

Postrzeganie wegańskiej oferty rynkowej przez konsumentów w Polsce w świetle badań ankietowych

*Consumer perception of vegan offer in Poland
in the light of survey research*

Alicja Mocarska

Uniwersytet Wrocławski
Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii
ORCID: 0000-0001-8186-7025
e-mail: alicjamocarska1@gmail.com

Streszczenie

Hodowla przemysłowa uznawana jest za główną przyczynę pogarszającego się stanu środowiska naturalnego (zwłaszcza emisji gazów cieplarnianych), cierpienia zwierząt i problemów zdrowotnych, takich jak otyłość i rak jelita grubego. W związku z powyższym rośnie liczba ludzi na świecie, która całkowicie wyklucza spożycie produktów pochodzenia zwierzęcego. Ten rosnący w skali globalnej trend, jakim jest weganizm, jest również obecny wśród Polaków. Producenci żywności – zarówno nowi, jak i ci z wieloletnim doświadczeniem na rynku – nie pozostali bierni na kwestię popularności produktów pochodzenia roślinnego. Dlatego na półkach sklepowych można zobaczyć szeroko rozpowszechniony asortyment wegański wprowadzony do dystrybucji nie tylko w sklepach specjalistycznych, lecz także w znanych dyskontach. Głównym celem artykułu jest przedstawienie raportu z badań własnych, dzięki któremu przeanalizowano postrzeganie oferty rynku wegańskiego przez konsumentów w Polsce. Do pierwotnego zbierania danych wykorzystano kwestionariusze internetowe zamieszczone na platformie społecznościowej Facebook w grupach zrzeszających wegan, co zaowocowało celowym doбором badanej próby. Badanie przeprowadzono w marcu 2021 r. Liczba respondentów wyniosła 1581 osób. Głównymi odbiorcami produktów wegańskich w Polsce okazały się osoby z dwóch grup wiekowych: 18–24 i 25–30 lat, pochodzące z dużych miast, z wyższym wykształceniem, ze zdecydowaną przewagą kobiet nad mężczyznami. Wyniki wskazują, że głównym motywem spożywania wegańskich produktów spożywczych wśród Polaków jest troska o dobrostan zwierząt. Zdecydowana większość zgodziła się, że w sklepach najbardziej brakuje produktów takich jak wegańskie substytuty serów, słodczy, lodów i jogurtów. Analiza przeprowadzonych badań pozwoliła na sformułowanie następujących wniosków: badana grupa jest zgodna co do tego, że oferta produktów roślinnych w Polsce jest na dobrym poziomie. Uzyskane wyniki potwierdziły również tezę, że młodzi ludzie są bardziej świadomi negatywnych skutków spożywania produktów pochodzenia zwierzęcego.

Słowa kluczowe

weganizm, produkty wegańskie, zachowania konsumentów

Abstract

Industrial livestock farming is recognized as the main cause of the deteriorating state of the natural environment (especially greenhouse gas emissions), animal suffering and health problems such as obesity and colorectal cancer. In view of the above, the number of people in the world, which completely excludes the consumption of animal products is increasing. This growing trend on a global scale, which is veganism, is also present among Poles. Food manufacturers – both new and those with many years of market experience – did not remain passive about the popularity of plant-based products. Therefore, on store shelves, you can see a widespread vegan assortment introduced for distribution not only in specialist stores, but also in popular discount stores. The main purpose of this article is to present the one's own research report, thanks to which the perception of vegan market offer by consumers in Poland was analyzed. In the primary data collection, online questionnaires posted on the Facebook social platform in vegan groups were used, which resulted in the deliberate sampling selection. The research was carried out in March 2021. The number of respondents amounted to 1,581 people. The main buyers of vegan products in Poland turned out to be people from two age groups: 18–24 and 25–30, coming from large cities, with higher education and with a significant majority of women over men. Findings suggest that the main motive for the consumption of vegan food products among Poles is concern for animal welfare. The vast majority agreed that products such as vegan substitutes for cheese, sweets, ice cream and yoghurts are lacking the most in stores. The analysis of the conducted research allowed for the formulation of the following conclusions: the surveyed group overall agrees that the offer of plant – based products in Poland is at a good level. The obtained results also confirmed the thesis that young people are more aware of the negative effects coming from consumption of animal products.

Keywords

veganism, plant – based products, consumer behaviour

JEL: D11, D12, E20

Wstęp

Spodziewany wzrost popytu na żywność budzi obawy o ekspansję gruntów rolnych na całym świecie. Aby tego uniknąć, należy skupić się na zwiększaniu produktywności ziemi, zmniejszaniu ilości odpadów i zmianie diety człowieka¹.

Spożywana przez ludzi żywność znacząco wpływa na stan środowiska przyrodniczego, zdrowie oraz dobrostan zwierząt. Istnieje wiele diet, które różnią się nie tylko konsumowanymi produktami, lecz także oddziaływaniem na wcześniej wymienione aspekty. Systemy żywieniowe oparte na spożywaniu mięsa oraz produktów pochodzenia zwierzęcego uznaje się za nieetyczne oraz przynoszące najbardziej negatywne skutki dla środowiska naturalnego. Dlatego w ciągu ostatnich lat zauważa się nowy trend, jakim są diety wykluczające produkty odzwierzęce. Mowa przede wszystkim o wegetarianizmie oraz weganizmie. Ich rosnąca popularność warunkowana jest zwiększającą się świadomością

¹ H.R. van Kernebeek, S.J. Oosting, M.K. van Ittersum, P. Bikker, I.J. de Boer, *Saving land to feed a growing population: consequences for consumption of crop and livestock products*, „The International Journal of Life Cycle Assessment” 21, 2015, nr 5, s. 677.

konsumentów co do negatywnych skutków stosowania tradycyjnej diety opartej na białku zwierzęcym².

Diety bazujące na roślinach stają się popularne na całym świecie – również w Polsce. Głównym powodem tego jest postępująca globalizacja, negatywne zmiany klimatyczne oraz czerpanie bardziej etycznych i proekologicznych wzorców konsumpcyjnych z wysokorozwiniętych państw. Nie bez znaczenia pozostaje także moda na ekologię, która w pewien sposób pozwala wyróżnić się jednostkom. Jest ona kojarzona z coraz większym prestiżem bycia zatroskanym o środowisko, a to przekłada się na sięganie po roślinne produkty, które postrzegane są jako ekologiczne³.

W związku z tym, że weganizm jest nie tylko dietą, ale też stylem życia oraz filozofią, wielu naukowców ze względu na jego złożoność przez dziesięciolecia starało się go zrozumieć. Producenci żywności w odpowiedzi na rosnący popyt na roślinną żywność wprowadzają na polski rynek coraz więcej nowych produktów odpowiednich dla wegan oraz vegetarian. Zatem ważne jest, aby zbadać oraz ocenić wpływ, jaki wywiera ta nowa rutyna na kupujących i sprzedających⁴.

Definicja produktów wegańskich

Weganizm bywa nierzadko mylony z vegetarianizmem. Niepoprawne jest stosowanie tych dwóch pojęć zamiennie. Vegetarianizm jest dietą, w której nie spożywa się przede wszystkim mięsa, ryb oraz owoców morza. Istnieje jednak wiele jego rodzajów, np. rzadziej stosowany owowegetarianizm, w którym dodatkowo nie spożywa się nabiału. Weganizm to najbardziej rygorystyczna gałąź vegetarianizmu, ponieważ wyklucza spożycie jakichkolwiek produktów pochodzenia zwierzęcego⁵. Ponadto określany jest jako styl życia, filozofia, a także świadomy wybór⁶. Osoby stosujące się do zasad weganizmu są zaznajomione z obawami wynikającymi ze spożycia mięsa, które dotyczą wielu aspektów, takich jak zdrowie, życie społeczne, zachowania żywieniowe, dobrostan zwierząt, eksploatacja zasobów naturalnych⁷.

² A.U. Saari, C. Herstatt, R. Tiwari, O. Dedehayir, J.S. Mäkinen, *The vegan trend and the microfoundations of institutional change: A commentary on food producers' sustainable innovation journeys in Europe*, „Trends in Food Science & Technology” 107, 2021, s. 161.

³ L. Witek, *Idea konsumpcji ekologicznej wśród kobiet*, „Studia Ekonomiczne” 2017, nr 337, s. 196.

⁴ I. Miguel, A. Coelho, C.M. Bairrada, *Modeling Attitude towards Consumption of Vegan Products*, Sustainability 2021, s. 1–2.

⁵ E.S. Mann, *More Than Just A Diet: An Inquiry into Veganism*, Anthropology Senior Theses, 2014, s. 4–7.

⁶ E. Batt, *Why Veganism*, American Vegan Society, 1964, s. 2.

⁷ V. Beck, B. Ladwig, *Ethical Consumerism: Veganism*, „WIREs Climate Change” 12, 2020, s. 3–4.

Definicja produktów wegańskich zalecona przez 12. konferencję ministrów w zakresie ochrony konsumentów (22 kwietnia 2016 r.):

„Jako wegańskie określa się artykuły spożywcze niebędące produktami pochodzenia zwierzęcego oraz takie, w przypadku których na żadnym z etapów produkcji i przetwarzania nie są dodawane ani stosowane w postaci przetworzonej bądź nieprzetworzonej mające pochodzenie zwierzęce:

- składniki (włącznie z dodatkami, nośnikami, aromatami oraz enzymami),
- pomocnicze substancje modyfikujące,
- dodatki niespożywcze stosowane w ten sam sposób i do tego samego celu co pomocnicze substancje modyfikujące”⁸.

Zatem produkty wegańskie są wyprodukowane wyłącznie z surowców pochodzących z roślinnych źródeł bez udziału zwierząt – chodzi zarówno o testowanie na zwierzętach, jak i ich wykorzystywanie w procesie wytwórczym.

Zdecydowanym ułatwieniem dla konsumentów są certyfikaty, którymi oznacza się artykuły spożywcze zapewniające o roślinnym składzie. Są one gwarancją jakości i skracają czas wyboru produktu. Osoby kupujące wegańskie produkty w Polsce mogą najczęściej spotkać się z etykietą V – Label, Znakiem V oraz znakiem przyznawanym przez Towarzystwo Wegan.

Motywy stosowania wegańskiej diety

Badania empiryczne wskazują pobudki moralne oraz etykę (troskę o zwierzęta) za główne powody wybierania alternatywnej diety, jaką jest weganizm. W tym kontekście stosowanie takiego rodzaju stylu życia można interpretować szerzej niż tylko wybór sposobu żywienia⁹. Jest to w pewnym sensie zobowiązanie oraz zaangażowanie. Weganie kierujący się względami moralnymi oraz etyką charakteryzują się silniejszą wolą od wegan, którzy kierują się np. zdrowiem. Ponadto własny interes, a zatem i konsumpcję traktują jako kwestie etyczne¹⁰.

Dla wegan ekologia oraz etyka są ze sobą ściśle skorelowane, ponieważ hodowla zwierząt w sposób znaczący obciąża środowisko. Argumenty za weganizmem nakierowane na ekologię można rozpatrywać przez skutki antropocentryczne lub przez etyczne znaczenie dla gatunków lub ekosystemów. Punktem wyjścia takich rozważań jest idea, że dieta roślinna oraz weganizm wymagają znacznie mniej ziemi uprawnej niż dieta

⁸ http://www.vegepolska.pl/wp-content/uploads/2016/07/Przewodnik_V-Label.pdf [dostęp: 28.05.2021].

⁹ I. Miguel, A. Coelho, C.M. Bairrada, *op. cit.*, s. 3–4.

¹⁰ T. McPherson, *The ethical basis for veganism*, Oxford University Press, Oxford 2018, s. 5.

konwencjonalna¹¹. Hodowla zwierząt wywiera wpływ na coraz bardziej ograniczone i wrażliwe grunty uprawne oraz zasoby wodne. Ponadto stale obecna presja ekonomiczna na produkty pochodzenia zwierzęcego doprowadziła do szybkiego uprzemysłowienia praktyk rolniczych, a to z kolei tylko zwiększyło ilość toksyn generowanych przez rolnictwo¹². Zapewnianie o ekologicznej hodowli zwierząt nie oznacza, że będą one dobrze traktowane (np. kastrowane bez znieczulenia) i nie trafią do rzeźni, w której spotka ich bolesna śmierć¹³.

Innym często wskazywanym motywem prowadzenia wegańskiego stylu życia oraz diety jest zdrowie. Wielu naukowców dowiodło, że konsumpcja roślinnej żywności pozytywnie wpływa na zdrowie. Natomiast spożycie przetworzonego mięsa jest oprócz spożycia alkoholu oraz palenia tytoniu jedną z przyczyn powstawania raka jelita grubego. Jest on drugim najczęściej występującym nowotworem u kobiet, a trzecim u mężczyzn. Co więcej, IARC (Międzynarodowa Agencja Badań nad Rakiem) przedstawiła raport, w którym uznano przetworzone mięso za rakotwórcze. Czerwone mięso na podstawie badań nad rakiem jelita grubego sklasyfikowano jako prawdopodobnie powodujące nowotwór¹⁴. Do innych negatywnych skutków konsumpcji mięsa zalicza się ryzyko wystąpienia otyłości, cukrzycy czy chorób układu krążenia¹⁵.

Metodyka badań własnych i charakterystyka próby badawczej

Głównym celem badań własnych przeprowadzonych w okresie od 10 do 21 marca 2021 r. była ocena postrzegania wegańskiej oferty rynkowej przez konsumentów w Polsce. Sformułowano hipotezę badawczą – asortyment roślinnej żywności dostępnej w Polsce jest postrzegany pozytywnie przez konsumentów. Badana próba wyniosła 1581 osób. Skonstruowano pytanie kwalifikujące, którego zadaniem było wyłonienie spośród ankietowych wyłącznie konsumentów produktów wegańskich. Ostatecznie przeprowadzono analizę na podstawie 1555 odpowiedzi. Przy zbiorze danych pierwotnych posłużono się anonimowymi kwestionariuszami internetowymi, które zostały umieszczone na platformie społecznościowej Facebook w grupach zrzeszających wegan. Sondaż składał się z 20 pytań jednokrotnego oraz wielokrotnego wyboru. Zdecydowana większość z nich

¹¹ V. Beck, B. Ladwig, *op. cit.*, s. 4.

¹² T. McPherson, *op. cit.*, s. 5.

¹³ V. Beck, B. Ladwig, *op. cit.*, s. 4.

¹⁴ B. Lauby-Secretan, N. Vilahur, F. Bianchini, N. Guha, K. Straif, *The IARC perspective on colorectal cancer screening*, „New England Journal of Medicine” 378, 2018, nr 18, s. 1734.

¹⁵ H.Ch.J. Goldfray, P. Aveyard, T. Garnett, J.W. Hall, T.J. Key, J. Lorimer, R.T. Pierrehumbert, P. Scarborough, *Meat consumption, health and the environment*, „Science” 361, 2018, s. 2–3.

miała formę zamkniętą, natomiast do niektórych punktów przewidziano możliwość dopisania innej odpowiedzi. Ostatnie pięć pytań ankiety wykorzystano do metryczki.

Na podstawie metryczki sporządzono charakterystykę próby badawczej (tabela 1). Spośród 1555 badanych osób dominującą płcią okazały się kobiety (93,7%). Biorąc pod uwagę wiek respondentów, najliczniejszą grupę stanowiły osoby młode mające od 18 do 24 lat (prawie połowa respondentów – 47,46%) oraz od 25 do 30 lat (25,14%). Ankietowanych w wieku 31–40 lat było 15,95%, natomiast w wieku 41–50 lat tylko 6,24%. Ponad połowa respondentów ukończyła studia wyższe (56,19%), a 37,36% posiadało wykształcenie średnie. Dominująca liczba badanych mieszka w mieście (88,7%), z czego ponad połowa (55%) to mieszkańcy miast powyżej 250 tys. osób. Respondenci byli głównie osobami pracującymi (54,9%) oraz uczącymi się (40,1%).

Tabela 1. Charakterystyka próby badawczej

Wyszczególnienie	Odsetek respondentów
Płeć	
Kobiety	93,7%
Mężczyźni	5,5%
Inna	0,8%
Wiek	
<18	3,28%
18–24	47,46%
25–30	25,14%
31–40	15,95%
41–50	6,24%
51+	1,93%
Poziom wykształcenia	
Wyższe	56,19%
Średnie	37,36%
Zasadnicze zawodowe	2,97%
Gimnazjalne	0,88%
Miejsce zamieszkania	
Miasto	88,7%
Wieś	11,3%

Wyszczególnienie	Odsetek respondentów
Sytuacja zawodowa	
Osoby uczące się	40,1%
Osoby pracujące	54,9%
Osoby bezrobotne	4,5%
Emeryci	0,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Analiza wyników badań

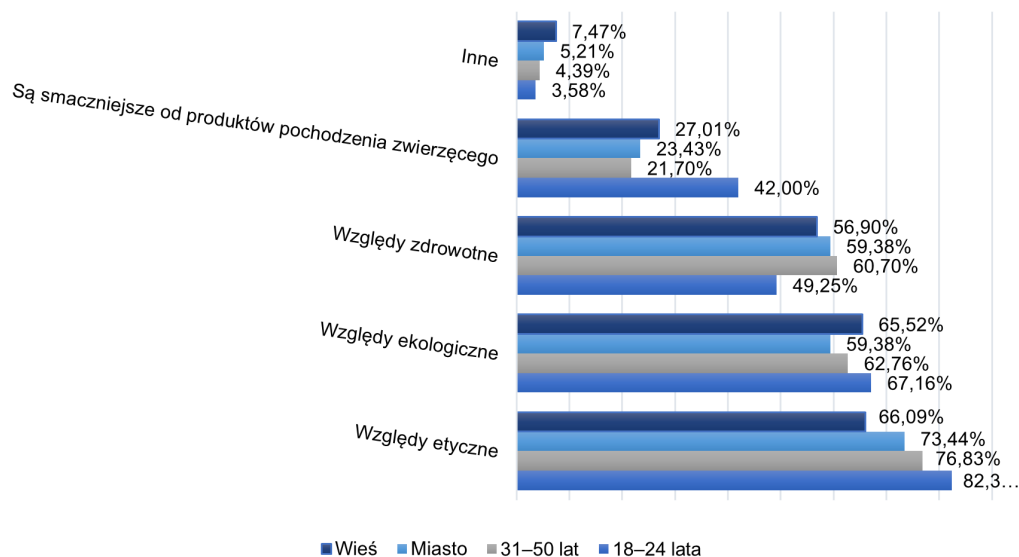
Badana grupa zapytana o powody konsumpcji roślinnej żywności wskazała jej trzy główne motywy: etykę (82,3%), ekologię (67,25) i zdrowie (56,4%).

Wykres 1 przedstawia odpowiedzi z podziałem na miejsce zamieszkania oraz wiek. Powody konsumpcji wegańskich produktów mieszkańców miast oraz wsi nieznacznie się różnią. Względy etyczne, jak pokazują odpowiedzi, są najważniejszym motywem dla obu grup. Należy zaznaczyć, że osoby zamieszkałe na terenach miejskich (73,4%) wskazywały troskę o dobrostan zwierząt o 7,3% częściej od osób mieszkających na wsi (66,1%). Względy ekologiczne okazały się ważniejsze dla mieszkańców wsi (65,5%) o 6,1% w porównaniu z osobami pochodzącymi z miast (59,4%).

Respondentów podzielono także na dwie grupy wiekowe, 18–24 lata (pokolenie Z) oraz 31–50 lat (pokolenie X oraz Y). Troska o dobrostan zwierząt jest najważniejszym motywem w obu grupach (pokolenie Z – 82,4%; pokolenie X oraz Y – 76,8%). Względy etyczne oraz ekologiczne (67,2%) były wskazywane odpowiednio o 5,6% i 4,4% częściej przez młodszą generację. Dla obu grup wiekowych troska o swoje zdrowie jest równie ważna, jednak dla starszego pokolenia (60,7%) szczególnie. Generacja X oraz Y wskazywała zdrowie jako główny motyw konsumpcji roślinnej żywności o 11,4% częściej niż generacja Z (49,3%). Największą różnicę w głosach dostrzeżono przy odpowiedziach, w których deklarowano lepszy smak produktów roślinnych w porównaniu do tych pochodzenia zwierzęcego. Dla osób z przedziału wiekowego 18–24 lat (42%) był to czynnik o 20,3% ważniejszy niż dla osób z przedziału 31–50 lat (21,7%).

Odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ badana grupa miała możliwość zaznaczenia więcej niż jednej odpowiedzi.

Wykres 1. Powody, dla których ankietowani konsumują produkty wegańskie (według wieku oraz miejsca zamieszkania)



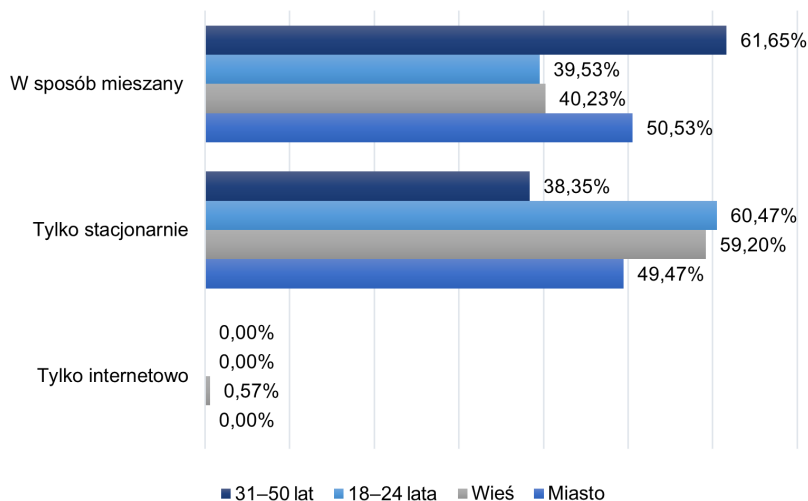
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Kolejne pytanie dotyczyło sposobu zakupu wegańskich produktów. Ponad połowa respondentów (55%) robi to stacjonarnie, a pozostały odsetek (45%) – internetowo.

Na wykresie 2 przedstawiono kształtowanie się odpowiedzi według podziału na miejsce zamieszkania oraz wiek. Osoby mieszkające na wsi (59,2%) preferują zakup roślinnej żywności wyłącznie stacjonarnie oraz w sposób mieszany (40,2%), natomiast niecały procent z nich (0,57%) robi to tylko internetowo. Podobnie sytuacja przedstawia się w przypadku ankietowanych, którzy mieszkają w miastach. Prawie taki sam odsetek robi zakupy tylko stacjonarnie (49,47%) oraz w sposób mieszany (50,53%).

Istotna różnica w sposobie zakupu roślinnej żywności ma miejsce pomiędzy pokoleniem Z a X i Y. Zdecydowana większość osób młodych (60,47%) robi to tylko stacjonarnie, a pozostała część robi to w sposób mieszany (39,53%). Porównując odpowiedzi generacji Z do starszych pokoleń, można dostrzec, że sytuacja wygląda odwrotnie. Osoby z przedziału wiekowego 31–50 lat zdecydowanie wolą mieszany sposób zakupów roślinnej żywności (61,65%) od zakupów robionych tylko stacjonarnie (38,35%). Taki rozkład odpowiedzi może sugerować, iż osoby z pokolenia X i Y – najczęściej pracujące – ze względu na wygodę i często brak czasu decydują się na zakupy przez internet.

Wykres 2. Sposób zakupu roślinnej żywności przez ankietowanych z podziałem na wiek oraz miejsce zamieszkania



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

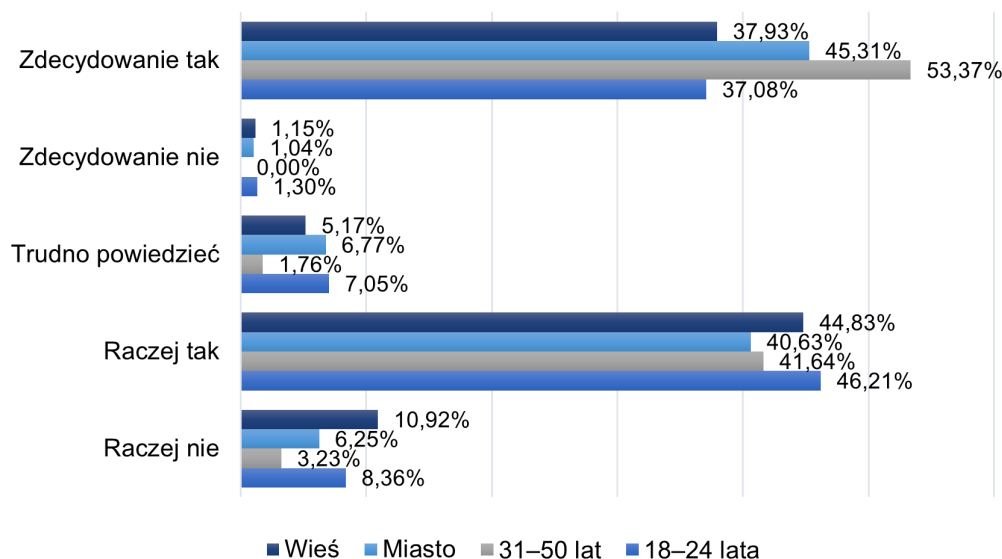
Respondenci zostali również zapytani, czy sprawdzają składki roślinnych produktów podczas ich zakupu. Ponad 80% ankietowanych (85,6%) przeważnie analizuje etykiety wegańskiej żywności, a 9,4% z nich przeciwnie. Tylko 5% respondentów nie mogło udzielić jednoznacznej odpowiedzi.

Na wykresie 3 zaprezentowano odpowiedzi na powyższe pytanie według podziału na miejsce zamieszkania oraz wiek ankietowanych. Odsetek badanych zamieszkujących na wsi, który zadeklarował, że zdecydowanie oraz raczej sprawdza składki roślinnej żywności wyniósł odpowiednio 37,93% oraz 44,83% (razem 82,76%). Natomiast 12,07% z nich nie analizuje etykiet produktów wegańskich podczas ich zakupu (raczej nie – 10,92%, zdecydowanie nie – 1,15%). Mieszkańców miast, którzy odpowiadali twierdząco było 85,94% (zdecydowanie tak – 45,31%, raczej tak – 40,63%). Tylko 7,29% z nich nie sprawdza składków wegańskich produktów (raczej nie – 6,25%, zdecydowanie nie – 1,04%).

Ponad połowa osób w wieku od 31 do 50 lat zdecydowanie sprawdza składki wegańskich produktów (53,37%), a 41,64% raczej je sprawdza (razem 95,01%). Tylko 3,23% z nich raczej nie sprawdza etykiet roślinnej żywności przed jej zakupem. Odsetek osób w wieku od 18 do 24 lat, który sprawdza składki wegańskich produktów, wyniósł 83,29% (zdecydowanie tak – 37,08%, raczej tak – 46,21%). Negatywnej odpowiedzi udzieliło 9,66% badanych z tej grupy wiekowej (raczej nie 8,36%, zdecydowanie nie – 1,3%).

Odpowiedzi wskazują, iż wegańscy nabywcy artykułów spożywczych świadomie dokonują zakupu tych produktów.

Wykres 3. Sprawdzanie składów produktów roślinnych przy ich zakupie przez respondentów (według wieku oraz miejsca zamieszkania)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

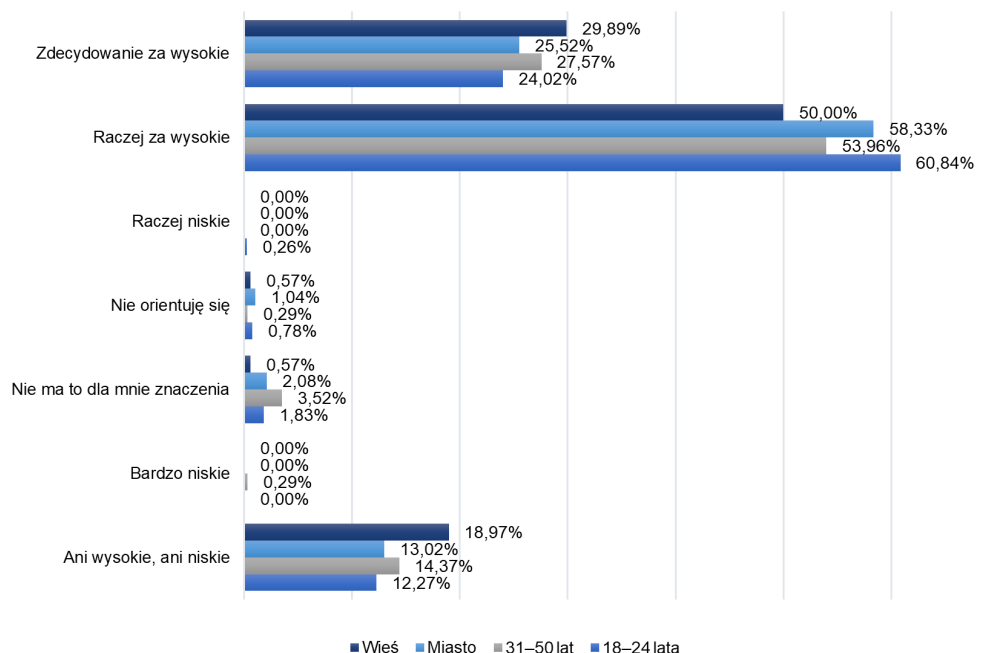
Według przeważającej części respondentów (81,9%) ceny wegańskiej żywności są za wysokie. Dla 15% nie są one ani wysokie, ani niskie. Tylko 2,3% ankietowanych uważa, że ceny nie mają dla nich znaczenia.

Wykres 4 przedstawia rozkład odpowiedzi według miejsca zamieszkania oraz wieku. Zarówno dla mieszkańców wsi oraz miast ceny są za wysokie (odpowiednio 79% i 83,85%). O 5,95% więcej osób zamieszkujących tereny wiejskie (18,97%) od osób pochodzących z terenów miejskich (13,02%) sądzi, iż ceny nie są ani wysokie, ani niskie.

Zarówno osoby z grupy wiekowej 18–24 lata oraz 31–50 lat uważają, że ceny roślinnej żywności są za wysokie (odpowiednio 84,86% i 81,5%). Podobny odsetek ankietowanych młodych i starszych uważa, że ceny nie są ani wysokie, ani niskie – 14,37% i 12,27%.

Odpowiedzi sugerują, że badana grupa jest zgodna co do polityki cenowej producentów wegańskiej żywności. Według nich ceny są za wysokie, co stanowi znaczną barierę zakupową w tym segmencie. Co więcej, może ona skutecznie zniechęcać potencjalnych nabywców, którzy są ciekawi nowych smaków, lub fleksitarian, którzy starają się ograniczać mięso.

Wykres 4. Postrzeganie cen wegańskich produktów żywnościowych przez ankietowanych (według miejsca zamieszkania oraz wieku)



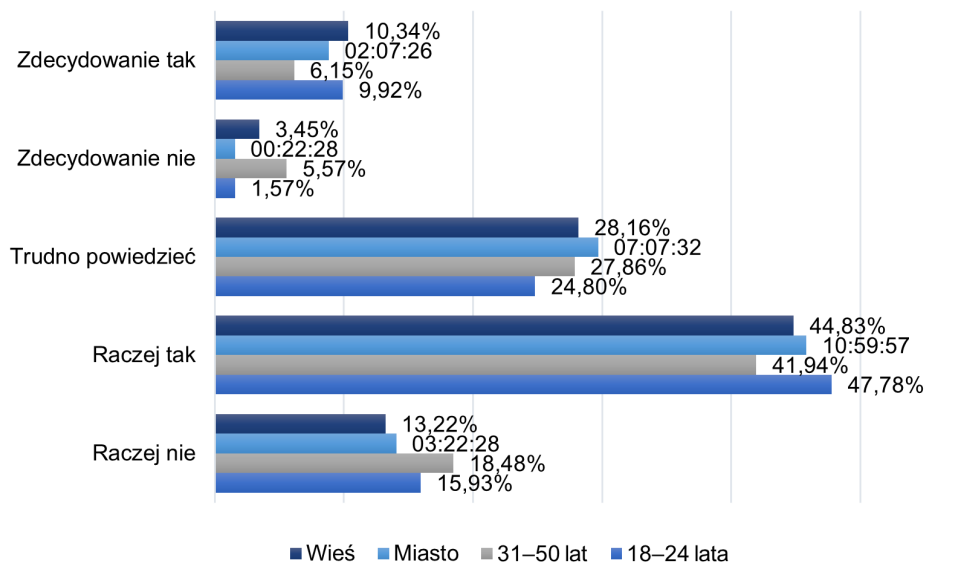
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Na pytanie dotyczące akceptacji rodzaju opakowań roślinnej żywności 45,1% ankietowanych odpowiedziało, że raczej go akceptuje, a 8,75% – zdecydowanie go akceptuje. Odsetek badanych z mniej pozytywnym nastawieniem wyniósł 19,3% (raczej nie – 16,7%; zdecydowanie nie – 2,6%).

Na wykresie 5 przedstawiono odpowiedzi na to samo pytanie z podziałem na miejsce zamieszkania oraz wiek. Mieszkańcy miast oraz wsi odpowiadali podobnie. Około 45% osób zamieszkałych na terenach miejskich (45,83%) oraz wiejskich (44,83%) raczej akceptuje rodzaj opakowań wegańskich produktów. Jedynie 13,22% mieszkańców wsi oraz 14,06% mieszkańców miast go nie akceptuje. Dla dużej grupy ankietowanych trudno było wyrazić opinię na ten temat (wieś – 28,16%; miasto – 29,69%).

O 5,84% więcej osób z grupy wiekowej 18–24 lata (47,78%) raczej akceptuje rodzaj opakowań produktów roślinnych. Pokolenie X oraz Y wykazuje się nieznacznie bardziej negatywnym nastawieniem. Odsetek osób z grupy wiekowej 31–50 lat wynoszący 24,05% przeważnie nie akceptuje rodzaju opakowań wegańskich produktów (6,55% więcej niż pokolenie Z).

Wykres 5. Odsetek ankietowanych akceptujących rodzaj opakowań wegańskich produktów (według miejsca zamieszkania oraz wieku)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

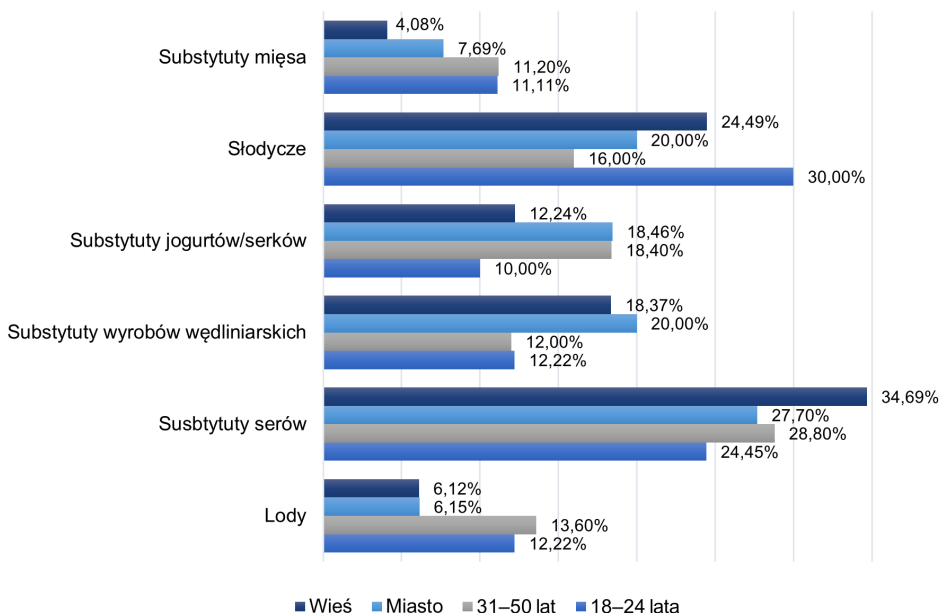
Polakom konsumującym produkty wegańskie najbardziej brakuje: słodczy (44,1%), substytutów sera (41,4%), substytutów jogurtów/serków (37,9%), wegańskich lodów (33,2%). Jedynie 4,6% ankietowanych uważa, że na rynku nie ma wystarczającej liczby rodzajów mleka roślinnego.

Na wykresie 6 zaprezentowano rozkład odpowiedzi ankietowanych, których zapytano o rodzaj roślinnej żywności, której według nich wciąż brakuje w sklepach. Największy odsetek mieszkańców wsi (34,69%) oraz miast (27,70%) sądzi, że tymi produktami są substytuty serów. Dla osób zamieszkujących tereny wiejskie wciąż brakuje wegańskich słodczy (24,49%) oraz substytutów wegańskich wyrobów wędliniarskich (18,37%). Podobnie sytuacja wygląda w przypadku mieszkańców miast (wegańskie słodczy oraz substytuty wyrobów wędliniarskich – po 20%).

W przypadku obu grup wiekowych można dostrzec istotne różnice w odpowiedziach. Młodemu pokoleniu najbardziej brakuje wegańskich słodczy (30%) oraz substytutów sera (24,45%). Generacja X oraz Y twierdzi, iż w sklepach powinno być więcej substytutów sera (28,8%) oraz substytutów jogurtów/serków (18,4%).

Odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ badana grupa miała możliwość zaznaczenia więcej niż jednej odpowiedzi.

Wykres 6. Rodzaj wegańskiej żywności, której najbardziej brakuje w sklepach w opinii ankietowanych (według miejsca zamieszkania oraz wieku)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

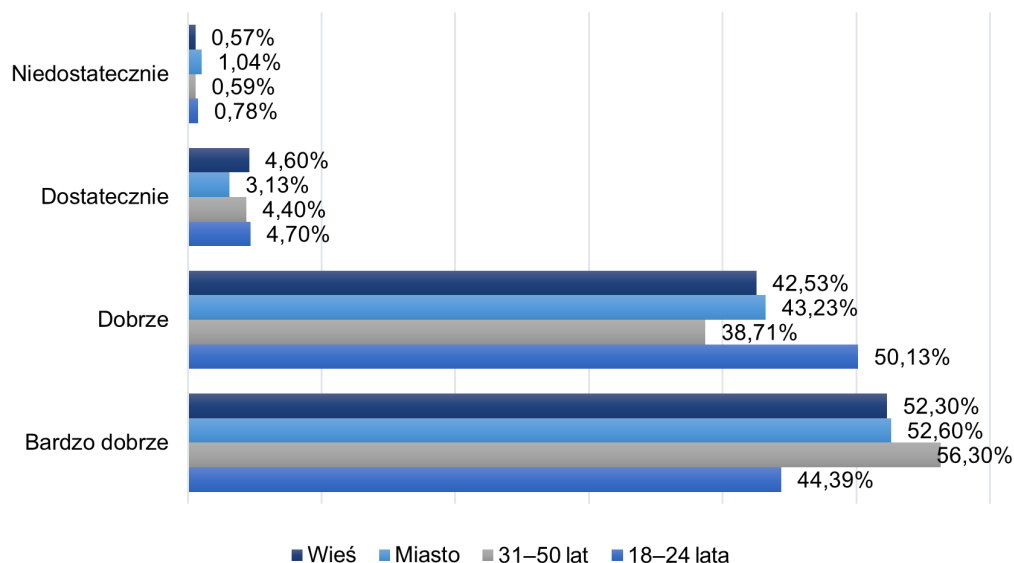
Duża część ankietowanych odpowiedziała, że dieta wegańska wpływa bardzo dobrze (50,2%) oraz dobrze (44,9%) na ich zdrowie. Tylko 0,6% respondentów jest zdania, że roślinna dieta nie wpływa w sposób istotny na ich stan fizjologiczny.

Na wykresie 7 pokazany jest rozkład odpowiedzi na powyższe pytanie według miejsca zamieszkania oraz wieku. Mieszkańcy wsi oraz miast odpowiadali zgodnie. Ponad połowa osób z obu grup twierdzi, że roślinna dieta wpływa bardzo dobrze na ich zdrowie (wieś – 52,3%; miasto – 52,6%). Co więcej, podobny odsetek osób zamieszkających w miastach (43,23%) oraz na wsi (42,53%) zadeklarował, że spożycie wegańskiej żywności dobrze działa na ich stan fizjologiczny.

Obie grupy wiekowe nie są do końca zgodne co do wpływu roślinnej diety na ich zdrowie. Osoby od 31 do 50 lat o 11,91% częściej niż osoby od 18 do 24 lat odpowiadały, że konsumpcja wegańskiej żywności działa bardzo dobrze na ich stan fizjologiczny. Natomiast pokolenie Z częściej o 11,42% niż pokolenie X i Y twierdziło, że dieta roślinna wpływa dobrze na ich zdrowie.

Respondenci w zdecydowanej większości (ponad 95%) mają pozytywne odczucia co do wpływu spożywanej roślinnej żywności na ich zdrowie. Może to świadczyć o prozdrowotnych właściwościach takiego stylu żywienia. Wskazuje na to także duży odsetek ankietowanych (ponad 55%), który zadeklarował motyw zdrowotny jako czynnik warunkujący spożycie roślinnych produktów.

Wykres 7. Ocena wpływu konsumpcji wegańskich produktów spożywczych na zdrowie ankietowanych (według miejsca zamieszkania oraz wieku)



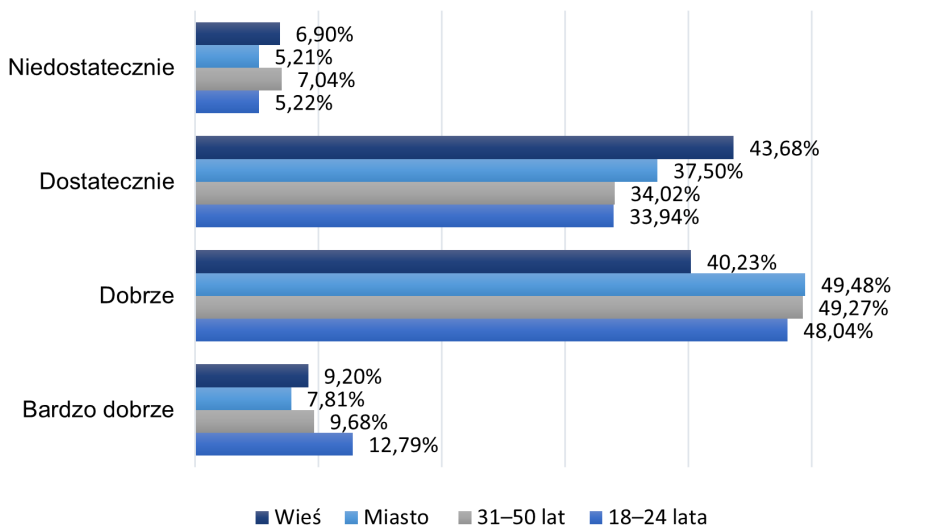
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Na pytanie dotyczące oceny wegańskiej oferty spożywczej ankietowani odpowiadali następująco: prawie połowa badanej grupy (46,9%) uważa, że dostępna roślinna żywność jest na dobrym poziomie; nieco mniej osób (36,4%) ocenia go dostatecznie, a 11,4% – bardzo dobrze. Jedynie 5,3% respondentów postrzega wegańską ofertę rynkową w Polsce niedostatecznie.

Na wykresie 8 pokazany jest rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące oceny wegańskiej oferty. Zarówno mieszkańcy miast, jak i wsi oceniają dostępny w Polsce roślinny asortyment pozytywnie. Prawie połowa osób zamieszkująca tereny miejskie uważa, że oferta wegańskiej żywności jest dobra (o 9,25% więcej niż osoby mieszkające na wsi), a 37,5% z nich sądzi, że jest ona dostateczna (o 6,18% mniej niż mieszkańcy wsi).

Pokolenia Z oraz X i Y miały bardzo zbliżone do siebie odpowiedzi. Prawie taki sam odsetek osób w wieku 18–24 lat oraz 31–50 lat odpowiedział, że oferta roślinnej żywności w Polsce jest dobra (odpowiednio: 48,04% i 49,27%) oraz dostateczna (odpowiednio 33,94% i 34,02%).

Wykres 8. Ocena wegańskiej oferty rynkowej przez ankietowanych (według miejsca zamieszkania oraz wieku)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Powyższe odpowiedzi badanej grupy co do satysfakcji z wegańskiej oferty w Polsce mogą zaskakiwać. Powodem tego jest istniejąca nisza rynkowa i względnie krótki okres rozwoju tego segmentu. Tymczasem coraz większy zgłaszany popyt na roślinną żywność wśród Polaków spowodował wzrost liczby producentów na rynku, a to z kolei doprowadziło do znacznego zróżnicowania oferty.

Podsumowanie i wnioski

Łączenie diety opartej na spożyciu mięsa oraz produktów pochodzenia zwierzęcego z pogarszającym się stanem środowiska naturalnego, cierpieniem zwierząt oraz zdrowiem ludzi spowodowała popularyzację alternatywnych sposobów żywienia. Jednostki decydują się na weganizm, kierując się m.in. takimi zasadami jak etyka i środowisko, a następnie dostosowują swój styl życia, ponieważ troszczą się o dobrostan innych. W związku z tym mają predyspozycje do zmiany swoich potrzeb i zachowań. Tę względnie nową tendencję ukierunkowaną na zrównoważony rozwój powinni w szczególności analizować przedsiębiorcy, ponieważ przewiduje się jej dalszy wzrost w kolejnych latach.

Analiza przeprowadzanych badań własnych wykazała, że konsumentami wegańskich produktów w Polsce są młode kobiety w wieku od 18 do 24 lat, mieszkające w miastach i posiadające wykształcenie wyższe. Głównym motywem zakupu roślinnych produktów okazała się etyka, pobudki ekologiczne oraz troska o zdrowie. Tym samym

potwierdza się fakt, iż kobiety oraz osoby młode są wrażliwsze oraz bardziej świadome negatywnych skutków spożywania artykułów spożywczych pochodzenia zwierzęcego. Polskich wegan głównie cechuje konsumencka świadomość. Poświadczają to wyniki ankiety, w której aż 85,6% osób ankietowanych przeważnie dokonuje zakupu, uprzednio analizując skład potencjalnego produktu. Wegańscy konsumenci wykazują również prozdrowotne zachowania, o czym świadczy wybór roślinnej diety ze względów zdrowotnych u ponad 56,4%. Z kolei to przekłada się na deklarowany dobry wpływ wegańskich produktów na stan zdrowia badanej grupy. Największą barierą rozwoju rynku wegańskiego zdaje się cena artykułów spożywczych. Zgromadzone wyniki badania potwierdziły hipotezę badawczą o pozytywnym postrzeganiu wegańskiej oferty w Polsce przez jej konsumentów.

Bibliografia

Literatura

- Batt E., *Why Veganism*, American Vegan Society, 1964.
- Beck V., Ladwig B., *Ethical Consumerism: Veganism*, „WIREs Climate Change” 12, 2020.
- Goldfray H.Ch.J., Aveyard P., Garnett T., Hall J.W., Key T.J., Lorimer J., Pierrehumbert R.T, Scarborough P., *Meat consumption, health and the environment*, „Science” 361, 2018.
- Kernebeek van H.R., Oosting S.J., Ittersum van M.K., Bikker P., Boer de I.J., *Saving land to feed a growing population: consequences for consumption of crop and livestock products*, „The International Journal of Life Cycle Assessment” 21, 2016, nr 5.
- Lauby-Secretan B., Vilahur N., Bianchini F., Guha N., Straif K., *The IARC perspective on colorectal cancer screening*, „New England Journal of Medicine” 378, 2018, nr 18.
- Mann E.S., *More Than Just A Diet: An Inquiry into Veganism*, Anthropology Senior Theses, 2014.
- McPherson T., *The ethical basis for veganism*, Oxford University Press, Oxford 2018.
- Miguel I., Coelho A., Bairrada C.M., *Modeling Attitude towards Consumption of Vegan Products*, Sustainability 2021.
- Saari A. U., Herstatt C., Tiwari R., Dedehayir O., Mäkinen J.S., *The vegan trend and the microfoundations of institutional change: A commentary on food producers' sustainable innovation journeys in Europe*, „Trends in Food Science & Technology” 107, 2021.
- Witek L., *Idea konsumpcji ekologicznej wśród kobiet*, „Studia Ekonomiczne” 2017, nr 337.

Internet

http://www.vegepolska.pl/wp-content/uploads/2016/07/Przewodnik_V-Label.pdf [dostęp: 28.05.2021].