**Starbucks jde vstříc rostlinným trendům, ukazuje průzkum. Jiné řetězce vývoj zaspaly**

**Praha, 2. 9. 2020 - Velké kavárenské řetězce v Česku začínají naslouchat požadavkům zákazníků preferujících rostlinné alternativy mléka a jiných živočišných produktů. Nejvíce jde současnému trendu naproti americký Starbucks, naopak na chvostu zůstalo Tchibo, ukázal nedávný průzkum projektu Rostlinně.**

Rostlinné stravování a omezování živočišných produktů je čím dál populárnější nejen v západní Evropě a USA, ale také v České republice. Už výsledky výzkumu o veganství v Česku, který letos v květnu zrealizoval [Ipsos](https://www.ipsos.com/cs-cz/desetina-cechu-preferuje-stravu-s-vyloucenim-ci-omezenim-masa) ve spolupráci s Asociací společenské odpovědnosti, ukázaly, že téměř třetina Čechů má v plánu do budoucna konzumovat více rostlinných produktů.

Podniky se však ne vždy zvládají tomuto trendu přizpůsobit, a mohou tak přicházet o zákazníky. Projekt Rostlinně proto zmapoval nabídku největších kavárenských řetězců působících v České republice, aby zhodnotil současnou situaci a srovnal jednotlivé podniky podle toho, jak vychází vstříc měnícím se požadavkům zákazníků.

Průzkum hodnotil kavárny z několika hledisek. Jedním z kritérií byla dostupnost rostlinného mléka a jeho cena, dále nabídka slaného a sladkého rostlinného občerstvení. Autoři věnovali pozornost i tomu, jakým způsobem řetězec uvádí rostlinné produkty v menu, jak rostlinnou nabídku propaguje na sociálních sítích a opomenuty nebyly ani budoucí plány.

Nejvíce plusových bodů a titul vítěze hodnocení získal americký kavárenský řetězec Starbucks, kterého autoři průzkumu označili za lídra trhu ve svém segmentu, tedy “*odhodlaný vedoucí podnik, který si je vědom měnících se spotřebitelských trendů a reaguje na poptávku velmi rychle*.”

Starbucks v Česku provozuje více než 40 kaváren, ve kterých nabízí sójové mléko bez příplatku, za kokosové či mandlové mléko si však musí zákazník připlatit. Autoři výzkumu také ocenili nabídku rostlinného občerstvení, stejně jako uvádění odkazů na rostlinnou nabídku v reklamních kampaních.

„*Ve Starbucks je pro nás důležité, abychom dokázali vyjít vstříc všem zákazníkům, kteří si k nám přijdou pro dobrou kávu. Tedy i těm, kteří se vyhýbají klasickému mléku, ať už ze zdravotních důvodů, nebo ze snahy o zdravější životní styl. V posledních letech se významně zvýšil zájem o mléko bez laktózy a na vzestupu jsou i nápoje rostlinné. Nejznámější a nejoblíbenější je sójová alternativa, velmi však doporučujeme ochutnat i jiné varianty. Na Flat White s ovesným nápojem nebo Macchiato s kokosovým nápojem se jistě budete vracet znovu a znovu. Vítězství v anketě Rostlinně.cz si velmi vážíme, je pro nás totiž důkazem, že naše snaha má smysl*,” hodnotí Michal Holotík, Brand manager Starbucks CZ/SK.

Na druhém místě skončila rakouská Coffeshop Company, která se společně se Starbucksem dělí o pozici lídra trhu. Hůře jsou na tom sítě kaváren McCafé a CrossCafe, ale ty se pomalu začínají vydávat směrem rozšiřování sortimentu. S (ne)rostlinnou nabídkou naopak propadly sítě Costa Coffee a Tchibo, přitom třeba zrovna Costa Coffee se ve Velké Británii pyšní bohatou rostlinnou nabídkou nápojů i občerstvení.

Většina zkoumaných kaváren nabízí pouze jednu variantu rostlinného mléka (obvykle sójového), a to za příplatek. To však podle autorů projektu není ideální praxe. “K*avárna dává najevo, že rostlinné mléko je jen výdobytkem nebo doplňkem pro lidi, kteří si to mohou dovolit. Připomeňme si ale, že mnoho lidí trpí nesnášenlivostí laktózy, finanční zázemí s tím nemá nic společného. Dodatečný poplatek může dokonce odradit lidi, kteří by chtěli poprvé vyzkoušet rostlinné mléko v kávě,*” vysvětluje projektová manažerka Rostlinně Marianna Slováková.

Vzhledem k rostoucí popularitě různých variant rostlinných mlék, zejména ovesného, které začínají preferovat baristé ve Spojených státech nebo Velké Británii, tak doporučuje zvážit rozšíření sortimentu i upuštění od cenových přirážek za rostlinnou alternativu. Ty totiž mohou vést i k odchodu zákazníků ke vstřícnější konkurenci.

**Kontakt:** Marianna Slováková, projektová manažerka Rostlinně, 732 861 669, e-mail: marianna.slovakova@rostlinne.cz

**O Rostlinně**

Projekt Rostlinně sleduje vývoj v oblasti nabídky rostlinných pokrmů, pomáhá obchodníkům i majitelům restaurací se v oblasti zorientovat, a tak lépe naplnit požadavky zákazníků v moderní době.  Zároveň slouží jako rádce pro zájemce o rostlinné stravování, ti mohou načerpat inspiraci na sociálních sítích projektu. V loňském roce vyhlásil projekt také první ročník ankety o rostlinný produkt roku, v níž zvítězil veganský nanuk značky Magnum od firmy Unilever. Letos projekt provedl hodnocení obchodních řetězců z hlediska jejich nabídky rostlinných produktů, tento první ročník opanoval Globus. Anketu rostlinný produkt roku i průzkum rostlinné nabídky řetězců plánují tvůrci projektu v budoucnu opakovat. V letošním hlasování o produkt roku uspělo mleté rostlinné Next Level Hack z Lidlu.

**Graficky zpracované výsledky hodnocení kaváren k volnému užití:**

https://drive.google.com/drive/folders/1iezPV8TrgZy3D-QNEPHdWfu6vm2LG41U?usp=sharing