



RANKING SUPERMARKETÓW

Badanie dostępności produktów roślinnych
w sieciach handlowych w Polsce



ROŚLINNIEJEMY



Albert Schweitzer
Fundacja Alberta Schweitzera



CO GDZIE I KIEDY

– DLACZEGO RANKING SIECI HANDLOWYCH?

Hasło *globalny trend* nie będzie nadużyciem w kontekście rosnącego zainteresowania produktami roślinnymi, czyli takimi, które nie zawierają składników odzwierzęcych i często stanowią alternatywę do tradycyjnych produktów na półkach z nabiałem czy mięsem.

Analizując to zjawisko, zarówno w kontekście lokalnym, jak i globalnym, można dostrzec działanie od kilku lat swoistego sprzężenia zwrotnego – coraz więcej konsumentów wyraża zainteresowanie takimi produktami, co skłania producentów żywności do aktywnego reagowania na zmiany i wprowadzania na półki sklepowe nowych, coraz lepszych roślinnych produktów. Jednocześnie, lepsza dostępność i coraz wyższa jakość takich produktów, zachęca kolejnych konsumentów do ich próbowania¹ choćby z ciekawości.

Kluczową rolę odgrywają w tym procesie sieci handlowe, które w znacznym stopniu kształtują nasze decyzje zakupowe. Dostępność produktów roślinnych w sieciach handlowych to jeden z najważniejszych czynników, które ułatwiają bardziej roślinne odżywianie, zwłaszcza poza dużymi miastami.





Na przełomie 2019 i 2020 roku RoślinnieJemy oraz Fundacja Alberta Schweitzera przeprowadziły pogłębione badanie dostępności produktów roślinnych w 14 największych sieciach handlowych w Polsce. Odwiedziliśmy 70 lokalizacji badanych sieci handlowych w prawie każdym województwie, skupiając się na kilku kluczowych kategoriach (m.in. alternatywy mięsa i nabiału, ale też dania gotowe), by uzyskać pełny obraz roślinnej oferty w supermarketach, hipermarketach i dyskontach. W rankingu najwyższe pozycje zajęły sklepy wielkopowierzchniowe, a na końcu stawki znalazły się polskie sieci handlowe.

Roślinne odżywianie, większa ilość produktów roślinnych w koszykach i w jadłospisach Polaków będzie stopniowo stawać się normą – rozmaite badania wskazują, że kolejnym grupom społecznym zależy na zdrowym, zrównoważonym sposobie odżywiania. Wspólnymi siłami dokładamy



Roślinne odżywianie, większa ilość produktów roślinnych w koszykach i w jadłospisach Polaków będzie stopniowo stawać się normą

starań, by coraz lepsze produkty roślinne lądowały na półkach sklepowych – porównując sieci handlowe zachęcamy dyrektorów i managerów do zawalczenia o tego bardziej roślinnego konsumenta 2020 roku. Zapraszamy do zapoznania się z podsumowaniem naszych badań oraz do dalszych wspólnych działań!

Sabina Sosin

Maciej Otrębski

RoślinnieJemy

Ewa Prokopiak

Fundacja Alberta Schweitzera



JEMY BARDZIEJ ROŚLINNIE

40%

– TO ODSETEK POLAKÓW, KTÓRZY JUŻ TERAZ
AKTYWNIIE OGRANICZAJĄ SPOŻYCIE MIĘSA.

Gdy RoślinnieJemy publikowało na początku 2018 roku informacje o wynikach sondażu IBRIS, według którego aż **57,8% naszych rodaków deklaruje ograniczenie spożycia mięsa** na rzecz produktów roślinnych, nam samym te dane wydawały się aż nadto pozytywne.

Niewiele ponad rok później, w kwietniu 2019 roku opublikowany został raport IQS *Fleksitarianie nadchodzą*, którego kluczowym wnioskiem stała się informacja o tym, że **43% Polaków już nie je, lub ogranicza spożycie mięsa**. Badanie przeprowadzone przez Panel Ariadna w maju 2019 roku na zlecenie RoślinnieJemy pozwala wnioskować, że wśród osób, które spożywają produkty odzwierzęce, **38,5% je mniej mięsa w stosunku do poprzedniego roku**. O zmniejszaniu ilości mięsa w diecie przez 41% Polaków wspominała także Honorata Jarocka z *Mintel* podczas *Kongresu Mięsnego*, który odbył się w marcu 2020 roku.²



WEDŁUG SONDAŻU IBRIS

57,8%

Tylu Polaków deklaruje ograniczenie spożycia mięsa na rzecz produktów roślinnych.

43%

Tyle osób już nie je, lub ogranicza spożycie mięsa.

38,5%

To procent osób, które spożywają produkty odzwierzęce, ale jedzą mniej mięsa w stosunku do poprzedniego roku

A detailed close-up photograph of several green fern fronds, showing the intricate, feathery structure of the leaves. The fronds are layered, with some in sharp focus and others slightly blurred in the background, creating a sense of depth. The lighting is natural, highlighting the vibrant green color and the texture of the plant.

Nowa grupa konsumentów

Czy cała Polska jest co najmniej „fleksytariańska”? Nie, ale **z naszych rozmów z właścicielami sklepów wynika jasno, że to, na co dziś jest popyt w dużym mieście, jest też w szybkim czasie „przenoszone” do mniejszych miejscowości.** A popyt jest na produkty wegańskie. Dla handlu kluczowe jest, by to rozbudzone zainteresowanie czymś nowym nie skończyło się na jednokrotnym spróbowaniu, jak bardzo często w branży spożywczej bywa. Bo Polacy kochają nowości, ale nierzadko po to, żeby spróbować i wrócić do od lat dokonywanych wyborów. Handel ruszył więc do uczenia konsumentów jedzenia w wegańskim duchu. Poza promocjami samych sieci handlowych, organizujących tygodnie wegańskie (wspierane odpowiednio gazetkami itp.), widać, choć jeszcze nie w Polsce, inicjatywy typu *Veganuary*. To zbitkę słów: vegan i January (styczeń) – wywodzi się z Wielkiej Brytanii, a w tym roku po raz pierwszy odbyła się też w największych sieciach handlowych w Niemczech. Polega na promowaniu spożywania owoców, warzyw i innych produktów kuchni wegańskiej. Jej celem nie jest to, by wszyscy przestawili się na stałe na weganizm, ale by jak największa liczba osób spróbowała przez jeden miesiąc takiego stylu życia i doświadczyła... jaki ma dzięki temu wpływ na środowisko, tzn. ile emisji CO₂ zostanie w ten sposób świata oszczędzone. To właśnie „prośrodowiskowi” konsumenci, czyli ci decydujący się na produkty wegańskie w trosce o klimat, są tą nową, najsilniejszą grupą, która może zmienić oblicze całego rynku spożywczego. Są głęboko przekonani o słuszności swoich działań, nie kieruje nimi chwilowa moda, czy dość zmienna chęć bycia „fit”.

dr Michalina Szczepańska,
redaktor naczelna
miesięcznika Handel

Z drugiej strony, producenci i sieci handlowe coraz chętniej testują i wprowadzają produkty roślinne na półki sklepowe. Największe wrażenie robią dane z Wielkiej Brytanii, gdzie w 2019 roku prawie co czwarty nowy produkt wchodzący na rynek był oznaczony jako w pełni roślinny (Mintel). Według danych Nielsen, **rynek alternatyw mięsa w Europie był wart 1,2 mld EUR – ponownie, największą wartość ma w Wielkiej Brytanii, która odpowiada za 33% jego wartości, na drugim miejscu znalazły się Niemcy, gdzie ta kategoria warta jest prawie 200 mln EUR.** Nielsen przewiduje wzrost kategorii alternatyw mięsa w Europie o 10% rocznie. Polscy producenci alternatyw mięsa wspominają o bardzo dynamicznym rozwoju i kilkunastoprocentowych wzrostach w ciągu ostatnich lat. Roślinne alternatywy nabiału coraz częściej znajdują miejsce w lodówkach Polaków, a ich powiązanie z dietą wegańską przestało być tak oczywiste: **polski rynek alternatyw nabiału jest wart 140 mln zł.**³ O rzeczywistym zainteresowaniu roślinnymi zamiennikami świadczą także działania marek takich jak Żabka, która niedawno wprowadziła w pełni roślinne hot-dogi do swojej oferty, jak i badanych sieci handlowych, które w ramach marek własnych testują produkty roślinne na przekroju kategorii – od alternatyw mięsa i nabiału przez słodycze i przekąski, po dania typu convenience.

rynek alternatyw mięsa
w Europie był wart

1,2 mld EUR

polski rynek alternatyw
nabiału jest wart

140 mln zł

największą wartość ma w Wielkiej
Brytanii, która odpowiada

za **33% jego wartości**

★ ★ ★

na drugim miejscu znalazły się
Niemcy, gdzie ta kategoria warta jest

prawie **200 mln EUR**





METODOLOGIA BADANIA

Dane do badania zbierano w listopadzie i grudniu 2019 roku. Sprawdzono po pięć placówek 14 największych sieci handlowych zlokalizowanych zarówno w mniejszych, jak i większych miastach na terenie całej Polski (**pełna lista odwiedzonych sklepów znajduje się na ostatnich stronach rankingu**).

Asortyment sklepów oceniany był pod względem dostępności roślinnych produktów w pięciu głównych kategoriach:

- alternatyw mięsa, kiełbasy i ryb
- słodczy, wypieków i przekąsek
- alternatyw produktów mlecznych
- dań gotowych oraz sosów, dipów i past do smarowania.

Kategorie te podzielono dodatkowo na bardziej sprecyzowane podkategorie (np. wśród alternatyw mięsa, kiełbas i ryb wyszczególnione zostały m.in. wędliny, ryby wraz z owocami morza lub produkty na bazie soi takie jak tempeh czy tofu). **Każdej podkategorii przypisano odpowiednią wagę punktową, w zależności od tego, w jakim stopniu produkty do niej należące odpowiadają na potrzeby rosnącej liczby klientów ograniczających lub całkowicie rezygnujących ze spożycia produktów pochodzenia zwierzęcego.** Oznacza to, że dostępność alternatyw produktów mięsnych była oceniana wyżej, niż np. słodczy, wśród których znajdziemy wiele produktów tzw. „accidentally vegan”, których roślinny skład wynika często nie z zastosowanych roślinnych zamienników składników pochodzenia zwierzęcego, a z braku potrzeby użycia ich w ogóle.

Docenialiśmy także oznaczenia roślinnych produktów potwierdzające, że ich skład jest w pełni roślinny.



CARREFOUR



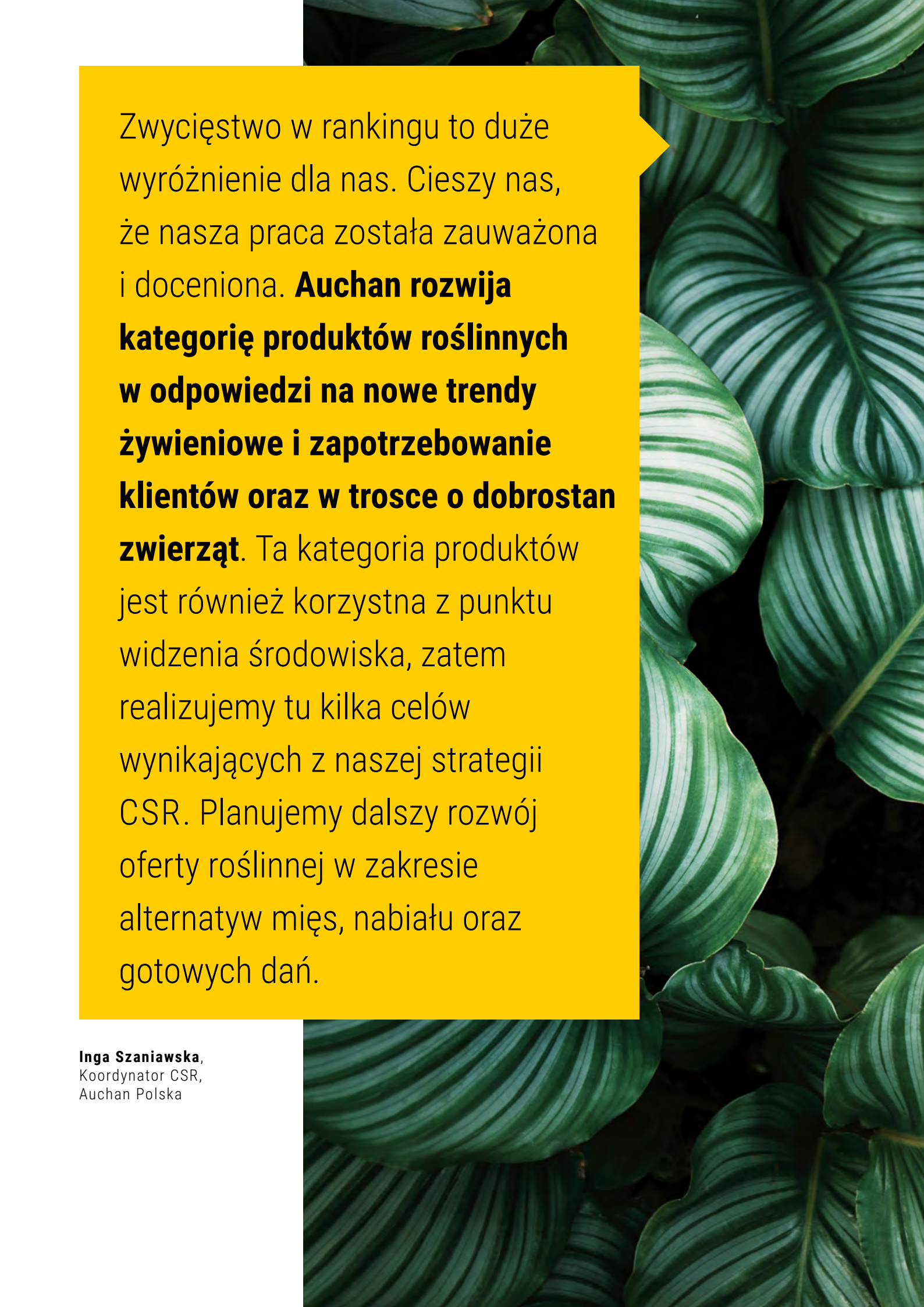
AUCHAN



KAUFLAND

NA ROŚLINNE ZAKUPY

Klienci, którzy szukają roślinnej żywności w sieciach spożywczych, największy wybór tych produktów znajdą w sklepach Auchan. Pod tym względem bardzo dobrze wypada również Carrefour (miejsce drugie), a za nimi jest Kaufland (miejsce trzecie) – tak wynika z badań przeprowadzonych przez Fundację Alberta Schweitzera oraz kampanię RoślinnieJemy w czternastu największych sieciach handlowych w Polsce.



Zwycięstwo w rankingu to duże wyróżnienie dla nas. Cieszy nas, że nasza praca została zauważona i doceniona. **Auchan rozwija kategorię produktów roślinnych w odpowiedzi na nowe trendy żywieniowe i zapotrzebowanie klientów oraz w trosce o dobrostan zwierząt.** Ta kategoria produktów jest również korzystna z punktu widzenia środowiska, zatem realizujemy tu kilka celów wynikających z naszej strategii CSR. Planujemy dalszy rozwój oferty roślinnej w zakresie alternatyw mięs, nabiału oraz gotowych dań.

Inga Szaniawska,
Koordynator CSR,
Auchan Polska



Szeroka oferta zamienników mięsa i nabiału jest ważna dla stale rosnącej grupy konsumentów, którzy z różnych względów rezygnują lub ograniczają spożywanie produktów pochodzenia zwierzęcego. Badanie pokazało jak na zmiany w preferencjach klientów reagują poszczególne sieci handlowe i które z nich mają najbogatszą gamę żywności roślinnej.

W Auchan znajdziemy największy wybór roślinnych kiełbasek, wędlin, burgerów i tofu, kupimy także seitana i tempeh (m.in. *Polsoja, Bezmięсны Mięсны, Dobra Kaloria*). W kategorii nabiału sieć ta ma najwięcej roślinnego mleka (średnio ponad 32 różne rodzaje w jednym sklepie), śmietany, serów (np. *Bez deka mleka, Natural*) oraz jogurtów (m.in. *PlantON, Alpro*). Sieć Carrefour jest również wysoko w tych kategoriach, dodatkowo oferuje największy wybór lodów. Wielki plus dla Auchan i Carrefoura za roślinny zamiennik jajek *VEGGS*, a dla Kauflanda – za *Beyond Burgera*.

A background image showing a dense cluster of green leaves, likely from a plant like rosehip, with some leaves showing small holes from insects. The leaves are vibrant green and have serrated edges.

Hipermarkety wygrywają szerokością półki

To, że w rankingu najbardziej atrakcyjnych ofert zastępników produktów pochodzenia zwierzęcego wygrały hipermarkety, nie jest zaskoczeniem. To wciąż niszowa – mimo imponującego wzrostu procentowego – kategoria i w skali każdego sklepu zajmuje ułamek zarówno powierzchni sprzedaży, jak i powierzchni półek i lodówek. Siłą rzeczy nominalnie najwięcej miejsca i najwięcej pozycji asortymentowych mają więc obiekty o największej powierzchni. W przeciwieństwie do ciasnych sklepów „za rogiem” i convenience czy obliczonych na sprzedawane w niskich cenach produkty głównego nurtu sklepy dyskontowe mają one możliwość zaoferowania klientom szerokiego spektrum propozycji. Są także zazwyczaj zlokalizowane w dużych ośrodkach miejskich, gdzie zapotrzebowanie, a więc i odzew konsumentów na ofertę wegańską są znacznie większe niż w mniejszych miejscowościach. Warto też pamiętać, że produkty roślinne, zwłaszcza te mające zastąpić wyroby nabiałowe czy mięsne, są droższe od swoich niewegańskich pierwowzorów. A to powoduje, że im tańszy sklep, tym większa popularność tej kategorii. Auchan zaś od lat wygrywa rankingi koszyków cen.

Magdalena Weiss,
dziennikarka
miesięcznika *Handel*
i portalu handelextra.pl



ROŚLINNE ALTERNATYWY MIĘSA

KONTEKST DLA KATEGORII

34,4% Polaków kupuje roślinne odpowiedniki mięsa – wynika z opublikowanego w raporcie kampanii RoślinnieJemy sondażu przeprowadzonego przez Panel Ariadna.

Co trzeci Polak już teraz kupuje roślinne zamienniki mięsa. Badania wskazują na jeszcze bardziej optymistyczne wyniki jeśli weźmiemy pod uwagę konsumentów w wieku 18-24 i 25-34. Odpowiednio, zamienniki mięsa w tych grupach wiekowych spożywa 39,9% i 38,7% Polaków. 11,9% osób w wieku 18-24 spożywa takie produkty regularnie. 31% Polaków mimo że dotychczas nie jadło takich produktów, wyraża zainteresowanie i wskazuje, że mogłoby od czasu do czasu spożywać zamienniki mięsa.



O znacznym potencjale roślinnych alternatyw mięsa świadczy też fakt, że kolejne sieci handlowe eksperymentują z markami własnymi. Kaufland Polska oferuje roślinne nuggetsy w ramach linii *Take It Veggie*, Lidl testował w styczniu 2020 roślinne burgery i mielone *Next Level Meat*, które z powodzeniem zagościły na stałe w Niemczech, a w Aldi znajdziemy roślinne burgery pod marką własną *GutBIO*. W Czechach Penny Market oferuje roślinne mielone i burgery pod marką *VegeDelikates*⁴, a w Wielkiej Brytanii Sainsbury's i Tesco wdrożyły szereg produktów private label. Warto też wspomnieć o holenderskiej firmie *Vion*, która oferuje portfolio roślinnych alternatyw mięsa (burgery, sznycle, kiełbaski, mięso mielone) sieciom handlowym i restauracyjnym.





Zastanawiając się nad kierunkami rozwoju kategorii roślinnych alternatyw mięsa na sklepowych półkach, warto zauważyć, że w tym momencie w Polsce **żadna z badanych sieci handlowych nie oferuje produktów mrożonych, coraz bardziej popularnych w innych krajach** (np. Oumph w Szwecji, Linda McCartney Foods w Wielkiej Brytanii).

Ta kategoria w rankingu dostępności produktów roślinnych obok alternatyw nabiału i dań gotowych miała najwyższą wagę – wierzymy, że to właśnie te kategorie będą kluczowe w ułatwianiu konsumentom bardziej roślinnych codziennych zakupów.

Potwierdzają to także wyniki badania opinii publicznej przeprowadzonego w maju 2019 przez Panel Ariadna na zlecenie RoślinnieJemy: **73% Polaków jest gotowych ograniczyć spożycie mięsa, jeśli jego zamienniki spełniać będą ich oczekiwania – przede wszystkim będą zdrowe, smaczne (o smaku podobnym lub lepszym od mięsa) oraz przystępne cenowo.**⁵

CZYM SĄ ALTERNATYWY MIĘSA?

Jako roślinne alternatywy mięsa rozumiemy w pełni roślinne produkty stanowiące odpowiednik tradycyjnych produktów pochodzenia zwierzęcego. Roślinne żeberka czy wędlina sojowa to dobre przykłady. W ramach badań terenowych przeprowadzonych na potrzeby rankingu sieci handlowych określiliśmy 5 kategorii roślinnych alternatyw mięsa:

1

wędliny i kielbaski
na bazie białka
roślinnego

2

roślinne burgery,
kotlety, nuggetsy,
steaki, mięso mielone,
stripsy czy kebab
– obiadowe
alternatywy mięsa

3

roślinne alternatywy
mięsa ryb i owoców
morza (np. roślinne
paluszki à la rybne)

4

tofu, tempeh czy
granulaty sojowe
– ta kategoria
miała w naszym
badaniu niższą wagę
w porównaniu do
pozostałych

5

inne roślinne
alternatywy
mięsa, które nie
zakwalifikowały
się do powyższych
kategorii



PO ROŚLINNE WĘDLINY I BURGERY DO...

Najbardziej bogatą i zróżnicowaną ofertę produktów roślinnych znajdziemy w sklepach Auchan. W 2019 roku na półce chłodniczej w większości sklepów Auchan w formacie hipermarketu pojawiły się między innymi produkty *Bezmiejsnego* (praktycznie całe portfolio produktowe), holenderskiej marki *Vivera*, roślinne klopsy, burgery i kiełbaski marki *Dobra Kalia*, czy legendarne wręcz parówki sojowe i wędliny *Polsoja*. Na drugim miejscu w kategorii dostępności alternatyw mięsa znalazły się sklepy

NAJLEPIEJ W ZESTAWIENIU WYPADŁY...



CARREFOUR



AUCHAN



KAUFLAND

Carrefour w formacie hipermarketu, ostatnie miejsce na podium przypadło marce **Kaufland**, która z powodzeniem wdraża do oferty także produkty pod marką własną *Take It Veggie*. Oferta roślinna w hipermarketach jest najszersza – wynik Kaufland jest o 40% niższy od Auchan, lidera w tej kategorii. Na uwagę zasługuje także wysoka pozycja Intermarché, które znalazło się zaraz za podium.

W środku stawki znalazł się Lidl, w którego ofercie znajdziemy przede wszystkim produkty marki *Dobra Kaloria*. W stałej ofercie w momencie prowadzenia badania były burgery roślinne i klopsy, od początku 2020 doszły do niej także roślinne kiełbaski węgierskie. Lidl testuje też w ramach akcji in-outowych inne produkty częstochowskiej firmy – roślinne mielone i gyrosa. W styczniu, już po przeprowadzonych badaniach, w sklepach Lidl pojawiły się również produkty *Next Level Meat* – marki własnej Lidla, dostępnej na stałe w niemieckich dyskontach, testowane w ramach weekendowych in-outów w całej Polsce.





Uważnie śledzimy trendy obecne na rynku i rozszerzamy ofertę o produkty przeznaczone dla wegan oraz wegetarian. Produkty *Next Level Meat* spotkały się z dużym zainteresowaniem klientów, dlatego w przyszłości pojawią się jeszcze w naszej ofercie. Dotychczas oferowaliśmy dwa produkty *Next Level Meat* – oba w atrakcyjnej, niskiej cenie. Co ważne, produkty są w 100% wegańskie, co potwierdza certyfikat V-Label. Proponowane przez nas wegańskie mielone oraz wegańskie burgery zostały stworzone na bazie pieczarek, grochu, soi i pszenicy. Posiadają strukturę przypominającą mięso. Sprawdzą się w diecie zarówno wegan, wegetarian, **jak i osób poszukujących nowych smaków i alternatyw dla mięsa.**

Podążając za trendem wege, już w ubiegłym roku rozszerzyliśmy naszą ofertę o odpowiednik mięsa od polskiego producenta – roślinne burgery i klopsy marki *Dobra Kaloria*. Produkty są dostępne w stałej ofercie sieci. **Ta roślinna alternatywa dla typowych mięsnych produktów to naturalne źródło błonnika, żelaza, magnezu, potasu oraz witaminy B1.** Produkty są proste w przygotowaniu i sprawdzą się zarówno w wersji klasycznych burgerów, sałatek, ale również jako zielona alternatywa na grilla, gwarantując smak mięsa bez mięsa.

Aleksandra Robaszkiewicz,
Head of Corporate
Communications
Lidl Polska



Największa w Polsce sieć, Biedronka, zajęła trzecie miejsce od końca.

W stałej ofercie można tam znaleźć jedynie tofu naturalne i wędzone (nie będące bezpośrednimi alternatywami mięsa). Okazjonalnie, w ramach akcji in-outowych, w sklepach Biedronki pojawiają się produkty pod marką własną Go Vege produkowane przez Sokołów S.A. (np. *Kiełbaski Salsichas* na bazie białka grochu czy plastry roślinne).

Stawkę zamykają markety **Lewiatan** i **Dino**. W pierwszym z nich konsumenci nie znajdą na półkach żadnych alternatyw mięsa, wliczając w to także tofu. Dino znalazło się na przedostatnim miejscu. **W sklepach tej sieci podstawowe produkty pojawiają się nieregularnie.** Można odczytać to jako

sygnał większego dystansu do zmieniających się trendów konsumenckich.

Z drugiej strony, produkty takie jak tofu wydają się na dobre gościć w jadłospisach coraz większej liczby Polaków i trafiają do koszyków osób zainteresowanych kuchnią azjatycką (to np. podstawowy składnik coraz bardziej popularnej zupy miso).

Zauważalnym trendem jest rozwijająca się oferta oczywistych alternatyw mięsa – kielbasek czy burgerów. Natomiast tylko w jednej sieci można znaleźć roślinne produkty stanowiące alternatywę do ryb czy owoców morza. W Auchan dostaniemy paluszki rybne marki Vivera. Można przewidywać rozwój tej kategorii w kolejnych latach.





Strategią wartą rozważenia jest skupienie się na specyficznych produktach. Prognozy dotyczące rozwoju rynku roślinnych alternatyw mięsa wskazują na 10-procentowy wzrost co roku. Spodziewać się można, że większość nowych produktów będzie skupiać się właśnie na tych podstawowych, najbardziej popularnych indeksach. Już teraz amerykański gigant produkcji zwierzęcej *Tyson Foods* sprzedał swoje udziały w *Beyond Meat* i zainwestował w *Good Catch Foods* – producenta roślinnego tuńczyka.⁶



ROŚLINNE ALTERNATYWY NABIAŁU

CZYM SĄ ALTERNATYWY NABIAŁU?

Do tej kategorii zaliczamy roślinne odpowiedniki produktów, które w tradycyjnej formie zawierają mleko pochodzenia zwierzęcego lub jego pochodne. W badaniu kategoria alternatyw nabiału została podzielona na 7 podkategorii:

1

mleko roślinne

2

śmietana roślinna

3

jogurty, puddingi,
budynie na bazie
składników roślinnych

4

roślinne masła
i margaryny

5

sery miękkie i twarde
na bazie produktów
roślinnych

6

lody na bazie
mleka roślinnego
(z wyłączeniem sorbetów)

7

inne roślinne alternatywy nabiału, które nie
zakwalifikowały się do powyższych kategorii



Roślinne alternatywy nabiału coraz częściej znajdują miejsce w lodówkach Polaków, a ich powiązanie z dietą wegańską przestało być tak oczywiste: polski rynek alternatyw nabiału jest wart **140 mln zł**,⁷ a według wspomnianego wcześniej sondażu przeprowadzonego dla kampanii RoślinnieJemy przez Panel Ariadna, już niemal **12%** Polaków nie pije mleka i nie je produktów mlecznych, a podobny procent wyklucza ze swojej diety jaja i produkty na ich bazie.⁸ Jednocześnie procent ten nie pokrywa się w całości z liczbą osób całkowicie rezygnujących ze spożycia mięsa

**polski rynek alternatyw
nabiału jest wart
140 mln zł**

**już niemal
12% Polaków
nie pije mleka i nie je produktów mlecznych**

PO ALTERNATYWY NABIAŁU DO...



CARREFOUR



AUCHAN



INTERMARCHÉ

i pozostałych produktów pochodzenia zwierzęcego, co sugeruje, że roślinne alternatywy nabiału mogą trafiać do znacznie szerszej grupy odbiorców niż tylko do osób na diecie wegańskiej. **Warto pamiętać, że produkty tej kategorii spełniają również zapotrzebowania osób z nietolerancją laktozy – problemem, o którym mówi się coraz częściej i głośniej.**

Trend ten wyraźnie znajduje odzwierciedlenie w ofertach największych marketów w Polsce, gdzie znajdziemy coraz więcej roślinnego nabiału różnego rodzaju – **największy jego wybór znajdziemy znajdziemy w sklepach sieci Auchan, Carrefour oraz Intermarché. Najstąbiej pod tym względem w rankingu wypadły Dino, Aldi oraz Lewiatan.**

NAJGORZEJ WYPADŁY...



DINO



ALDI



LEWIATAN



Na półkach na razie królują zagraniczne marki (m.in. *Alpro*, *Joya* czy *VALSOIA*), ale polscy producenci również zaczynają rozwijać ten segment. Sery *Bez Deka Mleka* marki *OSM Łowicz* (do smarowania i w plastrach), jogurty i śmietana *PlantON* od *Jogurtów Magda*, roślinne lody *Grycan* czy seria mlek roślinnych *Sante* również stają się coraz łatwiej dostępne. **Dodatkowo sklepy oferują roślinne alternatywy nabiału w ramach portfolio marek własnych** (*Aldi*: *GutBIO*, *Biedronka*: *Vitanella*, *Kaufland*: *Take It Veggie*, *Lidl*: *Pilos*, a także *Carrefour BIO* i produkty pod marką *Auchan*).

Zdecydowanie najmocniejszą kategorią pozostają na razie mleka roślinne, które znajdziemy już w każdej badanej sieci handlowej – jest to produkt, który podobnie jak hummus pojawia się na stołach coraz liczniejszej i zróżnicowanej pod względem preferencji żywieniowych grupy konsumentów. W sklepach będziemy zazwyczaj mogli wybierać spośród kilku różnych wariantów – najpopularniejszego sojowego, owsianego, ryżowego czy migdałowego, a w największych sieciach również konopnego, z orzechów laskowych czy nerkowców. **Tu najmniejszą ofertę ma Dino – w lokalizacjach tej sieci najczęściej znajdziemy tylko jedną opcję.**

Postawienie na zróżnicowaną ofertę roślinnych
mlek to bezpieczny krok sprzedażowy.

W raporcie Mintel eksperci donoszą, że
od 2012 do 2017 roku światowa sprzedaż
roślinnych alternatyw mleka krowiego wzrosła
o 61% i wciąż się zwiększa, natomiast wariant
tradycyjny odnotował 15-procentowy, wciąż
postępujący spadek.⁹

od 2012 do 2017 roku światowa sprzedaż
roślinnych alternatyw mleka krowiego
wzrosła o 61%

warianty tradycyjne odnotowały
wciąż postępujący
spadek 15%

W roku 2019, w samych Stanach Zjednoczonych
sprzedaż mleka owsianego wzrosła
o spektakularne 686% w stosunku do roku 2018
i o 1946% przez ostatnie dwa lata; pozostałe
alternatywy również odnotowały spory, choć
nie tak imponujący wzrost.¹⁰





Również w kategorii jogurtów i puddingów każda sieć ma coś do zaoferowania. Tu znowu największy wybór znajdziemy w sieciach Auchan i Carrefour, ale całkiem nieźle jest również w Kauflandzie, Tesco, Intermarché oraz w Lidl, który w tym roku jeszcze bardziej rozszerzył ofertę jogurtów roślinnych o produkty marki własnej *Pilos*, choć nie były one uwzględnione w badaniu. W sklepach znajdziemy m.in. asortyment *PlantON*, *Alpro* czy *Joya*, dodatkowo Kaufland oferuje jogurty marki własnej *Take It Veggie*, a Carrefour – sojowe puddingi *BIO*. **Najmniejszą ofertę w tej kategorii mają Aldi, Lewiatan oraz Dino.**



Kategoria produktów pochodzenia roślinnego, w porównaniu do produktów mlecznych, wciąż stanowi niewielki procent rynku. W 2019 roku tzw. jogurty roślinne stanowiły jedynie 1% rynku jogurtów tworzonych na bazie mleka.¹¹ Produkty pochodzenia roślinnego silnie wpisują się jednak w dominujący aktualnie trend zdrowego stylu życia. Wiemy, że konsumenci sięgają po produkty Alpro z różnych względów – zarówno z uwagi na specjalne potrzeby żywieniowe, jak również dla urozmaicenia codziennej diety. Dlatego potencjał do rozwoju tej kategorii jest duży – już teraz jest ona jedną z najszybciej rozwijających się kategorii spożywczych. **W skali roku sprzedaż produktów pochodzenia roślinnego, które są alternatywą dla nabiału, wzrosła o 26%.**¹² Duże sieci znacząco rozwinęły swoją ofertę produktów pochodzenia roślinnego. Powstają oddzielne półki na tego typu produkty, a także rozwijane są własne linie artykułów spożywczych skierowane do wegetarian czy wegan. Dla tej grupy odbiorców, szeroką ofertę proponują również mniejsze sklepy, sklepy internetowe oraz wyspecjalizowane sklepy ze zdrową żywnością, a także kawiarnie.

Agnieszka Getler-Kicman,
Dyrektor ds.
rozwiązań marketingowych
w regionie CEN, Danone



57% SKLEPÓW

MA W ASORTYMENCIE SERY ROŚLINNE

Jeżeli chodzi o pozostałe alternatywy nabiału – sery i śmietanę – nie są one jeszcze tak popularne. **Kilka ich rodzajów dostaniemy bez problemu jedynie w sklepach Auchan i Carrefour; w pozostałych sieciach wybór jest albo bardzo ograniczony, albo żaden.** W tych lepiej zaopatrzonych miejscach znajdziemy sery w plastrach oraz do smarowania *Bez Deka Mleka* OSM Łowicz, które występują w kilku wersjach smakowych oraz sery *Natural* w stylu gouda, cheddar czy mozzarella – te możemy kupić w kawałku albo

w plastrach. **Nieco ponad połowa sklepów z rankingu nie miała w czasie badania żadnej oferty serów roślinnych.** Nie dostaniemy ich jeszcze w Aldi, Biedronce, Dino, Lewiatanie, Lidlu, Mili, Polomarketach i Stokrotce. **Z roślinną śmietaną sytuacja jest tylko odrobinę lepsza.** Żadnej opcji nie znajdziemy w 7 z 14 badanych sieci: w Aldi, Biedronce, Dino, Lewiatanie, Mili, Stokrotce i Tesco. Tam, gdzie mamy wybór, możemy kupić m.in. produkty *Joya Cuisine*, które występują w trzech wersjach – sojowej, owsianej lub kokosowej; *PlantON*, *Valsoia* czy *BIO* marki własnej Carrefour.

50% SKLEPÓW

OFERUJE ROŚLINNĄ ŚMIETANĘ





100% SKLEPÓW

POSIADA ROŚLINNE TŁUSZCZE DO SMAROWANIA

W przypadku w 100% roślinnych tłuszczów do smarowania (alternatyw masła i margaryn), kupimy je we wszystkich badanych sklepach. W tej kategorii znajdziemy produkty o wspomnianym już „przypadkowo” roślinnym składzie, np. *Benecol Classic* czy *Optima* oraz marki dużych koncernów, jak *Rama* czy *Flora*, których produkty o **100%** roślinnym składzie stają się przedmiotem akcji promocyjnych i działań marketingowych kierowanych do osób poszukujących alternatyw dla tłuszczów na bazie mleka. **Na rynku są również dostępne bezpośrednio roślinne zamienniki masła, jak np. produkt firmy *Naturli*, dostępny na razie tylko w nielicznych sklepach (np. Auchan i Carrefour).**

Stosunkową nowość na rynku – lody roślinne (nie będące owocowymi sorbetami) – dostaniemy w 8 z 14 badanych sieci (Carrefour, Auchan, Kaufland, Lidl, Lewiatan, Tesco, Intermarché i Polomarket). Tu najczęściej kupimy dostępne od zeszłego sezonu produkty marki Grycan, roślinnych pionierów tego segmentu w Polsce – *Magnum* i *Ben&Jerry's*, alternatywę na bazie orzechów nerkowca: *Lody Syrenka*, a także wyroby marek własnych (np. *Natura Food Veggie* w Biedronce czy *Vemondo* w Lidlu). Większość alternatyw nabiału jest oznaczona jako produkt wegański / roślinny.

57% SKLEPÓW

POSIADA W ASORTYMENCIE LODY ROŚLINNE





SŁODYCZE I PRZEKĄSKI W ROŚLINNYM WYDANIU

CZYM SĄ ROŚLINNE SŁODYCZE I PRZEKĄSKI?

Do tej kategorii zaliczają się słodycze i wytrawne przekąski, które mają w 100% roślinne składniki. Są to zarówno konwencjonalne produkty kierowane do wszystkich konsumentów, jak i te dedykowane osobom rezygnującym lub redukującym spożywanie produktów odzwierzęcych. W badaniu wyszczególniono 4 kategorie:

1

słodkie wypieki – mrożone/
niemrożone herbatniki, ciastka,
ciasta, gofry, wafle

2

wytrawne przekąski – paluszki,
precle, chipsy ziemniaczane,
chipsy tortilla, chrupki
orzechowe, krakersy

3

czekolada, batony

4

inne roślinne przekąski
niewymienione w powyższych
kategoriach



Słodycze i słone przekąski z często w 100% roślinnym składem znajdziemy na zwykłych półkach w każdym sklepie. Najlepiej znane osobom na diecie roślinnej produkty w tej kategorii to większość gorzkich czekolad, ciastka Oreo, *Pierniki Toruńskie*, *Wafle Familijne* o smaku cytrynowym czy słone paluszki i prele (*Lajkonik*, *Beskidzkie*, *Lubella*).

Większość tych produktów ma „przypadkowo” roślinne składniki, a patrząc na całość ogromnej kategorii słodczych w dalszym ciągu stanowią jej niewielki procent.

Część producentów decyduje się również na ofertę kierowaną bezpośrednio do osób wybierających produkty pozbawione składników pochodzenia zwierzęcego i taką informację zamieszcza na opakowaniu. Sporą część tego asortymentu stanowią batony na bazie owoców i bakalii (np. *Dobra Kaloria*, *Zmiany Zmiany*), ale także bardziej konwencjonalne słodycze jak np. *Pierniki Toruńskie* (aż 17 produktów *Fabryki Cukierniczej Kopernik* ma certyfikat V-Label

PO SŁODYCZE I PRZEKĄSKI DO...



AUCHAN



CARREFOUR



KAUFLAND

– m.in. *Katarzynki*, *Pierniki Nadziewane* czy *Torcik Piernikowy*) czy żelki – np. niektóre *Haribo*, *Trolli* czy *Natura Food Veggie* marki własnej Biedronki.

Ilościowo wszędzie najwięcej jest chipsów, a te czasem mają całkowicie roślinne składniki w zaskakujących smakach – np. **BBQ** czy **becon**. **Najmniejszy wybór słodczy i przekąsek jest w sklepach Aldi, Dino i Lewiatan, a największy w Carrefourze, Auchan i Kauflandzie.** W poszukiwaniu roślinnych produktów tej kategorii najlepiej czytać składniki, bo zdecydowana większość nie jest oznaczona jako wegańska.

NAJGORZEJ WYPADŁY...



DINO



ALDI



LEWIATAN



NA WIĘKSZY & GŁÓD

– ROŚLINNE DANIA GOTOWE

CZYM SĄ ROŚLINNE DANIA GOTOWE?

Do tej kategorii zaliczają się gotowe dania i pojedyncze dodatki mające w 100% roślinny skład. Są to zarówno konwencjonalne produkty, jak i te dedykowane osobom rezygnującym lub redukującym spożywanie produktów odzwierzęcych. W badaniu wyszczególniono 6 kategorii:

1

gotowe dania
mrożone

2

zupy świeże
i w puszkach

3

inne roślinne
dania gotowe

4

naleśniki, placki
warzywne, spring
rollsy, pierogi

5

sałatki

6

inne dodatki
roślinne (np. fasolka
po bretońsku)

PO ROŚLINNE DANIA GOTOWE DO...



CARREFOUR



AUCHAN



KAUFLAND

Kategoria roślinnych dań gotowych może przypaść do gustu zwłaszcza osobom ceniącym sobie czas i wygodę. W badaniu opinii publicznej przeprowadzonym przez RoślinnieJemy, **aż 20,6% badanych wskazało roślinne produkty garmażeryjne jako te, które kupowałyby najchętniej**.¹³ Cieszy fakt, że w większości z przebadanych marketów można znaleźć co najmniej jedno wegańskie gotowe danie, natomiast jest to kategoria o sporym potencjale, którą zdecydowanie warto poszerzać. **Pod względem dostępności dań gotowych najlepiej wypadają kolejno Auchan, Carrefour oraz Kaufland.** Najślabiej zaopatrzony w tego typu produkty okazał się market Dino, który w czterech na sześć podkategorii nie posiadał ani jednego w pełni roślinnego gotowego dania.

NAJGORZEJ WYPADŁ...



DINO



W niemal wszystkich przebadanych sklepach bez problemu znajdziemy kompozycje kasz i warzyw, kopytka, kluski śląskie, knedle, pierogi w wersji wytrawnej i z owocami.

Najczęściej są to dania mrożone marek *Frosta*, *Proste Historie* oraz marek własnych marketów, ale dostępne są również te do odgrzania, np. *Vege Pieroghi* *Vegeidealni* oraz *Virtu* dostępne w hipermarketach *Auchan*. **Coraz częściej w sklepowych zamrażarkach spotkać można mrożone lasagne czy pizze z roślinną alternatywą sera, np. *Vemondo*, które pojawiają się podczas ograniczonych czasowo akcji tematycznych w marketach *Lidl*.** Obok tego znajdziemy również dania w słoikach (m.in. gołąbki, leczy, bigos) marek *Primavika*, *VegaUp* czy *Orzech* oraz dania gotowe w puszkach (np. fasolka w sosie pomidorowym tzw. „baked beans”) zarówno marek własnych marketów, jak i np. kultowej marki *Heinz*. Dodatkowo, oprócz wymienionych wyżej produktów **w dyskontach *Lidl* możemy znaleźć gotowe kasze z owocami marki *Perła*.**

Produktami, które również coraz częściej można znaleźć w sklepowych lodówkach są warzywne placuszki, dukaty i oczywiście falafele (np. marki *Vegeidealni* dostępne w Auchan lub *Take It Veggie* w Kauflandach) czy orientalne spring rollsy *U Jędrusia* dostępne chociażby w dyskontach Biedronka.

Gotowe zupy oferują wszystkie z przebadanych sklepów. Ponownie, najbogatszą ofertą pochwalić się może Auchan. Według wyników badania dostać tam można dziewięć różnych opcji (m.in. zupy marki *Pan Pomidor*), natomiast najgorzej wypadł market Dino.

Mimo iż sałatki nadal pokutują w zbiorowej świadomości jako stereotypowe posiłki każdego roślinożercy, ich dostępność na sklepowych półkach wypadła najstabilniej w tej kategorii rankingu. **Najlepiej zaopatrzone pod tym względem są hipermarkety Auchan, gdzie znajdziemy średnio cztery różne sałatki roślinne z dressingiem.** Wybór dają nam również Carrefour, Kaufland, Lidl oraz Mila – reszta przebadanych sklepów posiada w swojej ofercie średnio jedną gotową sałatkę ze stuprocentowo roślinnym składem.





ROŚLINNIE DO KANAPEK I NIE TYLKO

CZYM SĄ ROŚLINNE SOSY, DIPY I PASTY DO SMAROWANIA?

Do tej kategorii zaliczają się konwencjonalne produkty o 100% roślinnym składzie, oraz te dedykowane osobom rezygnującym lub redukującym spożywanie produktów odzwierzęcych. W badaniu wyszczególniono 4 kategorie:

1

gotowe sosy
do podgrzewania

2

zimne sosy, dipy

3

słodkie i wytrawne
kremy / pasty do smarowania

4

inne roślinne sosy,
dipy i pasty do smarowania



PO SOSY, DIPY I PASTY DO SMAROWANIA DO...



CARREFOUR



AUCHAN



KAUFLAND

W kategorii roślinnych sosów, dipów oraz past do smarowania **najlepiej wypadł hipermarket Auchan, a niedaleko za nim, na drugim miejscu, uplasował się Carrefour – to właśnie w tych sklepach znajdziemy zdecydowanie najwięcej słodkich i słonych past do smarowania chleba.**

Dużą ofertę produktów tej kategorii znajdziemy również w sklepach Kaufland, wyróżniających się sporą ofertą roślinnych past w ramach marki własnej *Take It Veggie*.

NAJGORZEJ WYPADŁ...



DINO

Co zdecydowanie cieszy, już we wszystkich marketach znajdziemy chociaż jeden rodzaj roślinnych smarowideł do chleba.

Zwykle będzie to hummus, który na stałe zagościł na stołach Polaków, również tych jedzących na co dzień produkty pochodzenia zwierzęcego – a także stosunkowo bogatą ofertę (co najmniej cztery rodzaje) gotowych do podgrzania sosów, w których składzie nie znajdziemy mięsa ani nabiału.

Na sklepowych półkach znajdziemy też coraz więcej past warzywnych o ciekawych kompozycjach smakowych – np. firmy *Lisner*, *Wawrzyniec* czy *GutBIO* w Aldi – a także jeszcze bardziej sycących i bogatych w smak umami past na bazie tofu (*Pomysł Na Każdy Dzień*, Lidl), czy fasoli i innych strączków (*Well-Well*, *Z Gruntu Dobre*, Carrefour).





Spośród badanych sieci najczęściej do nadrobienia w tej kategorii produktowej ma supermarket Dino. Zaskakująco dobry wynik zajęła za to lokalna sieć Polomarket, plasując się na siódmym miejscu i wyprzedzając Lidl. **Będący faworytem Auchan najgorzej wypadł w podkategorii zimnych sosów i dipów, chociaż to właśnie w większości sklepów tej sieci dostaniemy wegańskie majonezy Cremajo, a także, coraz częściej, Develey.** Obecnie majonez o stuprocentowo roślinnym składzie to jeden z najbardziej deficytowych produktów, jeżeli chodzi o zaopatrzenie polskich supermarketów – w dalszym ciągu dostępny jest przede wszystkim w mniejszych sklepach z ekologiczną żywnością.



SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

W rankingu sieci handlowych dodatkowo brana była pod uwagę społeczna odpowiedzialność biznesu z obszaru dobrostanu zwierząt, a także działania marketingowe mające na celu promocję produktów roślinnych. **Jak wynika z badania CBOS, kwestie etyczne coraz częściej wpływają na wybory konsumentów – aż 35% Polaków zwraca uwagę na warunki chowu kur przy okazji zakupu jajek.**

Jest to obecnie dla klientów najważniejsza informacja, sprawdzana nawet częściej, niż data ważności produktu (32%),¹⁴ a deklarację niekupowania jajek z chowu klatkowego prowadzoną przez kampanię *Jak One To Znoszą?* podpisało już ponad 47 tysięcy konsumentów.¹⁵

Trend ten widać w strategiach CSR-owych kolejnych supermarketów – prawie wszystkie badane sklepy, poza Lewiatanem, złożyły deklarację

rezygnacji ze sprzedaży jaj klatkowych, a Aldi, Kaufland oraz Lidl zobowiązały się także do wycofania trójek ze składów wszystkich produktów marek własnych. Auchan, Kaufland i Tesco zrezygnowały również ze sprzedaży żywych karpi (choć Tesco w grudniu 2019 roku wynajęło swój parking dla sprzedawców żywych ryb), natomiast Carrefour wyraźnie odmawia podpisania takiej deklaracji. W swojej ofercie żywych karpi nie miały i nie planują mieć Aldi, Biedronka oraz Lidl.

Niestety jeszcze żadna sieć handlowa w Polsce nie zobowiązała się do wprowadzenia wyższych standardów dobrostanowych w hodowli kurczaków na mięso (European Chicken Commitment).

SPOŚRÓD 14 BADANYCH SKLEPÓW

13

SKLEPÓW ZŁOŻYŁO DEKLARACJĘ REZYGNACJI ZE SPRZEDAŻY JAJ KLATKOWYCH.

3

SKLEPY ZOBOWIĄZAŁY SIĘ DO WYCOFANIA TRÓJEK ZE SKŁADÓW WSZYSTKICH PRODUKTÓW MAREK WŁASNYCH.

6

SKLEPÓW NIE MA, NIE PLANUJE LUB WŁAŚNIE ZREZYGNOWAŁO ZE SPRZEDAŻY ŻYWYCH KARPI.

0

ŻADEN Z BADANYCH SKLEPÓW NIE ZDECYDOWAŁ SIĘ JESZCZE NA PODNIESIENIE STANDARDÓW DOBROSTANOWYCH W HODOWLI KURCZAKÓW NA MIĘSO.



PROMOCJA ROŚLINNEJ OFERTY

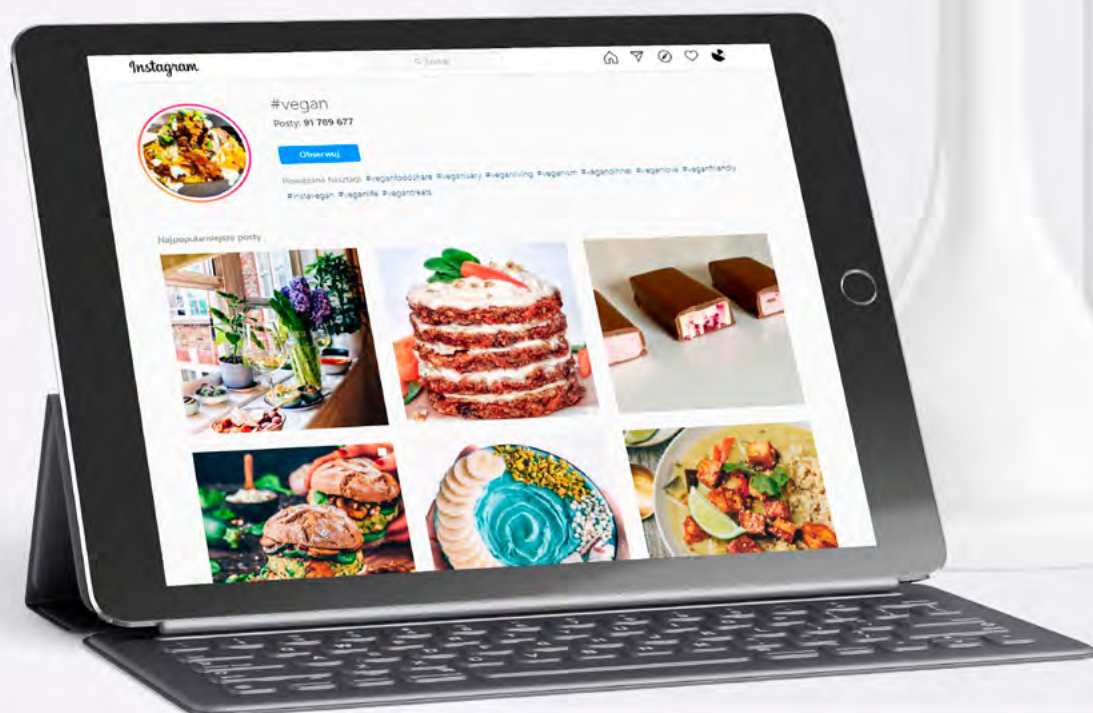
Najbardziej intensywne i umiejętne działania marketingowe promujące produkty roślinne prowadzi Lidl. Sieć jest aktywna w mediach społecznościowych, organizuje także m.in. wege tygodnie, promocje produktowe czy prezentuje roślinną ofertę w gazetkach.

Auchan, Biedronka, Carrefour i Kaufland także prowadzą różne działania promocyjne, głównie w internecie i w gazetkach. Tu należy pochwalić akcję Kaufland Polska, w ramach której odbyły się degustacje roślinnych burgerów

Beyond Meat. Z kolei Dino, Lewiatan, Polomarket, Stokrotka i Tesco w czasie prowadzenia badania w ogóle nie reklamowały produktów roślinnych. Pierwsze trzy z nich znalazły się na końcowych miejscach ogólnego zestawienia, widać więc, że w kwestii tej kategorii produktów mają jeszcze spore zaległości.

Działania marketingowe skupiające się na promocji roślinnej oferty powinny wejść w krew wszystkim supermarketom. Osoby na diecie roślinnej są często mocno obecne w mediach społecznościowych, gdzie chętnie dzielą się swoimi najnowszymi zakupami i spróbowanymi produktami, stanowiąc dodatkową platformę do reklamy i wymiany informacji na temat roślinnej oferty dostępnej na rynku – im łatwiej jest im dowiedzieć się o nowych produktach bądź promocjach, tym szybciej mogą podzielić się tymi informacjami z gronem swoich obserwatorów i tym samym trafiać do bardzo szerokiej puli potencjalnych nowych klientów.

W TEJ CHWILI HASHTAGIEM #VEGAN OZNACZONE ZOSTAŁO PRAWIE 90,5 MLN POSTÓW NA INSTAGRAMIE.





LOKALIZACJA PRODUKTÓW W SKLEPIE

W większości sklepów produkty roślinne znajdują się na półkach obok konwencjonalnych artykułów.

W Lewiatanie oraz w Stokrotce część asortymentu, np. mleka i pasty do smarowania, są w sekcji ze zdrową żywnością. Około **30%** badanych sieci ma specjalne oznakowanie lokalizacji produktów w postaci dodatkowej etykiety przy cenie lub oznaczenia całej sekcji na regale, a największe powierzchniowo sklepy – Auchan i Carrefour – decydują się także na oznaczenie całej alejki, w której roślinne produkty można znaleźć.

Lokalizowanie roślinnej oferty na głównych półkach produktowych jest dobrym rozwiązaniem. **Badanie przeprowadzone przez London School of Economics dowiodło, że umieszczanie produktów wegańskich i wegetariańskich w osobnej sekcji sklepu może ograniczać ich potencjalną sprzedaż o nawet 56%.¹⁶** Działy bio/eko, do których te produkty najczęściej trafiają skierowane są wciąż do stosunkowo wąskiego grona odbiorców i mogą tym samym tracić klientów, którzy na zakup zdecydowaliby się z czystej ciekawości, mając produkt pod ręką – obok tego, który wybierają zazwyczaj. Ciekawym przykładem tej nowej strategii lokowania produktu jest firma Beyond Meat. Jak wyjaśnia Ethan Brown, założyciel firmy, sklep może umieścić burgera również w sekcji z innymi produktami roślinnymi, ale jego obecność na półce mięsnej to ultimatum, bez przyjęcia którego Beyond Meat nie podejmuje współpracy. **Brown uważa, że wybierając w sklepie źródło białka (którym dla większości nadal jest mięso), klienci nie powinni być zmuszani do przechodzenia przez sklep do osobnej sekcji, aby uzyskać dostęp do mięsa roślinnego.¹⁷** Ta strategia wyraźnie się opłaca – ostatnie dane na temat firmy podają, że **95%** Amerykanów decydujących się na zakup Beyond Burgera to osoby na co dzień spożywające mięso.¹⁸



OKOŁO 30%

**BADANYCH SIECI MA SPECJALNE OZNAKOWANIE LOKALIZACJI
PRODUKTÓW STUPROCENTOWO ROŚLINNYCH**



NAWET O 56%

MOŻE TO OGRANICZAĆ POTENCJALNĄ SPRZEDAŻ TYCH PRODUKTÓW



**W Polsce również dominującą większość,
bo 93,3% osób spożywających alternatywy
mięsa stanowią osoby, które na co dzień jedzą mięso.¹⁹**

Ważne, aby roślinne zamienniki, których są skłonni spróbować znajdowały się w miejscu widocznym, oczywistym i łatwo dostępnym.

Podobnie sytuacja wygląda w przypadku oznakowania miejsc, w którym znajdują się produkty roślinne – jeżeli jednak padnie decyzja o zgromadzeniu ich w jednym miejscu sklepu. Traktowanie produktów roślinnych jako czegoś odmiennego i wyjątkowego idące w parze z wielokrotnym zapewnieniem klienta o ich w 100% wegańskich składzie nie podniesie słupków sprzedażowych tak wysoko, jak stosowanie subtelnych komunikatów.

Wynikom tym wtóruje Bruce Friedrich, założyciel The Good Food Institute,



Badanie przeprowadzone przez Mattson wskazuje, że określenie „roślinne” (ang. plant-based), w porównaniu do terminu „wegańskie” (ang. vegan) kojarzy się klientom jako zdrowsze, smaczniejsze i przystępniejsze.²¹

akceleratora innowacji rozwijającego rynek produktów roślinnych. Friedrich twierdzi, że **weganie są zdeterminowani, aby znaleźć każdy właściwy dla nich produkt i nie potrzebują do tego specjalnych oznakowań**, natomiast wyraźne i jednoznaczne oznakowanie produktu jako wegański odbierane jest jako produkt przeznaczony wyłącznie dla wegan, co może wpływać negatywnie na sprzedaż w przeważającej grupie konsumentów, które nie stosują żadnej konkretnej diety.²⁰

PODSUMOWANIE

WYNIKI BADAŃ Z PUNKTACJĄ:

1. Auchan – 151,42

2. Carrefour – 142,91

3. Kaufland – 101,50

4. Intermarche – 87,84

10. Aldi – 40,87

5. Stokrotka – 74,37

11. Polomarket – 39,06

6. Lidl – 60,70

12. Biedronka – 38,34

7. Tesco – 60,67

13. Lewiatan – 36,00

8. Netto – 48,17

14. Dino – 24,90

9. Mila – 46,35



Wszystkim zainteresowanym bardziej roślinnym odżywianiem się naprzeciw wychodzą przede wszystkim sieci Auchan i Carrefour. Jednocześnie okazuje się, że w podstawowe produkty roślinne takie jak alternatywy mleka czy tofu już dzisiaj można zaopatrzyć się w większości sieci ujętych w badaniu.

To właśnie w zakresie alternatyw nabiału, a zwłaszcza alternatyw mleka, większość sklepów oferuje szeroki wybór opcji – ta kategoria jest też najbardziej rozwinięta. Warto zaznaczyć jednak, że roślinne alternatywy sera wciąż nie są szeroko dostępne, w ograniczonym stopniu oferują je właśnie zwycięskie sieci handlowe.

Cieszyć może fakt, że coraz więcej sieci handlowych wprowadza na stałe lub testuje roślinne alternatywy mięsa. Jak wskazują przytaczane wcześniej badania, ponad **70%** Polaków jest skłonnych ograniczyć spożycie mięsa w momencie, gdy na półkach sklepowych pojawią się roślinne produkty spełniające ich oczekiwania – o odpowiednich walorach zdrowotnych,

smaku podobnym lub lepszym od mięsa i przystępnej cenie (Ariadna 2019). Większość dyskontów na ten moment wydaje się testować możliwe rozwiązania, wprowadzając nowe produkty w ramach ofert czasowych. Sklepy wielkoformatowe zyskały sporą przewagę w rankingu przede wszystkim dzięki szerokiej ofercie tego typu produktów w stałym asortymencie.

Prognozujemy, że kwestią czasu jest pojawienie się na półkach chłodniczych roślinnych alternatyw mięsa pod markami własnymi sieci i dyskontów, analogicznie do produktów marek własnych w kategorii roślinnych alternatyw mleka, które obecnie oferują prawie wszystkie sieci handlowe.

Wysoco prawdopodobne jest także stopniowe rozszerzanie się roślinnego trendu na kolejne grupy produktowe – już teraz w sieciach pojawiają się roślinne alternatywy ryb czy owoców morza, jak również dania gotowe z alternatywami mięsa, które mogą trafiać w gusta rosnącej grupy fleksitarian.





Złote wegańskie czasy

Jeszcze kilka lat temu czołowi producenci bagatelizowali roślinne alternatywy wędlin – tłumaczyli, że takie nowinki się nie przyjmą, bo po pierwsze nie smakują, a po drugie mają bardzo zły skład. Od tego czasu minęła jednak epoka. Wytwórcy wegetariańskich i wegańskich produktów przepracowali oba te aspekty. Tzn. ich produkty mają ciekawy dla coraz większej liczby konsumentów smak oraz są zgodne z innym trendem – clean label, czyli czystą etykietą (ograniczeniem do minimum liczby składników, korzystaniem z tych prostych, o zrozumiałych dla konsumenta nazwach i wyeliminowaniem tych, które nie są naturalne). Ponadto do producenckiego, roślinnego grona zaczęli dołączać najwięksi gracze znani z mięsnego czy mleczarskiego rynku, którzy – w przeciwieństwie do tych mniejszych – mają budżety marketingowe i siły handlowe oraz dystrybucyjne pozwalające na wypromowanie swoich produktów, ale dzięki temu również całych wegańskich i wegetariańskich kategorii. Tych największych widać już w roślinnych zamiennikach przetworów mięsnych i mlecznych. Które kategorie będą kolejne? Patrząc na przyrost liczby start-upów z wegańskimi słodyczami, należy spodziewać się i tu większego zainteresowania ze strony dużych firm. W kolejnych latach powinna się też poszerzyć (już istniejąca) półka z roślinnymi alternatywami serów dojrzewających. Pieśnią dalszej przyszłości są roślinne alternatywy ryb.

dr Michalina Szczepańska,
redaktor naczelna
miesięcznika Handel



Zwycięzcy rankingu, sieci sklepów Auchan gratulujemy, pozostałym liderom również. **Zachęcamy także każdą z sieci do aktywnego reagowania na nowe potrzeby konsumentów w 2020 roku.** Ci konsumenci to już nie tylko wegetarianie i weganie, których zadowoli każdy roślinny produkt, ale raczej fleksitarianie, których oczekiwania są wyższe.

Rolą kupców, producentów żywności, mediów branżowych, jak i projektów takich jak ten ranking jest dołożenie wszelkich starań, by oferta sieci handlowych była do tych potrzeb dopasowana.

LISTA SKLEPÓW, W KTÓRYCH ZOSTAŁO PRZEPROWADZONE BADANIE:

Aldi

Wrocław, ul. Mińska 36
Piotrków Trybunalski, ul. Sikorskiego 5
Poznań, ul. Jugosłowiańska 33
Oleśnica, ul. Skłodowskiej-Curie 4
Katowice, ul. Ułańska 6

Auchan

Piotrków Trybunalski, ul. Sikorskiego 13/17
Poznań, ul. Głogowska 432
Wrocław, ul. Hubska 102-118
Kraków, ul. Mackiewicza 17
Lubin, ul. Jana Pawła II 3

Biedronka

Piotrków Trybunalski, ul. Dmowskiego 28B
Poznań, ul. 28 czerwca 1956 r. 384
Warszawa, al. Rzeczypospolitej 23
Kraków, ul. Lipska 28
Tczew, ul. Kwiatowa 1

Carrefour

Piotrków Trybunalski, ul. Słowackiego 123
Lublin, ul. Wincentego Witosa 6
Kraków, ul. Zakopiańska 62
Warszawa, ul. Targowa 72
Gdańsk, al. Grunwaldzka 141

Dino

Łódź, ul. Pabianicka 128a
Piotrków Trybunalski,
ul. Wojska Polskiego 252-254
Poznań, ul. Pszczyńska 40
Oleśnica, ul. Sikorskiego 6
Tyniec Mały, 55-040

Intermarché

Giżycko, ul. Królowej Jadwigi 14
Darłowo, ul. Lutosławskiego 3
Luboń, ul. Żabikowska 53A
Oleśnica, ul. Sucharskiego 17
Katowice, ul. Armii Krajowej 188

Kaufland

Biała Podlaska, al. Jana Pawła II 163
Wrocław, ul. Bardzka 1A
Tczew, ul. Kwiatowa 17
Kraków, ul. Norymberska 1
Częstochowa, ul. Okulickiego 50

Lewiatan

Darłowo, ul. Królowej Jadwigi 26
Poznań, ul. Dębina 13
Gdańsk, ul. Kartuska 149
Kraków, ul. Wystouchów 27
Warszawa, ul. Międzyborska 48

Lidl

Giżycko, ul. Bohaterów Westerplatte 1
Biała Podlaska, ul. Sitnicka 55
Warszawa, al. Krakowska 253
Lubaczów, ul. Unii Lubelskiej 77
Piotrków Trybunalski, ul. Kostromska 70

Mila

Kraków, ul. Świętej Gertrudy 7
Stargard, ul. Szczecińska 45
Będzin, ul. Piłsudskiego 95
Inowrocław, ul. Narutowicza 64
Warszawa, ul. Czumy 3C

Netto

Darłowo, ul. Lutosławskiego 2
Luboń, Żabikowska 34
Tczew, ul. Gdańska 35A
Wrocław, ul. Stryjska 2
Poznań, ul. Głogowska 88A/1

Polomarket

Darłowo, ul. Ks. Jerzego Popiełuszki 2
Piotrków Trybunalski, ul. Belzacka 69
Oleśnica, ul. Kochanowskiego 3
Piekary Śląskie, ul. Wyszyńskiego 15
Częstochowa, ul. Sosabowskiego 21

Stokrotka

Biała Podlaska, ul. Sidorska 18
Szczecin, al. Niepodległości 18/22
Warszawa, ul. Powstańców Śląskich 45
Katowice, ul. 3 maja 30
Kraków, ul. Komuny Paryskiej 1A

Tesco

Warszawa, ul. Górczewska 218
Poznań, ul. Serbska 7
Lubaczów, ul. Płk. Stanisława Dąbka 2A
Gdynia, ul. Kcyńska 27
Szczecin, ul. Mickiewicza 30U

PRZYPISY KOŃCOWE

- ¹ <https://faunalytics.org/it-takes-more-than-a-nudge-to-reduce-meat-consumption/>
- ² <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/miesno-roslinne-hybrydy-szansa-dla-innowacyjnych-m,61007>
- ³ Panel dyskusyjny podczas konferencji Plant-Powered Perspectives 2019, wypowiedź Agnieszki Getler-Kicman, Kierownik Działu Strategii i Wiedzy o Konsumencie dla regionu Europy Centralnej i Krajów Nordyckich w Danone Polska.
- ⁴ <https://www.facebook.com/roślinne/photos/a.204571620491629/491773258438129/?type=3&theater>
- ⁵ <https://roslinniejemy.org/publikacje/postawy-polakow-wobec-produktow-roslinnych-raport-z-badan-opinii-publicznej>, str. 26
- ⁶ <https://www.foooddive.com/news/tyson-invests-in-plant-based-shrimp-maker-new-wave-foods/562354/>
- ⁷ Panel dyskusyjny podczas konferencji Plant-Powered Perspectives 2019, wypowiedź Agnieszki Getler-Kicman, Kierownik Działu Strategii i Wiedzy o Konsumencie dla regionu Europy Centralnej i Krajów Nordyckich w Danone Polska
- ⁸ <https://roslinniejemy.org/publikacje/postawy-polakow-wobec-produktow-roslinnych-raport-z-badan-opinii-publicznej>, str. 8
- ⁹ <https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/us-non-dairy-milk-sales-grow-61-over-the-last-five-years>
- ¹⁰ <https://www.gfi.org/marketresearch>
- ¹¹ Danone za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, rynek: Cała Polska z Dyskontami (Food), sprzedaż wartościowa, okres styczeń 2019 – grudzień 2019, kategoria: Total Jogurty, Total Jogurty roślinne.
- ¹² Danone za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, rynek: Cała Polska z Dyskontami (Food), sprzedaż wartościowa, okres styczeń 2019 – grudzień 2019, kategoria: Total produkty roślinne (alternatywy nabiału).
- ¹³ <https://roslinniejemy.org/publikacje/postawy-polakow-wobec-produktow-roslinnych-raport-z-badan-opinii-publicznej>, str. 23
- ¹⁴ https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_112_18.PDF
- ¹⁵ <https://jakonetoznosza.pl>
- ¹⁶ <https://www.wri.org/blog/2017/06/dont-put-vegetables-corner-qa-behavioral-science-researcher-linda-baco>
- ¹⁷ <https://www.forbes.com/sites/katrinafox/2018/05/07/should-vegan-products-be-sold-alongside-meat-and-dairy-items-in-retail--stores/#610b0eec3204>
- ¹⁸ <https://www.marketwatch.com/story/more-meat-eaters-are-ordering-plant-based-burgers-when-dining-out-2019-07-17>
- ¹⁹ <https://roslinniejemy.org/publikacje/postawy-polakow-wobec-produktow-roslinnych-raport-z-badan-opinii-publicznej>, str. 18
- ²⁰ <https://www.foodnavigator.com/Article/2018/01/15/Avoid-the-V-word-and-other-tips-to-boost-meat-free-and-dairy-free-sales>
- ²¹ <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/04/19/Plant-based-plays-way-better-than-vegan-with-most-consumers-says-Mattson>



Albert Schweitzer
Fundacja Alberta Schweitzera

Redakcja:

Sylwia Łeńska

Maciej Otrębski

Ewa Prokopiak

Sabina Sosin

Koordinacja badań:

Sylwia Łeńska

Ewa Prokopiak

Sabina Sosin

Opracowanie graficzne:

Kasia Sokołowska

Zdjęcia:

Julia Merchelska

unsplash.com,

materiały własne ROŚLINNIEJEMY

Podziękowania dla Anny Stief i Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt
za udostępnienie narzędzi umożliwiających sprawne przeprowadzenie badań
terenowych i analizę zebranych danych.

Patronat medialny:

WSPOMAGAMY TWÓJ BIZNES
handel

FOOD
service
Magazyn HoReCa

OUT
CHEF
FOOD SERVICE