

#roślinnie

Przyszłość ma smak roślin



Coraz częściej sięgamy po roślinne alternatywy dla tradycyjnych produktów pochodzenia zwierzęcego. Przyczyny takich wyborów są różne, a oferta producentów roślinie.

Autorka: Laura Osęka

Z roku na rok liczba osób świadomie ograniczających produkty odzwierzęce, a przede wszystkim mięso, rośnie. W tej chwili w Polsce już 25% badanych deklaruje, że ogranicza mięso w jadłospisie, a kolejnych kilkanaście procent uważa, że chciałoby zacząć. Z badań rynku przeprowadzonych na zlecenie Frosty wynika, że aż 43% konsumentów kupuje gotowe dania

zawierające roślinne zamienniki mięsa. Co więcej, coraz większa część populacji próbuje lub zamierza wprowadzić większą ilość warzyw do codziennego jadłospisu. Staje się to dla nich stylem życia, a nie tylko trendem. Daje to ogromny obszar rynku do zagospodarowania, gdyż osoby ograniczające mięso niekoniecznie chcą zrezygnować z jego smaku czy formy, a tylko ze źródła pochodzenia dania.

DLACZEGO?

Powodów do rezygnacji i ograniczania spożycia mięsa oraz produktów odzwierzęcych jest wiele. Niektórzy dokonują wyboru z przyczyn zdrowotnych, inni kierując się dobrem planety i myśleniem o przyszłości następnych pokoleń. Jednocześnie tacy klienci i goście chcą sięgać po pełnowartościowe produkty i dania z nich zrobione, które wyczerpują

kompozycję wszystkich pięciu smaków, są złożone, aromatyczne i po prostu pyszne.

Z najnowszych badań opublikowanych przez brytyjskich naukowców wynika, że spożywanie roślinnych alternatyw dla mięsa od czasu do czasu wśród osób jedzących tradycyjnie może korzystnie wpływać na ich mikrobiotę, czyli po prostu jest to zdrowe. Jest to więc jeden z potwierdzonych naukowo powodów uzasadniających fleksitarianizm. Często fleksitarianie poszukują zamienników składników odzwierzęcych o formie i konsystencji zbliżonej do tradycyjnych produktów. W związku z tym innowacyjne produkty roślinne muszą przemawiać do szerokiej grupy konsumentów, a nie tylko do wegan i wegetarian.

CO NA PÓLKACH?

Rynek zamienników tradycyjnych produktów roślinie. Zaczynając od napojów roślinnych, przeznaczonych do codziennego, regularnego użytkowania oraz tych dla baristów, przygotowanych tak, by spieniały się jak tłuste mleko oraz nie zmieniały smaku i konsystencji kawy. To już nie tylko napoje z soi, migdałów czy ryżu, ale także te z migdałów ziemnych (tiger nut), żółtego grochu czy owsiane.

Prócz napojów roślinnych powiększa się też oferta alternatyw dla nabiału. Coraz więcej jest serków z orzechów i fermentowanych napojów roślinnych oraz wegańskich plastrów mających zastępować sery. Ciekawym produktem są niesery pleśniowe, szczepione pleśniami charakterystycznymi dla serów camembert, brie czy gorgonzoli, które dla niewprawionego smakosza są niemalże nie do odróżnienia od tych tradycyjnych, szczególnie w daniu, a nie na tzw. desce serów.

Interesującą propozycją są innowacyjne roślinne „śmietanki” i jogurty z fasoli. Te ostatnie, spożywane regularnie, mogą pełnić funkcję dobrego źródła białka i wapnia, gdyż są fortyfikowane.

Kolejną grupę stanowią zamienniki mięsa i ryb. Te pierwsze to produkty typu mielone, pozwalające na różnorodne zastosowanie w kuchni, półprodukty jak szarpana niekaczka, a także dania niemalże gotowe typu burgery roślinne, klopsiki roślinne, parówki, kaszanki, gyrosy i tym podobne. W ostatnim okresie dużą popularnością cieszą się plastry roślinne będące odpowiednikiem boczku. Nowością są wegańskie zamienniki ryb, bazujące na tofu, które dopiero niedawno pojawiły się Polsce.

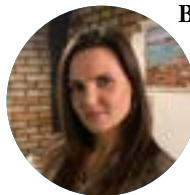
POTENCJAŁ SPRZEDAŻY

W przypadku sprzedaży roślinnych zamienników trzeba postawić na komunikację odnoszącą się do właściwych pobudek i emocji konsumentów – wzbudzać zaciekawienie, budować klimat postępowości i dbania o środowisko oraz dobrostan ludzi i zwierząt, a jednocześnie podkreślać, że wegańskie jedzenie nie oznacza rezygnacji ze smaku i właściwości prozdrowotnych. Ważne jest też bawienie się słowem i nieszufłakowanie potencjalnych konsumentów.

Pozostaje sobie zadać pytanie, czy mięso całkowicie zniknie z rynku. Na pewno nie. Jednak mając na uwadze rosnącą grupę chętnych do włączania zamienników mięsa do swej diety, można pokusić się o stwierdzenie, że w tym obszarze jest potencjał do wprowadzania na rynek ciekawych produktów dla tych osób.

Rozmowa z Beatą Jaworską, Group Product Manager NESTLÉ Professional

„FOOD SERVICE”: Z raportu „Kuchnia roślinna w Polsce” wynika, że już co drugi Polak próbuje ograniczać mięso, a świadomość tego, czym jest dieta bezmięсна, rośnie. W związku z tym pojawiają się nowe grupy klientów w restauracjach: weganie, wegetarianie i fleksitarianie. Na co zwracają uwagę w menu restauracyjnym poza (oczywistym) brakiem mięsa?



BEATA JAWORSKA: Podstawowym kryterium, jakim ludzie kierują się przy wyborze dania, zarówno mięsnego, jak i bezmięsnego, jest oczywiście smak. Brak wycucia i zapachu przy tworzeniu potraw bezmięsnych sprawiał, że gość otrzymywał danie mdłe i nieprzemyślane lub takie, z którego po prostu usunięto mięso.

Dla Polaków przy ograniczaniu mięsa kluczowe są też kwestie zdrowotne. Z pozycji żywieniowca/dietetyka odpowiem, że przy eliminowaniu mięsa niewralgicznym punktem jest dostarczenie białka. W tym celu można skorzystać ze wspaniałej oferty zamienników mięsa, opartych na roślinach strączkowych. Mam tu na myśli przede wszystkim ofertę marki Garden Gourmet, która wniesie w danie pełnowartościowe białko. Podsumowując, to smak, różnorodność i zawartość białka są tymi aspektami, na które przede wszystkim powinniśmy zwracać uwagę, uwzględniając w menu propozycje dla osób ograniczających mięso, a w czym naprawdę mogą pomóc roślinne zamienniki mięsa i warzywne kreacje marki Garden Gourmet.

Jak prawidłowo przygotować ofertę bezmięsną? Czy istnieją ponadczasowe propozycje pasujące do każdej restauracji, czy też może należy skupić się na dopasowaniu do menu tradycyjnego?

Modele działania są dwa. Pierwszy, gdy chcemy delikatnie włączyć propozycje bezmięsne do menu, np. z Garden Gourmet – Beetroot falafel lub inną warzywną kreację. Model drugi, gdy proponujemy niemalże każdą potrawę/kategorię dania również w wariantach roślinnym. Wówczas niezbędne nam będą roślinne zamienniki mięsa, takie jak np. Garden Gourmet Roślinne mielone, z którym liczba kreacji jest niezliczona. Możemy zaproponować też Garden Gourmet Sznyceł, który połączymy w tradycyjnym zestawie z ziemniaczkami i surówką (ważne wówczas, żeby nie polewać ziemniaków masełkiem z okrasą). Takie propozycje na pewno wzbudzą zainteresowanie niejednego klienta.

Jak odpowiednio komunikować ofertę bezmięsną, by nie wprowadzać gościa w błąd?

Ze swojej strony polecamy, aby korzystać z określenia, że dana potrawa/ produkt są roślinne. Po pierwsze, w łatwy sposób możemy pokazać to w menu symbolem roślinki, a po drugie – otwieramy się na znacznie szerszą grupę osób niż rygorystyczni weganie. Liczba osób ograniczających z wyboru mięso cały czas rośnie i m.in. dla nich należy

#roślinnie

NIEMAL KAŻDA UWAGA JEST OKAZJĄ DO OPOWIEDZENIA O OFERCIE WIĘCEJ, DO ZBUDOWANIA WIĘKSZEGO ZASIĘGU

uatrakcyjnić roślinne propozycje. Mało tego, pamiętajmy też o grupie osób uwielbiających ciekawostki i nowinki kulinarne. Je również może skusić propozycja roślinna, gdyż to naprawdę intrygujące, jak może smakować np. roślinny sznycel.

Dodatkowo korzystnie działa tu element zabawy i tworzenie kreatywnych nazw dań wskazujących, że coś jednak tym mięsem nie jest. Nie róbmy z tego tematu tabu, nie obawiajmy się osób, dla których to będzie kontrowersyjne, ale czerpmy korzyści z nowych możliwości.

Jak prowadzić skuteczną komunikację oferty roślinnej w social mediach? Jak radzić sobie z krytyką naszej oferty czy menu np. w mediach społecznościowych?

Na konferencji RoślinnieJemy mogliśmy usłyszeć, że „roślinne się klika” i to jest chyba sedno sprawy. Grunt, żeby tę swoją ofertę pokazywać potencjalnym gościom, kusić smakiem, a dodatkowo uatrakcyjnić przekazem opartym na konkretnych osobach, które w to wierzą i za tym stoją. Warto też prosić o komentarze, udostępnienia, oznaczanie znajomych, z którymi chciałoby się na przykład spróbować takiego dania.

Jeśli chodzi o reagowanie na krytykę, to przede wszystkim należy pamiętać, żeby utrzymywać odpowiedni poziom wypowiedzi i nie dać się sprowokować. Odpowiedzi mogą zrazić, ale mogą również przyciągnąć szereg osób do skorzystania z naszej propozycji. Pytanie tylko, jak z tego wybrniemy.

Pamiętajmy, że niemalże każda uwaga jest okazją do opowiedzenia o ofercie ciut więcej, do zwrócenia uwagi kolejnych osób, do zbudowania większego zasięgu. Naprawdę warto w to wejść, nawet dla samego „image'u”



miejsca, gdyż badania pokazują, że restauracje, które posiadają w menu propozycje roślinne, są postrzegane jako nowoczesne, postępowe, idące z duchem czasu, odpowiedzialne i zwracające uwagę na potrzeby różnych grup społecznych, a także kwestie dobrostanu zwierząt i środowiska.

Gdzie szukać wiedzy na temat roślinnej gastronomii? Czy są jakieś szkolenia od producentów dla kucharzy?

Jako osoba odpowiedzialna za produkty kulinarne NESTLÉ Professional, serdecznie zapraszam na warsztaty z naszymi doradcami kulinarnymi, którzy przedstawią możliwości,

jakie wnoszą produkty Garden Gourmet, pomogą opracować najbardziej adekwatne potrawy do danego konceptu restauracyjnego i nauczą szczegółów operacyjnych. Dysponujemy wspaniałą kuchnią szkoleniową z całym zapleczem niezbędnym do przeprowadzenia jak najbardziej efektywnych spotkań. W celu umówienia się na takie szkolenie należy zgłosić nam chęć wzięcia udziału.

Warto też zaznaczyć, że nasi doradcy w swojej codziennej pracy odwiedzają i pomagają naszym obecnym lub potencjalnym klientom, proponując rozwiązania będące odpowiedzią na wiele wyzwań, jakie stoją przed osobami prowadzącymi gastronomię.