

NAZEWNICTWO I LOKALIZACJA OFERTY ROŚLINNEJ W MENU

Podsumowanie badań opinii publicznej odnośnie skutecznej promocji i komunikacji potraw roślinnych w branży gastronomicznej



2020

SPIS TREŚCI

- 3 Wstęp
- 5 Wnioski w pigułce
- 6 Odpowiedni język kluczem do sukcesu:
nazewnictwo i oznakowanie roślinnych
potraw
- 14 Osobna sekcja, czy jedno wspólne
menu? Lokalizacja roślinnych potraw
w karcie
- 18 Podsumowanie

WSTĘP

Już od kilku lat bardziej roślinne odżywianie utrzymuje swoją pozycję megatrendu kulinarnego. Powodów, przez które rosnąca liczba osób na całym świecie coraz częściej sięga po roślinne alternatywy tradycyjnych produktów i dań jest wiele: od troski o zdrowie swoje i bliskich, przez chęć powstrzymania zmian klimatycznych, aż po czystą ciekawość oraz – tak po prostu – ich wysoką jakość i satysfakcjonujący smak. **Już ponad 40% Polaków ograniczyło lub całkowicie zrezygnowało z produktów mięsnych w swojej diecie¹, a wybuch pandemii COVID-19 sprawił, że 20% Polaków zaczęło postrzegać dietę roślinną jako bardziej atrakcyjną i doceniać rolę warzyw i owoców w budowaniu naturalnej odporności organizmu².**

Widoczny wzrost zainteresowania zmniejszeniem spożycia produktów odzwierzęcych na rzecz ich roślinnych analogów jest widoczny nie tylko na półkach sklepowych, gdzie ilość takich produktów sukcesywnie wzrasta, ale również w polskiej gastronomii.

¹ <https://grupaiqs.pl/pl/raporty/fleksitarianie>

² Lightspeed/Mintel; 2000 internautów w wieku 16+

³ <https://roslinniejemy.org/publikacje/postawy-polakow-wobec-produktow-roslinnych-raport-z-badan-opinii-publicznej>, str. 30-31



Jedząc poza domem, aż 68,9% naszych rodaków wybiera dania bezmięsne co najmniej czasami, a 20% z nich robi to często lub zawsze³ – to ważny i jednoznaczny sygnał, aby pozycje roślinne ująć w planach dotyczących przyszłej oferty lokali.

Na podkreślenie zasługuje również potencjał marketingowy, który idzie w parze z przemyślaną komunikacją związaną z wprowadzeniem i promocją roślinnej oferty. **Osoby na diecie roślinnej bardzo często aktywnie dzielą się informacjami o kulinarnych nowościach na swoich profilach w mediach społecznościowych, tworząc grupę lojalnych, powracających klientów.** Warto też pamiętać o tym, że pyszne i umiejętnie oznaczone roślinne pozycje trafią nie tylko wegetarian i wegan, ale wszystkich amatorów smacznego jedzenia.

Jednocześnie w kartach wielu restauracji w dalszym ciągu brakuje jakościowych, roślinnych pozycji, które mogłyby stanowić pełnoprawne odpowiedniki tradycyjnej oferty. **Podjęcie decyzji o wprowadzeniu roślinnych opcji do menu jest wielkim krokiem naprzód, który może czasami okazać się wyzwaniem, jeśli chodzi o właściwą komunikację i utrzymanie zainteresowania klientów.**

W RoślinnieJemy stale poszerzamy swoją wiedzę na temat efektywnej komunikacji roślinnych produktów oraz dań, i chcemy dzielić się nią ze wszystkimi, którzy już wprowadzili lub dopiero noszą się z zamiarem poszerzenia swojej oferty o nowe, roślinne pozycje.

W szerokim badaniu opinii publicznej, którego wykonanie po raz kolejny zlecieliśmy Panelowi Ariadna zapytaliśmy reprezentatywną grupę Polaków o ich stosunek do różnych metod nazewnictwa, znakowania oraz miejsc lokowania roślinnych produktów i dań.

Wyniki dotyczące części produktowej zamieściliśmy jakiś czas temu w tym [raporcie](#). W poniższej publikacji skupiamy się natomiast na danych, które, jesteśmy przekonani, okażą się przydatne dla właścicieli restauracji, szefów i szefowych kuchni we wprowadzaniu nowej, roślinnej oferty tak, aby była atrakcyjna dla jak najszerszej grupy odbiorców.

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

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



W kolejnych rozdziałach między innymi o subtelnych, kreatywnych i jednocześnie skutecznych sposobach na opisy roślinnych potraw, a także o tym, czy oddzielna sekcja w karcie lub cenniku, z rzucającym się w oczy nagłówkiem informującym o „wegańskości” zawartych w niej pozycji jest naprawdę najlepszym rozwiązaniem. Zachęcamy do lektury!

WNIOSKI W PIGUŁCE

CO MUSISZ ZAPAMIĘTAĆ Z RAPORTU JAKO...

RESTAURATOR WPROWADZAJĄCY LUB POSIADAJĄCY POZYCJE ROŚLINNE W MENU:

- Określając potrawy w karcie jako „roślinne” (a nie „wegańskie”), możesz zwiększyć szanse na ich wybór przez klientów.
- Nazywając potrawę, **uważaj na nieznanne określenia**, które mogą niewiele mówić laikom (w naszym przykładzie: mujaddara). W zamian **skup się np. na sposobie przygotowania potrawy, jej pochodzeniu etnicznym czy smaku**.
- Wydzielając potrawy wegańskie w osobnej sekcji karty, prawdopodobnie zmniejszasz szansę na ich wybór przez osoby, które nie stosują diety roślinnej. **Lepiej włączyć je do podstawowej karty, dodając odpowiednie oznaczenie** (np. symbol listka).

WŁAŚCICIEL MARKI SPRZEDAJĄCEJ LUB WPROWADZAJĄCEJ POZYCJE ROŚLINNE DO OFERTY:

- Jeżeli chcesz zainteresować swoim daniem szersze grono klientów (nie tylko wegan i wegetarian), najlepszym wyborem będzie **komunikowanie go jako „roślinnego”**.
- Produkty oznaczone mianem „roślinnych” mają większą szansę na bycie skojarzonym z takimi słowami kluczami jak „zdrowy”, „pełnowartościowy”, „przyjazny środowisku”, niż te, które pozycjonują się jako „wegańskie”.

DZIENNIKARZ ZAINTERESOWANY TEMATYKĄ KULINARNĄ I GASTRONOMICZNĄ:

- Określenie „wegański” jest przez Polaków odczytywane jako skierowane **wyłącznie do wegan**, czyli najprawdopodobniej bardziej związane z zestawem poglądów czy stylem życia, a nie cechą produktu.
- Można przypuszczać, że **wydzielenie sekcji „wegańskiej” w kartach restauracji zmniejsza szansę**, że spróbują ich osoby, które nie stosują diety wegańskiej.
- Podobna zależność może dotyczyć sekcji wegańskich na półkach sklepowych. O ile osobom już poszukującym łatwiej do nich dotrzeć, to **osoby niestosujące diety roślinnej mają większą szansę wypróbować roślinne zamienniki mięsa i nabiału**, jeśli znajdą się w sekcji z tymi produktami w wersji tradycyjnej.

ODPOWIEDNI JĘZYK KLUCZEM DO SUKCESU: NAZEWNICTWO I OZNAKOWANIE ROŚLINNYCH POTRAW

Powszechne na rynku etykiety jednoznacznie komunikujące ich „wegański” skład lub brak któregoś z ograniczanych w diecie składników niekoniecznie zachęcają klientów do ich zakupu. W 2018 roku analitycy z 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 się utożsamia⁴.



W naszym badaniu postanowiliśmy sprawdzić tę samą zależność również na rodzimym gruncie - wszystko wskazuje na to, że również polskie określenie „roślinny”, w odróżnieniu do „wegańskiego”, ma dla konsumentów wyraźnie bardziej neutralne, a nawet pozytywne konotacje.

⁴ <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/04/19/Plant-based-plays-way-better-than-vegan-with-most-consumers-says-Mattson#>

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.



#1 WEGAŃSKI CZY ROŚLINNY



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

68% roślinny
10% wegański
22% trudno powiedzieć



Źródło: Panel Ariadna | Wrzesień 2020

Co więcej, w oczach aż 32% z nich oznaczenie dania lub produktu jako „wegańskich” daje do zrozumienia, że są one zarezerwowane tylko dla **wegan** (w przypadku „roślinnych” jest to tylko 7%) i tym samym może wykluczać potencjalnych nabywców, nieidentyfikujących się z żadną konkretną dietą lub światopoglądem.

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 byłaby skłonna jadać roślinne alternatywy mięsa właśnie z racji na korzyści zdrowotne płynące z ich spożycia⁵.

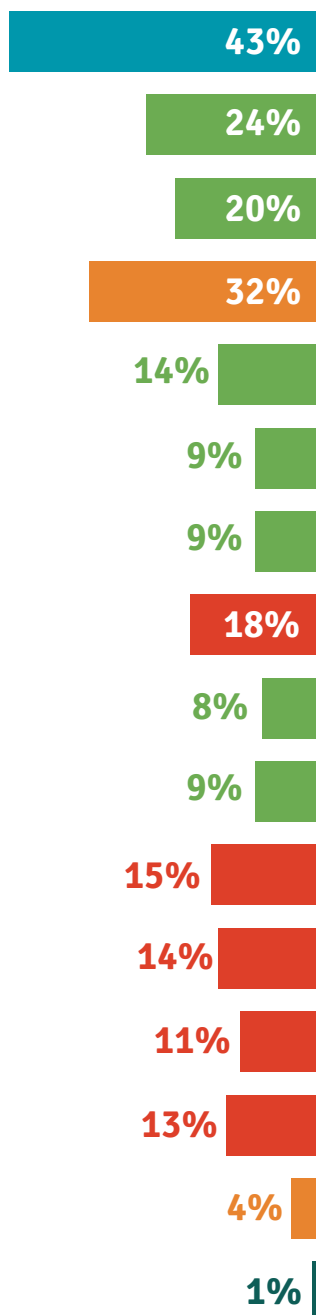
⁵ <https://roslinniejemy.org/publikacje/postawy-polakow-wobec-produktow-roslinnych-raport-z-badan-opinii-publicznej>, str. 20

#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

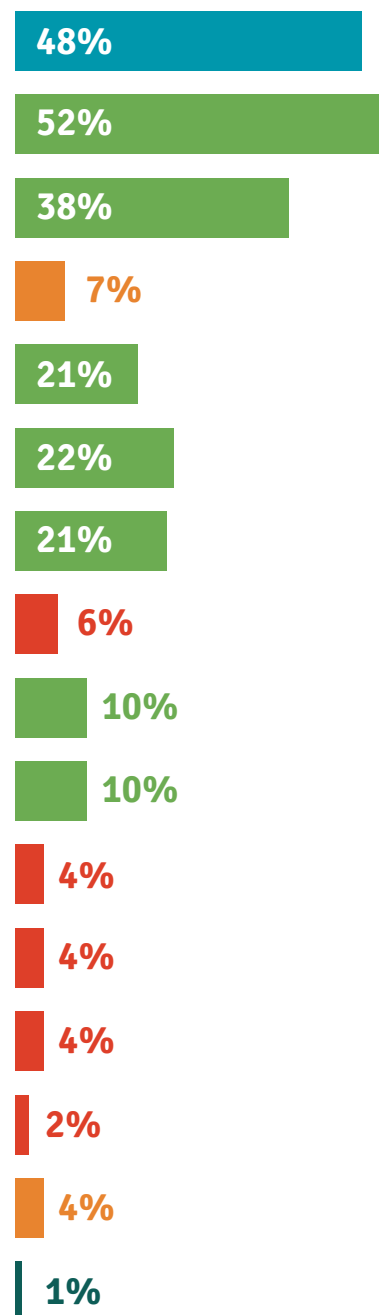
niepełnowartościowy

irytujący

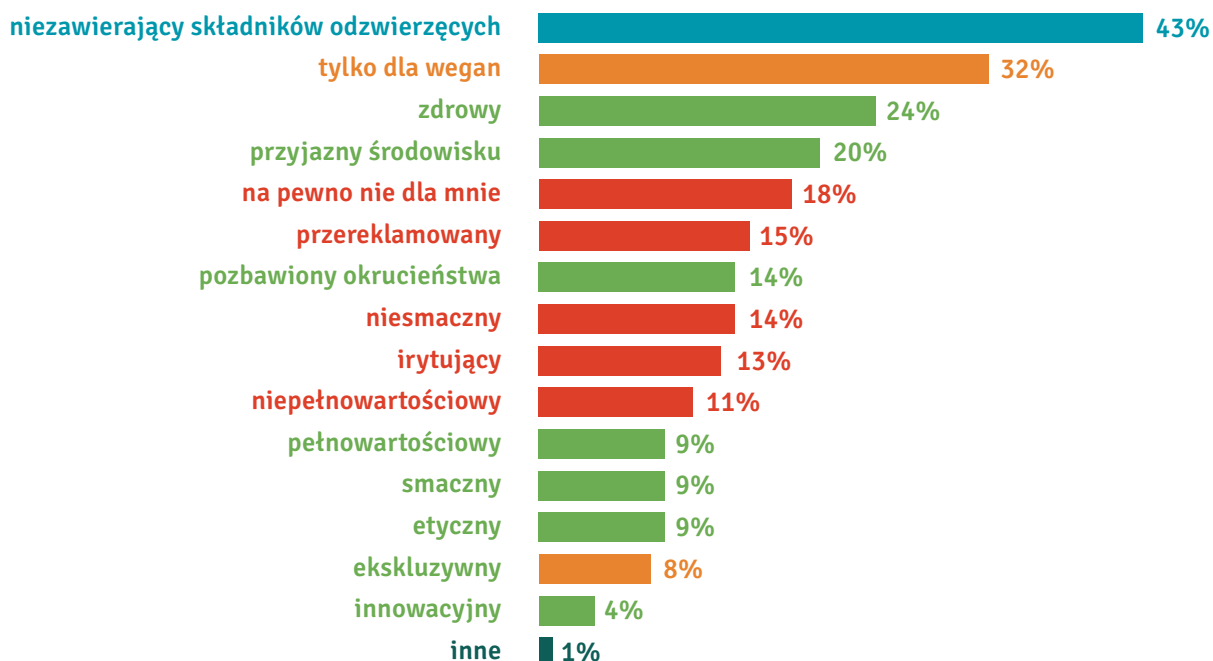
ekskluzywny

inne

ROŚLINNY?



Z czym kojarzy Ci się słowo WEGAŃSKI?



Z czym kojarzy Ci się słowo ROŚLINNY?



Źródło: Panel Ariadna | Wrzesień 2020

Więcej informacji o tych i innych aspektach nazewnictwa roślinnych produktów znajdziesz [pod tym linkiem](#).



Czym zatem kierować się komponując roślinną kartę? **Podkreślanie smaku, tekstury i kraju pochodzenia wprowadzanych do oferty potraw jest metodą zyskującą na popularności i wyraźnie przyciągającą zainteresowanie konsumentów.**

Zapytaliśmy Polaków, jak nazwane roślinne danie spróbowaliby najchętniej.

Spośród trzech różnych opisów tej samej potrawy zdecydowanie pierwsze miejsce (34%) zajął ten najbardziej przywołujący na myśl przyjemne doznania smakowe.

#3 NAJBARDZIEJ ZACHĘCAJĄCE NAZWY ROŚLINNYCH POTRAW

Która z poniższych nazw potraw brzmi według Ciebie najbardziej smakowicie i najbardziej zachęca Cię do spróbowania?



Syryjski ryż z soczewicą i karmelizowaną cebulą w aromatycznych przyprawach

34%

Mujaddara (soczewica, ryż, karmelizowana cebula, przyprawy)

19%

Syryjski ryż z soczewicą i cebulą

11%

Trudno powiedzieć

36%

Źródło: Panel Ariadna | Wrzesień 2020

Przy wyborze nazw dla nowych, roślinnych dań warto zatem skupić się przede wszystkim na ich walorach, teksturze, etniczności czy aromacie, a nie podkreślać tego, czego może w nich brakować osobie, która na co dzień jada produkty pochodzenia zwierzęcego. Podobne eksperymenty zostały zrealizowane w praktyce m.in. przez sieci Sainsbury's i Panera Bread. Decyzja tej pierwszej o przemianowaniu roślinnej kiełbaski oferowanej w ich bistrach z „Bezmięsnej kiełbaski z ziemniakami” (*Meat-Free Sausage and Mash*) na „Warzywną kiełbaskę po cumberlandzku z ziemniakami” (*Cumberland-Spiced Veggie Sausage and Mash*) zwiększyła ilość zamówień o spektakularne 76%! W przypadku Panera Bread, zmiana nazwy ich „Niskotłuszczowej wegetariańskiej zupy z czarnej fasoli” (*Low Fat Vegetarian Black Bean Soup*) na „Kubańską zupę z czarnej fasoli” (*Cuban Black Bean Soup*) spowodowała wzrost sprzedaży o 13% w ciągu zaledwie jednego miesiąca⁶.



Jeżeli w dalszym ciągu chcesz jednoznacznie zakomunikować, że dane danie jest w 100% roślinne, aby usprawnić wybór Twoim gościom będącym na diecie wegańskiej, im bardziej neutralne i nieodstające od reszty identyfikacji będzie jego oznaczenie, tym większa szansa na popularyzację nowych posiłków również wśród osób, które nie identyfikują się z żadną konkretną dietą. Aż 40% ankietowanych czułoby się najbardziej zachęconych do spróbowania roślinnego „Chili sin carne”, jeżeli oznaczone byłoby ono w sposób graficzny, bez użycia słowa „wegańskie” lub jednoznacznie kojarzonej z wegetarianizmem i weganizmem litery „v”.

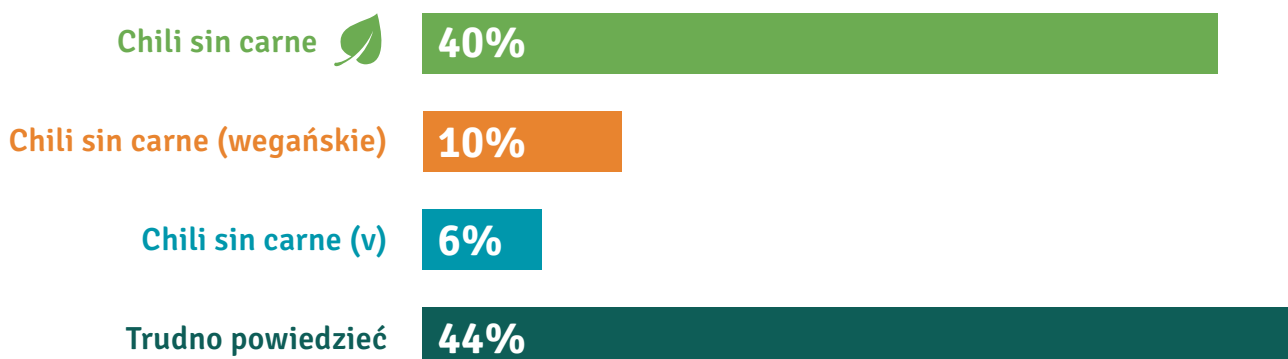


⁶ <https://www.wri.org/news/its-all-name-how-boost-sales-plant-based-menu-items>

#4 NAJBARDZIEJ ZACHĘCAJĄCE OZNACZENIA ROŚLINNYCH POTRAW



Które oznaczenie potrawy najbardziej zachęca Cię do jej spróbowania?



Źródło: Panel Ariadna | Wrzesień 2020

Można tu również zauważyć zależność między miesięcznymi dochodami gospodarstwa domowego, a preferencją dla wersji z listkiem. **W przypadku osób, które zadeklarowały brak jakiegokolwiek dochodu, tylko 25% wybrało właśnie tę ostatnią** (większość, bo 57%, miała problem ze wskazaniem odpowiedzi). Z kolei dla osób o dochodach 7,5 do 10 tysięcy złotych na miesiąc na gospodarstwo domowe, nazwę potrawy z listkiem wybrało aż 53% (przy 30% oceniających, że mają trudność z wyborem).

Wyraźnie pokrywa się to z omówioną wcześniej preferencją dla produktów „roślinnych” albo „wegańskich”.

Aż **81% osób** zachęconych do spróbowania chili sin carne oznaczonego listkiem **preferowało w tamtym pytaniu oznaczenie „Produkt 100% roślinny”.**

Potwierdza to najistotniejszy wniosek z tego badania:

jeśli chcemy dotrzeć z ofertą do najszerszej grupy odbiorców, **większy potencjał perswazyjny ma pozycjonowanie produktu jako „roślinnego”, a nie „wegańskiego”.**

NIEZALEŻNIE OD MIEJSCA ZAMIESZKANIA, POLACY WOLĄ SUBTELNE OZNACZENIA

Nie widać za to zależności między wielkością miejsca zamieszkania (tj. wieś, małe, duże, b. duże miasto) ani wiekiem, a preferencją dla oznakowania określonego typu. Różne grupy demograficzne odpowiadają tu podobnie do łącznej średniej.



W menu najlepiej sprawdzą się więc rozwiązania graficzne: niewielkie listki przy roślinnych pozycjach lub inny kolor czcionki. W ten sposób mało prawdopodobnym jest, aby sprzedaż spadła wśród gości na diecie roślinnej, dla których takie oznaczenie będzie wystarczająco zrozumiałe, a jednocześnie nie zniechęci do ich spróbowania gości wybierających na co dzień dania tradycyjne.

OSOBNĄ SEKCJĄ, CZY JEDNO WSPÓLNE MENU? LOKALIZACJA ROŚLINNYCH POTRAW W KARCIE

W świetle przedstawionych powyżej wyników nie powinno być zaskoczeniem to, że oddzielenie potraw roślinnych od reszty oferty może potencjalnie ograniczyć ich sprzedaż. Aby sprawdzić, czy faktycznie tak jest, zainspirowani badaniami London School of Economics⁷ stworzyliśmy dwie różne wersje tego

samego menu - w jednej z nich potrawy roślinne były wymieszane z potrawami mięsnymi, w drugiej natomiast znalazły się poniżej pozostałych, oddzielone informacją o ich wegańskim składzie - i poprosiliśmy ankietowanych o wybranie dania, które najchętniej chcieliby zamówić.

MENU 1

Spaghetti carbonara

Makaron spaghetti, sos (jajka, czosnek, pietruszka, boczek), ser Grana Padano

Pad Thai z tofu (v)

Makaron ryżowy, tofu naturalne, marchew, cebula dymka, sos (sos sojowy, masło orzechowe, przyprawy)

Curry wołowe z mlekiem kokosowym

Smażona wołowona, sos (pasta curry, mleko kokosowe, sos sojowy), podawana z ryżem

Farfalle ze szpinakiem, suszonymi pomidorami i roślinnym parmezanem (v)

Makaron farfalle, smażone liście szpinaku baby, suszone pomidory, mielone migdały

Zapiekanka pasterska (v)

Zapieczone puree ziemniaczane, zielona soczewica, smażone warzywa, sos sojowy

Kurczak tikka masala

Grillowana pierś z kurczaka, sos śmietanowo pomidorowy, podawana z ryżem

Łosoś w sosie koperkowym

Pieczony łosoś norweski, sos śmietanowo koperkowy, podawany z ziemniakami i fasolką szparagową

(v) - dania odpowiednie dla wegan

⁷ <https://www.lse.ac.uk/News/Latest-news-from-LSE/2018/03-March-2018/Menu-with-vegetarian-sections-can-lead-customers-to-eat-more-meat>

MENU 2

Spaghetti carbonara

Makaron spaghetti, sos (jajka, czosnek, pietruszka, boczek), ser Grana Padano

Curry wołowe z mlekiem kokosowym

Smażona wołowona, sos (pasta curry, mleko kokosowe, sos sojowy), podawana z ryżem

Łosoś w sosie koperkowym

Pieczony łosoś norweski, sos śmietanowo koperkowy, podawany z ziemniakami i fasolką szparagową

Kurczak tikka masala

Grillowana pierś z kurczaka, sos śmietanowo pomidorowy, podawana z ryżem

— Dania odpowiednie dla wegan —

Zapiekanka pasterska (v)

Zapieczone puree ziemniaczane, zielona soczewica, smażone warzywa, sos sojowy

Farfalle ze szpinakiem, suszonymi pomidorami i roślinnym parmezanem (v)

Makaron farfalle, smażone liście szpinaku baby, suszone pomidory, mielone migdały

Pad Thai z tofu (v)

Makaron ryżowy, tofu naturalne, marchew, cebula dymka, sos (sos sojowy, masło orzechowe, przyprawy)

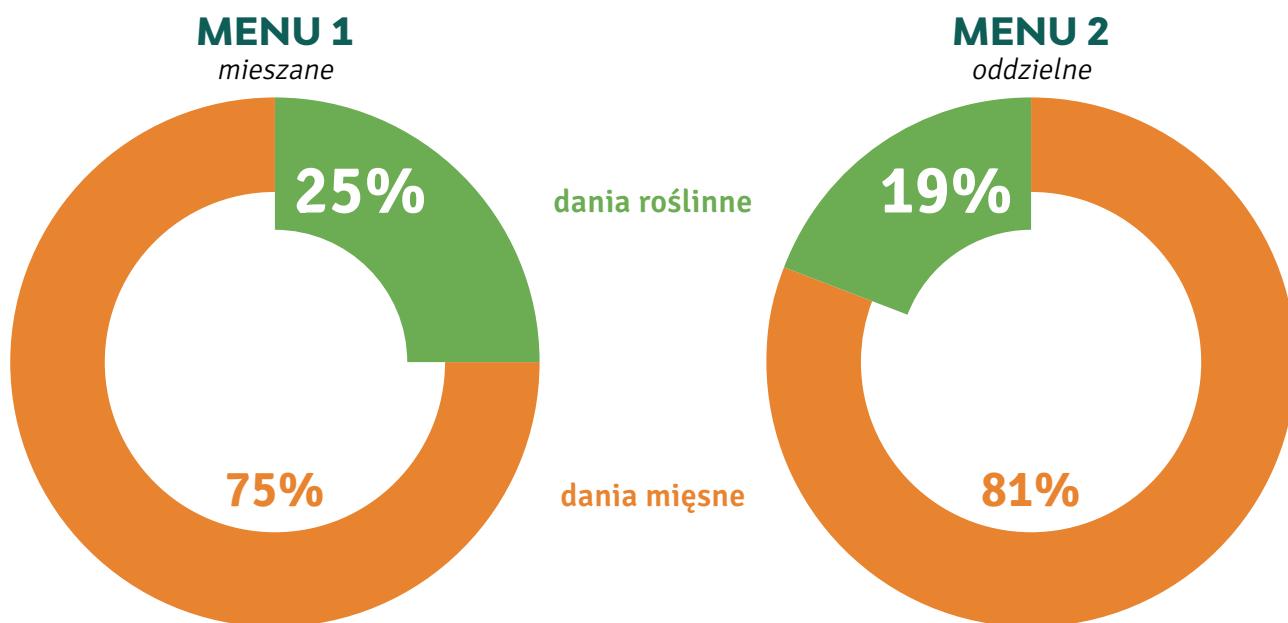


Osoby, które otrzymały menu z osobną sekcją poświęconą daniam roślinnym zamawiały je 6% rzadziej: jedynie 19% respondentów, którzy otrzymali tę wersję menu zdecydowało się na dania roślinne, podczas, gdy wśród wybierających z karty mieszanej wynik ten wynosił już 25%.

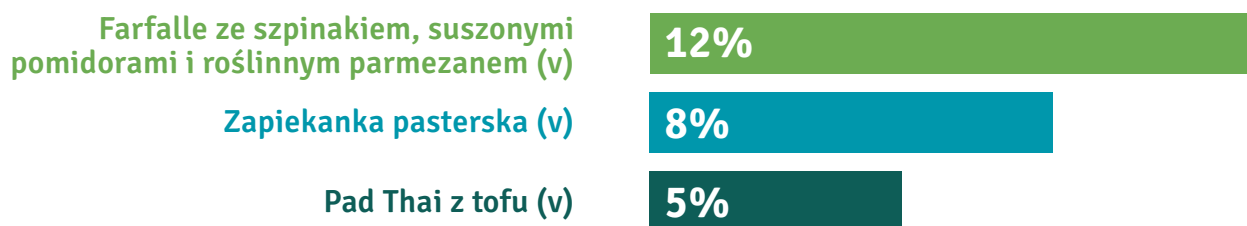
#5 PREFEROWANA LOKALIZACJA ROŚLINNYCH POTRAW W MENU



Wyobraź sobie, że jesteś w restauracji i możesz zamówić jedną z potraw z poniższego menu. Którą potrawę z poniższego menu najchętniej byś zamówił/zamówiła?



MENU 1 mieszane



MENU 2 oddzielne



Źródło: Panel Ariadna | Wrzesień 2020

ROŚLINNE WYBORY WCALE NIE TAKIE WIELKOMIEJSKIE

Co ciekawe, w przypadku karty „mieszanej”, mięsne potrawy najczęściej wybierali... mieszkańcy wielkich miast (powyżej 500 tys. mieszkańców) - aż w 90% przypadków! Najczęściej na pozycje roślinne zdecydowali się respondenci ze średnich miejscowości, tj. 20 do 99 tysięcy mieszkańców - w ponad jednej trzeciej przypadków (36%). Taka zależność nie występowała w przypadku osób oceniających menu z pozycjami roślinnymi wydzielonymi w osobnej sekcji. Różnice między respondentami różnych typów miejscowości są mniejsze, a największe miasta (od 100 tys. mieszkańców) najrzadziej wybierają opcję mięsną - wciąż jest to średnio 78% osób badanych.

KLASA ŚREDNIA WOLI ŁĄCZYĆ, NIŻ DZIELIĆ

Bardzo interesująca jest analiza grupy osób o dochodach na gospodarstwo domowe w wysokości 2 do 3 tysiące złotych miesięcznie. **W przypadku menu „łączonego”, wybierały one roślinne pozycje w 37% przypadków, a dla karty podzielonej na sekcje - w 10%. Oznacza to zawrotną różnicę 27 punktów procentowych tylko ze względu na inne rozmieszczenie zawartości karty!** Takiej różnicy nie widać dla innych grup według dochodów - w ich przypadku, różnice oscylują między 1 a 8 pp., w obie strony (na korzyść menu wydzielonego lub łącznego).



Mając to na uwadze, **naprawdę nie należy traktować nowej roślinnej oferty jako czegoś odrębnego i skierowanego tylko do wciąż wąskiej, z góry zdefiniowanej grupy odbiorców.**



Zwłaszcza teraz, gdy liczba osób ograniczających spożycie produktów pochodzenia zwierzęcego (z najróżniejszych powodów i w najróżniejszych grupach społecznych) ciągle rośnie.

PODSUMOWANIE

Przy promocji roślinnej oferty warto stawiać na język i design, który wzbudzi zainteresowanie klientów, ale będzie też subtelny i niewykluczający dla osób spoza grupy vegetarian i wegan: nazwy i opisy podkreślające smak danej potrawy, jej aromat i tekstury rozbudzą zmysły klientów niezależnie od preferencji żywieniowych, a połączone z delikatnym oznaczeniem ułatwią wybór osobom na diecie roślinnej nie zniechęca do ich spróbowania pozostałych gości.

Podobną taktyką należy kierować się decydując o **pozycji roślinnej oferty w karcie** - umieszczenie ich w osobnej sekcji może spowodować, że klienci, którzy nie odwiedzili lokalu z konkretnym zamiarem zamówienia takich dań automatycznie je ominą. **Umiejętnie wplatając je pomiędzy pozostałe potrawy zdecydowanie zwiększamy szansę na to, że klient zwróci na nie uwagę**, a połączenie odpowiedniego pozycjonowania z kreatywnym nazewnictwem jeszcze bardziej popularyzuje roślinne wybory w szerokim gronie odbiorców.



Nie należy jednak zapominać, że **nawet najbardziej pomysłowy marketing nie utrzyma sprzedaży roślinnych dań na wysokim poziomie, jeśli nie będą się one broniły smakiem**. Wychodząc naprzeciw wszystkim, którzy rozważają wprowadzenie lub poszerzenie roślinnej oferty stworzyliśmy **przewodnik dla branży gastronomicznej**, w którym pokazujemy jak łatwe i smaczne może być roślinne gotowanie oparte zarówno na łatwo dostępnych sezonowych produktach, jak i coraz ciekawszych zamiennikach tradycyjnych produktów mlecznych, mięsnych, jajecznych.

PRZEWODNIK:

Nasz Przewodnik dla branży gastronomicznej pobierzesz [tutaj](#).

**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 . Jakub Kędzia

OPRACOWANIE GRAFICZNE:

Tadeusz Krawczuk

ZDJĘCIA:

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

ROSLINNIEJEMY.ORG