

Sposoby odżywiania się przez konsumentów – nowe trendy

Ways of nutrition by consumers – new trends

Agnieszka Dejnaka¹

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

ORCID: [0000-0001-6222-3187](https://orcid.org/0000-0001-6222-3187)

Streszczenie

Trendy żywnościowe rozwijają się i prawdopodobnie będą się rozwijać w dwóch skrajnych kierunkach. Kilka lat temu produkty superfoods były trudno dostępne, dzisiaj są już codziennością na półkach sklepowych. Trudno określić, jak wiele obecnie na rynku jest trendów dotyczących sposobów odżywiania się konsumentów, jednakże jest ich bardzo dużo i z dnia na dzień przybywają nowe „pomysły na odżywianie”. W rozdziale zaprezentowano wybrane, nowe trendy dotyczące sposobów odżywiania się konsumentów. Opisane zostały wybrane trendy żywnościowe konsumentów: „świadome odżywianie”, „poszanowanie zwierząt” oraz „bycie fit”. Celem rozdziału była ocena nowych trendów w odżywianiu konsumentów. Cel został zrealizowany poprzez studia literaturowe, prezentację i analizę wyników badań wtórnych i ich interpretację oraz na podstawie analizy krytycznej trendów.

Słowa kluczowe

trendy w żywieniu, świadome odżywianie, fit, zachowania konsumentów

Abstract

Food trends are developing and are likely to develop in two extreme directions. A few years ago, superfoods products were difficult to access, today they are everyday life on store shelves. It is difficult to determine how many trends are currently on the market regarding the ways of consuming consumers, however, there are a lot of them and from day to day new “ideas for nutrition” are coming. The chapter presents selected new trends regarding the way consumers eat. Selected food trends of consumers were described: “conscious nutrition”, “respect for animals” and “being fit”. The aim of the chapter was to evaluate new trends in consumer nutrition. The goal was achieved through literature studies, presentation and analysis of secondary research results and their interpretation and based on critical analysis of trends.

Keywords

nutrition trends, conscious nutrition, fit, consumer behavior

JEL: L11, M3

¹ E-mail: dejnaka@post.pl

Wstęp

Trendy żywnościowe rozwijają się i prawdopodobnie będą się rozwijać w dwóch skrajnych kierunkach. Kilka lat temu produkty superfoods były trudno dostępne, dzisiaj są już codziennością na półkach sklepowych. Trudno określić, jak wiele obecnie na rynku jest trendów dotyczących sposobów odżywiania się konsumentów, jednakże jest ich bardzo dużo i z dnia na dzień przybywają nowe „pomysły na odżywianie”. W rozdziale zaprezentowano wybrane, nowe trendy dotyczące sposobu odżywiania się konsumentów. Opisane zostały wybrane trendy żywnościowe konsumentów: „świadome odżywianie”, „poszanowanie zwierząt” oraz „bycie fit”. Celem rozdziału była ocena nowych trendów w odżywianiu konsumentów. Cel został zrealizowany poprzez studia literaturowe, prezentację i analizę wyników badań wtórnych i ich interpretację oraz na podstawie analizy krytycznej trendów.

Zachowania konsumentów na rynku a trendy żywnościowe

W literaturze przedmiotu znaleźć można wiele różnych definicji zachowania konsumenta akcentujących jego różne aspekty. J.F. Engel, R.D. Blackwell i P.W. Mirand określają zachowanie konsumenta jako ogół działań związanych z uzyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania². Podobnie F. Hansen zachowania konsumenta definiuje jako ogół działań i percepcji składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie wyboru oraz konsumowanie³. Natomiast T. Sztucki twierdzi, iż zachowania konsumentów dotyczą działań zmierzających do kupowania i korzystania z zakupionych produktów, łącznie z mechanizmami psychologicznymi i socjologicznymi poprzedzającymi te działania oraz następujące po nich⁴.

Zachowania konsumentów na rynku kształtują się pod wpływem wielu determinant, nie tylko *stricte* ekonomicznych, ale także społecznych i kulturowych – w tym i zmian stylu życia na bardziej zdrowy, aktywny. W celu nadążenia za zmianami nawyków konsumentów firmy muszą nie tylko śledzić zmiany teraźniejsze, ale także przewidywać przyszłościowe trendy zachowań podmiotów rynkowych. Przez pojęcie „trend” rozumie się istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie bądź, bardziej ogólnie, monotoniczny składnik zależności badanej cechy od czasu. H. Vejlggaard definiuje trend jako proces zmiany, który jest ujmowany z perspektywy psychologicznej,

² J. F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Mirand, *Consumer Behavior*, Chicago 1993, s. 4.

³ F. Hansen, *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*, New York 1972, s. 15.

⁴ T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu*, Warszawa 1998, s. 423.

ekonomicznej lub socjologicznej, mogący mieć charakter krótko- lub długookresowy oraz zasięg regionalny bądź globalny⁵. Konsumpcja – w całościowym ujęciu – oznacza proces zaspokajania różnorodnych i podlegających zmianie potrzeb ludzkich, obejmujący wszystkie formy zachowania jednostek, związany z uzyskiwaniem i użytkowaniem dóbr i usług, uzależniony od warunków ekonomicznych, kulturowych, społecznych i psychologicznych⁶.

Obecnie część konsumentów zmienia swoje nawyki żywieniowe oraz związane z aktywnością sportową. Zmiana zachowań konsumentów odnośnie do zakupów produktów żywnościowych ulega trendom – wynikającym z jednej strony z nowych informacji naukowych dotyczących wpływu odżywiania na zdrowie, z drugiej strony z rosnącej świadomości wpływu jedzenia na organizm, a także niszczącej polityki wytwarzania produktów oraz zbyt dużej ilości produktów żywnościowych wyrzucanych przez polskie gospodarstwa domowe. W rozdziale zostały zanalizowane następujące trendy:

- Trendy konsumenckie – ujęcie ogólne
- Trend I – „świadome odżywianie”,
- Trend II – „szanujmy zwierzęta”,
- Trend III – „bycie fit”.

Trendy, wskazane powyżej, zanalizowane zostały na podstawie dostępnych źródeł literaturowych oraz raportów badawczych.

Trendy konsumenckie – ujęcie ogólne. Rynek produktów spożywczych 2010-2020

Czego oczekuje od rynku produktów spożywczych konsument w latach 2018-2020? Głównie, jak wskazują badania „Handel spożywczy w Polsce w latach 2010-2020” zrealizowanego przez firmę Roland Berger, rynek produktów spożywczych będzie musiał dopasować się do zmiany modelu rodziny, szybkiego tempa życia konsumenta oraz łączenia sprzedaży online ze sprzedażą tradycyjną⁷. Najważniejsze trendy konsumenckie w tym zakresie to:

1. **Wzrost liczby jednoosobowych gospodarstw domowych oraz aktywnych zawodowo kobiet.** Nowy model rodziny w Polsce to zwiększenie liczby jednoosobowych gospodarstw domowych, ukierunkowanych na zakupy zarówno

⁵ H. Vejlggaard, *Anatomy of Trend*, New York 2008, s. 9.

⁶ T. Zalega, *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, Warszawa 2012, s. 21.

⁷ Raport Roland Berger, „Handel spożywczy w Polsce w latach 2010-2020”, https://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/polski_rynek_handlu_spo_yczego_w_2010_2020_szczeg_owa_analiza_segментu_convenience_i_supermarket_w_proximity.pdf [dostęp 20.10.2017].

tradycyjne, jak i internetowe. Widoczna jest rosnąca liczba kobiet aktywnych zawodowo, dbających o swoje zdrowie oraz jakość spożywanych posiłków.

2. **Szybki tryb życia.** Coraz większym zainteresowaniem będą cieszyły się dyskonty oraz segment *convenience* – zlokalizowane blisko zamieszkałych obszarów, pozwalające szybko żyjącym konsumentom na szybkie zakupy, bez potrzeby oddalania się znacznie z miejsca zamieszkania.
3. **Zmiana nawyków zakupowych żywności i wzrost wartości jakości produktów.** Konsumenty wykazują większe zainteresowanie zakupem zdrowej i ekologicznej, nieprzetworzonej bio żywności. Konsumenty są w stanie zapłacić więcej za produkty organiczne. Współcześni konsumenci niekoniecznie szukają najtańszych produktów, ale oczekują wysokiej jakości w konkurencyjnej cenie, co ma pozytywny wpływ na rosnące zainteresowanie markami własnymi.
4. **Rozwój cyfryzacji, smartfonów i e-commerce.** Polscy konsumenci, zwłaszcza młodszy, zwracają się w kierunku zakupów online – w latach 2011 i 2015 internetowa sprzedaż detaliczna wzrosła o 92%, podczas gdy mobilna sprzedaż detaliczna wzrosła o 449%. W przyszłych latach przewiduje się wzrost sprzedaży produktów żywnościowych przez Internet, a codzienne zakupy będą wykonywane w pracy z poziomu smartfonów.
5. **UX konsumenta.** Konsumenty domagają się bardziej spersonalizowanego doświadczenia zakupowego i chętnie wykorzystują możliwości sprzedaży typu *omnichannel*. W przyszłości widoczny będzie wzrost efektu ROPO i odwróconego ROPO.

Raport firmy Roland Berger wskazuje, że konsument w przyszłości będzie poszukiwał wygodnego sposobu dokonywania zakupów, łącząc zakupy tradycyjne i internetowe. Biorąc to pod uwagę, w Polsce na rynku produktów spożywczych powinien powstać nowy model sprzedaży produktów żywnościowych skierowany do konsumentów żyjących w szybkim tempie, pracujących, mających świadomość ważności dobrego odżywiania się wysokojakościowymi produktami, którzy dodatkowo sprawnie posługują się technologiami w celu zakupu żywności online.

Trend I – „świadome odżywianie”

Świadome odżywianie oznacza odżywianie się zgodnie z zasadami zdrowego odżywiania oraz dokonywanie przez konsumentów świadomych wyborów produktów. Konsument świadomy – to także konsument, który potrafi analizować informacje

płynące z rynku – głównie z reklam – i porównywać pozyskane informacje reklamowe z rzeczywistym stanem. Eksperci w zakresie odżywiania wskazują 3 grupy konsumentów⁸:

1. Osoby, które starają się odżywiać w sposób zdrowy, bilansując swoje posiłki.
2. Osoby, które kupują i jedzą różnorodne produkty, nie interesując się pochodzeniem produktów i ich wpływem na organizm.
3. Osoby, które kupują i jedzą produkty dostosowane do ich możliwości finansowych – najczęściej jest to żywność o niskiej cenie.

Główne zasady „świadomego odżywiania” dotyczą:

- kupowania produktów niskoprzetworzonych, z jak najmniejszą ilością konserwantów;
- dokonywania przemysłanych zakupów, po dokładnej analizie etykiet produktowych;
- kierowania się zasadą utrwalania dobrych nawyków żywnościowych, nie spontanicznymi zmianami;
- przygotowania posiłków, jeśli to możliwe, w domu;
- bilansowania diety żywnościowej;
- optymalizacji częstotliwości posiłków i ich składu;
- dokonywania zakupów u lokalnych dostawców, poprzez kooperatywy spożywcze lub bezpośrednio uprawa roślin w domowym ogródku;
- kupowania produktów z ekologicznych upraw.

W połączeniu ze świadomym odżywianiem pojawia się termin „zdrowa żywność”, rozumienia tutaj jako żywność:

- ekologiczną;
- produkowaną tradycyjnymi metodami;
- funkcjonalną.

Według raportu Cheers „Nawyki żywieniowe Polaków 2018” zdrowy styl życia i wynikająca z niego profilaktyka prozdrowotna staje się coraz popularniejsza wśród Polaków⁹. Według raportu „ponad połowa Polaków przestrzega optymalnej częstotliwości posiłków, zjadając ich 4 do 5 w ciągu dnia, natomiast 36% spożywa od 2 do 3 posiłków. Polacy przykładają coraz większą wagę do jakości posiłków – 68% deklaruje, że starannie czyta etykiety produktów, oceniając ich skład pod kątem wartości odżywczych. 66% okazynie sięga po najmniej zdrową żywność, czyli fast-foody, 19% podjada słodkie między posiłkami. Za to ponad połowa Polaków spożywa minimum 5 porcji warzyw i owoców w tygodniu. Suplementy diety stają się dziś nieodzownym elementem dbania

⁸ *Polskie gotowanie: ziemniaki, mięso i cukier*, <https://kobieta.onet.pl/zdrowie/profilaktyka/dieta/wspolczesna-dieta-polaka-polska-kuchnia/9sdnypj> [dostęp 12.05.2019].

⁹ Raport Cheers „Nawyki żywieniowe Polaków 2018”, [Cheers.com.pl](https://cheers.com.pl) [dostęp 12.05.2019].

o zdrowie, sięga po nie 72% Polaków, z czego aż 51% zażywa suplementy diety codziennie. Jednocześnie aż 86% uważa, że stosowanie suplementów diety jest korzystne dla ich zdrowia”¹⁰. Wyniki badań wykazują, że Polacy są coraz bardziej świadomi, jak należy się odżywiać.

Według raportu agencji badawczej Inquiry „ZDROWE ODŻYWIENIE Potrzeby i postawy Polaków – raport z badania jakościowego” – polscy konsumenci wierzą w powiedzenie, że „jesteś tym, co jesz”¹¹. Ich główną motywacją do zdrowego odżywiania jest zdrowie i dobra kondycja ich samych i ich bliskich. Według raportu „Silnym czynnikiem motywującym jest troska o zdrowie dzieci. Demotywatorem zdrowego, świadomego odżywiania to głównie brak czasu, stres oraz okazje towarzyskie (trzy pierwsze wskazania). Świadome, zdrowe odżywianie rozumiane jest jako ogólnie zrównoważona dieta, to termin «zdrowa żywność» najczęściej utożsamiany jest z jednej strony z żywnością ekologiczną, z drugiej zaś – z żywnością produkowaną tradycyjnymi metodami i według tradycyjnych receptur, a czasem po prostu z żywnością kupowaną bezpośrednio od rolników. Większość respondentów z pojęciem żywności funkcjonalnej spotkała się po raz pierwszy podczas badania. Wedle ich własnej definicji to żywność dostarczająca organizmowi witaminy i minerały. Bardzo znaczącą barierą w sięganiu po ekologiczną żywność jest dla Polaków jej cena i/lub przekonanie, że w dzisiejszym zanieczyszczonym środowisku naturalnym użycie środków chemicznych jest konieczne”¹².

Ze względu na świadomość odżywiania konsumentów można podzielić na:

1. Konsumentów świadomych, w tym:

- dobrowolnie, czyli:
 - konsumentów eko-produktów;
 - konsumentów działających w kooperatywach spożywczych;
 - konsumentów znających podstawowe zasady diety zbilansowanej;
 - konsumentów uprawiających czynnie sport;
 - konsumentów chcących zadbać o zdrowie swojej rodziny, w tym w szczególności dzieci;
- z powodów zewnętrznych, czyli:
 - konsumentów w trakcie lub po chorobie – wymuszającej zmianę nawyków.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ Raport Inquiry „ZDROWE ODŻYWIENIE – Potrzeby i postawy Polaków – raport z badania jakościowego”, <http://inquirymarketresearch.pl/raport> [dostęp 12.05.2019]. Firma Inquiry przeanalizowała postawy i potrzeby konsumentów w kontekście zdrowego odżywiania. Przeprowadzono badanie jakościowe realizowane w postaci forum internetowego na grupie osób mieszkających w dużych miastach w całej Polsce. Uczestnikami badania byli mężczyźni i kobiety w wieku 25-45 lat, rodzice dzieci w różnym wieku. Wszyscy badani to osoby deklarujące, iż zdrowy styl życia jest jednym z ich priorytetów.

¹² *Ibidem*.

2. Konsumentów nieświadomych, z podziałem na:

- dobrowolnie, czyli:
 - konsumentów, którzy nie znają zasad zdrowego odżywiania (nie wynieśli tej wiedzy z domu, nie pogłębili swojej edukacji w tym zakresie);
 - konsumentów – pracoholików, niemających czasu na życie i odżywianie;
 - konsumentów leniwych;
- z powodów zewnętrznych, czyli:
 - konsumentów z ograniczonym budżetem (choć badania pokazują, że jedzenie zdrowe nie jest koniecznie droższe).

Należałoby zastanowić się, czy trend „świadomego odżywiania” to konieczność we współczesnym świecie? Zwiększenie świadomości zdrowego odżywiania, edukacja w tym zakresie oraz odejście od zakupów produktów wysoko przetworzonych – to konieczność, ze względu na rozwój chorób cywilizacyjnych oraz przyszłość dzieci – podłączonych do Internetu, zabieganych, niezwracających uwagi, co i jak jedzą. Oraz wszechobecny cukier oraz konserwanty w produktach.

Po analizie powyższego trendu w sposobie odżywiania się konsumentów można stwierdzić, że jest to konieczność w świecie pełnym „sztucznego” oraz pełnego konserwantów, przetworzonego jedzenia. Świadomość konsumentów to zapewne straty producentów żywności przetworzonej, ale dla konsumentów – to zmiana sposobu odżywiania z korzyścią dla funkcjonowania organizmu, zapobieganie chorobom cywilizacyjnym oraz ochrona środowiska.

Trend II – „szanujemy zwierzęta”

Trend „szanujemy zwierzęta” to trend związany z wegetarianizmem i jego odmianami. Wegetarianizm oznacza świadomą rezygnację z jedzenia zwierząt, ryb i owoców morza. Według danych firmy Mintel w pierwszym kwartale 2017 roku ze stwierdzeniem „jestem weganinem” – zgodziło się 7% respondentów, zaś „jestem wegetarianinem” – 8%¹³. Obecnie wyróżnia się wiele odmian tego stylu odżywiania, najpopularniejsze z nich przedstawia tabela 1¹⁴:

¹³ H. Jarocka, *Mintel: Diety roślinne jednym z wiodących światowych trendów 2017 roku*, <http://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/mintel-diety-roslinne-jednym-z-wiodacych-swiatowych-trendow-2017-roku,145072.html> oraz *Global Food and Drink Trends 2017*, www.mintel.com/global-food-and-drink-trends [dostęp 12.05.2019].

¹⁴ P. Jamrozik, *Dieta wegetariańska*, https://www.mp.pl/pacjent/dieta/diety/zdrowe_diety/69678,dieta-wegetarianska [dostęp 12.05.2019].

Tabela 1. Odmiany wegetarianizmu

Typ wegetarianizmu	Produkty
semiwegetarianizm	Osoby nie spożywają czerwonego mięsa. Spożywane są: – białe mięso – ryby i owoce morza – jaja – mleko i jego przetwory – owoce i warzywa – nasiona roślin strączkowych – orzechy
pescowegetarianizm	Osoby nie spożywają mięsa zwierzęcego, ale ryby i owoce morza już tak. Spożywane są także: – jaja – mleko i jego przetwory – owoce i warzywa – nasiona roślin strączkowych – orzechy
pollowegetarianizm	Osoby spożywają (z produktów mięsnych) – wyłącznie mięso białe. Spożywane są także: – jaja – mleko i jego przetwory – owoce i warzywa – nasiona roślin strączkowych – orzechy
laktoowoowegetarianizm	Osoby nie spożywają mięsa zwierząt. Spożywane są: – jajka – mleko i jego przetwory – owoce i warzywa – nasiona roślin strączkowych – orzechy
laktowegetarianizm	Osoby nie spożywają mięsa zwierząt (w tym ryb i owoców morza). Spożywane są: – mleko i jego przetwory – owoce i warzywa – nasiona roślin strączkowych – orzechy
owoowegetarianizm	Osoby nie spożywają mięsa zwierząt (w tym ryb i owoców morza). Spożywane są: – jajka – owoce i warzywa – nasiona roślin strączkowych – orzechy

Typ wegetarianizmu	Produkty
weganizm	Osoby nie spożywają mięsa zwierząt (w tym ryb i owoców morza) oraz produktów odzwierzęcych. Spożywane są: – owoce i warzywa – nasiona roślin strączkowych
witarianizm	Spożywane są wyłącznie owoce i warzywa (najczęściej nieprzetworzone)
frutarianizm	Spożywane są wyłącznie owoce

Źródło: P. Jamrozik, *Dieta wegetariańska*, https://www.mp.pl/pacjent/dieta/diety/zdrowe_diety/69678,diet-wegetariańska [dostęp 12.05.2019].

Najbardziej popularne odmiany wegetarianizmu wskazane w powyższej tabeli to:

- a) pescowegetarianizm (ze względu na spożywanie ryb i owoców morza) – szczególnie jest to ważne dla osób z tej grupy, które nie lubią warzyw strączkowych i rybami zaspokajają potrzeby organizmu dotyczące białka;
- b) weganizm – ze względu na odstawienie zarówno mięsa, jak i produktów odzwierzęcych (w tym często nie tylko pożywienia, ale także kosmetyków, ubrań – które powstały z produktów odzwierzęcych).

Zgodnie z ogólnoeuropejskimi trendami żywieniowymi – wegetariańskim, wegańskim i fleksitariańskim – coraz więcej firm produkujących żywność wprowadza do swojego asortymentu produkty skierowane do wskazanej grupy docelowej¹⁵. Już co 10. produkt wprowadzony na rynek europejski w kategorii żywności i napojów jest oznaczony jako wegetariański, wskazują analitycy firmy Mintel w raporcie „Innowacyjność vs. zdrowie. Szanse dla marek spożywczych” przygotowanym dla Banku Zachodniego WBK (BZ WBK)¹⁶. Wśród nowych produktów spożywczych, które pojawiły się w Europie w okresie październik 2012 – wrzesień 2017, oznaczenie „wegetariańskie” było na 3. miejscu wśród najczęściej stosowanych oświadczeń prozdrowotnych (10%), *ex aequo* z „bez glutenu”. Więcej było tylko oznaczeń „bez sztucznych dodatków/konserwantów” (15%) oraz „organiczne” (12%). Z danych firmy badawczej Innova Market Insights wynika, że od 2011 r. liczba produktów wegetariańskich w skali globalnej wzrosła aż o 63%. O 4,3% zwiększył się natomiast wybór żywności wegańskiej¹⁷.

¹⁵ O. Papiernik, *Co 10. produkt żywnościowy wprowadzony w Europie jest wegetariański*, <https://biznes.radiozet.pl/News/Co-10.-produkt-zywnosciowy-wprowadzony-w-Europie-jest-wegetariański> [dostęp 12.05.2019].

¹⁶ Raport Mintel i BZ WBK: W Polsce i Europie trwa boom na produkty i dania wege, <http://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/raport-mintel-i-bz-wbk-w-polsce-i-europie-trwa-boom-na-produkty-i-dania-wege,69929.html> [dostęp 12.05.2019].

¹⁷ Innova Reports: <https://www.innovamarketinsights.com/services/innova-reports/> [dostęp 12.05.2019].

Czy trend „szanujmy zwierzęta” to moda, czy przyszłość żywienia ludzkości? Zdaniem Autorki przyszłość, gdyż dane dotyczące hodowli zwierząt nie są optymistyczne. Według raportu „Future of food” do 2050 roku liczba ludności może wzrosnąć do 10 mld¹⁸. A światowa produkcja mięsa – ledwie o połowę. Do 2050 r. gospodarstwa rolnicze będą musiały zwiększyć produkcję paszy oraz hodowlę aż o 70%, by wyżywić 9 mld ludzi. Już teraz 1/3 gruntów ornych wykorzystywana jest na uprawy roślin paszowych dla zwierząt hodowlanych. Takie dane przedstawia Sztokholmski Międzynarodowy Instytut Wody SIWI¹⁹. Na Kongresie Rolnictwa i Żywności Ekologicznej ECO FOOD 360 futurologi prezentowali wizję przyszłego żywienia bez mięsa, co stanowić ma zmianę zdrowotną, etyczną i społeczną²⁰.

Według autorki ze względu na poszanowanie zwierząt konsumentów można podzielić na:

1. Konsumentów rezygnujących z jedzenia mięsa, w tym na:
 - konsumentów świadomego wyboru – wegetarian, wegan i osoby z innych odłamów wskazanych w tabeli 1;
 - konsumentów, którzy rezygnują z jedzenia mięsa ze względów zdrowotnych;
 - konsumentów, którzy rezygnują z jedzenia mięsa ze względu na uprawianie sportu.
2. Konsumentów częściowo rezygnujących z jedzenia mięsa lub jedzących mięso, w tym z podziałem na:
 - konsumentów ograniczających spożycie mięsa (np. do 2 razy w tygodniu);
 - konsumentów jedzących mięso, jednakże konsumujących zgodnie z zasadami – ekologiczne hodowle oraz „zero waste” mięsa.

Widoczny trend „szanujmy zwierzęta” jest bardzo ważnym trendem w odżywianiu. Poszanowanie zwierząt oraz stale rosnący rynek produktów wegetariańskich i wegańskich to przesłanki przemawiające za stosowaniem powyższego sposobu odżywiania się.

Po analizie powyższego trendu w sposobie odżywiania się konsumentów „szanowanie zwierząt” nowy trend stanowi konieczność w świecie, gdzie hodowle zwierząt są mocno eksploatowane, a prognozy wykazują, że nie ma możliwości prowadzenia diety mięsnej przez ludzkość w przyszłości. Konsumenci ograniczający jedzenie mięsa lub rezygnujący z produktów mięsnych – to zapewne straty hodowców zwierząt mięsnych, szczególnie hodowców „bez etyki”, dla konsumentów – to zmiana sposobu odżywiania

¹⁸ Raport_Future_Of_Food_2017: http://hatalaska.com/wp-content/uploads/2017/07/Raport_Future_Of_Food_2017.pdf [dostęp 12.05.2019].

¹⁹ Eco Food 360: <http://www.ecofood360.pl/> [dostęp 12.05.2019].

²⁰ Dlahandlu.pl, <http://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/futurolog-mieso-zostanie-wyeliminowane-z-jadlospisu-ze-wzgledow-klimatycznych-etycznych-i-zdrowotnych,80091.html> [dostęp 12.05.2019].

na korzyść dla zwierząt, zapobieganie chorobom cywilizacyjnym oraz życie etyczne w zgodzie z naturą i poszanowaniem zwierząt.

Trend III – „bycie fit”

„Bycie fit” definiuje się jako osiągnięcie maksymalnej możliwej wydolności organizmu (czyli inaczej mówiąc – szczytowej formy) dzięki właściwemu treningowi i żywieniu. W tej formie odżywiania liczy się nie tylko kaloryczność produktu, ale także jego forma przygotowania oraz wartości odżywcze. Trend na „bycie fit” pojawia się w różnych odsłonach i wachlarzu oferowanych produktów. We wcześniejszych latach bycie fit oznaczało kupowanie i spożywanie produktów niskotłuszczowych, bez cukru (ze słodzikami) – produkty często były oznaczone na etykiecie „fit” lub „light” (niekiedy o niższym niż standardowe produkty poziomie energetycznym). Obecnie żywność o zmniejszonej wartości energetycznej (według Dyrektywy Unii Europejskiej) to taka, która ma co najmniej 30% kalorii mniej niż tradycyjna²¹. Produkty niskokaloryczne powinny zawierać nie więcej niż 40 kcal w 100 g produktu stałego i 20 kcal w 100 g produktu płynnego. I takich też produktów należy szukać, gdy poszukujemy na rynku produktów fit²².

Obecnie trend „bycie fit” oznacza odżywianie świadome, kupowanie produktów niskoprzetworzonych oraz o określonych parametrach kaloryczności, składników i mikroskładników. Konsumentów, którzy odżywiają się zgodnie z trendem „bycia fit”, można podzielić na:

- konsumentów pragnących odchudzić swój organizm;
- konsumentów sportowców, z podziałem na:
 - konsumentów żywiących się zgodnie z dietą ustaloną do treningu sportowego;
 - konsumentów spożywających specyficzne produkty potrzebne podczas treningu (np. żele energetyczne, batony funkcjonalne itd.);
- konsumentów „pudełkowych” – którzy kupują posiłki pudełkowe z podziałem na:
 - konsumentów na diecie redukcyjnej;
 - konsumentów na diecie bezmięsnej;
 - konsumentów na diecie bez laktozy;
 - konsumentów na diecie bez glutenu itd.

²¹ Dyrektywa Unii Europejskiej nr 94/35/EC z dnia 30 czerwca 1994 r., Dz. U. UE L 237/3 z dnia 10.09.1994.

²² B. Waszkiewicz-Robak, *Substancje słodzące*, [w:] F. Świderski (red.), *Żywność wygodna i żywność funkcjonalna*, WNT, Warszawa 1999.

Szczególnie ważne jest odżywianie w celu utrzymania prawidłowej wagi ciała. Według opublikowanego w 2017 r. raportu Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) w ostatnich 40 latach liczba otyłych dzieci i młodzieży zwiększyła się na świecie aż jedenastokrotnie: z 11 mln do 120 mln²³. Prognozy wskazują, że w 2025 r. nadmierną masę ciała będzie miało 75% dorosłej populacji świata oraz 30% dzieci i nastolatków. Centrum Badawcze i Komisja Europejska opublikowały raport, z którego wynika, że otyłość lub nadwaga dotyka 31-35% małych Polaków do 11. roku życia. To stawia Polskę w jednym rzędzie z Bułgarią, Rumunią, Węgrami, Chorwacją, a także Włochami czy Hiszpanią. Gorzej wypadają jedynie Grecja i Cypr²⁴. W świetle powyższych informacji z raportów badawczych niezbędne jest odżywianie zgodnie z zasadą „bycia fit” i edukacja dzieci w tym zakresie.

Sportowcy często w swojej diecie uwzględniają produkty funkcjonalne. W Unii Europejskiej uznaje się definicję powstałą w ramach europejskiego programu badawczego FUFOS (Functional Food Science in Europe), zgodnie z którą „żywność może być uznana za funkcjonalną, jeśli udowodniono jej korzystny wpływ na jedną lub więcej funkcji organizmu ponad efekt odżywczy, który to wpływ polega na poprawie stanu zdrowia, samopoczucia i/lub zmniejszeniu ryzyka chorób. Żywność ta musi przypominać postać żywności konwencjonalną i wykazywać korzystne oddziaływanie w ilościach, które oczekuje się, że będą normalnie spożywane z dietą – nie są to tabletki ani kapsułki, ale część składowa prawidłowej diety” (Krygier, Florowska 2008, s. 2; Piesiewicz 2008, s. 32). Żywnością funkcjonalną może być więc produkt otrzymany ze składników naturalnych lub produkt wzbogacony w składniki mineralne, witaminy, ekstrakty roślinne, które muszą mieć udokumentowany klinicznie pozytywny efekt prozdrowotny. Sami sportowcy stają się często, pod wpływem trendu wzrostowego, kreatorami i producentami żywności dla sportowców (między innymi funkcjonalnej). Widoczna jest także rola influencerów w propagowaniu spożywania tej formy żywności.

Rośnie także w siłę oferta „diet pudełkowych”. Rynek tzw. diety pudełkowej ma coraz większy udział w segmencie sprzedaży produktów żywnościowych. Przykładowo jedna z największych firm na polskim rynku w 2017 roku zanotowała ok. 40 mln zł przychodów i liczy na 50% wzrost w roku bieżącym²⁵. Dieta pudełkowa jest wygodna, zbilansowana, ale także kosztowna. Średni koszt wynosi 60 zł/dzień, co daje 60x30 dni=1800 zł miesięcznie. Nie jest to wobec tego dieta tania, dostępna dla

²³ <http://www.euro.who.int/en/publications/abstracts/from-innovation-to-implementation-ehealth-in-the-who-european-region-2016> [dostęp 12.05.2019].

²⁴ http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC112190/2018-06-29_childhood-obesity_online.pdf [dostęp 14.05.2019]

²⁵ <http://inwestycje.pl/gospodarka/Rosnacy-udzial-diet-pudelkowych-w-rynku-e-commerce.-Maczfit-liczy-na-50-wzrost-w-roku-2018;318699;0.html> [dostęp 12.05.2019].

każdego. Inną alternatywą jest zakup zdrowych produktów i samodzielne przygotowywanie „pudełek” w domu.

Po analizie powyższego trendu w sposobie odżywiania się konsumentów „być fit” stanowi konieczność, w szczególności dla prawidłowego rozwoju dzieci. Jednakże o ile sensowna wydaje się sprzedaż produktów niskokalorycznych dla osób na diecie redukcyjnej lub utrzymujących stałą, prawidłową wagę ciała oraz funkcjonalnych dla sportowców – to już dieta pudełkowa jest kontrowersyjna i może wynikać z chęci osiągnięcia wysokich zarobków przez firmy – pozwala na zbilansowane odżywianie, oszczędza czas konsumentów, jednak jest stanowczo zbyt kosztowna w stosunku do cen posiłków przygotowanych samodzielnie w domu.

Podsumowanie

W pracy zaprezentowano wybrane, nowe trendy dotyczące sposobów odżywiania się konsumentów. Opisane zostały wybrane trendy żywnościowe konsumentów: „świadome odżywianie”, „poszanowanie zwierząt” oraz „bycie fit”. Celem rozdziału była ocena nowych trendów w odżywianiu się konsumentów.

Wszystkie wskazane trendy dotyczące odżywiania się konsumentów powinny stać się koniecznością w sposobie patrzenia na żywność i w tym, jak wpływają na ludzkie ciało. Konsumenty mogą dzięki nim wprowadzić zmianę sposobu odżywiania z korzyścią dla funkcjonowania organizmu, zapobieganie chorobom cywilizacyjnym, ochronę zwierząt, ochronę środowiska oraz lepszą, zdrowszą przyszłość dla swoich dzieci. Korzyści dla konsumenta są bardzo duże. Natomiast świadomy wpływ odżywiania na organizm i na środowisko konsument powinien stale edukować się w tym zakresie, kalkulować koszty zakupu produktów lub dań gotowych w tym pudełkowych, aby trend stał się nawykiem żywieniowym, nieskrępowanym dostępnością i kosztami zakupu żywności.

Bibliografia

- Dyrektywa Unii Europejskiej nr 94/35/EC z dnia 30 czerwca 1994 r., Dz. U. UE L 237/3 z 10.09.1994.
- Eco Food 360: <http://www.ecofood360.pl/> [dostęp 12.05.2019].
- Engel J.F., Blackwell R.D., Mirand P.W., *Consumer Behavior*, Chicago 1993.
- Hansen F., *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, New York 1972.
- Innova Reports: <https://www.innovamarketinsights.com/services/innova-reports/> [dostęp 12.05.2019].
- Jamrozik P., *Dieta wegetariańska*, https://www.mp.pl/pacjent/dieta/diety/zdrowe_diety/69678,dieta-wegetarianska [dostęp 12.05.2019].

- Jarocka H., *Mintel: Diety roślinne jednym z wiodących światowych trendów 2017 roku*, <http://www.portal-spozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/mintel-diety-roslinne-jednym-z-wiodacych-swiatowych-trendow-2017-roku,145072.html> oraz Global Food and Drink Trends 2017: www.mintel.com/global-food-and-drink-trends [dostęp 12.05.2019].
- Papiernik O., *Co 10. produkt żywnościowy wprowadzony w Europie jest wegetariański*, <https://biznes.radiozet.pl/News/Co-10.-produkt-zywnosciowy-wprowadzony-w-Europie-jest-wegetarianski> [dostęp 12.05.2019].
- Polskie gotowanie: ziemniaki, mięso i cukier*, <https://kobieta.onet.pl/zdrowie/profilaktyka/dieta/wspolczesna-dieta-polaka-polska-kuchnia/9sdnypj> [dostęp 12.05.2019]
- Raport Cheers „Nawyki żywieniowe Polaków 2018”, Cheers.com.pl [dostęp 12.05.2019].
- Raport Future Of Food 2017: http://hatalaska.com/wp-content/uploads/2017/07/Raport_Future_Of_Food_2017.pdf [dostęp 12.05.2019].
- Raport Inquiry „ZDROWE ODŻYWIENIE Potrzeby i postawy Polaków – raport z badania jakościowego”, <http://inquirymarketresearch.pl/raport> [dostęp 12.05.2019].
- Raport Roland Berger, „Handel spożywczy w Polsce w latach 2010-2020”, https://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/polski_rynek_handlu_spo_ywczego_w_2010_2020_szczeg_owa_analiza_segmentu_convenience_i_supermarket_w_proximity.pdf [dostęp 20.10.2017].
- Raport Mintel i BZ WBK: W Polsce i Europie trwa boom na produkty i dania wege: <http://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/raport-mintel-i-bz-wbk-w-polsce-i-europie-trwa-boom-na-produkty-i-dania-wege,69929.html> [dostęp 12.05.2019].
- Sztucki T., *Encyklopedia marketingu*, Warszawa 1998.
- Waszkiewicz-Robak B., *Substancje słodzące*, [w:] F. Świderski (red.), *Żywność wygodna i żywność funkcjonalna*, WNT, Warszawa 1999.
- Vejlgaard H., *Anatomy of Trend*, New York 2008.
- Zalega T., *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, Warszawa 2012.
- <http://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/futurolog-mieso-zostanie-wyeliminowane-z-jadlospisu-ze-wzgledow-klimatycznych-etycznych-i-zdrowotnych,80091.html> [dostęp 12.05.2019].
- <http://www.euro.who.int/en/publications/abstracts/from-innovation-to-implementation-ehealth-in-the-who-european-region-2016> [dostęp 12.05.2019].
- http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC112190/2018-06-29_childhood-obesity_online.pdf [dostęp 14.05.2019]
- <http://inwestycje.pl/gospodarka/Rosnacy-udzial-diet-pudelkowych-w-rynku-e-commerce.-Maczfit-liczy-na-50-wzrost-w-roku-2018;318699;0.html> [dostęp 12.05.2019].