



# RAPORT

## ROŚLINNIEJEMY

**Podsumowanie badań opinii publicznej  
odnośnie postaw konsumenckich Polaków  
wobec produktów i dań roślinnych**

**2019**



ROŚLINNIEJEMY

# SPIS TREŚCI

|    |                                                                                  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------|
| 3  | <b>Czy Polacy pokochają roślinne jedzenie?</b>                                   |
| 6  | <b>Co właściwie jemy?</b>                                                        |
| 9  | 3,2 mln Polaków nie je mięsa                                                     |
| 12 | Flexi = sexy. Ograniczamy spożycie mięsa                                         |
| 15 | <b>Spożycie roślinnych alternatyw mięsa w Polsce</b>                             |
| 20 | Cechy produktów roślinnych jakich oczekują Polacy                                |
| 23 | Jakich alternatyw mięsa oczekują Polacy                                          |
| 28 | <b>Nazewnictwo dań i produktów roślinnych<br/>- co przemawia do konsumentów?</b> |
| 33 | <b>Czy Polacy jedzą roślinnie poza domem?</b>                                    |
| 36 | <b>Spojrzenie w przyszłość: co myślimy o mięsie<br/>hodowanym komórkowo?</b>     |
| 39 | <b>Zakończenie</b>                                                               |

# CZY POLACY POKOCHAJĄ ROŚLINNE JEDZENIE?

Plant-based, roślinne, wegańskie, bez mięsa, flexi - to zagadnienia, odmieniane przez wszystkie przypadki w ciągu ostatniego roku. O tym, że coraz więcej osób zainteresowanych jest bardziej roślinnym sposobem odżywiania się mówią media i badania. Odpowiednio reaguje też coraz więcej firm z szeroko pojętej branży spożywczej wdrażając bardziej lub mniej innowacyjne produkty, mające sprostać potrzebom rosnącej grupy fleksitarian.

Odwiedzając targi branżowe, zauważamy, że roślinne produkty stają się także obszarem zainteresowań firm do tej pory skupionych wyłącznie na produkcji opartej o produkty odzwierzęce. Pewności producentom żywności dodał udany debiut giełdowy Beyond Meat oraz współpraca firm takich jak Impossible Foods z największymi sieciami restauracji na świecie np. Burger Kingiem.



W niedawno opublikowanym podcaście **Mintel: Little Conversation**, analitycy stwierdzili zgodnie, że trend związany z roślinną żywnością będzie dalej się rozwijać.

Spotykając się z producentami żywności, z sieciami restauracji, często pytani jesteśmy o badania konsumenckie dotyczące produktów roślinnych - do tej pory opieraliśmy się na danych z rynków zagranicznych oraz danych dotyczących polskiego rynku dostępnych w międzynarodowych badaniach, publikowanych chociażby przez Mintel czy Nielsen oraz przeprowadzonym w ubiegłym roku sondażem odnośnie postaw wobec ograniczania spożycia mięsa przez Polaków (IBRIS, 2018).

Dynamiczny wzrost zainteresowania produktami roślinnymi skłonił nas do zaprojektowania badań opinii publicznej, które byłyby dostępne dla wszystkich **podmiotów zainteresowanych wdrażaniem produktów czy dań roślinnych do swojej oferty.**

### **Przy wsparciu Panelu Ariadna**

w maju 2019 zostało przeprowadzone badanie, w ramach którego zapytaliśmy reprezentatywną grupę polskich konsumentów:

- o ich preferencje żywieniowe,
- o stosunek do roślinnych alternatyw mięsa i potrzeby związane z tą rozwijającą się kategorią,
- o spożycie dań bezmięsnych poza domem,
- o najbardziej atrakcyjne sposoby nazewnictwa roślinnych alternatyw mięsa,
- a także, wybiegając nieco w przyszłość, o postawę Polaków wobec mięsa hodowanego komórkowo.

**To pierwsze tak szeroko zakrojone badanie przeprowadzone w Polsce. Uzyskane odpowiedzi oferują szereg insightów dla wszystkich zainteresowanych rozwojem kategorii produktów roślinnych.**

**Przy wsparciu ekspertek Mintel i Faunalytics przygotowaliśmy kompleksowy zestaw pytań, z zamiarem uzyskania wglądu w najbardziej nurtujące nas kwestie.**

W niniejszym raporcie przedstawiamy krótką analizę wyników przeprowadzonego badania. Zachęcamy do wykorzystywania przedstawionych w publikacji danych do własnych potrzeb.

Do przyjrzenia się wynikom sondażu zaprosiliśmy także zewnętrznych ekspertów oraz przedstawicieli firm oferujących roślinne mięso na polskim rynku. Dodatkowo cieszy nas, że wyniki dotyczące preferencji żywieniowych Polaków spójne są z wnioskami płynącymi z badań przeprowadzonych przez grupę IQS w kwietniu 2019 roku.



**Badanie zostało  
przeprowadzone przez  
Panel Ariadna w dniach  
13-20 maja metodą CAWI  
na ogólnopolskiej próbie  
liczącej N=1077 osób.**

**Kwoty zostały dobrane  
wg reprezentacji w populacji  
Polaków w wieku 18 lat  
i więcej dla płci, wieku  
i wielkości miejscowości  
zamieszkania.**



# CO WŁAŚCIWIE **JEMY?**

Badania konsumenckie Mintel przeprowadzone w czwartym kwartale 2017 roku wskazywały, że wśród osób w wieku 16-24, zamieszkałych w Polsce, 11% identyfikowało się jako weganie, zaś 10% jako wegetarianie. W grupie wiekowej 25-34 było to odpowiednio 13% i 11%.

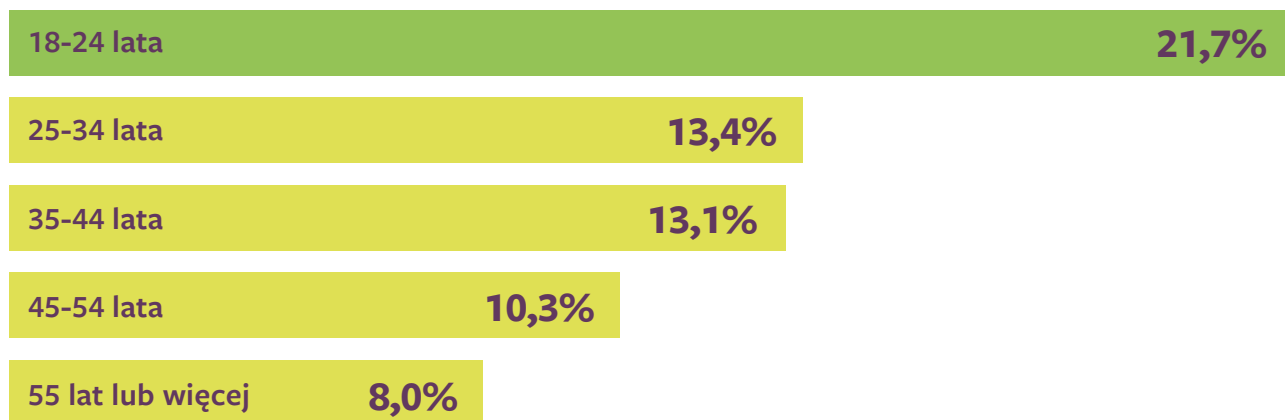
W badaniu, które przeprowadził na zlecenie RoślinnieJemy Panel Ariadna zapytaliśmy Polaków o to, jakie produkty spożywali w ciągu miesiąca poprzedzającego dzień badania. Zdecydowaliśmy się na taki sposób

sformułowania pytania dlatego, że zależało nam na precyzyjnej ocenie zachowań konsumenckich Polaków - na podstawie otrzymanych wyników jesteśmy w stanie stwierdzić ilu Polaków rzeczywiście nie je mięsa, ale np. spożywa ryby, czy odżywia się w pełni roślinnie.

Poniżej przedstawione zostały odpowiedzi na pytanie o spożycie mięsa i produktów mięsnych, w tym wędlin, przetworów mięsnych, a także dań obiadowych na bazie mięsa.

#1

## ODSETEK OSÓB KTÓRE W CIĄGU MIESIĄCA POPREDZAJĄCEGO BADANIE NIE JADŁY MIĘSA (WIEK)



Źródło: Panel Ariadna | Maj 2019

Młode osoby to grupa najchętniej rezygnująca ze spożycia produktów mięsnych. Okazuje się, że **co 5. młody Polak** w okresie miesiąca przed przeprowadzonym badaniem **nie jadł mięsa**. Nie można na tej podstawie stwierdzić, że 21,7% Polaków w wieku 18-24 to wegetarianie, ale z pewnością widoczne jest znaczne zainteresowanie bardziej roślinnym odżywianiem wśród przedstawicieli młodego pokolenia.

**Przedstawiciele pokolenia Z poszukują dodatkowej wartości, bardziej przyjaznych środowisku i bardziej etycznych rozwiązań także w swoich codziennych wyborach.**

**Ta grupa najbardziej ochoczo reaguje również na sygnały płynące i rozprzestrzeniające się w mediach społecznościowych.**

Najwięcej produktów odzwierzęcych spożywają osoby w wieku 55+. Odnosi się to zarówno do mięsa (92% Polaków w tej grupie), jak i nabiału oraz jaj. Osoby z tej grupy są w najmniejszym stopniu zainteresowane produktami roślinnymi takimi jak pasty roślinne,

czy desery na bazie mleka kokosowego - w ciągu ostatniego miesiąca spożywało je jedynie 18,9% badanych. Dla porównania: 43,8% Polaków w wieku 25-34 spożywało je w okresie miesiąca przed przeprowadzeniem badania.

Warte odnotowania jest, że według dedykowanego badania dla RoślinnieJemy, niemal 12% Polaków nie pije mleka i nie je produktów mlecznych oraz niemal tyle samo nie je jaj i produktów jajecznych, jednocześnie być może spożywając mięso - co sugeruje, że ograniczanie spożycia niektórych grup produktów odzwierzęcych wcale nie musi być głównie sprawką wegan, a dotyczy także osób które borykają się z alergiami/nietolerancjami, bądź też kierują się kwestią własnych, unikalnych preferencji smakowych.

**HONORATA JAROCKA | MINTEL**



# 3,2 MLN POLAKÓW NIE JE MIĘSA

Dane zebrane wśród ankietowanych odzwierciedlają tendencje widoczne w badaniu Mintel z czwartego kwartału 2017 roku, w którym 13% respondentów w grupie wiekowej 25-34 lat zadeklarowało bycie na diecie wegańskiej, zaś 11% na diecie wegetariańskiej. W niniejszym badaniu liczba osób, których nawyki żywieniowe wskazują na wybór jednej z tych diet pozwalają szacować, że całą Polskę zamieszkuje obecnie ok. 2,5 mln wegetarian i wegan.

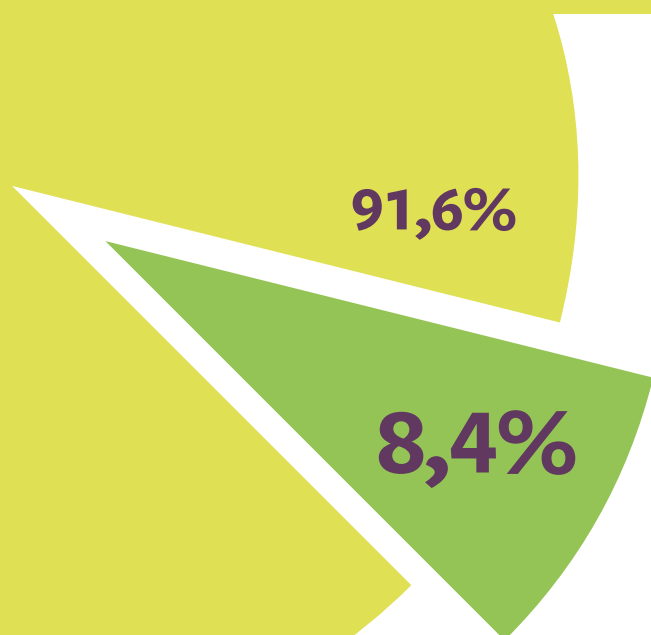
**8,4%** dorosłych Polaków i Polek, w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie, było na diecie wegetariańskiej (6,6%) lub wegańskiej (1,8%), a kolejne 3,8% ograniczyło spożycie produktów mięsnych do ryb.



Oznacza to, że łącznie 12,2% Polaków powyżej 18 roku życia nie jadło tego miesiąca mięsa zwierząt lądowych, w tym drobiu, co czyni ich grupą potencjalnie zainteresowaną roślinnymi alternatywami tych produktów. Co więcej, wynik ten jest znacznie wyższy w grupie osób w wieku 18-24 lat, w której z produktów mięsnych zrezygnowało w ciągu ostatniego miesiąca aż 21,7% konsumentów. Jeżeli chodzi o pozostałe produkty pochodzenia zwierzęcego, 11,9% Polaków nie pije mleka i nie spożywa produktów mlecznych, a niemal taka sama ilość (11,2%) rezygnuje z jajek i dań zawierających je w składzie. Jest to wynik przekraczający liczbę zadeklarowanych w badaniu wegetarian i wegan, co sugeruje, że część społeczeństwa rezygnuje z nabiału z powodów coraz powszechniejszej nietolerancji laktozy lub innych alergii pokarmowych.

## #2

## LICZBA WEGAN I WEGETARIAN W POLSCE



- Osoby na diecie tradycyjnej
- Weganie i wegetarianie

Źródło: Panel Ariadna | Maj 2019

Wyniki sondażu przeprowadzonego przez Panel Ariadna przełamują wiele mitów na temat osób na diecie roślinnej. Wbrew przyjętym stereotypom, wśród osób niejedzących mięsa wcale nie przeważają kobiety. Proporcje płci w tej grupie odpowiadają proporcjom w ogólnej populacji kraju, a nawet, co ciekawe, mężczyźni jest w niej o 1% więcej. W przypadku miejsca zamieszkania oraz wykształcenia osób rezygnujących ze spożycia produktów mięsnych w dalszym ciągu pokutuje negatywne przekonanie, że dieta roślinna to fanaberia, na który decydują się wyłącznie „inteligenci” z dużych ośrodków miejskich; również popularne jest stwierdzenie, że rezygnacja

z produktów pochodzenia zwierzęcego jest możliwa tylko w miastach, gdzie dostępność alternatyw dla produktów pochodzenia zwierzęcego jest znacznie większa niż w mniejszych miejscowościach. Jednak jak pokazują wyniki przeprowadzonego sondażu, ilość wegetarian wcale znacząco nie różni się w zależności od miejsca zamieszkania, czy ukończonego poziomu edukacji. Bezmieśnie odżywiało się w miesiącu przed badaniem 8% mieszkańców wsi, którzy stanowili aż 37% wszystkich ankietowanych. Bardzo dobrze wypadły też małe miasta do 20 tys. mieszkańców, w których aż 12% respondentów zadeklarowało brak spożycia produktów mięsnych – jest to najlepszy wynik spośród wszystkich badanych grup. Wśród wegetarian i wegan jest również mniej osób z ukończonymi studiami wyższymi, co wynika głównie z młodego wieku respondentów stanowiących znaczną część tej grupy.

Co ważne, badanie potwierdziło szczególną popularność diet roślinnych wśród osób młodych, czyli ulubionej grupy docelowej działań marketingowych:



**26,7%** wegetarian i wegan to osoby poniżej 24 roku życia, natomiast w grupie od 25 do 34 lat stanowili oni **24,4%** ankietowanych.

Na szczególną uwagę zasługuje ta pierwsza grupa wiekowa, w której ogółem 16,8% ankietowanych nie jadło w przeciągu ostatniego miesiąca żadnych produktów mięsnych, w tym również ryb. Osoby te stanowią jednak zaledwie 6% starzejącej się populacji naszego kraju, stąd promowanie roślinnych alternatyw mięsa jedynie wśród tej grupy konsumentów znacznie ogranicza ich potencjał sprzedażowy. Potrzebne jest zdecydowanie szersze spojrzenie na rynek i dotarcie do grup, które na pierwszy rzut oka mogą sprawiać wrażenie sceptycznie nastawionych do nowych produktów.



**Ponad połowa** osób na diecie wegetariańskiej lub wegańskiej to osoby w wieku **poniżej 35 lat.**

# FLEXI = SEXY. OGRANICZAMY SPOŻYCIE MIĘSA

Wśród osób, które wskazały, że spożywały mięso w okresie miesiąca przed przeprowadzeniem badania, aż 38,5% twierdzi, że w znaczny lub umiarkowany sposób ograniczyły one jego spożycie w ciągu ostatniego roku. Wyniki sondażu wskazują, że aż 44% kobiet ograniczyło spożycie mięsa w ostatnim roku (aż 44,8% je mięsa mniej lub dużo mniej), natomiast wśród mężczyzn 31,4% twierdzi, że je mniej mięsa. Jednocześnie, 61% mężczyzn zauważa, że poziom spożycia przez nich mięsa w ciągu ostatniego roku nie zmienił się.

Mieszkańcy dużych miast (powyżej 500 tys. mieszkańców) najchętniej ograniczają spożycie mięsa.

**45,1%** osób  
zamieszkujących  
metropole twierdzi,  
że w ostatnim roku  
jadło mniej mięsa.



To w dużej mierze właśnie te osoby można uznać za najbardziej receptywnie na zmieniające się trendy. Być może mieszkańcy dużych miast są bardziej wrażliwi na kwestie związane chociażby z kosztami środowiskowymi ekstensywnej hodowli zwierząt.

Zauważyć można, że grupy wiekowe, w których coraz mniej popularny jest wegetarianizm (35-44, 45-54, 55+) są z kolei dużo bardziej zainteresowane mniejszym spożyciem mięsa (twierdzą, że jedzą go mniej). Tylko 5,1% wszystkich osób w wieku 55-64 lat i 3,3% emerytów nie jadło w ostatnim miesiącu mięsa i ryb. Jest to jednocześnie grupa stanowiąca 1/3 polskiego społeczeństwa, której liczebność stale rośnie i która z racji na zdecydowanie wyższą od grupy w wieku 18-24 lata stałość swoich dochodów jest jedną z bardziej stabilnych sił nabywczych w kraju.

Co ważne, mimo najwyższego ze wszystkich badanych grup spożycia mięsa, to właśnie osoby 55+ najczęściej deklarowały zdecydowane ograniczenie spożycia mięsa w ostatnim miesiącu (19,9%). Również w grupie 45-54 lat deklaracja ta wypadła znacznie lepiej, niż w przypadku młodszych respondentów. Całościowo, to osoby od 35 do 55+ roku życia wypadły znacznie lepiej na tle najmłodszych konsumentów pod względem redukcji spożycia mięsa - co również wynikać może z faktu, że osoby młodsze decydują się całkowicie rezygnować z mięsa.



Przygotowując materiały promujące roślinne produkty warto zwrócić uwagę na konsumentów w grupach wiekowych 45-54 i 55+, ponieważ kierowanie ich wyłącznie do młodszych odbiorców może okazać się niefortunną strategią ignorującą sporą grupę potencjalnie zainteresowaną produktem i być może gotową na jego systematyczny zakup.

### #3 OGRANICZANIE SPOŻYCIA MIĘSA WŚRÓD OSÓB JE SPOŻYWAJĄCYCH

Jem **zdecydowanie mniej** produktów mięsnych niż rok wcześniej



Jem **trochę mniej** produktów mięsnych niż rok wcześniej



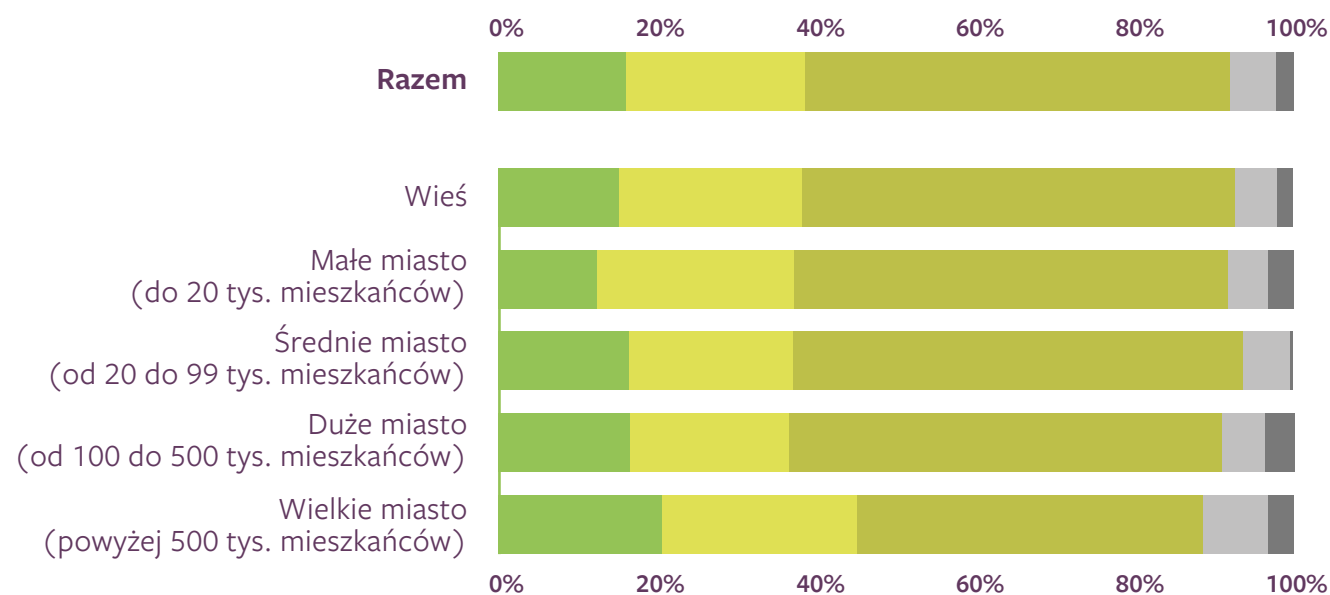
Jem **tyle samo** produktów mięsnych co rok wcześniej



Jem **trochę więcej** produktów mięsnych niż rok wcześniej



Jem **zdecydowanie więcej** produktów mięsnych niż rok wcześniej





*Ciekawą informacją, spójną z danymi Mintel, jest wysoka skłonność do zainteresowania się produktami roślinnymi osób w wieku 25-34, przede wszystkim kobiet, mieszkańców dużych miast - to kobiety zwykle bardziej interesują się zdrowiem i odżywianiem (choć oczywiście to się zmienia), a także są przeważnie głównymi decydentami jeżeli chodzi o zakupy spożywcze. Osoby w wieku 25-34 zazwyczaj same stanowią o sobie, mają swoje przychody, a także wchodzi w związki - jest to zatem „klient lojalny”, który moim zdaniem będzie w przyszłości dalej funkcjonował jako silny odbiorca dla trendu roślinnego.*

**HONORATA JAROCKA | MINTEL**

# SPOŻYCIE ROŚLINNYCH ALTERNATYW MIĘSA W POLSCE



Pytając o preferencje żywieniowe i spożycie określonych grup produktów w okresie miesiąca przed przeprowadzeniem badania wskazaliśmy także dwie grupy produktów, które z perspektywy producentów żywności roślinnej są kluczowe:

1. produkty roślinne, np. hummus, pasty warzywne, desery na mleku kokosowym;
2. roślinne alternatywy mięsa, np. parówki sojowe, tofu, wege burgery, seitan, wędliny roślinne.

Pierwsza z nich to produkty, które zyskały w naszym odczuciu sporą popularność, takie jak hummus czy pasty warzywne - nie są one jednak bezpośrednią alternatywą mięsa. Druga to grupa w której ujęliśmy produkty, które określić można jako roślinne alternatywy mięsa.

Wyniki badań potwierdziły nasze przewidywania. Produkty takie jak hummus, pasty warzywne czy desery na bazie mleka kokosowego goszczą w domach 30% Polaków - to sygnał jak zmieniają się preferencje żywieniowe Polaków, ale też znakomity obraz tego jak pozycje, które jeszcze kilka lat temu można było uznać za niszowe, trafiły w gusta konsumentów. Najchętniej takie produkty spożywają osoby w wieku 25-34: aż 43,8% badanych wskazało, że na przełomie miesiąca przed badaniem jadło takie produkty. Najbardziej sceptycznie podchodzą do „popularnych” roślinnych produktów osoby starsze w grupie wiekowej 55+ (18,9%).

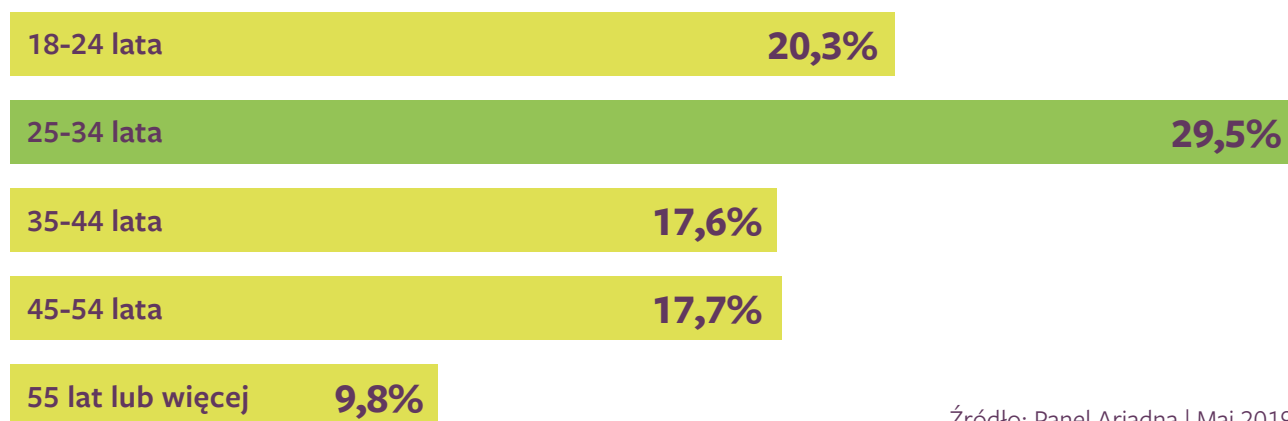
Zwrócić uwagę należy na fakt, że prawie co piąty Polak spożywał w ciągu miesiąca od przeprowadzenia badania produkty roślinne stanowiące bezpośrednie alternatywy mięsa.

**Szczególnego podkreślenia wymaga znacząco wyższe zainteresowanie produktami takimi jak roślinne burgery czy wędliny wśród osób w wieku 18-24 i 25-34, zwłaszcza w porównaniu do innych grup - w tych grupach odpowiednio 20,3% i 29,5% osób spożywało je w ciągu ostatniego miesiąca.**



## #4 SPOŻYCIE ALTERNATYW MIĘSA W ZALEŻNOŚCI OD WIEKU

**PYTANIE:** Spożycie roślinnych alternatyw mięsa (np. parówki sojowe, tofu, wege burgery, seitan, wędliny roślinne) w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie.



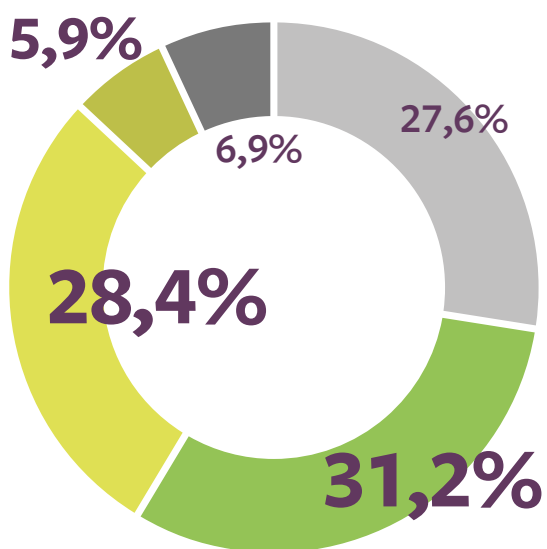
Źródło: Panel Ariadna | Maj 2019

Rosnąca popularność fleksitarianizmu to nie tylko globalny trend, ale też znak dla producentów żywności i przedstawicieli gastronomii by skupić się na produktach

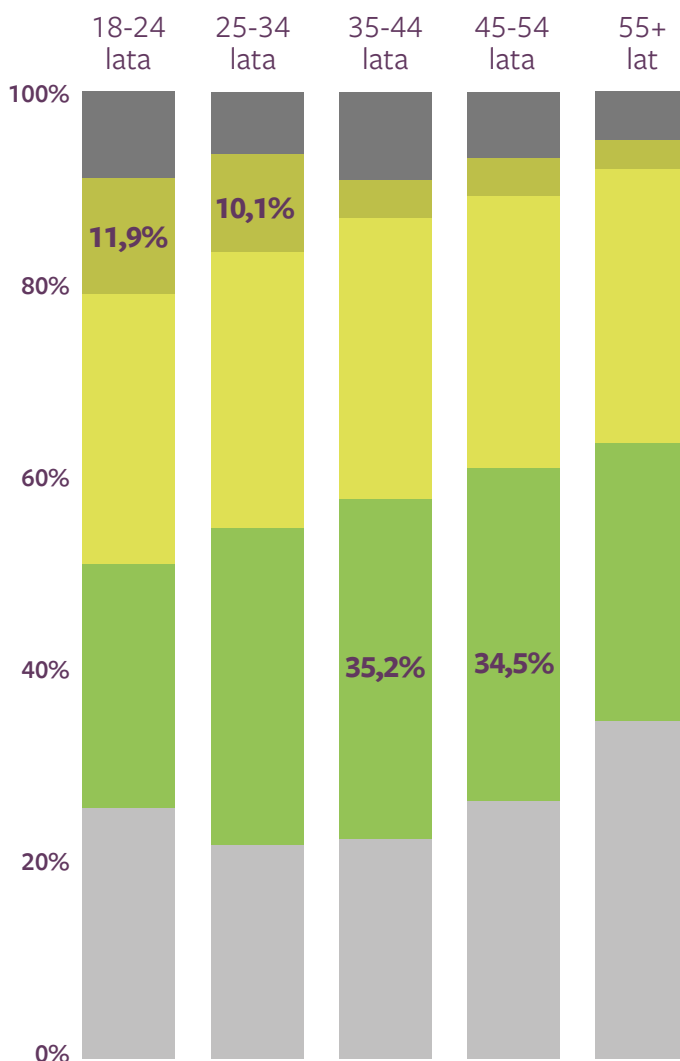
stanowiących roślinne zamienniki mięsa - potwierdzają to także wyniki badań RoślinnieJemy.

## #5 POSTAWA WOBEC ROŚLINNYCH ALTERNATYW MIĘSA

**PYTANIE:** Na rynku dostępne są obecnie produkty roślinne będące pełnowartościową alternatywą (odpowiednikiem) produktów mięsnych, np. roślinne kotlety, kiełbaski, burgery, klopsy, sznycle, nuggetsy i inne. Jak jest Twoja postawa na temat jedzenia takich produktów?



- Nie jem i raczej nie zamierzam jeść takich produktów roślinnych
- Nie jem, ale mógłbym/mogłabym jeść takie produkty roślinne od czasu do czasu
- Jem takie produkty roślinne od czasu do czasu
- Jem takie produkty roślinne regularnie
- Trudno powiedzieć



Źródło: Panel Ariadna | Maj 2019

Już ponad 28% Polaków od czasu do czasu spożywa roślinne alternatywy mięsa takie jak roślinne kotlety, kiełbaski, burgery, klopsy, sznycle, czy nuggetsy. **6% Polaków jada takie produkty regularnie.** W naszym odczuciu warto podkreślić także najczęściej wybieraną

odповідź. 31,2% nie je obecnie roślinnych alternatyw mięsa, ale jest skłonna jeść takie produkty od czasu do czasu - **prawie co trzeci Polak jest otwarty na to, by spróbować roślinnych alternatyw mięsa.**

Kluczowa dla tej grupy będzie jakość roślinnych zamienników mięsa. Konsumenci chętnie sięgną ponownie po smaczne, apetyczne i zdrowe produkty. To duże wyzwanie dla wszystkich producentów żywności - każda produktowa "wpadka" może mieć przełożenie na postrzeganie całej kategorii. Dlatego producenci powinni dołożyć wszelkich starań, by oferowane produkty stawały się swoistymi paszportami do bardziej roślinnego odżywiania dla wszystkich osób, które spróbują ich po raz pierwszy. A jak wskazuje sondaż, ta grupa jest najbardziej liczna.

Warto podkreślić także, że **w grupach wiekowych 18-24 i 25-34, u odpowiednio 11,9% i 10,1% respondentów roślinne mięso regularnie pojawia się na talerzach.**

Możne to wskazywać, że właśnie w tych grupach znajduje się najwięcej wegan i wegetarian oraz osób znacznie ograniczających spożycie mięsa.

Wyniki sondażu przeprowadzonego przez Panel Ariadna są spójne z badaniami konsumenckimi Mintel z czwartego kwartału 2017 roku.

Wśród polskich respondentów w wieku 16-24 jako weganie określało się 11%, zaś 10% jako wegetarianie. W grupie wiekowej 25-34 było to odpowiednio 13% i 11%.



Grupa 55+ i mężczyźni to ci konsumenci, którzy okazują się być najbardziej sceptyczni wobec roślinnych alternatyw mięsa (32% mężczyzn i 35% osób po 55 roku życia nie zamierza ich jeść).

Wśród osób, **które spożywają alternatywy mięsa, dominującą większość stanowią osoby, które na co dzień jedzą mięso (93,3%).**

Roślinne alternatywy jak najbardziej trafiają do osób na dietach tradycyjnych.

Z punktu widzenia producenta ciekawą i najbardziej rokującą grupą są respondenci deklarujący „nie jem, ale mógłbym/ mogłabym jeść takie produkty roślinne od czasu do czasu”. To aż 31% - jest więc kogo przekonywać, bo są to osoby już otwarte na roślinne nowości. Ciekawa jestem jak za rok, dwa zmieni się procent respondentów odpowiadających „jem takie produkty roślinne regularnie”

Co ciekawe, z badania wynika, że ludzie są bardziej zainteresowani bazami niż gotowymi daniami. Z drugiej strony na rynku rośnie popularność dań gotowych. Sądzę, że roślinne bazy są odpowiedzią na oba zjawiska – ułatwiają i przyspieszają gotowanie, a jednocześnie pozwalają każdemu wykazać się własną inwencją w kuchni.

**KAROLINA KUBARA | DOBRA KALORIA**

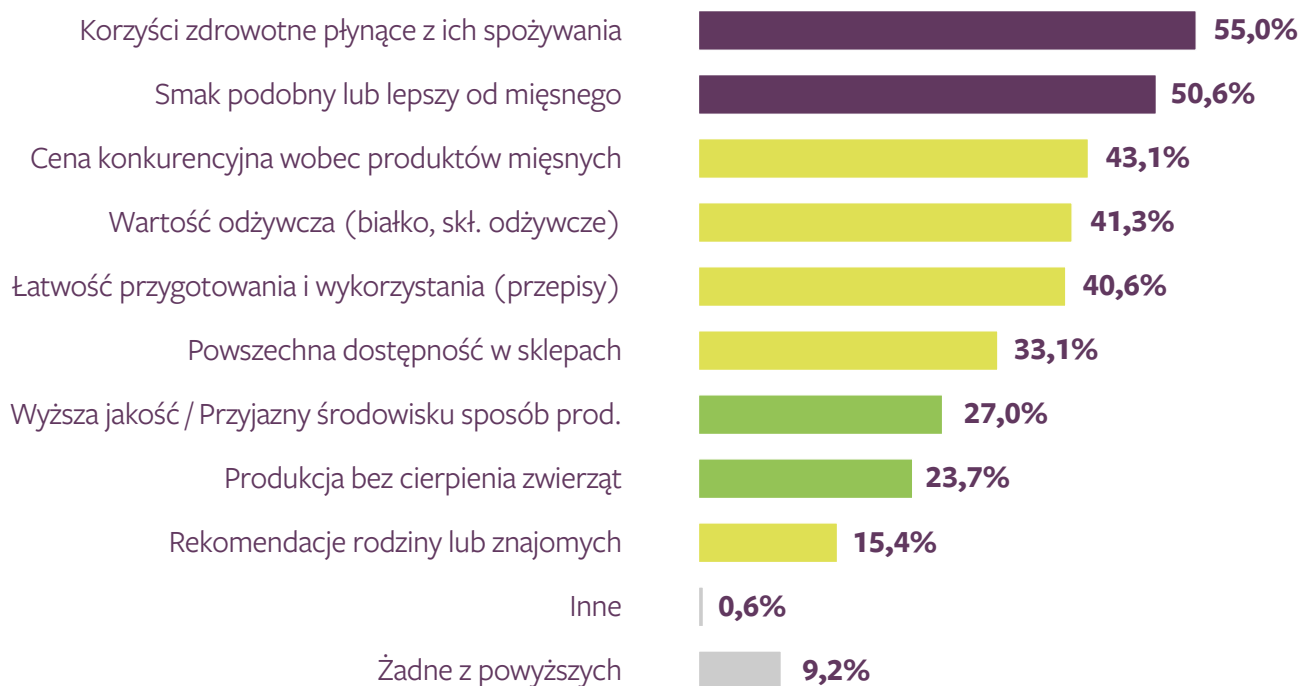


# CECHY PRODUKTÓW ROŚLINNYCH JAKICH OCZEKUJĄ POLACY

Jednym z kluczowych elementów przeprowadzonego przez Panel Ariadna badania było pytanie o cechy roślinnych zamienników mięsa, które w największym stopniu zachęciłyby Polaków do ich jedzenia. Wyniki sondażu przedstawione niżej mogą stanowić drogowskaz dla producentów rozważających włączenie roślinnego mięsa do oferty, lub już nad nim pracujących. Przydatne wskazówki dotyczą zarówno aspektów sensorycznych, jak i komunikacyjnych.

## #6 KLUCZOWE CECHY ROŚLINNYCH ALTERNATYW MIĘSA

**PYTANIE:** Wyobraź sobie, że będziesz degustował/a wspomniane wyżej roślinne alternatywy mięsa. Jakie cechy produktów roślinnych najbardziej przekonałyby Cię do ich jedzenia?



Źródło: Panel Ariadna | Maj 2019

Badani mogli zaznaczyć kilka odpowiedzi.

Aż **55%** Polaków podkreśla korzyści zdrowotne płynące ze spożycia produktów takich jak roślinne alternatywy mięsa.

To znak, że producenci powinni podkreślać np. niską zawartość cholesterolu, czy wysoki poziom białka w oferowanych produktach, a także zawartość innych składników odżywczych. Ponadto, 41,3% Polaków podkreśla, że ważnym aspektem jest dla nich wartość odżywcza - chociażby wspomniany wcześniej poziom białka.

Drugą najczęściej wybraną odpowiedzią był smak podobny lub lepszy od mięsa.

Aż **50,6%** Polaków liczy na to, że substytuty mięsa będą przynajmniej tak smaczne jak ich konwencjonalne odpowiedniki.



54,2% mężczyzn podkreśla mięsne smaki jako jedną z najważniejszych cech alternatyw mięsa. To także jasny komunikat: mięsne smaki i aromaty czy tekstura przypominająca mięso to cechy pożądane.

Jak wskazują wyniki sondażu przeprowadzonego przez Panel Ariadna, dla 43,1% Polaków ważnym aspektem roślinnych alternatyw mięsa jest cena konkurencyjna do ich tradycyjnych odpowiedników. Cieszyć może fakt, że coraz większej liczbie producentów udaje się stopniowo obniżać ceny. Jednocześnie należy zwrócić uwagę na fakt, że hodowla przemysłowa zwierząt jest silnie subsydiowana przez państwo, co wpływa na niższe ceny produktów odzwierzęcych.



Wśród osób starszych, w wieku 55 i więcej, ważnym aspektem okazuje się łatwość przygotowania takich produktów - w domyśle postrzeganych jako nowości. Aż 42,3% Polaków w wieku 55+ wskazało tę odpowiedź. By ułatwić tej grupie lepsze zrozumienie sposobu użycia roślinnych produktów, warto stosować jasne analogie do produktów tradycyjnych - ich obróbka nie powinna różnić się od mięsnego oryginału.

Charakterystyczne dla badanych powyżej 45 roku życia jest poświęcanie więcej uwagi zdrowiu. Widać to w odpowiedzi na pytanie o to, co jest przekonujące dla takich konsumentów: 59% osób powyżej 45 roku życia wskazało korzyści zdrowotne.

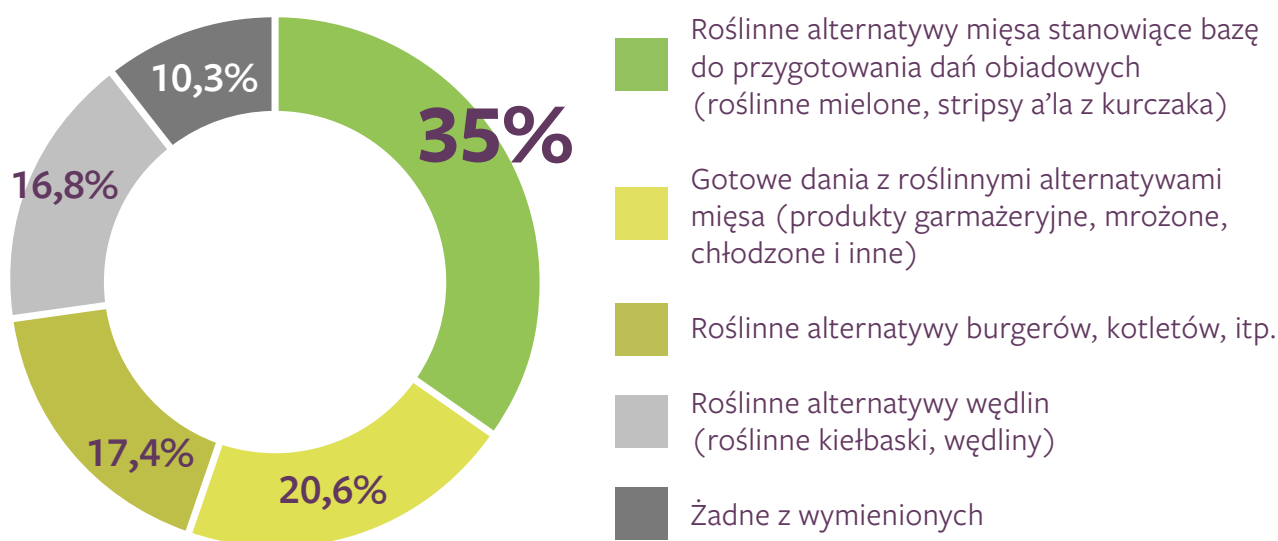
# JAKICH ALTERNATYW MIĘSA OCZEKUJĄ POLACY

Podobnie jak produkty mięsne, także roślinne alternatywy mięsa to szeroka kategoria produktowa. Na potrzeby badania wyróżniliśmy kilka głównych podkategorii. Zapytaliśmy Polaków, jakie produkty stanowiące bezpośrednie alternatywy mięsa byliby skłonni kupować najczęściej.



## #7 NAJBARDZIEJ POŻĄDANE ALTERNATYWY MIĘSA

**PYTANIE:** Zakładając, że poniższe produkty spełniłyby Twoje oczekiwania, które z wymienionych produktów byłbyś skłonny/byłabyś skłonna kupować najczęściej?



Źródło: Panel Ariadna | Maj 2019



Polacy najchętniej kupowaliby **roślinne alternatywy mięsa stanowiące bazę do przygotowania dań obiadowych, to jest np. roślinne mielone czy stripsy z kurczaka**. Aż 35% badanych wskazało na największe zainteresowanie takimi produktami. Obecnie jedynie kilku producentów oferuje tego typu produkty. W sieci Carrefour i Netto zaopatrzyć możemy się między innymi w produkty marki Naturli, w sklepach Auchan znajdziemy produkty Vivera.

Sporym zainteresowaniem cieszą się również produkty garmażeryjne (ok. 20,5%). Co zastanawiające, produkty tego typu wymienione już konkretnie i obecne na rynku otrzymują gorsze wyniki o ok. 10% niż kategoria ogólna (burgery/kotlety, wędliny, kiełbaski). Być może świadczy to o tym, że obecna oferta jest niezadowalająca, lub zbyt uboga.

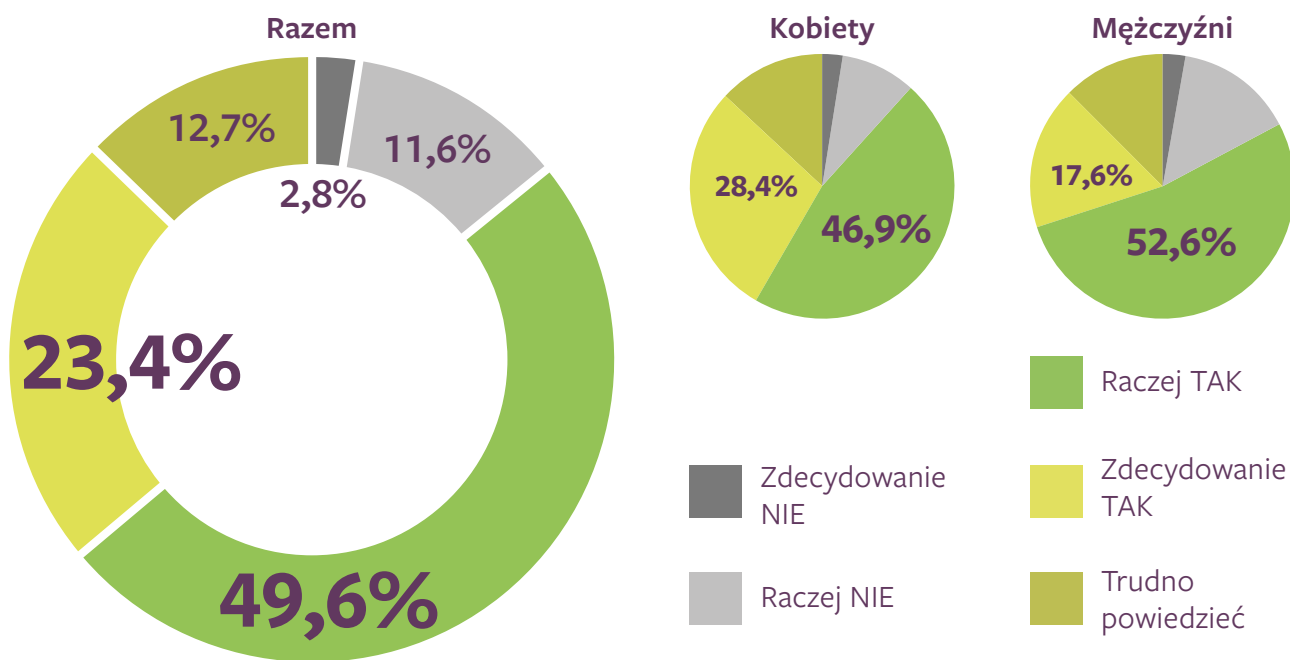




*Aż 38% Polek wskazało na alternatywy mięsa stanowiące bazę do dań obiadowych, przy czym to kobiety są najczęściej głównymi „kreatorkami posiłków”. Konsumenci zatem przede wszystkim poszukują właśnie tego „zamiennika obiadowego” - być może ten posiłek stanowi dla nich nadal największe wyzwanie, aby go „uroślinnić”. Warto zwrócić również uwagę na fakt, że mężczyźni są bardziej zainteresowani roślinnymi alternatywami dla burgerów czy kotletów - wskazuje to na ich preferencje i style odżywiania - wśród mężczyzn może to być między innymi duży nacisk na szybkość i efekt sytości.*

**HONORATA JAROCKA | MINTEL**

**PYTANIE:** Czy gdyby roślinne alternatywy mięsa spełniały określone wcześniej oczekiwania, to byłbyś skłonny/byłabyś skłonna ograniczyć spożycie mięsa?



Źródło: Panel Ariadna | Maj 2019

Aż 73% Polaków jest skłonnych ograniczyć spożycie mięsa na rzecz jego roślinnych alternatyw, jeśli produkty spełniać będą wskazane wyżej oczekiwania. Odpowiednio 49,6% i 23,4% raczej i zdecydowanie deklaruje wskazane działanie. To oznacza, że 3 na 4 Polaków to osoby, które od ograniczenia spożycia mięsa dzieli niska dostępność dobrej jakości roślinnych produktów. Odsetek ten jest wyższy u kobiet (75,3%) niż u mężczyzn (70,2%). Kobiety też są do tych zmian bardziej przekonane (28,4% odpowiedzi “zdecydowanie tak” wśród kobiet; 17,6% wśród mężczyzn).

Tylko 2,8% Polaków jest zdecydowanie negatywnie nastawionych do ograniczania spożycia mięsa również w wypadku, gdyby jego substytuty spełniały wszelkie oczekiwania. Zarówno w przypadku osób młodych, jak i starszych ok. 70% badanych jest raczej skłonnych do zmian w swoim jadłospisie. Najwyższy odsetek osób, które są skłonne ograniczyć spożycie mięsa na rzecz jego roślinnych alternatyw przypada na osoby w wieku 45-54. Można przypuszczać, że w tym przypadku kwestie zdrowotne mogą być głównym motywatorem do zmniejszenia ilości mięsa w codziennej diecie.

*Co ciekawe, okazuje się, że ludzie są zainteresowani bardziej bazami niż gotowymi daniami – czyli jednak chcą gotować, mieć swój wkład w posiłek, chociaż kategoria dań gotowych sprzedażowo bardzo mocno rośnie.*

**KAROLINA KUBARA | DOBRA KALORIA**



# NAZEWNICTWO DAŃ I **PRODUKTÓW** **ROŚLINNYCH** - CO PRZEMAWIA DO KONSUMENTÓW?

Aby produkt zyskał przychylność konsumentów konieczne jest nie tylko wybranie komunikatu promocyjnego, który nie wyklucza starszych grup wiekowych, ale również wybór odpowiedniej nazwy produktu. Kolejne badania produktów roślinnych na świecie udowadniają, że powszechne na rynku etykiety jednoznacznie komunikujące „wegańskość” produktów lub brak któregoś z zredukowanych w diecie składników wcale nie zachęcają klientów do ich zakupu. W eksperymencie przeprowadzonym przez brytyjską sieć Sainsbury’s zmiana nazwy oferowanej w ich bistro „bezmięsnej kiełbaski z ziemniakami” (Meat-Free Sausage and Mash) na „warzywną kiełbaskę poumberlandzku z ziemniakami” (Cumberland-Spiced Veggie Sausage and Mash) podniosła sprzedaż dania o spektakularne 76%. Zarówno ten eksperyment jak wiele jemu podobnych



udowadniają, że podkreślanie braku mięsa w produkcie stanowiącym jego alternatywę, nawet jeśli nie wpłynie negatywnie na jego sprzedaż wśród wegetarian i wegan, z pewnością nie będzie argumentem, który przekona do jego spróbowania osobę odżywiającą się głównie mięsnie. A to właśnie w tej ostatniej grupie powinniśmy szukać potencjalnych nowych klientów.



Podobnie wygląda sytuacja ze stosowaniem słowa „wegański”, mającym na celu natychmiastowe zakomunikowanie konsumentowi składu danego produktu bez potrzeby studiowania informacji z tyłu opakowania. **Zeszlóroczne badanie amerykańskiego Morning Consult<sup>1</sup> dowiodło, że u aż 35% konsumentów etykiety zawierające słowo „vegan” powodowały dużo mniejszą chęć zakupu produktu.** Z 21 zaprezentowanych ankietowanym etykiet, to właśnie wegańska otrzymała najmniej przychylne opinie. Badacze doszli do wniosku, że tak słaby wynik powodowany jest sposobem, w jaki

osoby na diecie tradycyjnej postrzegają słowo „wegański”.

**Podobne tendencje zauważyli w swoim badaniu specjaliści produktowi firmy Mattson<sup>2</sup>. W tym przypadku aż 83% respondentów określiło termin „plant-based” jako dużo lepiej rokujący na przyszłość.**

Rozwijając myśl zasygnalizowaną przez Morning Consult stwierdzili, że słowo „vegan” powoduje często negatywne skojarzenia z wyrzeczeniami, restrykcjami oraz pewnym wykluczeniem społecznym z racji na silnie związane z nim wartości etyczne, z którymi nie każdy konsument musi się utożsamiać.

<sup>1</sup> <https://morningconsult.com/form/words-consumers-like-on-food-labels/>

<sup>2</sup> <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/04/19/Plant-based-plays-way-better-than-vegan-with-most-consumers-says-Mattson>

Wyniki badania przeprowadzonego przez Panel Ariadna również wskazują na większą popularność terminu „roślinne” i wartość w odchodzeniu od promocji produktów jako „wegańskich”. Z racji zaproponowanych ankietowanym aż sześciu różnych nazw produktowych, dobrym pomysłem byłoby zbadanie odbioru określeń „wegański” i „roślinny” w zestawieniu 1 do 1. **Zdecydowanym faworytem badania zostały „domowe klopsy roślinne” – 36,2% respondentów uznało, że najchętniej spróbowałoby tak nazwanego produktu.**



W kolejnym pytaniu, podobna liczba (33,1%) zadeklarowała chęć ich zakupu. Za najmniej zachęcające zostały uznane „wege klopsy klasyczne” (9,5%). Kiepsko wypadły również „wegańskie klopsy klasyczne” (12,3%). Co za tym idzie, również w polskim nazewnictwie produktów słowo „roślinny”, będące w dalszym ciągu jednoznacznym komunikatem, ma dużo większy potencjał na to, aby swoją neutralnością trafiać do szerszej grupy konsumentów.

Klienci chętnie sięgają również po produkty, których nazwy przywodzą na myśl dobrze znane, pełne smaki, a nawet wspomnienia z dzieciństwa. Wybierając nazewnictwo warto również odnosić się do wrażeń sensorycznych takich jak: tekstura produktu, dominujące aromaty lub przyprawy czy miejsce pochodzenia receptury, o czym świadczy wspomniany wcześniej przykład lunchu sprzedawanego w sieci Sainsbury's.

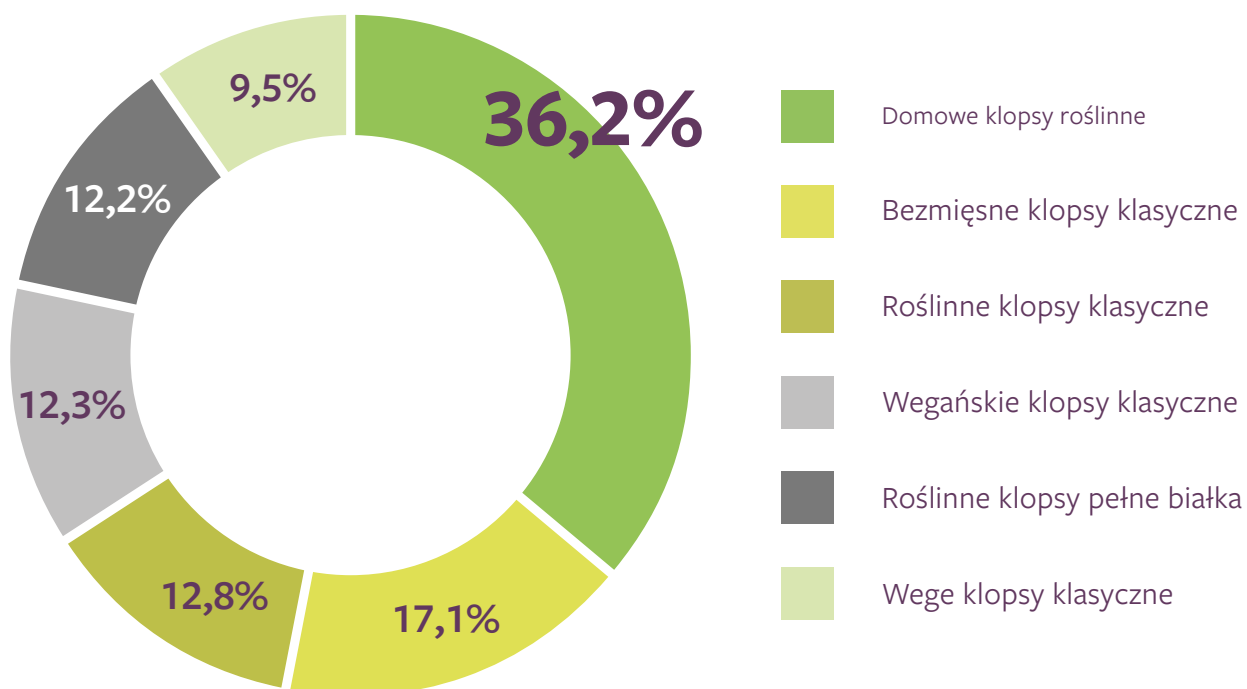


Co ciekawe, wbrew powszechnej opinii negującej stosowanie cząstki „bez” w nazwach produktów będących alternatywami produktów tradycyjnych, na drugim miejscu w badaniu uplasowały się „bezmięsne klopsy klasyczne”. Pozytywnie ustosunkowało się do nich 17,1% ankietowanych. Procent ten był najwyższy w grupie 55+ (22,2%), a najniższy wśród osób pomiędzy 18 a 24 rokiem życia (7,7%). Wyniki te sugerują, że sygnalizowanie w nazwie braku mięsa, czyli produktu, z którego ze względów zdrowotnych chętniej rezygnują osoby

starsze, może być dobrą strategią na dotarcie do tej grupy konsumentów. Trudno w związku z tym określić jedną metodę nazewnictwa, która trafiłaby do wszystkich odbiorców z takim samym efektem. Najlepszą wydaje się więc być podejście wielopoziomowe, zależne od grupy docelowej, której zainteresowanie chcemy wzbudzić. W dalszym jednak ciągu dyskusja rozgrywa się przede wszystkim pomiędzy produktami „roślinnymi” a innymi kreatywnymi nazwami nie zawierającymi w sobie słów „wege” lub „wegański”.

## #9 ROŚLINNE ALTERNATYWY MIĘSA A OGRANICZANIE JEGO SPOŻYCIA

**PYTANIE:** W Twojej opinii, która z poniższych nazw najbardziej zachęca do spróbowania takiego produktu?



Źródło: Panel Ariadna | Maj 2019

Warto zwrócić również uwagę na przykład „roślinnych klopsów pełnych białka”, które w ogólnym zestawieniu wypadły raczej niekorzystnie, a są dowodem na to, że wybór nazwy powinien iść w parze z projektem graficznym opakowania i stanowić korespondującą z nim całość. Wyjęta z kontekstu nazwa nie zrobiła wrażenia na ankietowanych: tylko 12,2% uznało ją za zachęcającą, co plasuje ją niżej od klopsów wegańskich. Natomiast w połączeniu z opakowaniem – czarnym,

opatrzonym dużą białą czcionką i tym samym przywodzącym na myśl design stosowany często w przypadku produktów dla osób aktywnych fizycznie – klopsy zyskały zainteresowanie aż 29,8% respondentów, a 33,1% zdecydowałoby się na ich zakup. Jest to dowód na to, że odpowiedni wygląd produktu w parze z nazwą podkreślającą jego wartości odżywcze ma znacząco korzystny wpływ na jego ostateczną sprzedaż.



Zastanawiając się nad odpowiednim nazewnictwem roślinnych alternatyw mięsa, czy nabiału, polecamy zapoznanie się z [ekspertyzą prawną odnośnie nazewnictwa alternatyw mięsa](#) przygotowaną przez Centrum Prawa Żywnościowego we współpracy z RoślinnieJemy.



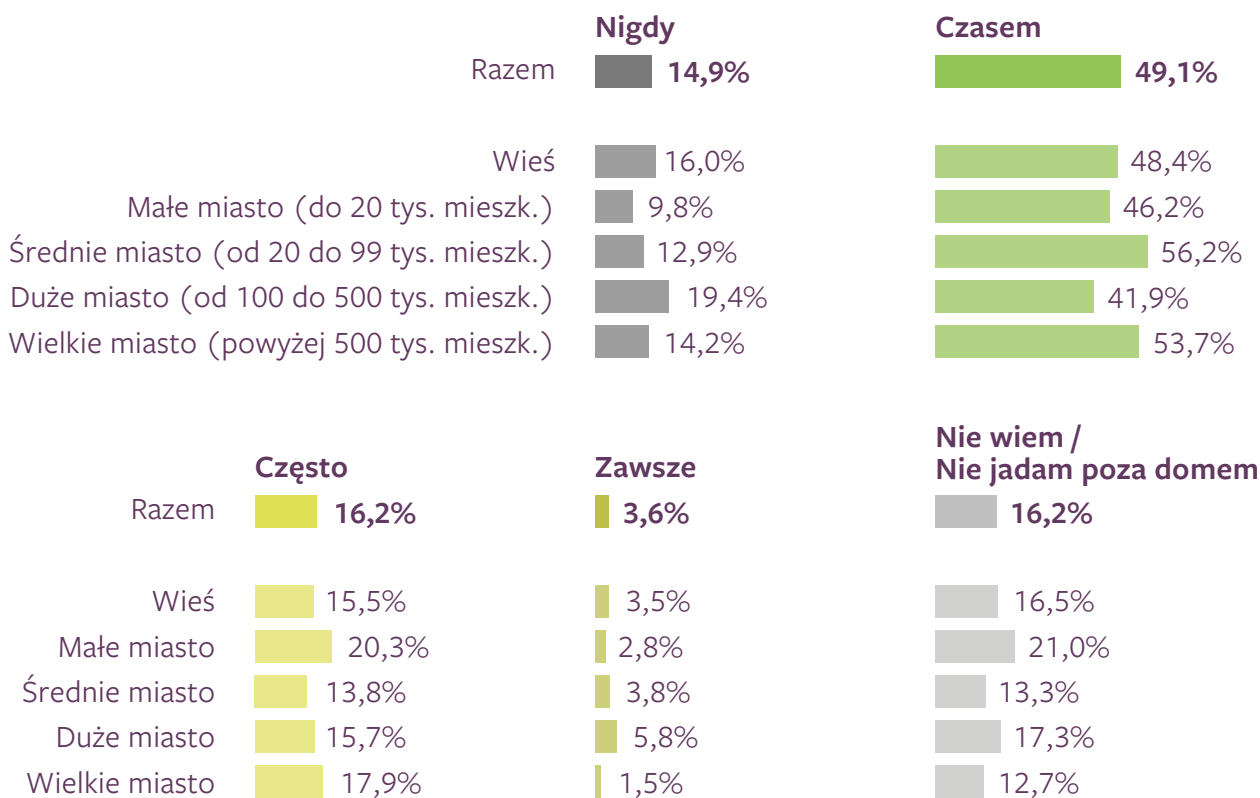
# CZY POLACY JEDZĄ ROŚLINNIE POZA DOMEM?

Warszawa to według portalu HappyCow jedno z miast o najbogatszej ofercie dań roślinnych na świecie. Raport Uber Eats Foodcast z ubiegłego roku wskazuje na ogromną popularność dań roślinnych. W badaniach przeprowadzonych przez RoslinnieJemy pod koniec 2014 roku, ok. 63% Polaków co najmniej czasami decydowało się na jedzenie poza domem. Badanie przeprowadzone przez Panel Ariadna wskazuje na stopniowy wzrost zainteresowania roślinnymi opcjami.

Ponad 68% Polaków jedząc poza domem jada dania bezmięsne. Około 20% wybiera opcje bezmięsną często lub zawsze (3,5%). Prawie 48% kobiet i ponad 50% mężczyzn deklaruje, że poza domem zamawia czasami dania bezmięsne. Wśród osób w wieku 24-34 widać rosnące zainteresowanie daniami bezmięsnymi. Aż ponad 18% osób deklaruje, że wybiera dania bezmięsne często, zaś ponad 7% deklaruje, że wybiera dania bezmięsne zawsze. To prawie dwa razy więcej niż w innych grupach wiekowych.

# #10 SPOŻYCIE DAŃ BEZMIĘSNYCH POZA DOMEM

**PYTANIE:** Jak często zamawiasz dania bezmięsne (w tym bez ryb i drobiu) jedząc poza domem?



Źródło: Panel Ariadna | Maj 2019

Można pokusić się o stwierdzenie, że najczęściej fleksitarian i wegetarian mieszka w średnich (73,8%) i wielkich miastach (73,1%), a najmniej w dużych miastach (63,4%). W dużych miastach najwięcej osób (prawie 6%) deklaruje, że zawsze zamawia bezmięsne posiłki.

To średnio dwa razy więcej niż w innych ośrodkach i prawie 4 razy więcej niż w wielkich miastach, gdzie taką odpowiedź wskazuje tylko 1,5% mieszkańców.

Pod względem wykształcenia widać ogólny trend: im wyższe wykształcenie tych chętniej wybieramy opcje bezmięsne. Od ~53% wśród osób z wykształceniem zasadniczym, do ~78% wśród osób z wykształceniem wyższym. Co ciekawe grupa osób deklarujących, że zawsze wybiera dania bezmięsne jest zawsze w okolicach 3% (również wśród osób z wykształceniem zasadniczym). Jedynie wśród osób z wykształceniem wyższym ponad 5% osób deklaruje, że zawsze zamawia dania bezmięsne.



*Wysoki odsetek odpowiedzi twierdzących przy opcji „czasami” wskazuje na to, że tak naprawdę zainteresowanie takim daniem jest spore w dużej mierze jako urozmaicenie „standardowej diety”, co też pokazuje, jak bardzo ważny jest „fleksy-konsument / fleksitarianin” - o czym warto pamiętać przy pozycjonowaniu produktów i kreowaniu komunikatów promocyjnych.*

**HONORATA JAROCKA | MINTEL**

# SPOJRZENIE W PRZYSZŁOŚĆ: CO MYŚLIMY O MIĘSIE HODOWANYM KOMÓRKOWO?

O tym, że globalny system produkcji żywności potrzebuje zmian, tak by sprostać potrzebom człowieka za 20, 30 i 50 lat, zgodnym głosem mówią badacze, media i międzynarodowe instytucje. Wzrost populacji, bezpieczeństwo żywnościowe, zmiany klimatyczne - ogromne wyzwania wymagają rozwiązań szytych na ogromną miarę. Także w dziedzinie żywności nauka i nowe technologie to dziedziny, które mogą odpowiedzieć na globalne wyzwania - jednym z nich jest przemysłowa hodowla zwierząt, które w dużej mierze odpowiedzialna jest za zmiany klimatyczne, ale też jutro

i za 30 lat może okazać się po prostu nieefektywna.

Od kilku lat, naukowcy i technologiczne start-upy ramię w ramię pracują nad rozwiązaniem, które dzisiaj przestaje brzmieć jak science-fiction: mięsem hodowanym komórkowo\*, bez konieczności uboju. Tylko w okresie ostatnich dwóch lat powstało ponad 30 przedsiębiorstw rozwijających koncepcję mięsa komórkowego, a wśród inwestorów znalazły się największe firmy z branży mięsnej, w tym Cargill, Tyson Foods czy PHW.

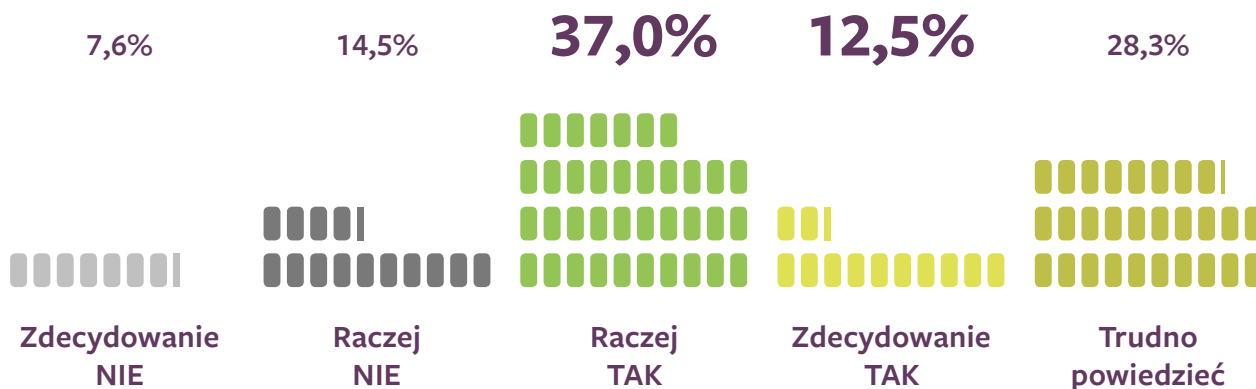
## **PRZEDSTAWIONA DEFINICJA MIĘSA HODOWANEGO KOMÓRKOWO\*:**

Mięso hodowane w sposób komórkowy, czyli bez konieczności uboju zwierząt, to technologia, która w niedługim czasie stanie się powszechna. Produkowane w ten sposób mięso nie będzie zawierać antybiotyków ani innych substancji postrzeganych jako szkodliwe. Ponadto w porównaniu do tradycyjnego chowu ryzyko skażenia mięsa komórkowego będzie marginalne.

# #11

## POSTAWA POLAKÓW WOBEC TECHNOLOGII MIĘSA HODOWANEGO KOMÓRKOWO

**PYTANIE:** Czy jesteś lub będziesz skłonny/a kupić mięso hodowane w sposób komórkowy, jeśli pojawi się w sklepach?



Źródło: Panel Ariadna | Maj 2019

Kluczowym wnioskiem płynącym z wyników badań jest informacja, że

**49,5%** Polaków jest skłonna lub raczej skłonna kupować mięso komórkowe gdyby pojawiło się ono na półkach sklepowych,

co wskazuje na rosnący poziom zainteresowania takim rozwiązaniem w stosunku do danych konsumenckich Mintel z 2018 roku, według których prawie jedna piąta Polaków uznała mięso hodowane laboratoryjnie za atrakcyjny koncept. Przyczyną tak znacznej zmiany może być fakt, że temat ten jest coraz częściej poruszany w mediach - jak chociażby

w Programie Trzecim Polskiego Radia, TVN24 czy Pytaniu na Śniadanie TVP2, dzięki czemu przedostaje się do publicznego dyskursu. Ponadto, media chętnie poruszają kwestie związane z negatywnym wpływem hodowli przemysłowej zwierząt na środowisko, co może pozycjonować koncepcję mięsa hodowanego komórkowego jako możliwe rozwiązanie jednego z kluczowych globalnych wyzwań.

Warto zwrócić uwagę także na fakt, że odpowiedzi „zdecydowanie nie” lub „raczej nie” udzieliło 22,1% badanych. 9% badanych mężczyzn jest zdecydowanie przeciwnych koncepcji mięsa hodowanego komórkowo. 28,3% stanowiły odpowiedzi osób, które nie mają wyrobionej opinii na temat mięsa z laboratorium.

W grupie osób posiadających wyższe wykształcenie, otwarcie do mięsa hodowanego komórkowo podchodzi 53% badanych. Osoby o wykształceniu zasadniczym lub podstawowym są bardziej sceptycznie, jednakże w przypadku obu tych grup demograficznych wciąż ponad 45% osób skłonne byłoby kupować mięso hodowanego komórkowo. Najbardziej otwarcie do mięsa “przyszłości” podchodzą mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców - 53,7% z nich to osoby skłonne umieścić w koszyku zakupów mięso z laboratorium.



Mięso hodowane komórkowo to jedna z tych technologii, których komercjalizacja może okazać się odpowiedzią na szereg wyzwań - środowiskowych, gospodarczych, jak i dobrostanowych. Obok kwestii legislacyjnych i obniżania kosztów produkcji, zaakceptowanie przez konsumentów nowatorskiej technologii produkcji mięsa to jeden z kluczowych aspektów przed jakim staną firmy wprowadzające swoje produkty na rynek - wyniki sondażu przeprowadzonego przez Panel Ariadna pozwalają wnioskować, że gdyby tacki z mięsem hodowanym komórkowo pojawiły się na półkach polskich marketów, znalazłyby swoich odbiorców.



\*Dyskusja na temat nazewnictwa mięsa hodowanego komórkowo trwa - na potrzeby publikacji przyjmujemy tę właśnie nazwę, przede wszystkim dlatego, że trafnie i w neutralny opisuje technologię wykorzystaną do pozyskania mięsa.

Wszystkich zainteresowanych kwestiami prawnymi związanymi z nazewnictwem mięsa hodowanego komórkowo zapraszamy także do zapoznania się z ekspertyzą prawną przygotowaną przez Centrum Prawa Żywnościowego we współpracy z RoślinnieJemy.

#### **EKSPERTYZA PRAWNA – NAZEWNICTWO ALTERNATYW MIĘSA**



To już **kolejne badanie, którego wyniki wskazują, że rynek produktów roślinnych także w Polsce będzie się rozwijać. Zainteresowanie jedzeniem lepszym dla zdrowia, ale także przyjaznym środowisku wzrasta nie tylko wśród młodych osób, ale także w innych grupach wiekowych.**

Liczymy na to, że badanie przeprowadzone przez Panel Ariadna będzie służyć wszystkim podmiotom poszukującym informacji na temat tego jak Polacy postrzegają roślinne produkty, czego oczekują i co może pomóc im odżywiać się w bardziej roślinny sposób na co dzień.

W RoślinnieJemy jesteśmy zawsze otwarci na współpracę i wierzymy, że wspólnie możemy tworzyć lepszą branżę spożywczą - bardziej etyczną, przyjazną planecie i zdrowiu Polaków. Zapraszamy do kontaktu.

W tym miejscu chcielibyśmy również podziękować osobom, które pomogły nam przygotować i przeprowadzić analizę przeprowadzonego badania: Honoracie Jarockiej i Julii Daukszy oraz organizacji Faunalytics i firmie Mintel za umożliwienie skorzystania z wsparcia swoich ekspertek. Dziękujemy również naszemu niestrudzonemu grafikowi, Tadeuszowi, który dzielnie mierzy się z kolejnymi projektami w RoślinnieJemy.

**Surowe wyniki badania dostępne do wglądu pod tym linkiem:**  
**WYNIKI BADAŃ ROŚLINNIEJEMY 2019**



**PLANT-POWERED  
PERSPECTIVES**

**OPRACOWANIE TREŚCI RAPORTU:**

SABINA SOSIN | MAGDALENA MOTYLIŃSKA | MACIEJ OTRĘBSKI

**OPRACOWANIE INFOGRAFIK I SKŁAD:**

TADEUSZ KRAWCZUK

**ZDJĘCIA:**

ELA RADZIKOWSKA | JULIA MERCHELSKA

**PATRONAT MEDIALNY:**

PORTALSPOZYWCZY.PL | HORECATRENDS.PL

**portal**spożywczy.pl

**horeca**  
trends.pl

ROSLINNIEJEMY.ORG