NEXT DAY WEEK 2021

NOWY KONSUMENT, NOWE WARTOŚCI

Nasz raport mówi o trendach, zmianach i zupełnie nowych zjawiskach konsumenckich oraz ich wpływie na biznesową rzeczywistość.

Za nami Next Day Week – projekt, którego organizatorami były magazyny „Handel", „Media Marketing Polska" oraz „Food Service". Połączyliśmy siły, aby w ciągu jednego listopadowego tygodnia zaprezentować Państwu metatrendy, podzielić się wiedzą i dostarczyć inspiracji.

Wszyscy wiemy, że pandemia na dobre zmieniła nasze zwyczaje. Dziś inaczej kupujemy, jemy i spędzamy wolny czas. Wsłuchując się w głosy z rynku, zdaliśmy sobie sprawę, że zmiany, jakie dotykają dziś konsumenta, są znacznie głębsze, niż się to wydawało na początku pandemii.

Podczas lockdownu mieliśmy okazję nieco zwolnić i na nowo przemyśleć swój styl życia i dotychczasowe wybory. Efektem tych rozważań jest większe skupienie uwagi na aspekcie społecznej odpowiedzialności, dbałości o zdrowie oraz poszanowaniu środowiska naturalnego. Do głosu doszło również najmłodsze pokolenie, dla którego te kwestie są kluczowe, bo związane z jego niedaleką przyszłością.

Na kolejnych stronach tego raportu prezentujemy najważniejsze wnioski dla branż retail, HoReCa i marketingowej. To tylko część treści, jakie powstały podczas Next Day Week. Rozmowy z ekspertami, badania, podcasty, case studies czołowych marek oraz analizy nowych zjawisk – wszystkie materiały można obejrzeć, przeczytać lub posłuchać na stronach naszych magazynów: www.handelextra.pl, www.mmponline.pl, www.ouichef.pl oraz na stronie projektu: www.nextdayweek.pl.

Zapraszamy do udziału w kolejnych edycjach.

PROJEKT POWSTAŁ PRZY WSPÓŁPRACY:

PARTNERZY

ams, Garden Gourmet, Nestlé Professional, Goodvalley Since 1994 Home of Quality, jetline

PARTNERZY

MORE, TORK Think ahead., Raben

PARTNERZY MERYTORYCZNI

Chefs for Change, ROŚLINNIEJEMY

SERDECZNIE DZIĘKUJEMY – ORGANIZATORZY:

Media Marketing Polska, MMP online.pl, MMP 24.pl, Food Service, ouichef.pl, handel, handel extra.pl

Fot.Shutterstock

#badanie

Jaka jest prawda o pokoleniu Z?

Chociaż wszyscy pamiętamy sceny ze strajku klimatycznego i myślimy o młodych ludziach jak o aktywistach, to **ich zachowania przy półce nie są aż tak radykalne.**

Autor: Tomasz Wygnański

Ogólnopolskie badanie panelu Ariadna zamówione specjalnie na Next Day Week daje wgląd w opinie konsumentów na temat produktów, reklamy i zachowań proeko marek oraz firm. Generalne zaskoczenie jest takie, że deklarowane preferencje pokolenia Z nie różnią się aż tak bardzo od innych grup wiekowych. Dlaczego? Jedna z odpowiedzi to zasobność portfela, wybory przy półce muszą być pragmatyczne, a nie wynikać wyłącznie z wyznawanych poglądów.

Pierwszy wniosek nasuwający się z badania, to taki, że konsumenci oczekują od marek rozwiązywania problemów świata i włączania się akcje ochrony środowiska. Jest to uważane już za obowiązek marek. Z tym tematem wiąże się zjawisko greenwashingu. Zapytaliśmy więc konsumentów, czy działania proeko marek są robione według nich na pokaz. I tu młodsze pokolenie, chociaż, jak wiemy, wyczulone na fałsz, jest skłonne wierzyć markom. Natomiast starsze osoby widzą w tym często działania pozorne.

Kolejna kwestia to ta, jakie działania proeko są dla konsumentów najważniejsze. I tutaj wybija się we wszystkich grupach wiekowych sprawa opakowań. Konsumenci chcą, aby były biodegradowalne lub pochodziły z recyklingu. To podobny wynik, jaki uzyskaliśmy w badaniu Ariadny rok temu. Najprawdopodobniej wynika to z namacalności problemu opakowań, wszyscy widzimy, ile plastiku „produkuje" każde gospodarstwo domowe, jak często zaśmieca on środowisko. Ze śladem węglowym sytuacja jest nieco inna. Ta idea dopiero przenika do dyskursu społecznego. I tylko około 20% konsumentów uważa ślad węglowy produktów za najważniejszy, w grupie „zetek" ten odsetek jest najwyższy, chociaż nie różni się aż tak bardzo od innych pokoleń.

Firmy i marki powinny wziąć większą odpowiedzialność za ochronę środowiska i klimatu

	RAZEM	PŁEĆ		WIEK					MIEJSCOWOŚĆ				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lata	25-34 lata	35-44 lata	45-54 lata	55 lat lub więcej	wieś	małe miasto (poniżej 20 tys. mieszkańców)	średnie miasto (od 20 do 99 tys. mieszkańców)	duże miasto (od 100 do 500 tys. mieszkańców)	wielkie miasto (powyżej 500 tys. mieszkańców)
N=	1082	569	513	130	220	179	206	347	343	130	238	207	164
1 zdecydowanie nie	2%	2%	2%	3%	3%	1%	2%	2%	2%	5%	1%	1%	2%
2 raczej nie	2%	1%	3%	4%	1%	3%	1%	1%	2%	2%	1%	1%	2%
3 raczej tak	29%	28%	30%	31%	35%	27%	29%	26%	33%	28%	27%	30%	24%
4 zdecydowanie tak	60%	62%	58%	53%	52%	61%	59%	67%	56%	59%	63%	60%	62%
5 trudno powiedzieć	7%	7%	8%	9%	9%	8%	9%	5%	8%	5%	7%	7%	10%
RAZEM	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Działania firm i marek na rzecz ochrony środowiska i klimatu są prowadzone głównie na pokaz

	RAZEM	PŁEĆ		WIEK					MIEJSCOWOŚĆ				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lata	25-34 lata	35-44 lata	45-54 lata	55 lat lub więcej	wieś	małe miasto (poniżej 20 tys. mieszkańców)	średnie miasto (od 20 do 99 tys. mieszkańców)	duże miasto (od 100 do 500 tys. mieszkańców)	wielkie miasto (powyżej 500 tys. mieszkańców)
N=	1082	569	513	130	220	179	206	347	343	130	238	207	164
1 zdecydowanie nie	1%	1%	1%	2%	0%	1%	1%	1%	1%	2%	0%	0%	2%
2 raczej nie	9%	10%	9%	10%	7%	12%	7%	10%	9%	9%	10%	8%	10%
3 raczej tak	46%	46%	47%	45%	51%	39%	38%	52%	47%	42%	45%	48%	49%
4 zdecydowanie tak	29%	27%	31%	25%	29%	36%	38%	21%	30%	35%	28%	28%	24%
5 trudno powiedzieć	14%	16%	12%	18%	12%	12%	16%	15%	13%	12%	17%	15%	15%
RAZEM	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Które z poniższych aspektów proekologicznej działalności firm i marek są dla ciebie najważniejsze?

	RAZEM	PŁEĆ		WIEK					MIEJSCOWOŚĆ				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lata	25-34 lata	35-44 lata	45-54 lata	55 lat lub więcej	wieś	małe miasto (poniżej 20 tys. mieszkańców)	średnie miasto (od 20 do 99 tys. mieszkańców)	duże miasto (od 100 do 500 tys. mieszkańców)	wielkie miasto (powyżej 500 tys. mieszkańców)
N=	1082	569	513	130	220	179	206	347	343	130	238	207	164
Stosowanie ekologicznych (np. biodegradowalnych) opakowań produktów	39%	43%	34%	40%	35%	37%	38%	43%	43%	37%	37%	40%	35%
Jak najniższy ślad węglowy produktu lub firmy	22%	21%	23%	22%	19%	20%	21%	26%	16%	25%	21%	26%	29%
Wspieranie przez firmy i marki lokalnych inicjatyw mających na celu ochronę środowiska	19%	18%	21%	16%	21%	21%	18%	19%	17%	22%	24%	21%	15%
Wspieranie przez firmy i marki edukacji proekologicznej	7%	8%	7%	5%	8%	7%	11%	6%	9%	7%	5%	6%	12%
Żadne z wymienionych	12%	10%	14%	18%	17%	15%	11%	5%	16%	9%	13%	8%	9%
RAZEM	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zapytaliśmy także o reklamę – czy marki powinny mówić o swojej działalności eko. Zdecydowana większość uważa, że tak, że pomaga to w wyborze produktów. Ale ponownie różnice między pokoleniem Z i pozostałymi nie są aż tak wielkie.

Skoro konsumenci doceniają aktywność CSR firm, to czy byliby skłonni płacić więcej za określone grupy produktów? I tu spore zaskoczenie - zwłaszcza młodzi byliby skłonni płacić więcej za produkty sprawiedliwego handlu. Oczywiście pozostaje pytanie, co pod tym terminem rozumieć, czy chodzi o sprawiedliwość wobec plantatorów kawy, zapewnioną odpowiednim certyfikatem, czy też może o kupowanie bezpośrednio od lokalnych rolników. Tak czy inaczej ta skomplikowana, wydawałoby się, idea toruje sobie drogę do świadomości Polaków.

Pytanie, czy te deklaracje, wartości znajdą odzwierciedlenie przy konfrontacji z półką, produktem czy ceną. Miejmy nadzieję, że tak.

Badanie przeprowadzone na panelu Ariadna na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1082 osoby. Kwoty dobrane wg reprezentacji w populacji Polaków w wieku 18 lat i więcej dla płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania. Termin realizacji: 5–8 listopada 2021. Metoda: CAWI

#cokupujez

Historia stylu czy historia klimatu?

Producenci i handel dwoją się i troją, by przyciągać kolejnych konsumentów, a na tym horyzoncie coraz mocniej widać młodych dorosłych. Czego potrzebują, jakie marki odrzucą i dlaczego – opowiada **AGNIESZKA GÓRNICKA**, prezes firmy badawczej Inquiry.

Młodzi dorośli rosną w siłę, to oni będą rok w rok stanowić coraz ważniejszą grupę konsumentów. Zewsząd słychać, że to oni w końcu naprawdę zmienią świat (choć przecież każde pokolenie chce to zrobić). To ich widać podczas piątków dla klimatu, to oni protestują na ulicach, angażują się w różne oddolne inicjatywy i wspieranie lokalności, to oni stanowią gros użytkowników TikToka, którego już niewiele starsi nie są w stanie zrozumieć, to oni też kupują zestawy Maty w McDonald's… sporo tu niespójności.

AGNIESZKA GÓRNICKA: Tak, to wszystko razem nie jest takie proste, nie jest też spójne, bo i grupa docelowa nie jest jeszcze w pełni ukształtowana. Doprecyzujmy najpierw, kim są Z-ki – to osoby w wieku 18-24, a więc takie, które dopiero weszły w dorosłość. I właśnie one zmienią świat. W każdym badaniu wychodzi jedno: są inni niż wszyscy. Wprawdzie tak samo mówiono jeszcze niedawno o milenialsach, ale dopiero teraz nadciąga prawdziwa rewolucja. Milenialsi trochę bardziej korzystali z technologii niż wcześniejsze pokolenia i to było nowe, ale nie była to aż tak fundamentalna zmiana. Z-ki niosą ją ze sobą, są pierwszym pokoleniem, które nie zna życia bez zaawansowanej technologii w garści. Telefon dostali, gdy mieli nie więcej niż 10-12 lat i są z nim zrośnięci.

To o co chodzi Z-kom? O klimat czy o jedzenie typu fast food, zareklamowane przez znanego rapera?

Ujęłabym to tak: część Z-ek to aktywiści, zaangażowani, z wielką energią i pasją. Z tego też powodu ich widzimy – są głośni. Tak samo, jak widzimy skrajnie prawicową młodzież. Jedni i drudzy budują na tym swój kapitał polityczny czy medialny, natomiast trzeba jasno powiedzieć: widzimy skrajności, a nie widzimy zwykłych młodych. Ci, którzy się zaangażują, robią to tak, że ziemia się trzęsie, ale wielu się po prostu nie angażuje. Jednocześnie kampania z Matą jest najlepszym przykładem na to, że Z-ki różnią się od innych grup – tylko ich ta kampania poruszyła, i to mocno, reszta pozostała w najlepszym przypadku obojętna.

Przejdźmy do waszego badania, w którym zadaliście setki pytań adresowanych do całej populacji (ponad 5 tys. osób przepytanych w 2021 r.), m.in. po to, by wydzielić z nich grupę Z-ek i pokazać, gdzie występują różnice. Wątków jest wiele, do rozmowy subiektywnie wybieramy kilka, wśród nich właśnie owo „angażowanie". I tak – pytani o tematykę, którą są zainteresowani najbardziej, młodzi ludzie nie wskazują wcale środowiska i zrównoważonego rozwoju znacząco częściej niż cała populacja. A więc nie wyróżniają się tu szczególnie.

Rzeczywiście wątek środowiska i zrównoważonego rozwoju nie wyszedł w tym badaniu, ale z innych przez nas przeprowadzonych analiz wiemy dlaczego. Otóż Z-ki patrzą i na to inaczej niż reszta. Oczywiście mamy grupę aktywistów, o których już wspominałam, ale dla pozostałych recykling, ekologia itp. potoczne rozumienie zrównoważonego rozwoju nie ma aż takiego znaczenia, wręcz przeciwnie – zaangażowanie np. w segregowanie śmieci widać w starszych grupach wiekowych. Młodzież wyczulona jest z kolei na sprawy społeczne (w przeciwieństwie do starszych osób). Dla nich zrównoważony rozwój najczęściej oznacza dbanie o pracowników, wyeliminowanie biedy, pomoc dla osób żyjących poniżej minimum socjalnego, prawa kobiet i ogólnie pojęta edukacja społeczeństwa. Wszystko to prowadzi do jednego wniosku: ultraliberalne podejście do gospodarki i praw pracowniczych powoli się kończy. Jest to też ważny sygnał dla marek – zarówno producentów, jak i sieci handlowych czy graczy e-commerce: wszelkie przypadki złego traktowania pracowników, mobbingu itp., o których dowiadywaliśmy się co najmniej kilkakrotnie, nie będą akceptowane przez tę grupę konsumentów, którzy mogą się odwrócić od konkretnych marek. Można więc założyć, że takie sytuacje w przyszłości będą wiązać się wprost ze spadkiem sprzedaży.

Skoro Z-ki to tak różnorodna, a jednocześnie odmienna grupa, to na kogo stawiać, będąc producentem/detalistą/usługodawcą? Na tych młodych?

Myślę, że to właśnie jest największe wyzwanie dla marketingu. Jeśli chcemy docierać do jak największej grupy konsumentów, to musimy mówić i do młodych, i do starszych, których jest przecież coraz więcej. Prawdopodobnie nie da się ich pogodzić – trzeba dopasować produkt i komunikację albo do jednych, albo do drugich. A to już jest kwestia indywidualnej strategii.

Rozmawiała Michalina Szczepańska

WIECEJ NA WWW.HANDELEXTRA.PL
ORAZ WWW.NEXTDAYWEEK.PL

#neutralność

W stronę neutralności: drony, refillomaty, drugi obieg

Handel i producenci ogłaszają **kolejne inicjatywy mające ograniczyć ich negatywny wpływ na środowisko.** Do neutralności klimatycznej zarówno im, jak i całej gospodarce jednak daleko. Oczywiście z drobnymi wyjątkami.

Autorka: Michalina Szczepańska

Przykłady takich czy innych działań dla klimatu to już codzienność. Wpisują się w recykling, w ograniczenie konsumpcji czy zużycia pewnych środków do produkcji, w ponowne używanie, w niemarnowanie itd. Oto nasz subiektywny wybór różnych akcji organizowanych przez producentów i handlu – ku inspiracji.

Neutralność klimatyczna to równowaga pomiędzy emisją gazów cieplarnianych a ich pochłanianiem. „Osiągnięcie neutralności klimatycznej jest ogromnym wyzwaniem cywilizacyjnym, które będzie wymagało przede wszystkim odejścia od wykorzystania paliw kopalnych do produkcji energii, a co za tym idzie radykalnej zmiany obecnego modelu funkcjonowania sektora energetycznego. Ponadto konieczna będzie zmiana modeli konsumpcyjnych społeczeństw i wdrożenie nowych, jeszcze nierozwiniętych technologii. Zmiany miałyby dotknąć wszystkich sektorów gospodarki, w tym m.in. energetyki, rolnictwa, transportu, sektora komunalno-bytowego, gospodarki odpadami, itd." – to oficjalne słowa resortu rolnictwa.

CO BIZNES ROBI W PRAKTYCE?

Auchan i PepsiCo: Firmy postawiły na próbę wspólny recyklomat, na razie w Auchan w Piasecznie. Umożliwia on zbieranie, segregację i kompaktowanie (zgniatanie) jednorazowych opakowań po napojach: butelek PET i plastikowych zakrętek. Dzięki urządzeniu konsumenci mogą nie tylko zadbać o planetę i przyczynić się do zwiększenia świadomości w zakresie segregacji odpadów, ale też zaoszczędzić pieniądze przy następnych zakupach w sieci hipermarketów Auchan. Każda oddana butelka to 6 groszy na karcie lojalnościowej Skarbonka w aplikacji Auchan.

Lewiatan: Sieć także testuje butelkomaty. Podczas dwumiesięcznej akcji na terenie dwóch sklepów sieci Lewiatan zebrano łącznie 25 tys. butelek PET. Detalista przeprowadził też przy okazji badania z Interseroh: aż 70% respondentów potwierdziło wyższość potrzeby działań w duchu eko nad lokalizacją urządzenia (24%), co oznacza, że większość konsumentów pokusi się o zakupy w bardziej oddalonym sklepie, jeśli będzie on miał na swoim terenie umieszczony butelkomat z sys-

Fot. Shutterstock

NEUTRALNOŚĆ KLIMATYCZNA TO RÓWNOWAGA POMIĘDZY EMISJĄ GAZÓW CIEPLARNIANYCH A ICH POCHŁANIANIEM

temem kaucyjnym. Wszyscy respondenci wyrazili chęć korzystania z automatu, gdyby był blisko ich domu.

Yope i m.in. Carrefour: Kosmetyczne Yope zaoferowało opcje ponownego napełniania opakowań w swoim warszawskim butiku w 2018 r., a w 2020 r. wspólnie ze start-upem Swapp uruchomiło nowoczesny proekologiczny koncept – automaty do ponownego uzupełniania produktów w płynie, które trafiły do Carrefour Bio w Warszawie i we Wrocławiu. Teraz producent zapowiada, że stworzył nowy „analogowy" koncept refillomatów dla detalistów – od września 2021 r. go wdraża, a w efekcie chce mieć ponad 200 takich stacji w całej Polsce.

Jurajska i Carrefour: Na półkach hipermarketów i supermarketów Carrefour pojawił się w lipcu nowy produkt – woda gazowana Jurajska w większym szklanym opakowaniu. To, co wyróżniło ją na rynku, to fakt, że zarówno szklane butelki, jak też skrzynki do ich transportu, są objęte systemem kaucyjnym w sieci Carrefour. System jest następujący: przy pierwszym zakupie klient wnosi kaucję za butelki i skrzynkę, a przy kolejnych wymienia je na pełne opakowania już bez ponoszenia dodatkowych kosztów.

Goodvalley: Kiełbaski z zerowym śladem węglowym mogą niejednego konsumenta zaskoczyć. Goodvalley chwali się certyfikatem na ów właśnie zerowy ślad. Jak producent wieprzowiny i przetworów to uzyskał? Ograniczył pierwotną emisję gazów cieplarnianych, wliczając tu bezpośrednie emisje wynikające z produkcji, pośrednie emisje z produkcji energii zakupionej z zewnątrz oraz inne pośrednie emisje wywołane przez zużycie surowców i zasobów potrzebnych do produkcji. Działania, które podejmuje, to m.in. inny sposób uprawy pola (żeby nie uwalniać tlenku azotu podczas orki), działalność w bliskich lokalizacjach (aby ograniczyć transport), drony przeprowadzają zabiegi kultywacyjne na polach (dzięki swojej precyzji robią to tylko w miejscach, które tego wymagają), trasy maszyn rolniczych na polu optymalizowane są za pomocą GPS, zaś finalne produkty zapakowane w tacki z recyklingu.

Lidl: Sieć ogłosiła m.in. redukcję plastiku o 73%. Na razie zmiana dotyczy opakowań na mięso mielone wieprzowe. Sieć zdecydowała się na to rozwiązanie z myślą o ochronie środowiska – plastik został zredukowany aż o 73%, a samo opakowanie nadaje się do recyklingu oraz zajmuje mniej miejsca w transporcie. Dyskonter wziął się też jako pierwszy na rynku do testowania ekoparagonów wyróżniających się niebieskim kolorem zamiast tradycyjnej bieli. Takie paragony wykonuje się z innowacyjnego, bardziej ekologicznego papieru termicznego, materiał pochodzi ze zrównoważonej gospodarki leśnej, a do tego są trwałe – ich materiał jest odporny na światło, olej i wodę, dlatego można go przechowywać przez długi czas. Jeśli paragon nie jest już potrzebny, można go wyrzucić do pojemnika na papier, ponieważ nadaje się do recyklingu. Jeśli „niebieski" paragon zetknie się z zakupioną żywnością, nie stanowi to żadnego problemu – materiał jest całkowicie bezpieczny dla zdrowia.

IKEA: Używane meble IKEA, ale nie starsze niż pięcioletnie, można od 22 listopada 2021 r. przywieźć do placówki sieci i odsprzedać w Dziale Obsługi Klienta. Przed wizytą należy jednak odwiedzić stronę internetową sieci, aby otrzymać wycenę mebla, odpowiadając krok po kroku na pytania, m.in. o jego rodzaj i stan. Klienci otrzymają za tak odsprzedane meble kartę refundacyjną na zakupy w sklepie i e-sklepie, a używane produkty trafią do działu circular hub, gdzie można je będzie kupić po okazyjnej cenie.

Netto i Wanzl: Sieć zaopatrzyła się w koszyki z recyklingu, początkowo na polskim rynku, a od września wprowadza je do sklepów w rodzimej Danii. Podkreśla, że już trzy lata temu rozpoczęła współpracę z dostawcami wózków sklepowych, aby stworzyć nowy model z przetworzonych tac jogurtowych, butelek szamponu i innych materiałów i zaowocowało to wieloma nieudanymi próbami. Z pomocą przyszła Grupa Wanzl, bo to jej produkt wybrał detalista.

Neboa i Rossmann: Obecna w sieciach Rossmann Neboa wytwarza opakowania na wegańskie kosmetyki z plastiku wydobytego z oceanów. Każda butelka Neboa sprawia, że z wód wyławiane jest tworzywo o równowartości prawie 38 słomek.

WIECEJ NA WWW.HANDELEXTRA.PL
ORAZ WWW.NEXTDAYWEEK.PL

#ekowegeśrodowisko

Konsument na nowe, drogie czasy

Jak drożyzna zmieni ekorynek? Jakie zachowania prośrodowiskowe widać, a jakie pozostają na poziomie deklaracji? **Oto różne inicjatywy, spostrzeżenia i zmiany, które zachodzą w handlu i produkcji.** Zachodzą, bo chce tego konsument, ale też tego konsumenta odmieniają.

Autorka: Michalina Szczepańska

Eko, wege i prośrodowiskowe chce być i młode pokolenie, i to starsze, co pokazujemy na stronach tego raportu. Na te zachowania odpowiadają handel i producenci. Jednocześnie pojawia się kwestia ceny. Coraz wyższej. Ale po kolei. Inflacja jest faktem, niektóre nawet całkiem podstawowe produkty podrożały o wysokie kilkadziesiąt procent. To wbrew pozorom może być świetny impuls do… rozwoju ekologicznego rynku i ekologicznego życia.

– To jest dobry moment na faktyczne zrewidowanie naszych dotychczasowych nawyków zakupowych. Bo ekologia to nie tylko szukanie produktów z certyfikatami. Ekologia to też optymalizowanie naszego codziennego zużycia czy konsumpcji. Może jest tak, że to, co kupowaliśmy do tej pory, to nie najlepszy wybór. Może powinniśmy kupować mniej albo w ogóle zrezygnować z pewnych rzeczy. W związku z tym pojawiają się środki na to, żeby kupić bardziej jakościowe produkty, które będą się mniej zużywać i w związku z tym bilans ekonomiczny będzie się zgadzał, konsumpcyjnie wcale nie stracimy na nim, a zdrowotnie nawet zyskamy – mówi Marcin Stańczyk, współtwórca Eco & More, w naszym podcaście opublikowanym w ramach Next Day Week.

W spożywczym koszyku może to oznaczać po prostu mniejsze zakupy i niemarnowanie żywności. W koszyku niespożywczym korzystanie z rzeczy używanych. Na rynku widać sporo inicjatyw zachęcających czy to do oddawania ubrań, czy mebli.

– I to też jest sposób na walkę z inflacją cenową produktów nowych. Kiedy skupimy się na recyklingu produktów wielorazowych, okazuje się, że jeśli nawet nowe produkty są coraz droższe, to ludzie sobie z tym radzą. Więc z jednej strony jest to większa świadomość [prośrodowiskowa – red.], a z drugiej świetne narzędzie do walki z inflacją albo z brakiem dostępności produktu. Widzimy to choćby po rynku samochodów w ostatnim czasie. Ludzie czekają rok albo dłużej na nowe auto, więc pojawia się zwiększony popyt na używane i widać wielki boom na warsztaty, które serwisują te samochody. To są świetne przykłady tego, że pewnego rodzaju wymuszone działania ze względów ekonomicznych przekładają się na ekologię – dodaje Marcin Stańczyk.

DROGIE CZY ŹLE KOMUNIKOWANE

Takie działania nie zmieniają faktu, że – przynajmniej dotychczas – to produkty ekologiczne wskazywane były jako te za drogie na kieszeń Polaka, a tym samym ich cena była barierą w rozwoju tego rynku.

– Na to wskazują wszystkie badania, że cena jest wyznacznikiem decyzji zakupowych. Również w produktach ekologicznych, mimo że deklarujemy, iż chcemy być eko. Widać to bardzo wyraźnie – w Polsce nie mamy jeszcze tendencji wyszukiwania produktów ekologicznych certyfikowanych. W związku z tym patrzymy na każdy produkt, który ma napisane „naturalny" jako na produkt ekologiczny. I tutaj faktycznie

Fot.Shutterstock

możemy trochę zawalczyć ceną, bo produkty niecertyfikowane będą po prostu z zasady tańsze. Więc konsument bierze w pierwszej kolejności ten tak zwany ekologiczny produkt ze względu na cenę – opowiada Kamilla Stańczyk, współtwórczyni Eco & More.

– Ja mam trochę inne zdanie na ten temat, aczkolwiek efekt jest ten sam, to znaczy tu chodzi o komunikację. Jeżeli konsumentowi się nie wytłumaczy, o co chodzi z tym produktem i postawi się produkt ekologiczny na półce obok produktu nieekologicznego, to będzie widział różnicę w cenie i ewentualnie zobaczy etykietę „eko". I pomyśli: „w imię czego mam płacić więcej? Wezmę sobie taniej, choć tak naprawdę to nawet nie wiem, czy to jest eko, czy ktoś sobie po prostu nakleił naklejkę i mówi, że jest eko". Więc to kwestia świadomości i edukacji – konsumenci nadal muszą być edukowani, czym eko się różni, na co zwrócić uwagę, jak czytać etykietę i certyfikat – dodaje Marcin Stańczyk.

I podsumowuje: konsument jest zostawiony sam sobie i dopóki nie zainwestuje swojego czasu, żeby się rozeznać, to jest zagubiony. Nie należy się więc dziwić, że wybiera tańsze produkty.

WEGE I TORBA

Wybiera tańsze, ale miewa proekologiczne czy prośrodowiskowe odruchy.

– 70% polskich kupujących zawsze zabiera torbę wielorazowego użytku na zakupy. Czyli stajemy się świadomi, jeśli chodzi o zakupy, a to dosyć często idzie w parze, że jestem eko, bio, myślę o planecie i o spożywaniu mniejszej ilości mięsa – mówi Bożena Rudaś, senior business development consultant w NielsenIQ, w kolejnym z naszych podcastów realizowanych w ramach tygodnia Next Day Week.

Przeprowadzone przez NielsenIQ badanie z tego roku pokazuje też, że już prawie 40% Polek i Polaków zadeklarowało ograniczenie spożycia mięsa. Kiedyś byli to ci z dużych miast, teraz takie deklaracje pochodzą z całej Polski. Jak rozwija się rynek zamienników produktów zwierzęcych i odzwierzęcych? Dynamicznie. Najwięcej do powiedzenia mają na nim roślinne zamienniki mleka – NielsenIQ podaje, że to kategoria warta w zeszłym roku już około 300 mln zł. Na jakie jeszcze warto zwrócić tu uwagę? Bożena Rudaś wymienia produkty jogurtowe na bazie napojów roślinnych.

– Tutaj widzimy dużo nowości i bardzo szybką dynamikę we wzrostach. Taka ciekawostka: w przypadku jogurtów, jeśli chodzi właśnie o nowości, to produkty, które zadebiutowały w tej kategorii w ostatnim roku i znalazły się w top 5 najlepiej sprzedających się produktów, odpowiadają za sprzedaż ponad 10 mln zł – dodaje Bożena Rudaś.

Łącznie na badane przez firmę roślinne kategorie – napoje, jogurty, dania i pasty kanapkowe – Polacy wydali w zeszłym roku 630 mln zł. Badać już wkrótce NielsenIQ będzie też roślinne zamienniki mięsa. Powoli zaczyna się mówić też o wegańskich alternatywach i coraz mocniej o wegańskich słodyczach.

MIĘSO ZA FLEKSITARIANAMI

To fleksitarianie, a więc osoby, które czasem jedzą mięso, a czasem nie, są grupą odpowiadającą za większość tego rynku. I to oni są uznawani za grupę konsumentów, do których najbardziej warto się odzywać. Do fleksitarianizmu zachęca również… sam producent mięsa. Goodvalley, bo o tej firmie mowa, mówi wprost: jako odpowiedzialny producent uważamy, że jemy za dużo mięsa.

– To nie jest odkrycie z dziś czy wczoraj, bo to się dzieje od wielu, wielu lat. My po prostu przyzwyczajamy się do pewnych standardów, nasz poziom życia rośnie i mięso jest dość mocno z tym związane. Stopniowo jemy coraz więcej, konsumujemy coraz więcej i nawet nie zauważamy, gdzie jesteśmy dzisiaj. A to trzeba powiedzieć wprost: jemy dwukrotnie więcej, niż potrzeba. Myślę tu o zdrowiu, o tym, co rekomendują dietetycy, lekarze. Już nie mówiąc o tym, że rzeczywiście branża, produkcja mięsa jest dość kosztowna dla środowiska, dla klimatu. My jako firma pokazujemy, że można to zrobić inaczej, ale dla dobra wszystkich: mięsa powinniśmy jeść mniej – komentuje Paweł Nowak, dyrektor zarządzający Goodvalley, w następnym z naszych podcastów opublikowanych w ramach Next Day Week.

„Inaczej" – w przypadku Goodvalley – oznacza zerowy ślad węglowy. Firma robi to m.in. poprzez odpowiednią uprawę pól, tak, żeby nie uwalniać tlenku azotu podczas orki; ograniczenie transportu – bliską odległość pomiędzy różnymi lokalizacjami, pakowanie produktów w tacki z recyklingu i wiele innych działań.

PAWEŁ NOWAK,
DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY GOODVALLEY

Tłumaczył w podcaście w ramach Next Day Week:

Patrzymy na produkt i na wartość, którą dajemy konsumentowi, holistycznie. Mówimy do konsumentów: jedz mniej mięsa. To jest część komunikatu. Ale jest i druga część: wybieraj dobre mięso, również ze względu na jego jakość, a nie tylko ze względu na to, że – jak w naszym wypadku – proces produkcji jest neutralny klimatycznie, węglowo. Tzn. też ze względu na inne aspekty z tym związane, jak choćby chów bezantybiotykowy czy to, że w produktach przetworzonych nie ma substancji dodatkowych, konserwujących, wzmacniających smak. Czyli ze względu na pełen zestaw wartości. Bo jeśli np. szampon do włosów będzie ekologiczny, a klientki czy klienci po umyciu włosów będą niezadowoleni, bo włosy będą przesuszone itp., to nie będą go kupować. I to jest też odpowiedzialność producentów. Czyli nasze produkty mięsne, których główną wartością jest to, że są produkowane w sposób niewpływający negatywnie na klimat, muszą być na najwyższym poziomie jakości. Musimy zaoferować taki produkt, żeby konsument chciał go kupić również ze względu na jego walory jakościowe.

CAŁY PODCAST DO WYSŁUCHANIA NA STRONIE WWW.HANDELEXTRA.PL I NEXTDAYWEEK.PL

Tacki z recyklingu, a więc opakowania to kolejny z gigantycznych tematów dla producentów i handlu. Tu również konsumenci wymuszają pewne zmiany, przynajmniej na poziomie deklaracji. Z jednej strony pojawiają się informacje o przełomowych projektach opakowań, o konsumentach, dla których ma znaczenie, jak zapakowany jest produkt zakupiony w sklepie czy e-sklepie, o ich chęci do rezygnacji z nabycia w przypadku nieekologiczności opakowania. Z drugiej jednak – rosnąca liczba tych zużywanych wskazuje, że to w dużej mierze deklaracje, a nie rzeczywistość.

WIECEJ NA WWW.HANDELEXTRA.PL ORAZ WWW.NEXTDAYWEEK.PL

#eko

Ekohity, czyli co kupują Polacy

To Z-ki mogą przyspieszyć rozwój rynku produktów ekologicznych, choć ten i bez nich ma się coraz lepiej. Dziś królują tu słoiczki dla dzieci. Ale kolejne kategorie dołączają do wzrostowego kierunku.

Autorka: Michalina Szczepańska

Z produktami ekologicznymi jest tak: od lat Polacy deklarują, że chcą je kupować. I kupują, ale na znacznie mniejszą skalę, niż wynikałoby z tych deklaracji. Ta mniejsza skala pozwala jednak branży rosnąć dwucyfrowo (bądź szybciej) od lat.

Na początek trochę danych z różnych źródeł... i informacja, że twardych danych o całym rynku, a więc i jego wzroście, nie ma, ale te częściowe pokazują, że w sklepach niespecjalistycznych Polacy wydali w zeszłym roku na spożywcze ekoprodukty 776 mln zł (dane NielsenIQ). Koalicja na rzecz Bio, w skład której wchodzą m.in. przedstawiciele resortu rolnictwa, banku BNP Paribas, Carrefour Polska czy Polskiej Izby Żywności Ekologicznej (PIŻE), doszacowuje, że łącznie – a więc w skali wszystkich sklepów – było to znacząco więcej, bo 1,36 mld zł.

DYSTRYBUCJA I WARIANTY

Zeszły rok przyniósł czterokrotnie szybszy wzrost ekokoszyka niż całego koszyka spożywczego (to znowu NielsenIQ). Potwierdzają, ale i napędzają to ruchy samych detalistów. Rozbudowują oni półkę z certyfikowanymi produktami organicznymi, Carrefour poszedł zaś jeszcze o krok dalej, bo uruchomił nowy koncept sklepu – właśnie ekologiczny (pod koniec 2019 r.) i w kolejnych miesiącach dołożył do tego jeszcze trzy takie placówki. Do tego dochodzi oczywiście rozwój e-commerce, który też sprzyja ekożywności. Jedna z najstarszych stacjonarnych sieci specjalistycznych – Organic Market (wcześniej Organic Farma Zdrowia) podawała na początku października (porównując okres sprzed pandemii i wówczas), że ma około 300-proc. wzrost e-sprzedaży. W tej chwili wzrost utrzymuje się na stabilnym poziomie około 30% LfL. Małe sklepy

Fot. Shutterstock

Z PRODUKTAMI EKOLOGICZNYMI JEST TAK: OD LAT POLACY DEKLARUJĄ, ŻE CHCĄ JE KUPOWAĆ. I KUPUJĄ, ALE NA ZNACZNIE MNIEJSZĄ SKALĘ

też dotrzymują ekokroku. CMR, analizując paragony z nich pochodzące, wylicza, że w trzecim kwartale tego roku certyfikowane produkty ekologiczne były dostępne w 47% takich placówek i choć dostępność ta się lekko waha w ciągu roku, to tendencja w średnim terminie jest zdecydowanie rosnąca. Dla porównania, jeszcze w trzecim kwartale 2019 r. było to 36%. To m.in. produkty bio są tą częścią asortymentu, która może przyciągnąć do takich sklepów więcej konsumentów. Jeśli chodzi o skalę dostępnej w nich tak certyfikowanej żywności – mowa o średnio 10,6 wariantach na sklep w trzecim kwartale tego roku i tu wynik nie zmienia się znacząco na przestrzeni miesięcy.

SIEDEM KLUCZOWYCH KATEGORII

Co się dzieje w poszczególnych kategoriach? Ekoruch w sklepach zaczął się od żywności, i to ona jest największą jego częścią. Nie należy jednak zapominać, że Polacy coraz częściej sięgają także po certyfikowane mydła, kremy czy produkty do sprzątania, i to tu powstają kolejne nisze i mikronisze. Spożywczą część można już bowiem określić mianem mainstreamu. To niej się właśnie przyglądamy.

– W koszyku spożywczym obserwujemy znaczną koncentrację sprzedaży produktów certyfikowanych unijnym zielonym listkiem – połowę koszyka bio stanowi obecnie siedem kategorii. Porównując strukturę sprzedaży do roku 2019, obserwujemy istotne zmiany wśród najważniejszych dla sprzedaży koszyka bio kategorii. Oczywiście udział produktów bio różni się pomiędzy kategoriami. Wśród monitorowanych przez NielsenIQ kategorii spożywczych generujących największą wartość produktów bio znajdziemy produkty do żywienia małych dzieci, jogurty i napoje roślinne, a także produkty z kategorii soki, nektary, napoje. Te pozycje nie dziwią. Żywność w słoiczkach to kategoria, która wysunęła się na pierwsze miejsce, generując największą sprzedaż wartościową certyfikowanych produktów w roku 2020. Za nią plasuje się ubiegłoroczny lider – jogurty. Zaskoczeniem może być natomiast obecność wódki wśród top kategorii bio (miejsce szóste). I chociaż segment bio to tylko nieznaczny ułamek sprzedaży tej kategorii ze względu na jej wielkość ułamek ten stanowi 3,5% całego koszyka produktów certyfikowanych unijnym znakiem zielonego listka – mówi Monika Dyrda, client director, NielsenIQ, cytowana w raporcie PIŻE „Żywność ekologiczna w Polsce 2021".

Udział wybranych siedmiu kategorii, według danych NielsenIQ, jest następujący: 15,1% należy do żywności dla dzieci w słoiczkach, 10,5% dla jogurtów, 8,7% dla napojów roślinny zaś 5,7% do soków, nektarów i napojów. Mleko modyfikowane zgarnia 4,9% ekorynku. Widać na nim też wódkę, odpowiedzialną za 3,5% ekologicznego koszyka. Ostatnią wyróżnioną przez firmę kategorią są płatki śniadaniowe z wynikiem 2,9% w sprzedaży. Oznacza to jednocześnie, że 48,5% rynku stanowią pozostałe kategorie.

HITY DZIŚ, HITY JUTRA

Tyle dane ogólne, a co mówią rynkowi gracze? Organic Market do hitów internetowej sprzedaży zalicza produkty świeże, a więc ofertę owoców i warzyw ekologicznych, nabiału, mięsa, wędlin i dań gotowych.

– Niezmiennie mamy duże zainteresowanie produktami roślinnymi, jak napoje zbożowe, zamienniki mięs oraz nabiału. Staramy się wprowadzać nowości rynkowe w tej kategorii, by nasi klienci na diecie roślinnej lub chcący ograniczać mięso mieli szeroki wybór. Również produkty specjalistyczne, jak oferta bezglutenowa, mają swoich stałych odbiorców – mówi w rozmowie z portalem Handelextra.pl Katarzyna Linoż, marketing director sieci.

Sylwester Strużyna, prezes Bio Planet, mówi o ekologicznych produktach roślinnych. Tłumaczy, że polscy konsumenci kupują żywność ekologiczną przede wszystkim ze względu na troskę o zdrowie własne i swoich najbliższych, ale również przekonanie, że żywność ekologiczna jest bezpieczna, nie zawiera pozostałości pestycydów oraz wyróżnia się pod względem walorów smakowych. Tu coraz popularniejsze są też zamienniki mięsa.

– Wszelkiego rodzaju zamienniki mięsa stanowią istotny udział w rynku. Sprzedaż wegańskich zamienników mięsa rośnie znacznie szybciej niż pozostałych segmentów. Szczególną popularnością cieszą się takie produkty jak tofu, tempeh, wszelkiego rodzaju kiełbaski wegańskie i warzywne burgery – opowiada prezes Bio Planet.

Autorzy raportu „Żywność ekologiczna w Polsce" dokładają do tej listy jeszcze inne kategorie produktów, które można umieścić pod parasolem: „więcej gotowania w domu z powodu pandemii". Dynamicznie zyskują takie kategorie jak oleje i oliwy, mąki, makarony, ryże, przeciery, sosy. Liderem wśród kategorii bio wykorzystywanych do przygotowania posiłków są oliwy i oleje z ponad 22 mln zł sprzedaży w analizowanym roku i dynamicznym 11-procentowym wzrostem wartościowym rok do roku. Sosy i pulpy pomidorowe to z kolei kategoria notująca ponad 14-milionową sprzedaż, co oznacza 19% wzrostu w stosunku do poprzedniego roku.

Nie do pominięcia jest jeszcze kategoria ryb czy też wędzonego łososia. To jego widać w ekologicznych lodówkach. A co dzieje się w największej z wymienionych przez NielsenIQ kategorii, czyli jedzeniu w słoiczkach dla dzieci? To kategoria, która szczególnie dobrze ma się w małym formacie sklepów. NielsenIQ podaje, że wygenerowała w 2020 r. sprzedaż na poziomie ponad 117 mln zł (+19% vs. 2019) i tym samym wyprzedziła lidera rynku z 2019 r., którym były wówczas jogurty (-17% vs. 2019) – napisali autorzy raportu PIŻE. Jednocześnie odpowiedniki wszystkich tych produktów bez certyfikatu bio odnotowały spadek wartości o 5% rok do roku. Mały format wygenerował 40% udziałów wartościowych sprzedaży tych bio produktów w 2020 r.

– Wartość sprzedaży w sklepach wielkoformatowych wzrosła jednak aż siedmiokrotnie szybciej w porównaniu z dynamiką w małym formacie. Jest to zgodne z ogólnymi trendami, które obserwujemy na polskim rynku FMCG i które są w dużej mierze związane z pandemią COVID-19. Co równie ciekawe, w dyskontach wartość sprzedaży certyfikowanej żywności ekologicznej dla dzieci jest porównywalna z wartością sprzedaży we wszystkich sklepach małoformatowych – wyliczają analitycy NielsenIQ w raporcie.

Firma odnotowuje w raporcie jeszcze dwucyfrowy wzrost ekologicznych napojów (w 2020 r. warte 50 mln; dla porównania – cały rynek napojów to 16 mld zł), ale liczba SKU w tej kategorii stale rośnie. Drugą pod względem generowanej wartości sprzedaży kategorią napojów ekologicznych jest woda smakowa, której sprzedaż wartościowa i wolumenowa rok do roku wzrosła czterokrotnie. Tu widać wiele ciekawych obserwacji odnośnie do formatów sklepów, tzn. w kwestii lokalizacji sprzedaży niemal 9 na 10 złotówek przeznaczonych na zakup napojów ekologicznych Polacy wydali w sklepach wielkoformatowych, z czego najważniejszym kanałem były dyskonty. A to inaczej niż w przypadku napojów konwencjonalnych, tj. w całym koszyku napojowym sprzedaż pomiędzy dużym i małym formatem rozkłada się prawie pół na pół – zaznacza NielsenIQ.

CO DALEJ

Powszechnie uznaje się, że kluczową barierą w szybszym rozwoju ekorynku jest cena certyfikowanych produktów. O tej tezie dyskutujemy w ramach NextDay Week w podcaście z Eco & More.

I choć cena gra rolę, to jednocześnie Polacy coraz częściej sięgają po żywność premium, którą – w ich postrzeganiu – jest również ta ekologiczna. GfK podaje, że w minionym roku aż 1/3 polskich gospodarstw domowych dokonała zmiany w swoich postawach zakupowych i zaczęła sięgać po tzw. brands with purpose, czyli marki, które – poza celami biznesowymi – realizują także wyższe idee. To właśnie szansa dla marek ekologicznych.

– Po wyhamowaniu pandemii polscy konsumenci znów szerzej otworzyli swoje portfele, o czym świadczą m.in. wzrosty w zakupach produktów premium. Przynależności do tej kategorii nie determinuje dziś jednak wyłącznie wyższa cena. Konsumenci jako premium określają także produkty, które reprezentują wyższą wartość, czyli np. powstają zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju, pochodzą z recyklingu lub ekologicznych farm czy upraw – mówi Ewa Sech, dyrektor komercyjny Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia.

Szanse na szybszy rozwój rynek produktów ekologicznych może otrzymać właśnie od pokolenia Z. GfK przypomina, że w Niemczech za największy wzrost sprzedaży produktów wspierających ekologię i ważne cele społeczne odpowiadają obecnie milenialsi, ale o klimat i zrównoważony rozwój chciałaby powalczyć również generacja Z. To pokolenie jednak nie zarabia, przynajmniej na razie.

– Dla producentów i detalistów jest to jednak niezwykle ważna grupa docelowa, o którą już dziś warto zabiegać. Za kilka lat to właśnie przedstawiciele generacji Z staną się głównymi nabywcami „produktów z wyższą wartością" – podkreśla Ewa Sech.

Fot. Shutterstock

#roślinnie

Przyszłość ma smak roślin

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

Autorka: Laura Osęka

Z roku na rok liczba osób świadomie ograniczających produkty. Coraz większa część populacji próbuje też 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 rezygnować z jego smaku czy formy, a tylko ze źródła pochodzenia dania.

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.

CO NA PÓŁKACH?

Rynek zamienników tradycyjnych produktów rośnie. 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 w Polsce.

BEATA JAWORSKA,
group product manager, Nestlé Professional

To, czym kierują się ludzie, wybierając dania, niezależnie od tego, czy są one mięsne, czy bezmięsne, to bez wątpienia smak. Przygotowując roślinne propozycje dla zwolenników kuchni bezmięsnej, nie można postawić po prostu na usunięcie mięsa, ale posłużyć się kreatywnością i stworzyć dania ciekawe, smaczne oraz pełnowartościowe w kontekście zdrowotnym. Roślinne zamienniki mięsa i warzywne kreacje marki GARDEN GOURMET mogą pomóc w przygotowaniu potraw, które zachwycą smakiem i różnorodnością zarówno osoby, które ograniczają mięso, jak również uwielbiające ciekawostki kulinarne. Szkolenia organizowane przez markę mogą pomóc przygotować menu pod kątem kuchni roślinnej, której uwzględnienie wpływa na postrzeganie danego miejsca i odbieranie danej restauracji jako idącej z duchem czasu, odpowiedzialnej i zwracającej uwagę na potrzeby różnych grup społecznych.

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 nieszufladkowanie 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.

Fot. materiały prasowe

Ekologiczna restauracja i kawiarnia

Ostatnie badania rynku zaprezentowane przez firmę Mintel pokazały, że ludzie coraz większą uwagę **zwracają na własne zdrowie i dobrostan planety**, a działania prowadzące do zrównoważonego rozwoju są postrzegane jako te właściwe.

Autorka: Laura Osęka

W ekologicznej restauracji i kawiarni zachowana jest równowaga – dbałość o środowisko naturalne ma takie samo znaczenie jak jakość podawanych potraw i napojów. W tego rodzaju lokalach właściciele jasno komunikują, jakie działania podejmują dla zachowania dobrostanu planety i z których rozwiązań negatywnie oddziałujących na środowisko rezygnują.

W świadomości klientów restauracja zorientowana na ekologię jest zainteresowana nie tylko serwowaniem jedzenia i zarabianiem pieniędzy, ale także bierze odpowiedzialność za swój wpływ na otoczenie i podejmuje działania, by redukować ślad węglowy swoich działań. Ponadto promuje zrównoważoną konsumpcję. W takim lokalu wykorzystywane są zrównoważone systemy zarządzania i odpowiedzialnie pozyskane materiały, a podawane jedzenie oparte jest na produktach pozyskanych z poszanowaniem zwierząt oraz płodów rolnych uprawianych w harmonii z naturą.

JAK PROWADZIĆ TAKI LOKAL?

Nie ulega wątpliwości, że przekształcenie restauracji funkcjonującej w sposób tradycyjny w miejsce ekologiczne to ogromna zmiana, która wiąże się z przeprogramowaniem większości procesów oraz wprowadzeniem nowych. By prowadzić lokal w ekologiczny sposób, niezbędne wydają się zmiana myślenia i jasne określenie priorytetów, tak by prowadzić go w zgodzie ze sobą. Samo nakierowanie na zyski i świadomość potencjału nie wystarczą, trzeba uwierzyć w ideę. Goście poszukujący zielonych rozwiązań wyczują każdą „ściemę", kluczowa jest więc autentyczność.

JAK SIĘ ZAOPATRZYĆ I GOTOWAĆ?

1. Postaw na sezonowość. Potrawy powinny być sezonowe, przyjazne dla środowiska, bazujące na świeżych produktach, które nie są przechowywane zbyt długo.

2. Skup się na lokalnych składnikach i dostawcach. Kluczem do sukcesu może być przyjęcie zasady „100 mil", czyli wykorzystywanie tylko produktów wyhodowanych w najbliższym sąsiedztwie. Ważne, by ekologiczne podejście było też bliskie ideowo dostawcom. Oznacza to rezygnację z nieekologicznych opakowań oferowanych warzyw, owoców, mięs etc., a także takie planowanie dostaw, by emisja CO_2 była jak najniższa.

3. Wybieraj ekologiczne sposoby przygotowania potraw. Nie bez znaczenia są też metody obróbki i sprzęt, w jakim dania są przyrządzane. Niektóre tradycyjne techniki mogą być lepsze niż te nowoczesne, a robione na miejscu kiszonki to mniejszy ślad węglowy niż te kupowane.

4. Postaw na energooszczędne urządzenia. Sprzęt powinien być przynajmniej energetycznej klasy A, by nie zużywać więcej prądu lub gazu, niż to niezbędne. Nie mniej istotne są: oświetlenie oraz nowoczesna wentylacja i klimatyzacja, które łącznie pozwalają oszczędzać nie tylko pieniądze, ale także ograniczać ślad węglowy.

5. Wykorzystuj resztki. Menu powinno być tak przemyślane, by w restauracji produkować jak najmniej odpadków, a te już powstałe wykorzystywać w przygotowaniu niektórych dań, jak np. obierek i resztek do przyrządzenia bulionów lub sosów.

Fot. Shutterstock

LOKALE STAWIAJĄCE NA EKOLOGIĘ I WSPIERAJĄCE LOKALNĄ SPOŁECZNOŚĆ UCHODZĄ ZA IDĄCE Z DUCHEM CZASU

6. Analizuj stan zapasów i zatowarowania. Zatowarowanie należy wyliczać na podstawie rzeczywistego poziomu konsumpcji gości, a stany magazynowe – uzupełniać w taki sposób, by marnować jak najmniej. W tym celu można wykorzystywać programy magazynowe pozwalające na kontrolę zapasów.

– Oszczędzaj wodę. Sprzęt wykorzystywany w restauracji powinien być nie tylko energooszczędny, ale także racjonalizujący zużycie wody. Warto wyposażyć się w odpowiednie zmywarki oraz krany w kuchni czy na zapleczu baru, a także w toaletach.

– Nie bój się niestandardowych rozwiązań. Zarówno restaurację, jak i kawiarnię warto wyposażyć w kompostownik, który pozwoli na wykorzystanie odpadów roślinnych i kawy do produkcji nawozu, a ten z kolei można oddać lub wykorzystać, chociażby dbając o rośliny w otoczeniu lokalu.

– Wybierz opakowania wielorazowe. Zamiast kubków i naczyń jednorazowych na wynos możliwe jest wykorzystanie opakowań wielorazowych wypożyczanych klientom za kaucję. Taki system działa już w kilkunastu kawiarniach biorących udział w akcji „Take cup", w której kubek krąży, a tylko przykrywka należy do klienta.

– Wspieraj lokalną społeczność. Świadomość tego, jakie są ekologiczne inicjatywy podejmowane w najbliższym otoczeniu, pozwala dostosować swoją ofertę do potrzeb okolicy, a także wpisać się ze swoimi działaniami w sąsiedztwo. To ważne, gdyż wspólne wydarzenia mogą przynieść sukces komercyjny i wizerunkowy.

WYJŚCIE DO KLIENTA

Zmiany z tradycyjnej formy funkcjonowania na bardziej ekologiczną, wspierającą zrównoważony rozwój, nie należą do najłatwiejszych i pociągają za sobą sporo kroków, które należy podjąć. Jednym z najważniejszych jest postawienie na przejrzystość i jasną komunikację, zarówno w lokalu, jak i w social mediach. Informowanie o podjętych rozwiązaniach pozwala klientom dokonać wyboru, a także zrozumieć podjęte przez właścicieli kroki. Nie można też zapominać o personelu, który musi zrozumieć sens postępowania zgodnie ze zrównoważonym rozwojem, by się stosować do podjętych działań. Pozwoli to oferować obsługę na najwyższym poziomie. Raporty publikowane w 2020 i 2021 r. pokazują, że lokale stawiające na ekologię oraz wspierające lokalną społeczność są postrzegane jako idące z duchem czasu i mające przyszłość.

WIECEJ NA WWW.OUICHEF.PL
ORAZ WWW.NEXTDAYWEEK.PL

WOJCIECH NIZIO,
REGIONAL BRAND ACTIVATION MANAGER, TORK

Chcąc prowadzić restaurację zgodnie z trendem eko, warto wybierać produkty oraz usługi, które wykorzystują surowce w wydajny sposób, i nie zapominać jednocześnie o jakości i funkcjonalności. Tork oferuje szereg rozwiązań do branży HoReCa, które umożliwiają prowadzenie lokalu w zrównoważony i ekologiczny sposób.

„Tworzyć więcej, wykorzystując mniej" to nasze nowe podejście do projektowania i procesu produkcji. Oznacza, że produkty i usługi Tork powstają przy wykorzystaniu mniejszej ilości surowców niż dotychczas. Wybierając produkty, które będą używane przez gości, warto upewnić się, czy są one przyjazne dla środowiska. W łazienkach sprawdzi się system Tork Mid-size bez gilzy, pozwalający zmniejszyć ślad węglowy o 11% w porównaniu z tradycyjnym papierem toaletowym. System Tork Mid-size bez gilzy to 100% papieru toaletowego. Zrezygnowaliśmy z gilzy, aby menedżerowie obiektów mogli zmniejszyć ilość odpadów (w efekcie ograniczając emisję dwutlenku węgla) i poprawić wydajność ekip sprzątających. Z kolei przy wyborze serwetek do sali restauracyjnej czy ręczników do łazienek istotnym czynnikiem jest sposób dozowania. Warto wybrać te systemy, które umożliwiają dozowanie pojedynczych odcinków produktu. Wówczas gość dotyka tylko tego ręcznika lub serwetki, którego użyje. Zmniejszamy w ten sposób ilość odpadów i łatwiej zachowujemy porządek w łazience lub sali restauracyjnej. System Tork Xpressnap Fit® ogranicza o ponad połowę ilość wyrzucanego nieużytego produktu.

Nasze serwetki, stworzone w 100% z materiałów z odzysku, podkreślą dbałość o środowisko. Możemy przyjąć, że recykling jest obecnie najbardziej oczekiwaną inicjatywą na rzecz zrównoważonego rozwoju. W obszarze profesjonalnej higieny stanowi on większe wyzwanie, ponieważ papier, by mógł zostać poddany procesowi recyklingu, nie powinien być zanieczyszczony przez inne materiały, takie jakie np. mydła. Tork poszedł o krok dalej i nawiązując współpracę z firmami zarządzającymi odpadami oraz przedsiębiorstwami gotowymi do przyjęcia i przetworzenia zużytych ręczników, stworzył Tork PaperCircle. Jest to pierwsza na świecie usługa recyklingu papierowych ręczników do rąk, która pozwala przekształcić zużyte ręczniki w nowe produkty higieniczne.

Przy zakupie produktów warto zwrócić uwagę, jakimi ekocertyfikatami są one opatrzone. Umożliwia to wybór bardziej wartościowych produktów oraz daje gwarancję, że zostały one wyprodukowane bez szkodliwego wpływu na środowisko. Wszystkie ręczniki Tork opatrzone są certyfikatem FSC®, który gwarantuje, że produkt został wytworzony z włókien pochodzących z właściwie zarządzanych lasów i innych kontrolowanych źródeł. Produkty naszej marki posiadają także inne ekocertyfikaty (np. EU Ecolabel, Nordic Ecolabel).