Renata Nestorowicz, Lilianna Nowak
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

ŻYWNOŚĆ BIOAKTYWNA A PREFERENCJE KONSUMENTÓW

Wprowadzenie

Rosnąca popularność żywności bioaktywnej o zaprogramowanym działaniu prozdrowotnym, określanej często mianem żywności funkcjonalnej, jest trendem globalnym, zapoczątkowanym w Japonii. Żywność jest określana mianem funkcjonalnej, jeżeli poza normalną funkcją żywieniową wykazuje, udowodniony naukowo, dodatkowy pozytywny wpływ na zdrowie osób ją spożywających [Wrześniewska-Wal 2009, s. 30]. Ten pozytywny wpływ może dotyczyć zmniejszenia ryzyka wystąpienia choroby lub przyczyniania się do poprawy stanu zdrowia i/lub samopoczucia konsumenta. Żywność ta swoją postacią przypomina żywność konwencjonalną – do kategorii żywności prozdrowotnej nie zalicza się suplementów diety w formie tabletek, kapsułek, kropli, syropów itp. W opracowaniach na temat żywności pojawia się wiele nazw odnoszących się do tego typu produktów. W niniejszym artykule zamiennie używane będą określenia: żywność bioaktywna, funkcjonalna i prozdrowotna.

Celem artykułu jest określenie postaw i preferencji konsumentów w odniesieniu do żywności bioaktywnej oraz zidentyfikowanie czynników, które w istotny sposób na nie wpływają. Rozważania bazują na wynikach badań prowadzonych i opublikowanych zarówno przez agencje badawcze, jak i zespoły naukowców w Polsce, a także na badaniach jakościowych przeprowadzonych przez autorki w I kwartale 2010 roku. Badania te miały charakter wstępnych badań eksploracyjnych[1].

[1] Badania przeprowadzone w ramach projektu „Nowa żywność bioaktywna o zaprogramowanych właściwościach prozdrowotnych", realizowanego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, priorytet I „Badania i rozwój nowoczesnych technologii", działanie 1.1. „Wsparcie badań naukowych dla gospodarki opartej na wiedzy" i poddziałanie 1.1.2. „Strategiczne programy badań naukowych i prac rozwojowych" – nr 01.01.02-00-061/09. Obecnie trwają badania preferencji w odniesieniu do żywności bioaktywnej w grupach osób cierpiących na choroby przewlekłe, do których adresowane będą nowe produkty spożywcze.

Uwarunkowania popytu na żywność bioaktywną w Polsce

Rynek żywności bioaktywnej rozwija się w Polsce, podobnie jak na całym świecie, dynamicznie. Wzrost sprzedaży żywności funkcjonalnej jest bardziej dynamiczny niż żywności konwencjonalnej. Szacuje się, że w przyszłym roku w krajach rozwiniętych co czwarty artykuł spożywczy będzie należał do kategorii żywności prozdrowotnej [Andrzejewska 2009, s. 22]. Według badań agencji Nielsen, w Polsce w 2009 roku 17% wartościowego udziału w rynku herbat miały herbaty funkcjonalne, analogiczny odsetek w odniesieniu do margaryn wynosił 16% [Andrzejewska 2010, s. 23], w 2008 roku podobny udział miały jogurty prozdrowotne w wartości sprzedaży jogurtów. Badania GfK Polonia wskazują, że w latach 2004–2007 spożycie jogurtów probiotycznych wzrosło o 68% [Andrzejewska 2009, s. 24–25].

Należy też zauważyć, że jest wiele przykładów produktów prozdrowotnych, które nie odniosły sukcesu na polskim rynku i zostały z niego wycofane. Były to na przykład wprowadzone przez Bakomę jogurty pitne Śniadanko z kwasami omega 3 czy jogurty Siła Serca OSM Głubczyce (Gernand).

Na wzrost zainteresowania żywnością funkcjonalną w Polsce wpływają między innymi takie czynniki, jak:

- rozwój chorób cywilizacyjnych (m.in. nadwaga/otyłość, choroby układu krążenia, cukrzyca); według badań TNS OBOP [2008], prawie połowa Polaków (46%) cierpi na nadwagę lub otyłość; na cukrzycę choruje około 2–2,5 mln osób, a szacuje się, że w ciągu najbliższych 20 lat odsetek chorych na cukrzycę wśród dorosłych Polaków wzrośnie z 9 do 11% [Widzyńska-Gołacka 2008]; liczba zgonów przypadających na 100 tys. ludności, spowodowanych zaburzeniami wydzielania zewnętrznego, stanu odżywienia i przemiany metabolicznej wzrosła z 14 w 1980 roku do 17,7 w roku 2007, a chorób układu trawiennego z 36 do 44 [GUS 2009];
- starzenie się społeczeństwa – szacuje się, że w roku 2035 osoby w wieku 60 lat i starsze będą stanowiły 30% społeczeństwa (analogiczny odsetek dla roku 2010 wynosi niecałe 20%) [GUS 2009];
- wzrost świadomości konsumentów odnośnie do prawidłowego odżywiania, zależności między sposobem odżywiania się a stanem zdrowia; jednym z trendów obserwowanych w Europie, jest coraz większe prozdrowotne zorientowanie konsumentów – przywiązywanie wagi do kwestii zdrowotnych przy wyborze produktów żywnościowych wzrasta wraz z wiekiem [np. Hermann 2003, s. 17]; wyniki badań prowadzonych przez Uniwersytet Medyczny w Gdańsku i Instytut Kardiologii w Warszawie wskazują, że zmiana diety Polaków w ciągu ostatnich 20 lat na mniej tłustą i zawierającą mniej cholesterolu odpowiada w 39% za ograniczenie umieralności na choroby serca (liczba zgonów z powodu cho-

rób serca zmniejszyła się w analizowanym okresie o 26 tys. rocznie) [Szparkowska 2010, s. 1, A8];
- wzrastająca popularność stylu życia fitness&wellness – według badań prowadzonych przez Nielsen i GfK Polonia, „połowa Polaków deklaruje, że prowadzi zdrowy tryb życia i uważnie wybiera produkty spożywcze" [Andrzejewska 2010, s. 22].

Oprócz czynników pozytywnie wpływających na wzrost popytu na żywność bioaktywną, można wskazać również tendencje ograniczające popyt. Otóż, mimo podnoszącego się poziomu wiedzy polskich konsumentów na temat zdrowego odżywiania się, nadal jest on niesatysfakcjonujący, co potwierdzają miedzy innymi badania przeprowadzone przez pracowników Katedry Marketingu Produktu i Towaroznawstwa Żywności Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu [Sojkin 2009, s. 151–153] czy TNS OBOP [2004].

Ponadto posiadanie wiedzy nie jest jednoznaczne ze stosowaniem jej w codziennym życiu. Można wiedzieć, czym jest zbilansowana dieta, ale jej nie stosować. Według badań SMG/KRC [Chyłek 2007, s. 24] 46% Polaków ze względu na brak czasu nie dba o dietę. Jest to tendencja, która może się utrzymać, gdyż ciągle obserwuje się przyspieszanie tempa życia.

Kolejnym czynnikiem ograniczającym popyt na żywność bioaktywną może być tradycjonalizm polskich konsumentów dotyczący sposobu odżywiania się, swego rodzaju nieufność do nowych produktów żywnościowych. W badaniach przeprowadzonych w Wielkopolsce [Sojkin 2009, s. 111] odsetek innowatorów był niższych niż w modelu Rogersa (1,8 *vs* 2,5%), natomiast udział maruderów w ogólnej liczbie badanych zdecydowanie większy (23,8 *vs* do 16%).

Popyt ograniczają również czynniki związane bezpośrednio z żywnością funkcjonalną. Po pierwsze jest to brak precyzyjnych definicji i uregulowań prawnych dotyczących tej żywności[2], co prowadzi do tworzenia niejednolitego wizerunku żywności bioaktywnej, a przez to ogranicza jej wiarygodność i wzbudza w konsumentach nieufność w stosunku do żywności „wzbogacanej" czy prozdrowotnej.

Po drugie wiedza polskich konsumentów na temat żywności funkcjonalnej nadal jest niewielka [Sojkin 2009, s. 144–148]. Dodatkowo określenie „żywność prozdrowotna" wywołuje w konsumentach silne skojarzenia z wysoką ceną. W zasadzie wszyscy uczestnicy badań jakościowych przeprowadzonych przez autorki uznali, że żywność prozdrowotna jest droga. Mimo że sami deklarowali średnią wrażliwość cenową, wskazywali wysokie ceny jako jedno z ograniczeń wpływających na zainteresowanie klientów taką żywnością. Drugim czynnikiem

[2] Rozporządzenie WE 1924/2006, z późniejszymi zmianami, oraz polskie przepisy dostosowujące w tym zakresie polskie prawo do unijnego nie rozwiązują tego problemu [szerzej na ten temat: Czarniecka-Skubina i Janicki 2009].

wymienianym przez badanych była ograniczona dostępność produktów prozdrowotnych. Odpowiedzi te wynikały jednak raczej ze stosunkowo ograniczonej wiedzy na temat żywności bioaktywnej oraz pewnych ugruntowanych już postaw wobec niej.

Postawy polskich konsumentów wobec żywności bioaktywnej

Trudności związane z badaniem postaw i preferencji nabywców i potencjalnych nabywców żywności funkcjonalnej wynikają miedzy innymi z problemów z jednoznacznym zdefiniowaniem pojęcia żywność funkcjonalna, co przekłada się na poziom jego znajomości i rozumienia wśród konsumentów. Większość polskich konsumentów nie zna pojęć: żywność funkcjonalna, prozdrowotna, bioaktywna. Problemów nastręcza również podanie przykładów takiej żywności. W związku z tym trudno jest respondentom określić, czy i w jakim zakresie spożywają taką żywność oraz czy ich zdaniem żywność taka rzeczywiście wpływa na ich zdrowie i samopoczucie. A to z kolei przekłada się na trudności ze wskazaniem, co dla kupujących jest ważne, a co nieistotne przy wyborze takich produktów. Do tego dochodzi problem istotnego zróżnicowania deklaracji konsumentów w tym zakresie i ich rzeczywistych zachowań.

Badania jakościowe przeprowadzone w Poznaniu objęły dwie grupy respondentów: kobiety z wyższym wykształceniem, o dość znacznym poziomie świadomości co do zdrowego żywienia, które dużą wagę przykładają do jakości kupowanej przez siebie żywności[3], oraz grupę młodych konsumentów (od 20 do 25 lat), samodzielnie gospodarujących osób, które nie założyły rodziny, z wykształceniem co najmniej średnim[4]. Wypowiedzi tych osób wskazywały, że w porównaniu z pierwszą grupą, w mniejszym stopniu przywiązywały one wagę do zdrowego sposobu odżywiania się. W badaniu wykorzystano metodę grupowych wywiadów zogniskowanych oraz posłużono się metodami projekcyjnymi.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że żywność funkcjonalna nie zawsze jest kojarzona z żywnością zdrową. Szczególnie sceptycznie do takiej żywności odnosiły się kobiety z pierwszej grupy badanych. Wzrost świadomości konsumentów nie jest zatem czynnikiem jednoznacznie wpływającym pozytywnie na zainteresowanie żywnością funkcjonalną, na co wskazywały badania przeprowadzone w Belgii, według których wraz ze wzrostem wykształcenia rośnie zainteresowanie żywnością funkcjonalną [Sojkin 2009, s. 94].

---

[3] Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez Millward-Brown SMG/KRC, grupa ta powinna odpowiadać konsumentkom żywności funkcjonalnej [Andrzejewska 2010, s. 25–26].

[4] Osoby o takich cechach należą najczęściej do grupy innowatorów lub wczesnych naśladowców.

Wiedza badanych z pierwszej grupy na temat wpływu odżywiania na zdrowie oraz oddziaływania różnych substancji na organizm człowieka była powyżej przeciętnej. Jednak przekładało się to na ograniczone zaufanie do produktów bioaktywnych. Informacje o specjalnym działaniu żywności budziły wśród części badanych konsumentek niepokój, że być może żywność ta albo jej składniki były modyfikowane genetycznie lub jest ona wzbogacona sztucznymi dodatkami. Sceptycznie odnosiły się one również do ewentualnych certyfikatów, mających zaświadczyć o prozdrowotnym charakterze produktu. Bardziej wiarygodne byłyby informacje o skuteczności danych produktów, przekazywane przez znajomych, ewentualnie przez lekarzy czy dietetyków. Respondentki wolały produkty żywnościowe nieprzetworzone (warzywa i owoce), z pewnych źródeł, naturalne, ekologiczne niż funkcjonalne. Pojawiały raczej się opinie, że im żywność mniej przetworzona, tym większe do niej zaufanie.

Bardziej przychylnie do żywności funkcjonalnej odnieśli się przedstawiciele młodszej grupy respondentów. Pojawiły się opinie, że są to produkty zdrowe, ale drogie i trudno dostępne. Przekonanie o tym, że produkty prozdrowotne są trudno dostępne, może wskazywać na niską świadomość, jakie to są produkty. Wśród młodszych respondentów więcej osób było przekonanych, że produkty takie rzeczywiście wykazują prozdrowotne właściwości, choć część z nich uznała, że są to produkty przeznaczone dla osób starszych. Znajomość marek produktów funkcjonalnych w tej grupie badanych była mniejsza niż wśród „świadomych" konsumentek.

Niezależnie od postawy wobec żywności prozdrowotnej, respondenci oceniali, że jest to żywność droga.

Ponadto młodzi respondenci wskazywali, że mogą zaakceptować nieco gorszy smak żywności funkcjonalnej, choć wydaje się to deklaracją nieco na wyrost, gdyż zdecydowanie podkreślali, że przy wyborze produktu spożywczego kierują się smakiem i kupują to, co lubią jeść.

Sceptyczne podejście do produktów zostało zaobserwowane u osób, które nie cierpią na przewlekłe choroby. Ich zdaniem zbilansowana dieta wystarczy dla utrzymania zdrowia. Być może odmienne postrzeganie produktów prozdrowotnych zostanie stwierdzone w badaniach, w których biorą udział osoby przewlekle chore, dla których potrzeb żywność taka jest opracowywana w ramach projektu „Nowa żywność bioaktywna o zaprogramowanych właściwościach prozdrowotnych".

Preferencje konsumentów w zakresie żywności prozdrowotnej

Młodsi respondenci ogólnie przychylniej wypowiadali się na temat żywności funkcjonalnej, choć do zdrowego żywienia nie przykładali większej wagi. Może to być związane z oczekiwaniami takich klientów, że zamiast systematycznie zdrowo się odżywiać, będą na przykład pili bioaktywny sok, który zniweluje

negatywny wpływ złej diety na ich zdrowie. Bardziej pozytywna postawa wobec żywności prozdrowotnej przełożyła się na zwiększony poziom akceptacji w zasadzie wszystkich proponowanych form i rodzajów żywności prozdrowotnej w porównaniu z grupą „świadomych" konsumentek.

Kategorie produktów, które zdaniem respondentek należących do grupy „świadomych" najlepiej pasowałyby do produktów prozdrowotnych, to: wędliny, pieczywo, nabiał i owoce. W grupie młodych osób najczęściej wskazywano na pieczywo, napoje i owoce, a także warzywa, nabiał, ryby i wędliny. Grupa osób młodszych chętniej wybierała soki, napoje, konsystencję płynną produktów funkcjonalnych, niż miało to miejsce w przypadku grupy kobiet.

Respondenci z młodszej grupy jedynie słone przekąski uznali za taki produkt, który raczej nie powinien być wykorzystywany przez producentów żywności funkcjonalnej. Grupa „świadomych" konsumentek, oprócz słonych przekąsek, zakwalifikowała tu również produkty instant i produkty w puszkach.

Biorąc pod uwagę stopień przetworzenia żywności, w obydwu grupach produkty surowe, świeże zyskały najbardziej pozytywne oceny, a najmniej pozytywne – żywność w pełni przetworzona. Sceptycyzm w stosunku do wszystkich rodzajów produktów był większy w grupie osób „świadomych" niż „młodych".

Warto zauważyć, że otrzymane wyniki wskazują, że respondenci wybierali takie kategorie produktów, które są spożywane przez nich na co dzień. Zastosowanie odmiennej metodyki prowadzenia badań spowodowało różnice w odpowiedziach badanych osób w porównaniu z wynikami otrzymanymi przez zespół B. Sojkina, gdzie największym zainteresowaniem cieszyły się produkty i przetwory mleczne, a więc te najczęściej spotykane na rynku i najczęściej reklamowane jako prozdrowotne [Sojkin 2009, s. 158].

Podsumowanie

Rynek żywności funkcjonalnej rozwija się dynamicznie, choć nie wszystkie czynniki wpływają na ten rozwój pozytywnie. Jednym ze znaczących problemów jest poziom wiedzy i świadomości polskich konsumentów. Stąd bardzo ważne jest odpowiednie informowanie o takiej żywności, edukacja konsumentów.

Wyniki badań wskazują na dość znaczny sceptycyzm badanych osób w stosunku do żywności funkcjonalnej oraz zróżnicowane preferencje odnośnie do formy i rodzaju produktów prozdrowotnych, w zależności od wieku badanych osób.

Można przypuszczać, że badania prowadzone wśród osób przewlekle chorych na schorzenia dietozależne wskażą na bardziej pozytywne nastawienie do żywności prozdrowotnej. To preferencje tej grupy nabywców są szczególnie istotne dla producentów żywności funkcjonalnej.

Bibliografia

Andrzejewska O., 2009, *Rynek żywności funkcjonalnej. Wzrost – za jaką cenę?*, Fresh&Cool Market, nr 3.

Andrzejewska O., 2010, *Funkcjonalność a naturalność*, Fresh&Cool Market, nr 1.

Chyłek D., 2007, *5 razy dziennie warzywa i owoce*, Przemysł Spożywczy, nr 6.

Czarniecka-Skubina E., Janicki A., 2009, *Znakowanie produktów żywnościowych. Informacje żywieniowe i zdrowotne*, Przemysł Spożywczy, nr 1.

Gernand A., *Omega 3 – niewykorzystana szansa na wielomilionowe zyski*, [online], dostępny w Internecie: http://biotechnologia.pl/info/zywnosc/ 24_aktualnosci/ 8424_ omega_3___niewykorzystana_szansa_na_wielomilionowe_zyski.html, [dostęp: 30.05. 2010].

GUS, 2009, *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa.

Herrmann A.K., 2003, *Kaufverhalten bei Innovationen auf dem Lebensmittelmarkt. Entwicklung eines kausalanalytischen Messinstruments für Functional Food*, Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, ISBN 3-8244-0718-3.

Sojkin B. (red.), Małecka M., Olejniczak T., Bakalarska M., 2009, *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, ISBN 978-83-7417-405-3.

Szparkowska S., 2010, *Serce prawie jak dzwon*, Rzeczpospolita, nr 119.

TNS OBOP, 2004, *Co Ty wiesz ... o oleju*?, [online], dostępny w Internecie: http://www.tns-global.pl/uploads/848/TNS_OBOP_co_wiemy_ o_olejach.doc, [dostęp: 15.05.2010].

TNS OBOP, 2008, *Walka z kilogramami*, [online], dostępny w Internecie: http://www.tns-global.pl/uploads/6308/TNS_OBOP_Walka_z_ kilogramami.doc, [dostęp: 15.05.2010].

Widzyńska-Gołacka I., 2008, *Rośnie liczba chorych na cukrzycę*, Gazeta Prawna, nr 235.

Wrześniewska-Wal I., 2009, *Żywność funkcjonalna – aspekty prawne*, Przemysł Spożywczy, nr 1.

BIOACTIVE FOOD AND CONSUMER PREFERENCES

Summary

Bioactive food market is growing rapidly. The article pointed out the factors affecting positively and negatively on the development of the market. Presents the attitudes and preferences of Polish consumers in relation to functional food. The results show, that many consumers are skeptical towards functional foods, and preferences for different forms and types of functional food depend on the age of consumers.