



ROŚLINNE ALTERNATYWY NABIAŁU

PRZEWODNIK DLA PRODUCENTÓW



SPIIS TREŚCI

Polski rynek roślinnych alternatyw nabiału	3
Napoje roślinne – da się!	6
Spożycie nabiału i jaj w Polsce	9
Testy konsumenckie	11
Roślinne alternatywy dla jogurtów	12
Roślinne alternatywy dla serów twardych	14
Roślinne alternatywy dla serów miękkich / kanapkowych	16
Roślinne alternatywy dla majonezu i sosów	18
Roślinne alternatywy dla masła i margaryny	19
Roślinne alternatywy dla śmietany	20
Roślinne alternatywy dla lodów mlecznych	21
Roślinne alternatywy dla jajek	22
Substancje odżywcze w roślinnych alternatywach nabiału	23
Fortyfikacja	24
Fermentacja	25
Nowości w branży roślinnego nabiału	27
Nazewnictwo	30
Miejsce na półkach	33
Podsumowanie: przyszłość roślinnego nabiału	35



Polski rynek roślinnych alternatyw nabiału

Jeszcze kilka lat temu producenci nabiału stukali się w głowę, słysząc doniesienia na temat konkurentów chcących wprowadzić lub już wprowadzających roślinne opcje do swojego portfolio. Zabieg ten był w tamtym czasie postrzegany jako dość ryzykowny, ale jak się okazało – ten, kto podjął decyzję o zmianie kierunku działań w swojej firmie, teraz otwierał szampana.

Składamy ogromne ukłony w stronę tych odważnych przedsiębiorstw, bo to one przecierały szlaki dla wszystkich gałęzi

roślinnych produktów nabiałowych, zaczynając od napojów roślinnych, przez jogurty, sery, majonezy, na lodach kończąc, i przyczyniły się do początkowego rozwoju bezmlecznego trendu, który wciąż nabiera rozpędu. Obecnie większość gigantów rynku mleczarskiego ma w swojej ofercie lub zamierza mieć produkty pozbawione składników odzwierzęcych. Projektują oni nowe produkty, a nawet całe marki, które w ciekawy sposób komunikują swoją roślinność (np. linia Bez deka mleka od tradycyjnie mlecznego OSM Łowicz).

Roślinna zmiana na polskich talerzach trwa. Paradoksalnie pandemia SARS-CoV-2 wpłynęła pozytywnie na zachowania Polaków, którzy zaczęli odżywiać się bardziej świadomie i nie zamierzają zwalniać tempa. Według badania z czerwca 2020 r. przeprowadzonego przez MRW na zlecenie firmy Upfield na grupie 2000 Polaków **aż 40% badanych zmieniło swoje nawyki żywieniowe w czasie społecznej izolacji**¹, a ponad 1/4 z nich przyznała, że zmianę tę utożsamia ze zmniejszeniem spożycia mięsa. Ankietowani zaznaczają, iż planują zachować zdrowe nawyki także po epidemii: chcą zdrowiej jeść (76%), częściej gotować od podstaw w domu (70%), korzystać z roślinnych zamienników mięsa (62%), **a także jeść mniej nabiału (60%)** i mięsa (55%). **Jeśli chodzi o pytania dotyczące stricte kuchni roślinnej w czasie izolacji, aż 1/3 Polaków przyznała, że chętniej kupowała produkty pochodzenia roślinnego.** W tej grupie 33% osób sięgało po zamienniki mięsa, 29% – po roślinne napoje, **25% – alternatywy dla sera**, a 18% – margarynę zamiast masła.

W tym miejscu warto byłoby podzielić rynek nabiałowy na kilka grup. **Pierwszą grupę reprezentują firmy, które od początku swojej działalności były całkowicie roślinne**, a co za tym idzie, nie wykorzystywały mleka ani innych składników pochodzenia zwierzęcego jako surowców do produkcji swoich wyrobów. Przedstawicielami takich firm w Polsce są np. **Mleczni Bracia, Strack's Feinkost, Rośleko czy Wegesiostry**. Są to często rzemieślnicze przedsiębiorstwa, które muszą walczyć o swoje miejsce na sklepowych półkach z potentatami rynku. Ich produkty w głównej mierze znajdziemy w stałych ofertach specjalistycznych sklepów. **Jednak nawet te niewielkie firmy cieszą się coraz większym zainteresowaniem masowego konsumenta** – produkty Wegesiostr dostaniemy już w Lidlu czy Auchan, gdzie spotkały się one z bardzo pozytywnym odbiorem. Kilka miesięcy temu głośno było również o kampanii Rośleka, które pojawiło się w ofercie Żabki. Takie debiuty są bardzo budujące dla innych niewielkich firm i przedsiębiorstw, gdyż świadczą o tym, że artykuły spożywcze dobrej jakości mają

¹<https://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news%2C83240%2Csondaz-polacy-jedza-zdrowiej-po-czasie-spo-licznej-izolacji.html>

ogromną siłę przebicia i mogą cieszyć się powodzeniem nie tylko wśród osób na diecie roślinnej, ale także wśród pozostałych konsumentów.

Drugą grupę stanowią tradycyjne firmy mleczarskie bądź międzynarodowe koncerny, które postanowiły wzbogacić swoją ofertę o roślinne opcje. Śledząc tendencje rynkowe, nie sposób przeoczyć wciąż przybierającego na sile roślinnego trendu. Firmom o ugruntowanej pozycji na rynku zdecydowanie prościej przekonać klientów do spróbowania nowych, roślinnych opcji pod znanymi i lubianymi brandami. **Według raportu finansowego Danone**, który w ciągu ostatnich kilku lat przejął kilka roślinnych marek (np. Alpro,

Follow Your Heart) i sukcesywnie rozwija swoje dotychczasowe portfolio w roślinnej wersji (Actimel, Activia), **już 10% wartości sprzedaży firmy stanowią produkty roślinne.**

Trzecią grupę, obecnie najmniejszą, ale niewątpliwie rosnącą w siłę, stanowią firmy, które w przeszłości specjalizowały się w mlecznym nabiale, powoli rozkręcały się z roślinnymi opcjami, a teraz są w 100% roślinne. **Głównym przedstawicielem tej grupy w Polsce jest Roślinna Magda, która po ponad 30 latach działalności na rynku mleczarskim w 2020 roku ogłosiła całkowitą transformację w roślinnym kierunku.**





Napoje roślinne – da się!

Oczywiście wartość konwencjonalnej produkcji nabiałowej jest wciąż większa niż produkcji roślinnych zamienników, jednak z roku na rok obserwujemy, że dysproporcja ta maleje. **Prognoza rozwoju rynku alternatyw dla mięsa i nabiału przedstawiona w raporcie ING Research opublikowanym w październiku 2020 roku wskazuje, że do 2025 roku jego wartość może osiągnąć 7,5 mld EUR (w tym 5 mld EUR, za które będą odpowiadać alternatywy dla nabiału).** Konsumentami kierują różne powody, jeśli chodzi o wybór żywności roślinnej: dbałość

o środowisko naturalne, nietolerancja laktozy, smak czy względy etyczne. Producenci natomiast, chcąc sprostać wymaganiom klientów, powinni dostosować swoją produkcję do ewoluującego rynku.

Jak wynika z badania opinii publicznej przeprowadzonego przez Panel Ariadna dla RoślinnieJemy pod koniec września 2020, **aż 23% Polaków nie spożywa lub ogranicza spożycie mleka i produktów mlecznych. Natomiast ponad 80% uczestników naszych testów konsumentkich przyznało, że regularnie sięga**

po roślinne zamienniki nabiału. Ich najczęstszym wyborem są różnego rodzaju alternatywy dla sera i jogurtów, zaraz po wciąż królujących napojach roślinnych. Najczęściej wybieraną przez naszych respondentów marką tego typu napojów jest Alpro.

Jak to się stało, że substytuty mleka powstające na bazie roślinnych surowców odniosły aż taki sukces wśród konsumentów? Z ich przykładu mogą czerpać też pozostałe gałęzie roślinnego nabiału.

Podstawową cechą, dzięki której napoje zyskały dużą popularność, jest ich naturalny brak laktozy w porównaniu z mlekiem krowim. Nietolerancja laktozy u dorosłych zwiększa się wraz z wiekiem i szacuje się, że **około 65% populacji świata odczuwa skutki nietolerancji laktozy, natomiast w Polsce odsetek ten wynosi około 43% i jest jednym z wyższych wyników w Europie².** Nic więc dziwnego, że ludzie starają się unikać spożywania mleka zawierającego laktozę, skoro powoduje u nich dyskomfort.

Jeszcze kilka lat temu na sklepowych półkach mogliśmy znaleźć głównie napój sojowy, a jego cena nie zachęcała do używania go na co dzień. **Obecnie producenci prześcigają się w wykorzystywanych do produkcji napojów surowcach (soja, owies, konopie, kokos, ryż, migdały, orzechy laskowe itp.),**



²<https://milk.procon.org/lactose-intolerance-by-country/>

stosowanych technologiach produkcji (uzyskiwanie efektu tworzenia piany, zapobieganie ścinaniu pod wpływem podwyższonej temperatury) oraz podnoszeniu wartości odżywczej poprzez fortyfikację (wapniem, witaminą D, B12 itd.). Możemy powoli mówić o raju napojów roślinnych w każdym sklepie,

do którego wejdziemy – mnogość dostępnych rodzajów napojów pozwala nam wybrać towar zgodny z upodobaniami smakowymi i możliwością jego zastosowania w kuchni. Przez duży popyt również cena tych towarów spada, co skutkuje jeszcze większym wzrostem podaży.

Do tych pozytywów dochodzą również aspekty środowiskowe, takie jak niższe zużycie wody oraz wytwarzanie mniejszej ilości gazów cieplarnianych podczas produkcji napojów roślinnych w porównaniu z produkcją mleka krowiego. **Emisja dwutlenku węgla związana z produkcją roślinną jest od 10 do 15 razy mniejsza niż ta związana z produkcją większości produktów odzwierzęcych³.**



³<https://ourworldindata.org/food-choice-vs-eating-local>



Spożycie nabiału i jaj w Polsce

By pomóc sprawniej poruszać się firmom z branży w zmieniającej się rynkowej rzeczywistości i lepiej rozumieć potrzeby i preferencje konsumentów, **pod koniec 2020 roku zleciliśmy badanie opinii publicznej skupiające się na kategorii roślinnych alternatyw dla nabiału (szczegółowe wyniki w linku poniżej).**

Aż 67% Polaków utrzymuje, że spożywa tyle samo jajek, co w ubiegłym roku. **Natomiast tylko 3% badanych spożywa ich znacząco więcej, a aż 7% osób twierdzi, że je ich zdecydowanie mniej. Dodatkowo 1% ankietowanych twierdzi, że nie je ich w ogóle.** Wśród osób wykluczających jaja z diety lub ograniczających ich spożycie dominują młodzi ludzie między 18. a 24. rokiem życia.

W przypadku produktów mlecznych 63% Polaków trzyma się swoich zwyczajów żywieniowych. Odsetek ten jest znacząco mniejszy wśród badanych między 18. a 24. rokiem życia – **jedynie 50% najmłodszych badanych twierdzi, że nie zmieniły się ich nawyki żywieniowe dotyczące spożycia produktów mlecznych.** W związku z tym w przyszłości możemy spodziewać się znaczących



zmian w zakresie zachowań związanych ze spożyciem mleka i produktów mlecznych. Podobnie jak w przypadku **jajek** proporcja wypada na korzyść grupy ograniczającej produkty mleczne – **tylko 4% badanych spożywa ich znacząco więcej, natomiast aż 9% osób je ich zdecydowanie mniej, a 2% ankietowanych wykluczyło je całkowicie z diety.**

Z badania wynika również, że koncepcja roślinnych alternatyw dla tradycyjnych produktów mlecznych jest już dobrze ugruntowana w świadomości większości konsumentów. Na pytanie „Czy kiedykolwiek wcześniej słyszałeś(-aś) o roślinnych produktach będących odpowiednikiem czy alternatywą dla nabiału?” odpowiedź twierdzącą udzieliło **aż 82% badanych.** Te dane potwierdzają, iż roślinne alternatywy dla nabiału są wystarczająco powszechne i komunikacja o nich dociera do szerokiego grona konsumentów.

Znajomość alternatyw dla nabiału nie jest jednak równoznaczna z ich spożyciem. **Mimo to już co czwarta osoba w Polsce spożywa alternatywy dla nabiału regularnie bądź czasami.**

Jak się okazuje, potrzeby Polaków w odniesieniu do alternatyw dla nabiału są tożsame z naszymi oczekiwaniami wobec roślinnych alternatyw dla mięsa⁴.

Ankietowani zapytani o to, jakimi cechami powinny charakteryzować się roślinne alternatywy dla nabiału, aby chcieli ich spróbować, głównie odpowiadają: przystępną ceną, smakiem podobnym do tradycyjnego nabiału, korzyściami zdrowotnymi płynącymi ze spożywania takich artykułów, a także wartościami odżywczymi.

Roślinne alternatywy dla serów, jogurtów, mleka czy masła są wciąż wyraźnie droższe w porównaniu z ich nabiałowymi wersjami – coraz chętniej próbujemy takich produktów, trudno jednak nam decydować się na nie regularnie. **Koszt jest jednym z kluczowych czynników, które warunkują demokratyzowanie roślinnych produktów.** Należy jednakże pamiętać, że bez smaku zadowalającego użytkownika nawet towar niskobudżetowy nie trafi ponownie do koszyka zakupowego konsumenta.

⁴<https://roslinniejemy.org/publikacje/postawy-polakow-wobec-produktow-roslinnych-raport-z-badan-opinii-publicznej>, str. 20

Testy konsumenckie

W celu poznania opinii konsumentów na temat roślinnych alternatyw dla tradycyjnego nabiału **przeprowadziliśmy również testy sensoryczne produktów tej kategorii dostępnych na polskim rynku**. Poprzez porównanie jakości organoleptycznej wyrobów, które można znaleźć na sklepowych półkach, chcieliśmy podpowiedzieć producentom zastanawiającym się nad wprowadzeniem roślinnych zamienników, w co warto zainwestować oraz jakie są oczekiwania klientów wobec alternatyw dla nabiału oraz czego jeszcze brakuje na naszym rodzimym rynku.

Badani podczas testu zostali poinformowani jedynie, jaką grupę roślinnych produktów oceniają (sery twarde, sery miękkie lub jogurty), **ich zadaniem było natomiast wystawienie zaprezentowanym próbkom ocen w skali od 1 do 5** (gdzie 1 oznaczało „bardzo niezadowolający”, a 5 „bardzo zadowolający”) **każdej z czterech cech, tj. barwie, zapachowi, konsystencji i smakowości, oraz wystawienie oceny ogólnej w stosunku do konwencjonalnego produktu mlecznego**.

Osoby biorące udział w badaniu zostały poproszone również o wskazanie, czy i jakie artykuły stanowiące alternatywy dla nabiału znajdują miejsce w ich sklepowych koszykach najczęściej oraz czego ich zdaniem wciąż brakuje na rynku.



Roślinne alternatywy dla jogurtów

Na najlepszej drodze do zdobycia serc i podniebień Polaków wśród zamienników nabiału są roślinne alternatywy dla jogurtów. W wyniku fermentacji mleka, zachodzącej przy udziale żywych kultur bakterii jogurtowych, powstaje produkt nazywany jogurtem. Nie tylko mleko zwierząt może być surowcem do wytwarzania jogurtu. Na polskim rynku oprócz wyrobów konwencjonalnych znajdziemy również tego typu produkty na bazie soi, migdałów, kokosa, owsa, a nawet łubinu: wśród nich wyróżniamy te bez dodatku cukru, słodzone, smakowe, z owocami, do picia itd. W naszym teście konsumenckim użyliśmy dwóch produktów sojowych (Provamel Organic-bio Soya, Take it Veggie Vegan Organic Veggiegurt Soya), dwóch kokosowych (Pilos Kosos Vegangurt Naturalny, Planton Coconut Vegangurt) oraz jedynego słodzonego w tym zestawieniu: sojowo-kokosowego (Alpro Soya&Coconut Plain with Coconut). Przebadaliśmy 101 osób i okazało się, iż naszym respondentom bardziej przypadły do gustu propozycje na bazie kokosa. Nie możemy jednak wskazać

jednoznacznie faworyta, ponieważ zarówno produkt marki Pilos, jak i Planton uzyskały wysokie oceny i różnica pomiędzy średnią na korzyść marki Planton wyniosła jedynie 0,02 pkt. Alternatywa od Planton wyróżniała się wśród konkurentów barwą oraz smakowitością. Badani podkreślali jej „mleczność” i to, że najbardziej przypomina im produkt konwencjonalny. Jeśli chodzi o zapach, bezkonkurencyjny okazał się Pilos ze swoim intensywnie



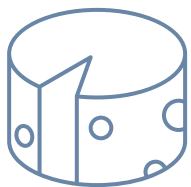


kokosowym zapachem. Swoich zwolenników miał również produkt marki Alpro dzięki swojej słodkości. **Wyroby sojowe pozostawały zwykle w tyle za kokosowymi głównie ze względu na charakterystyczny cierpki posmak, chociaż one również znalazły amatorów wśród niektórych ankietowanych.**

Marka Planton już w 2018 roku zdobyła swoich zwolenników, wygrywając plebiscyt RoślinnieJemy na Roślinny Produkt roku 2018. Wyniki naszego testu konsumenckiego potwierdziły jego wciąż wysokie miejsce wśród produktów tej kategorii dostępnych na rodzimym rynku.

Lata 2020 i 2021 obfitowały również w debiuty: produkty na bazie kokosa o różnych smakach, desery, puddingi,

ale również produkty owsiane i ryżowe o rzadszej konsystencji w sam raz do picia (np. Linia Ave Vege od Bakomy, szejki Plant Hunter dostępne w Żabce czy Rośleko). A to nie koniec – producenci nie powiedzieli jeszcze ostatniego słowa, głównie ze względu na to, że konsumenci nadal chcą być pozytywnie zaskakiwani składem, smakiem i ceną. Z uwagi na dużą konkurencyjność i popyt ceny stają się coraz niższe, a dostępność na półkach, nie tylko dużych sieci zlokalizowanych w metropoliach, coraz większa. **Jeśli chodzi natomiast o produkty roślinne, których konsumentom wciąż brakuje na rynku, wśród wymienianych królowały: kefir, maślanka czy roślinna alternatywa dla kultowego „Deseru z koroną” firmy Zott.**



Roślinne alternatywy dla serów twardych

W naszym teście konsumenckim zamienników dla serów twardych wzięły udział 74 osoby, którym podaliśmy następujące produkty: Coco Papa's – produkt z tłuszczem kokosowym o smaku goudy, dwa artykuły marki Bez deka mleka – plastry o smaku goudy oraz z czosnkiem i kminkiem, a także dwa produkty Violife: Cheddar Flavour i Original Flavour w plastrach. **Niekwestionowanym faworytem, jeśli chodzi o zapach zaprezentowanych próbek, był Coco Papa's ze swoim bardzo „serowym” aromatem.** Jego barwa również spodobała się ankietowanym, jednak różnica średniej wyników w porównaniu do Violife Original Flavour była pod względem tej cechy nieznaczna. Ten drugi wygrywa natomiast w teście w kategoriach: konsystencja i ocena ogólna oraz plasuje się na drugim miejscu jedynie o 0,01 pkt. za Bez deka mleka plastry z czosnkiem i kminkiem, biorąc pod uwagę smakowitość produktu.

Zbierając średnią ocen wszystkich cech, Violife Original Flavour jest faworytem wśród naszych ankietowanych. Warto również zauważyć, że respondenci wysoko

ocenili plastry z czosnkiem i kminkiem Bez deka mleka – **dobrym kierunkiem podczas projektowania nowych produktów może zatem być wzbogacenie ich podstawowych „serowych” smaków wyrazistymi dodatkami.**

Poza walorami sensorycznymi, które przez naszych konsumentów zostały ocenione bardzo pozytywnie, ankietowani przywiązują szczególną uwagę do jakości zamienników serów twardych.

Pojawiło się wiele opinii, że alternatywy dla sera dostępne na rynku nie spełniają oczekiwań klientów pod względem jakości, ceny, właściwości, a czasem też smaku. **Konsumenci oczekują, że białka będą stanowiły znaczną część substytutu – w wyrobie konwencjonalnym jest to około 25%.** Natomiast głównym składnikiem alternatyw dla sera dostępnych na polskim rynku jest w tej chwili tłuszcz kokosowy i z tego powodu największą część energii dostarczanej z produktem w tym przypadku stanowi właśnie tłuszcz. Drugim składnikiem, który również w dużej ilości pojawia się

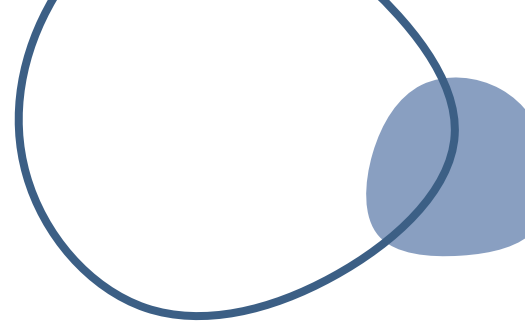
w zamiennikach serów twardych, jest skrobia. **Dlatego też roślinne substytuty serów twardych obecne na polskim rynku możemy określić jako węglowo-danowo-tłuszczowe.** Niektórzy producenci starają się do alternatyw dla żółtego sera przemyścić choć niewielką ilość protein w postaci białka grochu lub ciecierzycy, jednak wciąż nie jest to zawartość mogąca nawet w niewielkiej części pokryć zapotrzebowanie na białko, jak ma to miejsce w przypadku serów wytwarzanych np. z mleka krowiego. Powodem, dla którego tłuszcz kokosowy stał się niemal wizytówką alternatyw dla sera, jest jego

stała konsystencja w warunkach pokojowych oraz chłodniczych.

Z właściwości, jakich konsumenci oczekują od zamienników serów twardych, na podkreślenie zasługuje zdolność do topienia się (rozpuszczania) pod wpływem wysokiej temperatury. Ciągący się „ser” na pizzy czy zapiekance jest bardzo pożądanym. Ta cecha roślinnego produktu sprawi, że klient po niego wróci.

W tym segmencie roślinnego nabiału konsumenci zgłosili również brak produktów typu oscypek, mozzarella czy parmezan.





Roślinne alternatywy dla serów miękkich / kanapkowych

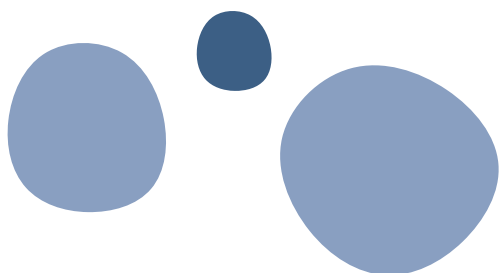
Nasz test konsumencki alternatyw dla serów miękkich, przeprowadzony na liczbie 99 badanych, obejmował dwa zamienniki fety (Bez deka mleka: Sałatkowy, Kolios Vegan Fasting) oraz trzy substytuty serków do smarowania pieczywa (Wegesiosty: Smarowaniec z nerkowców, Wegesiosty: Toczony z nerkowców z czerwonym pieprzem, Bez deka mleka: Kremowy z czosnkiem i kolorowym pieprzem).

Jeśli rozdzielimy produkty na dwie wspomniane powyżej kategorie, pomiędzy próbkami typu feta badani zaobserwowali niewielką różnicę w zapachu i smakowości na korzyść Kolios Vegan

Fasting. Pozostałe cechy, czyli barwa i konsystencja, ocenione zostały wyżej w przypadku Bez deka mleka Sałatkowy.

Po wyciągnięciu średniej dla obu próbek różnica wynosiła jedyne 0,02 pkt. Bezkonkurencyjnym faworytem pod względem każdej z cech w przypadku produktów do smarowania pieczywa okazał się Smarowaniec z nerkowców od Wegesióstr.

W przypadku zamienników serów miękkich i typu feta producenci czasem również wykorzystują **olej kokosowy jako główny surowiec do ich produkcji**, jednak nie jest to jedyny stosowany składnik. **Na rynku znajdziemy wyroby, które są produkowane na bazie fermentowanej soi, kiełkującego ryżu pełnoziarnistego, pestek słonecznika czy też orzechów nerkowca.** Dzięki użyciu tego ostatniego surowca zawartość

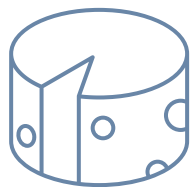


białka w produkcji jest znacznie wyższa niż np. w serach twardych, ale orzechy nerkowca są stosunkowo drogie, dlatego też cena jednostkowa artykułu wytworzonego na bazie tych orzechów jest relatywnie wysoka. Nie zmienia to jednak faktu, że **wyroby Wegesióstr były często wymieniane przez respondentów jako ich ulubiony roślinny produkt.** Do zestawienia serów miękkich dodamy na dalszych stronach tej publikacji również tofu, które dzięki właściwościom pochłaniania zapachów i przypraw jest często wykorzystywane do produkcji domowych

twarożków – zarówno w wytrawnej, jak i słodkiej wersji.

W przypadku tej grupy najczęściej pojawiały się opinie, że na polskim rynku brakuje alternatyw dla twarogu, różnego typu twarożków do smarowania, a także zamienników produktów takich jak: serek topiony, wiejski, grani i mascarpone oraz serów pleśniowych.





Roślinne alternatywy dla majonezu i sosów

W celu otrzymania roślinnego majonezu producenci używają podobnych składników jak w przypadku wyrobów konwencjonalnych. Wynika to z faktu, że **głównym składnikiem majonezu nie są jaja, a olej**. W zamienniku majonezu znajdziemy skrobie modyfikowane oraz stabilizatory, np. gumę ksantanową, dzięki czemu produkt utrzymuje konsystencję i stabilność. Składniki te występują powszechnie w tradycyjnych wyrobach, np. w sosach na bazie jogurtu czy w niektórych majonezach. **Wybór bezjajecznych majonezów na polskim rynku ciągle się powiększa**. Oprócz typowo roślinnych firm jak Strack's Feinkost, które specjalizują się w produkcji roślinnych majonezów Cremajo, tego typu produkty pojawiły się również w portfolio międzynarodowych koncernów takich jak Unilever (Hellmann's) i Develey, a także rodzimych (Społem, Motyl). Te do niedawna dość niszowe produkty cieszą się coraz większym powodzeniem zarówno wśród klientów detalicznych, jak i hurtowych.

Dzięki temu, że na rynku pojawia się coraz więcej opcji bezjajecznych majonezów kierowanych do gastronomii, jest szansa, iż w najbliższej przyszłości również sosy do burgerów, frytek czy pizzy staną się w pełni roślinne. Oprócz majonezów na półkach niektórych sklepów znajdziemy również zamienniki sosu tatarskiego czy czosnkowego (Develey), które swoim składem są bardzo zbliżone do produktów tradycyjnych.

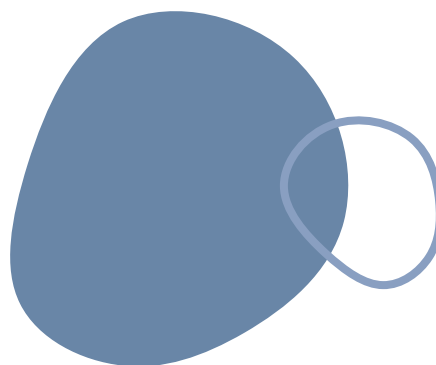


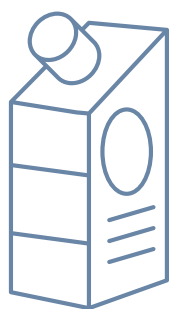


Roślinne alternatywy dla masła i margaryny

Rynek roślinnych tłuszczów do smarowania kojarzy się głównie z margarynami, chociaż nie wszystkie są w 100% pozbawione produktów odzwierzęcych. Producenci często dodają do swoich wyrobów mleko, aby nadać im charakterystyczny mleczny smak. Jeśli chodzi o wybór alternatyw dla masła, to jest on na polskim rynku dość szeroki. **Na półkach supermarketów znajdziemy produkty na bazie oleju rzepakowego i palmowego, często wzbogacane w witaminy i kwasy omega 3 i 6. Możemy też spotkać się z artykułami na bazie masła shea /**

oleju shea, oleju kokosowego oraz oleju rzepakowego. Przykładem takich produktów są zamienniki margaryny i masła duńskiej firmy Naturli. Również firma Wegesiostry oraz marka Bez deka mleka wprowadziły na rynek ośłkę roślinną, która z powodzeniem może zastąpić tę tradycyjną. Bazą produktów jest olej kokosowy, a w przypadku Wegesiostr również olej rzepakowy i orzechy nerkowca. Dość szeroką ofertę w 100% roślinnych tłuszczach do smarowania posiadają również międzynarodowe koncerny takie jak Upfield (Flora) czy Unilever (Rama).

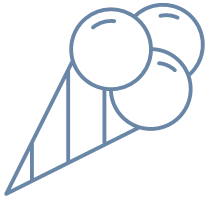




Roślinne alternatywy dla śmietany

Rynek roślinnych śmietan jest wciąż otwarty na nowe produkty. **Nasi respondenci zgłaszali deficyt artykułów typu biała śmietana w sprayu.** Oczywiście w Internecie znajdziemy roślinne towary pochodzące od zagranicznych dostawców, ale na regałach supermarketów wciąż ciężko o taki produkt. **Dostępne są natomiast kwaśne i słodkie śmietany na bazie soi, kokosa, migdałów czy owsa, które posiadają różne właściwości kulinarne:** jedne będą się dobrze ubijać, inne

mogą posłużyć jako dodatek do mizerii czy białych sosów, jeszcze inne będą idealne do zabielenia zupy. Niektóre z nich spełniają większość z wymienionych funkcji, jednak problemem jest ich dostępność. **Jeżeli chodzi o skład roślinnych śmietan, znajdziemy w nich głównie jedną ze wspomnianych powyżej baz – olej kokosowy lub rzepakowy, substancje zagęszczające (pektyny lub gumę ksantanową) oraz, w niektórych produktach, białka bobu i kultury bakterii.**



Roślinne alternatywy dla lodów mlecznych

Przy produkcji substytutów lodów bardzo ważny jest wybór zamiennika tłuszczu mlecznego, który będzie do niego podobny pod względem właściwości.

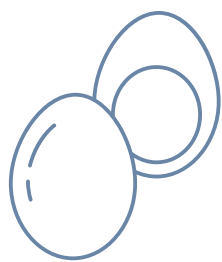
Proces krystalizacji cząsteczek tłuszczu wpływa na kremową konsystencję lodów. Lody beztłuszczowe lub o niskiej zawartości tłuszczu są zamrażane szybciej i w niższej temperaturze, dzięki czemu tworzą mniejsze kryształki lodu, co w rezultacie pozwala uzyskać gładką i kremową konsystencję. Analogicznie, im większe kryształki lodu, tym mniej jednolita będzie tekstura deseru. **W celu utrzymania kremowości lodów roślinnych stosowany**

jest stabilizator – najczęściej guma ksantanowa. Ten polisacharyd służy jako środek zagęszczający ze względu na swoją silną zdolność do utrzymywania stabilności emulsji. Ponadto ma neutralny smak i jest niewrażliwy na ciepło i pH⁵.

W ciągu kilku ostatnich lat oferta bezmlecznych lodów znacznie się powiększyła. Większość lodziarskich potentatów ma w swojej ofercie co najmniej jeden roślinny produkt i nie mówimy tutaj o sorbetach, które z zasady są całkowicie roślinne, ale o pełnoprawnych zamiennikach mlecznych lodów dostępnych w lodówkach supermarketów i dyskontów, a także w przydrożnych, tradycyjnych lodziarniach. **Produkty te mają bardzo zróżnicowane składniki, jednak ich bazą surowcową jest głównie miąższ kokosa, orzechy nerkowca, ekstrakt sojowy, preparat białka sojowego, a w wyjątkowo słodkich wersjach również cukier oraz oleje.**



⁵https://repository.tcu.edu/bitstream/handle/116099117/22379/Martinez_Maria-Honors_Project.pdf?sequence=1



Roślinne alternatywy dla jajek

Na polskim rynku wciąż zauważamy spory deficyt roślinnych substytutów jaj – jednym z niewielu dostępnych wyrobów – i wciąż głównie w sklepach internetowych – są półprodukty vEGGs od Cultured Foods. Dostępne w dwóch wariantach, mogą służyć jako zamiennik jajek do wypieków, naleśników, panerek, a także, od niedawna, również jajeczniczy czy omletu. **Natomiast na rynku alternatyw dla jajek w USA w 2019 roku sprzedaż jajecznych substytutów wzrosła o 192% w porównaniu z rokiem 2018, podczas gdy sprzedaż jaj konwencjonalnych spadła o 10%**⁶. Największym graczem na amerykańskim rynku zamienników jest firma **JUST** produkująca z izolatu białka



fasoli mung „płynne jajka”, z których z łatwością można przygotować np. jajecznicę. W roku 2021 producent planuje pojawić się na rynku europejskim⁷. Jednak nie tylko za oceanem produkuje się substytuty jajek. W Wielkiej Brytanii dostępny jest produkt **Oggs** (firmy o tej samej nazwie), którego receptura oparta jest na aquafabie, czyli wodzie z ciecierzycy. Oggs twierdzi, że ich aquafaba jest pierwszym w historii opatentowanym produktem, który zastępuje płynne jajka podczas pieczenia, oraz że zawsze ubija się równie dobrze, jak jajko. W Australii natomiast działa firma **Veggletto**, oferująca konsumentom substytuty jajek o krótkich składach i w przystępnej cenie.

⁶<https://gfi.org/marketresearch/>

⁷<https://plantbasednews.org/lifestyle/food/eat-just-launch-vegan-egg-europe/>



Substancje odżywcze w roślinnych alternatywach nabiału

Roślinne zamienniki twardych serów dostępne na polskim rynku wytwarzane są głównie na bazie tłuszczu kokosowego, przez co zawierają znaczne ilości **tłuszczów nasyconych**. Przykładowo 100 g produktu Original Flavour firmy Violife zawiera 21 g tłuszczu, w tym 19 g tłuszczów nasyconych. **Jednak w przeciwieństwie do tłuszczów nasyconych występujących w serach mlecznych są one bogate w średniołańcuchowe kwasy tłuszczowe (MCFA), które są mniej podatne na magazynowanie w postaci tłuszczu przez organizm, za to są łatwiej dostępne dla organizmu jako źródło energii⁸.**

Co więcej, w przeciwieństwie do tradycyjnego nabiału jego roślinne alternatywy mogą być wytwarzane z wielu różnych komponentów i dzięki temu dostarczać zróżnicowanych składników odżywczych.

Dodatkowo brak hormonów wzrostu i nasyconych tłuszczów zwierzęcych zwiększających poziom cholesterolu we krwi sprawia, że roślinny nabiał ma bardziej neutralny wpływ na organizm niż jego mleczne odpowiedniki. Choć nie jest wskazane nadmierne spożywanie roślinnych zamienników sera, zwłaszcza tych na bazie oleju kokosowego, to stosowane z umiarem mogą one być ciekawym urozmaicheniem dobrze zbilansowanej diety.

⁸<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4975867/>



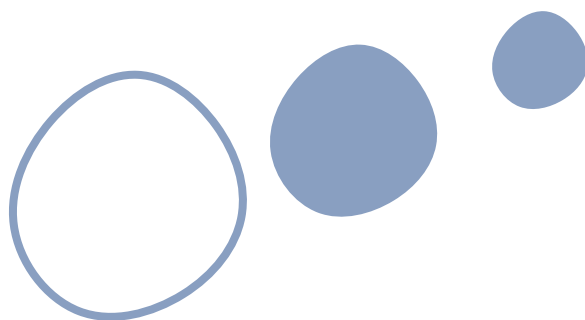
Fortyfikacja

Jeśli chodzi o porównywanie produktów odzwierzęcych z ich roślinnymi substytutami, w dyskusjach zawsze pojawia się kwestia wartości odżywczych. Obecnie nie jest już niczym nowym wzbogacanie żywności, nie tylko tej roślinnej, w cenne witaminy czy minerały. Z powszechnie znanego zabiegu, jakim jest **fortyfikacja**, korzysta coraz więcej firm, aby uatrakcyjnić swój produkt i przekonać do niego klientów, którzy od alternatyw dla nabiału oczekują odżywczości analogicznej do produktów konwencjonalnych. **Ważne jest, aby substancje wzbogacające były starannie dobrane, by nie powodowały niepożądanych zmian jakości i stabilności produktu przez cały okres jego przydatności do spożycia oraz były wysoko biodostępne po spożyciu.**

Składnikami, jakie najczęściej możemy spotkać np. w napojach bezmlecznych, są: **wapń oraz witaminy A, D, E, B12**, a że roślinne napoje to złożone dyspersje koloidalne, wiele z ich właściwości zależy od natury polimerów i cząsteczek,

z których są zbudowane, a także ich wzajemnych interakcji. W związku z tym **niepolarne składniki odżywcze dodawane są zazwyczaj do fazy olejowej przed homogenizacją, natomiast polarne do fazy wodnej przed homogenizacją lub po niej.** Przykładem może być tutaj **węglan wapnia oraz fosforan trójwapniowy jako źródła wapnia.**

Dzięki temu, że koloidalne formy wapnia są nierozpuszczalne, nie sprzyjają agregacji białek anionowych w substytutach napojów roślinnych ze względu na wiązanie jonów i elektrostatyczne działanie ekranujące. Wapń jest obecny w cząstkach koloidalnych, które mogą być rozproszone w produkcie, jednak wstrząśnięcie napoju przed spożyciem jest wymagane w celu wymieszania zsedymentowanych cząsteczek⁹.



⁹<https://www.mdpi.com/2304-8158/9/4/421>



Fermentacja. Proces, na którym warto skupić uwagę¹⁰

Proces fermentacji znany jest od zarania dziejów i wbrew pozorom bardzo wiele produktów spożywczych dzięki poddaniu jego działaniu osiąga niepowtarzalne właściwości. Podczas produkcji kawy, chleba, czekolady, wina, serów, jogurtów, kefirów, pikli, kombuchy, kimchi czy kapusty kiszonej drobnoustroje spożywcze poprawiają wartość odżywczą, aromat, smak, konsystencję i stabilność żywności oraz przyczyniają się do jej bezpieczeństwa mikrobiologicznego. **Dobrze poznanym procesem jest działanie na**

surowiec monokulturą drobnoustrojów.

Ostatnio natomiast zaczęto próbować wykorzystywać **fermentacje mieszane (więcej niż jeden szczep bakterii)**, które **szczególnie obiecująco prezentują się w świetle badań nad fermentacją roślinnych zamienników mleka**, ze względu na potencjalne efekty synergiczne w grupach drobnoustrojów, co pomaga poprawić jakość produktu za pomocą tylko jednego procesu.

Proces fermentacji może zwiększyć zawartość białka poprzez wzrost fermentujących drobnoustrojów oraz



¹⁰<https://link.springer.com/article/10.1007/s00253-019-10175-9>



poprzez poprawę składu i dostępności aminokwasów oraz rozpuszczalności białek roślinnych. Na podstawie licznych badań wykazano, iż **Bifidobacterium** może znacząco zwiększać zawartość surowego białka w napojach na bazie soi, natomiast fermentacja śruty sojowej przez **Lactobacillus plantarum** może skutkować wzrostem ilości niezbędnych aminokwasów, takich jak L-lizyna.

Warto zauważyć, że **określone szczepy drobnoustrojów syntetyzują witaminy podczas fermentacji**, w tym witaminę K oraz witaminy z grupy B. **Drożdże** natomiast są dobrze znane ze swojej zdolności do produkcji witaminy B12. Taka naturalna fortyfikacja wywołana przez drobnoustroje wytwarzające witaminy jest powszechnie uznawana za bezpieczniejszą, bardziej naturalną i bardziej przyjazną dla środowiska w porównaniu z fortyfikacją syntetyczną. Ponadto fermentacja sama w sobie, bądź w połączeniu z zabiegami takimi jak kiełkowanie, moczenie, gotowanie, może w znaczący sposób zmniejszyć ilość substancji antyodżywczych (np. garbników, cyjanów, fitynianów) w produkcie roślinnym. **Fermentacja może także poprawić profil sensoryczny alternatywnego nabiału**

na bazie roślin. Dla przykładu irlandzka firma **Ethica Planet Foods** tworzy roślinne jogurty (bez dodatku substancji słodzących), które swój przyjemnie słodki, karmelowy smak zawdzięczają jedynie procesowi fermentacji owsa.

Wartym podkreślenia, pożądanym zjawiskiem, które obserwowane jest wyraźniej w wyniku zastosowania mieszanych mikroorganizmów podczas fermentacji, jest **degradacja stachiozy i rafinozy** (węglowodanów wzdęciogennych) występujących w roślinach strączkowych. Procesy fermentacji poprzez działanie kultur mieszanych nadal są przeprowadzane metodą prób i błędów, głównie ze względu na niewystarczające zrozumienie podstawowych interakcji pomiędzy drobnoustrojami. **Możliwość bardziej racjonalnej selekcji i łączenia szczepów o przewidywalnych synergicznych interakcjach byłaby bardzo cenna dla opracowania bardziej efektywnych procesów fermentacji, a co za tym idzie – doskonalszych produktów.**



Nowości w branży roślinnego nabiału

W tym rozdziale chcieliśmy pochylić się nad kilkoma przykładami inspirujących produktów, działań i strategii pojawiających się w branży roślinnego nabiału. Pierwszym takim produktem, o którym nie sposób nie wspomnieć, jest **Nut Mylk Base**, produkowany przez start-up **Ulu Hye w Australii**. Celem firmy jest redukcja opakowań jednostkowych

napojów roślinnych, gdyż produkt sprzedawany jest **w postaci pasty** (w słoikach wielokrotnego użytku: 1 słoik = 10 litrów płynu), która po zmieszaniu z wodą tworzy roślinny napój, np. migdałowy czy konopny. Powstały napój jest przydatny do spożycia przez 4 dni, jeśli przechowuje się go w warunkach chłodniczych.

Firma **Impossible Foods**, znana z produkcji roślinnego burgera doskonale naśladowującego burgera wołowego, prowadzi prace nad składem tzw. **Impossible Milk¹**. Produkt ten w swoim założeniu ma być łudząco podobny od mleka krowiego, jednak będzie wytwarzany jedynie z surowców roślinnych. Prototyp wyrobu został już przedstawiony, ale firma nadal szuka najlepszego sposobu na wyprodukowanie idealnego zamiennika mleka krowiego.

Perfect Day natomiast jest producentem **izolatu białek serwatkowych pochodzenia niezwierzęcego**, który ma taki sam profil żywieniowy i funkcjonalność kulinarną jak białko serwatkowe z mleka krowiego, ale jest wegański, wolny od laktozy, cholesterolu, hormonów i antybiotyków, a ponadto ma mniejszy wpływ na środowisko niż konwencjonalny izolat białka serwatkowego. **Białko jest produkowane przez mikroorganizmy (bakterie, drożdże, grzyby), którym podawana jest kopia materiału genetycznego kazeiny oraz białka serwatkowego mleka krowiego i na jej podstawie drobnoustroje są zdolne do przetworzenia zwykłej pożywki (w procesie fermentacji)**

w odpowiedniki białek mleka. Półprodukt może być używany jako surowiec do produkcji wszystkich rodzajów zamienników nabiału, ponieważ charakteryzuje się cechami podobnymi do mleka krowiego, a więc dużą rozpuszczalnością, stabilnością termiczną, zdolnością żelowania, emulgowania, wiązania wody oraz pienienia.

Nie trzeba mieć jednak wielkiego zaplecza produkcyjnego, aby opracować innowacyjny produkt, który może mieć szansę zaistnieć na rynku przyszłości.

Głównym czynnikiem jest tutaj potrzeba konsumenta. I właśnie z takiej potrzeby zrodził się pomysł na alternatywy dla jogurtów na bazie białej fasoli pod nazwą **It's Bean** startupu **Cool Beans**. Dwie dietetyczki zapragnęły, aby na polskim rynku pojawił się produkt, którego bazą nie będzie soja, ponieważ część osób jest na nią nadwrażliwa, a część unika jej ze względów smakowych lub krążących wokół niej kontrowersji. Nie chciały też korzystać z bazy kokosowej, gdyż nie jest

¹<https://spidersweb.pl/2020/10/impossible-foods-impossible-milk-roslinne-mleko-smakuje-jak-prawdziwe.html>

dobrym źródłem białka i dostarcza zbyt dużo tłuszczów nasyconych, dlatego postanowiły postawić na produkt lokalny – uprawianą w Polsce **białą fasolę**.

„Nasz jogurt składa się przede wszystkim z lokalnie rosnącej białej fasoli – jest produktem roślinnym, którego uprawa jest znacznie bardziej korzystna dla środowiska niż hodowla zwierząt.

Ponadto jako dietetyczkom zależało nam na tym, żeby zastępował nabiał również pod względem wartości odżywczych – dlatego zawiera białko. Nasz produkt wyróżniać może również to, że ma on w składzie błonnik pokarmowy, który



korzystnie wpływa na funkcjonowanie układu pokarmowego, a jemy go nie-stety za mało” – tłumaczą pomysłodawczynie Katarzyna Siczek i Paulina Barros. Założycielki nowego roślinnego biznesu podkreślają, że **chcąc stworzyć innowacyjny produkt, warto obserwować rynek, szukać nowych rozwiązań i przede wszystkim patrzeć na potrzeby klientów.**

Dodatkowo warto wspomnieć o trendzie, który obserwujemy już w większości korporacji mleczarskich. Międzynarodowa firma **Bel Group**, skupiająca bardzo wiele znanych marek takich jak **The Laughing Cow, Kiri i Babybel**, ogłosiła w październiku 2020 roku, że **planuje wprowadzić na rynki na pięciu kontynentach roślinne opcje swoich serów pod każdą z działających pod ich banderą marek**¹². Dyrektor generalny grupy podkreśla, że celem firmy jest zbudowanie nowego modelu żywnościowego, który będzie mieć pozytywny wpływ na cały ekosystem. Dodaje również, że pracownicy są zmobilizowani, aby zbudować nową ścieżkę z partnerami na rzecz bardziej zrównoważonej i odpowiedzialnej przyszłości żywności.

¹²<https://vegconomist.com/companies-and-portraits/multinational-cheese-giant-bel-group-to-release-vegan-version-in-each-of-its-core-brands/>

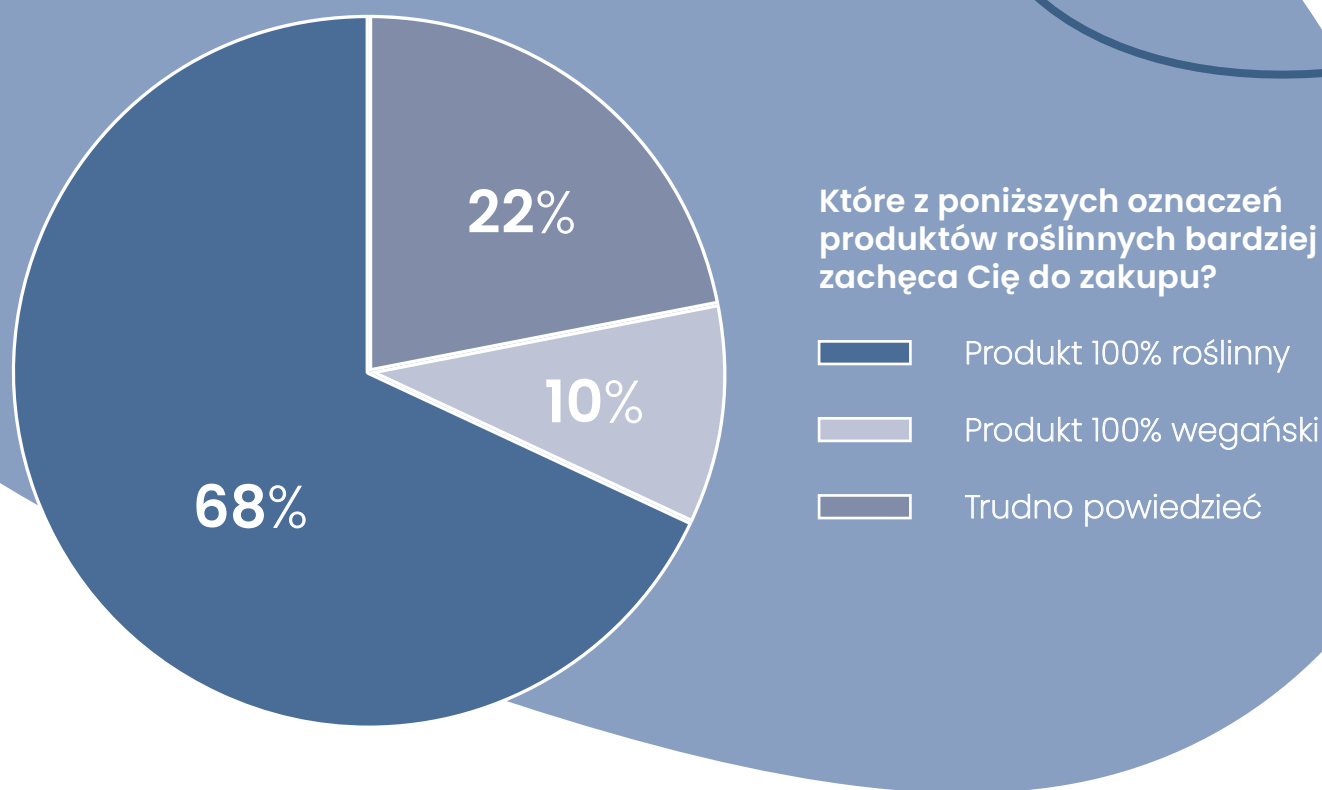


Nazewnictwo

Aby produkt zyskał przychylność konsumentów, konieczne jest nie tylko **wybranie komunikatu promocyjnego, który trafi do jak najszerszego grona konsumentów, ale również odpowiedniej nazwy produktu**. Kolejne badania produktów roślinnych na świecie udowadniają, że powszechne na rynku etykiety jednoznacznie komunikujące „wegańskość” produktów lub brak któregoś z ograniczanych w diecie składników wcale nie zachęcają klientów do ich zakupu. Postanowiliśmy sprawdzić, czy ta tendencja występuje również na naszym

lokalnym gruncie i zapytaliśmy Polaków o ich stosunek do określeń „wegański” oraz „roślinny”.

Poproszone o wybór pomiędzy produktem „100% wegańskim” a „100% roślinnym”, **spektakularne 68% respondentów wskazało produkt „100% roślinny” jako oznaczenie, które bardziej skłoni ich do jego zakupu**. Jedynie 10% uważa oznaczenie „100% wegański” jako bardziej zachęcające, natomiast 22% nie miało na ten temat zdania.



Wszystko wskazuje na to, że określenie „roślinny” w odróżnieniu od „wegańskiego” ma dla konsumentów wyraźnie bardziej neutralne, a nawet pozytywne konotacje.

W badaniu przeprowadzonym przez RoślinnieJemy ankietowani otrzymali także dwa zestawy tych samych określeń, spośród których musieli wybrać te, które najbardziej kojarzą im się z danym słowem. **W oczach wielu konsumentów (25% więcej niż w przypadku produktu „roślinnego”) oznaczenie produktu jako „wegański” dało im do zrozumienia, że jest on zarezerwowany tylko dla wegan i / lub wegetarian i tym samym może wykluczać innych**

potencjalnych nabywców, nieidentyfikujących się z żadną konkretną dietą lub światopoglądem.

Dlatego tak ważne jest, aby nie traktować roślinnej oferty jako czegoś odmiennego i skierowanego tylko do wciąż wąskiej grupy odbiorców wegetarian i wegan – zwłaszcza obecnie, gdy z roku na rok liczba osób wciąż jadających produkty odzwierzęce, ale świadomie je ograniczających w swojej diecie, stale rośnie.

Również **skojarzenia takie jak „przekłamowany”, „na pewno nie dla mnie”, „irytujący”, „niepełnowartościowy” czy „niesmaczny” znalazły się zdecydowanie**

wyżej w zestawieniu (średnio z ok. 10% różnicą) w przypadku słowa „wegański”.

Polacy mają wyraźnie stabilniejszy, bardziej pozytywny obraz produktów „roślinnych” i tylko niewielka ich liczba (odpowiednio 7% i 6%) postrzega je jako skierowane wyłącznie do konkretnej grupy odbiorców (wegan) lub nieodpowiadające ich oczekiwaniom. **Co ciekawe, produkty oznaczone jako „roślinne” uważane są dwukrotnie częściej za zdrowe (52%) niż produkty wegańskie (24%).** Jest to warte odnotowania, ponieważ aż 33% Polaków byłoby skłonnych jadać roślinne alternatywy dla mięsa właśnie z racji korzyści zdrowotnych płynących z ich spożywania¹³.

Przygotowując identyfikację nowej linii roślinnych produktów czy komunikację promującą jej wprowadzenie na rynek, warto więc postawić na **subtelne oznaczenia i neutralne nazewnictwo**. Zwiększy to szansę na popularyzację oferty również wśród konsumentów, którzy nie czują się częścią żadnej konkretnej grupy odbiorców, a jednocześnie mało prawdopodobnym jest, aby spowodowało

to spadek sprzedaży wśród wegetarian i wegan – są to zwykle osoby bardzo dobrze zorientowane w dostępnych na rynku nowościach i nie potrzebują żadnych specjalnych oznakowań, aby znaleźć produkty im odpowiadające.

Aby jeszcze skuteczniej pomóc przedsiębiorcom **w stosowaniu odpowiedniego nazewnictwa dla projektowanych przez nich roślinnych alternatyw dla nabiału**, po raz kolejny podjęliśmy współpracę z Centrum Prawa Żywnościowego, które przygotowało dla nas ekspertyzę prawną dotyczącą tej kwestii – zachęcamy do zapoznania się z nią w linku poniżej.



¹³<https://roslinniejemy.org/publikacje/postawy-polakow-wobec-alternatyw-nabialu-raport-z-badan-roslinniejemy>, str. 20

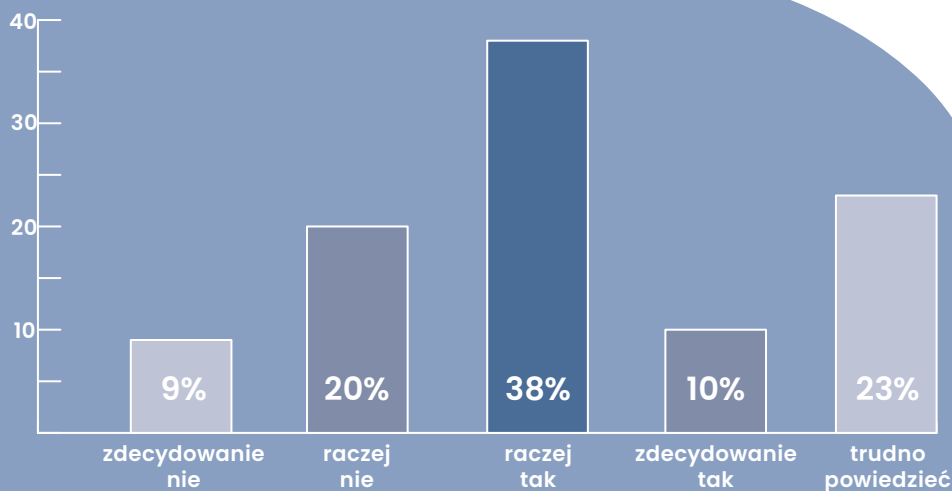
Miejsce na półkach

Gdzie w supermarkecie powinien zostać wyeksponowany produkt, aby trafił do jak największej liczby konsumentów? Czy półka z wegańskimi / wegetariańskimi produktami lub zdrową żywnością to faktycznie najlepsze miejsce dla roślinnych alternatyw dla produktów konwencjonalnych?

Aż 48% respondentów częściej kupowałaby roślinne alternatywy dla mięsa i nabiału, gdyby znajdowały się one na półkach w bezpośrednim sąsiedztwie

ich tradycyjnych analogów. W kolejnej części badania zapytaliśmy Polaków o to, jaka lokalizacja roślinnych alternatyw dla nabiału w sklepie jest według nich najbardziej intuicyjna – **tylko 25% z nich wskazało dział z wyłącznie roślinną**

Czy dostępność roślinnych odpowiedników nabiału albo mięsa na półkach z tradycyjnym nabiałem albo mięsem w sklepach w których zazwyczaj robisz zakupy zachęciłaby Cię do częstszego kupowania takich produktów?



Jakie umieszczenie roślinnych odpowiedników nabiału w sklepach byłoby dla Ciebie intuicyjnie najlepsze?

na półkach z nabiałem	36%
na półkach lub na dziale ze zdrową żywnością, bio, eko	32%
na półkach lub na dziale z wyłącznie roślinnymi produktami	25%
na półkach lub na dziale z warzywami i owocami	6%
inne	1%

żywnością jako najlepsze rozwiązanie, a zwycięską odpowiedzią (36%) również zostały regały z ich konwencjonalnymi odpowiednikami (np. półki z nabiałem).

Po szczegółowe wyniki badania Roślinnie-Jemy dotyczącego nazewnictwa i lokalizacji roślinnych produktów zapraszamy do poniższej publikacji:

Kolejni producenci zauważają, że **umieszczając roślinny produkt w oddzielnej sekcji sklepu skierowanej do wciąż stosunkowo wąskiego grona odbiorców (w połowie 2019 roku wegetarianie i weganie stanowili 8,4% społeczeństwa¹⁴), mogą tracić klientów, którzy na jego zakup zdecydowaliby się z czystej ciekawości**, mając go pod ręką – obok tego, który wybierają zazwyczaj.



¹⁴<https://roslinniejemy.org/publikacje/postawy-polakow-wobec-produktow-roslinnych-raport-z-badan-opinii-publicznej>, str. 10



Podsumowanie: przyszłość roślinnego nabiału

Jak przewiduje raport Markets&Markets z czerwca 2020, **globalny rynek zamienników produktów mleczarskich powinien wzrosnąć z 21,4 mld USD w 2020 r. do 36,7 mld USD w 2025 r.**¹⁵ Wzrost ten jest przypisywany korzyściom zdrowotnym wynikającym ze spożywania alternatyw dla nabiału. Zaletami tymi mogą być: obniżenie poziomu cholesterolu, poprawa kondycji układu sercowo-naczyniowego czy zmniejszenie ryzyka zachorowania na cukrzycę typu II. **Przewiduje się również, że segment zamienników mleka będzie miał wciąż największy udział w rynku w prognozowanym czasie.**

Według raportu ING Research z października 2020 roku **podaż alternatywnych produktów mięsnych i mleczarskich w krajach Unii Europejskiej i Wielkiej Brytanii będzie się zmieniać** i przyszły wzrost będzie zależał od zdolności sektorów spożywczych do:

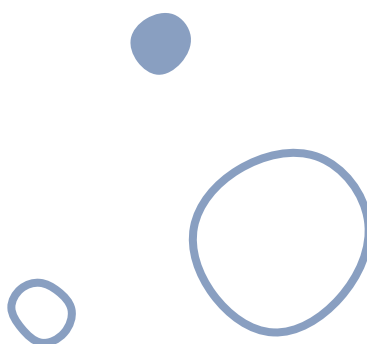
1. wypełnienia luki cenowej pomiędzy substytutami a produktami pochodzenia zwierzęcego,
2. poprawienia smaku oraz profilu żywieniowego zamienników,
3. zwiększenia dostępności produktów w handlu detalicznym oraz w gastronomii.

¹⁵<https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/dairy-alternative-plant-milk-beverages-market-677.html>

Szacuje się, że dzięki innowacjom i inwestycjom w przemysł spożywczy, trzy powyższe bariery zostaną zniwelowane, a co z tym idzie **rynek alternatywnych produktów będzie w stanie utrzymać tempo wzrostu na poziomie około 10% rocznie**. Oznacza to, że sprzedaż detaliczna substytutów mięsa może wzrosnąć do 2,5 mld €, a sprzedaż detaliczna alternatyw dla nabiału do 5 mld € w 2025 r. Zgodnie z obliczeniami ekspertów udział w rynku zamienników mięsa ma wzrosnąć z 0,7% w 2019 roku do 1,3% w 2025 roku, a substytutów produktów mleczarskich z 2,5% (2019) do 4,1% (2025). **Warto również zwrócić uwagę, jak szybkie tempo wzrostu udziału alternatyw dla nabiału zostało zaobserwowane na przestrzeni ostatnich 10 lat.** Rynek zamienników produktów mleczarskich

w 2019 roku stanowił 3 mld € w Unii Europejskiej i Wielkiej Brytanii, natomiast w 2010 było to 1,5 mld €. Mamy zatem do czynienia ze wzrostem na poziomie około 100% w przeciągu 10 lat.

Nie należy jednak zapominać, że nawet najbardziej pomysłowy marketing nie utrzyma sprzedaży roślinnych produktów na wysokim poziomie, jeśli w pierwszej kolejności nie będą się one broniły smakiem. Dlatego mamy nadzieję, że informacje na temat procesów, surowców, a także oczekiwań konsumentów wobec tego typu produktów, zawarte w tym poradniku, okażą się pomocne dla wszystkich rozważających wprowadzenie do swojej oferty roślinnej alternatywy dla nabiału.





Opracowanie treści poradnika:

Daria Boba

Sabina Sosin

Opracowanie graficzne:

Łukasz Sumiło

Korekta:

Joanna Stiller

KONTAKT@ROSLINNIEJEMY.ORG

ROŚLINNIEJEMY.ORG