

Popyt na żywość i zachowania konsumentów – co nas czeka?



prof. Krystyna Gutkowska

Katedra Badań Rynku Żywności i Konsumpcji SGGW



prof. Hanna Górska-Warsewicz

Katedra Badań Rynku Żywności i Konsumpcji SGGW



prof. Sylwia Żakowska-Biemans

Katedra Badań Rynku Żywności i Konsumpcji SGGW



prof. Dominika Guzek

Katedra Badań Rynku Żywności i Konsumpcji SGGW

Żyjemy w czasach, w których sprawy związane z żywnością zyskują na znaczeniu. W społeczeństwie zwycięża przekonanie, że nasza jakość życia jest, w sposób bezpośredni, uzależniona od konkretnych wyborów konsumenckich. Trend ku postawom prozdrowotnym i proekologicznym ma szansę pozytywnie wpłynąć na obecną sytuację klimatyczno-środowiskową. Jakie czynniki wpłynęły na upowszechnienie się takich preferencji? Na czym polega żywność spersonalizowana i precyzyjna? Czy wielkie firmy i koncerny żywnościowe odpowiedzą na potrzeby konsumentów?

Trendy konsumenckie

Trendy w zakresie popytu na żywność i zachowań konsumentów zależą m.in. od makro i mikro uwarunkowań właściwych dla współczesnego świata i jego regionów. Spośród różnych cech współczesnych trendów należy wymienić ich zmienność, wzajemne współwystępowanie oraz jednoczesne pojawianie się kontrtrendów.

Spośród różnych propozycji ich uporządkowania na uwagę zasługuje dokument pn. *Mintel 2030 Global Consumer Trends*¹, w którym wyróżnia się siedem globalnych trendów konsumenckich, które utrzymają się do 2030 r.:

1. *wellbeing* (dobrostan) – dążenie do utrzymania dobrostanu fizycznego i psychicznego,
2. *surroundings* (otoczenie) – większa świadomość relacji z otoczeniem na skutek wzrastającej liczby ludności i kryzysu klimatycznego, dążenie do zrównoważonej konsumpcji, ograniczania odpadów i zużywania energii,
3. *technology* (technologia): wzrost znaczenia technologii i sztucznej inteligencji, co będzie powodować zacieranie się granic między czasem i miejscem pracy, nauki i odpoczynku,
4. *rights* (prawa) – wzrost świadomości praw konsumenckich, obywatelskich, ochrony danych osobowych itp.,
5. *identity* (tożsamość) – koncentracja na indywidualnym podejściu do własnej tożsamości i własnego „ja”,
6. *value* (wartości) – koncentracja na trwałych wartościach, zrównoważeniu konsumpcji, trwałości i funkcjonalności,
7. *experiences* (doświadczenie) – poszukiwanie doznań i odkrywanie stymulacji do grupowego przeżywania i doświadczania otaczającego świata.

Analizując trendy konsumenckie w zakresie popytu na żywność oraz wyborów konsumenckich, można sformułować następujące wnioski:

- konsumenci zwracają szczególną uwagę na zdrowie (włączając w trendy takie pojęcia jak: spersonalizowana żywność, potrzeby mentalne, dążenie do utrzymania dobrostanu fizycznego i psychicznego, samodzielność zdrowotna, zwiększenie długości trwania życia, zainteresowanie gotowaniem z wykorzystaniem produktów wysokiej jakości, przestrzeganie diety, świadoma konsumpcja, żywność organiczna, żywność funkcjonalna, żywność prozdrowotna, mniej chemii więcej smaku, zwracanie uwagi na zależności między jedzeniem i zdrowiem),
- konsumenci zwracają szczególną uwagę na wygodę (włączając w trendy takie pojęcia jak: indywidualna konsumpcja online, centryzacja konsumpcji, *smart shopping*, *e-commerce*, *e-mobile*, big data, technofilia i technofobia, dążenie do minimalizmu, wielofunkcyjność, więcej treści w krótkim czasie, spersonalizowany transport, sztuczna inteligencja),
- konsumenci zwracają szczególną uwagę na produkty żywnościowe produkowane lokalnie/ regionalnie lub ekologicznie (włączając w trendy takie pojęcia jak: lokalna kultura, czyste powietrze, dobrostan, otoczenie, katastrofa klimatyczna i antagonizmy, ekologia, „mniej chemii więcej smaku”, bycie bardziej „eko”, *zero waste*, recykling, ekokonsumpcja, świadoma konsumpcja),
- konsumenci zwracają szczególną uwagę na indywidualizm (włączając w trendy takie pojęcia jak: indywidualna konsumpcja online, wirtualizacja konsumpcji, *social media*, prosumpcja, dekonsumpcja, freeganizm, *homebody economy*, autentyczność, *less is more*, empatia konsumencka, poszukiwanie prostoty i znaczenia, indywidualizm, hedonizm, prywatna personalizacja, koncentracja na dostępności i różnorodności).

Natomiast wśród trendów odnoszących się bezpośrednio do żywności i żywienia wymienić należy:

- wzrost spożycia warzyw i owoców²,

¹ *Mintel 2030 Global Consumer Trends*, 4.11.2019,

<https://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/mintel-2030-global-consumer-trends> [dostęp online].

² A. Choi, K. Ha, H. Joung, Y.J. Song, *Frequency of Consumption of Whole Fruit not Fruit Juice is Associated with Reduced Prevalence of Obesity in Korean Adults*, „Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics” 2019, nr 119(11); D. Głąbska, D. Guzek, B. Groele, K. Gutkowska, *Fruit and vegetable intake and mental health in adults. A systematic review*, „Nutrients” 2020, nr 12(1), s. 1-34; A. Piwowar, *Consumption of Basic Products of Vegetable and Animal Origin in Poland in 2000-2012 (in Polish)*, „Handel Wewnętrzny” 2017, s. 94-103; L. Denney, M.C. Afeiche, A.L. Eldridge, S. Villalpando-Carrión, *Food sources of energy and nutrients in infants, toddlers, and young children from the Mexican National Health and Nutrition Survey 2012*, „Nutrients” 2017, nr 9(5).

- wzrost zainteresowania aspektami zdrowotnymi diety³,
- wzrost zainteresowania produktami ekologicznymi⁴,
- wzrost spożycia cukru⁵,
- wzrost zainteresowania produktami z dodatkami funkcjonalnymi⁶,
- wzrost popularności żywienia się poza domem⁷,
- wzrost zainteresowania rybami i owocami morza⁸,
- wzrost zainteresowania zbożami⁹, wegetarianizm¹⁰ oraz weganizm¹¹.

Żywność prozdrowotna

Żywność prozdrowotna to taki rodzaj żywności, który wykazuje udokumentowany i podany do wiadomości nabywców korzystny, pozaodżywczy wpływ na zdrowie człowieka, wynikający ze szczególnego jej składu lub właściwości¹². W świetle obowiązującego prawa, taka żywność może być (i zazwyczaj jest) opatrywana oświadczeniami zdrowotnymi. Z badań prowadzonych w Polsce wynika, że zdrowie wskazywane było najwyżej w hierarchii wartości warunkujących udane i szczęśliwe życie. Przy czym zdrowie najwyżej ceniły

³ G. Hanus, *Prozdrowotne zachowania konsumentów na światowym rynku żywnościowym*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2018, nr 326; World Health Organization, *Guideline: Sugars intake for adults and children*, nr 57(6), s. 1716-1722, 2018; J.V. Bittner, M.M. Kulesz, *Health promotion messages: The role of social presence for food choices*, „Appetite” 2015, nr 87, s. 336-343; G.A. Lazzarini, J. Zimmermann, V.H.M. Visschers, M. Siegrist, *Does environmental friendliness equal healthiness? Swiss consumers’ perception of protein products*, „Appetite” 2016, nr 105, s. 663-673; A. Reynolds, J. Mann, J. Cummings, N. Winter, E. Mete, L. Te Morenga, *Carbohydrate quality and human health: A series of systematic reviews and meta-analyses*, „Lancet” 2019, nr 393(10170), s. 434-445; E. Krasniqi, A. Boshnjaku, L.P. Tozi, *Approved health claims for amino acids in/as food supplements*, „Macedonian Pharmaceutical Bulletin” 2016, nr 62(1), s. 35-46.

⁴ I. Moons, C. Barbarossa, P. De Pelsmacker, *The Determinants of the Adoption Intention of Eco-friendly Functional Food in Different Market Segments*, „Ecological Economics” 2018, nr 151, s. 151-161; H. Górska-Warsewicz, S. Żakowska-Biemans, M. Czeczotko, M. Świątkowska, D. Stangierska, E. Świstak, A. Bobola, J. Szlachciuk, K. Krajewski, *Organic private labels as sources of competitive advantage. The case of international retailers operating on the Polish market*, „Sustainability” 2018, nr 10(7); C.H. Ha, S.M. Lee, E.K. Lee, K.O. Kim, *Effect of flour information (origin and organic) and consumer attitude to health and natural product on bread acceptability of Korean consumers*, „Journal of Sensory Studies” 2017, nr 32(5); H. Willer, J. Lernoud, *The World of Organic Agriculture 2017: Summary. In The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2017*; M.K. Koklic, U. Golob, K. Podnar, V. Zabkar, *The interplay of past consumption, attitudes and personal norms in organic food buying*, „Appetite” 2019, nr 137, s. 27-34.

⁵ V. Azaïs-Braesco, D. Sluik, M. Maillot, F. Kok, L.A. Moreno, *A review of total & added sugar intakes and dietary sources in Europe*, „Nutrition Journal” 2017, nr 16(1), s. 1-15; M. Arantxa Cochoero, J. Rivera-Dommarco, B.M. Popkin, S.W. Ng, *In Mexico, evidence of sustained consumer response two years after implementing a sugar-sweetened beverage tax*, „Health Affairs” 2017, nr 36(3), s. 564-571.

⁶ Z.E. Martins, O. Pinho, I. Ferreira, *Food industry by-products used as functional ingredients of bakery products*, „Trends in Food Science and Technology” 2017, nr 67, s. 106-128; W.J. Dahl, M.L. Stewart, *Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: Health Implications of Dietary Fiber*, „Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics” 2015, nr 115(11), s. 1861-1870; M.P. McRae, *Health Benefits of Dietary Whole Grains: An Umbrella Review of Meta-analyses*, „Journal of Chiropractic Medicine” 2017, nr 16(1), s. 10-18; N. Veronese, M. Solmi, M.G. Caruso, G. Giannelli, A. R. Osella, E. Evangelou, S. Maggi, L. Fontana, B. Stubbs, I. Tzoulaki, *Dietary fiber and health outcomes: An umbrella review of systematic reviews and meta-analyses*. „American Journal of Clinical Nutrition” 2018, nr 107(3), s. 436-444; Yao Olive Li, A.R. Komarek, *Dietary fibre basics: Health, nutrition, analysis, and applications*, „Food Quality and Safety” 2017, nr 1(1), s. 47-59.

⁷ G.C. Andrade, M.L. da Costa Louzada, C.M. Azeredo, C.Z. Ricardo, A.P.B. Martins, R.B. Levy, *Out-of-home food consumers in Brazil: What do they eat?*, „Nutrients” 2018, nr 10(2), s. 1-12.

⁸ A. Supartini, T. Oishi, N. Yagi, *Changes in Fish Consumption Desire and Its Factors: A Comparison between the United Kingdom and Singapore*, „Foods” 2018, nr 7(7).

⁹ L.F. Călinoiu, D.C. Vodnar, *Whole Grains and Phenolic Acids: A Review on Bioactivity, Functionality, Health Benefits and Bioavailability*, „Nutrients” 2018, nr 10(11).

¹⁰ T.J. Key, P.N. Appleby, M.S. Rosell, *Health effects of vegetarian and vegan diets*, „The Proceedings of the Nutrition Society” 2006, nr 65(01), s. 35-41; W.J. Craig, A. Reed Mangels, *Position of the American Dietetic Association: Vegetarian Diets*, „Journal of the American Dietetic Association” 2009, nr 109(7), s. 1266-1282; C. Apostolidis, F. McLeay, *Should we stop meeting like this? Reducing meat consumption through substitution*, „Food Policy” 2016, nr 65, s. 74-89.

¹¹ M. Janssen, C. Busch, M. Rödiger, U. Hamm, *Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture*, „Appetite” 2016, nr 105.

¹² W. Koziro, E. Marciszewicz, E. Babicz-Zielińska, *Postawy i zachowania kobiet wobec żywności prozdrowotnej*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2016, nr 43/3, s. 199-208.

kobiety, osoby starsze, osoby najgorzej i najlepiej wykształcone, emeryci i renciści, rolnicy oraz osoby żyjące w stanie wolnym¹³. Należy dodać, że w obliczu pandemii COVID-19, wzmagającej poczucie lęku i obawy o zdrowie i życie własne bądź bliskich, szczególnego znaczenia nabierają zachowania prozdrowotne, w tym wybór produktów mogących przyczynić się do poprawy lub utrzymania dobrego zdrowia, samopoczucia oraz odporności organizmu. Jakość życia jest nierozłącznie związana z jakością spożywanej żywności, co znajduje swoje potwierdzenie we wzroście świadomości społeczeństwa, które coraz częściej sięga po produkty cechujące się prozdrowotnymi właściwościami¹⁴. Żywność przestaje być postrzegana przez konsumentów jako dobro w kontekście zaspokojenia potrzeb fizjologicznych. Dziś jest traktowana raczej jako istotny czynnik prewencji chorób, przyczyniający się również do poprawy samopoczucia¹⁵. Dlatego też prozdrowotność staje się istotnym atrybutem nabywanej żywności, determinując decyzje zakupowe konsumentów.



Żywność przestaje być postrzegana przez konsumentów jako dobro w kontekście zaspokojenia potrzeb fizjologicznych. Dziś jest traktowana raczej jako istotny czynnik prewencji chorób, przyczyniający się również do poprawy samopoczucia.

Wskazuje się, że to właśnie prozdrowotność żywności, obok jakości sensorycznej i ceny, będzie najmocniej oddziaływać na zachowania nabywcze konsumentów w krajach rozwiniętych gospodarczo¹⁶. Z badań przeprowadzonych w 187 krajach przez Global Dietary Database Consortium w latach 1997-2010, w celu charakterystyki globalnych zmian i trendów w dietach narodowych i regionalnych, zaobserwować można wpływ dwóch trendów. Pierwszy to zwiększenie konsumpcji żywności „zdrowej” i „prozdrowotnej”, a drugi – zmniejszenie konsumpcji żywności z kategorii „niezdrowych produktów”¹⁷. Wyodrębniono również siedem produktów/składników pokarmowych, których spożycie maleje. Wśród nich należy wymienić: nieprzetworzone mięso czerwone, przetwory mięsne, napoje słodzone, a ze składników: tłuszcze nasycone, tłuszcze trans i sód. Natomiast wśród dziesięciu produktów żywnościowych/składników pokarmowych, których spożycie wzrasta (ze względu na ich właściwości prozdrowotne), znajdują się: owoce, warzywa, rośliny strączkowe, orzechy, nasiona, pełne ziarna, mleko, wielonienasycone kwasy tłuszczowe, ryby, kwasy tłuszczowe z rodziny omega-3 i błonnik pokarmowy¹⁸. Obecny trend zwiększenia spożycia żywności zdrowej i prozdrowotnej może częściowo wyjaśniać obserwowane średnie obniżenie ciśnienia krwi, cholesterolu, a nawet spadek liczby zgonów z powodu chorób sercowo-naczyniowych czy innych chorób cywilizacyjnych w USA i zachodniej Europie¹⁹. Pomimo pewnej poprawy wzorców zachowań żywieniowych, spożycie niezdrowej żywności w krajach wysoko rozwiniętych jest jednak nadal dominujące.

¹³ *Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, C. Panek, http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2015.pdf [dostęp online].

¹⁴ I. Siro, E. Kápolna, B. Kápolna, A. Lugasi, *Functional Food. Product Development, Marketing and Consumer Acceptance – A Review*, „Appetite” 2008, nr 51(3), s. 456-467.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ W. Kozirok, E. Marciszewicz, E. Babicz-Zielińska, dz. cyt.

¹⁷ F. Imamura, R. Micha, S. Khatibzadeh i in., *Dietary quality among men and women in 187 countries in 1990 and 2010: a systematic assessment*, „Lancet Glob Health” 2015, nr 3, s. 132-142.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ S.S.Lim, T. Vos, A.D. Flaxman i in., *A comparative risk assessment of burden of disease and injury attributable to 67 risk factors and risk factor clusters in 21 regions, 1990-2010: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2010*, „Lancet” 2012, t. 380, s. 2224-2260.

Warto zwrócić uwagę, że, mimo zmian w układzie ról rodzicielskich w rodzinie²⁰, za większość zakupów produktów spożywczych w polskich gospodarstwach domowych nadal odpowiedzialne są kobiety²¹. Równocześnie to właśnie one, zdecydowanie chętniej niż mężczyźni, deklarowały zainteresowanie nabywaniem żywności prozdrowotnej. Jednym z podstawowych problemów związanych z postawą wobec tego rodzaju żywności jest przede wszystkim zbyt niska świadomość, czym ona jest i pod jakimi nazwami można ją znaleźć na półkach sklepowych. Dodatkowo żywność prozdrowotna, bioaktywna czy funkcjonalna jest wciąż mało znana wśród konsumentów, a komunikacja marketingowa dotycząca tego rodzaju produktów pozostaje ograniczona – w dużej mierze ze względu na problemy formalno-prawne. Poza tym żywność tego typu nie zawsze kojarzona jest przez konsumentów z żywnością sprzyjającą zdrowiu.



Wciąż nie posiadamy wystarczającej wiedzy na temat żywności prozdrowotnej, bioaktywnej czy funkcjonalnej, co wzmocnia ograniczona (w dużej mierze ze względu na problemy formalno-prawne) komunikacja marketingowa dotycząca tego rodzaju produktów.

Do najważniejszych barier, które komunikacja marketingowa powinna zniwelować w fazie wprowadzania na rynek nowych produktów o charakterze prozdrowotnym, należą m.in.:

- krótkookresowy sposób myślenia konsumentów oraz powtarzanie zdań w stylu „mnie to nie dotyczy” – a zatem: „żywność prozdrowotna nie jest dla mnie”,
- oczekiwanie natychmiastowych rezultatów „tu i teraz”,
- oczekiwanie wygody stosowania, niezależnie od wpływu na organizm człowieka czy stopnia przygotowania do konsumpcji,
- dość powszechnie panujące przekonanie, iż żywność przetworzona to żywność niesprzyjająca zdrowiu ze względu m.in. na różne dodatki do żywności, które postrzegane są niezbyt korzystnie, pozostając w pewnej sprzeczności z naturalnością żywności, co wyraźnie preferują konsumenci,
- problemy z rozumieniem informacji związanych z oświadczeniami zdrowotnymi – informacje o specjalnym działaniu żywności mogą wzbudzać wśród części konsumentów niepokój, że być może była modyfikowana genetycznie lub wzbogacana sztucznymi dodatkami,
- sceptyczne nastawienie konsumentów do informacji na opakowaniu, brak zaufania do certyfikatów mających zaświadczyć o prozdrowotnym charakterze produktu.

Trendy ekologiczne

Podejście proekologiczne obecne jest w różnych aspektach życia społecznego, np. w działaniach zero waste, recyklingu czy ograniczaniu zużycia plastiku, a także ponownym używaniu rzeczy (np. poprzez zakupy używanych przedmiotów)²². Aktualnie zero waste definiowane jest jako „ochrona wszystkich zasobów poprzez

²⁰ A. Giza-Poleszczuk, *Rodzina a system społeczny. Reprodukacja i kooperacja w perspektywie interdyscyplinarnej*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2015; A. Żurek, *Swoi i obcy w rodzinie*, w: *Rodzina wobec wyzwań współczesności. Wybrane problemy*, red. I. Taranowicz, S. Grotowska, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław 2015.

²¹ L. Nowak, R. Nestorowicz, *Żywność bioaktywna a preferencje konsumentów*, w: *Zarządzanie produktem. Kreowanie marki*, Wydawnictwo UEP, Poznań 2010.

²² *Trendy zakupowe. Raport 2020*, Listonic 2020.

odpowiedzialną produkcję, konsumpcję, ponowne użycie i odzyskiwanie produktów, opakowań i materiałów bez spalania i bez zrzutów do ziemi, wody lub powietrza, które zagrażają środowisku lub zdrowiu ludzkiemu”²³.

W ramach propagowania idei zero waste sformułowano zasady (łącznie z pytaniami), określone jako 7R²⁴.

1. *Rethink/redesign*, czyli przemyśleć i zmienić aktualny sposób myślenia: co doprowadziło do obecnego, liniowego wykorzystania materiałów, a tym samym, co musi ewoluować, aby przejść do modelu w zamkniętej pętli? Jak przeprojektować systemy, aby uniknąć niepotrzebnego i/lub marnotrawnego zużycia?
2. *Reduce*, czyli zredukować: co sprzyja wykorzystaniu mniejszej ilości materiałów i ograniczeniu ich toksyczności?
3. *Reuse*, czyli ponowne wykorzystanie: co wspiera lepsze wykorzystanie posiadanych produktów, by zachować ich wartość, użyteczność i funkcjonalność?
4. *Recycle/compost*, czyli recykling/kompostowanie: jak zapewnić powrót materiałów do obiegu materiałowego?
5. *Material recovery*, czyli odzyskiwanie materiałów: co zostało ocalone z odpadów mieszanych?
6. *Residuals management*, czyli zarządzanie pozostałościami: co jeszcze pozostało i dlaczego? Co można jeszcze uczynić w odniesieniu do gospodarki cyrkulacyjnej (o obiegu zamkniętym)? Jak zarządzać, by doprowadzić do całkowitego zastosowania koncepcji „zero odpadów”?
7. *Unacceptable/regulation*, czyli niedopuszczalne praktyki i regulacje: które z nich sprzyjają marnotrawstwu i nie powinny mieć miejsca?

Zgodnie z definicją podaną przez Główny Urząd Statystyczny, recykling to odzysk, w ramach którego odpady są ponownie przetwarzane na produkty, materiały lub substancje wykorzystywane w pierwotnym lub innym celu²⁵. Wyróżnia się recykling materiałowy (mechaniczny) – ponowne przetwarzanie odpadów w produkt o wartości użytkowej, recykling surowcowy (chemiczny) – przeróbka tworzyw mieszanych, recykling energetyczny (termiczny) – spalanie z odzyskiem energii, oraz recykling organiczny (biologiczny) – dotyczący obróbki tlenowej lub beztlenowej²⁶.

Ograniczanie zużycia plastiku obserwowane jest w zakładach gastronomicznych (dotyczy słomek, opakowań plastikowych), placówkach sprzedaży detalicznej (opłata za torby foliowe)²⁷. Ponad połowa konsumentów (53%) w ciągu ostatnich dwóch miesięcy zabrała torbę wielorazowego użytku na zakupy. Natomiast 1/3 kupujących odmówiła wzięcia w sklepie niepotrzebnej torebki foliowej²⁸.

Personalizacja żywienia odpowiedzią na potrzeby konsumentów

Wpływ na najnowsze trendy w konsumpcji żywności mają również współczesne odkrycia naukowe, w tym poznanie reakcji genomu na czynnik zewnętrzny, jakim jest pokarm. Wiedza ta stwarza możliwość tzw. personalizacji żywienia, czyli zastosowanie diety zgodnej z genomem. Z jednej strony to właśnie składniki odżywcze wpływają na molekularne mechanizmy funkcjonowania organizmu. Jednak z drugiej strony genom

²³ Zero Waste International Alliance, <https://zwia.org/> [dostęp online]. Przytoczona definicja pochodzi z 20.12.2018 r. Wcześniejsza zaś, z 12.08.2009 r., odnosi się do wskazania celów i działań o charakterze „etycznym, ekonomicznym, efektywnym i wizjonerskim, mających prowadzić ludzi do zmiany ich stylu życia i praktyk naśladowujących zrównoważone cykle naturalne, w których wszystkie wyrzucane materiały są zaprojektowane tak, aby stały się zasobami dla innych do wykorzystania”. W tym rozumieniu zero waste oznacza „projektowanie i zarządzanie produktami i procesami w celu systematycznego unikania i eliminowania objętości i toksyczności odpadów i materiałów, ochrony i odzyskiwania wszystkich zasobów, a nie ich spalania lub zakopywania”, zob. *Zero Waste. Definition, hierarchy*, 2020, <http://zwia.org/zwh/> [dostęp online].

²⁴ Tamże, *Zero Waste...*

²⁵ GUS, *Pojęcia stosowane w statystyce publicznej. Recykling*, 2020.

²⁶ S. Dorobek, A. Bursztyński, *Recykling surowców w Polsce – ewolucja i rozwiązania logistyczne*, „Logistyka” 2016, nr 6, s. 526-541.

²⁷ Tamże; *Marketing w 2020. Trendy i wyzwania w opinii 21 ekspertów*, 2020.

²⁸ *Konsumenci a gospodarka obiegu zamkniętego*, 2019,

https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2019/10/Raport_CSR_ARC-FOB.pdf [dostęp online].

i polimorfizm genetyczny będą wpływały i kształtowały odpowiedź metaboliczną organizmu na poszczególne składniki odżywcze oraz diety o różnej zawartości i proporcjach tych składników²⁹. Nutrigenomika i nutrigenetyka wyjaśniają zależności między genomem i dietą, a zrozumienie interakcji zachodzących między ludzkim genomem a składnikami pożywienia pozwala na modulację funkcji genomu i kontrolę jego stabilności dla utrzymania poprawnego stanu zdrowia, jak również na prewencję chorób związanych z wiekiem³⁰. Personalizacja zaleceń dietetycznych, oparta na założeniach nutrigenomiki i nutrigenetyki, zaczyna stawać się użytecznym narzędziem w leczeniu otyłości, a także wielu innych chorób metabolicznych³¹. Spersonalizowana dieta powinna obejmować również pojęcie spersonalizowanej żywności, gdyż molekularne mechanizmy działania bioaktywnych składników diety mogą być zróżnicowane ze względu na istnienie tzw. polimorfizmów genetycznych. A zaburzenie równowagi w interakcjach pomiędzy genami a składnikami diety może przyczyniać się do powstawania chorób³². Spersonalizowane żywienie jest definiowane jako podejście, które opiera się na konkretnych szczegółach i indywidualnych cechach, ale równocześnie wymaga rozwoju rynku opakowań, produktów żywnościowych, jak również poradnictwa żywieniowego³³.



Personalizacja zaleceń dietetycznych, oparta na założeniach nutrigenomiki i nutrigenetyki, zaczyna stawać się użytecznym narzędziem w leczeniu otyłości, a także wielu innych chorób metabolicznych.

Wraz ze zmianą globalnego zainteresowania nie tylko ilością, ale również jakością spożywanej żywności rosną obawy konsumentów o właściwy wybór tzw. zdrowej żywności. Te kwestie stają się aktualnie niezmiernie istotne, dlatego oprócz spersonalizowanej żywności czy spersonalizowanego żywienia pojawia się koncepcja żywienia precyzyjnego, ukierunkowanego na cel³⁴. Współcześnie, kiedy ludzie myślą o zdrowiu, zdrowym stylu życia i zdrowej żywności, są w stanie zapłacić za produkty spełniające te oczekiwania wyższą cenę. Tacy konsumenci szukają przede wszystkim żywności świeżej, ekologicznej i minimalnie przetworzonej, zawierającej korzystne składniki, które pomagają zwalczać choroby i wpływają korzystnie na zdrowie. Obserwowana jest też niechęć do żywności zawierającej sztuczne barwniki, aromaty i konserwanty³⁵.

Obecnie zidentyfikowanymi czynnikami napędzającymi trend spersonalizowanej żywności i żywienia są kwestie etyczne, prawne i społeczne (ELSI, ang. *ethical, legal, social issues*), które stają się istotne, analogicznie jak w przypadku żywności genetycznie modyfikowanej³⁶. Dlatego też sposób komunikacji z konsumentami, jak również oznaczenia tego typu żywności są kluczowe. Konsumenci są w stanie wybierać produkty z informacją „żywność spersonalizowana”, natomiast nie zaakceptowaliby produktu żywnościowego z etykietą przedstawiającą informację wskazującą na zaangażowanie w jego wytworzenie działań pod hasłem „nutrigenomika” czy „nutrigenetyka”³⁷, zwłaszcza ze względu na nieznaną i nierozumienie tych pojęć oraz kojarzenie ich z modyfikacją genetyczną, generalnie źle postrzeganą w społeczeństwie.

²⁹ E. Adamska, L. Ostrowska, *Nutrigenetyka i nutrigenomika a leczenie otyłości i chorób towarzyszących*, „Forum Zaburzeń Metabolicznych” 2010, nr 1(3), s. 156-167.

³⁰ O. Barbarska, M. Gacparska, A. Skubiszewska, G. Olędzka, *Rola nutrigenomiki w zdrowym starzeniu się*, „Gerontologia Polska” 2018, nr 26, s. 214-219.

³¹ M. Fench, A. El-Sohehy, L. Cahill, L.R. Ferguson i in., *Nutrigenetics and nutrigenomics: viewpoints on the current status and applications in nutrition research and practice*, „Journal of Nutrigenetics and Nutrigenomics” 2011, nr 4, s. 69-89.

³² M. Koziołkiewicz, *Koncepcje nutrigenomiki*, „Biotechnologia” 2009, nr 4(87), s. 9-34.

³³ M. Gibney, W. Walsh, J. Goosens, *Personalized nutrition: paving the way to better population health*, w: *Good Nutrition: Perspectives for the 21st Century*, red. M. Eggersdorfer, K. Kraemer, J.B. Cordaro, J. Fanzo, M. Gibney, E. Kennedy, Karger Publishers 2016.

³⁴ N. Chaudhary, V. Kumar, P. Sangwan, N.C. Pant i in., *Personalized Nutrition and - Omics. Reference Module in Food Science*, 2020.

³⁵ Tamże.

³⁶ D. Ghosh, *Personalised food: how personal is it?*, „Genes Nutrition” 2010, nr 5(1), s. 51-53.

³⁷ A. Ronteltap, J.C. van Trijp, R.J. Renes, *Consumer acceptance of nutrigenomics-based personalised nutrition*, „British Journal of Nutrition” 2009, nr 101(1), s. 132-144.

Dlatego też, biorąc pod uwagę fakt, że trend personalizacji zdobywa coraz większą liczbę zwolenników, producenci żywności zaczynają rozpatrywać znaczenie spersonalizowanej żywności i spersonalizowanej diety w kontekście zmiany dotychczasowej oferty produktowej. Popularność tego trendu wynika z tego, iż konsumenci coraz częściej oczekują i cenią sobie możliwość udziału w decyzjach dotyczących ostatecznego wyglądu produktu, chcą być prosumentami, pokazywać swoją kreatywność i indywidualność. Nie tylko oczekują produktu dostosowanego do ich indywidualnych potrzeb (w tym potrzeb z punktu widzenia fizjologii organizmu), ale też pragną bardziej spersonalizowanego doświadczenia zakupowego i chętnie wykorzystują możliwości wielokanałowej sprzedaży³⁸.



Popularność trendu personalizacji wynika z tego, iż konsumenci coraz częściej cenią sobie możliwość udziału w decyzjach dotyczących ostatecznego wyglądu produktu. Nie tylko oczekują produktu dostosowanego do ich indywidualnych potrzeb, ale też pragną bardziej spersonalizowanego doświadczenia zakupowego i chętnie wykorzystują możliwości wielokanałowej sprzedaży.

O autorach

Prof. dr hab. **Krystyna Gutkowska** – od 15 listopada 1979 roku zatrudniona w SGGW, obecnie pełni funkcję Dyrektora Instytutu Nauk o Żywieniu Człowieka. Główny obszar zainteresowań to zachowania konsumentów na rynku żywności oraz tendencje jego rozwoju. Jest kierownikiem lub wykonawcą kilkunastu projektów badawczych finansowanych ze źródeł krajowych i zagranicznych. Obecnie kierownik zadania pn. „Przeprowadzenie badań naukowych z zakresu żywienia dzieci i młodzieży oraz opracowanie i wdrożenie programu edukacji żywieniowej uczniów klas I-VI szkół podstawowych” dla Junior-Edu-Żywnienie (JEŻ), finansowanego ze środków Ministerstwa Edukacji i Nauki i animator prac Sektorowej Rady ds. Kompetencji – Sektor Żywności Wysokiej Jakości. Autor lub współautor ponad 300 artykułów w recenzowanych czasopismach polskich i zagranicznych oraz 15 monografii.

Dr hab. **Hanna Górska-Warsewicz**, prof. SGGW – kierownik Katedry Badań Rynku Żywności i Konsumpcji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Zajmuje się zagadnieniami związanymi z marką, jej reputacją, tożsamością, włączając zarządzanie marketingowe i zarządzanie marką. Szczególne zainteresowania wiąże z tematyką kapitału marki, kreowaniem i strategiami marek żywności, usług żywieniowych oraz zarządzaniem materialnymi i niematerialnymi elementami budującymi tożsamość marki z perspektywy procesów zarządzania. Autorka ponad 300 publikacji naukowych oraz popularnonaukowych, w tym książek z zakresu zarządzania marką, organizacji i zarządzania, marketingu żywności i komunikacji marketingowej. Współpracując z otoczeniem biznesowym opracowała ponad 100 ekspertyz dla przedsiębiorstw z sektora żywności i usług żywieniowych.

Dr hab. **Sylwia Żakowska-Biemans** – pracuje na stanowisku profesora w Katedrze Badań Rynku Żywności i Konsumpcji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Zajmuje się analizą procesów decyzyjnych związanych z żywnością, trendów w konsumpcji żywności, zrównoważonym rozwojem systemów żywnościowych. Autorka ponad 150 publikacji naukowych. Ekspert Komisji Europejskiej w zakresie promocji produktów żywnościowych. Koordynatorka i wykonawczyni w kilkudziesięciu międzynarodowych i krajowych projektach badawczo-rozwojowych z zakresu innowacji na rynku żywności, uwarunkowań rozwoju rolnictwa ekologicznego, postaw i zachowań konsumentów wobec żywności oraz percepcji sensorycznej żywności.

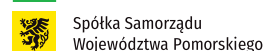
³⁸ Postawy konsumenckie – terażniejszość i przyszłość, „Insight” 2018.

Prof. dr hab. **Dominika Guzek** – jej zainteresowania naukowe dotyczą między innymi badań zachowań żywieniowych konsumentów. Autorka ponad 150 prac, z których 110 to prace twórcze opublikowane w czasopiśmie indeksowanym w Journal Citation Reports. Współautorka 7 patentów z zakresu technologii innowacyjnych wyrobów mięsnych, wielokrotnie nagradzanych medalami na Targach Innowacyjności w Europie i USA oraz Dyplomami i Nagrodami Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Brała udział w 9 projektach naukowych lub naukowo-edukacyjnych, odbyła długoterminowe staże naukowe.

Partnerzy



Pomorski Fundusz Rozwoju
sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku



Partnerzy numeru

