

10 najważniejszych wniosków

Zdrowie ważniejsze niż kiedykolwiek...

70% konsumentów wskazuje, że w ciągu ostatnich kilku lat zdrowie stało się dla nich ważniejsze. 2/3 badanych zwraca teraz większą uwagę na to, co jedzą i piją. 70% twierdzi, że dzięki temu czuje się lepiej.

1

... zwłaszcza zdrowie psychiczne

Prawie 3/4 konsumentów uważa, że zdrowie psychiczne jest równie ważne jak zdrowie fizyczne. Ponad cztery na pięć osób (83%) wybiera produkty żywnościowe i napoje, które wspierają dobrostan psychiczny.

2

Zdrowie i środowisko idą ze sobą w parze

70% badanych twierdzi, że zdrowe produkty nie powinny szkodzić środowisku. Połowa (50%) twierdzi, że jeśli żywność lub napoje nie są zdrowe dla człowieka, to nie są one również zdrowe dla planety.

3

Pomimo obaw o koszty, konsumenci nie zamierzają iść na kompromis w kwestiach zdrowia

Mimo iż 60% badanych obawia się, że rosnące ceny ograniczą dostęp do zdrowej żywności, to jednak tylko 17% konsumentów dla oszczędności zdecydowałoby się zrezygnować z zakupu żywności i napojów korzystnych dla zdrowia. 70% badanych jest także gotowych poświęcić własną wygodę, jeśli miałyby to im zapewnić dostęp do zdrowszych produktów.

4

Dieta może zmienić świat

Ponad połowa (54%) respondentów twierdzi, że zmieniając dietę mogą przyczynić się do budowy lepszego świata.

5

Technologie i innowacje to wciąż obszar pełen napięć

Prawie 2/3 badanych uważa, że technologia będzie zyskiwała na znaczeniu w obszarze zdrowia (65%) i zapewnieniu bardziej zrównoważonej przyszłości (62%). Jednocześnie prawie połowa konsumentów (48%) ma poczucie, że w sektorze żywności dochodzi do zbyt wielu innowacji, co budzi wśród nich obawy.

Nastała era bez cukru

Obniżona zawartość cukru w produktach żywnościowych to wątek, który przewija się przez cały raport. Konsumenci postrzegają obniżanie ilości spożywanego cukru za najważniejszy wybór dla zdrowia, to także wiodąca cecha szczególna segmentu konsumentów stawiających na zdrowe odżywianie się, a jednocześnie najczęściej wskazywany atrybut w teście koncepcji innowacji.

7

6

Spersonalizowane żywienie spowoduje rewolucję

Nadszedł czas wielkiej segmentacji. Producenci prześcigają się w tworzeniu receptur dostosowanych do coraz węższych grup odbiorców, bazując przede wszystkim na czynnikach takich jak wiek czy stan zdrowia.

8

Zrównoważony rozwój systemów produkcji żywności wymaga wielowymiarowego myślenia

Zapewnienie żywności dla rosnącej populacji świata to złożone wyzwanie. Konieczne jest zatem podejmowanie działań nie tylko w zakresie usprawnień obecnych metod produkcji, ale też inwestycji w technologie i infrastrukturę, które pozwolą wykorzystać potencjał nowych źródeł pożywienia. Oba te obszary będą fundamentalne dla bezpieczeństwa żywnościowego w przyszłości.

9

Zmiany powinny kierować się smakiem

Bez względu na korzyści zdrowotne, żywieniowe i środowiskowe, konsumenci nie rezygnują z doznań smakowych. Kluczowe będzie także zrównoważenie kosztów w odniesieniu do nowej żywności, co według prognoz może nastąpić już w 2025 roku.

10

