

RANKING KAWIARNI

Porównanie dostępności produktów
roślinnych w kawiarniach sieciowych



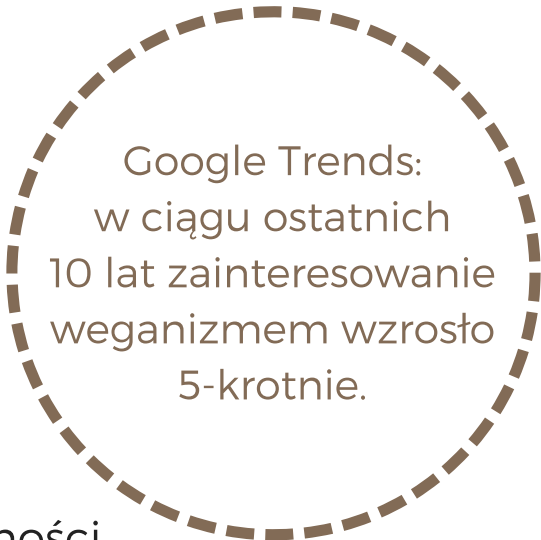
WWW.ROSLINNIEJEMY.ORG

Horeca
Travel & MICE

Business
Club

FROM NICHE TO NEXT DOOR: WEGANIZM MEGATRENDEM 2018 ROKU

Wzrost popularności diet roślinnych na przestrzeni ostatnich 10 lat najlepiej obrazuje Google Trends - hasło vegan było w czerwcu 2018 jednym z najczęściej wyszukiwanych, podczas gdy w czerwcu 2008 jego popularność była 5-krotnie niższa. Niektórzy obserwatorzy twierdzą, że doświadczamy swoistego boomu na roślinny styl życia. Coraz więcej podmiotów na rynku spożywczym dostrzega wzrost popularności diet roślinnych i aktywnie reaguje wprowadzając kolejne dania odpowiadające potrzebom nie tylko wegan i wegetarian, ale i osób ograniczających spożycie mięsa i produktów odzwierzęcych.



Google Trends:
w ciągu ostatnich
10 lat zainteresowanie
veganizmem wzrosło
5-krotnie.

Kolejnym trendem obok wzrostu popularności diet roślinnych jest większa skłonność konsumentów do korzystania z oferty lokali gastronomicznych. Według raportu "Polska na talerzu" 94% Polaków odwiedziło lokale gastronomiczne w 2018 roku - dla porównania, w roku 2017 było to 77% Polaków. Według raportu INSE research z 2013 roku, statystyczny Polak odwiedza kawiarnię 11 razy w roku.



Zmieniające się potrzeby konsumentów oraz rosnąca popularność korzystania z oferty lokali gastronomicznych skłoniła nas do zbadania oferty kawiarni sieciowych. Dostrzegamy, że dieta roślinna przestaje być niszowa, staje się mocno obecna w naszej codzienności. Wielu osobom latte na mleku sojowym wciąż kojarzy się z kaprysem wielkomiejskiego hipstera. Według CB Insights konsumenci w wieku 22-30 (czyli dominująca grupa osób jadających poza domem) oczekuje zdrowszych posiłków, które minimalizują negatywny wpływ na środowisko. W badaniu ankietowym RoślinnieJemy sprawdziliśmy czy i jak najpopularniejsze sieci kawiarni aktywnie reagują na zmieniające się potrzeby konsumentów.

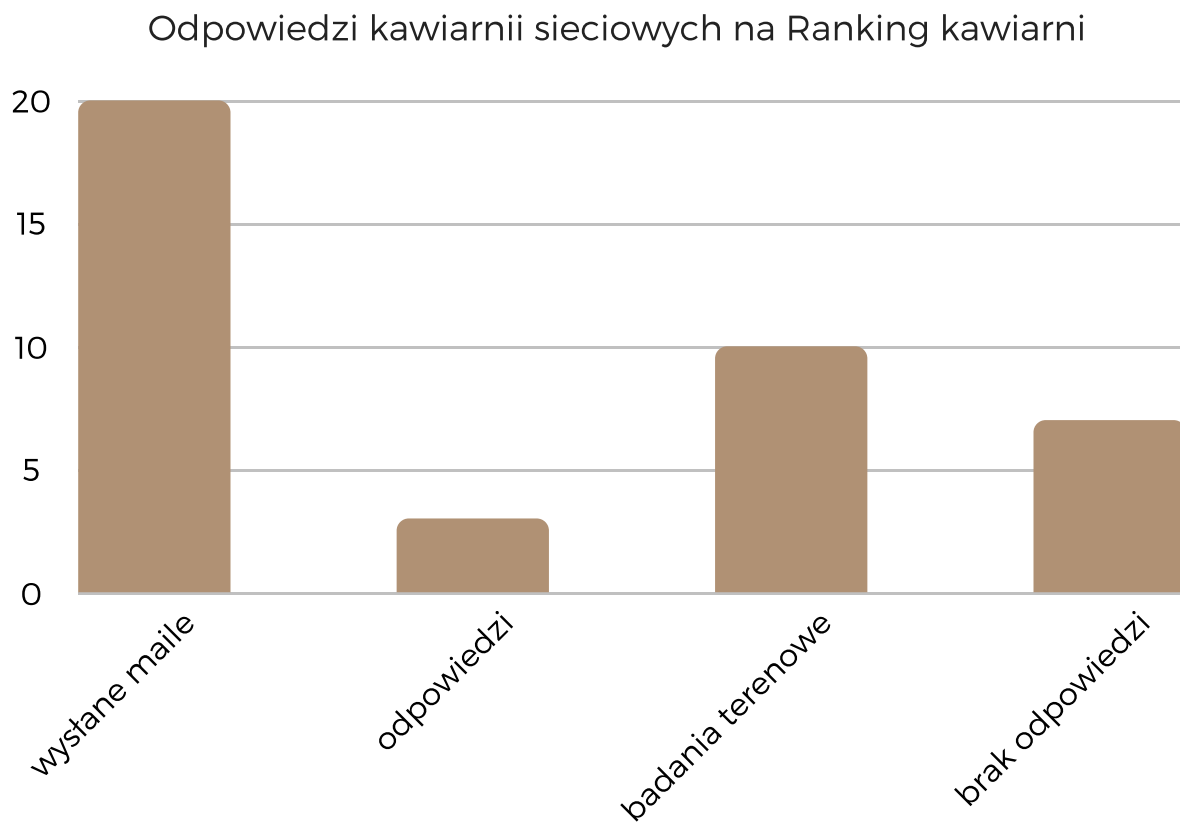
RANKING

Wyniki raportu opierają się o oficjalne odpowiedzi uzyskane od przedstawicieli sieci handlowych oraz badania terenowe w wybranych kawiarni sieciowych. Badania terenowe przeprowadzono w przypadku braku uzyskania oficjalnej odpowiedzi. Przebadano 15 kawiarni sieciowych, pod uwagę biorąc dostępność roślinnych alternatyw mleka, 100% roślinnych przekąsek oraz nacisk na komunikację o dostępności wegańskich produktów / mlek.



Raport ujmuje wyłącznie kawiarnie i punkty sieciowe. W całej Polsce istnieje szereg rzemieślniczych kawiarni, które wyznaczają wysokie standardy ujmując w swojej ofercie potrzeby osób rezygnujących z produktów odzwierzęcych. Niemniej na potrzeby tego badania nie braliśmy ich pod uwagę.

Nasze badanie ankietowe skierowaliśmy łącznie do 20 kawiarni sieciowych, do których wysłaliśmy ankiety drogą mailową, na centralny adres podany do korespondencji na ich stronach internetowych lub kanałach social media. Odpowiedzi tym kanałem otrzymaliśmy tylko od 3 kawiarni. Zaledwie 15% kawiarni zaproszonych do badania, wzięło w nim udział z poziomu centralnego. 10 wybranych kawiarni przebadaliśmy metodą terenową: przeprowadzając krótką rozmowę z pracownikiem kawiarni w jednej z krakowskich lub warszawskich lokalizacji. 9 z 13 przebadanych kawiarni ma zasięg ogólnopolski, 4 - działają jedynie w kilku lokalizacjach w Krakowie.



Krakowskie kawiarnie sieciowe
wzięliśmy pod uwagę w badaniu
z uwagi na lokalny charakter
pierwszej edycji Rankingu.

Krakowskie kawiarnie sieciowe
wzięliśmy pod uwagę w badaniu
z uwagi na lokalny charakter
pierwszej edycji Rankingu.

Wśród przebadanych kawiarni
znalazły się zarówno kawiarnie,
których głównym produktem
sprzedażowym jest kawa (np.
Starbucks, Columbus Coffee), takie,
w których kawa stanowi dodatek
do wypieków, deserów (np. Gorąco
Polecam, Buczek) oraz takie,
w których kawy są dodatkową
formą sprzedaży obok wiodącej
działalności sprzedażowej, jako
dodatek "na szybko" (np. Żabka
Cafe).



WYNIKI BADANIA ANKIETOWEGO

Pytaliśmy* kawiarnie o dostępność mlek roślinnych do kaw, słonych i słodkich przekąsek, sposób komunikowania roślinnych opcji w menu, a także chęć nawiązania współpracy w celu zwiększenia dostępności roślinnych propozycji w menu kawiarni. W rankingu można było uzyskać od -8 do 18 punktów. Oto wyniki:



LIDERZY

1. Green Caffè Nero - 16 pkt
2. Starbucks - 14,5 pkt
3. Etno Cafe - 13,8 pkt
4. Gorąco Polecam - 13,7 pkt

BUDZĄCY SIĘ

5. Columbus Coffee - 7,2 pkt
6. Nakielny - 7 pkt
7. Costa Coffee - 5,5 pkt



NISKA ŚWIADOMOŚĆ TRENDÓW



8. Tchibo - 1 pkt
9. Lajkonik - 0 pkt
10. McCafe - 0 pkt
11. Awiteks - -1 pkt
12. Buczek - -3 pkt
13. Żabka - -4 pkt

*Tutaj znajdziesz wszystkie pytania, które zadaliśmy kawiarniom.



ROŚLINNIEJEMY



Z wynikiem bardzo dobrym, powyżej 10 punktów uplasowały się 4 kawiarnie: Green Caffe Nero, Starbucks, Etno Cafe oraz Gorąco Polecam. Są to zdecydowani liderzy rankingu, którzy są świadomi zmieniających się trendów konsumenckich i w dobrym momencie reagują na zapotrzebowanie w obszarze opcji roślinnych.

Kawiarnie z wynikiem od 5 do 10 punktów (Columbus Coffee, Nakielny, Costa Coffee) określamy mianem “budzących się”. To kawiarnie, które dopiero orientują się - najpewniej obserwując konkurencję - że opcje roślinne nie są dłużej fanaberią garstki konsumentów, ale wyborem sporej grupy osób, dlatego starają się “gonić” zmiany, ale nie zawsze w przemyślany sposób.

Kawiarnie, które zdobyły mniej niż 5 punktów niestety nie stosują zachęty w postaci opcji roślinnych w swoim menu do dużego segmentu odbiorców na diecie roślinnej lub wykluczających nabiał ze swojej diety. Kawiarnie te mogą nie zdawać sobie sprawy ze zmieniających się trendów konsumenckich, nie śledzą zmian i innowacji w swojej branży i w związku z tym - nie reagują na nie.

MLEKO ROŚLINNE: PŁATNE CZY BEZPŁATNE? KTO NA TYM LEPIEJ WYCHODZI?

Wśród przebadanych kawiarni, które uplasowały się w grupie “liderów” lub “budzących się”, zauważyliśmy dwa rodzaje strategii sprzedażowej w zakresie mlek roślinnych.



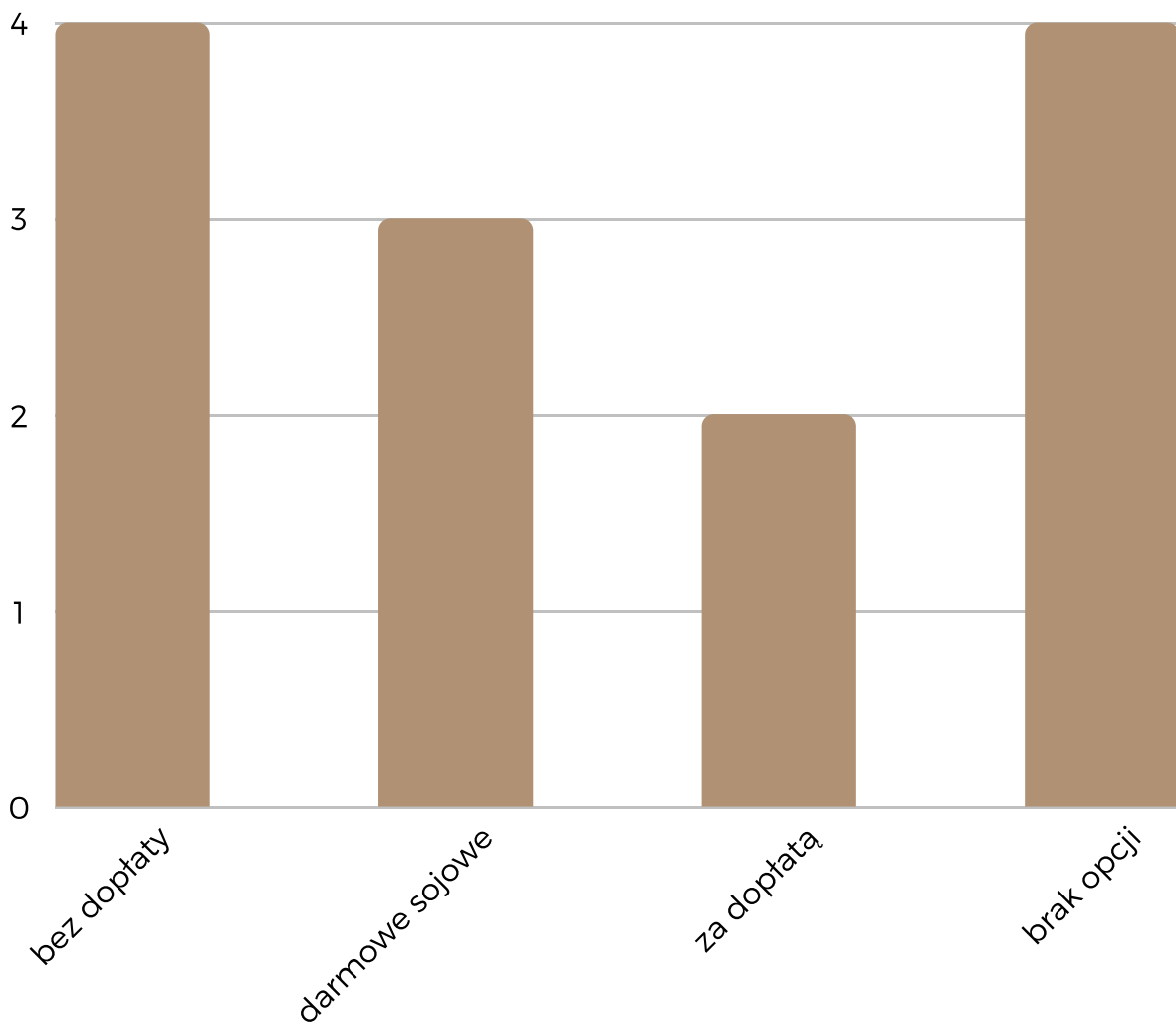
Niewątpliwy zwycięzcy Rankingu - Green Caffè Nero i Starbucks - stosują naszym zdaniem najbardziej zachęcającą i inkluzywną w tym obszarze taktykę zachęcania klientów na diecie roślinnej lub wykluczających nabiał z diety.



We wszystkich kawiarniach jest w tych sieciach dostępne bez dodatkowej opłaty mleko sojowe, natomiast inne mleka (np. kokosowe, migdałowe) są dostępne za dodatkową opłatą. Nie jest to wciąż idealne rozwiązanie, niemniej osoby wybierające opcję roślinną nie muszą wydawać więcej na kawę w przypadku wyboru mleka sojowego.

Wiele kawiarni już teraz oferuje klientom minimum dwa, czasem nawet 3 rodzaje mleka roślinnych (zawsze sojowe, dodatkowo migdałowe, kokosowe lub owsiane). Jednak nie we wszystkich sieciach kawiarni roślinne opcje są zawsze darmowe:**

Czy w Państwa kawiarni opcja napoju roślinnego jest dodatkowo płatna?



**W przypadku dwóch kawiarni, od których otrzymaliśmy zarówno ankietę wypełnioną mailowo (przez managera) jak i ankietę z badania terenowego (pytaliśmy zwykłego baristę obecnego w kawiarni w dniu przeprowadzenia badania), uzyskane odpowiedzi na powyższe pytanie różnią się. Przyjęliśmy jednak, że oficjalną odpowiedź managera traktujemy jako istotniejszą. W podliczaniu ostatecznej ilości punktów w rankingu, nadaliśmy różniącym się odpowiedziom z tej samej kawiarni różne wagi: 60% dla odpowiedzi od managera i 40% dla odpowiedzi od pracownika kawiarni.

Rozumiemy, że inne mleka roślinne dostępne na rynku (migdałowe, kokosowe, owsiane) są wciąż droższe w porównaniu z szeroko dostępnym i tańszym w produkcji mlekiem sojowym. Również konsumenci częściej sięgają po mleko sojowe niż inne rodzaje. Na przykładzie Starbucksa i Green Coffee Nero dowiedzieliśmy się, że mleka dodatkowo płatne nie cieszą się aż tak dużym zainteresowaniem u klientów. Jeśli mają do wyboru darmowe mleko sojowe lub dodatkowo płatne mleko owsiane czy kokosowe, zazwyczaj wybiorą opcję bezpłatną. Dlatego rekomendujemy, aby ograniczyć dostępność mlek roślinnych w kawiarniach do dwóch (sojowe + migdałowe / owsiane / kokosowe), także z uwagi na nietolerancję dla produktów z soi u pewnej grupy konsumentów. Jednocześnie zalecamy odejście od modelu dodatkowo płatnego mleka roślinnego, dzięki czemu zainteresowanie klientów pozostałymi dostępnymi opcjami będzie równie duże jak w przypadku mleka sojowego.



CO DO KAWY? ROŚLINNE PRZEKĄSKI I SŁODYCZE

O ile mleka roślinne powoli zaczynają być standardem w kawiarniach prowadzących w Rankingu, o tyle w 100% roślinne przekąski i słodycze (bez dodatku mleka krowiego, jaj, śmietany, masła, twarogu, sera, żelatyny), to dopiero “wschodzący” w większości kawiarni obszar. Zapotrzebowanie na kanapki i ciasta

wegańskie dobrze wyczuli, po raz kolejny,

liderzy Rankingu - Green Caffè Nero

i Starbucks. W pierwszej z sieci już

minimum od roku można

kanapki z hummusem

kanapkowa z

baba ghanoush (pasta kanapkowa z bakłażana).

Starbucks z kolei wprowadza pilotaż wegańskiej szarlotki (dostępna w wybranych kawiarniach sieci), a także 100%

roślinnego lunchboxu. Green Caffè Nero eksperymentuje z wegańskim sernikiem (zamiast twarogu, głównym składnikiem ciasta jest tofu - “serek” z soi).



Inne kawiarnie, które ujęliśmy w naszym Rankingu także zaczynają wprowadzać roślinne słodczyce i przekąski. Niewątpliwie największą różnorodność co do roślinnych ciast, oferuje Etno Cafe. Można tu kupić 100% roślinne bajgle, sałatkę z kaszy kuskus i warzyw, a na słodko - wegańskie tarty, ciasto marchewkowe, pudding chia.

Ciekawym przypadkiem, który warto wyróżnić, jest sieć kawiarnio-piekarni Gorąco Polecam. Choć roślinne opcje przekąsek i deserów nie są jeszcze dostępne we wszystkich lokalizacjach sieci, to pojawiają się tam bardzo ciekawe propozycje: jaglanka z pieczonym jabłkiem lub pomarańczą, wrapy i kanapki z hummusem, sałatka z kaszą jaglaną. Mamy nadzieję, że kierunek wskazany przez Gorąco Polecam, znajdzie odbicie także wśród bezpośredniej konkurencji sieci.



Pozostałe kawiarnie, które zyskały dobre pozycje w naszym Rankingu, stosują taktykę “albo - albo”. Polega ona na tym, że w kawiarniach można znaleźć w menu albo wytrawne roślinne przekąski (kanapki, sałatki), albo roślinne desery. Do tej grupy zaliczają się kawiarnie: Columbus Coffee (słodczyce: wegańskie muffiny w wybranych lokalizacjach) i Nakielny (wytrawne przekąski: falafel, zestaw z hummusem).

Niestety, w wielu kawiarniach wciąż nie są dostępne żadne propozycje roślinnych przekąsek w menu. Taka sytuacja panuje obecnie w kawiarniach sieci Lajkonik, Awiteks, Buczek, Żabka Cafe, Tchibo i McCafe. Kawiarnie te szczególnie zachęcamy do zapoznania się z niniejszym Rankingiem i wskazanymi w nim trendami.

PROTIP:

Pamiętajmy, oferując mleko roślinne zamiast krowiego do sprzedawanych kaw komunikujemy konsumentom, że w menu kawiarni mogą oni też znaleźć w 100% roślinne przekąski lub desery.

Rekomendujemy, aby w parze z wprowadzaniem roślinnego mleka, w ofercie sprzedażowej sieci weszły także minimum jedna słona i jedna słodka przekąska wegańska.

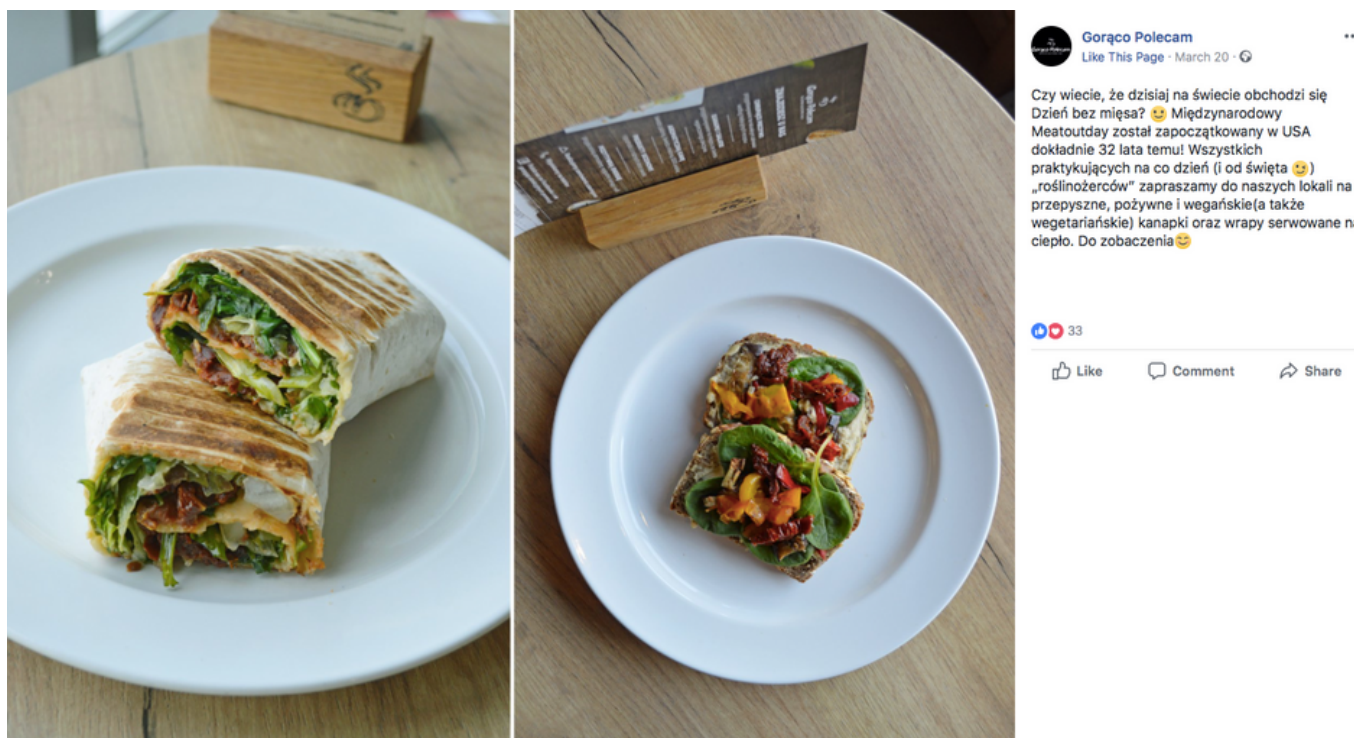
ROŚLINNY MARKETING: PROMOCJA OPCJI WEGAŃSKICH

Zauważyliśmy, że niemal żadna z kawiarni wziętych pod uwagę w rankingu nie promuje roślinnych mlek, przekąsek, czy deserów ani na swoich profilach w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram), ani w fizycznej przestrzeni lokali. Nie robią tego zbyt często nawet liderzy rankingu. Pomimo, że wśród nadesłanych odpowiedzi, osoby wypełniające ankiety z poziomu centralnego wskazywały, iż promocja roślinnych opcji odbywała się w kanałach komunikacji z klientami kawiarni, to nasza analiza jakościowa (przeгляд archiwum kanałów social media od 15 marca 2018 roku do 15 czerwca 2018 roku) wykazała, że taka promocja niestety nie miała miejsca w badanym okresie:



	Kawiarnia	Produkt	Data promowania (15.03-15.06.2018)	Rodzaj strony	
				Facebook	Instagram
1	Costa	-	-	x	x
2	Starbucks	-	-	x	x
3	McCafé	-	-	x	x
4	Tchibo	-	-	x	x
5	Lajkonik	-	-	x	x
6	Nakielny	hummus z falafelem w towarzystwie chlebka arabskiego	30.04.2018 (Instagram) 18.06.2018 (Facebook)	✓	✓
7	Green Caffè Nero	-	-	x	x
8	Buczek	-	-	x	x
9	Żabka Café	-	-	x	x
10	Columbus Coffee	-	-	x	x
11	Etno Café	-	-	x	x
12	Awitek	-	-	x	x
13	Gorąco Polecam	kanapki i wrapy wegańskie	20.03.2018 (Facebook)	✓	x

Wśród przepytanych pracowników kawiarni oraz z nadeśtanych przez managerów odpowiedzi jedynie 5 na 13 kawiarni twierdząco odpowiedziało na pytanie “Czy organizują Państwo promocje opcji roślinnych w kawiarni (reklama w newsletterach, na plakatach, w social mediach)?”. Były to Etno Cafe, Starbucks, Green Caffè Nero, Gorąco Polecam i Columbus Coffee. Jednocześnie, promocja opcji roślinnych w wymienionych kawiarniach odbywa się sporadycznie i jest nieregularna. Starbucks promował na swoim Instagramie mleko migdałowe na początku 2018 roku. Gorąco Polecam zaprezentowało opcje wegańskie raz, z okazji “Dnia bez mięsa”.



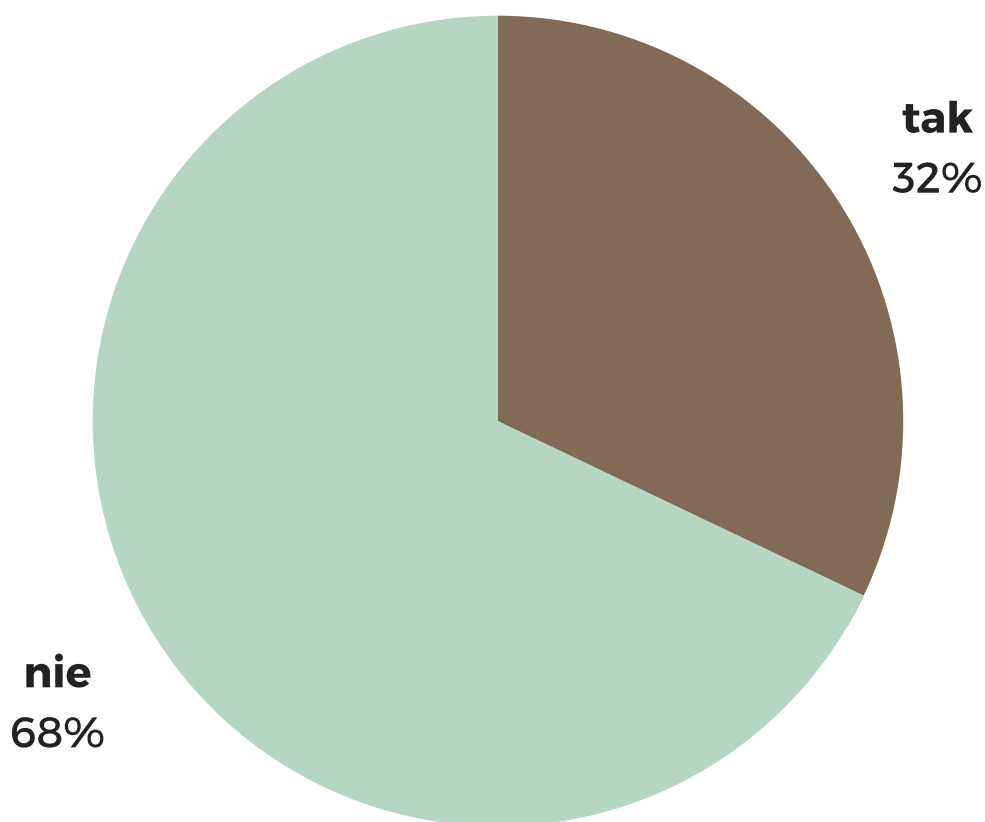
Przykład posta na Facebooku o wegańskich przekąskach w sieci kawiarnio-piekarni Gorąco Polecam. Osoby na diecie roślinnej spożywają wegańskie dania codziennie, przekąskach dlatego sugerujemy, aby posty o dostępnych w ofercie przekąskach kierowanych do tej grupy odbiorców, pojawiały się na kanałach social media częściej niż tylko raz w roku :)

PROTIP:

Młode osoby, które na tle całej populacji najczęściej skłaniają się ku diecie w 100% roślinnej, często poszukują miejsc oferujących roślinne kawy, przekąski, słodczyce, np. poprzez hashtagi na Instagramie.

W celu zwiększenia zainteresowania roślinnymi opcjami w menu, rekomendujemy systematyczną promocję kaw z roślinnym mlekiem oraz wegańskich ciast i kanapek na Instagramie, Facebooku, czy Snapchacie.

Czy organizują Państwo promocje opcji roślinnych w kawiarni (reklama w newsletterach, na plakatach, w mediach społecznościowych)?



Jesteśmy przekonani, że roślinny marketing w sieciowych kawiarniach w Polsce może być lepszy, zaś zwiększanie świadomości konsumentów o dostępności roślinnych opcji w menu - bardziej skuteczne.

Dlaczego mleko roślinne nie powinno być dodatkowo płatne.

W wielu kawiarniach, w których przeprowadziliśmy badanie, mleko roślinne wciąż jest opcją dodatkowo płatną. Zauważamy, że pomimo rosnącej popularności diety roślinnej wśród konsumentów, kawiarnie wciąż zmuszają tę grupę klientów do dodatkowej opłaty. Dlaczego nie jest to najlepsza praktyka?

Po pierwsze, kawiarnia komunikuje w ten sposób, że mleko roślinne jest fanaberią, lub dodatkiem dla osób o nieco większych możliwościach konsumpcyjnych. Pamiętajmy poza tym, że wiele osób cierpi na nietolerancję laktozy - zasobność portfela nie ma w tym wypadku nic do rzeczy.

Po drugie, dodatkowa opłata może odstraszać osoby, które chciałyby spróbować mleka roślinnego w kawie po raz pierwszy.



W końcu, po trzecie, klient, który wie, że tę samą kawę z mlekiem roślinnym może zamówić w konkurencyjnej kawiarni nieopodal, najpewniej uda się właśnie tam, nie do miejsca, gdzie spotka się z koniecznością poniesienia dodatkowej opłaty.

Warto wprowadzać spójne menu we wszystkich lokalizacjach.

Nauczeni doświadczeniami działań kampanijnych, wiemy, że warto zadbać, by goście kawiarni unikali nieprzyjemnego zaskoczenia.

Światowe trendy wskazują na jedno - rośnie popularność

produktów roślinnych. Z opublikowanego niedawno raportu Aramark wynika, że 60% konsumentów w Stanach Zjednoczonych jest zainteresowana wdrażaniem dań / produktów roślinnych do swojej diety.

Według badań przeprowadzonych przez

IBRiS - Polacy także planują

ograniczenie spożycia mięsa na rzecz produktów roślinnych.

Jednym z trendów na jakie wskazuje Mintel jest także otwartość na nowe smaki, doznania, zwłaszcza wśród pokolenia post-millennialsów. Tutaj także można dostrzec szansę na wdrażanie nowych, smacznych, roślinnych pozycji w menu.

Inspiracje można znaleźć na naszym lokalnym rynku - kawiarnie takie jak Karma w Krakowie, warszawskie Nancy Lee czy Fukafe z Trójmiasta od lat z powodzeniem serwują roślinne dania.

Warto także wspomnieć o wręcz bezprecedensowym przypadku popytu na mleko roślinne Oatly, który przerósł możliwości podażowe firmy - w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii napoje Oatly okazały się hitem, także wśród baristów.



Szeroką ofertę napojów roślinnych posiadają Makro Cash & Carry jak i hurtownie takie jak Urban Vegan.



ROŚLINNIEJEMY

ŹRÓDŁA:

<https://www.facebook.com/goracopolecam>

<https://www.aramark.com/about-us/blog/research-is-telling-us-it-is-time-to-focus-on-plant-power>

<https://roslinniejemy.org/blog/ibris-prawie-60-polakow-deklaruje-ograniczenie-spozycia-miesa>

<https://biznes.newseria.pl/news/branza-spozywcza-zaczyna,p1111970499#.W3na5OIUR9A.linkedin>

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-04-13/move-over-soy-coffee-shops-can-t-keep-up-with-oat-milk-buzz>



Aby poszukać inspiracji efektywnej komunikacji produktów i dań roślinnych zapraszamy na konto Kampanii RoślinnieJemy na Instagramie: [instagram.com/roslinniejemy](https://www.instagram.com/roslinniejemy)



Oferujemy wsparcie i konsulting w zakresie marketingu roślinnych dań i produktów non-profit, dlatego zachęcamy też do kontaktu bezpośredniego: kontakt@roslinniejemy.org



Zapraszamy też na pierwszą biznesową konferencję Plant-Powered Perspectives, która odbędzie się 4-5 października w Warszawie i będzie w pełni poświęcona wprowadzaniu roślinnych produktów i dań do sieci handlowych oraz kawiarni i restauracji. Więcej informacji tutaj: roslinniejemy.org/konferencja



| Patronat medialny |

Horeca
Travel & MICE | **Business
Club**

| Redakcja |

Monika Sznel
Maciej Otrębski

| Opracowanie graficzne |

Sabina Sosin