

Nie chcemy już jeść mięsa...?

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: poniedziałek, 01, marzec 2021 23:20

Alicja Cisowska

Odsłony: 1249

Roślinne zastępniki produktów odzwierzęcych przestały być niszą i coraz częściej trafiają do koszyków zakupowych. Część konsumentów całkowicie odchodzi od produktów i składników odzwierzęcych, ale znacznie większa grupa ogranicza ich spożycie lub ma taki zamiar. Na ten trend reagują również producenci, o czym może świadczyć coraz szersza półka produktów zastępujących mięso czy nabiał w sklepach ogólnospożywczych. Stale trwają także prace nad kolejnymi alternatywami. Wprawdzie laboratoryjnie wytwarzane mięso zakrawa jeszcze na science fiction, zwłaszcza w wymiarze masowym, technologicznie jednak jest już możliwe.

– Trend roślinny ewoluował. Na początku mówiliśmy przede wszystkim o produktach, które były pozycjonowane konkretnie jako wegetariańskie czy wegańskie, teraz ta komunikacja jest niejako „rozmiękczone”, mówimy bardziej o produktach roślinnych – informuje Honorata Jarocka, senior food and drink analyst w firmie badawczej Mintel. – To pokazuje, że marki starają się wyjść do konsumenta masowego. Już nie ograniczają się do grupy konsumentów, którzy w stu procentach podążają za dietą wegetariańską czy wegańską – wychodzą bardziej do fleksikonsumentów, którzy w sposób świadomy ograniczają ilość produktów odzwierzęcych w swojej diecie i otwierają się na wszystko, co nowe. To, co napędza ten trend, to w dużej mierze atrybuty prozdrowotne.

Według przewidywań firmy Mintel rynek ten będzie dalej rósł, ponieważ coraz więcej osób zmienia dietę na lżejszą i bardziej urozmaiconą. Z drugiej strony konsumenci są także bardziej świadomi wpływu hodowli zwierząt gospodarskich na środowisko, gdyż pochłania ona wielokrotnie więcej energii i wody niż uprawa roślin. Z trzeciej wreszcie szukają oni także nowych doznań smakowych i chętnie wypróbują np. pasty warzywne czy bezmięsne wędliny lub burgery.

Do tych ogólnych trendów dokłada się efekt pandemii – jeszcze większa dbałość o zdrowie swoje i rodziny oraz więcej czasu na przygotowywanie posiłków. Co piąty konsument zadeklarował, że w wyniku pandemii bardziej zainteresował się dietą wegańską.

– Nadal niewielki odsetek konsumentów deklaruje, że są stuprocentowymi wegetarianami czy weganami, ale pozytywne jest to, że coraz więcej osób deklaruje, że włącza do swojej diety alternatywy dla produktów mięsnych czy nabiałowych. Pandemia trochę przyspieszyła zainteresowanie dietą roślinną – zauważa Honorata Jarocka. – Ale produkty roślinne też są tańsze, jeśli mówimy o bazowych, nieskomplikowanych recepturach. Są dostępne, lokalne, półka roślinna jest całkiem spora, oferuje wiele wariantów, czy to są zamienniki dla sera, jogurtów, czy produktów mięsnych.

Z danych GUS wynika, że w 2019 roku spożycie mięsa średnio na mieszkańca spadło o 2,3 proc. wobec 2018 roku i wyniosło 61 kg, w tym mięsa surowego 34,4 kg (spadek o 3,1 proc.). Na niezmiennym poziomie utrzymała się konsumpcja drobiu (18,4 kg), co oznacza, że na popularności straciła wieprzowina. Wyraźnie więcej mięsa zjadali członkowie rolniczych gospodarstw domowych (nie tylko zresztą mięsa – także warzyw, mleka czy pieczywa). W 2019 roku na osobę przypadało w nich 70 kg produktów mięsnych, w tym 41,6 kg mięsa surowego (w tym 20,3 kg drobiowego).

Masowi producenci mięsa i wędlin, widząc ten trend, wprowadzili do swojego portfolio produkty roślinne, takie np. jak Roślinne kabanosy Tarczyńskiego, linia Z Gruntu Dobre Sokołowa, w skład której wchodzi wegańskie pasty i smalczyki, warzywne pasztety czy burgery. W trend ten włączają się także producenci nabiału – np. OSM Łowicz oferuje wegańskie jogurty, smarowidła, plastry, bloki i wiórki czy desery. Decyzja o rozpoczęciu produkcji wyrobów wegańskich zapadła już także w SM MlekoPol. Jak wynika z danych przytaczanych przez RoślinnieJemy, 40 proc. spożywczych gigantów ma osobny dział

Nie chcemy już jeść mięsa...?

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: poniedziałek, 01, marzec 2021 23:20

Alicja Cisowska

Odsłony: 1249

zajmujący się wyłącznie opracowywaniem i wprowadzaniem w pełni roślinnej żywności.

– Myślę, że produkty roślinne nie mogą zagrozić tradycyjnej półce. Jest miejsce na produkty ze standardowej oferty nabiałowej czy mięsnej, ale również na warianty z półki roślinnej – przewiduje analityczka. – To też przekłada się na sposób ekspozycji tych produktów w sklepach. Do tej pory były one pozycjonowane w odseparowanej części sklepu, teraz są położone obok siebie. To także pokazuje, że te segmenty nie konkurują ze sobą, ale się uzupełniają: każdy może jednego dnia wybrać alternatywę dla mięsa, drugiego dnia produkty standardowe.

Jej zdaniem produkty roślinne będą zyskiwały coraz prostszy skład, a producenci będą sięgać po coraz nowsze surowce bazowe do ich produkcji – kiedyś jedyną alternatywą dla mięsa było białko sojowe, obecnie sięga się po groch, słonecznik, buraki czy – to nowość – bób (marka Bobowina). W przypadku nabiału jest to ryż, kokos czy owies.

Inną drogą do ograniczenia tradycyjnej produkcji mięsa przy zachowaniu smaku jest mięso hodowane laboratoryjnie.

– Jest to koncept na ten moment jeszcze drogi, bardzo niszowy, ale to też pokazuje, że ta kategoria się zmienia w odpowiedzi na potrzeby konsumentów – mówi Honorata Jarocka. – Część konsumentów deklaruje, że niekoniecznie tęsknią za tradycyjnym smakiem mięsa, ale są też tacy, którzy oczekują bliskości smaku czy tekstury. Wydaje mi się, że możemy się spodziewać bardzo wielu nowości roślinnych, które nie tylko zapewnią odskocznnię od tego, co znane, ale także zaoferują nowe, ekscytujące doświadczenia smakowe.

Źródło: Newseria