RANKING BURGEROWNI SIECIOWYCH

Porównanie dostępności produktów roślinnych
w burgerowniach sieciowych w Polsce

ROŚLINNIEJEMY

WWW.ROSLINNIEJEMY.ORG

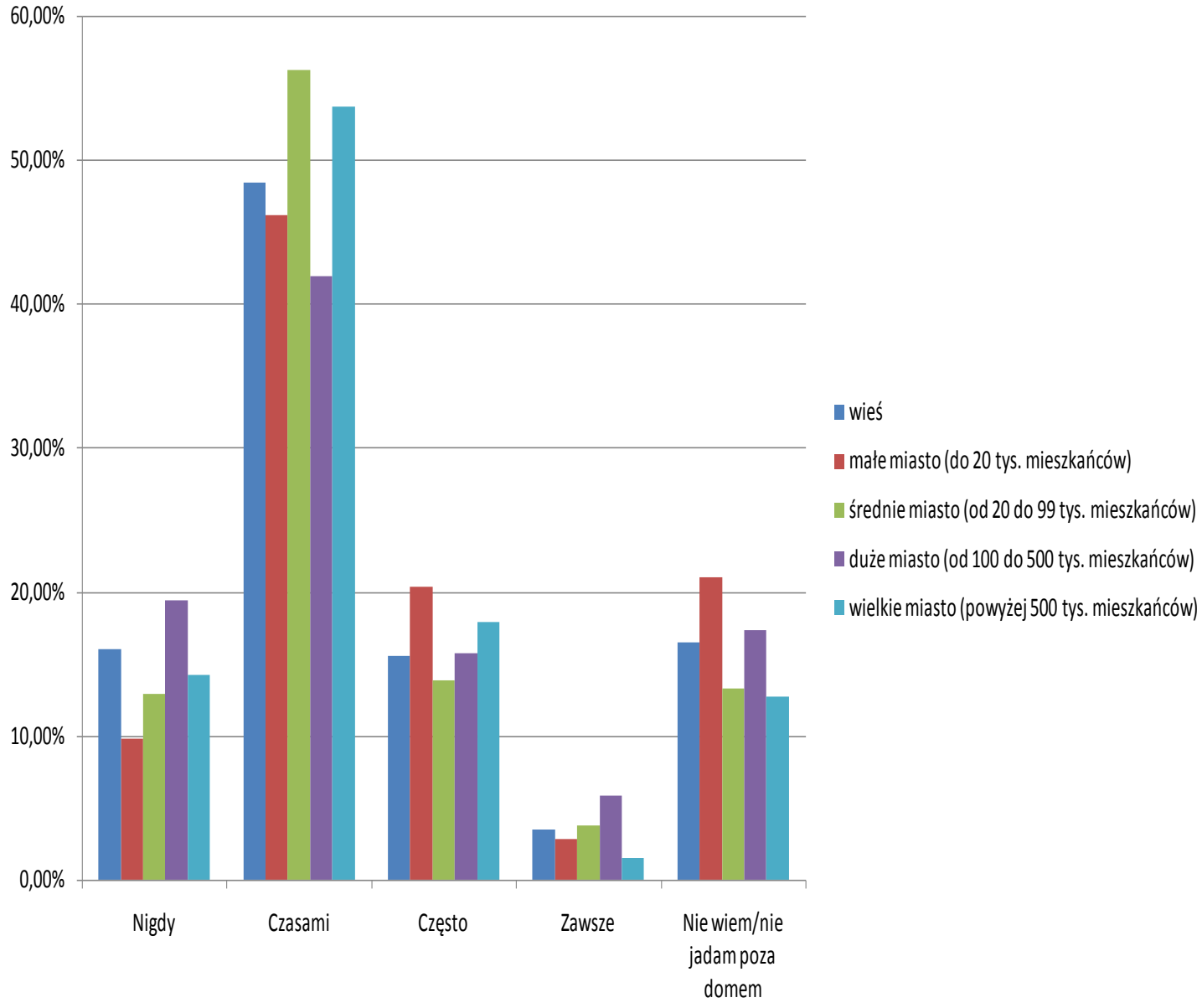
Horeca Travel & MICE | Business Club

PAŹDZIERNIK 2019

Rok 2019 to dobry rok dla miłośników roślinnych burgerów w Polsce.

Coraz więcej atrakcyjnych i dopasowanych do potrzeb konsumentów produktów roślinnych ląduje na półkach dużych sieci handlowych – świetnym przykładem jest sukces burgerów Dobra Kaloria czy pojawienie się w sieci sklepów Auchan produktów Vivera (burgery tej marki stanowią podstawę roślinnego Rebel Whoppera w szwedzkich restauracjach Burger King). W sklepach ze zdrową żywnością coraz częściej można spotkać takie zagraniczne produkty jak kotlety od Beyond Meat czy Lindy McCartney, na które coraz chętniej otwierają się sieci retail – produkty testuje obecnie warszawski API Market i wszystko wskazuje na to, że nie będzie on ostatnim supermarketem, w którym zagoszczą te coraz popularniejsze alternatywy mięsa.

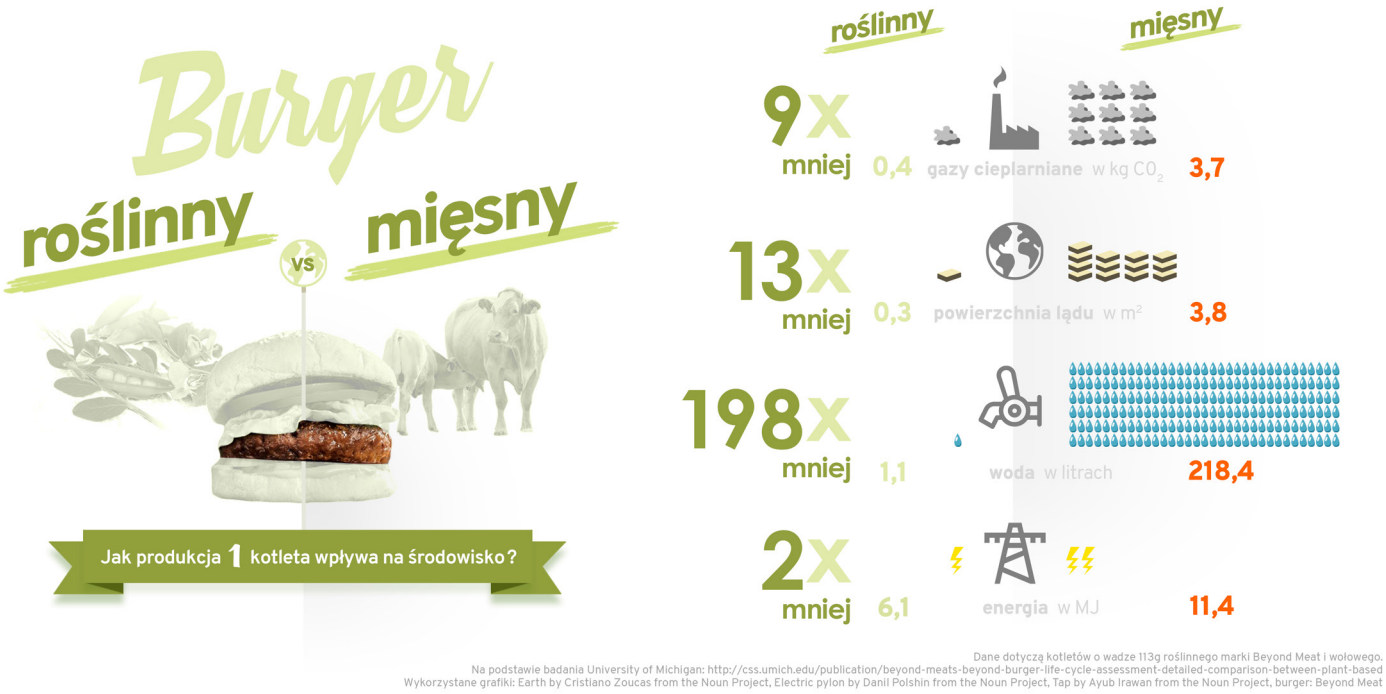
Jak często zamawiasz dania bezmięsne (w tym bez ryb i drobiu) jedząc poza domem?



Na rynku swoją pozycję ugruntowały też stuprocentowo roślinne sieci burgerowni takie jak Krowarzywa czy Mihiderka. Ten trend zauważają również giganci z zagranicy – w Stanach Zjednoczonych i we wspomnianej wcześniej Szwecji Burger King wprowadził Impossible Whoppera, kanapkę z burgerem od Impossible Foods, a McDonald's stopniowo poszerza swoją roślinną strategię o kolejne kraje, ostatnio wprowadziwszy Big Vegana na rynek niemiecki. W pełni roślinnego burgera wprowadziła również do menu znana z zamiłowania do wołowiny Hard Rock Cafe – w 23 europejskich lokalach tej sieci można już spróbować „krwistego" burgera produkcji Moving Mountains, którego flagowa cecha sugeruje targetowanie produktu w kierunku fleksitarian.

Zamienniki mięsa przestają być czymś dziwnym i niespotykanym i znajdują swoje miejsce na stołach coraz szerszego grona konsumentów. Zainteresowanie wzrasta wraz z rozwojem kolejnych technologii produkcji, pozwalających na tworzenie produktów takich jak Impossible Foods czy Beyond Meat. Produkty te trudno nawet ustawić na tej samej skali, co klasyczne kotlety sojowe czy burgery z kaszy, co dobitnie pokazuje, z jak wielkim postępem mieliśmy do czynienia w ciągu ostatnich lat. Na bezmięsne „mięsne" nowości z radością reagują nie tylko entuzjaści burgerów i kiełbasy z grilla, ale również poważni inwestorzy, którzy swoim zainteresowaniem udowadniają ogromny potencjał leżący w roślinnych alternatywach tradycyjnych produktów. W pierwszym dniu wejścia na giełdę kalifornijska firma Beyond Meat, w którą inwestuje m.in. Leonardo DiCaprio, zanotował niesamowity, 163-procentowy wzrost wartości akcji. Start-up Memphis Meats, rozwijający technologie komórkowej hodowli mięsa, znalazł natomiast inwestorów w znanych ze znakomitych wyborów biznesowych i działalności filantropijnej Billu Gatesie i Richardzie Bransonie.

Rosnące zainteresowanie bardziej roślinnym odżywianiem koresponduje z coraz większą świadomością konsumentów, rosnąca w odpowiedzi na szeroko omawiane publikacje o wysokich kosztach środowiskowych przemysłowej produkcji mięsa. Kolejne badania, w tym ostatnio opublikowany raport IPCC, podkreślają znaczny **wpływ przemysłowej hodowli zwierząt na środowisko**, wskazując także na możliwy negatywny wpływ na zdrowie konsumentów diety opartej głównie o przetworzone produkty zwierzęce. Na całym świecie coraz głośniej mówi się o palącej potrzebie zmniejszenia ilości spożywanego mięsa – wiosną 2019 roku na łamach najbardziej prestiżowego czasopisma medycznego „The Lancet" opublikowany został raport EAT, który wskazuje na silną korelację między kondycją planety, zdrowiem jednostek a sposobem odżywiania się.



Dwa lata temu belgijski Flemish Institute of Healthy Living zaprezentował nową, odwróconą piramidę zdrowego żywienia, w której mięso i produkty mięsne znalazły się w tej samej kategorii, co powszechnie uznawane za niezdrowe słodycze, alkohol, słone przekąski oraz fast food. Doniesieniom z Belgii wtóruje Światowa Organizacja Zdrowia (WHO), która uznała wysokie spożycie czerwonego i przetworzonego mięsa za znacznie zwiększające ryzyko wystąpienia nowotworów. Warto też dodać, że na stronie Instytutu Żywności i Żywienia pojawił się w tym roku po raz pierwszy wegetariański jadłospis.

W obliczu tych i wielu podobnych informacji wiele osób decyduje się na zmianę nawyków żywieniowych, przechodząc na wegetarianizm, weganizm lub po prostu ograniczając spożycie produktów pochodzenia zwierzęcego. Tendencja ta jest wyraźnie widoczna: według badań przeprowadzonych w marcu 2018 roku przez IBRiS **57,8% Polaków planuje zmniejszenie ilości spożywanego mięsa**, przy czym w dużych miastach odsetek ten jest jeszcze większy i wynosi 73,1%. Badacze trendów firmy FJORD okrzyknęli społeczną odpowiedzialność biznesu i fleksitarianizm megatrendami 2019 roku, a „The Economist" określił **rok 2019 jako the year of the vegan**.

Jak jednak prezentuje się sytuacja tradycyjnych burgerowni w Polsce pod względem opcji roślinnych? Postanowiliśmy to sprawdzić.

ZAKRES I METODOLOGIA

W rankingu uwzględniono 8 sieci burgerowni:

- McDonald's
- Burger King
- Max Burgers
- Meet & Fit
- Bobby Burger
- Pasibus
- 7th Street Bar & Grill
- Mr Hamburger
- Hard Rock Cafe

Każda z nich została zbadana pod kątem dostępności roślinnych opcji w menu i ewentualnej możliwości zamiany składników na roślinne. Sprawdzono również, czy poszczególne burgerownie oferują roślinne dodatki (np. sosy, przekąski), a także czy wykorzystują wegańskie propozycje w swoich działaniach promocyjnych.

Ankieta zawierająca 17 pytań (do wglądu tutaj) została wypełniona podczas wizyt w lokalach lub mailowo przez przedstawicieli sieci. Jedyna sieć, która wypełniła ankietę samodzielnie, to 7th Street Bar & Grill. Z kolei audyty w lokalach odbyły się między 6 a 19 czerwca 2019 r.

W ankiecie można było zdobyć maksymalnie 16 pkt. Największą wagę przyłożono do promocji opcji roślinnych, a także do różnorodności roślinnych dań w karcie. Oprócz pytań związanych z daniami roślinnymi w menu ankieta poruszyła też kwestię pochodzenia jajek. Obecnie istnieją inicjatywy mające na celu zwiększenie świadomości na ten temat i postulujące zakaz chowu klatkowego (na przykład Koniec Epoki Klatkowej lub Jak One To Znoszą). Dlatego też sieci, które nie używają tzw. „trójek" mogły liczyć na dodatkowe punkty w rankingu.

JAK ONE TO ZNOSZĄ?

WEGAŃSKIE SIECI BURGEROWNI W POLSCE

Tak jak zostało wspomniane na wstępie – w tym rankingu nie uwzględniono stricte roślinnych sieci burgerowni, takich jak Krowarzywa czy Mihiderka. Można uznać, że tego typu lokale bez problemu zajęłyby pierwsze miejsce w takim rankingu. Podjęliśmy zatem decyzję, żeby skupić się na niewegańskich sieciach burgerowni w celu sprawdzenia, jak poszczególne firmy reagują na obecne trendy na rynku żywieniowym.

Rozwój roślinnych sieci burgerowni w Polsce stanowi **znakomity przykład potencjału biznesowego**, jaki niesie za sobą rosnąca popularność bardziej roślinnego sposobu odżywiania się. Według badań przeprowadzonych w maju 2019 roku przez Panel Ariadna na zlecenie RoślinnieJemy ok. 11% Polaków nie jadło mięsa w okresie miesiąca poprzedzającego badanie. Wśród osób, które spożywają mięso, 38,5% deklaruje, że spożywa go mniej lub zdecydowanie mniej w stosunku do poprzedniego roku. Zarówno producenci, jak i podmioty gastronomiczne coraz odważniej podejmują działania mające na celu zaspokojenie potrzeb wszystkich, którzy chcą jeść bardziej roślinnie. Kolejne roślinne restauracje otwierają się wręcz jedna po drugiej, zyskując sporą popularność.

W Warszawie w 2013 roku otworzył się pierwszy lokal Krowarzywa; w tym momencie to największa sieć roślinnych burgerowni w Polsce, operująca ponad 13 lokalami, zarówno w największych, jak i w średniej wielkości miastach. Ciągły rozwój i sukces sieci Krowarzywa znakomicie pokazuje szeroki wachlarz możliwości w rozwijaniu roślinnej oferty gastronomicznej.

Na potrzeby rankingu burgerowni przeprowadziliśmy wywiad z *Kornelem Kisałą*, szefem kuchni i specjalistą ds. jakości w Krowarzywa.

W rankingach na najlepsze burgerownie Krowarzywa konkuruje z klasycznymi, mięsnymi lokalami, nierzadko z nimi wygrywając. Gdzie upatrujecie źródła swoich sukcesów?

To, że po ponad sześciu latach od otwarcia pierwszego lokalu, goście ciągle chętnie nas odwiedzają, jest zasługą wielu osób i czynników. Najważniejszą sprawą zawsze była dla nas jakość produktów. Od początku staramy się bazować na sezonowych i lokalnych składnikach. Cały czas staramy się nie tylko utrzymywać jakość, ale ją podnosić. Z tego też wynika drugi, równie ważny aspekt, czyli smak. Nasze burgery są po prostu bardzo smaczne i nasi goście doceniają to, wybierając Krowarzywa w rankingach i konkursach. Nie byłoby to oczywiście możliwe bez bardzo dobrych i zaangażowanych pracowników. To oni na co dzień dbają o to, żeby we wszystkich naszych lokalach można było zjeść smaczne, świeże i zdrowe burgery, wrapy i bowle.

Wokół Krowarzywa wytworzyła się swoista społeczność. Co sprawia, że Wasi goście tak często do Was wracają? Kto najczęściej odwiedza Krowarzywa?

> *„Większość naszych gości to osoby, które na co dzień jedzą mięso."*

To, że chętnie do nas wracają wynika bezpośrednio z trzech wspomnianych wcześniej aspektów – jakości, smaku i zaangażowania pracowników. Piąty rok z rzędu dostaliśmy certyfikat jakości TripAdvisor. Kolejny raz wygraliśmy w rankingu czytelników „Nasze Miasto" na najlepsze burgery – pokonując ponad 30 miejsc, które serwują mięsne burgery. Dzięki temu nasi goście wiedzą, że mogą nam zaufać.

Na rynku zaczynają się pojawiać zamienniki burgerów, które do złudzenia przypominają mięso wołowe – smakiem, teksturą, a nawet „krwistością". Najbardziej znane to Beyond Burger oraz Impossible Burger, który szturmem podbija amerykańskie restauracje. Krowarzywa to jedna z pierwszych polskich sieci, które zdecydowały się na wprowadzenie do oferty Beyond Burgera. Dlaczego zdecydowaliście się na taki krok?

Prawie wszystkie produkty, które oferujemy, robimy sami albo są dla nas przygotowywane według naszych receptur i pod naszą kontrolą. Wprowadzenie Beyond Burgera było więc działaniem nieco nietypowym – jednak uznaliśmy, że to na tyle ważny krok w promowaniu wartości, za którymi się opowiadamy, że musimy wykorzystać tę okazję.

Roślinne alternatywy mięsa coraz lepiej odwzorowują mięsne smaki, aromat i teksturę – co może wzbudzać kontrowersje wśród niektórych wegan. Jak Beyond Burger został przyjęty przez klientów Krowarzywa?

Beyond Burger został przyjęty bardzo dobrze – na tyle, że trafił do stałego menu we wszystkich naszych lokalach. Wynika to z tego, że nasi goście to głównie osoby na co dzień jedzące mięso – ale często mające świadomość, jaki to ma wpływ na nasze życie. Ten burger pozwala im cieszyć się walorami smakowymi bez wyrzutów sumienia. Poza tym nadal można go spróbować w ograniczonej liczbie miejsc w Polsce i nie jest dostępny w największych sieciach fast foodowych, tak jak np. w Stanach Zjednoczonych.

Twórcy obiecują, że proces przyrządzania Beyond Burgera jest również identyczny jak klasycznego burgera wołowego – jak przygotowujecie go w Krowarzywa?

Nasze burgery przygotowujemy inaczej niż robią to klasyczne burgerownie. To też od początku było dla nas sporym wyzwaniem, ponieważ nie zawsze sprzęty używane w klasycznych burgerowniach nadawały się do typowo roślinnych produktów. Jednak udało nam się opracować wydajną technologię i przygotowanie Beyonda dostosowaliśmy do tego, jak przygotowujemy pozostałe burgery.

Jakie są plany dla Krowarzywa na kolejne lata?

Przygotowujemy właśnie otwarcie czternastego lokalu. Chcemy mieć lokal w każdym większym mieście – oraz kolejne w Warszawie i Krakowie. Cały czas pracujemy nad jakością naszych produktów i obsługi gości. Przygotowujemy dodatkowe specjalistyczne szkolenia dla pracowników. Zmieniamy też okresowo nasze menu – aby podążać za trendami, ale też częściowo je kreować. Niedawno wprowadziliśmy zyskujące na popularności kimchi i tempeh, a już zastanawiamy się nad kolejnymi nowymi produktami i czym zaskoczymy naszych gości następnym razem.

„Każdy zjedzony roślinny posiłek – to niezjedzony posiłek mięsny, a to ma znaczenie dla zwierząt, naszej planety i naszego zdrowia."

WYNIKI

Przeprowadzone ankiety pokazały, że sieci burgerowni coraz bardziej skłaniają się ku roślinnym propozycjom. Aż 5 z 9 badanych sieci ma w swojej ofercie dania lub opcje roślinne. Różnica między pierwszym a czwartym miejscem to zaledwie 1,5 punkta. Z kolei na drugim końcu spektrum uplasowały się cztery sieci, w których miłośnicy roślinnych dań nie mają póki co za bardzo czego szukać. Co ciekawe, w tym gronie znaleźli się również zagraniczni giganci, którzy chociażby w USA już roślinne opcje wprowadzili.

1. 7TH STREET BAR & GRILL (10,25)

2. MAX BURGERS (9,5)

3. BOBBY BURGER (9,25)

Pozostałe miejsca:

Meet & Fit (8,75)
Pasibus (6,5)
Hard Rock Cafe (3)
Mr Hamburger (2,5)
Burger King (0,5)
McDonald's (-0,5)

1

Na pierwszym miejscu rankingu uplasowała się sieć 7th Street Bar & Grill. Restauracja ma w swojej ofercie kilka rodzajów alternatyw dla mięsa, a także oferuje roślinne dodatki (sosy, sery wegańskie) i przekąski. W ciągu najbliższych miesięcy planuje również poszerzyć swoją wegańską ofertę. Jako jedna z czterech sieci w tym rankingu posiada oficjalną politykę ws. nieużywania jaj pochodzących z chowu klatkowego.

2

Na drugim miejscu znalazł się Max Burgers. To sieć obecna w Polsce stosunkowo od niedawna, ale na mapie pojawia się coraz więcej jej lokali. W Max Burgers można zjeść wegańskiego burgera w dwóch wersjach. Do tego dostępne są oczywiście roślinne dodatki i przekąski.

Burgery, podobnie jak w 7th Street Bar & Grill, przygotowywane są według własnej receptury. Nie udało się niestety ustalić, jak wygląda strategia promocyjna względem roślinnych propozycji. Ankietę wypełniali wolontariusze zaangażowani w kampanię RoślinnieJemy – restauracja nie była chętna do pomocy przy jej wypełnianiu.

3

Ostatnie miejsce na podium przypadło sieci Bobby Burger. Tutaj również klienci mają do wyboru wegańskiego burgera w kilku wersjach. W karcie można znaleźć osobny dział z roślinnymi propozycjami. W ciągu dwóch lat sieć zamierza poszerzyć swoją ofertę. Podobnie jak zwycięzca rankingu, Bobby Burger posiada oficjalną politykę ws. nieużywania jaj pochodzących z chowu klatkowego.

Negatywne zaskoczenie

Wielkie sieci burgerowni takie jak **Burger King czy McDonald's wypadły w tym rankingu bardzo słabo**. Polskie oddziały obu sieci nie oferują żadnych roślinnych burgerów, a miłośnicy wegańskiego jedzenia mogą w nich tak naprawdę najeść się tylko frytkami. To wszystko może się jednak zmienić w niedalekiej przyszłości – zachodnie lokale oferują już kanapki odpowiednie dla wegan. McDonald's wprowadził **McVegana** w Niemczech i krajach skandynawskich, z kolei Burger King testuje wegańskiego **Rebel Whoppera** w Szwecji.

Ta druga sieć zdecydowała się również na **ciekawy eksperyment pod postacią kampanii 50/50**. Klient w momencie zakupu nie wie, czy otrzymał kanapkę z mięsem, czy też z roślinnym zamiennikiem. W ten sposób sieć ma szansę zachęcić klientów do spróbowania wegańskich propozycji. Obecnie jednak obie wspomniane sieci w Polsce zdecydowanie odstają od reszty stawki, nie nadążając za trendem poszerzania roślinnej oferty.

Kotlet – serce burgera

Najważniejszym elementem każdego burgera jest zdecydowanie kotlet. W przypadku burgerów mięsnych zazwyczaj zwraca się uwagę na wysmażenie i jakość mięsa. W świecie roślinnych burgerów zaś mówi się o dużo większej różnorodności smaków. Mimo istnienia jakościowych gotowych produktów takich jak Beyond Burger czy burgery firmy Dobra Kaloria **większość badanych sieci oferujących roślinne burgery wybiera własną recepturę**. Tak zadeklarowali przedstawiciele Max Burgers, 7th Street Bar & Grill, Bobby Burger i Pasibusa.

W restauracjach Meet & Fit wykorzystywane są burgery z ciecierzycy i fasoli, ale sieć ma w ofercie także burgery na bazie produktów Beyond Meat. **Zwycięska sieć 7th Street oferuje burgery na bazie ciecierzycy**, natomiast podstawowym składnikiem burgerów w Max Burgers jest białko pszenne. W Bobby Burger zjemy roślinne burgery na bazie soczewicy, batata i buraków.

Za granicą coraz częściej mówi się również o produktach marki Vivera. Ta holenderska marka w ostatnim czasie wprowadziła sporo roślinnych zamienników mięsa. O jej sukcesie może świadczyć chociażby wykorzystanie produktów tej marki w przygotowaniu Rebel Whoppera w szwedzkich lokalach Burger King.

Wegański burger czy podmiana?

Nie wszystkie restauracje oferują roślinne burgery w swojej karcie dań – niektóre proponują podmienienie kotleta mięsnego na wegański. Tak jest na przykład w Pasibusie. Z kolei Mr Hamburger oferuje burgery wegetariańskie – **żeby burger był w pełni roślinny, trzeba poprosić o wersję bez sera.** Podmiana taka nie wiąże się tam z dodatkową opłatą. Trzeba jednak pamiętać o uczuleniu obsługi na nieużywanie produktów pochodzenia zwierzęcego. Mr Hamburger i Hard Rock Cafe nie oferują wegańskich zamienników sera czy sosów, z kolei w Pasibusie można wybrać spomiędzy pięciu roślinnych sosów.

Dodatki to luksus?

Niestety nie wszystkie lokale oferują swoim klientom wegańskie dodatki do burgerów. **Sosy i sery roślinne to w wielu przypadkach zbyt duże wymaganie.** Możemy na nie liczyć w Max Burgers, Meet & Fit, 7th Street Bar & Grill, Bobby Burger i Pasibusie (w tym ostatnim tylko sosy). Jest to o tyle dziwne, że na rynku pojawiło się już całkiem sporo roślinnych odpowiedników sera czy majonezu, a z biegiem czasu są one coraz bardziej konkurencyjne cenowo. Do przygotowania sosów można użyć chociażby „majonezów" od Cremajo, Develey czy Fanex, z kolei jako zamienników sera – produktów Violife czy OSM Łowicz (z serii „Bez deka mleka").

Jacek Wituski: 575 014 905 | **Bogna Szkupińska** 575 070 794 | **kontakt@starcksfoodpolska.pl**

Roślinny burger jako stały element menu

Restauracje z górnej części stawki rankingu informują o roślinnych opcjach w swoim menu, posiadają przy tym osobną sekcję dań wegańskich. Z kolei restauracje, które umożliwiają tylko podmianę kotleta umieszczają również taką informację w swojej karcie. Z otrzymanych informacji wynika, że sieci takie jak Pasibus, 7th Street Bar & Grill, Burger King, Bobby Burger i Hard Rock Cafe planują powiększyć swoją ofertę roślinną w ciągu najbliższych dwóch lat.

O ile informacja o możliwości zamiany mięsnego burgera na roślinnego na pewno sprawi radość weganom i wegetarianom, o tyle nie wzbudzi raczej zainteresowania osób na tzw. diecie tradycyjnej, dla których ewentualna wymiana burgera wiązać musiałaby się z dodatkowym i w ich wypadku w zasadzie niepotrzebnym wysiłkiem.

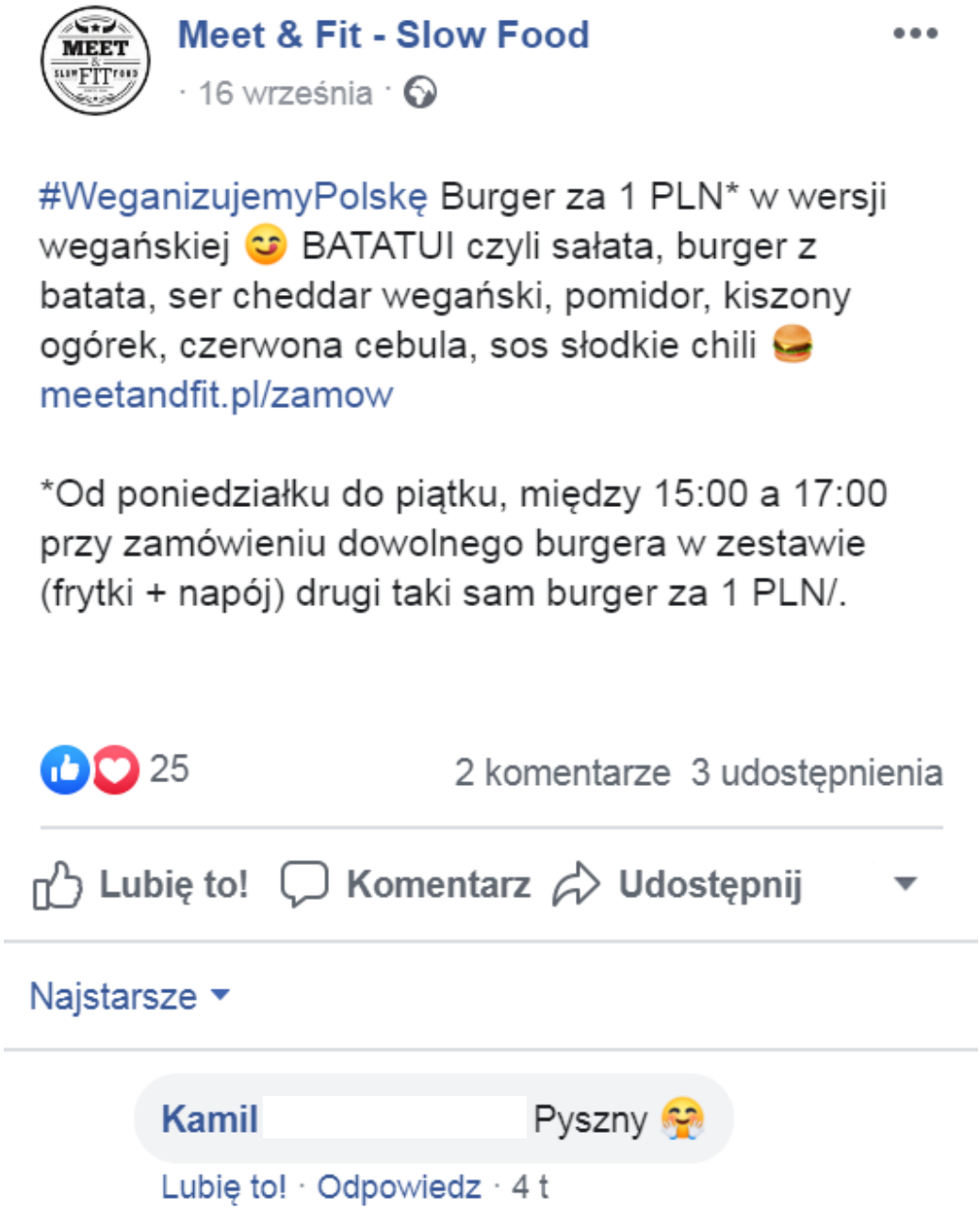
Dobrym pomysłem jest dodanie do oferty gotowych kompozycji niezawierających w składzie mięsa – subtelne oznaczenie ich listkiem jako propozycji w 100% roślinnych i kreatywna nazwa bez nadużywania słowa „wegański" będzie wystarczająco jasna dla osób niejedzących mięsa, jednocześnie nie odstraszając pozostałych klientów. Warto również zastanowić się nad właściwym pozycjonowaniem roślinnych opcji w karcie. Według badań przeprowadzonych przez Better Buying Lab Światowego Instytutu Zasobów, **umieszczenie roślinnego produktu w specjalnie wydzielonej sekcji w menu lub w całkowicie osobnej ofercie powoduje spadek jego potencjalnej sprzedaży o nawet 56%**.

Promocja opcji roślinnych

Sprawdzono, jak często (i czy w ogóle) poszczególne sieci burgerowni promują roślinne opcje na swoich kanałach social media. Pod uwagę został wzięty okres maj–lipiec 2019 roku. W tym czasie zaledwie dwie sieci – Max Burgers i Meet & Fit – promowały swoje wegańskie burgery. Max Burgers informowało o nich na swoim Facebooku dwukrotnie w ciągu tych kilku miesięcy, nie pojawił się w tym czasie na ten temat żaden post na Instagramie, ale pojawiały się one wcześniej w tym roku.

Z kolei **Meet & Fit od maja do lipca opublikował na Facebooku aż 24 posty** (część postów była cykliczna, w ramach **#weganizujemypolskę**, a także w związku z wejściem na rynek Beyond Burgera), a także 21 postów na Instagramie.

Meet & Fit pokazało innym sieciom burgerowni, że można aktywnie promować opcje roślinne.



Liczba lokali a dostępność

Większość sieci, które zadeklarowały posiadanie roślinnych burgerów w karcie oferuje je we wszystkich swoich lokalach. Wyjątkami są Pasibus (wegański kotlet nie jest dostępny w food truckach) i Meet & Fit (dostępność zależy od lokalu).

Nie zauważyliśmy większej korelacji między liczbą lokali, a dostępnością roślinnego menu.

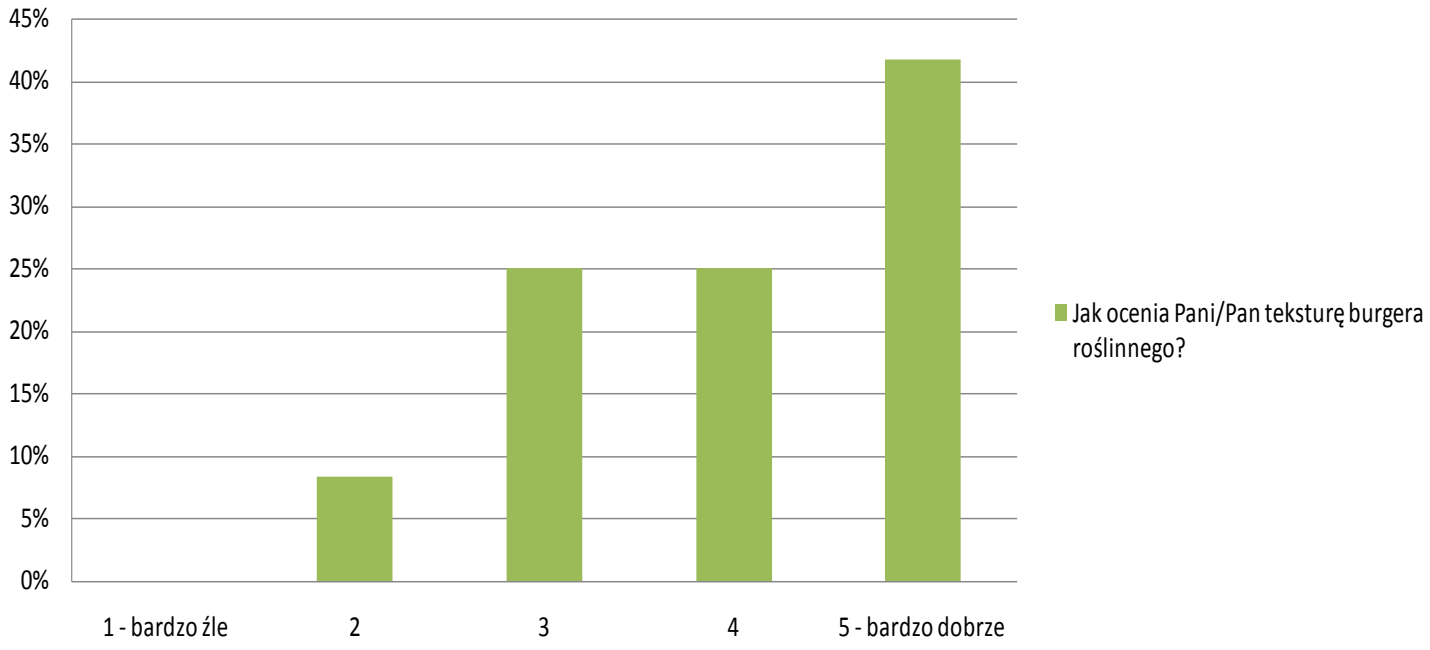
Dwie największe sieci (McDonald's i Burger King) takiego menu nie posiadają, ale już trzecia co do wielkości sieć (Bobby Burger) ma je całkiem dobrze rozwinięte. Jedyny wniosek, jaki można wyciągnąć z zestawienia liczby lokali z opcjami roślinnymi jest taki, że to właśnie **mniejsze sieci szybciej reagują na trendy**, co może być związane z większą łatwością we wprowadzaniu zmian (łatwiej wprowadzić coś nowego do 4 lokali niż do ponad 400).

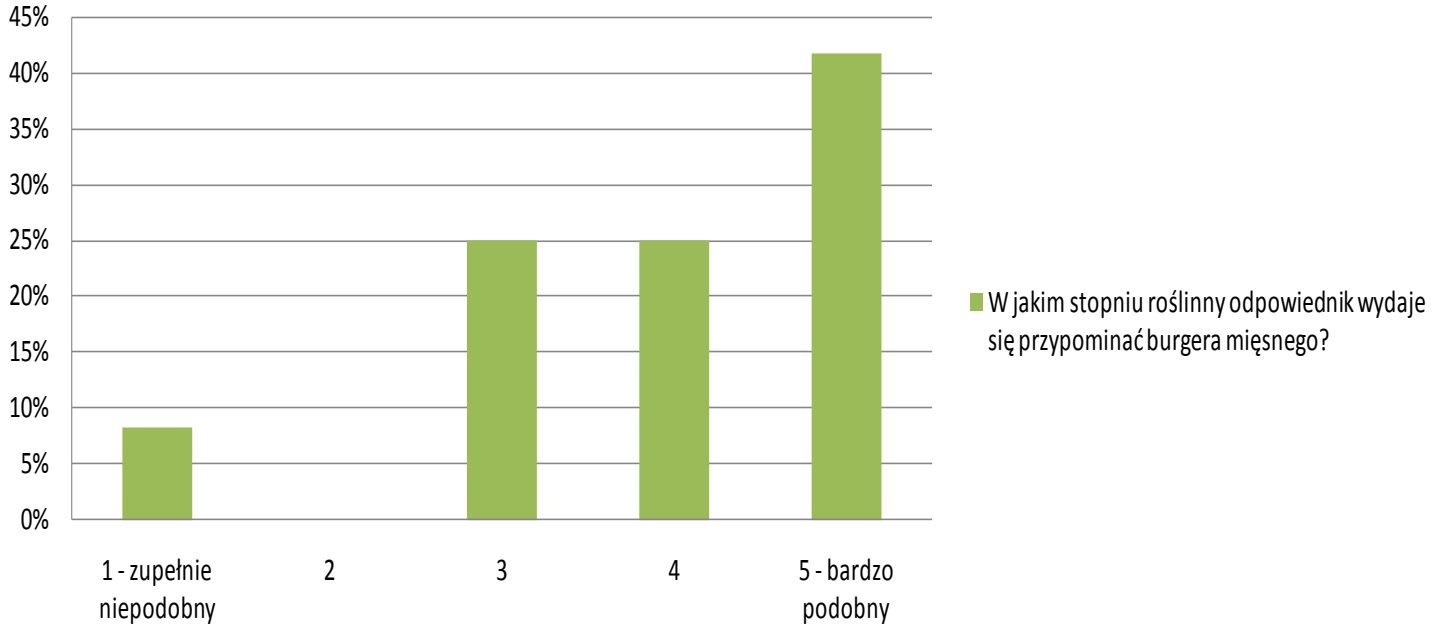
Nazwa sieci	Liczba lokali
McDonald's	421
Burger King	47
Max Burgers	4
Meet & Fit	17
Bobby Burger	39
Pasibus	18
7th Street Bar & Grill	7
Mr Hamburger	14
Hard Rock Cafe	4

Roślinne burgery a konsumenci

Zdecydowaliśmy się przeprowadzić również degustację burgerów Beyond Meat i innych roślinnych kotletów wśród pracowników biura jednej z największych światowych korporacji, zapraszając ich do wypełnienia ankiety. Zapytaliśmy w niej między innymi o smak roślinnych burgerów, a także o zainteresowanie nimi w kontekście kantyn pracowniczych. Uzyskano 12 odpowiedzi. Pomimo małej próby możemy dostrzec pewne trendy wśród konsumentów. Pełną treść ankiety można sprawdzić tutaj.

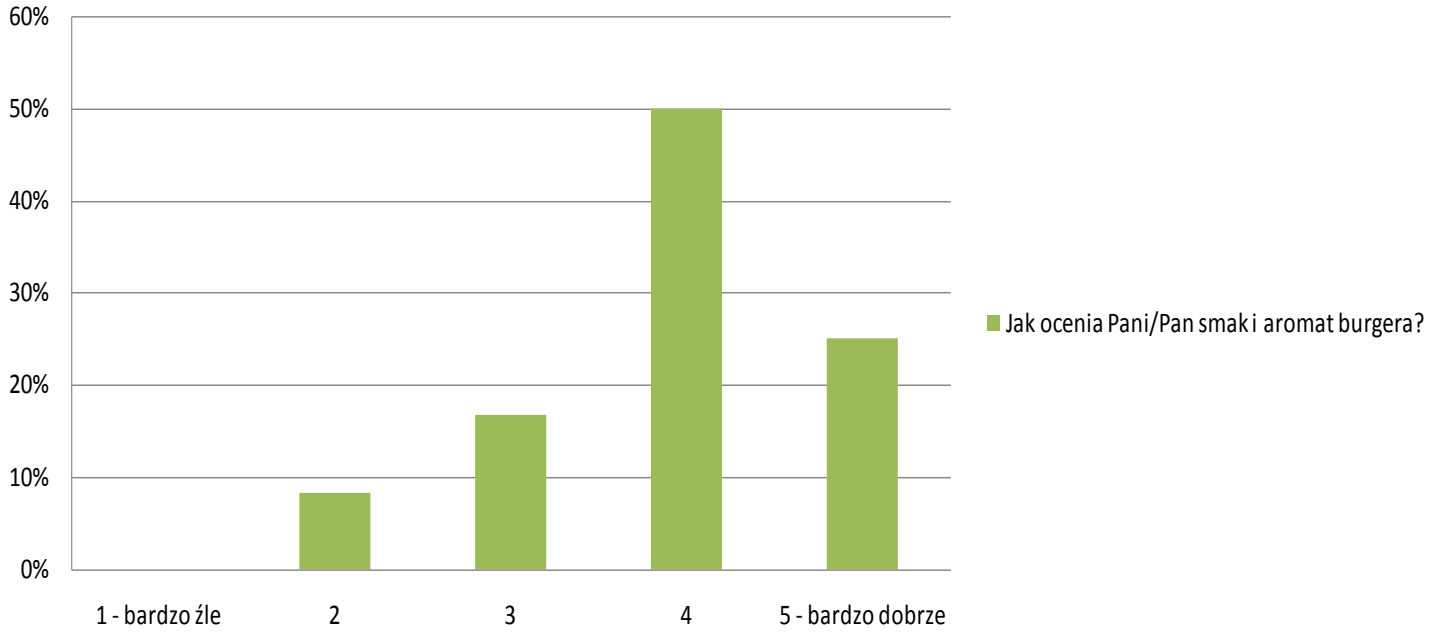
Na pytanie o teksturę roślinnego burgera oraz o to, w jakim stopniu przypomina on burgera mięsnego, odpowiedzi rozłożyły się następująco:





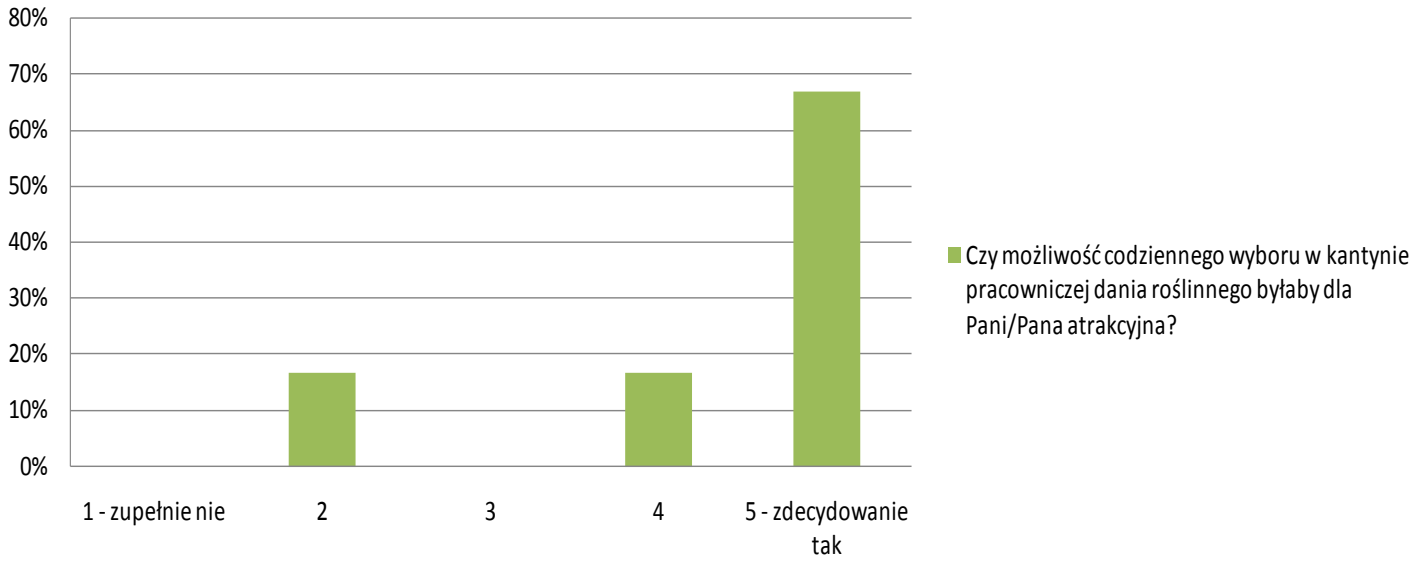
Wyniki wskazują, że konsumenci są zadowoleni z powyższych elementów, choć pewne aspekty można jeszcze poprawić.

Podobnie wygląda sprawa ze smakiem i aromatem. Tutaj jednak konsumenci są nieco bardziej krytyczni. Można uznać, że tekstura i forma są łatwe do odtworzenia, ale smak i aromat to elementy, których nadal nie udało się „podrobić" w stu procentach.

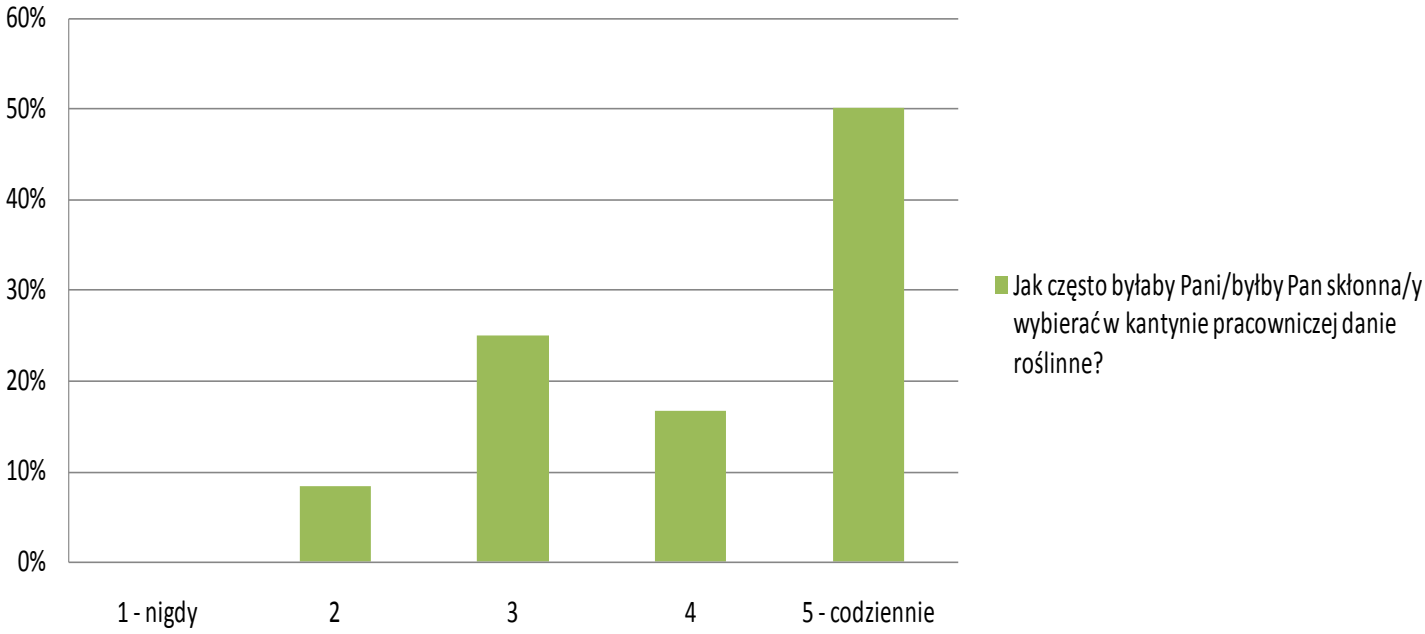


Wyniki te uwidaczniają, że w kwestii roślinnych burgerów zrobiono już wiele i tego typu dania jak najbardziej są w stanie zastąpić dania diety konwencjonalnej.

Niestety dania roślinne nie są jeszcze normą w większości restauracji, a problem ten dotyczy zwłaszcza kantyn pracowniczych i studenckich. W ankiecie konsumenci wyrazili swoje zainteresowanie wprowadzeniem takich potraw do menu.



Zdecydowana większość badanych byłaby zainteresowana daniami roślinnymi w menu kantyn pracowniczych i – jak pokazują odpowiedzi na kolejne pytanie – również na swoich talerzach.



Porady zaprzyjaźnionych szefów kuchni:

Maja Wirowska, szefowa kuchni restauracji No Problem:

Restauracjom, które mają w planach wprowadzić roślinne burgery, radziłabym obierać najbardziej klasyczny kierunek. Jeśli chodzi o teksturę kotleta, polecam korzystać z gotowych roślinnych zamienników lub robić kotlety na bazie mielonej tekstury sojowej lub tofu. Nie jestem fanką kotletów z kaszy w formie burgera – są doskonałym dodatkiem do obiadu, jednak w bułce lepiej sprawdzają się kotlety zbliżone teksturą do mięsa. Rzadko też używam świeżej cebuli w burgerach – jest prostym dodatkiem, a zgrillowanie jej, piklowanie czy przerobienie na konfiturę przenosi burgera na nowy poziom.

Kamil Paszkielewicz, współwłaściciel Seitan Threat:

Wprowadzenie wegańskiej opcji nie powinno być dzisiaj dla restauracji wyzwaniem. Burger oparty np. na strączkach z dodatkiem białka pszennego, przyprawiony właściwie dla jego tradycyjnego odpowiednika, jakością i smakiem zadowoli najbardziej wymagające podniebienia. Grillowany, pieczony, smażony, z sojowym majonezem czy sosem BBQ. Podany według własnych standardów nie wymaga większego zaangażowania niż reszta pozycji w karcie. Dla ceniących indywidualność wypracowanie własnej receptury to kwestia czasu; dotychczasowa wiedza i praktyka w oparciu o roślinne surowce z powodzeniem przyniosą pożądane efekty. Producenci żywności już od jakiegoś czasu mają w ofertach świetne rozwiązania i wciąż poszerzają asortyment o nowe.

Dominika Targosz, sous-chef Cafe Havana:

Niezależnie od składników, z których zdecydujesz się przygotować burgery, warto pamiętać o ich odpowiedniej obróbce i przyprawieniu. Kaszę jaglaną i strączki ugotuj z dodatkiem przypraw – liści laurowych, pieprzu i ząbka czosnku. Aromatyczne przyprawy dodane już na etapie przygotowania składników dodadzą burgerom smaku. Jednym z najczęstszych problemów z roślinnymi burgerami jest osiągnięcie odpowiedniej konsystencji – zwartej, ale nie pozbawionej tekstury. Nie ma nic gorszego niż bezmięsny kotlet o konsystencji pasty. Dlatego warto łączyć składniki spajające, jak kasza jaglana czy fasola, z większymi kawałkami warzyw lub grzybów. Masę na kotlety można zblendować tylko częściowo – dzięki temu kotlety nie rozpadną się, ale zachowają odpowiednią strukturę.

Podsumowanie i rekomendacje

W drugiej połowie 2019 roku **większość największych sieci serwujących burgery podjęła kroki w celu dostosowania swojej oferty do zmieniających się potrzeb konsumentów** – często wyrażanych przez zainteresowanie bardziej roślinnym sposobem odżywiania. W Niemczech i krajach skandynawskich kanapkę McVegan zjemy we wszystkich restauracjach McDonald's – w Polsce niestety wszystkim mniej ochoczo spoglądającym na mięsne dania wciąż pozostają frytki. Sytuacja wygląda podobnie w lokalach Burger King. Wydaje się zrozumiałe, że przy tak dużej skali – w końcu sam McDonald's to ponad 400 restauracji w Polsce – **wdrażanie nowych pozycji do menu to proces wymagający sporego zaangażowania operacyjnego**. Dotychczas nie mamy informacji, by McDonald's podejmował jakiekolwiek działania w kierunku wprowadzenia roślinnej kanapki do swojej oferty w Polsce.

Mimo tego, że duże sieci z opóźnieniem reagują na zmieniające się trendy, **lokalne przykłady firm takich jak IKEA czy Orlen, które podjęły odważne działania wdrażając roślinne dania do swojej oferty wskazują, że dzisiejsi innowatorzy wyznaczają trendy jutra**. W Stanach Zjednoczonych mocnym argumentem za obraniem bardziej roślinnego kierunku było udane wejście na giełdę firmy Beyond Meat – stanowiące potwierdzenie rzeczywistego potencjału biznesowego kategorii alternatyw mięsa.

Odciągając w czasie poszerzenie oferty o roślinne pozycje, polskie gałęzie McDonald's czy Burger King **mogą obawiać się pogorszenia wizerunku** wśród dotychczasowych odbiorców. Wysokie wyniki sprzedaży roślinnych burgerów Impossible Foods w Burger King, podobnie jak i bardzo udane przyjęcie kanapki McVegan w skandynawskich restauracjach McDonald's świadczą o sporej zmianie oczekiwań klientów, również tych stołujących się w lokalach jednoznacznie kojarzonych z dietą bogatą w mięso.

Obecna niska pozycja McDonald's w rankingu nie dziwi, jednocześnie jednak jesteśmy przekonani, że roślinna kanapka „w Macu" to kwestia czasu. **Cieszy nas natomiast wysoka pozycja Bobby Burger** – to największa polska sieć burgerowni – gratulujemy!

Naszą uwagę zwróciła aktywna postawa sieci 7th Street, Max Burgers oraz Meet & Fit w kontekście promocji burgerów roślinnych. Wszystkie ze wskazanych sieci intensywnie promują opcje wegańskie swoimi kanałami społecznościowymi. Ich roślinne burgery są także dobrze wyeksponowane w lokalach, dzięki czemu mogą być postrzegane jako realna alternatywa mięsa.

Wspomniane sieci promują opcje roślinne w przemyślany sposób, zachęcając do ich spróbowania nie tylko wegan i wegetarian, ale znacznie szersze grono odbiorców. Max Burgers podkreśla także niższy koszt środowiskowy swojego „Zielonego Menu". Ponadto Meet & Fit umiejętnie skapitalizowało pojawienie się na polskim rynku marki Beyond Meat, sprawnie wdrażając jej produkt do swojej oferty. Światowy sukces Beyond Meat odbił się silnym echem także w polskich mediach.

Jeszcze niedawno trudnością dla wielu sieci restauracyjnych było pozyskanie roślinnych składników – zarówno alternatyw mięsa, jak i wegańskiego sera czy majonezu. W 2019 roku dynamicznie wzrasta ich dostępność; w Makro zaopatrzymy się w Beyond Burgera, Dobra Kaloria oferuje swoje kotlety również dla branży gastronomicznej, a OSM Łowicz i Fanex oferują odpowiednio roślinny ser i majonez. Dostępność gotowych rozwiązań z pewnością ułatwi rozwój podmiotom otwartym na nowe opcje roślinne.

Co niezwykle ważne, prawie wszystkie badane sieci burgerowni **planują poszerzyć ofertę dań roślinnych** w ciągu najbliższych dwóch lat. Mimo że taką odpowiedź w ankiecie można postrzegać na poziomie deklaratywnym, odbieramy ją jako sygnał, że przedsiębiorcy biorą na poważnie rosnącą popularność produktów i dań roślinnych. Na ten moment **gratulujemy 7th Street, Max Burgers i Bobby Burger**, jednocześnie zachęcając pozostałych operatorów do bardziej aktywnych działań w zakresie wdrażania roślinnych burgerów już teraz.

Źródła:

http://www.fao.org/nutrition/education/food-dietary-guidelines/regions/countries/belgium/en/

https://www.iarc.fr/wp-content/uploads/2018/07/pr240_E.pdf

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

https://trends.fjordnet.com

https://impossiblefoods.com/burgerking/

https://www.plantbasednews.org/post/hard-rock-cafe-vegan-bleeding-burger-europe

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

Badanie opinii publicznej przeprowadzone na zlecenie RoślinnieJemy przez Panel Ariadna, maj 2019

Oferujemy wsparcie i konsulting w zakresie wdrażania roślinnych dań i produktów. Współpracujemy z producentami żywności, restauratorami i sieciami handlowymi.
Zachęcamy też do kontaktu bezpośredniego:
kontakt@roslinniejemy.org

Aby poszukać inspiracji dla efektywnej komunikacji produktów i dań roślinnych zapraszamy na konto Kampanii RoślinnieJemy na Instagramie: **instagram.com/roslinniejemy**
oraz na naszą stronę internetową: **www.roslinniejemy.org**

ROŚLINNIEJEMY

|Redakcja|
Michał Hawełka
Meciej Otrębski
Sabina Sosin

|Analiza danych|
Michał Hawełka

|Opracowanie graficzne|
|Koordynacja badań|
Julia Krzemianowska

|Patroni medialni|

Horeca Travel & MICE | Business Club
portalspożywczy.pl
horeca trends.pl