

Mieczysław Adamowicz

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

PRODUKTY NISKOENERGETYCZNE – NOWY SEGMENT RYNKU ŻYWNOŚCIOWEGO

1. Wstęp

W miarę poprawy zaopatrzenia rynku i podnoszenia stopy życiowej ludności różnicują się potrzeby żywnościowe i pojawiają nowe segmenty rynku. Jednym z takich segmentów jest rynek żywności niskoenergetycznej, występującej coraz wyraźniej m.in. na rynku produktów mleczarskich, napojów, przetworów owocowych, słodczy, deserów, tłuszczów roślinnych. Od pewnego czasu obserwuje się wzrost zainteresowania żywnością niskoenergetyczną. Jest to skutkiem upowszechniania się w kraju europejskich i światowych wzorców konsumpcji, a także konieczności dostosowywania się do regulacji prawa żywnościowego Unii Europejskiej. Żywność niskoenergetyczna wchodzi w skład środków spożywczych specjalnego przeznaczenia. Często ten typ żywności określa się mianem żywności funkcjonalnej, która, poza swoją tradycyjną funkcją odżywczą, wywiera specyficzny wpływ fizjologiczny lub psychologiczny na organizm ludzki.

Celem niniejszej pracy jest zdefiniowanie i określenie czynników wzrostu zainteresowania żywnością niskoenergetyczną, analiza udziału produktów o zredukowanej wartości energetycznej w asortymencie sprzedaży jednego z przedsiębiorstw handlowo-usługowych oraz analiza postaw konsumentów wobec żywności niskoenergetycznej¹.

¹ Część prezentowanych w referacie wyników zaczerpnięto z pracy magisterskiej Małgorzaty Ślusarczyk pt. „Czynniki określające popyt na produkty niskoenergetyczne”, Wydział Ekonomiczno-Rolniczy, SGGW, Warszawa 2004.

2. Czynniki wzrostu zainteresowania żywnością niskoenergetyczną

Jednym z coraz bardziej zauważalnych problemów współczesności jest nadwaga i otyłość występująca w różnych okresach życia człowieka. Otyłość jest częstym zjawiskiem w wielu krajach wysoko rozwiniętych, w tym także w Polsce. Jest to problem zarówno estetyczny, jak i zdrowotny. Światowa Organizacja Zdrowia w 1997 r. oficjalnie uznała otyłość za przewlekłą, wymagającą leczenia chorobę, sprzyjającą rozwojowi różnych schorzeń i powodującą zwiększenie umieralności. Nadwaga jest także problemem estetycznym i zdrowotnym. Otyłość i nadwaga występują wtedy, gdy dostawa energii przekracza zapotrzebowanie organizmu, gdy ludzie jedzą zbyt słodko i zbyt tłusto. Niekorzystne skutki takich przyzwyczajzeń konsumpcyjnych prowadzą do potrzeby odchudzania się i zmniejszenia ryzyka otyłości. Można to osiągnąć przez racjonalne odżywianie i wykorzystanie odpowiedniej żywności oraz różnych leków i artykułów dietetycznych. Dbalność o zdrowie i sylwetkę oraz higieniczny tryb życia, a także wzrost wiedzy i świadomości dotyczącej sposobu odżywiania się i jego wpływu na zdrowie powodują zwiększenie zainteresowania konsumentów żywnością o obniżonej wartości energetycznej, zawierającej zmniejszoną ilość cukru i tłuszczu. Produkty spełniające te kryteria oznaczone są określeniami „dietetyczne”, „niskokaloryczne”, „niskotłuszczowe”, „light”, „fitness”, „figura”, „0% tłuszczu” itp. Niska zawartość cukru lub tłuszczu staje się ważnym elementem znakowania produktów i spełnia istotną funkcję marketingową.

W polskim i unijnym przetwórstwie jednoznacznie określono i sformułowano wymagania jedynie wobec produktów typu „light”. Według tych norm prawnych określenie „light” może być użyte tylko wobec produktów, które mają mniejszą wartość energetyczną o co najmniej 30% w stosunku do produktów powszechnych. Żywność niskoenergetyczna wchodzi w skład środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego.

3. Produkty o zredukowanej wartości energetycznej w asortymencie oferty rynkowej

W celu określenia udziału produktów niskoenergetycznych typu „light” posłużono się danymi przedstawiającymi sprzedaż przedsiębiorstwa handlowo-usługowego ANGO, działającego od 1990 r. na rynku ogólnopolskim. Przedsiębiorstwo ma sieć hurtowni i zajmuje się sprzedażą artykułów spożywczych, w tym szczególnie roślinnych i zwierzęcych wyrobów tłuszczowych.

3.1. Majonezy

Jednym z najważniejszych wyrobów znajdujących się w obrocie tej firmy są majonezy, produkowane w formie tradycyjnej i w postaci „light”. Od 1995 r. na polskim rynku pojawiły się majonezy firmy „Hellmann's”, najpierw „Hellmann's Oryginalny”, następnie „Hellmann's Babuni”, które zostały stworzone według upodobań polskich konsumentów. W 1998 r. linia majonezów tej firmy wzbogaciła się o majonez „Hellmann's light” – majonez niskokaloryczny, zawierający o 40% mniej tłuszczu niż majonez tradycyjny.

„Hellmann's” jest jednym z liderów na rynku majonezów, z 17% udziału wartościowego i 15% udziału ilościowego. Polacy konsumują miesięcznie średnio ponad 2 miliony litrów majonezu².

Tabela 1 przedstawia, jak kształtuje się sprzedaż majonezów „Hellmann's” na polskim rynku przez sieć badanych hurtowni. Majonezy o niższej, energetyczności stanowią znaczny udział w sprzedaży, w przypadku marki Hellmann's jest to 18,62%, w przypadku zaś marki „Mosso” – 7,58%.

Tabela 1. Sprzedaż majonezów firmy „Hellmann's” przez sieć hurtowni ANGO od 1 marca 2003 r. do 29 lutego 2004 r.

Nazwa produktu	Sprzedaż (w zł)	Udział (w %)	Podział (w %)
Majonez oryginalny 250 ml	54 034,31	9,03	81,38
Majonez oryginalny 400 ml	78 271,00	13,09	
Majonez babuni 250 ml	174 684,20	29,20%	18,62
Majonez babuni 400 ml	179 761,70	30,05	
Majonez light 250 ml	55 180,71	9,23	18,62
Majonez light 400 ml	56 213,93	9,40	
Suma	598 145,85	100,00	100,00

Źródło: dane z firmy ANGO PHU za M. Ślusarczyk, wyd. cyt., s. 59.

W tabeli 2 przedstawiono udział majonezu niskotłuszczowego firmy „Mosso” w całkowitej sprzedaży majonezów tej firmy. Majonez niskotłuszczowy w porównaniu z majonezem Napoleońskim zawiera blisko 40% mniej kalorii. Majonez Napoleoński ma zawartość tłuszczu 60%, natomiast majonez niskotłuszczowy ma zawartość tłuszczu obniżoną do 45%³

Tak więc sprzedaż majonezów o obniżonej zawartości tłuszczu ma znaczny udział w ogólnej wartości sprzedaży firmy ANGO, wynosi bowiem średnio 14%.

W ostatnim czasie obserwuje się wprowadzanie przez licznych producentów do swojego asortymentu, obok majonezów „light”, majonezów jogurtowych, które nie zawierają żółtek jaj kurzych i są oparte na bazie jogurtu. Firma „Winiary” ma w swoim asortymencie majonez „Jogomajo”, firma „Mosso” – majonez jogurtowy o zawartości tłuszczu 40% i wartości energetycznej obniżonej o 55%, a w 2002 r.

² www.hellmans.pl.

³ Udział sprzedaży majonezów niskotłuszczowych firmy „Hellman's” i „Mosso” w ogólnej sprzedaży majonezów tych firm przez ANGO PHU.

marka „Hellmann's” wprowadziła majonez jogurtowy „Yofresh”, będący połączeniem majonezu i jogurtu. Podobną tendencję widać na rynku dressingów i sosów do sałatek.

3.2. Produkty mleczarskie

W produktach i przetworach mleczarskich zmniejszenie wartości energetycznej uzyskuje się przez stosowanie zamienników tłuszczu, ale głównie przez zmniejszenie zawartości tłuszczu, który jest szczególnie ważny ze względu na dużą zawartość nasyconych kwasów tłuszczowych, najbardziej odpowiedzialnych za zwiększenie zawartości cholesterolu we krwi. Pierwsze sery „bezcholesterolowe” typu Gouda z dodatkiem tłuszczów roślinnych ukazały się na rynku francuskim w 1989 r. (*Żywność wygodna...* 1999, s. 274).

Nieprzetworzone mleko zawiera od 3 do 4,5% tłuszczu. W handlu sprzedawane jest mleko beztłuszczowe i o zawartości tłuszczu 0,5%, 2%, 2,5%, 3,5% i powyżej 3,5%. Wartość kaloryczna 100 ml mleka wynosi 39 kcal dla zawartości tłuszczu 0,5%, 47 kcal dla 1,5%, 51 kcal dla 2%, 61 kcal dla 3,2% i 64 kcal dla mleka zawierającego 3,5% tłuszczu.

Tabela 2 przedstawia kształtowanie się sprzedaży mleka o różnej zawartości tłuszczu. Mleko o zawartości 0% i 0,5% tłuszczu stanowiło 15,24% wartości sprzedaży i niemal tyleż samo mleko o zawartości tłuszczu 2%. Jednocześnie mleko o zawartości tłuszczu 3,2% stanowiło aż 42,9% sprzedaży.

Tabela 3. Sprzedaż mleka firmy „Mlekoopol Grajewo” przez sieć hurtowni ANGO od 1 marca 2003 r. do 29 lutego 2004 r.

Nazwa produktu	Sprzedaż (w zł)	Udział (w %)	Podział (w %)
Mleko Łaciate 3,2% 1 l	5 220 460,10	30,56	42,90
Mleko Łaciate 3,2% 0,5 l	1 180 795,35	6,91	
Mleko Łaciate 3,2% 1,5 l	926 996,80	5,43	
Mleko Łaciate 2% 0,5 l	1 336 873,27	7,83	41,87
Mleko Łaciate 2% 1,5 l	871 043,83	5,10	15,24
Mleko Łaciate 2% 1 l	4 943 592,69	28,94	12,98
Mleko Łaciate 0,5% 1 l	1 372 193,74	8,03	
Mleko Łaciate 0,5% 0,5 l	528 096,19	3,09	
Mleko Łaciate 0,5% 1,5 l	250 227,79	1,46	2,65
Mleko Łaciate 0% 1 l	s 328 340,74	1,92	
Mleko Łaciate 0% 0,5 l	125 434,62	0,73	
Suma	17084055,12	100,00	100,00

Źródło: dane z firmy ANGO PHU.

Jogurt niskotłuszczowy pojawił się po raz pierwszy w 1987 r., a beztłuszczowy w 1988 r. W Stanach Zjednoczonych w 1989 r. niskokaloryczne jogurty stanowiły prawie 80% całości tego typu przetworów mleczarskich (*Żywność wygodna...* 1999, s. 274). Na polskim rynku znajduje się też duży wybór jogurtów o obniżonej

zawartości tłuszczu. Jogurty 0% rzeczywiście zawierają mniej tłuszczu, trzeba jednak zwracać uwagę na ilość cukru, ponieważ niektórzy producenci dodają do nich więcej cukru, aby poprawić smak.

Firma „Hochland” to lider na rynku serów topionych. Sery topione są oferowane w kilku grupach: w plasterkach, w krążkach, w bloczkach, w kubeczkach. Firma wprowadziła do swojej oferty w 1999 r. sery topione „Hochland light” w plasterkach i w krążkach. Sery topione „Hochland light” charakteryzują się obniżoną kalorycznością i niższą o 40% zawartością tłuszczu niż tradycyjne sery topione „Hochland”. Z badań wynika, że udział w sprzedaży serów topionych „light” jest na podobnym poziomie jak udział serów smakowych, takich jak „Z papryką”, „Z pieczarkami” czy „Z ziołami”.

W segmencie serów topionych „Hochland light” w plastrach udział w sprzedaży wynosi prawie 7% i świadczy o tym, że więcej konsumentów wybiera sery w plasterkach „light” niż sery smakowe z papryką, a podobna liczba konsumentów wybiera sery Chester i z pieczarkami. Sery „light” zawierają 14% tłuszczu, natomiast sery pełnotłuste, takie jak np. Emmentaler, zawierają 27% tłuszczu.

Na początku września 2003 r. Mleczarnia „Turek”, lider na rynku serów pleśniowych w Polsce, należąca do międzynarodowego koncernu spożywczego Group Bongrain, wprowadziła do swojej oferty nowe sery pleśniowe „Camembert Figura Jogurtowa” oraz „Camembert z Borowikiem i Kurką”. „Turek Camembert Figura Jogurtowa” to ser pleśniowy zawierający dodatek jogurtu naturalnego, czyli żywe kultury bakterii, które odgrywają dużą rolę w procesie trawienia oraz wzmacniają układ immunologiczny organizmu. Wartość energetyczna sera „Camembert Figura Jogurtowa” w stosunku do sera pleśniowego „Camembert Naturalny” została obniżona tylko o 12%, a zawartość tłuszczu jest mniejsza o 22%, niskokaloryczny ser Turek ma 260 kcal i 20% tłuszczu.

W grupie tłuszczów dużą popularność zdobyły niskokaloryczne margaryny i masła. Obecnie rynek wyrobów tłuszczowych jest bardzo urozmaicony – oferuje różnego rodzaju margaryny (miękkie, twarde, z dodatkiem masła, o obniżonej kaloryczności), masła oraz mieszanki masła z olejem. W niskokalorycznych tłuszczach do smarowania pieczywa niższą zawartość tłuszczu uzyskano przez zastąpienie części oleju wodą i zagęszczaczami. Niektóre tłuszcze tego rodzaju mają bardzo niską wartość kaloryczną (270-390 kcal) w porównaniu z normalną margaryną lub masłem (740 kcal). Wśród najpopularniejszych produktów tego typu na polskim rynku można wymienić margaryny: „Finea niskokaloryczna” firmy „Raisio”, „Miss kromeczki” firmy „Bielmar”, „Miss figura” z „Mlekowity”, „Smaczna light” firmy „Royal Brinkers Polska”.

3.3. Napoje

Napoje niskokaloryczne obejmują ok. 25% światowego rynku napojów gazowanych. Tradycyjne napoje bezalkoholowe dostarczają ok. 165-200 kJ (40-50 kcal), natomiast napoje typu „light”, z których wyeliminowano lub obniżono dodatek cukru, wprowadzając częściowo lub całkowicie sztuczne środki słodzące

bez zmniejszenia koncentracji soku, mogą się charakteryzować wartością energetyczną mniejszą nawet o 95%. Istnieje także możliwość otrzymania napojów o smakach owocowych, tzw. „bezkalorycznych”. W wyniku zastosowania do ich produkcji jedynie sztucznych środków słodzących oraz tzw. emulsji smakowo-zapachowych, zawierających w swym składzie barwniki i aromaty naturalne, identyczne z naturalnymi lub syntetyczne.

„Coca-Cola light” zajmuje czołowe miejsce wśród napojów gazowanych typu „light” – obejmuje 21% rynku. Najwięcej piją jej Amerykanie, Niemcy, Kanadyjczycy i Brazylijczycy. W „Coca-Coli light” zamiast cukru jest słodzik, co pozwala obniżyć liczbę kalorii prawie do zera (0,2 cal w 100 ml napoju). „Coca-Cola light” debiutowała jako „Diet Coke” w USA w 1982 r. Produkt bardzo szybko zyskał popularność, od 1986 r. był już dostępny w 61 krajach. Do Polski trafił w 1993 r., jedenaście lat po amerykańskiej premierze. Obecnie sprzedawany jest już w 146 krajach – w 103 jako „Diet Coke”, a w 43 jako „Coca-Cola light”⁴.

Firma „Hortex” wprowadziła do swojej oferty linię soków „light” o obniżonej wartości energetycznej, słodzonych aspartamem. Soki te mają wartość odżywczą ok. 13 kcal/100 ml.

3.4. Inne produkty

Nazwy „light”, „jogurtowy” stosuje obecnie wielu producentów, zarówno w celu wskazania wyrobów o znacznie obniżonej wartości energetycznej, jak i zachęcenia klientów do zakupu. Inną nazwą, jaką producenci używają, aby przyciągnąć klientów dbających o swoją sylwetkę, jest „Fitnes”. Najlepszym przykładem wykorzystania tej nazwy w celu stworzenia wizerunku „lekkiego” produktu są płatki „Nestle Fitnes”. Kolejnym elektryzującym słowem jest „Figura”. Sery twarogowe „Tartar” wytwarzane przez firmę „Toska Sp. z o.o.” sprzedawane pod nazwą „Serek twarogowy light figura naturalny” mają taką samą kaloryczność jak „Serek twarogowy delikatny z ziołami” i tylko o 14% mniejszą zawartość tłuszczu.

Rozpoczęto również produkcję odtłuszczonych wędlin, wytwarza się też paszety i kielbasy o zredukowanej wartości energetycznej. Firma „Sobsmak” wprowadziła do swojego asortymentu baleron beztłuszczowy. W USA opracowano recepturę na produkty mięsne typu bekon o zmniejszonej o 25% zawartości tłuszczu. Otrzymuje się go przez silne sprasowanie i termiczne utrwalenie uformowanego bloku z małych kawałków mięsa, np. wołowego, wieprzowego, cielęcego i innych.

W ofercie producentów pojawiają się różnego rodzaju wyroby sugerujące, że mają niższą zawartość tłuszczów i cukrów niż inne. Firma „Danone”, znana przede wszystkim z przetworów mleczarskich, wypuściła na rynek wodę mineralną „Vitalinea”, która jest dobrym przykładem rozszerzenia oferty danej marki. Nie chodzi tutaj jedynie o zmianę technologii w celu produkcji nowego wyrobu, ale o zmianę wizerunku w oczach klientów. W przypadku marki „Danone” logo „Vitalinea” pozwala konsumentowi zidentyfikować dany produkt jako dietetyczny.

⁴ www.cocacola.com.pl.

4. Postawy konsumentów wobec żywności niskoenergetycznej

Średnio co trzeci Polak zwraca uwagę na wartość energetyczną kupowanych produktów żywnościowych. Największą wagę do kaloryczności przywiązują kobiety. Prawie połowa kobiet zadeklarowała, że kupuje produkty o obniżonej kaloryczności. Natomiast mężczyźni zazwyczaj nie zwracają uwagi na wartość odżywczą produktów.

Główną przyczyną kupowania produktów niskoenergetycznych jest ich korzystny wpływ na zdrowie. Inną przyczyną, podkreślaną zazwyczaj przez kobiety, jest fakt, że pomagają schudnąć. Mężczyźni natomiast jako przyczynę niekupowania tych produktów podawali, że są niesmaczne.

Przez ostatnie lata nie zmieniła się przyczyna kupowania produktów niskoenergetycznych. Nadal większość nabywców kieruje się względami zdrowotnymi, mniejsza część podkreśla styl życia jako motyw zakupu. Z badań przeprowadzonych na potrzeby tej pracy wynika, że aż 36% Polaków świadomie i z różnych przyczyn kupuje produkty o obniżonej kaloryczności. Ponad połowa kupujących jako najczęściej kupowane produkty niskoenergetyczne wymienia wyroby mleczarskie, a jako ostatnie tego typu zakupy podaje mleko i jogurty o obniżonej zawartości tłuszczu.

Według badań przeprowadzonych w Polsce do konsumpcji produktów niskoenergetycznych „od czasu do czasu” przyznaje się aż 65% Polaków, w Stanach Zjednoczonych – aż 98% społeczeństwa. Są to przeważnie osoby młode, głównie kobiety (czytelniczki prasy kobiecej promującej zdrowy styl odżywiania się), które bardziej dbają o smukłą sylwetkę niż o zdrowie. Mężczyźni prawie nie przejawiają zainteresowania taką żywnością. Jogurty bez tłuszczu, niskokaloryczne twarogi, napoje i czekolady bezcukrowe kupowane są przede wszystkim przez kobiety między 30. a 40. rokiem życia i odchudzające się nastolatki. Na świecie po tego typu artykuły chętnie sięgają nie tylko ludzie młodzi, dbający o kondycję fizyczną, lecz także starsi, którzy chcą dożyć w zdrowiu późnych lat.

5. Wnioski

1. Dbalność o zdrowie i sylwetkę, higieniczny tryb życia oraz uwzględnienie świadomości dotyczącej sposobu odżywiania się i jego wpływu na zdrowie powoduje zwiększenie zainteresowania żywnością niskoenergetyczną przez konsumentów i zwiększenie popytu na te produkty.
2. Żywność niskoenergetyczna wyodrębnia się jako wyraźny segment rynku oraz ważna grupa produktów, wyróżniająca się w asortymencie rynkowym wielu branż przemysłu rolno-spożywczego wysoką dynamiką sprzedaży i rosnącym udziałem na rynku.
3. Konsumentów coraz częściej zwracają uwagę na zawartość tłuszczu w produktach żywnościowych i dokonują zakupu żywności niskoenergetycznej. Więk-

szą uwagę do niskiej kaloryczności przywiązują kobiety. Produkty te są chętnie kupowane przez ludzi młodych i w podeszłym wieku.

Literatura

Adamowicz M., Jasiulewicz A., *Znakowanie produktów spożywczych jako instrument marketingu i zapewnienia bezpieczeństwa żywnościowego*, Wyd. SGGW, Warszawa 2003.

Dyrketywa Komisji 96/8/WE z dnia 26 lutego 1996 r. w sprawie żywności przeznaczonej do użycia w dietach o obniżonej energetyczności.

Żywność wygodna i żywność funkcjonalna, red. F. Świdorski, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 1999.

Ustawa z dnia 11 maja 2001 r. o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia z dalszymi zmianami w lipcu 2002 r. i październiku 2003 r.

LOW ENERGY PRODUCTS – A NEW SEGMENT OF FOOD MARKET

Summary

Along with the better supply of food and with increasing level of life, the new food preferences and the new food segments appear. One of such new segments is the low energy „light” food. The aim of the paper is to define these types of food and analyze the factors of increasing demand for it. Legal aspects of „light” food and methods of decreasing the energy contents are presented. The scale of low energy food products in the market activity of ANGO firm on Polish food market as well as consumer attitudes to „light” food are analysed.