Informacja prasowa

Warszawa, 28 maja 2021

**Kto sięga po roślinne zamienniki mięsa?**

**Marka żywności roślinnej Garden Gourmet firmy Nestlé przeanalizowała zwyczaje Polaków, którzy ograniczają mięso w codziennej diecie, by sprawdzić, kto sięga po zamienniki mięsa.**

Po sukcesie zamienników nabiału, rynek podbijają roślinne alternatywy mięsa. Produkty te odpowiadają na potrzeby konsumentów poszukujących smaku i tekstury mięsa, jednak pragnących wprowadzać do diety jego zdrowszą alternatywę. Liczba takich osób rośnie: o ile w 2019 r. co dziesiąte gospodarstwo domowe w Polsce kupiło przynajmniej jeden taki produkt, o tyle w 2020 grupa ta wzrosła do 17 proc.[[1]](#footnote-1) Zwiększa się również częstotliwość zakupów[[2]](#footnote-2), przewiduje się, że zjawiska te – w efekcie zachodzących zmian społecznych i świadomościowych – będą postępować.

Co istotne, do grona osób sięgających w sklepach po roślinne zamienniki mięsa zaliczają się zarówno osoby niejedzące mięsa wcale, jak wegetarianie, ale i konsumenci, którzy mięso jedzą regularnie. I to jest właśnie grupa, która ma obecnie największy wpływ na rozwój kategorii.

Jak podkreśla **Aleksandra Środa, Business Development Manager w Nestlé Polska, odpowiedzialna za markę Garden Gourmet „***Alternatywne źródła białka to jedna z najszybciej rosnących kategorii spożywczych w Polsce. I to właśnie fleksitarianie – czyli konsumenci ograniczający mięso w diecie – decydują o rosnącej sile tego segmentu. Co więcej, ich potrzeby będą wskazywać, kierunki dalszego rozwoju rynku. Konsumenci coraz częściej będą sięgać nie tylko po produkty, które można wykorzystać, przygotowując obiad, ale również po te, z których mogą powstać smaczne przekąski, a także śniadania czy kolacje”*.

Trend włączania do diety zamienników mięsa jest widoczny nie tylko w dużych miastach. Drugą największą grupą konsumentów sięgających po tego typu produkty są mieszkańcy obszarów wiejskich. I choć jak podkreśla ekspertka Garden Gourmet, dane mogą dotyczyć ludności mieszkającej w najbliższej okolicy dużych miast, wciąż jednak jest to istotny obszar dystrybucji żywności na bazie roślin.

**Co motywuje Polaków do sięgania po roślinne zamienniki mięsa?**

- *Do ograniczenia spożywania produktów odzwierzęcych i zainteresowania się alternatywami mięsa motywują względy zdrowotne, ale również ciekawość, chęć urozmaicenia diety i znalezienie sposobu na proste przygotowanie posiłków* – mówi Aleksandra Środa – *Nasze badania dowodzą, że fleksitarianie poszukują w żywności roślinnej dobrego smaku i tekstury, bogactwa białka, niskiej zawartości tłuszczu i cholesterolu oraz niskiej kaloryczności.*

Odpowiedzią Nestléna te potrzeby oraz oczekiwania konsumentów jest marka Garden Gourmet: smaczne i pożywne produkty roślinne: zamienniki mięsa, dostępne m.in. w formie „mielonego”, burgerów, klopsików, filecików. Stworzone z białka roślinnego, produkty Garden Gourmet idealnie nadają się do codziennego, domowego przygotowywania posiłków: można je bowiem gotować, smażyć, piec, dusić i grillować. Obecnie produkty są dostępne w sieci Kaufland oraz na Frisco.pl. Ciekawe pomysły na dania znaleźć można na [gardengourmet.pl](https://www.gardengourmet.pl/).

**O Nestlé**

Nestlé w Polsce jest wiodącą firmą w obszarze żywienia z portfolio blisko 1600 produktów i prawie 70 marek, w tym m.in.: NESCAFĒ, WINIARY, GERBER, PRINCESSA, KIT KAT, LION, NESQUIK, NAŁĘCZOWIANKA oraz PURINA. Nestlé działa na polskim rynku od 1993 roku. Firma zatrudnia aktualnie 5500 pracowników w 8 lokalizacjach.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kontakt: |  | |  | |  |
| Edyta Iroko | | Tel.: +48 600 204 870 | | [edyta.iroko@pl.nestle.com](mailto:edyta.iroko@pl.nestle.com) | |
| Joanna Szpatowicz | | Tel.: +48 600 204 159 | | [joanna.szpatowicz@pl.nestle.com](mailto:joanna.szpatowicz@pl.nestle.com) | |

1. Nestlé Polska za GfK Polonia Panel Gospodarstw Domowych, penetracja roczna i roczna częstotliwość zakupu kategorii Chilled Veggie Products. Total Poland, lata 2019, 2020. Definicja kategorii według wytycznych Nestlé [↑](#footnote-ref-1)
2. j.w. [↑](#footnote-ref-2)