



ROŚLINNIE
JEMY



ROŚLINNE OPCJE W PIZZERIACH
PORADNIK

WWW.ROSLINNIEJEMY.ORG

CZY LUBISZ PIZZĘ?

Trudno jest spotkać się z przeczącą odpowiedzią na to pytanie. Zwłaszcza w Europie - tutaj wszyscy kochamy pizzę: włoską, amerykańską, grubą, cienką, calzone. Jednocześnie, **coraz więcej osób decyduje się ograniczać spożycie produktów odzwierzęcych** - rezygnując z sera, czy pepperoni ulubiona pizza nie smakuje już tak dobrze jak kiedyś, a pyszna, bądź co bądź, Marinara szybko się nudzi jeżeli pozostaje jedynym możliwym wariantem.

W 2019 roku poszukiwania w pełni roślinnej, pysznej pizzy nie są tak trudne jak jeszcze kilka lat wcześniej. Dostrzegamy jednak, że to przede wszystkim **małe lokalne pizzerie decydują się (z sukcesem!) wprowadzać wegańskie opcje do swojej oferty, a zdecydowanych ruchów brakuje przede wszystkim ze strony sieci restauracyjnych.** Trendy kulinarne docierają do nas z opóźnieniem - w Wielkiej Brytanii praktycznie każda sieć, w tym także Pizza Hut, posiada w swoim menu kilka w pełni roślinnych pozycji. W Polsce kierunek wyznacza sieć Papa John's dynamicznie rozwijająca swoją markę i biorąca pod uwagę zmieniające się potrzeby klientów - w 6 jej warszawskich lokalach dostaniemy już roślinną pizzę.

Dostępność roślinnych alternatyw sera czy mięsa dynamicznie wzrasta, dlatego zaopatrzenie się w wysokiej jakości produkty w dogodnej cenie nie powinno stanowić już bariery utrudniającej pizzeriom poszerzenie oferty.

Z tych też przyczyn zdecydowaliśmy się przygotować krótki poradnik dla pizzerii. Wierzymy, że każdy zasługuje na pyszną pizzę, niezależnie od preferencji żywieniowych i jako RoślinnieJemy wyciągamy pomocną dłoń do wszystkich firm, które swoją otwartą postawą decydują się dopasować do zmieniających się potrzeb konsumentów.

W poradniku znajdziecie Państwo:

- przegląd badań wskazujących na rosnącą popularność bardziej roślinnego odżywiania.
- przykłady pizzerii, które zdecydowały się wdrożyć wegańskie opcje w swojej ofercie i odniosły dzięki temu spory sukces na rynku.
- kilka prostych kompozycji pysznych, w pełni roślinnych pizz.
- poradnik dotyczący umiejętnej promocji dań roślinnych.
- wskazówki dla działu zakupów.

Zapraszamy do lektury!

Maciej Otrębski

Strategic Partnerships Manager

Sabina Sosin

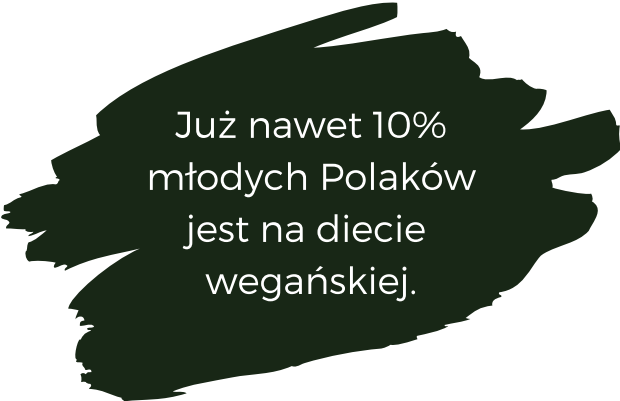
Head of People and Development



OPCJE ROŚLINNE: ZYSK NA KILKU PŁASZCZYZNACH

Poszerzenie oferty o opcje roślinne jest odpowiedzią na zmieniające się potrzeby konsumentów. Z roku na rok rośnie liczba wegan, wegetarian i fleksitarian.

W badaniu IBRIS z 2017 roku, prawie 60% Polaków zadeklarowało chęć ograniczenia spożycia mięsa. Co więcej, około 10% młodych ludzi w wieku 12-24 lata deklaruje, że jest na diecie wegańskiej.



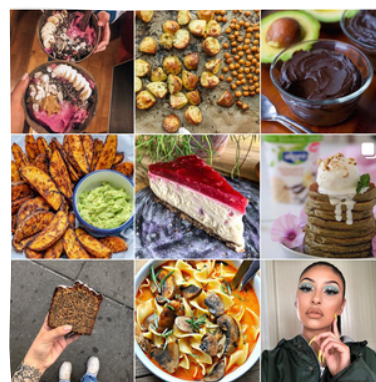
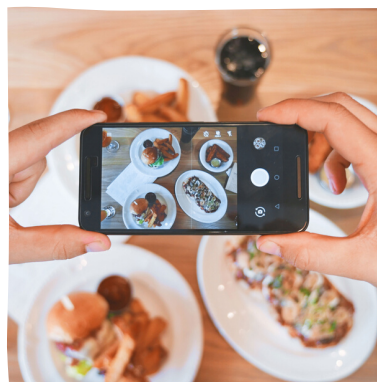
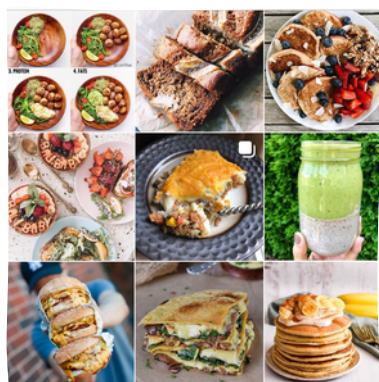
Już nawet 10%
młodych Polaków
jest na diecie
wegańskiej.

Ludzie decydują się zmieniać dietę na roślinną ze względu na jej właściwości prozdrowotne, kwestie etyczne i ekologiczne, a często również z powodu nietolerancji laktozy.

Organizacja Narodów Zjednoczonych do Spraw Wyżywienia i Rolnictwa (FAO) stworzyła nową piramidę żywieniową zalecającą ograniczenie spożycia mięsa jako środek, który może uchronić nas od chorób nowotworowych. Według belgijskiego Flemish Institute of Healthy Living, mięso znajduje się w tej samej kategorii co wysokoprzetworzone jedzenie sprzedawane w fast-foodach. Ponadto szacuje się, że 7 mln osób w Polsce cierpi na nietolerancję laktozy lub białka mleka krowiego, przez co musi wykluczyć większość nabiału ze swojej diety.

Co więcej, **ciągle wzrasta liczba osób ciekawych smaku roślinnych zamienników produktów, również wśród tych, którzy na codzień odżywiają się w sposób bardziej tradycyjny.** Jest to związane z otwarciem się społeczeństwa na praktycznie nieznaną do niedawna gałąź branży spożywczej oraz chęć przełamania rutyny poszukiwaniem nowych smaków i źródeł składników odżywczych.

W odpowiedzi na zmiany zachodzące w nastawieniu konsumentów, producenci żywności prześcigają się we wprowadzaniu na rynek kolejnych produktów wegańskich i wegetariańskich.



Temat kuchni roślinnej jest również wdzięczny medialnie. Osoby zainteresowane dietą roślinną są często mocno obecne w mediach społecznościowych, o czym świadczyć może ponad **80 mln postów na Instagramie tagowanych jako #vegan, oraz kolejne 20 mln tagów #plantbased.** Ich konta, na których często dzielą się swoimi roślinnymi posiłkami to świetna platforma reklamowa dla restauracji decydujących się na poszerzenie swoich ofert o warianty spełniające ich potrzeby. Dodatkowo jest to grupa lojalnych konsumentów, chętnie powracających do miejsc, które przypadły im do gustu i dzielących się swoimi kulinarnymi odkryciami ze znajomymi i rodziną, także w trybie offline.

Roślinna rewolucja na stałe zagościła również w prasie i mediach branżowych. **Sama kampania RoślinnieJemy pojawiła się w ponad 800 publikacjach w okresie od czerwca do grudnia 2018, a zainteresowanie wciąż jej działaniami wciąż wzrasta.** Wejście na rynek roślinny staje się powoli koniecznością dla lokali gastronomicznych, które chcą być na bieżąco z najnowszymi trendami i tym samym pozostawać konkurencyjnymi.

Wegańska pizza to temat nadal świeży w Polsce, zwłaszcza w kontekście sieci restauracji. Jest już wiele burgerowni oferujących roślinne opcje, pojawiają się kolejne warianty kebaba, a hummus i falafel na stałe zagościł na stołach i w żołądkach Polaków, również tych pozostających na tzw. diecie tradycyjnej - najwyższa pora objąć roślinnym trendem pizzę.

KUCHNIA ROŚLINNA MEGATRENDEM W GASTRONOMII

Analitycy firmy Mintel określają dietę roślinną jako jeden z wiodących trendów lifestyle'owych. Popularność opcji roślinnych potwierdza mnogość dobrze prosperujących restauracji i barów wegańskich, a także powstawanie kolejnych nowych lokali na mapach polskich miast. Według rankingu Happy Cow, serwisu prowadzącego ogólnosiwiatową bazę wegańsko-wegetariańskich usług, Warszawa jest siódmym na świecie miastem pod względem dostępności opcji wegańskich w lokalach gastronomicznych.

Coraz więcej firm dostrzega finansowe korzyści diety roślinnej. Świetnym przykładem jest tu gigant amerykańskiego przemysłu mięsnego, Tyson Foods, który zainwestował w start-up Beyond Meat pracujący z powodzeniem) nad stworzeniem jak najbliższych oryginałom roślinnych zamienników mięs, m.in. hamburgerów, kiełbas i kurczaka. Na lokalnym gruncie, polski Sokołów wprowadził pod marką Z Gruntu Dobre linię w pełni roślinnych produktów, a w większości supermarketów bez problemu kupimy już roślinne jogurty, mleka i sery. Temat ten poruszany jest również na wielu blogach poświęconych biznesowi, gdzie rynek produktów wege przedstawiany jest jako atrakcyjny dla potencjalnych inwestorów.



UBER EATS FOODCAST: 2019 ROKIEM WEGANIZMU



Zgodnie z przewidywaniami najnowszego raportu Uber Eats Food Cast, rok 2019 ma być rokiem, w którym weganizm stanie się megatrendem żywieniowym. W roku ubiegłym najpopularniejszymi daniami zamawianymi przez Uber Eats w Polsce były opcje wegańskie zawierające takie produkty jak tofu, hummus, czy seitan.

W Krakowie najczęściej zamawianą potrawą był wegański kebab (Vegab®), a **pierwsze dwa miejsca w rankingu restauracji najczęściej obsługiwanych przez Uber w 2018 roku zajęły te z pełni roślinnym menu**. Ponadto, w pierwszej piątce uplasowały się aż cztery miejsca oferujące w 100% roślinne opcje.

ALE JAK TO? BEZ SERA?

Roślinna pizza to niekoniecznie nudny placek z samym sosem pomidorowym i kilkoma plastrami warzyw. **Dostępna jest szeroka gama produktów które mogą zastąpić tradycyjny ser czy szynkę na pizzy.**

Mamy do wyboru roślinną mozzarellę, fetę, ser typu gouda, pleśniowy, parmezan, a firm i miejsc, w których można się w nie zaopatrzyć wciąż przybywa.



W tej chwili sklepami internetowymi oferującymi wiele wariantów roślinnego sera w często promocyjnych cenach są Urban Vegan oraz Vege Koszyk. Na ich stronach znajdują się tacy producenci jak: **Simply V, Sheese, VioLife, Green Vie, czy najnowszy produkt spółdzielni mleczarskiej w Łowiczu - plastry Bez Deka Mleka.** Na szczególną uwagę zasługują trzy ostatnie pozycje dostępne w 2,5 kilogramowych blokach produkowanych właśnie z myślą o branży gastronomicznej.

Na polskim rynku dostępnych jest już również sporo roślinnych zamienników mięsa: **Bezmięśny, Polsoja, Kalma, Seitan Threat, Salve Natura, a także bardzo popularne za oceanem Tofurky.**



Serowy smak mogą też nadać niektóre przyprawy: **płatki drożdżowe**, a także **wędzona papryka**. Ogromna różnorodność roślin pozwala też na łączenie ich na wiele sposobów i tworzenie coraz to nowych kompozycji smakowych, przez co trudno, aby do menu wkradła się nuda. Wystarczy spojrzeć na oferty pizzerii, które postawiły już w swojej ofercie na rośliny.

Wegańska pizza jest naprawdę prosta do przygotowania, w końcu ciasto składa się z mąki i wody, a sos z pomidorów. **Wystarczy tylko zamienić ser i wędliny na ich roślinne alternatywy.** W ten sposób można przygotować każdą klasyczną pizzę z menu – z pieczarkami i roślinnym serem, z roślinną szynką i roślinnym serem, a nawet z roślinnym salami, które można kupić w wielu rodzajach.

Poniżej zamieściliśmy roślinny przepis na nietrudną i inspirującą pizzę, która zachęci nie tylko wegan, ale też wszystkich miłośników kuchni włoskiej. Receptury przygotowała **Marta Dymek** - ambasadorka naszej kampanii oraz autorka popularnego bloga **Jadłonomia** i dwóch bestsellerowych książek kulinarnych o tym samym tytule.

PIZZA PEPPERONATA

Dlaczego ten przepis zachęci klientów i klientki?

Prawdziwą zmorą wegetariańskiej pizzy bywa rozrzucona na wierzchu surowa papryka. Bo przecież po kilku minutach w piecu papryka nie zdąży się skarmelizować do końca, więc jej smak będzie mdły i nieciekawý. Wystarczy jednak paprykę wcześniej upiec w całości w piecu do pizzy, a potem całe papryki szybko oskórować i tak przygotowane filety słodkiej papryki poukładać na pizzy razem z kilkoma czarnymi oliwkami. Papryka doda słodko-kwaśnego smaku i dymnego aromatu, a czarne oliwki wprowadzą charakterną słoność.

Dodatki: 3 czerwone lub żółta papryki (600 g), 100 g czarnych oliwek bez pestek, bazylia

Przygotowanie: Całe papryki wrzucić do pieca do pizzy. Piec przez 8-15 minut do momentu, aż zrobią się cała czarne, po czym włożyć do metalowej miski, przykryć pokrywką lub deską i pozostawić tak na kilka minut. Następnie je wyjąć i zdjąć skórę pomagając sobie w razie potrzeby widelcem. Obrane papryki pokroić na grube paski. Na placek do pizzy nałożyć sos pomidorowy, rozsypać wegański ser, a na wierzchu ułożyć kawałki papryki oraz kilka sztuk całych, czarnych oliwek. Po upieczeniu podawać z bazylią. Dobrze smakuje z oliwą, również ziołową.

Na co warto zwrócić uwagę:

Im bardziej spieczona papryka, tym łatwiej ją obrać i tym lepiej smakuje. Pizza pepperonata sprawdzi się też w wersji z dużą ilością różnych ziół lub liściastych warzyw. Będzie się świetnie komponować z rukolą, świeżym szpinakiem albo tymiankiem.



PIZZA PARMIGIANA

Dlaczego ten przepis zachęci klientów i klientki?

Bakłażan jest wyjątkowym warzywem. Ma wspaniałą, miękką konsystencję, która wyjątkowo dobrze pasuje do chrupiącego ciasta i wilgotnego sosu. Ale przede wszystkim ma całe mnóstwo pysznego umami – czyli piątego smaku, którego tak dużo jest w mięsie, wędlinach oraz długo dojrzewających serach. Dobrze przygotowany i położony na pizzy zasmakuje weganom, ale przede wszystkim wszystkim miłośnikom dobrej pizzy i włoskiej parmigiany.

Dodatki: 1 bakłażan (400 g), 1/4 łyżeczki soli (1,5 g), olej do smażenia, bazylia.

Przygotowanie: Bakłażana pokroić na okrągłe plastry o grubości 3-4 mm. Plastry wrzucić do dużej miski, wsypać sól i wymieszać tak, żeby plastry równo się nią pokryły. Zostawić na przynajmniej 30 minut. Po tym czasie bakłażany wyjąć z miski, ułożyć na blasze i posmarować olejem. Wsunąć do pieca do pizzy i piec 2-5 minut do momentu, aż zrobią się złote. Na placek do pizzy nałożyć trochę większą niż zazwyczaj ilość sosu pomidorowego, na sosie rozsypać wegański ser, a na wierzchu ułożyć kilka plasterków bakłażana tak, aby przykryły jak największą powierzchnię pizzy. Podawać z bazylią, oliwą lub oliwą z ostrą papryką.

Na co warto zwrócić uwagę:

Solenie bakłażanów jest prostą techniką, która poprawia ich smak oraz teksturę. Sól podkreśla smak i minimalizuje goryczkę, ale przede wszystkim sprawia, że bakłażany chłoną mniej oleju i znacznie szybciej się pieką. Dzięki temu są aksamitne, nie za tłuste i kremowe.

Bakłażany najlepiej piec posmarowane bezsmakowym olejem do smażenia, posmarowane oliwą mogą być zbyt gorzkie. Można przygotować na raz kilka bakłażanów trzymać je w lodówce do 3 dni.

LOKALNIE W POSZUKIWANIU INSPIRACJI

W większych polskich miastach można znaleźć już całkiem sporo lokalnych restauracji, w których oprócz mięsnej zjemy już w 100% roślinną pizzę, a także miejsca stopniowo poszerzające swoje tradycyjne oferty.

Pizza Loft (Kraków)

W menu tej pizzerii znajdziemy nie tylko takie klasyki jak Margherita, Funghi, czy Hawajska, ale również ciekawe smakowo nowości, np. z gruszką i wegańską fetą (znajdująca się w pierwszej trójce najpopularniejszych dań w lokalu), czosnkiem niedźwiedzim, jackfruitem marynowanym w curry, a także w 100% roślinną białą bazę. Ze względu na różnorodność przyjaznej weganom oferty, Loft został wybrany na miejsce pierwszego krakowskiego czwartkowego obiadu wegańskiego, co również było świetną promocją miejsca wśród lokalnej społeczności.

By the Way, Dajwór 3 (Kraków)

Oba lokale oferują opcję “zweganizowania” pozycji w swojej karcie, czyli zastąpienie nabiałowych serów ich roślinnymi zamiennikami. Dzięki tej niewielkiej zmianie restauracje wychodzą naprzeciw zdecydowanie szerszemu gronu konsumentów, również tych z nietolerancją laktozy.

Night Pizza Factory (Warszawa)

Pizza na dowóz, której właściciele już ponad cztery lata temu wprowadzili roślinne pozycje do menu, m.in. z nadal rzadko spotykanym seitanem. Ogromnym plusem są długie godziny otwarcia pizzerii (nawet do 4 rano) - w nocy zdecydowanie najtrudniej jest zamówić cokolwiek wegańskiego.



Pizzatopia (Kraków)

Jest kolejnym przykładem miejsca, w którym niewielkim nakładem kosztów wprowadzono do menu roślinne opcje. Fast-casualowa pizzeria daje klientom możliwość skomponowania własnej pizzy, a jednym ze składników do wyboru jest roślinny ser. Dla nieco mniej kreatywnych gości przewidziana jest karta gotowych propozycji, w której również znajdziemy wariant wegański. Swoim pomysłowym podejściem Pizzatopia zyskała sporą sympatię Krakowian, o czym świadczy niedawne otwarcie drugiego lokalu na popularnym zarówno wśród lokalsów jak i turystów Kazimierzu

Green Bus (Wrocław)

Lokal oferuje bogate w składniki pizze wegetariańskie z możliwością wymiany sera na jego roślinną alternatywę. Miejsce cieszy się sporą popularnością wśród wrocławian, o czym świadczy zdobyta przez nie nagroda Best Restaurant Awards 2018. Dodatkowym plusem Green Busa jest możliwość zamówienia pizzy na dowóz przez popularną aplikację pyszne.pl.



Mało kto wie, że **marinara, czyli klasyczna neapolitańska pizza, w której jedynym dodatkiem jest aromatyczny sos na bazie pomidorów, ziół, oliwy i czosnku jest jednym z najstarszych rodzajów tego dania**, którym Włosi zajadali się na długo przed powstaniem Pizzy Hut i innych sieci odpowiedzialnych za globalną popularyzację pizzy. Poniższe przykłady typowo włoskich restauracji są świetnym dowodem na to, że nie tylko ona może z powodzeniem obyć się bez nabiału i mięsa, w dalszym ciągu powalając smakiem.

Vincenti, Vincenzo Pedone Pizza Napoletana (Kraków)

Pizza na kawałki Vincenti jest odpowiedzią na potrzeby konsumentów w ciągłym biegu, dla których zakup całej pizzy mógłby być dość problematyczny. Właściciele tej restauracji zdobywali doświadczenie w Rzymie i szczycą się prawdziwie włoskim charakterem swojego produktu. Również pizzeria Vincenzo Pedone specjalizująca się w pizzy neapolitańskiej oferuje swoim klientom aż 15 roślinnych wariantów swojego wyrobu.

Leonardo Verde (Warszawa)

Nic dziwnego, że w Warszawie, która znajduje się w pierwszej dziesiątce najbardziej przyjaznych weganom miast na świecie znajdziemy specjalizujące się we włoskiej kuchni miejsce z całkowicie roślinnym menu. Oprócz wyszukanych makaronów i antipasti, w ofercie Leonardo Verde znajdziemy aż 24 pizze, w tym również na bazie białych sosów oraz calzone.

Piec na Szewskiej, Vaffa Napoli (Wrocław)

Restauracje włoskie oferujące typową neapolitańską pizzę z możliwością wymiany tradycyjnej mozzarelli na jej wegańską alternatywę. Piec był jednym z pierwszych lokali w Polsce, który wprowadził to udogodnienie bez dodatkowej opłaty. Oba lokale posiadają też własny, subtelny sposób oznaczania w menu gotowych opcji wegańskich w postaci dwóch zielonych kropek - dzięki temu nie odstraszały potencjalnych klientów będących na tradycyjnej diecie, jednocześnie ułatwiając wybór osobom zdecydowanym na wariant roślinny.

ROŚLINNE TRENDY ZA GRANICĄ

Co ciekawe, zagraniczne filie międzynarodowych sieci obecnych także w Polsce zaczęły już reagować na obecne trendy i nie pozostają obojętne na potrzeby rosnącej grupy konsumentów rezygnujących lub ograniczających spożycie mięsa oraz nabiału. W wielu krajach w ofercie takich miejsc jak Pizza Hut czy Domino's znajdziemy roślinne warianty, często głośno promowane w mediach społecznościowych krajowych oddziałów sieci. Niestety polscy klienci muszą na razie zadowolić się jedynie smakowitymi recenzjami docierającymi zza granicy. Kiedy globalni giganci postanowią postawić na rośliny również w Polsce?

Papa John's

W styczniu tego roku, jedna z trzech największych sieci pizzerii na świecie wprowadziła dwie roślinne pozycje w 350 lokalizacjach w Wielkiej Brytanii. Od kwietnia "Warzywną Ucztą" i "Pikantną Śródziemnomorską" raczyć się mogą także Warszawiacy. Głównym składnikiem pizzy jest Sheese - szkocki produkt na bazie oleju kokosowego, który otrzymał nagrodę Vegan Food Awards dla najlepszej alternatywy dla sera. Warszawska oferta sieci została objęta patronatem kampanii RoślinnieJemy, co pomogło jej uzyskać dodatkowy rozgłos wśród konsumentów zainteresowanych roślinną dietą. Papa John's jest pierwszą i jak dotychczas jedyną pizzerią sieciową, która wprowadziła roślinne opcje na terenie Polski.



Pizza Hut

Mocno obecna na polskim rynku Pizza Hut wprowadziła wegańskie menu we wszystkich swoich 265 lokalizacjach w Wielkiej Brytanii. W roślinnej ofercie znajdziemy 5 pizz na bazie sera Violife, w tym także z popularnym jackfruitem, pikantną tortillę, a nawet cynamonowe ciastka z lukrową polewą. Poszerzeniu oferty sieci przyświeca hasło:

Whether you're vegan or you just don't do lactose, there's no reason you should have to miss out on pizza.

Domino's Pizza

Wielka Brytania zdaje się być prekursorem, jeśli chodzi o roślinną ofertę pizz w lokalach sieciowych. We wrześniu zeszłego roku sieć wprowadziła wegańskie opcje we największych brytyjskich miastach, a oferta spotkała się z bardzo ciepłym przyjęciem klientów, którzy tłumnie wyrażali swoje zadowolenie na Twitterze. Obecnie wegańskie opcje dostępne są w większości europejskich lokali sieci (m.in. Francji, Holandii, Niemczech i Danii).

PizzaExpress

Międzynarodowa sieć pizzerii z włoskimi korzeniami oferuje w swoim menu 5 roślinnych opcji, możliwość zweganizowania wielu tradycyjnych pozycji, a także całą gamę roślinnych przystawek, deserów, makaronów a nawet koktaili alkoholowych. Na ich stronie możemy również przeczytać o inicjatywie Veganuary zachęcającej do spróbowania wegańskiej diety w styczniu w ramach jednego z noworocznych postanowień.

ODPOWIEDNIA KOMUNIKACJA KLUCZEM DO SUKCESU

Decyzja o wprowadzeniu dań roślinnych to także spore wyzwanie komunikacyjne. Zdarza się, że słyszymy od restauratorów, że po pojawieniu się opcji roślinnych w karcie, nie cieszyły się one sporym zainteresowaniem. Co ciekawe, wcale nie świadczy to o niechęci do dań, w których nie znajdziemy tradycyjnych składników takich jak ser czy mięso, a raczej niechęci do samego sposobu ich prezentacji w menu. **Umiejętne znakowanie roślinnych dań jest bardzo istotne, ponieważ mocno rzutuje na ich potencjalną sprzedaż.**

Jak komunikować dania roślinne, aby wzbudzały zainteresowanie jak największej liczby klientów? Poniżej kilka porad w tej kwestii.

MNIEJ ZNACZY WIĘCEJ

"Rekomendujemy, aby firmy unikały wszelkiego znakowania produktów jako wegańskich lub wegetariańskich, a zamiast tego skupili się na walorach zdrowotnych produktu oraz takich informacjach, jak np. zawartość białka" – mówi Bruce Friedrich, założyciel Good Food Institute, akceleratora innowacji rozwijającego rynek produktów roślinnych. Friedrich dodaje również, że **oznaczenia takie są odbierane przez ludzi jako produkt przeznaczony jedynie dla wegan lub wegetarian, co może wykluczać pozostałych potencjalnych konsumentów.** Wiele największych firm w Stanach Zjednoczonych podąża za tą radą.

Dobrym przykładem może być firma Hampton Creek, która na swoim kultowym już wśród wegan za oceanem majonezie JUST nie używa żadnego specjalnego oznakowania. Friedrich podkreśla, iż działając w ten sposób, jest mało prawdopodobnym, że sprzedaż produktów wegańskich spadnie: "Weganie są zdeterminowani, aby znaleźć każdy właściwy dla nich produkt – nie potrzebują do tego specjalnych oznakowań", tłumaczy.



SMIAK ZAWSZE WYGRYWA

Jeżeli chodzi o gastronomię, ciekawym zabiegiem zyskującym popularność w lokalach serwujących zarówno tradycyjne jak i roślinne posiłki jest **podkreślanie ich walorów smakowych, tekstury, sposobu przygotowania czy kraju pochodzenia głównych składników.**

W doświadczeniu przeprowadzonym przez amerykańską sieć Panera Bread, zmiana nazwy „Niskotłuszczowej wegetariańskiej zupy z czarnej fasoli” (Low Fat Vegetarian Black Bean Soup) na „Kubańską zupę z czarnej fasoli” (Cuban Black Bean Soup) spowodowała aż **13-procentowy wzrost sprzedaży** w ciągu zaledwie jednego miesiąca. Podobnego eksperymentu podjęło się brytyjskie Sainsbury's, których decyzja o przemianowaniu oferowanej w ich bistro „bezmięsnej kiełbaski z ziemniakami” (Meat-Free Sausage and Mash) na „warzywną kiełbaskę po cumberlandzku z ziemniakami” (Cumberland-Spiced Veggie Sausage and Mash) **podniosła sprzedaż dania o spektakularne 76%**.

W przypadku pizzerii, w których dość często spotyka się kreatywne nazewnictwo poszczególnych pozycji w karcie opatrzone poniżej krótką notką o poszczególnych składnikach, **nazwy opcji roślinnych mogą śmiało być tworzone w dokładnie ten sam sposób, bez potrzeby zbyt nachalnego komunikowania ich “wegańskości”**, co niestety często się zdarza i raczej zniechęca klientów, zamiast ich zyskiwać.

RAZEM RAŻNIEJ

Czy wprowadzając roślinne dania do menu, musimy decydować się na osobną kartę i wytłuszczony napis „wegańskie”? Zdecydowanie nie. Badania w London School of Economics pokazały, że produkty oznaczone symbolem „v” (vegan), przeniesione z działu z produktami dla wegetarian do głównego działu z żywnością, **zwiększyły swoją sprzedaż o ponad połowę (56%)**.

Dlatego nie powinniśmy traktować nowej, wegańskiej oferty, jako czegoś osobnego, bardzo wyjątkowego i „innego” - szczególnie obecnie, gdy wegan, wegetarian i osób redukujących spożycie produktów pochodzenia zwierzęcego ciągle przybywa. **Subtelny listek, inny kolor czcionki, czy dopisek „zapytaj obsługę o wegańskie/roślinne dania” w zupełności wystarczy.** Im bardziej neutralna, nieodbiegająca od standardowej karty dań, informacja o wegańskich pozycjach, tym większa szansa sprzedaży i popularyzacja nowych propozycji również wśród gości na dietach „tradycyjnych”.

ROŚLINNE = DOBRE

Badania przeprowadzone w 2017 roku przez firmę Mattson wskazują, że **określenie „roślinne” w porównaniu do terminu „wegańskie” kojarzy się konsumentom jako zdecydowanie bardziej zdrowe, smaczne i przystępne.** Podobne wnioski wyciągnęliśmy z badania opinii publicznej przeprowadzonego przez RoślinnieJemy w maju 2019, w którym nazwa "domowe klopsy roślinne" zyskała przychylność 36,2% respondentów, natomiast na "wegańskie klopsy klasyczne" - będące tym samym produktem - skusiłoby się tylko 12,3% ankietowanych. W tym przypadku, podobnie jak Bruce Friedrich, mamy na myśli klientów, którzy przychodzą na zakupy/do restauracji bez konkretnego planu, a naszą jedyną bronią w walce o ich zainteresowanie jest etykieta lub karta dań.

PODWÓJNE RAŻENIE

Inaczej sprawa ma się w przypadku promocji wegańskiej oferty w dedykowanych reklamach i mediach społecznościowych. Precyzyjne ustalenie grupy docelowej, do której trafi reklama naszych nowych dań, współpraca z influencerami czy lokalnymi mediami pomoże przyciągnąć do lokalu wegan i wegetarian, którzy, jak podkreśla Friedrich, są bardzo zdeterminowani, by znaleźć i spróbować roślinnych nowości. Sprytne połączenie tych dwóch - zewnętrznej i wewnętrznej - strategii marketingowych z pewnością zaowocuje wzrostem wyników sprzedaży.



Nigdy nie zapominajmy jednak, że nawet najbardziej błyskotliwy marketing nie obroni dań (czy to mięsnych, czy roślinnych), jeśli najpierw nie zrobi tego smak.



5% RABATU na wędliny i sery wegańskie 2,5kg
z kodem rabatowym:

ROSLINNIJEMY

OFERTA WAŻNA DO WYCZERPANIA PULI **500** KODÓW



**JACKFRUIT
BEZMIĘSNE WĘDLINY
WEGAŃSKIE SERY
MLEKA I JOGURTY
PŁATKI DROŻDŻOWE
TEMPEH**



WWW.HURTOWNIA.URBANVEGAN.PL

HURTOWNIA Z ARTYKUŁAMI **ROŚLINNYMI**

URBAN VEGAN S.C. SKLEP INTERNETOWY ul. Św. Antoniego 35/1b, 50-073 Wrocław
telefon: +48 503 784 653 | e-mail: sklep@urbanvegan.pl

ŹRÓDŁA

<https://roslinniejemy.org/blog/ibris-prawie-60-polakow-deklaruje-ograniczenie-spozycia-miesa>

<https://www.happycow.net/vegtopics/travel/top-vegan-friendly-cities>

<https://www.instagram.com/explore/tags/vegan/>

<https://www.instagram.com/explore/tags/plantbased/>

<https://marketingibiznes.pl/biznes/vege-biznes/> <https://www.pb.pl/polskie-wege-rosnie-859525>

<https://askarzeznik.pl/idealna-weganska-pizza-w-wloskim-stylu-newsletter/>

<https://www.pizzahut.co.uk/restaurants/blog/vegan-pizza/>

<https://www.standard.co.uk/lifestyle/foodanddrink/dominos-vegan-pizza-released-in-uk-a3947036.html>

<https://www.wri.org/news/its-all-name-how-boost-sales-plant-based-menu-items>

<https://www.gfi.org/take-veg-options-out-of-the-box>

<https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/04/19/Plant-based-plays-way-better-than-vegan-with-most-consumers-says-Mattson>

<https://www.plantbasednews.org/post/companies-avoid-vegan-label-to-maximize-sales-expert>

http://www.portalspozywczy.pl/horeca/wiadomosci/uber-eats-foodcast-2019-bedzie-rokiem-weganizmu,165838_1.html

<http://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/mintel-diety-roslinne-jednym-z-wiodacych-swiatowych-trendow-2017-roku,145072.html>

<https://marketingibiznes.pl/biznes/vege-biznes/>

<https://www.pb.pl/polskie-wege-rosnie-859525>

<https://www.bezmiesnymiesny.pl>

<https://www.facebook.com/bezdekamleka/>

<https://www.happycow.net/reviews/leonardo-verde-warsaw-93573>

<http://haveabite.in/article/pizzatopia-artykul-krakow/>

<https://progressivegrocer.com/just-mayo-reduced-calorie-reformulation>

ZAPROSZENIE DO WSPÓŁPRACY

Celem kampanii RoślinnieJemy jest wsparcie producentów żywności, sieci handlowych, właścicieli restauracji we wprowadzaniu oraz promowaniu roślinnych produktów i dań. Działamy, opierając się na badaniach rynku, społecznych ankietach oraz rzetelnej wiedzy z zakresu kuchni roślinnej i najnowszych światowych trendów. Można nam zaufać.

Obecnie oferujemy doradztwo w następujących obszarach:

- tworzenie menu i wprowadzanie przepisów roślinnych;
- organizacja warsztatów kulinarnych z przygotowywania dań roślinnych;
- doradztwo marketingowe - jak komunikować i eksponować posiłki roślinne;
- wsparcie strategiczne - gdzie zaopatrywać się w produkty roślinne, jacy producenci ich dostarczają;
- pomoc w nawiązywaniu współpracy między lokalami gastronomicznymi a dystrybutorami produktów roślinnych w Polsce

Jeżeli są Państwo zainteresowani nawiązaniem z nami współpracy, zapraszamy na naszą stronę internetową i do kontaktu bezpośredniego.

KONTAKT@ROSLINNIEJEMY.ORG | +48 532 362 353
ROSLNNIEJEMY.ORG | FACEBOOK.COM/ROSLINNIEJEMY
INSTAGRAM.COM/ROSLINNIEJEMY