nie powodują zastoju oraz nudy, ponieważ gdy menu jest krótsze jest bardziej czytelne oraz można je częściej zmieniać lub przekształcać. Wszystkie działania mają na celu zmaksymalizowanie zadowolenia oraz komfortu klienta.

SCENARIUSZE PRZYSZŁOŚCI / RESTAURACJE WIDMO

W skład tego scenariusza wpisują się takie trendy jak:

- Ghost Kitchen
- Comfort food
- Snackification
- Samotne jedzenie
- Food fermented

Restauracje widmo to wizja przyszłości restauracji, których główną funkcją jest sprawne dostarczanie smacznych posiłków.

W przyszłości restauracje mogą przestać być miejscem, w którym spożywa się posiłki, lecz jedynie przygotowuje je na wynos – tzw. ghost kitchens. Właściciele lokali mogą ograniczyć się jedynie do sprzedaży jedzenia na wynos lub oferować niewielką przestrzeń dla osób spożywających jedzenie w pojedynkę (tzw. solo dining). Ludzie są coraz bardziej zabiegani i jedzą w pośpiechu, np. w drodze do pracy. W takich sytuacjach idealnie sprawdza się jedzenie w formie przekąsek, które mogą być dostarczone wcześniej (np. w formie cateringowych boxów) lub odebrane po drodze.



Rekomendacje

WYKORZYSTANIE TRENDÓW - WSKAZÓWKI

Propozycje na wykorzystanie w restauracji wymienionych w raporcie trendów.

Weganizacja Potraw

- Pokazywanie w Social Mediach procesu tworzenia wegańskich potraw imitujących tradycyjne
- Weganizacja tradycyjnych potraw
- Weganizacja fast-foodów
- Weganizacja napojów
- Lokalni producenci owoców i warzyw
- Wegetariańskie hurtownie

Less is More

- Krótkie menu
- Potrawy w menu bardziej dopracowane
- Estetyczny wygląd małego, fizycznego menu
- Kod QR na stołach, który będzie przekierowywał klienta do aplikacji restauracji
- Skondensowane posty marketingowe z większym przekazem w mniejszej ilości

Jedzenie DIY

- Możliwość zamówienia w restauracji potraw, lub samych składników do ich przygotowania
- Zamówienia przez: Glovo, Pyszne.pl itp.

WYKORZYSTANIE TRENDÓW - WSKAZÓWKI

Comfort Food

- Tradycyjne dania jak u babci (sentymentalne dania)
- Wege fast food
- Feedback od klientów jako marketing

Sezonowość Produktów

- Potrawy z produktów sezonowych
- Sezonowe menu w restauracji
- Lokalni dostawcy
- Budowanie relacji z klientami wyczekującymi na dany sezon i dane potrawy
- Reklamowanie wykorzystywania przez restauracje produktów sezonowych

Lokalni Partnerzy

- Produkty od lokalnych dostawców w ofercie
- Lokalne piekarnie
- Lokalne farmy warzywne
- Promocja wspierania się wzajemnie lokalnych biznesów

Klimatarianizm

- Posiłki z lokalnych produktów
- Posiłki sprzedawane taniej wieczorami (aby zachęcić do kupna, by posiłki się nie marnowały)
- Lokalni dostawcy
- Współprace z przedsiębiorcami zero waste takimi jak "Too Good To Go"
- Informacje w internecie o ich produktach/potrawach
- Prospołeczne działania - oddawanie żywności, która by się zmarnowała potrzebującym

WYKORZYSTANIE TRENDÓW - WSKAZÓWKI

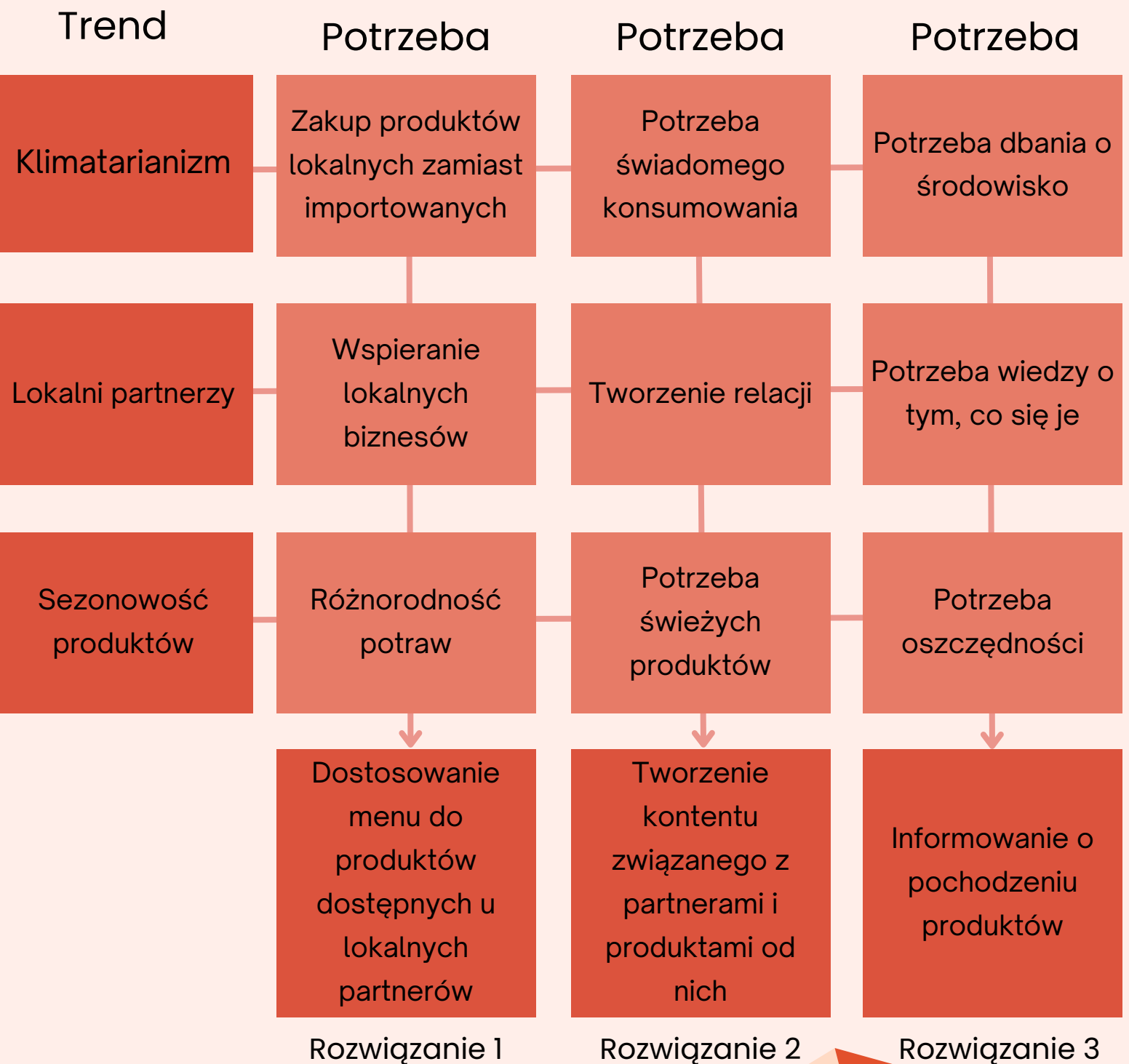
Kuchnia Molekularna

- Pokazy potraw molekularnych na wieczory degustacyjne
- Kuchnia molekularna jako możliwość testowania wielu potraw w jednym zamówieniu (mini porcje-przystawki)
- Potrawy tylko na miejscu, brak możliwości dostawy
- Filmiki reklamowe na Instagram, Facebook

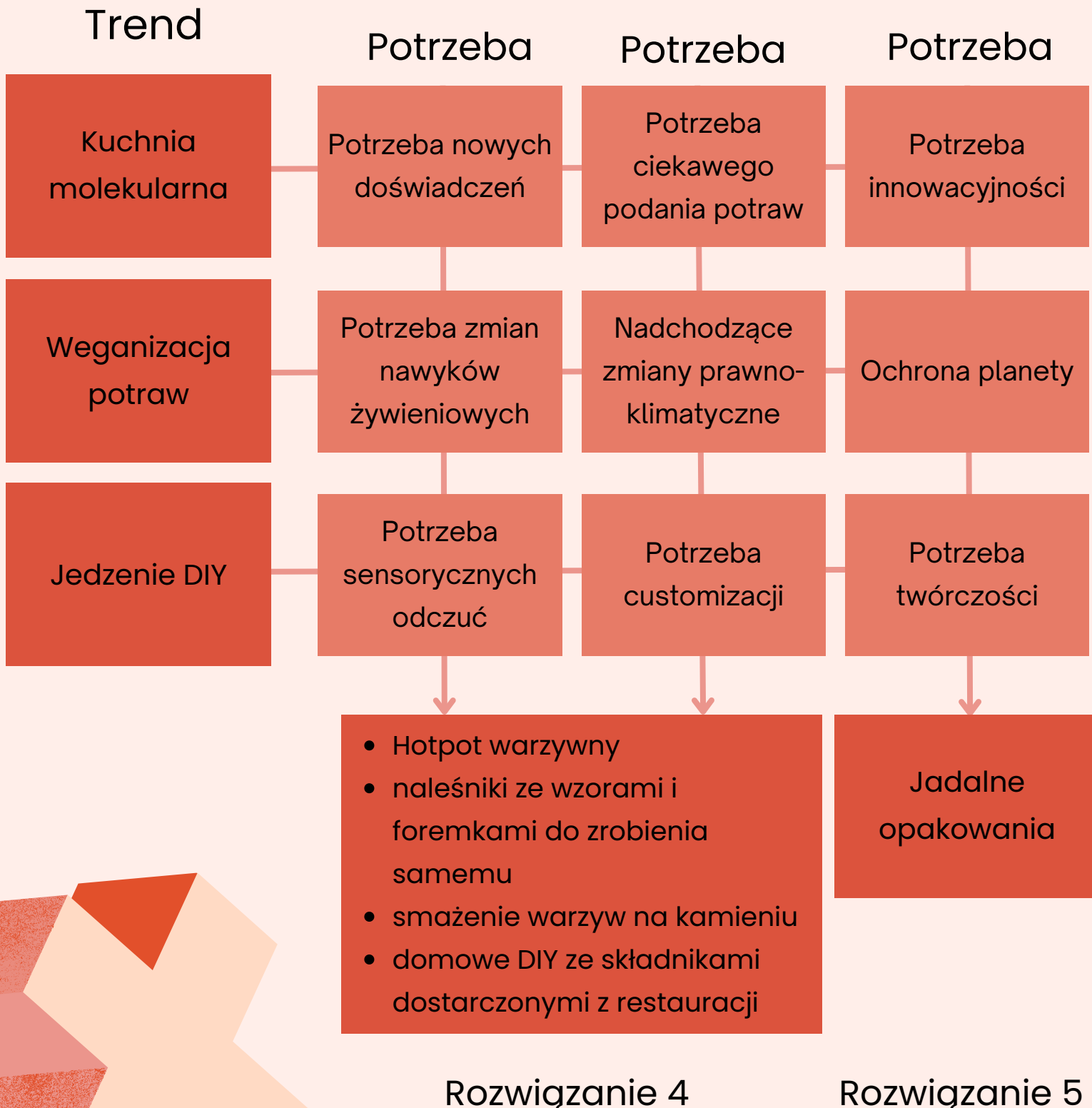
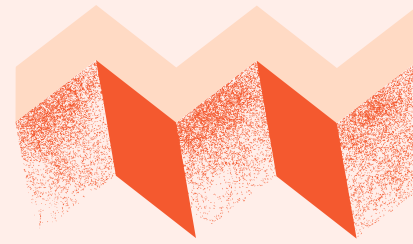
Kiszonki

- Soki z kiszonych warzyw (np. z buraka)
- Możliwość zakupu kiszzonek w restauracji (w stoiku)
- Współpraca z osobami, które zajmują się takimi przetworami lokalnie
- Na zamówienie lub do zakupu w restauracji
- Promocja kiszzonek jako superfoods.

PROPOZYCJE ROZWIĄZAŃ



PROPOZYCJE ROZWIĄZAŃ



AUTORZY

Aleksandra Wołk



Bartosz Chojnowski



Dominika Staniszevska



Oliwia Pajk



Julia Jedynak



Laura Sosnowska



Mateusz Deptuła



Natalia Obrycka



Dominika Gniefkowska