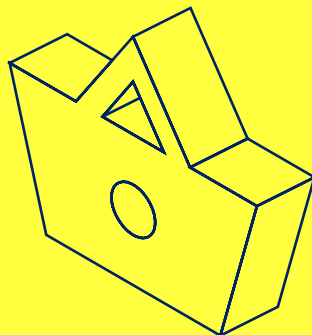




PMR INSIGHT
SPARK

CO NA OBIAD?

Wybory konsumentów
i percepcja formatów
gastronomicznych
w Polsce 2025



© 1996–2025+ PMR MARKET EXPERTS



Spis treści

Wprowadzenie » 6

Profil percepcyjny poszczególnych formatów » 8

Punkty styku i kluczowe wymiary konkurencji formatów gastronomicznych » 8

Posiłek w domu » 10

Restauracja » 12

Pizzeria » 14

Lokal typu fast food » 17

Catering pudełkowy » 19

Food-to-go » 22

Okazje konsumpcyjne vs. formaty realizacji » 26

Ranking wyborów konsumenckich – które formaty wybierane są na jakie okazje » 26

Według formatu » 28

Posiłek w domu » 28

Restauracja » 29

Pizzeria » 31

Lokal typu fast food » 32

Catering pudełkowy » 33

Food-to-go » 34

Według okazji » 35

Dzień spędzany w domu » 35

Posiłek w pracy, na uczelni, w szkole » 36

Czas spędzony w towarzystwie rodziny lub znajomych – jedzenie » 37

Czas spędzony w towarzystwie rodziny lub znajomych – napoje » 38

Posiłek w trakcie podróży » 39

Napój w trakcie podróży » 39

Posiłek zdrowy, dietetyczny, zbilansowany » 40

Na specjalną okazję » 41

Wybory konsumentów i percepcja formatów według pokoleń » 42

Pokolenie Z » 42

Percepcja formatów » 43

Okazje konsumpcyjne i preferowane formaty realizacji » 49

Milenialsi (Pokolenie Y) » 58

Percepcja formatów » 58

Okazje konsumpcyjne i preferowane formaty realizacji » 64

Pokolenie X » 73

Percepcja formatów » 73

Okazje konsumpcyjne i preferowane formaty realizacji » 79

Baby Boomers » 87

Percepcja formatów » 88

Okazje konsumpcyjne i preferowane formaty realizacji » 94

Metodologia » 103

Spis grafik i tabel » 106

O PMR » 112

Spis grafik i tabel

Profil percepcyjny poszczególnych formatów » 8

- Profil percepcyjny posiłków w ramach wybranych formatów, 2025 » 9
- Profil percepcyjny posiłku – podsumowanie, 2025 » 10
- Profil percepcyjny formatu: posiłek w domu, 2025 » 10
- Profil percepcyjny formatu: posiłek w domu, według częstości jedzenia poza domem, 2025 » 11
- Profil percepcyjny formatu: restauracja z obsługą kelnerską, 2025 » 12
- Profil percepcyjny formatu: restauracja z obsługą kelnerską, korzystający vs. niekorzystający, 2025 » 13
- Profil percepcyjny formatu: restauracja z obsługą kelnerską vs. jedzenie w domu, 2025 » 14
- Profil percepcyjny formatu: pizzeria, 2025 » 14
- Profil percepcyjny formatu: pizzeria, korzystający vs. niekorzystający, 2025 » 15
- Profil percepcyjny formatu: pizzeria vs. jedzenie w domu » 16
- Profil percepcyjny formatu: lokal typu fast food, 2025 » 17
- Profil percepcyjny formatu: lokal typu fast food, korzystający vs. niekorzystający, 2025 » 18
- Profil percepcyjny formatu: lokal typu fast food vs. jedzenie w domu, 2025 » 19
- Profil percepcyjny formatu: catering pudełkowy, 2025 » 19
- Profil percepcyjny formatu: catering pudełkowy, korzystający vs. niekorzystający, 2025 » 21
- Profil percepcyjny formatu: catering pudełkowy vs. jedzenie w domu, 2025 » 22
- Profil percepcyjny formatu: dania gotowe kupione w sklepie spożywczym, 2025 » 22
- Profil percepcyjny formatu: dania gotowe kupione w sklepie spożywczym, według oceny w porównaniu z posiłkami w lokalu gastronomicznym, 2025 » 24
- Profil percepcyjny formatu: dania gotowe kupione w sklepie spożywczym vs. jedzenie w domu, 2025 » 25

Okazje konsumpcyjne vs. formaty realizacji » 26

- Ranking wyborów konsumenckich w ramach poszczególnych okazji, 2025 » 27
- Powody wyjść do lokali gastronomicznych wśród konsumentów HoReCa (%), 2025 » 28
- Ranking wyborów konsumenckich w ramach poszczególnych okazji: format „Dom”, 2025 » 29
- Ranking wyborów konsumenckich w ramach poszczególnych okazji: format „Restauracja z obsługą kelnerską”, 2025 » 30
- Ranking wyborów konsumenckich w ramach poszczególnych okazji: format „Pizzeria”, 2025 » 31
- Ranking wyborów konsumenckich w ramach poszczególnych okazji: format „Lokal typu fast food”, 2025 » 33
- Ranking wyborów konsumenckich w ramach poszczególnych okazji: format „Catering pudełkowy”, 2025 » 34
- Ranking wyborów konsumenckich w ramach poszczególnych okazji: format „Food-to-go”, 2025 » 35
- Formaty konsumpcji: dzień spędzany w domu, 2025 » 36
- Formaty konsumpcji: posiłek w pracy/na uczelni/w szkole, 2025 » 37
- Formaty konsumpcji: czas spędzony w towarzystwie rodziny lub znajomych – jedzenie, 2025 » 38
- Formaty konsumpcji: czas spędzony w towarzystwie rodziny lub znajomych – napoje, 2025 » 38
- Formaty konsumpcji: posiłek w podróży, 2025 » 39
- Formaty konsumpcji: napój w podróży, 2025 » 40
- Formaty konsumpcji: zdrowi i zbilansowany posiłek, 2025 » 41
- Formaty konsumpcji: na specjalną okazję, 2025 » 41

Wybory konsumentów i percepcja formatów według pokoleń » 42

- Profil percepcyjny formatów – Pokolenie Z, 2025 » 43
- Profil percepcyjny formatu: posiłek w domu, ogół konsumentów vs. Pokolenie Z, 2025 » 44
- Profil percepcyjny formatu: restauracja z obsługą kelnerską, ogół konsumentów vs. Pokolenie Z, 2025 » 45

- Profil percepcyjny formatu: pizzeria, ogół konsumentów vs. Pokolenie Z, 2025** >>> **46**
- Profil percepcyjny formatu: lokal typu fast food, ogół konsumentów vs. Pokolenie Z, 2025** >>> **47**
- Profil percepcyjny formatu: catering pudełkowy, ogół konsumentów vs. Pokolenie Z, 2025** >>> **48**
- Profil percepcyjny formatu: dania gotowe kupione w sklepie spożywczym, ogół konsumentów vs. Pokolenie Z, 2025** >>> **49**
- Formaty konsumpcji: dzień spędzany w domu, preferencje ogółu konsumentów vs. Pokolenie Z, 2025** >>> **50**
- Formaty konsumpcji: posiłek w pracy/na uczelni/w szkole, preferencje ogółu konsumentów vs. Pokolenie Z, 2025** >>> **51**
- Formaty konsumpcji: czas spędzony w towarzystwie rodziny lub znajomych – jedzenie, preferencje ogółu konsumentów vs. Pokolenie Z, 2025** >>> **52**
- Formaty konsumpcji: czas spędzony w towarzystwie rodziny lub znajomych – napoje, preferencje ogółu konsumentów vs. Pokolenie Z, 2025** >>> **53**
- Formaty konsumpcji: posiłek w podróży, preferencje ogółu konsumentów vs. Pokolenie Z, 2025** >>> **54**
- Formaty konsumpcji: napój w podróży, preferencje ogółu konsumentów vs. Pokolenie Z, 2025** >>> **55**
- Formaty konsumpcji: na specjalną okazję, preferencje ogółu konsumentów vs. Pokolenie Z, 2025** >>> **56**
- Formaty konsumpcji: zdrowi i zbilansowany posiłek, preferencje ogółu konsumentów vs. Pokolenie Z, 2025** >>> **57**
- Profil percepcyjny formatów – Milenialsi (Pokolenie Y), 2025** >>> **58**
- Profil percepcyjny formatu: posiłek w domu, ogół konsumentów vs. Milenialsi, 2025** >>> **59**
- Profil percepcyjny formatu: restauracja z obsługą kelnerską, ogół konsumentów vs. Milenialsi 2025** >>> **60**
- Profil percepcyjny formatu: pizzeria, ogół konsumentów vs. Milenialsi, 2025** >>> **61**
- Profil percepcyjny formatu: lokal typu fast food, ogół konsumentów vs. Milenialsi, 2025** >>> **62**
- Profil percepcyjny formatu: catering pudełkowy, ogół konsumentów vs. Milenialsi, 2025** >>> **63**
- Profil percepcyjny formatu: dania gotowe kupione w sklepie spożywczym, ogół konsumentów vs. Milenialsi, 2025** >>> **64**

Formaty konsumpcji: dzień spędzany w domu, preferencje ogółu konsumentów vs.

Pokolenie Milenialsów, 2025 >>> **65**

Formaty konsumpcji: posiłek w pracy/na uczelni/w szkole, preferencje ogółu konsumentów vs.

Pokolenie Milenialsów, 2025 >>> **66**

Formaty konsumpcji: czas spędzony w towarzystwie rodziny lub znajomych – jedzenie,

preferencje ogółu konsumentów vs. Pokolenie Milenialsów, 2025 >>> **67**

Formaty konsumpcji: czas spędzony w towarzystwie rodziny lub znajomych – napoje,

preferencje ogółu konsumentów vs. Pokolenie Milenialsów, 2025 >>> **68**

Formaty konsumpcji: posiłek w podróży, preferencje ogółu konsumentów vs. Pokolenie Milenialsów,

2025 >>> **69**

Formaty konsumpcji: napój w podróży, preferencje ogółu konsumentów vs. Pokolenie Milenialsów,

2025 >>> **70**

Formaty konsumpcji: na specjalną okazję, preferencje ogółu konsumentów vs.

Pokolenie Milenialsów, 2025 >>> **71**

Formaty konsumpcji: zdrowy i zbilansowany posiłek, preferencje ogółu konsumentów vs.

Pokolenie Milenialsów, 2025 >>> **72**

Profil percepcyjny formatów – Pokolenie X, 2025 >>> **73**

Profil percepcyjny formatu: posiłek w domu, ogół konsumentów vs. Pokolenie X, 2025 >>> **74**

Profil percepcyjny formatu: restauracja z obsługą kelnerską, ogół konsumentów vs. Pokolenie X,

2025 >>> **75**

Profil percepcyjny formatu: pizzeria, ogół konsumentów vs. Pokolenie X, 2025 >>> **76**

Profil percepcyjny formatu: lokal typu fast food, ogół konsumentów vs. Pokolenie X,

2025 >>> **77**

Profil percepcyjny formatu: catering pudełkowy, ogół konsumentów vs. Pokolenie X,

2025 >>> **78**

Profil percepcyjny formatu: dania gotowe kupione w sklepie spożywczym, ogół konsumentów vs.

Pokolenie X, 2025 >>> **79**

Formaty konsumpcji: dzień spędzany w domu, preferencje ogółu konsumentów vs. Pokolenie X,

2025 >>> **80**

Formaty konsumpcji: posiłek w pracy/na uczelni/w szkole, preferencje ogółu konsumentów vs.

Pokolenie X, 2025 >>> **81**

Formaty konsumpcji: czas spędzony w towarzystwie rodziny lub znajomych – jedzenie,

preferencje ogółu konsumentów vs. Pokolenie X, 2025 >>> **82**

Formaty konsumpcji: czas spędzony w towarzystwie rodziny lub znajomych – napoje, preferencje ogółu konsumentów vs. Pokolenie X, 2025 >>> **83**

Formaty konsumpcji: na specjalną okazję, preferencje ogółu konsumentów vs. Pokolenie X, 2025 >>> **84**

Formaty konsumpcji: posiłek w podróży, preferencje ogółu konsumentów vs. Pokolenie X, 2025 >>> **85**

Formaty konsumpcji: napój w podróży, preferencje ogółu konsumentów vs. Pokolenie X, 2025 >>> **86**

Formaty konsumpcji: zdrowi i zbilansowany posiłek, preferencje ogółu konsumentów vs. Pokolenie X, 2025 >>> **87**

Profil percepcyjny formatów – Baby Boomers, 2025 >>> **88**

Profil percepcyjny formatu: posiłek w domu, ogół konsumentów vs. Baby Boomers, 2025 >>> **89**

Profil percepcyjny formatu: restauracja z obsługą kelnerską, ogół konsumentów vs. Baby Boomers, 2025 >>> **90**

Profil percepcyjny formatu: pizzeria, ogół konsumentów vs. Baby Boomers, 2025 >>> **91**

Profil percepcyjny formatu: lokal typu fast food, ogół konsumentów vs. Baby Boomers, 2025 >>> **92**

Profil percepcyjny formatu: catering pudełkowy, ogół konsumentów vs. Baby Boomers, 2025 >>> **93**

Profil percepcyjny formatu: dania gotowe kupione w sklepie spożywczym, ogół konsumentów vs. Baby Boomers, 2025 >>> **94**

Formaty konsumpcji: dzień spędzany w domu, preferencje ogółu konsumentów vs. Baby Boomers, 2025 >>> **95**

Formaty konsumpcji: posiłek w pracy/na uczelni/w szkole, preferencje ogółu konsumentów vs. Baby Boomers, 2025 >>> **96**

Formaty konsumpcji: czas spędzony w towarzystwie rodziny lub znajomych – jedzenie, preferencje ogółu konsumentów vs. Baby Boomers, 2025 >>> **97**

Formaty konsumpcji: czas spędzony w towarzystwie rodziny lub znajomych – napoje, preferencje ogółu konsumentów vs. Baby Boomers, 2025 >>> **98**

Formaty konsumpcji: na specjalną okazję, preferencje ogółu konsumentów vs. Baby Boomers, 2025 >>> **99**

Formaty konsumpcji: posiłek w podróży, preferencje ogółu konsumentów vs. Baby Boomers, 2025 >>> **100**

Formaty konsumpcji: napój w podróży, preferencje ogółu konsumentów vs. Baby Boomers, 2025 >> **101**

Formaty konsumpcji: zdrowi i zbilansowany posiłek, preferencje ogółu konsumentów vs. Baby Boomers, 2025 >> **102**

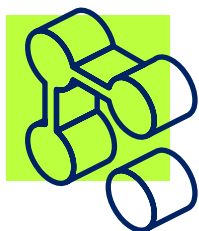
PMR MARKET EXPERTS

by Hume's

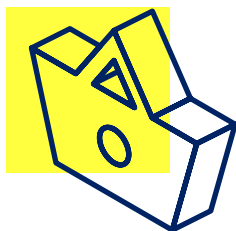
ROZUMIEMY, ŻE DANE TO NIE TYLKO LICZBY. TO FUNDAMENT DECYZJI, KTÓRE KSZTAŁTUJĄ PRZYSZŁOŚĆ TWOJEGO BIZNESU.

W PMR Market Experts od ponad 20 lat tworzymy cykliczne raporty branżowe, doskonaląc naszą wiedzę sektorową.

Nasze specjalizacje:



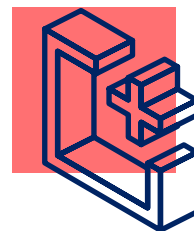
Digital & ICT



Retail



Pharma & Healthcare



Construction

Nasze raporty to coś więcej niż zestawienie faktów – **to rzetelna wiedza oparta na sprawdzonej metodologii**. Łączymy dane pierwotne i wtórne, własne algorytmy oraz modele ekonometryczne, by dostarczyć precyzyjnych informacji o rynku, jego wartościach, dynamice, segmentach i głównych graczach.

Jesteśmy częścią **Hume's Institute** – agencji badawczej 360 specjalizującej się w badaniach ilościowych i jakościowych, prognozowaniu oraz predykcjach rynkowych.

Doświadczenie w analizie i weryfikacji danych PMR Market Experts, unikatowe insights oraz sprawdzone prognozy dostarczane przez Hume's Institute dają realną wiedzę i przewagę naszym Klientom.

Z naszych usług skorzystało już ponad **600 klientów na całym świecie**. Przebadaliśmy ponad **5 000 marek**, działając na ponad **50 rynkach**. Zaufanie, jakim obdarzyli nas najwięksi gracze, potwierdza fakt, że współpracujemy z **70% firm z prestiżowej listy Fortune 500**.



tel.: +48 609 290 093
info@pmrcorporate.com
www.pmrmarketexperts.com



Królewska 57
30-081 Kraków
Poland