

ROŚLINNE ALTERNATYWY NABIAŁU – POSTAWY POLSKICH KONSUMENTÓW

Podsumowanie badań opinii publicznej na temat postaw konsumenckich Polaków wobec roślinnych alternatyw nabiału



ROŚLINNIEJEMY

2020

SPIS TREŚCI

- 3 Wstęp
- 5 Spożycie nabiału w Polsce
 Spożycie jajek w Polsce
 Spożycie mleka i produktów mlecznych w Polsce
- 11 Spożycie roślinnych alternatyw
 nabiału w Polsce
 Roślinne alternatywy mleka
 Roślinne alternatywy sera
 Roślinne alternatywy jogurtów
 Roślinne lody
- 19 Oczekiwania konsumentów
 wobec roślinnych alternatyw nabiału
- 25 Podsumowanie

WSTĘP

It's like milk, but made for humans

– tak szwedzka marka roślinnych alternatyw nabiału na bazie owsa, Oatly, odważnie zachęcała w ubiegłym roku konsumentów w kilku europejskich krajach, a nad Wisłą w pierwszych miesiącach 2021 roku Borys Szyca wziął udział w kampanii Alpro, która wykorzystując hasło *Jesteś wielki*, subtelnie odnosi się do jednej z bardziej rozpoznawalnych kampanii społecznych *Pij Mleko, Będziesz Wielki* prowadzonej w Polsce w latach 2002-2011. Polacy coraz chętniej sięgają po roślinne alternatywy nabiału wraz z większą ich dostępnością w sieciach handlowych i skierowaniem komunikacji do masowego odbiorcy. W większości kawiarni sieciowych mamy możliwość dodania napoju roślinnego do kawy, a od niedawna w Costa Coffee i Starbucks kawowe desery można urozmaicić o roślinną alternatywę bitej śmietany. Dzieje się – dane firmy analitycznej Mintel wskazują, że w okresie od sierpnia 2019 do lipca 2020 roku 13% produktów debiutujących na rynku oznaczonych było jako w pełni roślinne.



Według GfK Polonia, roślinne alternatywy mleka pojawiają się na stołach w co trzecim polskim gospodarstwie domowym, a wartość sprzedaży roślinnych alternatyw nabiału w Polsce wzrosła między listopadem 2019 a listopadem 2020 roku o 44%. Dane Nielsen Market Watch przytoczone w raporcie Smart Protein, którego celem jest próba oceny wielkości europejskiego rynku produktów roślinnych, wartość rynku alternatyw mleka wynosiła w końcu września 2020 roku około 196 mln zł (43 mln EUR). W porównaniu do 2018 roku wartość tej kategorii wzrosła o 62%. Wzrost nastąpił w znacznym stopniu z powodu zwiększonej dostępności roślinnych alternatyw mleka w dyskontach – w badanym okresie wartość sprzedaży napojów roślinnych wzrosła o 122% i w 2020 roku odpowiadała za 49% całkowitej wartości sprzedaży w tej kategorii.

W ciągu ostatnich dwóch lat wartość europejskiego rynku produktów roślinnych wzrosła o 49% i osiągnęła wartość 3,6 mld EUR. Firma Danone, która w ciągu ostatnich kilku lat przejęła kilka roślinnych marek (np. Alpro, Follow Your Heart), rozwija także roślinne linie swoich kluczowych brandów. W Polsce Danone debiutuje z roślinnymi wersjami Activii i Actimela, które są dostępne w sklepach Lidl. Ostatni raport finansowy francuskiego giganta wskazuje, że już **10% wartości sprzedaży stanowią produkty roślinne**. W końcu, prognoza rozwoju rynku alternatyw 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 nabiału).

Na popularyzację roślinnych alternatyw mleka, jogurtu, czy sera wpływ mają także aktywne działania firm spożywczych – retailerów, start-upów, korporacji, ale też branży mleczarskiej. Dzisiaj w większości dyskontów i supermarketów, a także w sklepach typu convenience zaopatrzymy się w alternatywy nabiału. Lokalne firmy takie jak Wege Siostry, czy Rośleko pobudzają rynek do innowacji, a firmy takie jak Mlekpól czy OSM Łowicz, zapowiadają, albo już aktywnie wprowadzają nowe roślinne produkty.

W 2021 roku możemy coraz częściej zadawać sobie pytanie **jak mądrze wprowadzać nowe roślinne alternatywy nabiału**, przechodząc sprawnie z narracji, której osią była próba odpowiedzi na pytanie **czy takie produkty mają szansę dotrzeć do masowych odbiorców?**

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 – tym razem skupiając się właśnie na kategorii roślinnych alternatyw nabiału. Producenci żywności, sieci handlowe, start-upy znajdują w niniejszym opracowaniu wskazówki, dzięki którym ich roślinne produkty będą mogły jeszcze lepiej trafiać w gusta konsumentów, oby na stałe wpisując się na codzienne listy zakupów.





SPOŻYCIE NABIAŁU W POLSCE

Nabiał – czyli kategoria produktów obejmująca mleko, produkty pochodzenia mlecznego (jogurty, sery, masła czy lody), a także jajka – wciąż stanowi ważny element w diecie Polaków. Jednak w ostatnich latach obserwujemy wyraźny wzrost zainteresowania roślinnymi alternatywami tych produktów – zarówno wśród konsumentów, jak i sieci handlowych czy producentów żywności. Zbadaliśmy, jak ten trend przekłada się na postawy polskich konsumentów wobec tradycyjnego nabiału oraz zmianę nawyków żywieniowych.

SPOŻYCIE JAJEK W POLSCE

Aż 67% Polaków utrzymuje, że spożywa tyle samo jajek co w ubiegłym roku – taką odpowiedź wybrało nieco więcej mężczyzn (70%) niż kobiet (65%), a najbardziej popularna była ona wśród osób między 45 a 54 rokiem życia (aż 73%). Co ważne odsetek ten jest zdecydowanie mniejszy wśród badanych między 18 a 34 rokiem życia – w tej grupie jedynie 61-62% osób deklaruje, że nie zmieniła się ich praktyka dotycząca spożywania jajek. Wyniki te wskazują, że w przyszłości możemy spodziewać się większej otwartości na zmianę nawyków żywieniowych w tym zakresie.

#1 POSTAWY POLAKÓW WOBEC SPOŻYCIA JAJEK W 2020 ROKU



Która odpowiedź najlepiej opisuje Twoje zachowanie związane z jedzeniem jajek?



Źródło: Panel Ariadna | Wrzesień 2020

Tylko 3% ankietowanych deklaruje, że **je zdecydowanie więcej jajek** niż w ubiegłym roku.



Odpowiedź tę wybrało niewiele więcej kobiet niż mężczyzn, a tendencja jest najbardziej wyraźna w grupie wiekowej między 25 a 34 rokiem życia. Warto zwrócić uwagę na fakt, że znaczące zwiększenie spożycia jaj zadeklarowało aż 16% badanych oceniających swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą, a jednocześnie odsetek ten jest bardzo niski wśród osób określających swoją

sytuację jako dobrą (3%) lub raczej dobrą (4%). Podobna tendencja utrzymuje się, gdy weźmiemy pod uwagę miesięczne zarobki netto w gospodarstwie domowym – aż 9% ankietowanych zarabiających powyżej 10000 zł je jajka zdecydowanie częściej, a wśród osób z dorobkiem miesięcznym między 5001 zł a 10000 zł tylko 4% podziela tę deklarację.

Podczas gdy **tylko 3% badanych** spożywa znacząco więcej jajek, **aż 7% osób** twierdzi, że je ich zdecydowanie mniej niż rok wcześniej, a **1% ankietowanych nie je ich w ogóle.**

Wśród osób wykluczających jaja z diety lub ograniczających ich spożycie dominują młodzi ludzie między 18 a 24 rokiem życia, a także niewielką przewagą mają kobiety (8% w stosunku do 5% w przypadku mężczyzn). W najbliższych latach możemy więc spodziewać się wzrostu odsetka Polaków ograniczających spożycie jaj. Co ważne tendencja ta nie jest charakterystyczna wyłącznie dla dużych miast – aż 12% ankietowanych mieszkających na wsi deklaruje, że je trochę mniej jajek niż rok wcześniej. A wśród osób, które całkowicie wykluczyły ten produkt z diety, prawie taki sam odsetek stanowią ankietowani określający swoją sytuację materialną jako bardzo złą (4%), jak i bardzo dobrą (3%). Odsetek badanych znacząco ograniczających spożycie jaj jest wysoki wśród osób bez dochodu (11%) oraz tych zarabiających do 1000 zł netto (15%).



Warto jednak podkreślić, że aż 7% ankietowanych zarabiających powyżej 10000 zł deklaruje, że je zdecydowanie mniej jajek, a 16% trochę mniej. Dane te wskazują, że nie możemy jednoznacznie powiązać statusu materialnego z ograniczeniem spożycia jaj – pod uwagę należy wziąć również inne czynniki, takie jak troska o zdrowie czy zwierzęta i środowisko naturalne.

SPOŻYCIE MLEKA I PRODUKTÓW MLECZNYCH W POLSCE

W przypadku produktów mlecznych 63% Polaków trzyma się swoich zwyczajów żywieniowych – spożycie na tym samym poziomie co w poprzednim roku zadeklarowało 64% mężczyzn oraz 61% kobiet.

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. żywieniowych w tym zakresie.

#2 POSTAWY POLAKÓW WOBEC SPOŻYCIA NABIAŁU W 2020 ROKU

Która odpowiedź najlepiej opisuje Twoje zachowanie związane z jedzeniem mleka i produktów mlecznych, np. serów, jogurtów, śmietany, masła, kefirów itp.?



Źródło: Panel Ariadna | Wrzesień 2020

Jedynie 4% ankietowanych deklaruje, że je zdecydowanie więcej produktów mlecznych niż w ubiegłym roku.

Tendencja ta, podobnie jak w przypadku jajek, jest najbardziej wyraźna wśród osób między 25 a 34 rokiem życia (7%), a co zaskakujące najmniej popularna wśród dwóch najstarszych wiekiem ankietowanych grup (2%). Wśród osób znacząco zwiększających spożycie produktów mlecznych przeważają badani określający swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą (9%), ale co ważne odsetek ten jest bardzo niski w przypadku dobrej (3%) i raczej dobrej (2%) sytuacji materialnej. Jednak jeśli weźmiemy pod uwagę zarobki, to tendencje okazują się bardzo zróżnicowane. Jedynie 5% osób z dochodami powyżej 7501 zł spożywa zdecydowanie więcej tych produktów, a jednocześnie deklaruje to aż 8% badanych zarabiających do 1000 zł i 0% osób z grupy zarabiającej między 1001 zł a 2000 zł.

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.

Wśród osób wykluczających produkty mleczne z diety lub ograniczających ich spożycie dominują młodzi ludzie między 18 a 24 rokiem życia (aż 18%), a także niewielką przewagę mają kobiety (10% w stosunku do 8% w przypadku mężczyzn).



Jednocześnie aż **24% studentów i uczniów** deklaruje, że **je zdecydowanie mniej** tych produktów w porównaniu do zeszłego roku.

Z danych wynika, że w najbliższych latach możemy spodziewać się trendu wzrostowego w zakresie ograniczania spożycia produktów mlecznych. Należy podkreślić, że tendencja utrzymuje się niezależnie od miejsca zamieszkania badanych – zarówno wśród mieszkańców wsi, jak i największych miast 8% osób je znacząco mniej produktów z tej kategorii niż rok wcześniej.



Co ciekawe wśród osób określających swoją sytuację materialną jako bardzo złą 11% deklaruje całkowite wykluczenie produktów mlecznych z diety, a aż 30% znaczące ograniczenie ich spożycia. Jednak w przypadku pozostałych grup tendencje są już bardzo wyrównane – 9% badanych ze złą oraz 9% z bardzo dobrą sytuacją materialną twierdzi, że je zdecydowanie mniej tych produktów niż rok wcześniej.



SPOŻYCIE ROŚLINNYCH ALTERNATYW NABIAŁU W POLSCE

Roślinne alternatywy nabiału są dobrze rozpoznawalną kategorią produktów i aż 82% Polaków już o niej słyszało, z czego kobiety (85%) zetknęły się z tą kategorią częściej niż mężczyźni (78%). Informacje o alternatywach nabiału docierają do Polaków niezależnie od ich wieku czy wielkości miejsca zamieszkania. We wszystkich grupach wiekowych co najmniej 78% badanych potwierdziło, że słyszeli o takich produktach. 87% osób mieszkających w mieście o wielkości większej niż

500 tysięcy mieszkańców miało styczność z roślinnymi alternatywami nabiału.

Pomimo tego, że dostępność takich produktów może być mniejsza na wsiach to 78% osób tam mieszkających deklaruje, że również słyszało o tych produktach. Te dane potwierdzają, iż roślinne alternatywy nabiału są wystarczająco powszechne i komunikacja o nich dociera do szerokiego grona konsumentów.

Znajomość alternatyw nabiątu nie jest równoznaczna z ich spożyciem.



Mimo to **już co czwarta osoba w Polsce** spożywa **alternatywy nabiątu** regularnie bądź czasami.

Niemal jedna z pięciu osób (18%) w wieku 18-24 lat regularnie spożywa alternatywy nabiątu. To samo twierdzi 13% osób w wieku 35-44 lat. Z tą samą częstotliwością spożywa je tylko 4% badanych w wieku 55+, ale co ciekawe aż 17% osób w tej grupie wiekowej sięga po nie czasami. Ponadto prawie połowa wszystkich badanych (42%) obecnie nie je tego typu produktów, ale są na nie otwarci i mogliby je jeść w przyszłości. Te dane podkreślają, że konsumenci czekają, aby to producenci żywności przekonali ich do spróbowania swoich produktów. Jest to wielki potencjał na polskim rynku. Najbardziej otwarci na spożywanie roślinnych alternatyw nabiątu są osoby w wieku 18-34 lat (45-48%).



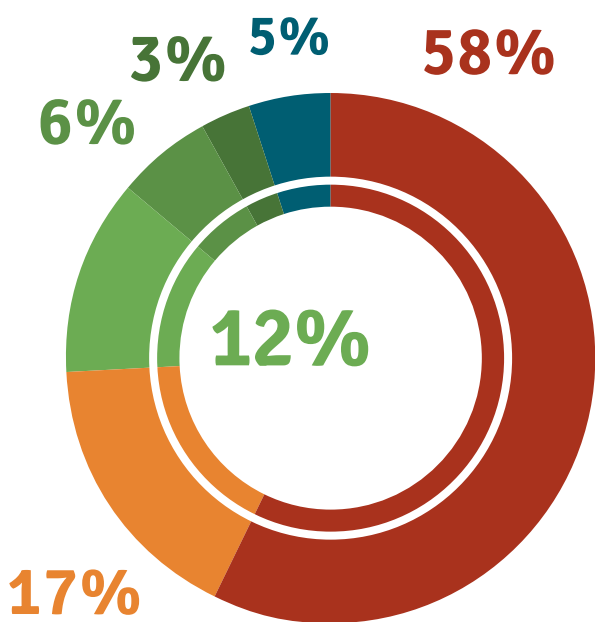
Co warto podkreślić druga największa grupa, która jest gotowa na spożycie takich produktów to osoby powyżej 55 roku życia i nie zaniżają oni średniej wyników (43%). Kobiety są bardziej skłonne, aby wprowadzić alternatywy nabiątu do swojej diety w porównaniu do mężczyzn, którzy twierdzą, że nie planują spożywać tych produktów (37%). Odsetek kobiet, które nie zamierzają spróbować takich produktów to 28%. Również osoby o gorszej rodzinnej sytuacji materialnej, które określają ją jako „złą” lub „raczej złą”, są rzadziej skłonne do poszerzenia swojej diety o roślinne odpowiedniki nabiątu (odpowiednio 28% i 31%). 32% badanych z dochodami do 2000 zł jest chętne spożywać te produkty, ale gdy ich dochody wzrastają do 4001 zł ten odsetek wzrasta do aż 50%.



#3 SPOŻYCIE MLEKA W POLSCE - PREFERENCJE POLAKÓW ODNOŚNIE DO TYPU SPOŻYWANEGO MLEKA

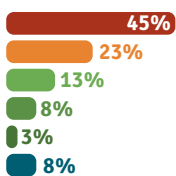


Jaką decyzję podejmujesz mając do wyboru zakup mleka krowiego albo roślinnych odpowiedników mleka takiego jak napój sojowy, ryżowy, itp.?

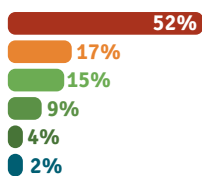


- **zawsze wybieram mleko krowie**
- **zazwyczaj wybieram mleko krowie, ale sporadycznie kupuję też roślinne odpowiedniki mleka**
- **czasami kupuję mleko krowie, a czasami napoje roślinne**
- **zazwyczaj wybieram roślinne odpowiedniki mleka, ale też sporadycznie kupuję mleko krowie**
- **zawsze wybieram roślinne odpowiedniki mleka krowiego**
- **nie kupuję ani mleka krowiego, ani roślinnych odpowiedników mleka**

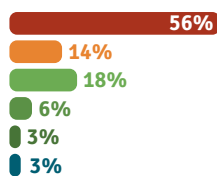
18-24 lata



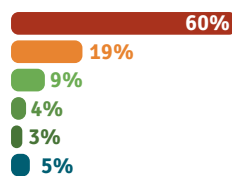
25-34 lata



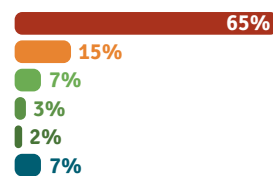
35-44 lata



45-54 lata



55 lat i więcej



Źródło: Panel Ariadna | Wrzesień 2020

Roślinne alternatywy mleka to jedna z najlepiej rozwiniętych i najpopularniejszych kategorii roślinnego nabiału. Od strony technologicznej względnie łatwo jest stworzyć alternatywę mleka dzięki

czemu różnorodność tych produktów jest ogromna. Napój sojowy, niegdyś zdecydowanie najpopularniejszy, obecnie ma konkurencję w postaci napoju migdałowego czy owsianego.

Spożywanie wyłącznie mleka krowiego jest wciąż popularnym wyborem wśród mężczyzn (62%) i w mniejszym stopniu wśród kobiet (54%). Tylko 3% wszystkich ankietowanych zawsze wybiera napoje roślinne. Młodszy konsumenci częściej wybierają alternatywy mleka: 46% badanych między 18 a 24 rokiem życia spożywa

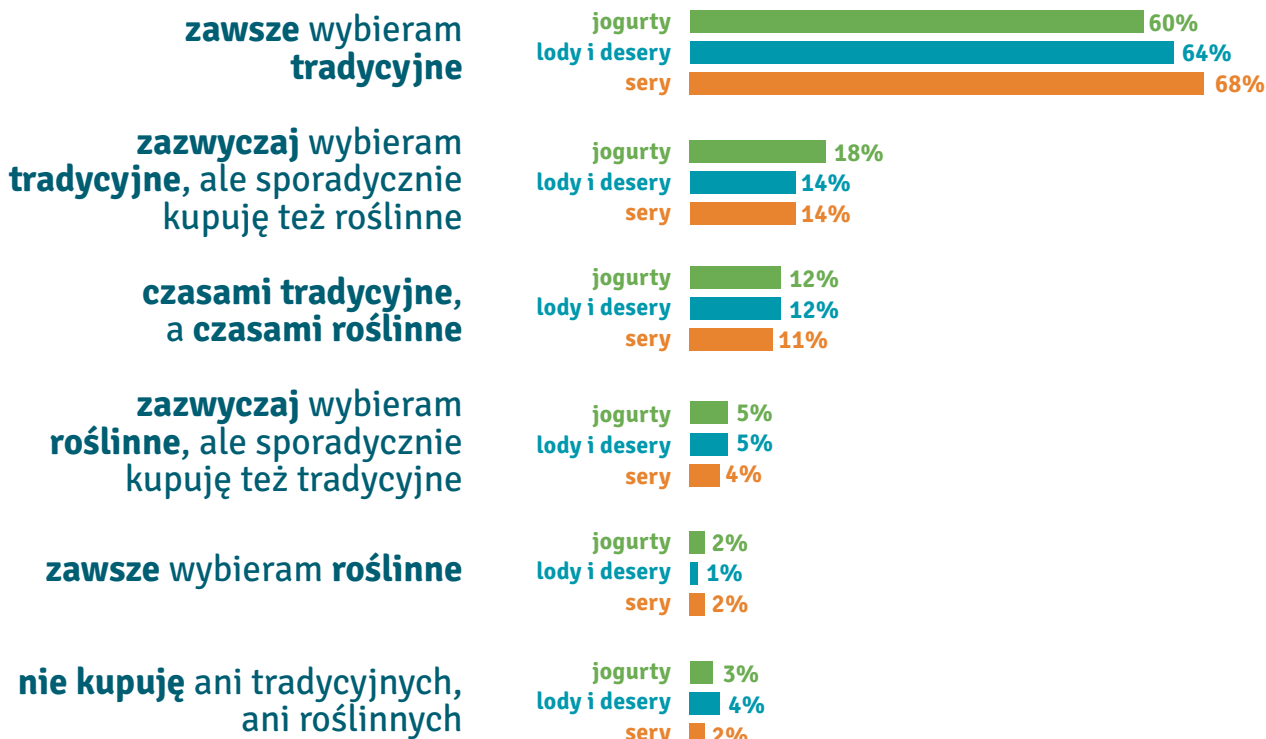
roślinne alternatywy mleka co najmniej sporadycznie. Jest to grupa, która najczęściej twierdzi, że pije głównie napoje roślinne. Badani powyżej 55 roku życia składają taką deklarację trzy razy rzadziej. Spośród osób, które mieszkają na wsi 62% zawsze wybiera mleko krowie i jest to więcej w porównaniu do osób mieszkających w mieście (54-56%).

#4 PREFERENCJE POLAKÓW ODNOŚNIE SPOŻYCIA NABIAŁU I JEGO ROŚLINNYCH ALTERNATYW



Jaką decyzję podejmujesz mając do wyboru zakup:

- **jogurtów** tradycyjnych albo roślinnych odpowiedników jogurtów, np. na bazie mleka kokosowego?
- **lodów i deserów** tradycyjnych albo roślinnych lodów i deserów?
- **serów** tradycyjnych albo roślinnych odpowiedników sera, np. z nerkowców?



Źródło: Panel Ariadna | Wrzesień 2020

ROŚLINNE ALTERNATYWY SERA

Spośród wszystkich kategorii nabiału sery są najrzadziej wybieranym produktem. Może skłaniać to do refleksji na temat tego, jak dużo może być jeszcze zrobione w tej kategorii. 68% badanych deklaruje, że zawsze wybiera sery tradycyjne na bazie mleka odzwierzęcego. Taką odpowiedź wybrało 76% osób powyżej 55 roku życia. Co ważne ten odsetek jest dużo niższy w grupie 18-34 lata (60-61%) wskazując na to, że w przyszłości możemy spodziewać się wzrostu zainteresowania spożyciem alternatywy serów. Osoby, które najchętniej sięgają po roślinne alternatywy sera to młodzi ludzie. Między 14 a 16% Polaków pomiędzy 18-44 rokiem życia spożywa je czasami.



Co ciekawe, wśród osób oceniających sytuację materialną swojej rodziny jako bardzo dobrą, 50% deklaruje, że spożywa wyłącznie tradycyjne sery, a 31% twierdzi, że czasami kupuje alternatywy sera (31%). Jednakże 11% osób z bardzo złą sytuacją deklaruje, że zazwyczaj spożywają sery roślinne w porównaniu do średnio 3% w pozostałych grupach.



ROŚLINNE ALTERNATYWY JOGURTÓW

Roślinne alternatywy jogurtów to dynamicznie rozwijająca się kategoria – na półkach sklepowych pojawia się coraz więcej różnorodnych produktów, a sieci handlowe rozwijają marki własne także w tym segmencie. Według GfK Polonia, zamienniki nabiału pojawiają się w co trzecim polskim gospodarstwie domowym. Uwagę zwraca także rozwój tej kategorii na sąsiednich rynkach – w Niemczech wartość sprzedaży roślinnych jogurtów o smaku naturalnym w ciągu ostatnich dwóch lat wzrosła o 168% i osiągnęła wartość 12 mln EUR. W Polsce jogurtów roślinnych próbują coraz szersze konsumentów, najbardziej popularne są jednak wśród najmłodszych konsumentów.



60% Polaków sztywno trzyma się swoich preferencji i zawsze wybiera jogurty na bazie mleka krowiego – roślinne alternatywy jogurtów nie przekonują także osób w wieku 55+, w której to grupie aż 68% badanych twierdzi, że zawsze wybiera tradycyjne produkty nabiałowe. Warto też zauważyć, że wśród osób, które oceniają sytuację materialną swojej rodziny jako bardzo dobrą, taką odpowiedź zaznaczyło tylko 38% badanych – 13% Polaków w tej grupie zazwyczaj kupuje roślinne alternatywy jogurtów, sporadycznie wybierając ich tradycyjne wersje – Polacy o wyższym poziomie dochodów są gotowi zapłacić więcej za roślinne produkty.

Kluczowa dla rozwoju tego segmentu produktowego jest informacja, że



18% Polaków sporadycznie kupuje roślinne zamienniki jogurtów

– to osoby, które są otwarte by próbować nowych produktów i już dzisiaj urozmaicają swoją dietę o roślinne alternatywy tradycyjnego nabiału. Jak się okazuje, po kwestiach zdrowotnych, smak jest drugim najważniejszym czynnikiem, który może zachęcić konsumentów do sięgania częściej po roślinne alternatywy nabiału.



Tylko 2% Polaków wybiera zawsze roślinne alternatywy jogurtów – osoby w tej grupie to prawdopodobnie osoby z nietolerancjami pokarmowymi i weganie i wegetarianie. Wśród najmłodszych konsumentów, prawie co czwarta osoba w wieku 18-24 lata wybiera czasami jogurty roślinne, a czasami tradycyjne. W porównaniu z pozostałymi grupami produktowymi w kategorii alternatyw nabiału, to właśnie roślinne jogurty cieszą się największą popularnością wśród młodych Polaków. Największa grupa osób, która wybierają roślinne jogurty częściej niż tradycyjne to Polacy w wieku 25-34 lat. 8% badanych zaznaczyło taką odpowiedź.

ROŚLINNE LODY

W 2020 roku mogliśmy obserwować prawdziwy wysyp roślinnych lodów – obok dobrze znanych szerokiej grupie konsumentów ofercie non-dairy lodów Ben & Jerry's czy Magnum w wersji roślinnej, w sklepach pojawiły się wegańskie wersje lodów Grycan (który ostatnio poszerzył swoją linię o kolejną pozycję, tym razem o smaku kremowej truskawki), czy w pełni roślinne lody Big Milk, a w większości rzemieślniczych i sieciowych lodziarni znajdziemy zazwyczaj już nie tylko owocowe sorbety, lecz co najmniej jedną bezmleczną-mleczną opcję. Krakowska sieć Good Lood zdecydowała się na otworzenie 3 punktów Vegan Station, gdzie spróbować można kilkunastu wariantów roślinnych lodów, w tym smaków takich jak nutella, pistacja, czy masło orzechowe.



Roślinne lody coraz częściej goszczą w domach Polaków, podobnie jak w przypadku pozostałych kategorii produktowych. 12% z nas czasami kupuje roślinne desery naprzemiennie z tradycyjnymi lodami (odsetek jest najwyższy są w grupach wiekowych 18-24 i 35-44, w obu kształtując się na poziomie 17%), tylko 5% z nas częściej wybiera roślinne lody. Odsetek osób, które jedzą wyłącznie roślinne lody najwyższy jest wśród osób w wieku 18-24 (3%).

Warte odnotowania jest, że wśród osób, które zawsze wybierają lody na bazie nabiału, najniższy odsetek (44%) występuje wśród osób, które oceniają swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą (jednocześnie w tej grupie 0% osób zawsze wybiera opcje roślinne), 19% czasami – można wnioskować, że na roślinne lody ze względu na ich często wyższą cenę pozwalają sobie częściej osoby zamożne. Odnotować należy, że obecnie dyskonty oferują coraz szerszą gamę roślinnych lodów bez składników odzwierzęcych w coraz bardziej przystępnych cenach – w sklepach Lidl czy Biedronka kubek (500 ml) w pełni roślinnych lodów kosztuje dziś ok. 10 zł.





OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW WOBEC ROŚLINNYCH ALTERNATYW NABIAŁU

Zarówno opublikowane niedawno wyniki badania wyborów konsumenckich przeprowadzone przez Gfk Polonia, jak i wnioski z badania przeprowadzonego przez Panel Ariadna na zlecenie RoślinnieJemy potwierdzają, że roślinne alternatywy nabiału coraz częściej pojawiają się na polskich stołach – takie produkty kupuje co najmniej okazjonalnie już prawie 30% Polaków. W ostatniej części sondażu badani udzielili odpowiedzi na pytanie

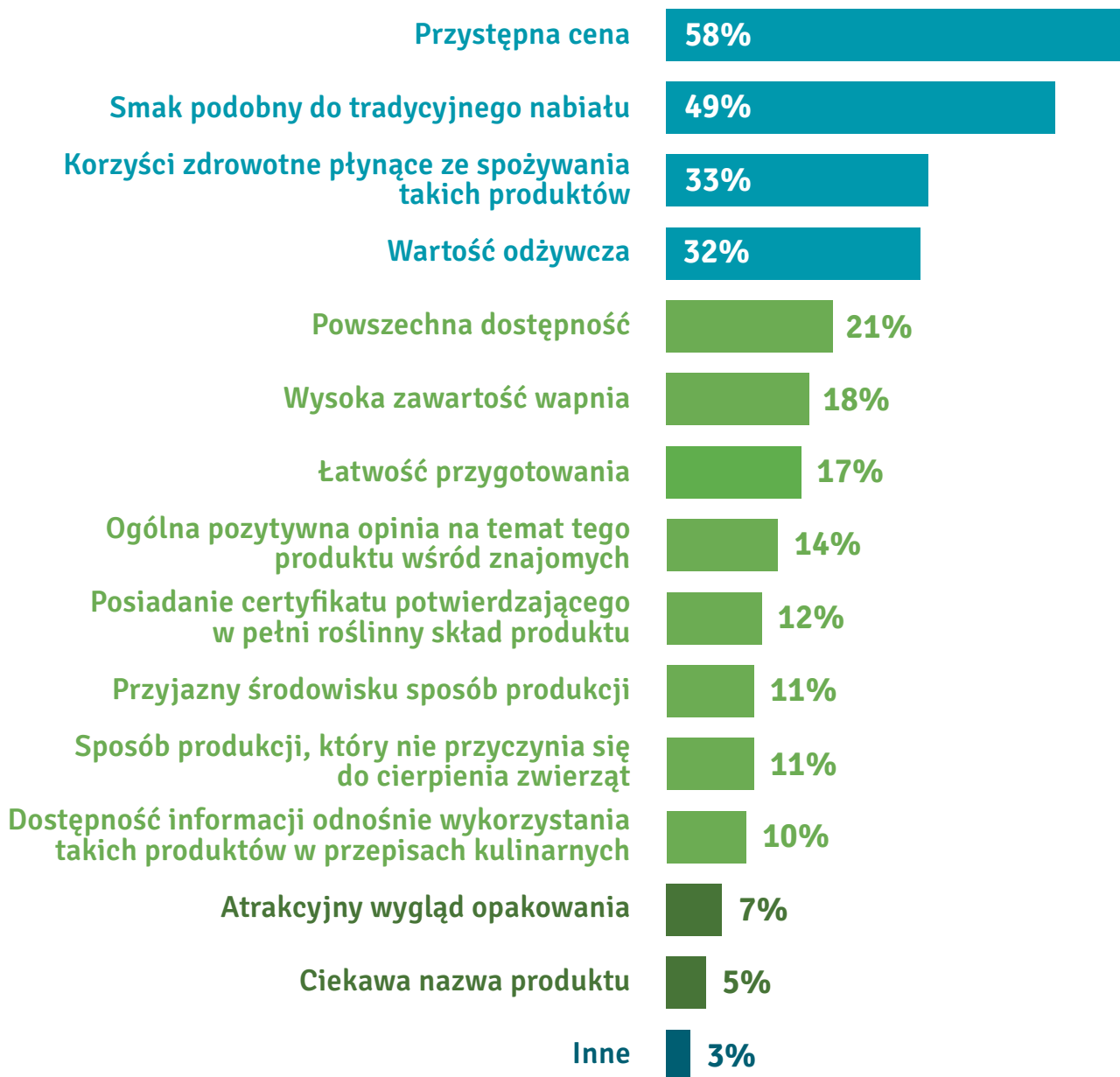
dotyczące cech roślinnych produktów będące odpowiednikami nabiału, które zachęciłyby ich do wybierania takich właśnie produktów. Odpowiedzi te są istotne, by lepiej zrozumieć jak najlepiej odpowiadać nie tylko na potrzeby konsumentów zainteresowanych roślinnymi produktami już dziś, ale także tych, którzy jeszcze nie mieli okazji ich próbować, ale wyrażają otwartość na produkty z tej kategorii (42% Polaków).

#5

POŻĄDANE PRZEZ POLAKÓW CECHY I WŁAŚCIWOŚCI ROŚLINNYCH ALTERNATYW NABIAŁU



Jakie cechy powinny mieć roślinne produkty będące odpowiednikami nabiału, żebyś chciał/chciała ich spróbować?



Źródło: Panel Ariadna | Wrzesień 2020

Jak się okazuje, potrzeby Polaków w odniesieniu do alternatyw nabiału są tożsame z naszymi oczekiwaniami wobec roślinnych alternatyw mięsa – kluczowe są przystępna cena, smak podobny do tradycyjnego i korzyści zdrowotne płynące ze spożywania takich produktów. W przypadku alternatyw nabiału najczęściej wybraną pożądaną cechą była przystępna cena, w czasie gdy w odniesieniu do roślinnego mięsa badani wskazywali najczęściej korzyści zdrowotne. Roślinne alternatywy serów, jogurtów, mleka czy masła są wciąż wyraźnie droższe w porównaniu do ich nabiałowych wersji – coraz chętniej okazjonalnie próbujemy takich produktów, trudno jednak nam decydować się na nie regularnie. Koszt jest jednym z kluczowych czynników, które warunkują demokratyzowanie się roślinnych produktów.



Dla prawie połowy badanych smak podobny do tradycyjnego nabiału to najważniejszy aspekt, który zachęcić może do częstszego wybierania roślinnych alternatyw nabiału – cieszy fakt, że producenci dokładają wszelkich starań, by produkty roślinne w tej kategorii dawały coraz lepsze doświadczenie osobom, które po nie sięgają. Szczególną uwagę zwraca odsetek osób w wieku 55+ – w tej grupie aż 55% badanych wskazało, że to właśnie smak jest kluczową dla nich cechą. Można wnioskować, że osoby w tej grupie mniej skłonne są do eksperymentowania z nowymi produktami, preferują dobrze znane im smaki i produkty.

Korzyści zdrowotne płynące ze spożycia roślinnych alternatyw nabiału są ważne dla co trzeciego Polaka, podobnie jak wartość odżywcza takich produktów (tę odpowiedź wskazało 32% respondentów) – produkty nabiałowe pełne są zazwyczaj wartości odżywczych, mają wysoką zawartość białka, toteż ich roślinne alternatywy obok konkurowania z nimi smakiem, powinny dążyć do tego, by być jak najbardziej odżywcze.



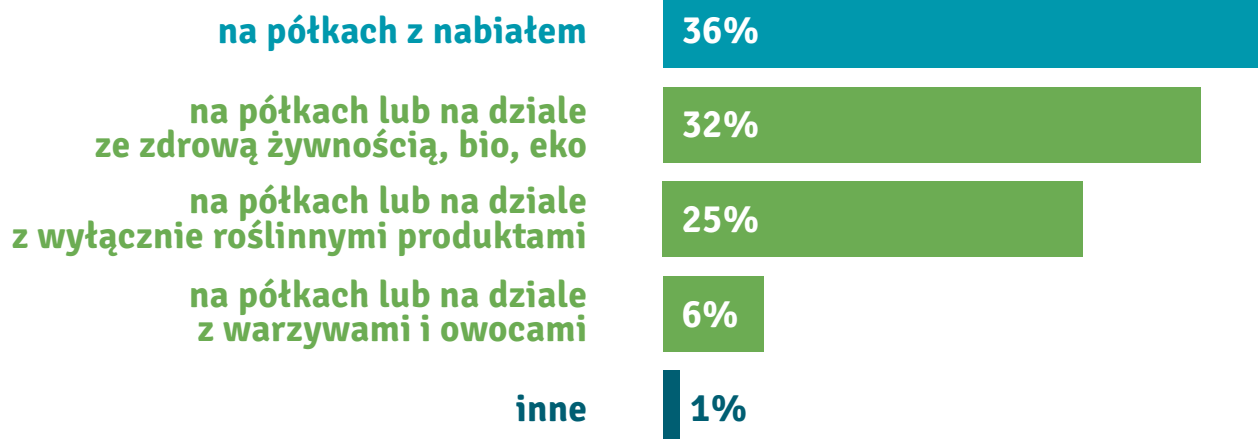
Kwestie związane z dobrostanem zwierząt i kosztami środowiskowymi związanymi z wytworzeniem produktów roślinnych są ważne dla 11% Polaków. Szczególnie dla badanych określających swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą, aspekty związane ze środowiskiem okazują się ważne – w tej grupie demograficznej taką odpowiedź zaznaczyło 19% respondentów. **18% młodych Polaków twierdzi, że ważną rolę dla nich odgrywa certyfikat potwierdzający w pełni roślinny skład produktu** – to o 6% więcej niż w przypadku ogółu badanych.

Powszechna dostępność roślinnych alternatyw nabiału to aspekt szczególnie ważny dla osób w wieku **18-24 i 25-34** – odpowiednio **30% i 31% badanych** w tym wieku wskazało, że chętniej próbowaloby takich produktów, gdyby były **łatwiej dostępne.**

#6 PREFEROWANA LOKALIZACJA ROŚLINNYCH ALTERNATYW NABIAŁU W SKLEPACH



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



Źródło: Panel Ariadna | Wrzesień 2020

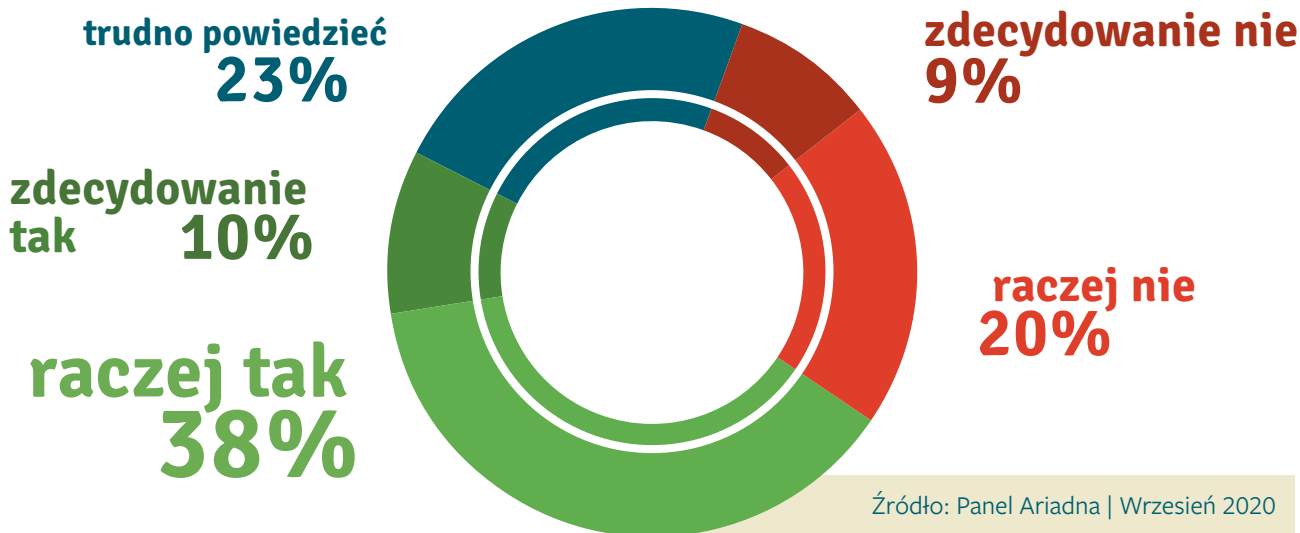
Zapytaliśmy także konsumentów o preferowane ulokowanie roślinnych alternatyw nabiału w sklepach. 36% Polaków twierdzi, że intuicyjnie, roślinne alternatywy nabiału powinny znaleźć się na półkach z nabiałem. 32% uważa, że roślinne produkty nabiałowe powinny znajdować się na półkach lub na dziale ze zdrową żywnością, a 25% jest zdania, że ich miejsce jest na półkach lub na dziale z wyłącznie roślinnymi produktami. Subtelna przewaga lokowania roślinnych alternatyw nabiału w sąsiedztwie produktów mlecznych, a także podkreślona wcześniej rola powszechnej dostępności produktów roślinnych, może pozwalać wyciągnąć wniosek, że produkty roślinne powinny znaleźć się bardziej „na widoku”.

Ponadto, **48% Polaków** twierdzi, że **dostępność roślinnych odpowiedników nabiału albo mięsa na półkach nabiałowych i mięsnych** zachęciłaby ich do **częstszego kupowania** takich produktów.

#7 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?



PODSUMOWANIE

W opublikowanym w grudniu badaniu zrealizowanym na zlecenie Pyszne.pl, odpowiednio 65% i 61% badanych wskazało, że bardzo trudno lub trudno byłoby im zrezygnować z sera żółtego i nabiiałowych jogurtów – Polacy z pewnością nie zrezygnują w pełni z produktów nabiiałowych, jednak coraz więcej naszych rodaków wprowadza do jadłospisu ich roślinne alternatywy.

Niedawno opublikowane badania GfK Polonia znalazły także odzwierciedlenie w sondażu Panelu Ariadna – jego wyniki wskazują, że 25% Polaków co najmniej czasami kupuje roślinny nabiał. Trend napędzają młode osoby – co piąta osoba w wieku 18-24 lata regularnie spożywa roślinne alternatywy mleka, jogurtów czy sera.

Ponad 40% konsumentów jeszcze nie miała okazji próbować roślinnego nabiiału, ale wyraża taką chęć – to ujawnia potencjał jaki leży w tej kategorii, stawiając jednocześnie wyzwanie przed producentami – nowości w tej kategorii muszą spełniać oczekiwania konsumentów, jako że pracują nie tylko na opinię o pojedynczym produkcie, ale także o całym segmencie roślinnego nabiiału.



Od roślinnych alternatyw nabiiału, podobnie jak w przypadku alternatyw mięsa, Polacy oczekują przede wszystkim atrakcyjnej ceny, smaku bliskiego do tradycyjnego nabiiału i korzyści zdrowotnych płynących z jego spożycia i podobnych do nabiiału wartości odżywczych. Wraz z coraz większą dostępnością i różnorodnością roślinnych alternatyw nabiiału na sklepowych półkach, a także zaangażowaniem sieci handlowych w rozwijanie roślinnych marek własnych, można spodziewać się, że roślinny nabiał będzie coraz bardziej przystępny cenowo.

Producenci nie mogą iść na skróty – smacznym, ale mało odżywczym produktom trudno będzie na dobre zagościć w jadłospisach szerokich grup odbiorców. Istnieje ryzyko, że pozostaną okazjonalną alternatywą produktów mlecznych. Cieszy fakt, że coraz więcej producentów bierze pod uwagę także te kwestie w procesie projektowania nowych rozwiązań.

Planując długoterminową strategię, warto pamiętać, że dla młodszych konsumentów coraz bardziej znaczącą rolę odgrywa wartość dodana takich produktów – mniejszy w stosunku do tradycyjnego nabiału koszt dla środowiska, czy brak cierpienia zwierząt w procesie produkcji.



Roślinny nabiał – alternatywy dla mleka, sera, jogurtów, czy lodów to kategorie, które dynamicznie rozwijają się już nie tylko na zagranicznych rynkach, ale także w Polsce, stopniowo docierając do coraz szerszych grup odbiorców i już dziś stając się elementem codziennego odżywiania młodych Polaków. Wiele wskazuje na to, że w kolejnych latach zainteresowanie bardziej roślinnym jedzeniem będzie tylko wzrastać – kluczowym jest by jak najlepiej zrozumieć nadchodzące zmiany w preferencjach coraz szerszych grup konsumentów i reagować na nie mądrze – wierzymy, że raport i wyniki badań staną się cennymi drogowskazami w tym bardziej roślinnym kierunku nowego nabiału.

Jesteśmy otwarci na wspólne działania – umów się na spotkanie, z przyjemnością podejmiemy się wszelkich projektów, które pomogą zmieniać branżę spożywczą na bardziej smaczną, sprawiedliwą i przyjazną planecie – bardziej roślinną.

WYNIKI BADAŃ:

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

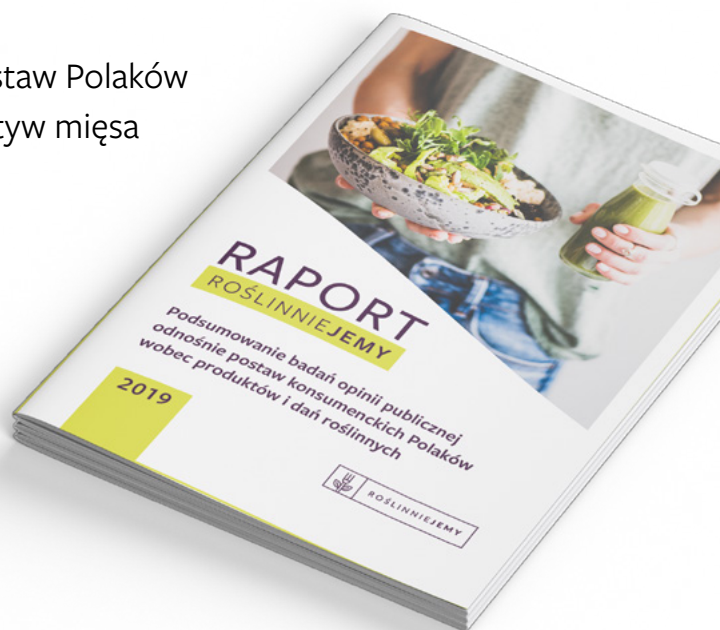
[wyniki badań](#).

INFOGRAFIKI:

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

RAPORT:

Nasz raport odnośnie postaw Polaków wobec roślinnych alternatyw mięsa pobierzesz [tutaj](#).



OPRACOWANIE TREŚCI RAPORTU:

Maciej Otrębski . Agnieszka Sierak . Diana Tokarska

OPRACOWANIE GRAFICZNE:

Tadeusz Krawczuk

ZDJĘCIA:

Ela Radzikowska . Julia Merchelska . Zuzanna Brożek
Aleksandra Otko . Aleksandra Kuszneruk . Weronika Pochylska

ROSLINNIEJEMY.ORG