



2020

PODSUMOWANIE

SPIIS TREŚCI

Rok 2020 rokiem roślinnych produktów	3
Wyróżnienia	5
RoślinnieJemy kontra pandemia	6
Wsparcie gastronomii	9
Współprace z producentami	11
Konferencja Plant-Powered Perspectives	15
Wydarzenia branżowe	17
Plebiscyt na Najlepszy Roślinny Produkt Roku	21
RoślinnieJemy ekspert	23
Chefs for Change	27
Media	29
RoślinnieJemy × Roślinne Wyzwanie	31
RoślinnieJemy w sieci	33
Wesprzyj nas!	35



ROK 2020 ROKIEM ROŚLINNYCH PRODUKTÓW

Rok 2020 pod wieloma względami stał pod znakiem roślinnej żywności. Wybuch pandemii sprawił, że **20% Polaków zaczęło postrzegać dietę roślinną jako bardziej atrakcyjną**, a 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 trendowniki wskazujące na ograniczenie mięsa w codziennym odżywianiu jako utrzymującą się tendencję, to kluczowe sygnały dla producentów żywności, aby produkty roślinne ująć w swoich strategicznych planach na najbliższą przyszłość.

Za granicą również nie brakowało emocji: w Stanach Zjednoczonych sprzedaż roślinnych alternatyw znacząco podskoczyła z powodu pandemii, a w Europie nad ich nazewnictwem



debatował Parlament Europejski (w efekcie „roślinne burgery” i „roślinne kiełbaski” zostają z nami na dłużej, chociaż „roślinne sery” i „roślinne jogurty” już najprawdopodobniej nie).

Był to również rok pełen wyzwań. Pandemia zmusiła nasz zespół do dostosowania strategii naszych działań do nowej rzeczywistości. Mamy jednak poczucie, że mimo ograniczonych możliwości organizowania spotkań i konsultacji w tradycyjnej formie, udało nam się pomóc wielu firmom, co już zaowocowało, a w przyszłości zaowocuje kolejnymi, pożywnymi i łatwodostępnymi produktami roślinnymi na półkach sklepowych.

Poniżej przygotowaliśmy podsumowanie tego, co udało nam się przez ostatni rok osiągnąć – zachęcamy do lektury!



WYRÓŻNIENIA

1

W 2020 roku działania RoślinnieJemy zostały docenione w kilku zestawieniach i plebiscytach. Na samym początku roku, Vogue Polska wyróżnił nas jako Akcję Roku w swoim [podsumowaniu 2019](#).

2

W listopadzie znaleźliśmy się natomiast na [liście ponad 100 osób](#), które według portalu NOIZZ.pl zmieniają Polskę na lepsze (wśród nich również Otwarte Klatki oraz współpracujący z nami Marta Dymek i Robert Makłowicz!).

3

Koniec roku zwieńczył [plebiscyt EKOTYKI](#), w którym zostaliśmy wybrani Naturalną Akcją Roku. Jeszcze raz dziękujemy!

ROŚLINNIEJEMY KONTRA PANDEMIA

Wybuch epidemii koronawirusa zmusił nas do odwołania lub przełożenia wielu naszych spotkań i wystąpień na wydarzeniach branżowych, dlatego musieliśmy znaleźć sposób, aby nadal aktywnie wspierać branżę spożywczą i gastronomiczną w tym trudnym okresie. Z tego powodu postanowiliśmy dostosować się do nowej rzeczywistości i przeprowadziliśmy serię działań online, których celem było zarówno udzielanie porad w tym niestabilnym ekonomicznie czasie, jak i utrzymanie naszej pozycji ekspertów.





WIRTUALNA AKADEMIA ROŚLINNIEJEMY

Zdecydowaliśmy się uruchomić Wirtualną Akademię RoślinnieJemy, która umożliwiła naszym partnerom, przedsiębiorcom, przedstawicielom branży i obserwatorom udział w webinarach z innymi profesjonalistami zaangażowanymi w kampanię RoślinnieJemy, wyznaczanie i analizowanie trendów żywieniowych oraz dalsze formowanie biznesu roślinnego w Polsce. **W 20 webinarach wzięło udział prawie 1600 osób**, a ze [strony internetowej](#), na której zebraliśmy wszystkie prezentacje, aktywnie korzysta już ponad 600 osób.

W ramach Akademii zorganizowaliśmy również [live na Facebooku](#), w którym Marta Dymek ([Jadłonomia](#)) opowiadała o potencjale biznesowym generowanym przez rosnącą popularność roślinnego jedzenia. **Wydarzenie zostało wyświetlone prawie 53 000 razy, a w dniu premiery wzięło w nim udział 600 użytkowników.**



KONSULTACJE ONLINE

Jako uzupełnienie Akademii RoślinnieJemy, uruchomiliśmy [RoślinnieJemy Office Hours](#) – program konsultacji online, który umożliwia firmom zainteresowanym wprowadzeniem produktów roślinnych umówienie się na 30-minutową rozmowę z jednym z członków naszego zespołu. Projekt okazał się sukcesem, a do tej pory przeprowadziliśmy kilkanaście sesji konsultacyjnych z przedstawicielami zarówno projektów we wczesnej fazie rozwoju, jak i rozwiniętych firm.



NEWSLETTER

Pandemia zmobilizowała nas do wskrzeszenia idei biuletynu biznesowego RoślinnieJemy, która została na jakiś czas zawieszona z powodu innych, pilniejszych projektów. Po wstrzymaniu wielu planowanych działań, okazało się, że newsletter jest świetnym uzupełnieniem serii webinarów i potrzeby dzielenia się najnowszymi wiadomościami na temat żywności roślinnej z producentami. Od marca, nasz newsletter regularnie dociera do **ponad 15 000 odbiorców** i utrzymuje stały, wysoki wskaźnik otwarć. Newsletter prezentuje nowości zarówno z rynków lokalnych, jak i globalnych.



WSPARCIE GASTRONOMII

Aby wesprzeć branżę gastronomiczną podczas lockdownu, postanowiliśmy aktywnie promować w naszych mediach społecznościowych restauracje, bary, puby i sklepy dostarczające lub serwujące dania roślinne na wynos. Stworzyliśmy [listę takich miejsc](#) opatrzoną [formularzem](#), za pomocą którego właściciele restauracji i nasi obserwatorzy wciąż mogą dodawać do niej nowe pozycje. Listę aktywnie promowaliśmy w naszych mediach społecznościowych. Przeprowadziliśmy też kilka spotkań doradczych online z restauracjami zainteresowanymi poszerzeniem swojej oferty o dania roślinne.

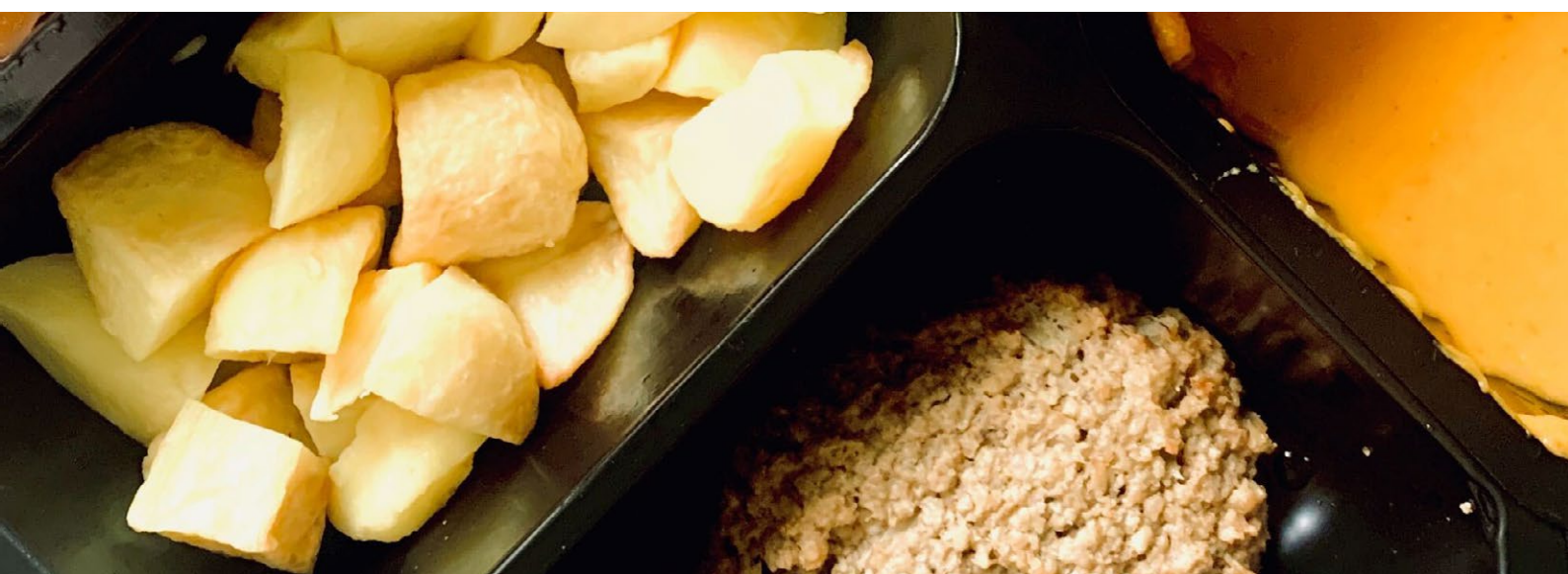
Obecnie jesteśmy w trakcie realizacji krótkiego filmiku promującego zamawianie dań roślinnych na wynos w całej Polsce. Publikacja będzie zawierała wezwanie do działania zachęcające naszych followersów do zamawiania roślinnych dań na wynos ze swojej lokalnej restauracji i zamieszczania zdjęć otrzymanego jedzenia na swoich mediach społecznościowych.



PYSZNE.PL

Zaangażowaliśmy się styczniową kampanię Pyszne.pl promującą diety roślinne i zachęcającą użytkowników do podjęcia wyzwania Veganuary. Doradzaliśmy m.in. przy tworzeniu ankiety, której celem było dostarczenie szczegółowych informacji na temat wyborów żywieniowych oraz zrozumienia diety roślinnej przez użytkowników portalu, a także udzieliliśmy komentarza eksperckiego do wyników badania. Informacja o kampanii Pyszne.pl pojawiła się również w newsletterach RoślinnieJemy i Roślinnego Wyzwania.

Między innymi dzięki akcji Pyszne.pl, już w styczniu 2021, w mediach pojawiły się aż 93 wzmianki na temat RoślinnieJemy o łącznym zasięgu 464 803 osób.





WSPÓŁPRACE Z PRODUCENTAMI

Wspieranie firm w przejściu na produkcję bardziej zrównoważonych produktów pochodzenia roślinnego stanowi fundament naszej działalności i umożliwia nam bezpośredni wpływ na kształt rynku oraz zwiększenie ich liczby na półkach sklepowych. Trwająca pandemia nie przeszkodziła nam we wspieraniu firm w rozwoju nowych ofert opartych o produkty roślinne. Byliśmy w stanie pomóc wielu firmom, co już zaowocowało i będzie dalej owocować pysznymi i odżywczymi nowościami.

ROŚLINNY KIELECKI

Krótką prezentacja na temat trendów roślinnych na początku 2019 roku przyniosła nam rozbudowaną współpracę w drugim i trzecim kwartale 2020 roku. WSP Społem, jedna z najbardziej tradycyjnych polskich firm i pierwszy producent majonezu w Polsce, w sierpniu 2020 roku wprowadził na rynek roślinną wersję swojego flagowego produktu. Przeprowadziliśmy liczne spotkania z firmą i mieliśmy wpływ na strategiczne decyzje związane z wprowadzeniem produktu końcowego na rynek. Wsparliśmy też strategię komunikacji firmy – tak, aby nowo wprowadzony majonez roślinny stał się natychmiastowym sukcesem. Fakt, że jedna z najbardziej tradycyjnych firm spożywczych w Polsce zdecydowała się na wprowadzenie oferty opartej na produktach roślinnych nie tylko stał się świetną historią medialną (liczne publikacje), ale co najważniejsze – prawdopodobnie skłoni innych producentów do pójścia w jej ślady.



ŻABKA

Największa polska sieć sklepów detalicznych typu convenience jest jak dotąd naszym najważniejszym partnerem. Po pierwszej partii warsztatów i konsultacji na temat dań gotowych w czerwcu i lipcu 2020 roku, przedstawiciele Żabki zaprosili nas do wsparcia ich w procesie rozwoju planowanych w najbliższej przyszłości nowych produktów i dań roślinnych. Do tej współpracy zaprosiliśmy również Chefs for Change oraz Martę Dymek, najbardziej wpływową polską blogerkę / aktywistkę zajmującą się roślinną żywnością. Następnie zacieśniliśmy nasze partnerstwo podczas konferencji Plant-Powered Perspectives 2020 – dyrektor marketingu Żabki była prelegentką oraz członkinią jury w sesji Plant-Powered Pitching skierowanej do innowatorów.

COOL BEANS

Silny ekosystem innowacji opartych na roślinach składa się zarówno z dobrze rozwiniętych firm, jak i świeżych, przełomowych start-upów, które mogą pozwolić sobie na rzucanie nowych pomysłów i podważanie statusu quo. Dlatego angażujemy się we wspieranie młodych przedsiębiorców, którzy są na etapie rozkręcania swoich projektów – Cool Beans to warszawski start-up, który produkuje jogurty na bazie fasoli z dodatkiem protein. Firma zwyciężyła w sesji Plant-Powered Pitching podczas naszej konferencji w październiku. Od tego czasu nieustannie wspieramy ich starania we wprowadzeniu produktów na rynek – zajmowaliśmy się m.in. doradztwem strategicznym i prowadziliśmy dla nich sesje komunikacyjne.

WSPÓŁPRACE POD NDA

Część z współprac, w które zaczęliśmy się angażować końcem 2020 roku obejmują jeszcze na tym etapie umowy o zachowaniu poufności. Możemy jednak zdradzić, że zaowocują one wkrótce nowymi, pysznymi roślinnymi alternatywami mięsa i daniami gotowymi na sklepowych półkach.



KONFERENCJA PLANT-POWERED PERSPECTIVES

Konferencja Plant-Powered Perspectives zbudowała już silną markę wśród polskich przedstawicieli branży spożywczej, dlatego jej trzecia edycja cieszyła się dużym zainteresowaniem pomimo zmian wymuszonych restrykcjami spowodowanymi pandemią. Wydarzenie odbyło się online i zgromadziło prawie 270 uczestników – o 35% więcej w porównaniu do edycji 2019 – a wśród nich pojawili się główni producenci żywności w Polsce. Gościliśmy ponad 30 prelegentów z całego świata, m.in:

- Bożena Rudaś i Aldona Padula – Nielsen – przedstawicielki jednej z najważniejszych firm zajmujących się badaniami rynku na świecie,

- Zuzanna Kilar – przedstawicielka Burger Kinga,
- Joanna Staude-Potocka – dyrektor marketingu Żabki,
- Stephanie Jeske – ChR Hansen – naukowiec i ekspert w dziedzinie białek roślinnych.

Uczestnicy konferencji mogli również zasięgnąć informacji od przedstawicieli firm takich jak Unilever, Nestlé, IKEA, EIT Food oraz Polskiej Akademii Nauk.

Mimo, że konferencja odbywała się online, udało nam się zorganizować sesję [Plant-Powered Pitching](#) dla innowatorów z branży roślinnej. **Do udziału zgłosiło się 17 firm, a 5 z nich otrzymało szansę zaprezentowania swoich pomysłów podczas transmisji na żywo.** Zwycięska firma, Cool Beans (jogurty na bazie fasoli), otrzymała niewielką nagrodę finansową oraz wsparcie strategiczne od RoślinnieJemy. W trakcie konferencji odbyły się również dwa profesjonalne warsztaty dotyczące skutecznych strategii wprowadzania produktów na rynek oraz technologii stojących za roślinnymi alternatywami mięsa.

Partnerami konferencji były najważniejsze media spożywcze i branżowe: Handel, Food Fakty i Food Service, a całe wydarzenie było szeroko reklamowane.



A wooden plant-shaped trophy with three leaves and a central stem, standing on a small wooden base. It is placed on a white table next to two black microphones. In the background, there is a blue chair and a laptop.

WYDARZENIA BRANŻOWE

Przed początkiem pierwszego i pomiędzy kolejnymi lockdownami, udało nam się zaprezentować pozytywną siłę roślinnych trendów na branżowych konwencjach i targach żywności, w tym na kilku naprawdę dużych imprezach:

KONGRES MIĘSNY

Tuż przed wybuchem pandemii Maciek Otrębski wziął udział w debacie na temat przyszłości branży mięsnej, która odbyła się podczas corocznego Kongresu Mięsnego – najważniejszego wydarzenia dla firm z branży przetwórstwa mięsnego, w którym **wzięło udział ok. 800 osób**. Podczas debaty Maciej zwrócił

uwagę na to, że polskie firmy powinny otworzyć się na roślinne alternatywy mięsne, jeśli chcą nadążyć za zmieniającymi się zachowaniami konsumentów i rosnącym pozytywnym nastawieniem do jedzenia roślinnego. Cytaty z jego wypowiedzi pojawiły się w artykule, który powstał po tym wydarzeniu i został opublikowany przez Wiadomości Handlowe (jedno z kluczowych mediów branży spożywczej i FMCG).

NEW FOOD MOVEMENTS BY VENTURE CAFÉ WARSAW

Jeszcze tego samego dnia Sabina Sosin i Maciek Otrębski uczestniczyli w sesji targowej New Food Movements organizowanym przez warszawski oddział Venture Café – globalnej organizacji non-profit, która dąży do rozwoju innowacyjnej społeczności. Podczas wydarzenia spotkaliśmy się z wieloma przedsiębiorcami i zaprezentowaliśmy osiągnięcia, perspektywy i cele naszej kampanii. Wydarzenie było współorganizowane przez Foodtech.ac, akcelerator innowacji spożywczych, który został założony w wyniku połączeń nawiązanych podczas naszej pierwszej konferencji Plant-Powered Perspectives w 2018 roku.

FOOD BUSINESS FORUM

Food Business Forum w Warszawie 7 września było jedynym wydarzeniem branżowym, które w drugiej połowie roku odbyło się w formie offline. Maciek wziął udział w debacie na temat przyszłych trendów w żywności i ich możliwych wdrożeń i miał okazję poruszyć temat trendów roślinnych w rozmowie z największymi liderami branży spożywczej, m.in. z dyrektorem ds. rozwoju biznesu AmRest (KFC, Pizza Hut i Burger King w Polsce).



KONGRES ŻYWIENIOWY

Kongres Żywnościowy jest wydarzeniem organizowanym przez Ministerstwo Zdrowia oraz Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego. W tym roku konferencja odbyła się online, 17 października. Dzięki współpracy z firmą Nestlé, ambasadorka naszego projektu Chefs for Change, Dominika Targosz, przygotowała

roślinne menu podczas transmisji na żywo. **W wydarzeniu wzięło udział ponad 1200 uczestników**, z których przypuszczalnie większość pełni funkcje w instytucjach publicznych.

FORUM RYNKU SPOŻYWCZEGO I HANDLU 2020

W dniach 3–4 listopada odbyło się coroczne Forum Rynku Spożywczego i Handlu 2020 online. Podczas sesji poświęconej wyzwaniom odpowiedzialności korporacyjnej i zmianom klimatycznym Maciek omówił korzyści płynące z przestawienia się na bardziej zrównoważone i etyczne sposoby produkcji żywności.





PLEBISCYT NA NAJLEPSZY ROŚLINNY PRODUKT ROKU

Nasz plebiscyt na najlepszy roślinny produkt roku wzbudza coraz większe zainteresowanie producentów żywności, mediów i konsumentów. Rok 2020 był bardzo intensywny jeśli chodzi o premiery nowych produktów roślinnych, co sprawiło, że tegoroczne nominacje były tym bardziej ekscytujące na wielu płaszczyznach. Internauci mogli oddawać głosy na najlepsze roślinne premiery w aż pięciu kategoriach: nowa marka roślinna, najlepszy roślinny debiut w gastronomii, nagroda Chefs for Change dla najlepszego roślinnego produktu dedykowanego gastronomii, roślinny Game Changer oraz, tytułowy, najlepszy roślinny produkt roku.

Zainteresowanie plebiscytem przeszło nasze najśmielsze oczekiwania. Internauci oddali prawie 6500 głosów, ponad półtora razy więcej niż rok wcześniej i prawie sześciokrotnie więcej niż w roku 2018. W promocję plebiscytu bardzo aktywnie zaangażowały się nominowane marki, a w ich mediach społecznościowych pojawiało się mnóstwo postów zachęcających do oddania na nie głosu.

Co więcej, właściwie w każdej kategorii walka o podium była wyrównana, a w kategorii Roślinny Game Changer o trzecim miejscu zaważyły jedynie 3 głosy – świadczy to o coraz lepszej i równiejszej jakości wprowadzanych na rynek produktów. Wśród nominacji pojawiło się też sporo nowych, nieznanym głosującym marek – szczególnie w kategorii Roślinnych Debiutów i Nowych Marek z Potencjałem.

Całe przedsięwzięcie odbyło się pod patronatem magazynów Handel i Handel Extra – dwoma głównymi mediami branży handlowej. Galę wręczenia nagród przeprowadziliśmy w styczniu 2021, w formie [live'a na Facebooku](#), którego obejrzało prawie 2,5 tysiąca widzów.



ROŚLINNIEJEMY EKSPERT



W 2020 roku dalej poszerzaliśmy naszą wiedzę w zakresie zachowań konsumentów i skutecznych strategii marketingowych pozwalających na zwiększenie zainteresowania roślinnymi alternatywami mięsa i nabiału.



BADANIA OPINII PUBLICZNEJ

Nasz [raport na temat postaw konsumentów wobec roślinnych alternatyw mięsa](#), oparty na badaniu opinii publicznej, które przeprowadziliśmy w maju 2019 roku, był przez cały kolejny rok szeroko wykorzystywany przez wiele firm i cytowany w mediach branżowych. Jedną z ważniejszych publikacji była ta w magazynie Rzeźnik Polski, gdzie nasze badanie zostało zacytowane w wywiadzie z przedstawicielem firmy Olewnik, producenta o znaczącym udziale w rynku mięsnym w Polsce.

Przeprowadziliśmy również badanie opinii publicznej, w którym zapytaliśmy Polaków o ich stosunek do jaj i alternatywnych produktów mlecznych. **Wyniki dowodzą, że fleksitarianizm wykroczył już poza ograniczanie spożycia mięsa – 21% respondentów spożywa mniej mleka i produktów mlecznych, a 18% ogranicza w swojej diecie jaja. Innym obiecującym wnioskiem z badania jest fakt, że 25% Polaków już teraz spożywa roślinne alternatywy nabiału, a 42% spróbowałoby ich, gdyby spełniły ich oczekiwania.** Częściowe wyniki badania zostały przedstawione przez Sabinę podczas Plant-Powered Perspective, a obecnie pracujemy nad szczegółowym opracowaniem jego całości.

Na początku grudnia postanowiliśmy przeprowadzić jeszcze jedno badanie, aby dowiedzieć się, czy w okresie świątecznym następuje zmiana w kierunku jedzenia bardziej roślinnego. Zapytaliśmy Polaków, czy będą eksperymentować z potrawami, których składnikami są roślinne zamienniki mięsa lub ryb. Byliśmy również ciekawi, ilu Polaków zamierza w tym roku zjeść całkowicie roślinną kolację wigilijną. **Okazało się, że już 22% Polaków planowało zjeść w te święta mniej produktów rybnych, a 33% ograniczyć spożycie mięsa!**



PORADNIKI DLA PRODUCENTÓW

Wychodząc naprzeciw rosnącemu zainteresowaniu produkcją roślinnych alternatyw mięsa, połączyliśmy siły z Darią Bobą, technolożką żywności i przygotowaliśmy poradnik skierowany zarówno do doświadczonych przedsiębiorców, którzy dostrzegają

potencjał płynący z rosnącej popularności roślinnego jedzenia, jak i do wszystkich tych, którzy dopiero rozpoczynają swoją działalność w tym zakresie. W publikacji pojawiły się m.in. ekspertyza prawna dotycząca nazewnictwa zamienników mięsa, a także przystępnie wyjaśnione wskazówki marketingowe, trendy, spostrzeżenia i procesy produkcyjne.

Co więcej, obserwujemy dynamiczny wzrost zainteresowanie analogami produktów mlecznych, dlatego pracujemy obecnie nad analogicznym poradnikiem dotyczącym roślinnych alternatyw nabiału. Aby pozyskać dane dotyczące oczekiwań konsumentów wobec tego typu produktów, zorganizowaliśmy degustacje jogurtów i serów na plenerowych festiwalach Veganmania.



RANKINGI

W ramach współpracy z polskim oddziałem Fundacji Alberta Schweitzera i z pomocą naszych wolontariuszy zebraliśmy dane z 70 supermarketów reprezentujących 14 głównych marek działających w Polsce. Po przeanalizowaniu danych, wyniki opublikowaliśmy w formie [rankingu opatrzonego analizą rynku](#) roślinnych produktów w handlu detalicznym. Wyniki zostały również opublikowane w magazynie Handel – głównym magazynie głównych branży retail i FMCG o nakładzie 80.000 egzemplarzy, dystrybuowany, bezpośrednio do producentów żywności, kupców i menedżerów sieci handlowych.



ZESPÓŁ PARLAMENTARNY DS. PRZYSZŁOŚCI ŻYWNOŚCI I INNOWACYJNEGO ROLNICTWA

Coraz więcej ekspertów podkreśla, że aby powstrzymać globalne ocieplenie, konieczna jest nie tylko zmiana sposobu odżywiania i ograniczenie spożycia mięsa na poziomie indywidualnych konsumentów, ale przede wszystkim zmiana obecnego modelu produkcji żywności. Dlatego tak ważne jest uwzględnienie roli wsparcia instytucjonalnego w procesie wypracowywania rozwiązań dla wyzwań, przed którymi już teraz stoimy. RoślinnieJemy przygotowało propozycję powołania parlamentarnego zespołu ds. przyszłości żywności i innowacyjnego rolnictwa, którego celem będzie wypracowanie praktycznych rozwiązań pozwalających na utrzymanie wiodącej pozycji Polski w produkcji żywności, przy jednoczesnym uwzględnieniu i ograniczeniu kosztów środowiskowych, jakie ze sobą niesie. Dzięki zainteresowaniu projektem jednej z posłanek Sejmu RP zespół został oficjalnie ukonstytuowany w listopadzie.



CHEFS FOR CHANGE

Nasz projekt Chefs for Change ma ambitny, ale – można śmiało powiedzieć – realistyczny cel: dania roślinne dostępne w każdej restauracji, bistro, kawiarni i stołówce na świecie. Aby osiągnąć ten cel, postanowiliśmy wykorzystać głos, doświadczenie, wiarygodność i uznanie tych, którzy są najbliżej tej branży i którzy ją tworzą – szefów kuchni i kucharzy na całym świecie.

2020 był bardzo intensywnym rokiem dla tego projektu, ponieważ wymagał zdecydowanych reakcji i kreatywności w odpowiedzi na sytuację związaną z COVID-19. Nie mogliśmy zorganizować żadnych wydarzeń offline, więc, tak jak w przypadku wielu

innych działań, przenieśliśmy się do sfery online – jak się okazało, rezultaty przerosły nasze oczekiwania!

Czas pierwszego lockdownu wykorzystaliśmy na odświeżenie i rozbudowę głównego narzędzia projektu – [przewodnika dla restauracji](#). Wspólnie z naszymi ambasadorami udało nam się wydać 80-stronicowy przewodnik pełen porad i wskazówek na temat kuchni roślinnej. W ostatnim kwartale roku rozpoczęliśmy również prace nad analogicznym przewodnikiem dedykowanym cukiernikom.

Stworzyliśmy piękną [stronę dedykowaną projektowi](#) i promowaną animacją, dla której głosu użyczył sam Robert Makłowicz! Ta współpraca odbiła się szerokim echem w polskich mediach i została opisana m.in. przez onet.pl, noizz.pl oraz wiele magazynów branżowych takich jak HorecaTrends, Oui Chef czy Food Service. Te wzmianki zaowocowały współpracą z Food Service, na łamach którego co miesiąc ukazuje się obecnie kolumna dedykowana projektowi i ambasadorom Chefs for Change, a w jubileuszowym wydaniu magazynu, wejście kuchni roślinnej do głównego nurtu zostało wyróżnione na okładce jako jedno z 8 najważniejszych wydarzeń w polskiej gastronomii w ciągu ostatnich 24 lat.

W 2020 do projektu dołączyło 22 nowych ambasadorów!





MEDIA

W 2020 roku o RoślinnieJemy pisano w mediach tradycyjnych **870** razy, przy łącznym zasięgu **3 791 623** odbiorców. Tylko dzięki wspomnianej już wcześniej współpracy z Food Service udało nam się dotrzeć do ponad **37 000** szefów kuchni i innych profesjonalistów z branży gastronomicznej. Nasi reprezentanci wypowiadali się też w kilku podcastach, m.in. w “Jadłonomia nadaje” Marty Dymek oraz “NOIZZ do słuchania” portalu noizz.pl.

PLANT-POWERED PIONEERS

We współpracy z Forbes.pl stworzyliśmy trzy pierwsze filmy z serii Plant-Powered Pioneers – jest to cykl ukazujący polskie firmy, które wyznaczają innowacyjne trendy w przemyśle spożywczym w naszym kraju i przesuwiają jego zainteresowanie w kierunku bardziej roślinnych rozwiązań. Pierwszy film dotyczył Jogurtów Magda – polskiego producenta nabiału z 30-letnim doświadczeniem, który w roku 2020 przeszedł na całkowicie

roślinną produkcję. W kolejnych dwóch udokumentowaliśmy historię sieci restauracji Krowarzywa oraz Dobrej Kalorii. Łącznie filmy zostały odtworzone **prawie 270 000 razy**.

TYGODNIOWA KAMPANIA OUTDOOROWA NA DWORCACH KOLEJOWYCH

Przez cały pierwszy tydzień czerwca na ponad 50 ekranach na głównych dworcach kolejowych we wszystkich większych miastach Polski wyświetlany był krótki spot wideo nawiązujący do współpracy RoślinnieJemy z Kołem Gospodyń Wiejskich “MAK” w Brzoze i zachęcający do spróbowania diety roślinnej w trosce o zdrowie. **Film** został wyświetlony **15 000 razy**, a my wykorzystaliśmy go również do promocji naszej kampanii w mediach społecznościowych.



ROŚLINNIEJEMY



ROŚLINNE WYZWANIE



ROŚLINNE
WYZWANIE

W sierpniu nasz projekt Vegan Challenge przeszedł rebranding i stał się Roślinnym Wyzwaniem. Zmieniło się jego logo i został oficjalnie połączony z RoślinnieJemy. Wraz z tą zmianą odeszliśmy od formuły mentoringu oraz zmniejszyliśmy fokus z pomocy indywidualnym uczestnikom na dotarcie do jak najszerszego grona nowych osób. Zrezygnowaliśmy również z prowadzenia oddzielnych social mediów Facebooka i Instagrama), zamiast tego skupiając się na częstszej obecności na profilach RJ. W tym samym czasie założyliśmy też bloga Roślinnego Wyzwania, na którym pojawia się mnóstwo przydatnych, lifestyle'owych treści dla osób rozpoczynających swoją przygodę z dietą roślinną.

W 2020 roku oprócz rebrandingu udało nam się stworzyć nowe newslettery oraz całkowicie zautomatyzować prowadzenie wyzwania. Przygotowaliśmy e-booka z prostymi przepisami na czas kwarantanny oraz Roślinny Starter, który będziemy dystrybuować w wersji online oraz drukowanej. Powstała graficzna oferta dla ambasadorów, z której regularnie korzystamy w celu pozyskania wsparcia od osób z dużymi zasięgami w sieci.

Co więcej, zaplanowaliśmy kampanię we współpracy z Jasną Stroną Mocy – Roślinne Wyzwanie, edycję sportową – która z dużym sukcesem wystartowała w styczniu 2021.





ROŚLINNIEJEMY W SIECI

STRONA INTERNETOWA I BLOG

Na naszej stronie pojawiały się kolejne treści skierowane do przedstawicieli branży spożywczej – zarówno w formie wspomnianych już powyżej poradników jak i prężnie działającego bloga, na którym nasz zespół prezentuje przegląd nowości na rynku roślinnych produktów w Polsce i na świecie. Co miesiąc [stronę roslinniejemy.org](https://roslinniejemy.org) odwiedza średnio prawie 12.000 użytkowników – to o kolejne 1000 miesięcznie więcej niż w roku poprzednim.



INSTAGRAM

Obecnie mamy już **85 tysięcy obserwatorów** na Instagramie – od momentu publikacji zeszłorocznego podsumowania liczba ta wzrosła o aż 30 tysięcy użytkowników! Dużą popularnością cieszyła się nasza nowa czwartkowa seria “Tanio i roślinniejemy”, w której pokazujemy niedrogie i łatwe do wykonania roślinne przepisy. To właśnie te posty są najczęściej zapisywane i – mamy nadzieję – odtwarzane w domach naszych obserwatorów.

Hashtagem #roslinniejemy oznaczono się już **ponad 44 tysiące zdjęć**. To kolejny, prawie dwukrotny przyrost w stosunku do roku 2019.



FACEBOOK

Na naszym fanpage’u zgromadziliśmy już ponad **56 000 obserwujących** – to również spory wzrost, bo aż o 13 000 użytkowników. Przez cały rok na naszej stronie pojawiło się **177 postów o łącznym zasięgu 2.751.210 osób**. RoślinnieJemy wciąż utrzymuje pozycję lidera wśród facebookowych kont o tematyce roślinnej.



TWITTER

Dalej rozwijamy również nasze konto na Twitterze – mamy już **prawie 1300 obserwujących**, ponad dwukrotnie więcej niż na początku roku. Nasz twitterowy zespół stale zwiększa swoją aktywność, na bieżąco informując o najciekawszych nowinkach w roślinnej branży spożywczej.



WESPRZYJ NAS!

W 2021 nie zwalniamy tempa i w planie mamy kolejne projekty dążące do bardziej roślinnej przyszłości. W tym miejscu chcieliśmy przypomnieć o możliwości przekazania 1% podatku na wsparcie naszej kampanii. Pamiętajcie o tym składając PIT za 2020 rok!

1% można przekazać wchodząc na [stronę Otwartych Klatek](#) lub korzystając z Portalu podatkowego:

KRS: 0000444120

CEL SZCZEGÓŁOWY: KAMPANIA ROŚLINNIEJEMY

Wszystkim z góry dziękujemy!



Redakcja: Sabina Sosin

Opracowanie graficzne: Łukasz Sumiło