



KANTAR

Impact report 2023



Spis treści

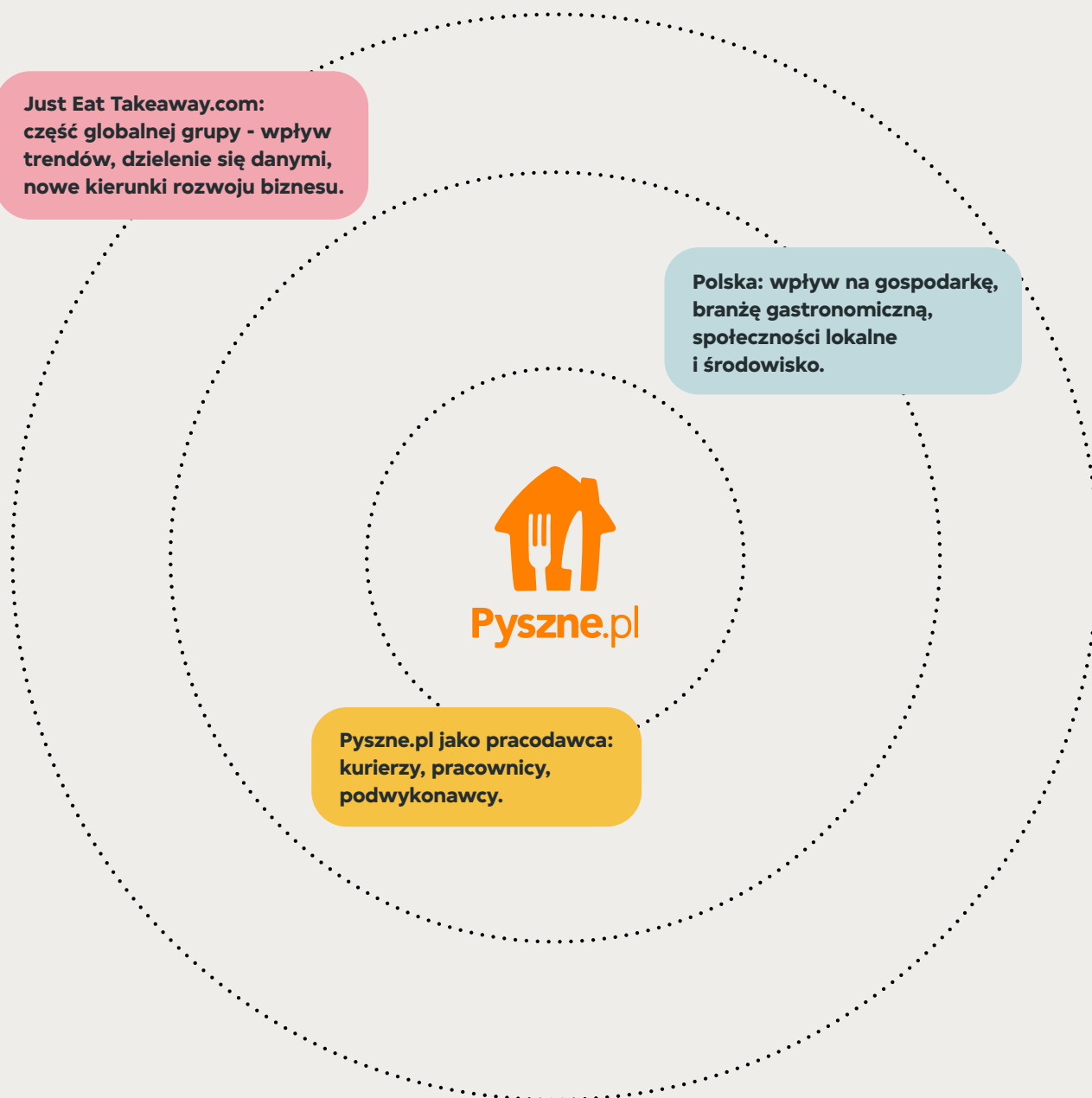
- 3. Realny wpływ poprzez innowacje
- 4. Jak to wszystko się zaczęło?
- 6. Przyszłość Pyszne.pl
- 11. Pyszne.pl a rynek pracy
- 14. Wpływ na społeczność – jak Pyszne.pl odpowiada na istotne trendy żywieniowe?
- 17. Jak Pyszne.pl angażuje zachęca do zrównoważonych zmian i innowacji?
- 22. Podsumowanie



Realny wpływ poprzez innowacje

Pyszne.pl jest liderem na polskim rynku serwisów do zamawiania jedzenia online z dostawą do domu. Świadomość tej pozycji, wspartej także wysoką pozycją marki na innych rynkach Europy i branie odpowiedzialności, która z niej wynika, doprowadziły firmę do szukania i wdrażania innowacji w kręgach swojego wpływu. Wpływ ten jest istotny i wyraża się co najmniej w trzech obszarach.

Obszary wpływu Pyszne.pl



Jak to wszystko się zaczęło?

W 2010 roku miał miejsce debiut Pyszne.pl w Polsce. W czasach raczkujących usług internetowych troje wspólników – Piotr Czajkowski, Arkadiusz Krupicz i Marcin Krupicz – postanowiło rozwinąć pomysł platformy food delivery. Po dwóch latach od startu, z platformą związanych było ok 500 restauracji. Dzisiaj tyle restauracji dostępnych jest w każdym większym mieście w Polsce, na terenie którego działa usługa¹.

Platforma Pyszne.pl zajmuje się publikowaniem oferty gastronomicznej w imieniu danej firmy. Co więcej, posiada własnych kurierów, których zadaniem jest rozwozić zamówione poprzez stronę internetową jedzenie. Ten sposób należy docenić przede wszystkim za:

- różnorodne oferty restauracji oferujących różne kuchnie,
- ceny,
- czas oczekiwania na dostawę.



Przedstawiając sukces Pyszne.pl w liczbach, zauważyć można, że już po pierwszym roku działalności, platforma miała pod swoimi skrzydłami wiele restauracji. W kolejnych pięciu latach udało się zwiększyć liczbę lokali dziesięciokrotnie. Działalność nabrała prawdziwego rozpędu i **w październiku 2017 roku osiągnęła ponad milion sto tysięcy zamówień** złożonych z użyciem platformy.

¹ Marynowicz, Grzegorz. 2012. Mambiznes.pl. Pyszne.pl, czyli jak sprzedać serwis po 2 latach od startu. Dostęp z dnia 02.10.2023 r

W międzyczasie, w Polsce coraz szerzej promowano ideę zróżnicowanego jedzenia. Polacy obejrżeli pierwszy sezon „Kuchennych Rewolucji”, powstała pierwsza edycja programu Masterchef, coraz popularniejsze stały się festiwale foodtruckowe, a nawet przyznano pierwszą gwiazdkę Michelin polskiej restauracji. Do 2020 roku Polska przeżyje boom na kuchni takie jak tajska, wegetariańska, koreańska i wietnamska².



Te zmieniające się trendy wzmocniły, a pandemia nie zatrzymała fenomenu Pyszne.pl. Do 2021 roku na platformie znajdowało się już 9 tysięcy restauracji, a to właśnie wtedy możliwość dostaw jedzenia do domu okazała się zbawienna nie tylko dla kupujących, ale i dla właścicieli restauracji³. Niewątpliwie stworzyło to ogromne wsparcie i możliwości pracy, rozwoju (i zaspokojenia podstawowych potrzeb) dla rzeszy Polek i Polaków. Wraz ze wzrostem liczby restauracji i zasięgu usługi poszedł rozwój narzędzi, m.in. aplikacji służącej do zamawiania dań.



² Dane serwisu Pyszne.pl ; Opinie ekspertów Darii Ładochy i dr Tomasza Sobierajskiego; Raport „Rozwój Kultury Kulinarnej w Polsce 2010-2020”

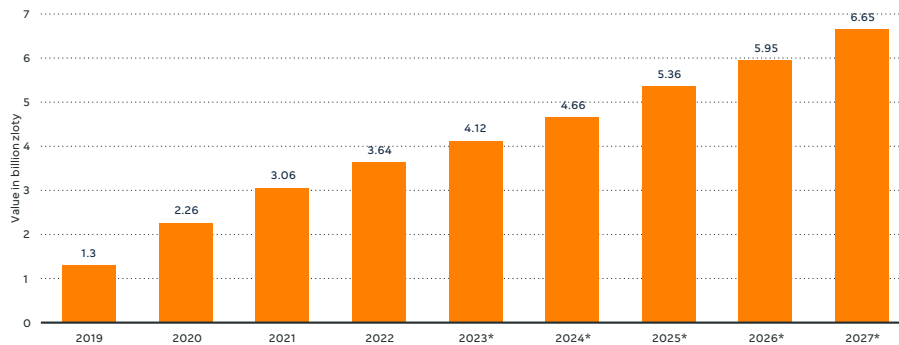
³ Dane serwisu Pyszne.pl; Opinie ekspertów Darii Ładochy i dr Tomasza Sobierajskiego. Raport „Rozwój Kultury Kulinarnej w Polsce 2010-2020”

Przyszłość Pyszne.pl

Przyszłość serwisu Pyszne.pl w polskich realiach wygląda obiecująco. Prognozy na najbliższe kilka lat jasno wskazują na postępujący rozwój usług z obszaru food delivery. Wiązać się on będzie m.in. z wyższą wartością zamówień - wzrost z 1,3 mld zł do 6,65 mld zł prognozowanych za 2027 r.⁴

Value of the online food delivery market in Poland from 2019 to 2022 with forecast till 2027 (in billion zloty)

Value of the online food delivery market in Poland 2019-2027



Description: The value of the online food delivery market in Poland amounted to over 3.6 billion zloty in 2022. The market's value is expected to grow steadily, reaching over 6.6 billion zloty in 2027. [Read more](#)

Notes: *Poland, 2019 to 2027. *Forecast [Read more](#)

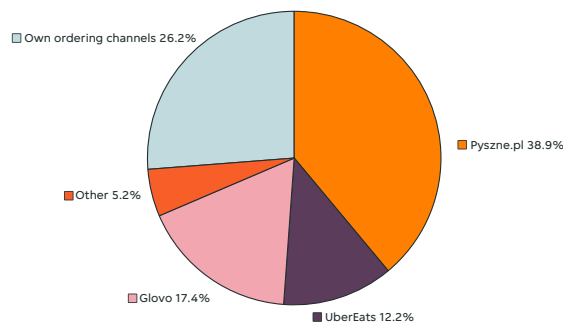
Source(s): Statista

statista

Z badań przeprowadzonych w 2022 roku przez Statista wynika, że serwis Pyszne.pl jest liderem w dziedzinie portali do zamawiania jedzenia (ponad 1/3 rynku). Pokazuje to, jak dużą przewagę w Polsce dysponuje Pyszne.pl⁵.

Market share of online takeaway food channels in Poland in 2022

Takeaway food channels in Poland 2022, by market share



Description: Pyszne.pl held the largest share of the takeaway food ordering market in Poland in 2022, with Glovo setting a 17 percent market share. [Read more](#)

Notes(s): Poland, 2022

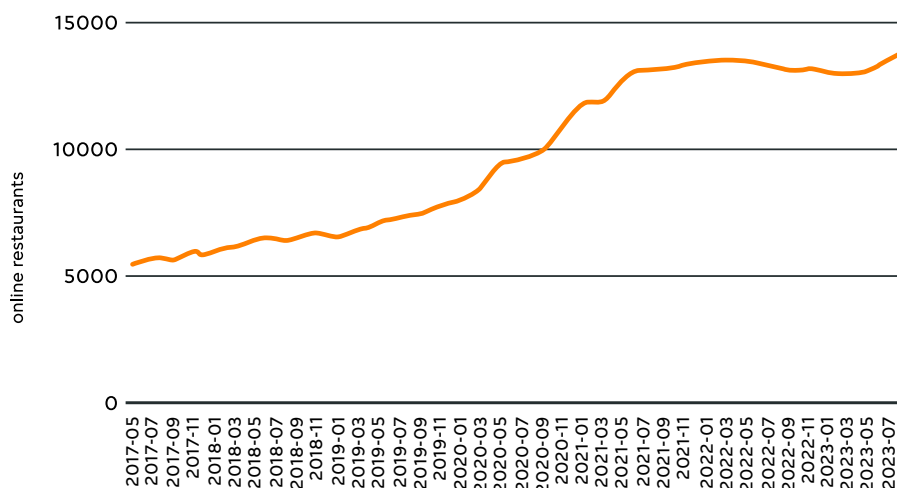
Source(s): Statista

statista

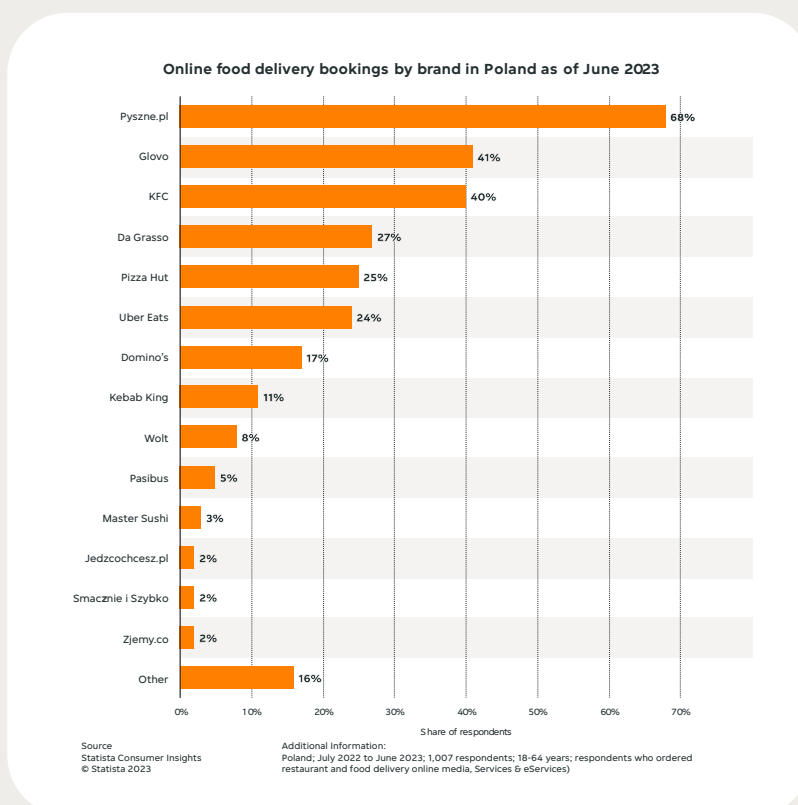
⁴ Statista, 2022, Online food delivery in Poland, str 3-14

⁵ Statista, 2022, Digital services in Poland, str 35

Wyniki Pyszne.pl przedstawiają się wzorowo również pod kątem dostępności oferty. Swoimi działaniami i inicjatywami wychodzimy naprzeciw powstającym na bieżąco trendom. Aby spełnić oczekiwania klientów z całej Polski, na platformie możliwe jest filtrowanie nie tylko po cenie dostawy, ale też po kuchni, jaką oferują obecne tam restauracje i bary. Wchodząc na stronę Pyszne.pl zobaczyć można, jak wiele dostępnych jest opcji wegetariańskich czy wegańskich – w Poznaniu 57, we Wrocławiu 43, a w Krakowie 78⁶! Odzwierciedleniem rozwoju firmy jest także liczba restauracji współpracujących z Pyszne.pl, która stale rośnie, przekraczając 14 000. Warto dodać, że także nowe sieci, które wchodzą na rynek (np. Popeye's) decydują się na akcje promocyjne właśnie z serwisem Pyszne.pl. Liczba partnerów również stale się zwiększa, zarówno na ugruntowanych rynkach (większe miasta), jak i w nowych lokalizacjach.



Pozycja Pyszne.pl widoczna jest na poniższym zestawieniu. Warto podkreślić rosnącą presję konkurencji w obszarze platform dowożących jedzenie.

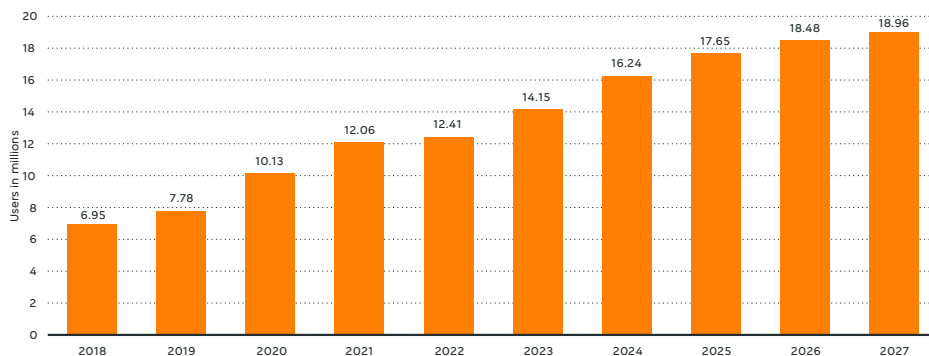


⁶ Pyszne.pl, dostęp z dnia 27 września 2023 r.

Warto zwrócić uwagę na kierunki rozwoju branży oraz jej przyszłość w kontekście miejsca na rynku, jakie zajmuje obecnie Pyszne.pl.

Number of users of online food delivery in Poland from 2018 to 2027 (in millions)

Number of users of online food delivery in Poland 2018-2027



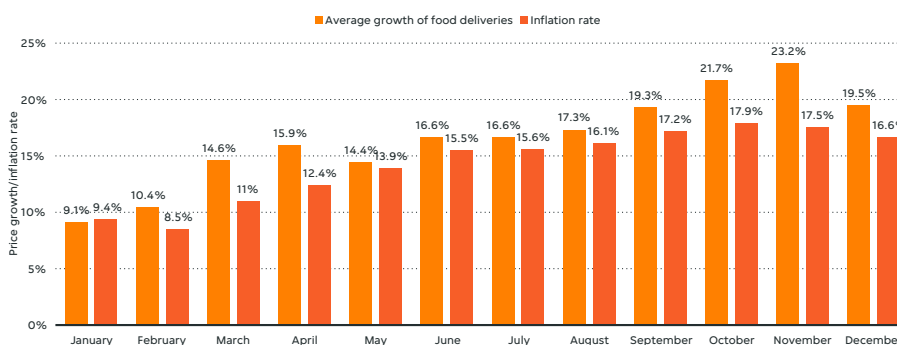
Description: The number of users in the online food delivery market in Poland was forecast to continuously increase between 2023 and 2027 by in total 4.8 million users (+33.92 percent). After the ninth consecutive increasing year, the indicator is estimated to reach 18.96 million users and therefore a new peak in 2027. Notably, the number of users of the online food delivery market was continuously increasing over the past years. **Based on:** Statista, Statista Digital Market Insights

statista

Nawet jedna z wyższych w krajach Europy inflacja nie powstrzymała rozwoju sektora, a jedynie spowodowała (prawdopodobnie) czasowe „wypłaszczenie”:

Average order value growth for food deliveries against the inflation rate in Poland in 2022

Increase in average food order price compared to inflation rate in Poland 2022

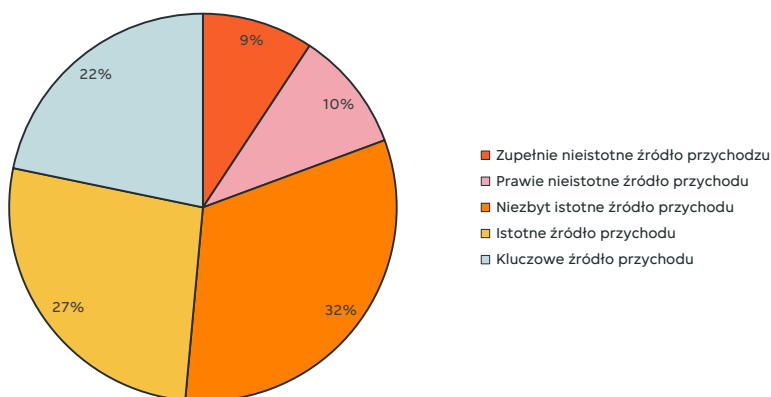


Description: The highest increase in takeout food prices in Poland occurred in November 2022, reaching 23.2 percent. In contrast, the highest inflation rate was recorded in October, at 17.9 percent. **Based on:** Statista, Statista

statista

Wpływ inflacji na branżę w Polsce, w tym Pyszne.pl jest jednak dużo większy niż na innych rynkach JustEatTakeaway. Co istotne, korzystanie z platform to u blisko połowy restauracji **kluczowe lub istotne źródło przychodu w restauracji**⁷. Niewątpliwie stanowi to o sile i skali wpływu Pyszne.p na cały rynek gastronomiczny w Polsce – rola serwisu w kształtowaniu wizerunku, a także siły biznesowej sektora w Polsce jest nie do przecenienia.

Zamówienia z platform pośredniczących - dostawa własna restauracji



Pytanie współpracujących restauratorów o rolę i opinię na temat Pyszne.pl to tylko jedno z rozwiązań, za pomocą których serwis stale wspiera przedsiębiorców funkcjonujących w branży. Poza diagnozowaniem i reagowaniem na ich aktualne potrzeby, regularną praktyką jest także doradzanie, komunikowanie i dostarczanie ciekawych i inspirujących materiałów pomocnych w codziennej pracy.

Synonimem rozwoju jest także **zwiększanie zasięgu dostaw własnych serwisu, tzn. Scoobera**. Platforma skupia 3 możliwości otrzymania zamówienia: odbiór własny, dostarczenie przez restaurację oraz własną logistykę Pyszne.pl, czyli Scoobera. Widać znaczący wzrost liczby kurierów, którzy dostarczają jedzenie, oraz miast z dostępną logistyką. W tej chwili 12 Hubów Scoobera obsługuje łącznie 36 miast w Polsce.



⁷ badanie własne Pyszne.pl, 2023

W 2023 dołączyły 4 nowe lokalizacje: Zabrze, Koszalin, Stargard i Wałbrzych. Łącznie ze Scoobera korzysta kilka tysięcy restauracji, zapewniając pracę blisko 2000 kurierów w Polsce. Warto zauważyć, że w większych miastach ich usługi wykorzystywane są w co drugiej restauracji (48%)⁸.

Flota Pyszne.pl liczy obecnie ponad 600 wysokiej klasy elektrycznych rowerów. Firma udostępnia je kurierom bezpłatnie, a ci, którzy wolą poruszać się prywatnymi pojazdami otrzymują specjalny dodatek finansowy⁹.



„Każda godzina pracy z nami jest zawsze sprawiedliwie wynagradzana. Jako jedyni w branży gwarantujemy minimalne zarobki za każdy dzień pracy kuriera. Standardem są dla nas: nieodpłatne wyposażenie kuriera we wszystkie narzędzia niezbędne do wykonywania pracy, czyli pojazdy, kaski, torby czy odzież dostosowaną do warunków pogodowych, a także dodatki za korzystanie z prywatnego telefonu i pranie odzieży. Kurierów zachęcamy również dodatkowymi bonusami, np. za zrealizowane zamówienia” – wylicza Robert Schmidt z Country Manager Scoober Logistics.



⁸ Dane własne Pyszne.pl

⁹ <https://www.justeataakeaway.com/newsroom/pl-PL/219753-w-ciagu-roku-okrazyl-ziemie-ponad-250-razy-rowerowe-osiagniecie-kurierow-pyszne-pl>

Pyszne.pl a rynek pracy

Obserwowany w ostatnich latach intensywny rozwój nowych technologii nie ominął również kwestii zatrudnienia. Od kilku lat coraz większa grupa osób odpłatnie świadczy usługi na rzecz innych przy użyciu platform internetowych. Doprowadziło to do powstania nowego pojęcia – **pracy platformowej**. Szacuje się, że obecnie na terenie Unii Europejskiej, wykonuje ją około 28 milionów osób, a w 2025 roku liczba ta sięgać ma aż 43 milionów¹⁰. Brak szczegółowych dokumentów legislacyjnych obejmujących ten nowy rodzaj pracy skutkuje brakiem jednolitego traktowania pracowników świadczących tego typu usługi. Prace nad dyrektywą Unii Europejskiej uzupełniającą tę lukę trwają i dobiegają końca. Problem został jednak nakreślony już w 2021 roku, kiedy Komisja Europejska przedstawiła projekt przepisów o pracy platformowej¹¹.



Pracownicy platformowi wykonują szereg różnych prac, ale jedną z najpopularniejszych są dostawy (np. posiłków). Problem związany z brakiem konkretnych przepisów i wynikającymi z tego trudnościami podnieśli również ci, których dotyczy to najbardziej – kurierzy i kurierki. Zrzeszeni w OPZZ Konfederacja Pracy stworzyli Manifest, w którym domagają się konkretnych regulacji¹². Nie wszystkie platformy pozytywnie odniosły się do uregulowania pracy platformowej, widząc w nowych przepisach zagrożenie dla swoich interesów, część jednak poparła przyjęcie przepisów proponowanych przez Unię Europejską. Do platform popierających nowe rozwiązania należy Pyszne.pl, które zajęło stanowisko w tej sprawie. Swoje poparcie platforma uzasadniła koniecznością rozwiązania problemów z niepewnością legislacyjną i niezdrową konkurencją między platformami w zakresie kosztów pracy. Dla Pyszne.pl **innowacyjność działania platform ściśle wiąże się z prawami i bezpieczeństwem osób zatrudnionych za ich pośrednictwem**. A Pyszne.pl w swoich szeregach zatrudnia ok. 2000 kurierów i kurierów¹³.



¹⁰ Dane Rady Europejskiej: Link

¹¹ Tamże

¹² "Żerowanie na państwie". Kurierzy Glovo, Wolta i Ubera apelują do rządu - rp.pl, dostęp z dnia 03.10.2023 r.

¹³ Stan na sierpień 2023 r.



W związku z brakiem konkretnych regulacji, Pyszne.pl opracowało własne zasady współpracy z kurierami, aby nie pozostawić ich samym sobie. Każdy nowo zatrudniony kurier przechodzi szkolenie bhp. W ramach szkolenia poruszane są m.in. kwestie dotyczące ryzyka zawodowego, obsługi pojazdów, sprawdzania rowerów/skuterów/samochodów przed rozpoczęciem zmiany, konieczności noszenia kasku (skuter, rower) oraz omawiane są procedury zgłaszania wypadków. Kurierzy dostają podstawowy komplet informacji. Ponadto mogą otrzymać rowery lub skutery elektryczne, które są serwisowane. Dla wybierających własny sprzęt przeznaczony jest dodatek pieniężny, który pomaga utrzymać rower w dobrym stanie. Kurierzy Pyszne.pl otrzymują również darmowe torby, kaski oraz odzież na każdą pogodę¹⁴. Pyszne.pl wyposaża więc swoich kurierów w podstawowe narzędzia pracy.

Pracownicy mogą liczyć na różne benefity w postaci dofinansowania do opieki medycznej, kart sportowych, jednorazowego miesięcznego dodatku do pracy zdalnej, Programu Wsparcia Pracowników, dostępu do kursu języka angielskiego oraz dofinansowania do posiłków. Pyszne.pl ma więc doświadczenie w kwestii benefitów pozapłacowych jako pracodawca.



Pierwsze benefity pracownicze pojawiły się już w czasach PRL, ale były zróżnicowane w zależności od wykonywanego zawodu, sprawiając, że można było wyróżnić profesje uprzywilejowane pod tym względem, jak na przykład górnicy czy pracownicy kolei. Mogli oni liczyć na pozapłacowe dodatki, ale związane z wykonywanym zawodem¹⁵. Współczesne benefity pracownicze zaczęły kształtować się w pierwszych latach XXI wieku, a do Polski dotarły wraz z pojawieniem się pierwszych międzynarodowych korporacji. Obecnie są postrzegane przez pracowników jako coś koniecznego i mogącego wpływać na wybór pracodawcy¹⁶. Dla zatrudnionych ze wszystkich grup wiekowych najbardziej atrakcyjnym benefitem jest ten dotyczący żywności, np. karty dofinansowującej lunch¹⁷. Wartość rynku benefitów pozapłacowych w Polsce wynosi około 16 miliardów złotych¹⁸.

¹⁴ Pyszne.pl, dostęp z dnia 04.10.2023 r.

¹⁵ Money.pl, dostęp z dnia 05.10.2023 r.

¹⁶ Tamże

¹⁷ Puls Biznesu, dostęp z dnia 05.10.2023 r.

¹⁸ Tamże



Firmy dostarczające benefity pozapłacowe polskim firmom istnieją od wielu lat. Korzystają jednak z bardziej tradycyjnych metod, jak karty przedpłacone. Do firm oferujących pracodawcom obsługę benefitów żywieniowych dołączyło Pyszne.pl, jednak w unowocześnionej i ucyfrowionej formie – Pyszne for business. Jest to usługa, za pomocą której pracownicy mogą korzystać z całej dostępnej oferty partnerów poprzez konsumencką aplikację Pyszne.pl oraz w sklepach honorujących kartę Pyszne Pay.

Za obsługę sektora B2B odpowiada specjalnie wyznaczony zespół, wdrażając usługę Pyszne for business jako benefit pracowniczy dla pracowników firm. Współpraca obejmuje firmy zatrudniające zarówno -naście, jak i -dziesiąt tysięcy pracowników, głównie ze względu na elastyczność oferowanej usługi. Po pandemii benefit lunchowy stale zyskuje na popularności – już teraz chciałoby go otrzymać 79% pracowników w Polsce. Sprzyja temu inflacja, rosnące ceny i możliwość skorzystania z braku ozusowania do kwoty 450 zł miesięcznie, co łącznie daje pracodawcy i pracownikowi oszczędność około 2000 zł rocznie.

Sama usługa posiada zróżnicowane funkcjonalności, jak np. zamawianie grupowe – cyfrowy odpowiednik fizycznej zrzutki na pizzę, dzięki któremu koszt dostawy dzieli się między zamawiających, na przykład w biurze¹⁹. Pyszne for business to przede wszystkim benefit, który możemy realizować zarówno w pracy, jak i pracując w systemie home office. Możliwość korzystania z usługi może być kontrolowana przez pracodawców co do miejsca za pomocą geofencingu.

Rozwój i inwestycje Just Eat Takeaway.com we Wrocławiu

Just Eat Takeaway.com inwestuje także bezpośrednio we Wrocławiu, przenosząc do siedziby Pyszne.pl część z centrum usług HR dla całej korporacji. Shared services, jakie powstaną we Wrocławiu to kilkadziesiąt etatów tak dla nowych, jak i doświadczonych pracowników, którzy staną się częścią globalnej sieci JET. Wrocław nie został wybrany przez przypadek - jest to miasto przyciągające wykwalifikowanych pracowników z wielu dziedzin i jest silnym graczem na ogólnopolskim rynku zatrudnienia. Zwiększenie potencjału JET odbywa się poprzez udział struktur Pyszne.pl właśnie w stolicy Dolnego Śląska.



¹⁹ Źródła własne Pyszne.pl

Wpływ na społeczności – jak Pyszne.pl odpowiada na istotne trendy żywieniowe?

Według danych zawartych w raporcie z badań Statista²⁰, przeprowadzonych w 2021 roku, widoczny dla badaczy staje się trend wzrostowy, jeśli chodzi o wydatki przeznaczane na jedzenie w polskich gospodarstwach domowych. Wzrost ten między rokiem 2020 a 2021 wynosił prawie 13 punktów procentowych. O 15 zwiększyła się konsumpcja jedzenia zamawianego na zewnątrz, poza gospodarstwem domowym. Warto jednak zauważyć, że w tym aspekcie, wraz z początkiem pandemii COVID-19, drastycznie spadła chęć korzystania z usług gastronomicznych.

W obliczu rosnących cen i zwiększonych kosztów utrzymania, w przeciętnym gospodarstwie domowym w Polsce bardziej prawdopodobna jest rezygnacja z jedzenia „na mieście”, czy „na dowóz”, niż ograniczenie znanych i lubianych produktów spożywczych do samodzielnego przygotowania. Dzieje się tak między innymi dlatego, że to kuchnia polska i dania tradycyjne są najczęściej wskazywane jako preferowane i lubiane przez polskich konsumentów – wybiera je sześciu na dziesięciu badanych. Tym samym, kuchnia polska wyprzedza kuchnię włoską (wybieraną przez 52%) oraz azjatycką (28%)²¹.

Należy zauważyć, że wysokie wskazania dla kuchni polskiej charakterystyczne są głównie dla osób powyżej 45 roku życia. To one znacznie częściej wybierają polskie klasyki ponad włoskie makarony. W tym „starciu” włoskie propozycje dopingowane są przez osoby młodsze, które chętniej szukają odskoczni od kulinarnej rutyny²². Tak więc wraz z postępującym udziałem osób zainteresowanych poszerzaniem swoich horyzontów zwiększa się szansa dla branży gastronomicznej, w tym serwisów typu Pyszne.pl.

Oferta szerokiej gamy potraw i różnorodnej kuchni umożliwia kulinarne podróżowanie oraz odkrywanie kolejnych kultur i zakątków świata. Jest to też ciągle rosnący potencjał dla platform, które oferują dostawy jedzenia z wielu różnych miejsc.



²⁰ Statista , 2021, Eating behavior in Poland, str 4-5

²¹ Statista , 2021, Eating behavior in Poland, str 12

²² Statista , 2021, Eating behavior in Poland, str 13

Oferta szerokiej gamy potraw i różnorodnej kuchni umożliwia kulinarne podróżowanie oraz odkrywanie kolejnych kultur i zakątków świata. Jest to też ciągle rosnący potencjał dla platform, które oferują dostawę jedzenia z wielu różnych miejsc.

Jak podkreśla Kantar w swoim globalnym raporcie na temat trendów w odżywianiu, obecnie postępuje **dywersyfikacja talerza konsumentów i poszukiwanie alternatyw**, które zagwarantują zrównoważony sposób nie tylko odżywiania, ale i jedzenia – „Podczas gdy zdrowie pozostaje najważniejsze, doświadczenie produktu jest równie ważne”²³. Obecnie uwaga zwrócona jest w stronę diet wysokobiałkowych, z tym że najczęściej poszukiwane są te pochodzenia roślinnego. Uważamy, że świadomość i odpowiednie potraktowanie odwrotu od produktów odzwierzęcych pozytywnie wpłynie na zadowolenie konsumentów. Ochrona środowiska naturalnego oraz bezpieczeństwo i ochrona zwierząt nie są jedynie chwilowym trendem. Z danych Kantar jasno wynika, że dieta oślinna to stabilne zjawisko – z prawie 6 milionowym miesięcznym wolumenem wyszukiwań w sieci – którego nie należy pomijać w kulinarnej ofercie serwisu.



W nawiązaniu do badań przeprowadzonych w 2021 roku, branża gastronomiczna widzi pojawiające się oczekiwania klientów i stara się je spełniać. W samym Poznaniu na 10 tysięcy mieszkańców przypada statystycznie 1,57 restauracji wegańskich i wegetariańskich. Czyni to Poznań najbardziej przyjaznym wegetarianom i weganom miastem w Polsce. Na podium znajduje się również Kraków (1,48) oraz Gdańsk (1,44)²⁴.



²³ Kantar, 2023, Dx Global Trends Report Food & Beverages, str 24

²⁴ Statista , 2021, Eating behavior in Poland, str 41

Według raportu Kantar Global Trends²⁵, jednym z głównych obszarów są kielkujące zainteresowania ludzi. W 2023 roku konsumenci skupiają się na wybranych obszarach nowych zainteresowań i pasji oraz działają kierunkowo, stając się bardziej uważnymi i intencyjnymi. Nie chodzi już tylko o to, by smacznie zjeść. Coraz częściej chodzi o to, co spożywamy – uważnie dobieramy składniki, szukamy jak najlepszych źródeł witamin i wartości odżywczych, które jak najlepiej wspomogą nasz układ odpornościowy, ciało i umysł. Dzięki łatwemu dostępowi do danych oraz coraz wyższym kompetencjom i możliwościom cyfrowym przeciętnego konsumenta, branża gastronomiczna oraz food delivery stają przed ogromnym wyzwaniem: jak sprostać klientowi, który posiada bardzo sprecyzowane, indywidualne potrzeby? Według wspomnianego raportu, Polacy, szukając w sieci rozwiązań, skupiają się na zdrowiu jelit, diecie ograniczającej spożycie cukru, a nowe propozycje technologiczne pomagają w zaciśnięciu własnej kuchni gotować zdrowe posiłki, bez wychodzenia z domu.



Okazją sprostania oczekiwaniom konsumentów przez Pyszne.pl może być próba modyfikacji platformy tak, aby była ona bardziej zorientowana na to, jak jedzenie oddziałuje na potencjalnego konsumenta. Informacje na temat alergenów, przykładowa wartość energetyczna posiłków oraz spis ich makroskładników i wartości odżywczych będzie dużą pomocą dla osób szukających czegoś dobrego dla siebie, mających na uwadze własne zdrowie i dobre samopoczucie. W ostatnim czasie Polacy wykazują się coraz większą samoświadomością, dlatego należy wyposażyć ich w potrzebną wiedzę – nawet w sytuacji zamawiania ulubionej pizzy czy sushi.

Jak przedstawia Kantar, konieczne jest połączenie dostępnej technologii z chęcią wdrożenia zdrowszych opcji żywieniowych, bez utraty walorów smakowych czy zmian w strukturze potraw. Chodzi o to, aby przyjemność płynąca z jedzenia pozostała niezmienną, ale bez zgubnego wpływu nadmiaru tłuszczu i cukru. Z tymi oczekiwaniami niewątpliwie muszą mierzyć się wszyscy w branży spożywczej, także serwisy do zamawiania jedzenia. Swoją ofertą i formułą działania, Pyszne.pl odpowiada na te i inne kluczowe w obszarze trendy (szczegóły poniżej).



²⁵ Kantar, 2023, Dx Global Trends Report Food & Beverages, str 22

Jak Pyszne.pl angażuje i zachęca do zrównoważonych zmian i innowacji?

Jednym z silnych obecnie trendów są też nowości technologiczne i udogodnienia cyfrowe. Poszukiwanie innowacji nie jest tematem obcym zespołowi Pyszne.pl. W kwietniu 2023 roku udowodnili oni, że nawet dostawy jedzenia można ulepszyć. Zaproponowali innowacyjny sposób transportu jedzenia do zamawiającego – **półautomatyczny robot dostawczy**. Jak relacjonuje Pyszne.pl, jeden z testów robota odbył się w centrum Warszawy – przez miesiąc z takiej formy dostawy można było skorzystać zamawiając z restauracji Mandala Express. Robot może sam określić, jak będzie wyglądać trasa jego dostawy, przystosowany jest do krawężników, a podczas przekraczania ulicy wspierany jest przez zdalnego operatora. „Rolą robota jest wsparcie procesu dostaw na krótkich dystansach w godzinach szczytu” mówi Arkadiusz Krupicz²⁶.



Trendy żywieniowe, rozwiązania technologiczne, platformizacja pracy i czerpanie z dostępnej infrastruktury technologicznej i cyfrowej powodują, że Pyszne.pl nieustannie udoskonala środowisko w jakim funkcjonuje zarówno serwis, jak i konsument, który korzysta z narzędzia. Platforma w zakresie food delivery ma ogromny wpływ na branżę i stale podnosi jakość oferowanych usług. Interesującym jest więc, że nie poprzestała na dotychczasowych sukcesach. Pyszne.pl stopniowo wprowadza nowe rozwiązania, **kierując się chęcią ochrony środowiska oraz wspierania społeczności**.

Drogą do zrównoważonej działalności Pyszne.pl jest dążenie do całkowitego oparcia transportu na samochodach elektrycznych do 2030 roku. Ciekawostką w tym kontekście jest także możliwość testowania rowerów elektrycznych Hopper przez pracowników²⁷.

²⁶ Justtakeaway.pl, 2023, Robot dostarcza jedzenie z Pyszne.pl. Serwis testuje innowacyjne dostawy na krótkim dystansie, dostęp z dnia 04.10.2023 r

²⁷ Więcej na ten temat: [Link](#)



Pyszne.pl, dbając o planetę, stara się to robić także na poziomie produktu – część zamówień przewożonych jest rowerem, oraz w opakowaniu, które nie zawiera plastiku ani szkodliwych związków chemicznych. Sprawia to, że stanowią one nie tylko ekologiczną, ale i bezpieczną alternatywę dla tradycyjnych opakowań. Ekologiczny zamiennik powstał dzięki współpracy z firmą Notpla i bazuje na papierze oraz naturalnych włóknach, co czyni go odpowiednim do recyklingu czy kompostowania. Opakowania Notpla, po raz pierwszy użyte w Wielkiej Brytanii, świetnie sprawdziły się także w innych państwach europejskich, w tym w Polsce²⁸. Za tę innowację serwis Pyszne.pl został już doceniony na rynku polskim – otrzymał **wyróżnienie w konkursie Polskiego Stowarzyszenia ESG „Innowator ESG”**. Organizatorzy konkursu docenili Pyszne.pl za wprowadzenie do oferty sklepu partnerskiego pudełek na żywność Notpla. To opakowania bez syntetycznych dodatków, które są odporne na wilgoć i tłuszcz, a także w pełni biodegradowalne²⁹. Ekologiczne opakowania bez plastiku zostały sprzedane w nakładzie ponad 2 milionów sztuk, z czego aż 3/4 poza największymi aglomeracjami w Polsce. Z kolei najnowszej innowacji – opakowań Notpla z wodorostów – zakupiono 118 tysięcy sztuk i połowa nakładu trafiła do dużych miast w Polsce³⁰.

Biorąc pod uwagę miesięczną liczbę zamówień na Pyszne.pl - widać, że inicjatywa dopiero startuje. Jest to alternatywa dla plastikowych opakowań oraz nowość na polskim rynku dostawców, którzy z ekologicznych alternatyw w branży do tej pory oferowali jedynie zamianę plastiku na papier.

Proponując swoim konsumentom łatwiejsze przejście na bardziej zrównoważone nawyki, **Pyszne.pl wspiera częstsze wybory posiłków bezmięsnych**, włączając się w inicjatywy takie, jak np. Veganuary i tym samym zachęcając do ograniczenia jedzenia produktów pochodzenia zwierzęcego. To właśnie na potrzeby propagowania tej akcji Pyszne.pl opracowało z Insight Lab badanie dot. kuchni roślinnej. Wyniki pokazują, że osoby, które podejmują się próby przejścia na wegetarianizm bądź weganizm najczęściej poszukują lepszego samopoczucia (43% respondentów), a także poprawy stanu zdrowia (42%). Część jest również motywowana przez członków rodziny (18%), a innych inspirują historie osób, którym udało się z sukcesem zmienić nawyki żywieniowe (19%). Co piąty ankietowany stwierdził, że trwa w tej przemianie, bo daje mu to „świadomość działania na rzecz innych”, a 13% wspiera w ten sposób znajomą osobę, która jako pierwsza podjęła się próby zmiany.

²⁸ Pyszne.pl, 2023, Ekologiczne opakowania, <https://www.pyszne.pl/zrownowazonyrozwoj/ekologiczne-opakowania/>, dostęp z dnia 05.10.2023 r

²⁹ <https://www.justeattakeaway.com/newsroom/pl-PL/221068-pyszne-pl-wyrozni-one-w-konkursie-innowator-esg-2022-jury-docenilo-serwis-za-wdrozenie-opakowan-notpla>

³⁰ https://explore.wolt.com/pl/pol/about/better-cities?_gl=1*16ihd82*_gcl_au*MzMyODkzMdIyLjE2OTgyMzEwNjk*_ga*MjQ5ODk2ODYzLjE2OTgyMzEwNjk*_ga_CP-7Z2F7NFM*MTY5ODIzMTA2OS4xLjEuMTY5ODIzMTA3Mi41Ny4wLjA

Kampania Wegetrener to pomysł na komunikowanie różnorodności oferty Pyszne.pl (w tym dostępności kuchni bezmięsnej, co może być wywołującym emocje tematem) w angażujący i humorystyczny sposób. W postać Wegetrenera wcielił się Rafał Rutkowski. Pyszne.pl zachęcało do udziału w wyzwaniu Veganuary i wspierało w wytrwaniu w postanowieniach, „przemycając” pod przykrywką satyry zachętę do otwarcia się na nowe smaki (kuchnię roślinną i wegetariańską). Opierając się na wewnętrznych badaniach przygotowanych przez Pyszne.pl oraz agencję badawczą K+ Research, w kreatywny sposób połączono międzynarodową akcję z lokalną perspektywą i dużą popularnością internetowych "coachów" osiągając bardzo dobre wyniki w SoMe i mediach. Filmy Rutkowskiego publikowane były na profilach aktora na Instagramie i TikToku oraz na stronie wegetrener.pl.

Zamawiając dania wegetariańskie i wegańskie, użytkownicy Pyszne.pl mogą też liczyć na atrakcyjne bonusy. Ponadto, marka wprowadziła do swojego serwisu oraz aplikacji mobilnej filtry „wegańskie” i „wegetariańskie”, które pomogą użytkownikom znaleźć restauracje serwujące kuchnię roślinną³¹.



Pozostając w temacie jedzenia, Pyszne.pl wie, jak je dostarczać, ale co z jego marnowaniem i nadmiernym wyrzucaniem? Marnotrawstwo jedzenia w 2023 roku to wciąż problem na wielką skalę, obecny w wielu wysoko rozwiniętych społeczeństwach. W erze tak wysokiej świadomości i dostępu do informacji musi dziwić, że w dalszym ciągu należy walczyć z tego typu aktami nieuwagi. Jako firma, która zajmuje się dostarczaniem posiłków, serwis ma obowiązek dążyć do zrównoważenia negatywnych działań w obszarze jedzenia. W tym celu, w 2021 roku przeprowadzono badanie, które sprawdziło, co dzieje się z zamówionym jedzeniem, kiedy jego porcja nie zostaje od razu zjedzona. Większość osób niezjedzoną część jedzenia po prostu wyrzuca – powodem jest brak wiedzy i pomysłu na to, jak wykorzystać zgromadzone resztki. W tym celu serwis udostępnił na stronie www i w aplikacji **zbiór wskazówek na temat bezpiecznego przechowywania i ponownego wykorzystania niezjedzonego od razu posiłku**³².

³¹ <https://www.justeataway.com/newsroom/pl-PL/222313-niemal-polowa-polakow-choc-raz-probowala-wykluczyc-z-diety-mieso-przekonujemy-sie-do-kuchni-roslinnej-choc-nie-bez-przeszkod>

³² Pyszne.pl, 2023, Ekologiczne opakowania, <https://www.pyszne.pl/zrownowazonyrozwoj/walka-z-marnotrawstwem-jedzenia/>, dostęp z dnia 05.10.2023 r

Podjęmowanie inicjatyw edukacyjnych oraz wdrażanie innowacji w obszarze zrównoważonego rozwoju to niejako konieczność dla firm i platform, które chcą zapewnić sobie długofalowy sukces na konkurencyjnym rynku polskim i zagranicznym. Pyszne.pl, podejmując swoje starania, zdaje się odpowiednio odczytywać aktualny stan świadomości i realnej gotowości polskich konsumentów na zrównoważony rozwój. Jest to spójne z kluczowymi wnioskami płynącymi z analiz Kantar Sustainability Sector Index za rok 2022, a które sprowadzić można do 3 refleksji:

1. Deklaracje a życie
2. Oczy zwrócone na biznes
3. „nie wiem, nie muszę wiedzieć”

Za tymi hasłami kryją się bardzo konkretne postawy konsumentów³³.

Polacy są zgodni, że **tematy związane z troską o środowisko i społeczeństwo są ważne**. Jest to trend rosnący w czasie, prawdopodobnie na skutek częstszego poruszania tych kwestii w dyskursie publicznym oraz kryzysów na skalę globalną, jak wojna w Ukrainie, czy lokalnych, jak anomalie pogodowe czy lokalne susze. Już w 2021 r. prawie połowa Polaków (49%) przyznała, że czuje się osobiście dotknięta przez problemy ze środowiskiem.

O ile idee te są powszechnie popierane, o tyle brak jest ich realnego (masowego) przełożenia na życie codzienne i zmianę indywidualnych nawyków. W ostatnim raporcie Sustainability Sector Index Kantar szacujemy, że **luka między deklarowanymi chęciami a realną zmianą nawyków to 97% vs 9%**. Powody tego zjawiska zagregować można do kilku kluczowych grup: zaczynając od braku świadomości, poprzez poczucie odpowiedzialności i brak swoistej otwartości mentalnej, aż po twarde czynniki rynkowe związane z przedkładaniem priorytetów ekonomicznych (oraz przeświadczeniem, że produkty „zrównoważone” są zawsze droższe).



³³ Na podst. ekspertyzy i wyników badań KANTAR, m.in.: „Ziemianie atakują 2022”, sierpień 2022, Polacy 18+, n= 1000; Sustainability Foundational Study, lipiec 2021, Polacy 18+, n=1010, Sustainability Sector Index 2022, czerwiec 2022, Polacy 18+, n=1003

Polacy upatrują liderów dobrych zmian wśród największych instytucji i podmiotów biznesowych. Już w 2021 r. (w badaniu Global Foundational Study), 69% osób zadeklarowało, że **może im zależeć na zrównoważonym rozwoju, ale nie czują, że jest to ich odpowiedzialność – ta bowiem należy do firm i producentów.**

Ostatnie badania, skupione wokół wątków środowiskowych („Ziemianie atakują” Kantar Polska, Lata Dwudzieste, UNGC Network Poland), potwierdzają tendencję, że Polacy chcieliby, aby to korporacje i firmy wzięły odpowiedzialność i podjęły działania, które miałyby zapobiec katastrofie ekologicznej: 36% wskazań (vs 29% w 2019 roku). Topnieją oczekiwania pokładane w tym obszarze w rządzie i partiach politycznych: 53% vs 61% w 2019 roku.

Oczekiwanie odpowiedniego zachowania (i zajęcia stanowiska) od firm w obliczu kryzysów ekologicznych, ale także i społecznych czy humanitarnych jest tendencją rosnącą w czasie zyskująca popularność i bardzo wyraźna w deklaracjach konsumentów. Wynika to z przekonania, że z jednej strony to duże sieci i firmy w największym stopniu mogą przyczyniać się do pogarszania stanu środowiska, z drugiej jednak, dzięki przez swoim możliwościom wpływu – komunikacji i dotarciu do dużych grup osób – są one w stanie **skutecznie wdrażać dobre zmiany.**



Ostatnie wyniki badania Kantar poświęcone wrażliwości i wiedzy Polaków na tematy środowiskowe pokazują, że istnieje przekonanie o tym, że to działalność człowieka szkodzi planecie i powoduje degradację środowiska. Mimo to, wciąż relatywnie duży odsetek badanych (ponad co dziesiąty Polak w ogóle i prawie co czwarty w wieku do 24 lat) uważa, że to **inni są odpowiedzialni za katastrofę ekologiczną i nie zamierza nic z tym robić.** Pozostaje to spójne z ww. tendencjami do oczekiwania większych zmian i zrównoważonych innowacji od firm i korporacji.

Dodatkowo, nie bez znaczenia w tym kontekście jest fakt, że wiedza w kwestiach związanych z szeroko rozumianym zrównoważonym rozwojem jest wciąż **na relatywnie niskim poziomie.** Mimo zwiększonej liczby komunikatów z tym związanych, świadomość złożoności tych zjawisk i ich powiązań pozostaje dość niska. Analizując wyniki raportu „Ziemianie atakują” należy stwierdzić, że wiedzę choćby na temat zmian klimatu można ocenić na „2+” (używając szkolnej klasyfikacji). Poziom ten utrzymuje się na podobnym poziomie na przestrzeni ostatnich trzech lat.

Podsumowanie

Pyszne.pl jest platformą świadomą swojej czołowej pozycji na rynku i traktującą wynikające z tego zobowiązania bardzo odpowiedzialnie, tj. w sposób świadomy śledząc i odpowiadając na trendy konsumenckie w skali mikro i makro. Co przyniesie przyszłość zarówno marce, jak i kategorii? W obliczu tak dynamicznie zmieniającej się sytuacji społeczno-ekonomicznej nie można stawiać jednoznacznych prognoz. To, co z pewnością należy robić stale, to być blisko potrzeb swoich kluczowych interesariuszy i społeczności. Tylko aktywne słuchanie, diagnozowanie potrzeb i konsekwentne ich spełnianie gwarantuje sukces w środowisku pracowników, podmiotów biznesowych oraz finalnych użytkowników – konsumentów. Jak ważne i pomocne jest to dla konsumentów? Każdy może przekonać się samodzielnie – morze możliwości jest na wyciągnięcie kciuka (w telefonie). Impact Raport Pyszne.pl opisuje wiele aspektów funkcjonowania firmy oraz przedstawia szeroki kontekst rynkowy, konsumencki, żywieniowy i środowiskowy. Przygotowując raport, autorzy opierali się przede wszystkim na danych i dokumentach własnych Pyszne.pl oraz wybranych danych Kantar Polska, w tym: Finding the future: Food trends oraz Sustainability Sector Index 2022.



O firmie Pyszne.pl

Pyszne.pl należy do grupy Just Eat Takeaway.com (LSE: JET, AMS: TKWY) – wiodącego na światowym rynku serwisu do zamawiania jedzenia online. Mająca siedzibę w Amsterdamie firma skupia się na łączeniu konsumentów i partnerów za pośrednictwem swoich platform. Dzięki współpracy z 692 000 partnerów, Just Eat Takeaway.com oferuje konsumentom szeroki wybór dań i produktów. Just Eat Takeaway.com szybko stał się wiodącym serwisem na rynku dostaw żywności online działającym w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Niemczech, Holandii, Kanadzie, Australii, Austrii, Belgii, Bułgarii, Danii, Francji, Irlandii, Izraelu, Włoszech, Luksemburgu, Nowej Zelandii, Polsce, Słowacji, Hiszpanii i Szwajcarii.

O firmie Kantar

Kantar to wiodąca na świecie firma, specjalizująca się w przetwarzaniu i analizie danych marketingowych. Posiadamy dogłębną, unikatową na rynku, dobrze ugruntowaną wiedzę o tym, jak ludzie myślą, czują i działają – zarówno w skali globalnej, jak i lokalnie, na ponad 90 rynkach. Łączymy pogłębioną wiedzę ekspercką naszych pracowników z zasobami danych i benchmarków oraz autorskimi innowacyjnymi narzędziami analitycznymi i technologicznymi. Dzięki temu pomagamy naszym klientom lepiej rozumieć ludzi i osiągać zrównoważony wzrost.

