

# NAZEWNICTWO I LOKALIZACJA PRODUKTÓW ROŚLINNYCH

Podsumowanie badań opinii  
publicznej odnośnie skutecznej  
promocji i komunikacji roślinnych  
alternatyw mięsa i nabiału



ROŚLINNIEJEMY

2020

# SPIS TREŚCI

- 3**      Wstęp
- 5**      Odpowiednie oznakowanie  
i nazewnictwo produktów
- 12**     Gdzie lokować roślinne substytuty  
nabiału i mięsa w sklepie
- 16**     Podsumowanie

## WSTĘP

W okresie od sierpnia 2019 do lipca 2020 13% debiutów na sklepowych półkach stanowiły produkty roślinne (Mintel). Dynamiczny wzrost wielkości tego segmentu (w okresie poprzedzającym, stanowił on jedynie 6% wszystkich nowości w sprzedaży) oraz kolejne badania potwierdzające większe zainteresowanie Polaków ograniczeniem mięsa w codziennym odżywianiu to kluczowe sygnały dla producentów żywności, aby produkty roślinne ująć w swoich strategicznych planach. Prawie 6,5 tys. głosów oddanych w plebiscycie RoślinnieJemy na najlepszy produkt roślinny 2020 to kolejny argument, który potwierdza, jak bardzo ekscytującym tematem (zarówno dla producentów jak i konsumentów) są roślinne innowacje. **Umiejętne docieranie do konsumentów to obszar pełen wyzwań - sprawna i przemyślana komunikacja nowo wdrażanych produktów roślinnych okazuje się jednym z kluczowych składowych ich potencjalnego sukcesu.**



W RoślinnieJemy często zastanawiamy się, jakie działania podejmować, by produkty roślinne spotykały się z coraz większą akceptacją konsumentów. Cały czas szukamy poszlak, które pomogą nam odpowiedzieć na pytanie: co może sprawić, że roślinne jedzenie stało się domyślnym wyborem coraz większej części społeczeństwa? W końcu, skupiamy się na działaniach, które pomogą producentom wprowadzać na rynek lepsze, roślinne produkty. Zainspirowani badaniami ze Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii odnośnie nazewnictwa i umiejscowienia na półkach sklepowych produktów roślinnych postanowiliśmy zbadać, które podejście może sprawić, by konsumenci jeszcze chętniej po nie sięgali.



W badaniu, którego wykonanie zlecieliśmy Panelowi Ariadna zapytaliśmy reprezentatywną grupę Polaków o skojarzenia z określeniami **wegański** i **roślinny**, preferowane nazewnictwo produktów w tej kategorii, a także podjęliśmy próbę wskazania, jaka **lokalizacja produktów roślinnych na półkach sklepowych** sprawi, że będziemy chętniej po nie sięgać.

Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI przez Panel Ariadna we wrześniu 2020 roku na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1072.

Kwoty zostały dobrane wg reprezentacji w populacji Polaków w wieku 18 lat i więcej dla płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania.

Jesteśmy przekonani, że wraz z naszymi innymi treściami (jak chociażby ekspertyza prawna na temat nazewnictwa alternatyw mięsa) zebrane w tej publikacji wnioski dostarczą producentom żywności cennych wskazówek i pozwolą im jeszcze z jeszcze większym sukcesem

wprowadzać na półki sklepowe nowe produkty roślinne – nie tylko lepszej jakości i coraz smaczniejsze, ale też umiejętnie docierające do konsumentów. Nasze podsumowanie badań z pewnością przyda się działom NPD, marketingu i strategii marek.



## ODPOWIEDNIE OZNAKOWANIE I NAZEWNICTWO PRODUKTÓW

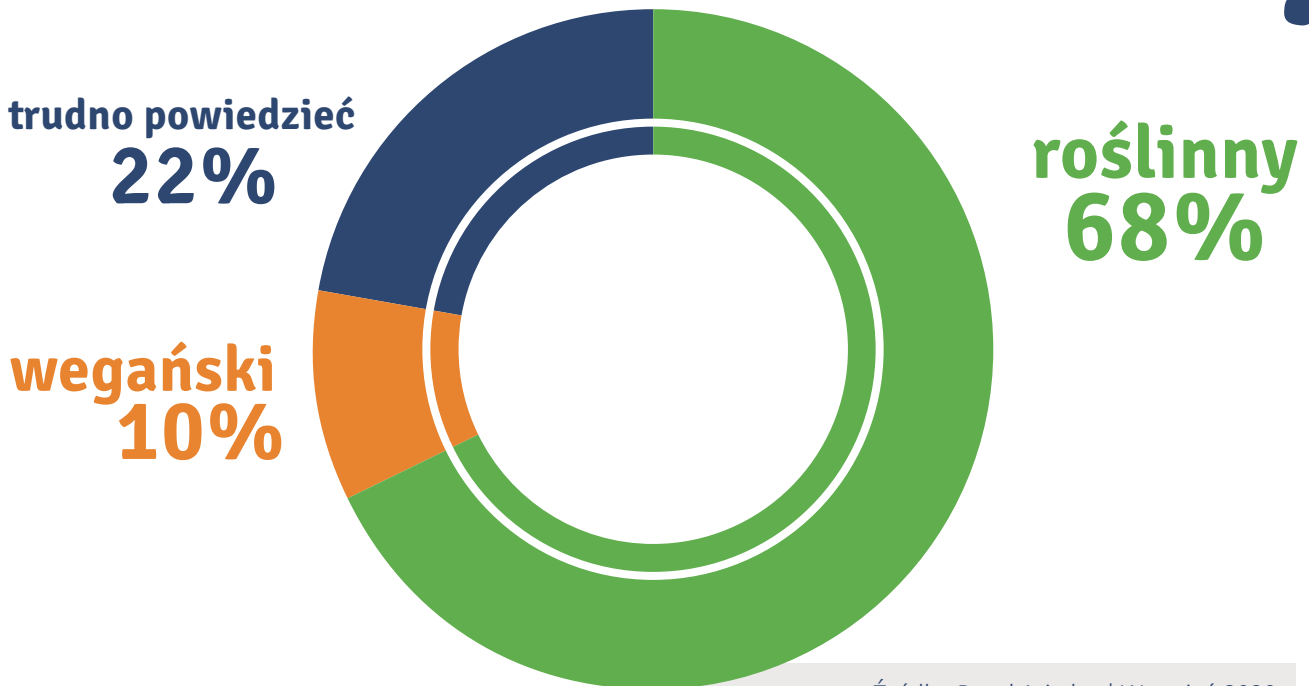
Aby produkt zyskał przychylność konsumentów konieczne jest nie tylko **wybranie komunikatu promocyjnego, który trafi do jak najszerszego grona konsumentów, ale również wybór odpowiedniej nazwy produktu.** Kolejne badania produktów roślinnych na świecie udowadniają, że powszechne na rynku etykiety jednoznacznie 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 dania.

# #1 WEGAŃSKI CZY ROŚLINNY

Które z poniższych oznaczeń produktów roślinnych bardziej zachęca Cię do zakupu?



Źródło: Panel Ariadna | Wrzesień 2020

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



W 2018 roku, badacze firmy Mattson stwierdzili, że słowo „vegan” powoduje często negatywne skojarzenia z wyrzeczeniami, restrykcjami oraz pewnym wykluczeniem społecznym z racji na silnie związane z nim wartości etyczne, z którymi nie każdy konsument musi się utożsamiać<sup>1</sup>.

Zainspirowani wynikami z za oceanu, postanowiliśmy sprawdzić skojarzenia Polaków z tymi dwoma - z pozoru - synonimami. Ankietowani otrzymali dwa zestawy tych samych określeń, spośród których musieli wybrać te, które najbardziej im się kojarzą z danym słowem.

<sup>1</sup> <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/04/19/Plant-based-plays-way-better-than-vegan-with-most-consumers-says-Mattson>

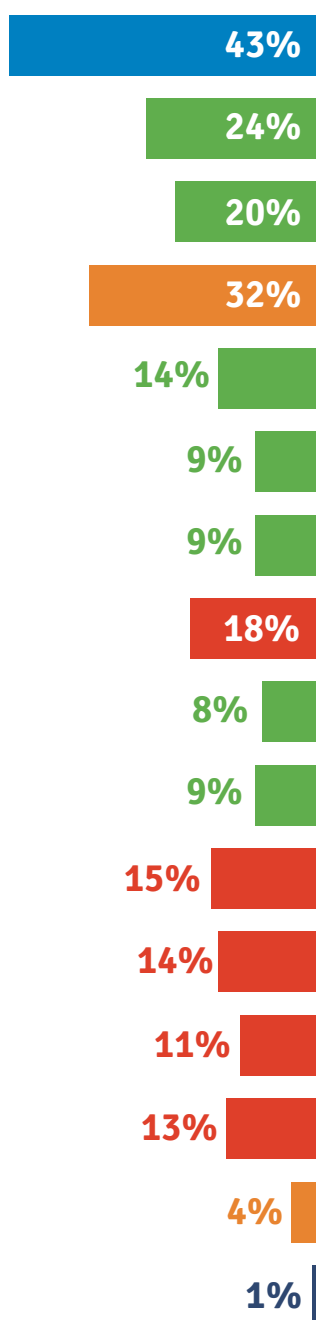
Wyniki prezentują się następująco:

## #2 SKOJARZENIA POLAKÓW Z OKREŚLENAMI WEGAŃSKI I ROŚLINNY



Z czym kojarzy Ci się słowo...

### WEGAŃSKI?



niezawierający składników odzwierzęcych

zdrowy

przyjazny środowisku

tylko dla wegan

pozbawiony okrucieństwa

smaczny

pełnowartościowy

na pewno nie dla mnie

etyczny

innovacyjny

przereklamowany

niesmaczny

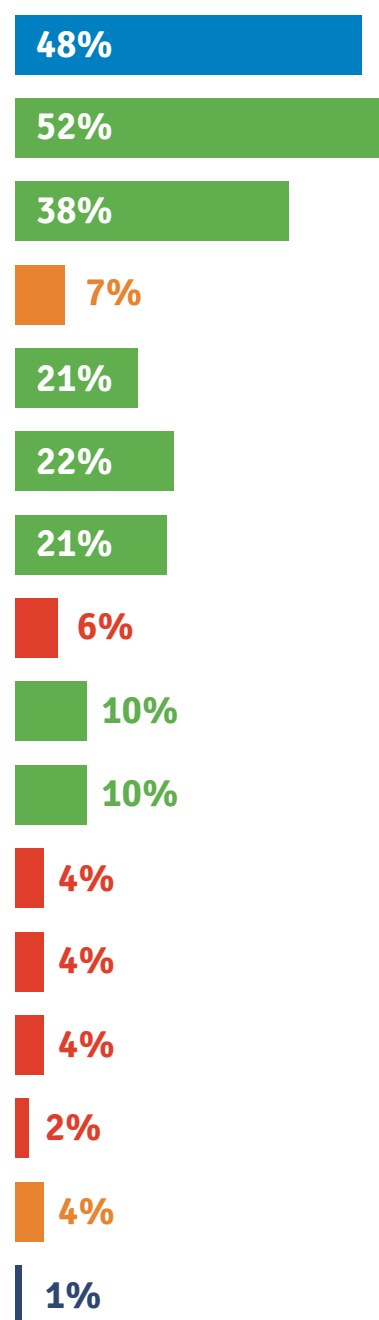
niepełnowartościowy

irytujący

ekskluzywny

inne

### ROŚLINNY?



48%

52%

38%

7%

21%

22%

21%

6%

10%

10%

4%

4%

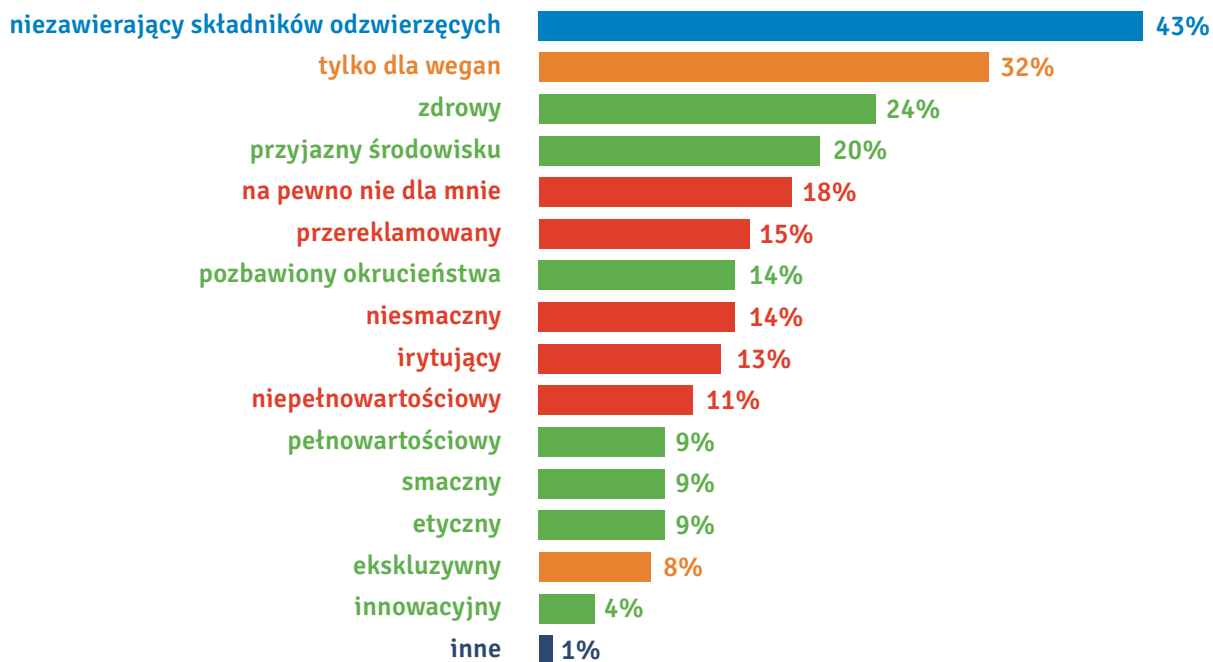
4%

2%

4%

1%

## Z czym kojarzy Ci się słowo **WEGAŃSKI**?



## Z czym kojarzy Ci się słowo **ROŚLINNY**?



Źródło: Panel Ariadna | Wrzesień 2020



W obu przypadkach znacząca ilość ankietowanych poprawnie zdefiniowała zarówno produkt „roślinny” jak i „wegański” jako „niezawierający składników odzwierzęcych”.

Zasadniczą różnicę widać natomiast w określeniu „**tylko dla wegan**”, które w przypadku słowa „roślinny” otrzymało aż

# 25%

mniej głosów i uplasowało się przy końcu zestawienia.

**W oczach wielu konsumentów oznaczenie produktu jako „wegański” daje do zrozumienia, że jest on zarezerwowany tylko dla wegan i/lub wegetarian i tym samym wyklucza 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.

Na wykresie warto też zwrócić uwagę na określenia o negatywnym wydźwięku: **skojarzenia takie jak „przereklamowany”, „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 55% Polaków byłoby skłonna jadać roślinne alternatywy mięsa właśnie z racji na korzyści zdrowotne płynące z ich spożycia<sup>2</sup>.

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

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 czują się częścią żadnej konkretnej grupy odbiorców, ale też 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.



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. Wszystkich rozważających wprowadzenie do sprzedaży roślinnych alternatywy mięsa odsyłamy do naszego **poradnika**, w którym zawarliśmy przydatne informacje na temat procesów, surowców, a także oczekiwań konsumentów wobec tego typu produktów.



Zastanawiając się nad odpowiednim nazewnictwem roślinnych produktów, polecamy również zapoznanie się z **ekspertyzą prawną odnośnie nazewnictwa alternatyw mięsa** przygotowaną przez Centrum Prawa Żywnościowego we współpracy z RoślinnieJemy.

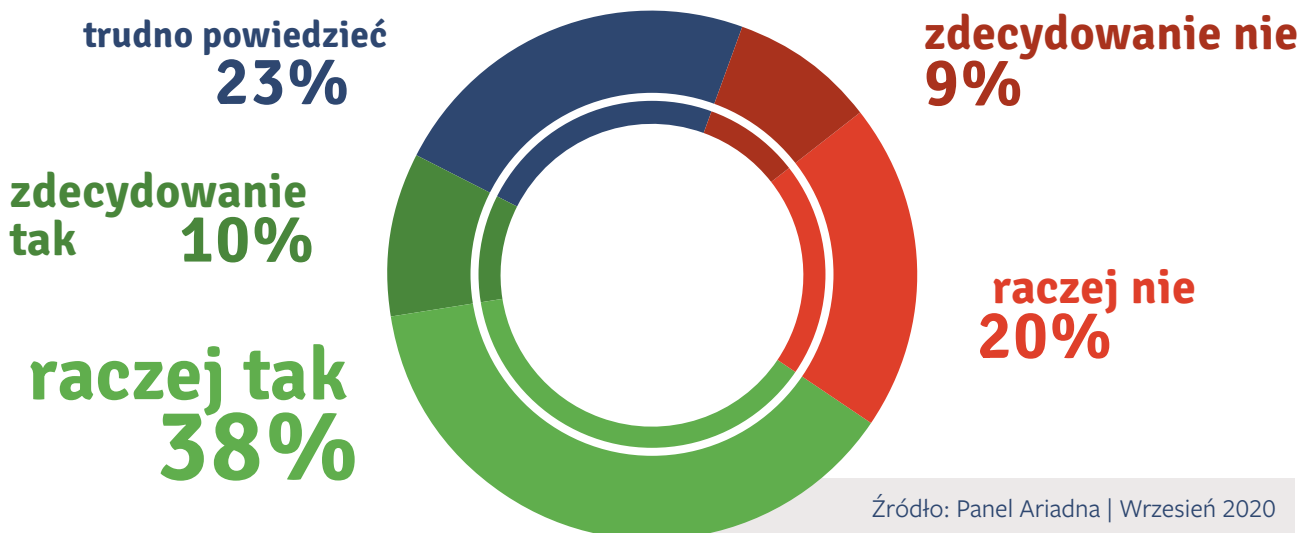
# GDZIE LOKOWAĆ ROŚLINNE SUBSTYTUTY MIĘSA I NABIAŁU W SKLEPIE

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 produktów konwencjonalnych?

Aż **48%** respondentów **częściej kupowałyby roślinne alternatywy mięsa i nabiału**, gdyby znajdowały się one na półkach w **bezpośrednim sąsiedztwie ich tradycyjnych analogów**.

## #3 WPŁYW LOKALIZACJI ROŚLINNYCH ALTERNATYW MIĘSA I NABIAŁU W SKLEPACH NA DECYZJE ZAKUPOWE POLAKÓW

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?



Źródło: Panel Ariadna | Wrzesień 2020

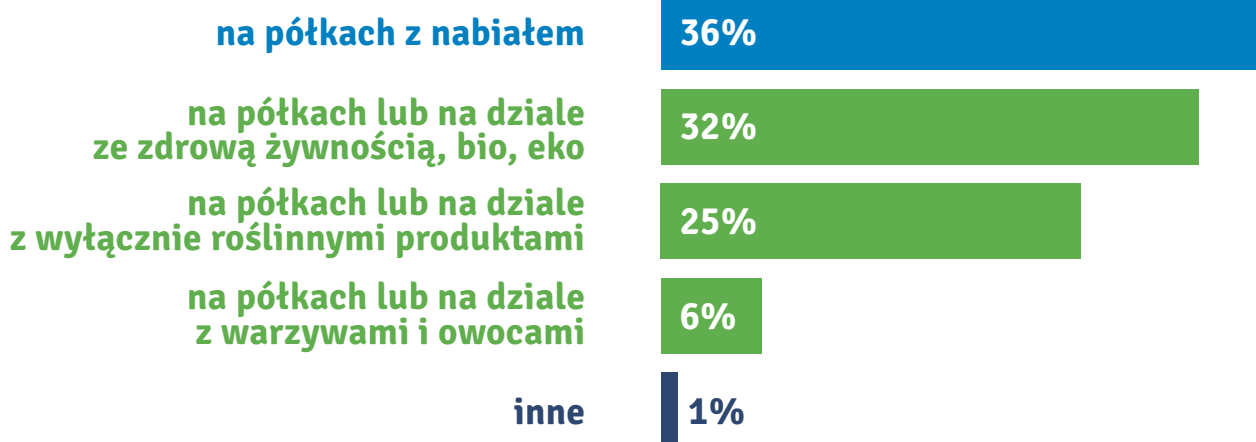


W kolejnym części badania zapytaliśmy Polaków o to, jaka lokalizacja roślinnych alternatyw nabiątu w sklepie jest według nich najbardziej intuicyjna.

Tylko **25%** z nich wskazało dział z wyłącznie roślinną żywnością jako najlepsze rozwiązanie, a zwycięską odpowiedzią (**36%**) również zostały **regaty z ich konwencjonalnymi odpowiednikami** (np. półki z nabiątem)

## #4 PREFEROWANA LOKALIZACJA ROŚLINNYCH ALTERNATYW NABIĄTU W SKLEPACH

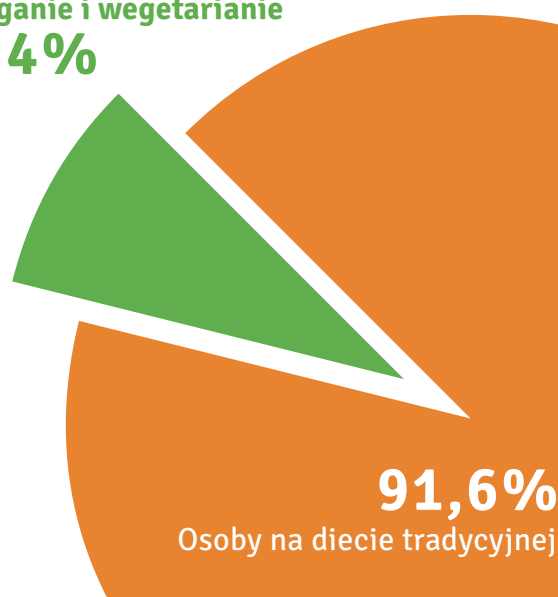
Jakie umieszczenie roślinnych odpowiedników nabiątu w sklepach byłoby dla Ciebie intuicyjnie najlepsze?



Źródło: Panel Ariadna | Wrzesień 2020

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% społeczeństwa<sup>3</sup>) mogą tracić klientów, którzy na jego zakup zdecydowaliby się z czystej ciekawości**, mając go pod ręką - obok tego, który wybierają zazwyczaj.

Weganie i wegetarianie  
**8,4%**



## #5 LICZBA WEGAN I WEGETARIAN W POLSCE W 2019 ROKU

Źródło: Panel Ariadna | Maj 2019

Ciekawym przykładem tej nowej strategii lokowania produktów jest firma Beyond Meat.

Beyond **odmawia sprzedaży** swojego kultowego już burgera w sklepach, które **nie zgadzają się na umieszczenie go na półce z konwencjonalnym mięsem.**

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.**

„Jeśli musisz zwabiać ich do innej części sklepu, gdzie znajdują się substytuty mięsa - nazywamy ją ośłą ławką - tracisz ogromną ilość klientów”, tłumaczy<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> <https://roslinniejemy.org/publikacje/postawy-polakow-wobec-produktow-roslinnych-raport-z-badan-opinii-publicznej>, str. 10

<sup>4</sup> <https://www.forbes.com/sites/katrinafox/2018/05/07/should-vegan-products-be-sold-alongside-meat-and-dairy-items-in-retail-stores/#610boeec3204>

Ta strategia wyraźnie się opłaca - firma podaje, że 95% Amerykanów decydujących się na zakup Beyond Burgera to osoby na co dzień spożywające mięso<sup>5</sup>. **W Polsce również dominującą większość wśród osób spożywających alternatywy mięsa stanowią osoby, które na co dzień odżywiają się tradycyjnie (93,3%), zatem takie podejście zdaje się mieć przełożenie również na rynek rodzimy<sup>6</sup>.**



W Polsce pionierem w tej kwestii jest Dobra Kaloria - **w sezonie grillowym 2019 ich burgery i klopsy trafiły w niektórych marketach na półki mięsne, a w mediach społecznościowych marki zaczęło się pojawiać znacznie więcej pozytywnych komentarzy od osób wna tzw. „tradycyjnej” diecie.**

Mimo początkowych obaw, że taki ruch może spowodować utratę klientów wśród wegetarian i wegan, którzy z reguły omijają działy mięsne, firma nie zauważyła spadku zainteresowania w tej grupie, a ogólna sprzedaż produktów wzrosła. *„Weganie i wegetarianie są świetnie ze sobą skomunikowani, bardzo lubią sobie podpowiadać i łatwo do nich dotrzeć, a dzięki temu, że pojawiliśmy się mięsnym towarzystwie, trafiliśmy do zupełnie nowych odbiorców, którzy nigdy nie podeszliby do półki z produktami roślinnymi”*, podsumowuje Karolina Kubara, brand manager Dobrej Kalorii<sup>7</sup>.



5 <https://www.marketwatch.com/story/more-meat-eaters-are-ordering-plant-based-burgers-when-dining-out-2019-07-17>

6 <https://roslinniejemy.org/publikacje/postawy-polakow-wobec-produktow-roslinnych-raport-z-badan-opinii-publicznej>, str. 18

7 <https://www.youtube.com/watch?v=V8Kpy4cmZ4w>

# PODSUMOWANIE

Nasze ubiegłoroczne badania potwierdzają, że kluczowe dla potencjalnych konsumentów produktów roślinnych pozostają ich smak, dostępność i korzyści zdrowotne płynące z ich spożywania<sup>8</sup>. Łatwo dostępne, świetne w smaku i odżywcze roślinne produkty zyskują grono oddanych konsumentów, a sprytna komunikacja i przemyślany marketing z pewnością nie będą przeszkodą w dotarciu do nowych grup odbiorców - kularowo niejednokrotnie dyskutujemy o przeciętnych z naszej perspektywy produktach, które wygrywają dzięki umiejętnemu marketingowi (i odwrotnie).

Co trzeci Polak twierdzi, że oznaczenie „wegański” wskazuje, że taki produkt dedykowany jest wyłącznie dla wegan, a dla niemalże 20% z nas taki komunikat odbierany jest jako sygnał – to produkt nie dla mnie. Wyniki badania, które przeprowadziliśmy w październiku dostarczają dodatkowego, silnego argumentu za obraniem „roślinnego” kierunku przy wdrażaniu, nomen omen, roślinnych produktów. Wątpliwości co do nazewnictwa „wegański” czy „roślinny” ostatecznie rozwiewają



preferencje konsumentów - w końcu aż 68% Polaków chętniej sięgałoby po produkty roślinne w momencie, gdy oznaczone byłyby w ten drugi sposób. Główne skojarzenia z terminem roślinny są pozytywne: zdrowy, przyjazny środowisku, smaczny. Wyniki badania potwierdzają też, że dla większości Polaków zarówno terminy „roślinny” i „wegański” oznaczają produkty bez składników odzwierzęcych (odpowiednio 48% i 43% Polaków tak właśnie rozumie badane oznaczenia). Producenci żywności nie powinni więc martwić się o „rozmycie” komunikatu przy wykorzystaniu lepiej odbieranego określenia „roślinny”.

<sup>8</sup> <https://roslinniejemy.org/publikacje/postawy-polakow-wobec-produktow-roslinnych-raport-z-badan-opinii-publicznej>, str. 20



W 2020 roku określenie „roślinny” coraz częściej pojawiało się na etykietach produktów - coraz rzadziej zmuszeni byliśmy odwoływać się do przykładów z Wielkiej Brytanii czy Niemiec. Odchodzenie od wszelkich, często dość pokracznych nazw w stylu wege-, vega- to w naszym odczuciu słuszny kierunek, teraz także potwierdzony wynikami badań.

Być może równie ważne co nazewnictwo zachęcające do wyboru produktów roślinnych jest ich umiejscowienie na sklepowych półkach. Dzisiaj obserwujemy zarówno bardzo specyficzne strategie sieci handlowych, dostrzegalne jest także dość chaotyczne podejście - tracą na tym konsumenci, którzy mogą nie mieć świadomości o wartościowych roślinnych alternatywach do dobrze znanych im produktów. 48% Polaków sięgałaby po takie produkty częściej, gdyby pojawiały się one na półkach z tradycyjnym nabiałem lub mięsem. Tak jak producenci żywności mogą zastanawiać się jakim komunikatem trafić do konsumentów, osoby odpowiedzialne za merchandising w sieciach handlowych, chcąc umożliwić konsumentom bardziej przyjazne środowisku wybory, powinny testować rozmaite rozwiązania, w tym umieszczanie produktów roślinnych w pobliżu ich odzwierzęcych sąsiadów – prawdopodobnie z korzyścią dla konsumentów, środowiska i szansą na zwiększenie wolumenu ich sprzedaży.

Istnieje wiele przesłanek, które wskazują na to, że rynek produktów roślinnych w Polsce będzie się rozwijać, a wraz z jego wzrostem producenci żywności coraz sprawniej będą się poruszać w tym dzisiaj dopiero rosnącym w siłę segmencie – więcej lepszych, w każdym wymiarze, produktów roślinnych będzie stanowić coraz bardziej znaczącą alternatywę do dotychczas nam znanej mięsnej i nabiałowej oferty. Zapraszamy wszystkich, którzy chcieliby wspólnie pracować nad roślinnymi innowacjami do kontaktu - teraz jest najlepszy czas.



**WYNIKI BADAŃ:**

Wszystkich, którzy chcieliby uzyskać wgląd w szczegółowe wyniki badań zapraszamy do skorzystania z poniższego linka:

[wyniki badań](#).

**INFOGRAFIKI:**

Infografiki umieszczone w raporcie można pobrać [tutaj](#).

**OPRACOWANIE TREŚCI RAPORTU:**

Sabina Sosin . Maciej Otrębski

**OPRACOWANIE GRAFICZNE:**

Tadeusz Krawczuk

**ZDJĘCIA:**

Ela Radzikowska . Julia Merchelska

ROSLINNIE**JEMY**.ORG