

Roślinne dania napędzają gastronomię. Nowe dane pokazują, czego naprawdę chcą klienci

Ponad połowa Europejczyków ogranicza spożycie mięsa, a ich wybory wprost przekładają się na strukturę sprzedaży w gastronomii.

Roślinne propozycje w gastronomii nie są już niszową ciekawostką skierowaną wyłącznie do osób na diecie w pełni roślinnej. Najnowsze dane z rynków europejskich pokazują jednoznacznie, że konsumenci jedzący poza domem coraz częściej oczekują smacznych, różnorodnych i przystępnych cenowo dań na bazie roślin.

W samej Wielkiej Brytanii zamówienia roślinne w lokalach szybkiej obsługi (QSR) [wzrosły w 2024 roku o 56%, a wegetariańskie aż o 64%](#). Jednocześnie [51% Europejczyków deklaruje ograniczanie spożycia mięsa](#). To właśnie oni – a nie osoby na diecie całkowicie roślinnej – w największym stopniu napędzają popyt na roślinne potrawy.

Ogromny potencjał dla gastronomii

Europejski rynek gastronomiczny ma osiągnąć wartość [950 mld USD w 2025 roku i aż 1,51 bln USD do 2030 roku](#), jednak roślinne propozycje to wciąż [zaledwie 8–10% pozycji w menu większości lokali szybkiej obsługi](#). Jednocześnie rosną wymagania gości. Blisko [połowa klientów w USA uważa, że dania roślinne poprawiają doświadczenia w restauracji](#), a w Londynie liczba lokali przyjaznych osobom na diecie roślinnej [wzrosła o 12% w samym 2024](#).

Co chcą jeść klienci wybierający dania roślinne?

Rosnąca popularność dań roślinnych zmienia sposób, w jaki restauratorzy i firmy cateringowe będą planować swoje menu. Klienci, którzy jeszcze kilka lat temu traktowali opcje roślinne jako ciekawostkę, dziś oczekują propozycji pełnoprawnych, dopracowanych i różnorodnych. Widać to szczególnie wśród fleksitarian – grupy, która w Europie stanowi już znaczącą część klientów gastronomii.

„Dziś klienci oczekują przede wszystkim smaku, dostępności i naturalności – dania roślinne mają być tak samo satysfakcjonujące jak ich mięsne odpowiedniki” – mówi Anna Targosz, rzeczniczka prasowa Fundacji ProVeg. – „Danie roślinne staje się papierkiem lakmusowym kreatywności kuchni danej restauracji bądź firmy cateringowej. Klienci oczekują autorskiego podejścia, smaku i jakości oraz chcą widzieć, że dania roślinne nie są jedynie dopiskiem w menu, ale elementem, który naprawdę wpisuje się w to, jak restauracja myśli o jedzeniu”.

Wybory klientów napędza kilka aspektów:

1. **Smak przede wszystkim:** [Aż połowa fleksitarian deklaruje, że to smak jest decydującym czynnikiem wyboru roślinnych dań](#). Klienci [oczekują dobrze znanych, sycących potraw](#) – takich jak burgery, lasagne czy spaghetti bolognese – w wersjach roślinnych, które dorównują odpowiednikom na bazie mięsa. [Dużą popularnością cieszą się zwłaszcza zamienniki kurczaka](#) (stripsy, skrzydełka, tendersy).

2. **Większa różnorodność:** Klienci oczekują już nie tylko jednego „burgera wegańskiego”. Chcą pełnej oferty: przystawek, dań głównych, deserów oraz opcji śniadaniowych. Aż [53% konsumentów deklaruje, że lubi próbować nowych trendów kulinarnych](#), co otwiera drogę dla kuchni świata: tacos, curry, stir-fry czy dania azjatyckie.
3. **Zdrowie i dobre samopoczucie:** [73% Europejczyków uważa, że różnorodna dieta roślinna jest kluczowa dla zdrowia](#). Coraz częściej zdrowie wpływa także na wybory przy kolacji – [segment ten rośnie o ponad 30% rok do roku](#). [Coraz większe zainteresowanie budzą też dania o „funkcjonalnych” właściwościach](#), wspierające np. odporność czy trawienie.
4. **Zrównoważony rozwój i etyka:** Staje się to jednym z kluczowych kryteriów wyboru lokalu. [Aż 71% Europejczyków bierze pod uwagę wpływ na środowisko podczas wyboru restauracji](#), a [45% jest skłonnych zapłacić więcej za dania przyjazne środowisku](#). Dla młodszych grup jest to często element tożsamości zakupowej.
5. **Cena i dostępność:** Rosnąca wrażliwość cenowa sprawia, że klienci oczekują uczciwych cen roślinnych dań. [Coraz chętniej sięgają też po proste, warzywne propozycje](#), niekoniecznie oparte na droższych zamiennikach mięsa. Promocje lunchowe, mniejsze porcje czy oferty czasowe pomagają utrzymać uwagę klientów.
6. **Jasna komunikacja:** Słowa „wegański” czy „w 100% roślinny” nie zawsze działają zachęcająco. [Znacznie lepiej sprzedają się potrawy nazwane jak klasyczne dania](#), np. „Kremowe curry kokosowe”, „Burger z jackfruita BBQ”, niż ogólne „danie wegańskie”.

„W efekcie restauracje i firmy cateringowe, które potrafią konsekwentnie rozwijać ofertę bogatą w rośliny – nie jako dodatek, ale jako integralny element swojego menu – przyciągają nie tylko osoby na diecie roślinnej, ale przede wszystkim nowych klientów, szukających miejsc, które wyprzedzają oczekiwania rynku” – dodaje Anna Targosz.

Rekomendacje dla gastronomii i firm cateringowych

Aby odpowiadać na zmieniające się oczekiwania gości, gastronomie i cateringi powinni:

- **rozszerzyć ofertę roślinną** – odejść od jednej pozycji w menu na rzecz pełnej i atrakcyjnej propozycji,
- **budować smak i teksturę** jako klucz przewagi konkurencyjnej,
- **zapewnić różnorodność** – roślinne przystawki, dania główne, desery i śniadania,
- **utrzymać konkurencyjne ceny**,
- **komunikować się jasno i apetycznie**,
- **podkreślać aspekty środowiskowe** (np. ślad węglowy, pochodzenie składników),
- **kierować ofertę do wszystkich klientów**, nie tylko osób na diecie w pełni roślinnej – fleksitarianie to obecnie największa grupa napędzająca wzrost.

Rynek wyraźnie pokazuje, że goście chcą jeść roślinnie z powodów smakowych, zdrowotnych i ekologicznych. Jednocześnie nie zamierzają rezygnować z różnorodności, jakości czy atrakcyjnej ceny.

Dla branży to ogromna szansa. Te restauracje i firmy cateringowe, które już dziś postawią na przemysłane, dobrze zakomunikowane i konkurencyjne cenowo dania roślinne, budują przewagę w szybko rozwijającym się rynku gastronomicznym.

Kontakt dla mediów

Anna Targosz

Rzeczniczka Prasowa Fundacji ProVeg

anna.targosz@proveg.org

+48 573 679 205

O ProVeg International

[ProVeg International](https://www.proveg.org) jest organizacją, która zajmuje się budowaniem świadomości żywieniowej, dążącą do transformacji światowego systemu żywnościowego, poprzez zastąpienie 50% globalnego spożycia produktów odzwierzęcych, żywnością roślinną i alternatywami komórkowymi do 2040 roku.

Współpracujemy z międzynarodowymi decydentami, rządami, producentami żywności, inwestorami, mediami i opinią publiczną, aby pomóc światu przekształcić się w społeczeństwo i gospodarkę mniej zależne od hodowli zwierząt, a bardziej zrównoważone dla ludzi, zwierząt i planety.

ProVeg posiada status stałego obserwatora w UNFCCC, jest akredytowany przez UNEA i otrzymał nagrodę ONZ "Momentum for Change".