



**INSTYTUT EKONOMIKI ROLNICTWA  
I GOSPODARKI ŻYWNOŚCIOWEJ**  
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY



# **Innowacyjne trendy producenckie na międzynarodowych rynkach żywnościowych**

**Szczepan Figiel**

**Warszawa, 15 grudnia, 2017**

# Zagadnienia

- **Pojęcie trendu w ujęciu ekonomicznym**
- **Identyfikacja i klasyfikacja innowacyjnych trendów na rynkach produktów żywnościowych na tle preferencji konsumenckich**
- **Intensywność występowania trendów w żywnościowych innowacjach produktowych w ujęciu międzynarodowym**
- **Wnioski i implikacje**

# **Jak można interpretować pojęcie trendu w ujęciu ekonomicznym?**

***Trendy w ujęciu ekonomicznym to cechujące się określonym kierunkiem zmiany w charakterze i nasileniu działań podmiotów ekonomicznych***

- 1. Zmiany ilościowe (długookresowe tendencje w kształtowaniu się obserwowalnych zmiennych makroekonomicznych)**
- 2. Zmiany jakościowe (długookresowe tendencje w kształtowaniu się trudno mierzalnych zjawisk społeczno-gospodarczych związanych zwłaszcza z zachowaniami konsumentów)**

# Stylizowana funkcja popytu na produkt żywnościowy

$$Popyt = f(P, P_{s,c}, I, N, C, NP)$$

- $P$  – cena produktu
- $P_{s,c}$  – ceny innych dóbr
- $I$  – dochód
- $N$  – populacja konsumentów
- $C$  – cechy populacji konsumentów
- $NP$  – atrybuty produktu, które są źródłem użyteczności lub dysużyteczności (Antle, 1999).

# Osie kierunkowe i trendy w żywnościowych innowacjach produktowych (I)

Oś	Trend	Atrybuty produktów
Przyjemność	Wyrafinowanie	wysoka jakość, ekskluzywność, rzadkość, dołączone szczegóły dotyczące przepisów, składników, procesu produkcyjnego, pakowania, wzornictwa (np. składniki prestiżowego pochodzenia jak deszczowe lasy Amazonii, dodawanie słodkich smaków do tradycyjnie słonych i ostrych potraw, żywność traktowana jak sztuka)
	Bogactwo wrażeń	nowy smak, kształt, kolor, tekstura, produkty sezonowe i okazjonalne, przełamywanie konwencji, nowe doświadczenia, np. jogurt grecki zamiast śmietany, posiłki do konsumpcji na gorąco i zimno, wodorosty jako składniki słodkich i słonych przepisów, więcej delikatności i lekkości tekstury, wprowadzanie egzotycznych produktów jak wasabi do lokalnych przepisów (kuchnia typu <i>fusion</i> )
	Egzotyczność	nowe, różne smaki i przepisy z zagranicy, np. kuchnia birmańska, gotowe posiłki na podstawie przepisów japońskich, mało znane owoce jak smoczy owoc
	Zabawa	zaskakujące, zabawne, produkty interaktywne, np. opakowania tworzone z poczuciem humoru, z obrazkami z sieci społecznościowych, wzornictwo tatuażowe
Zdrowie	Naturalność	sprzyjanie i nie szkodzenie zdrowiu, np. ograniczona liczba składników, stevia jako słodzik, zwierzęta żywione bez antybiotyków i GMO, spożywanie liściastych warzyw, szczególnie jarmuż, używanie warzyw do kanapek
	Medyczność	składniki korzystne dla zdrowia, dodatkowe lub naturalnie obecne bądź nieobecne, np. przekąski oraz napoje poprawiające wzrok, bogata w witaminy i minerały „super żywność” jak czerwone jagody, guarana, szpinak, czy nasiona (szałwia, szarłat, komosa ryżowa), produkty wolne od glutenu, żywność i napoje alkalizujące ciało, owoce baobabu lub sok do picia
	Wegetalność	pozytywny wpływ na zdrowie ze względu roślinny charakter produktów, np. dodawanie nasion konopi dla dobra serca, produkty roślinne konsumowane podczas symbolicznych chwil radości i celebrowania

# Osie kierunkowe i trendy w żywnościowych innowacjach produktowych (II)

Fizyczność	Szczupłość	składniki sprzyjające utracie wagi lub brak składników sprzyjających jej nabieraniu, np. posiłki z dziwidłem (konjac), wolniejszy i mniej przemysłowy proces produkcji, edamame (niedojrzałe strąki soi) w sosach, produkty niskokaloryczne i z małą zawartością tłuszczu
	Energia, dobre samopoczucie	relaksujące, stymulujące ciało, np. napoje jednoporcjowe, używane do ochłody lub rozgrzania ciała podczas aktywności sportowej, wolne laktozy, wzbogacone białkami i mlekiem z wapnem, dodawanie glonów (np. spirula, chlorella, euglena), napoje redukujące stres (np. z olejkami z melisy, z kawa-kawa, czy GABA)
	Kosmetyczność	działanie upiększające, np. napoje rozjaśniające skórę dla młodych kobiet w Azji, czy Ameryce Łacińskiej, produkty z aloesem koenzymem Q10 i kolagenem poprawiające stan skóry twarzy
Wygoda	Łatwość użycia	ułatwione przenoszenie, konsumpcja, pozbywanie się, np. gotowe dania w rodzinnych opakowaniach, wcześniejszy podział na porcje, dodane sztuczce, osobne sosy, specjalne łyżeczki dla dzieci, zioła, warzywa, czy grzyby rosnące w domu, opakowania z „okienkami”, produkty gotowe do serwowania, np. w plasterkach
	Oszczędność czasu	krótki czas przygotowania lub gotowania, np. produkty półgotowe lub wstępnie gotowane, opakowania z wanilią, przyprawami, ziołami dla kuchni typu <i>fusion</i> , kompletne posiłki składające się z zakąsek, głównych dań i deserów w jednym opakowaniu na wynos
	Nomadyzm	łatwość jedzenia niezależnie od warunków, np. ekonomiczne rozmiary do użycia w ruchu, wodorosty nadające się po dodaniu wody do kanapek i spożycia jako sałatki
Etyka	Solidarność	wspieranie niepełnosprawnych ludzi, szanowanie praw człowieka, np. przekazywanie części zysków na rzecz rozwoju regionalnego, dzieci cierpiących na autyzm, ludzi chorujących na raka co symbolizowane jest różową wstążką (rak piersi) lub wąsami (rak prostaty)
	Ekologia	respektowanie praw zwierząt i natury, np. butelki, opakowania kawy wytworzone z roślin, jadalne opakowania, nasiona w opakowaniach do bezpośredniej uprawy w gruncie, troska o dobrostan zwierząt, ochrona i trwałość zasobów morskich

# Intensywność występowania trendów w żywnościowych innowacjach produktowych według osi kierunkowych w regionach świata (%)

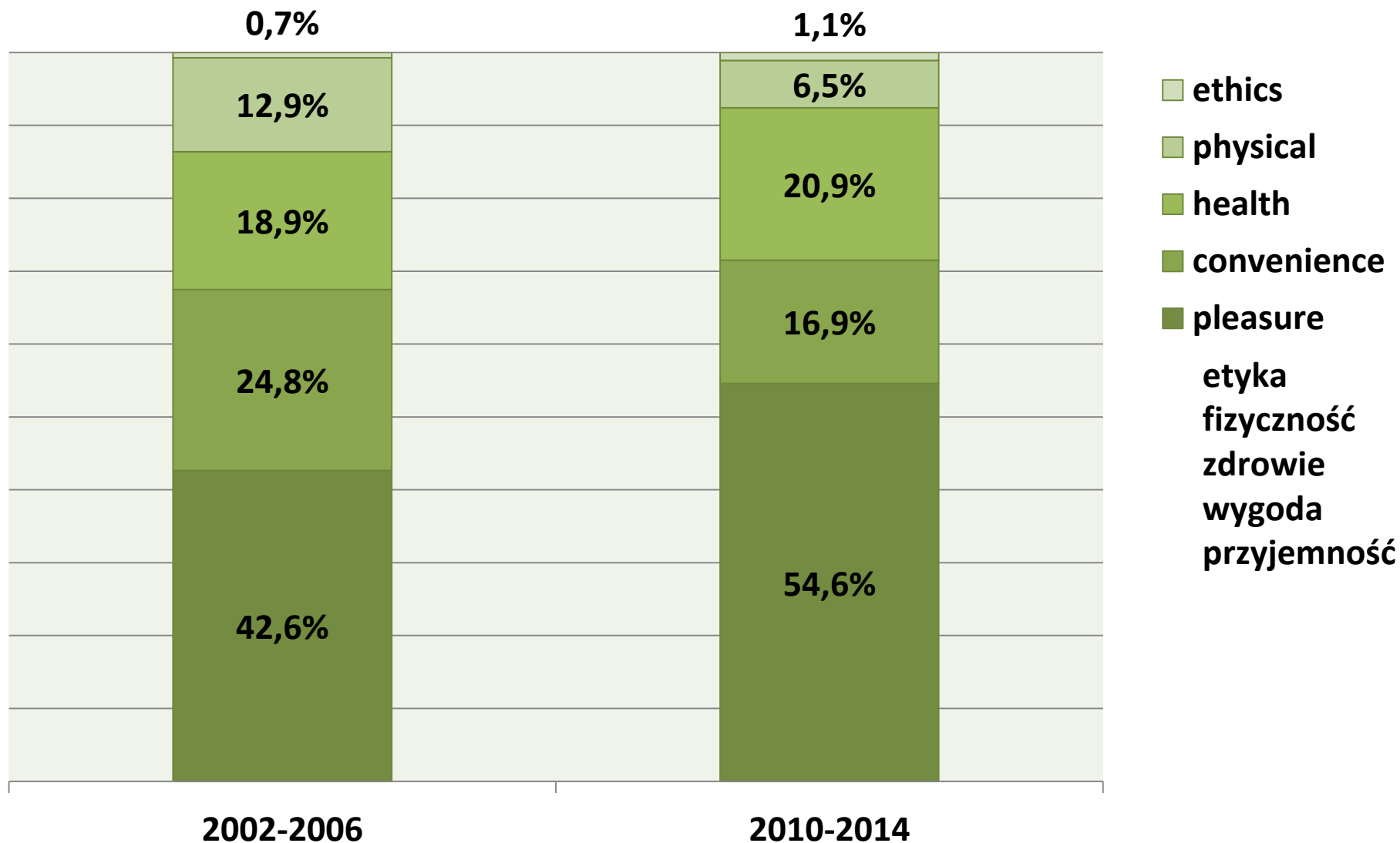
Oś kierunkowa	Ameryka Łacińska	Ameryka Północna	Azja	Bliski Wschód i Afryka Północna	Europa
Przyjemność	46,70	46,60	58,75	54,00	56,70
Zdrowie	26,60	34,60	19,75	18,30	17,95
Fizyczność	10,10	6,80	10,30	8,40	5,90
Wygoda	15,15	10,15	10,90	18,80	18,25
Etyka	1,40	1,80	0,35	0,50	1,20

# Intensywność występowania trendów w żywnościowych innowacjach produktowych według osi kierunkowych...

- We wszystkich analizowanych regionach świata zdecydowanie najliczniejsze były innowacje produktowe reprezentujące trendy należące do osi „**przyjemność**”
- Dość duża intensywność występowania trendów tworzących oś „**zdrowie**”
- Następne pod względem nasilenia występowania rozpatrywanych trendów to osie „**wygoda**” oraz „**fizyczność**”
- Udział innowacji produktowych reprezentujących trendy należące do osi „**etyka**” był względnie biorąc znikomy, co może oznaczać, że jak dotąd firmy żywnościowe nie przykładają zbyt dużej wagi do rozwoju tego typu innowacji.



# Zmiany w rodzajowej strukturze żywnościowych innowacji produktowych na świecie



# Intensywność występowania poszczególnych trendów w żywnościowych innowacjach produktowych w regionach świata (%)

Trend	Ameryka Łacińska	Ameryka Północna	Azja	Bliski Wschód i Afryka Północna	Europa
Wyrafinowanie	10,60	12,20	13,60	21,30	19,25
Bogactwo wrażeń	32,40	30,30	41,75	28,20	29,80
Egzotyczność	0,60	2,20	1,40	2,50	3,15
Zabawa	3,10	1,85	2,00	2,00	4,50
Naturalność	11,50	16,80	4,10	4,50	9,60
Medyczność	13,85	15,40	14,85	12,90	7,40
Wegetalność	1,25	2,45	0,85	1,00	0,90
Szczupłość	7,60	4,50	5,55	4,00	4,35
Energia, dobre samopoczucie	2,05	2,15	2,35	4,50	1,40
Kosmetyczność	0,55	0,15	2,35	0,00	0,15
Łatwość użycia	7,60	6,55	7,40	12,40	12,10
Oszczędność czasu	5,80	2,60	2,20	5,00	4,40
Nomadyzm	1,75	1,00	1,30	1,50	1,65
Solidarność	0,15	0,55	0,10	0,00	0,55
Ekologia	1,25	1,30	0,25	0,50	0,65

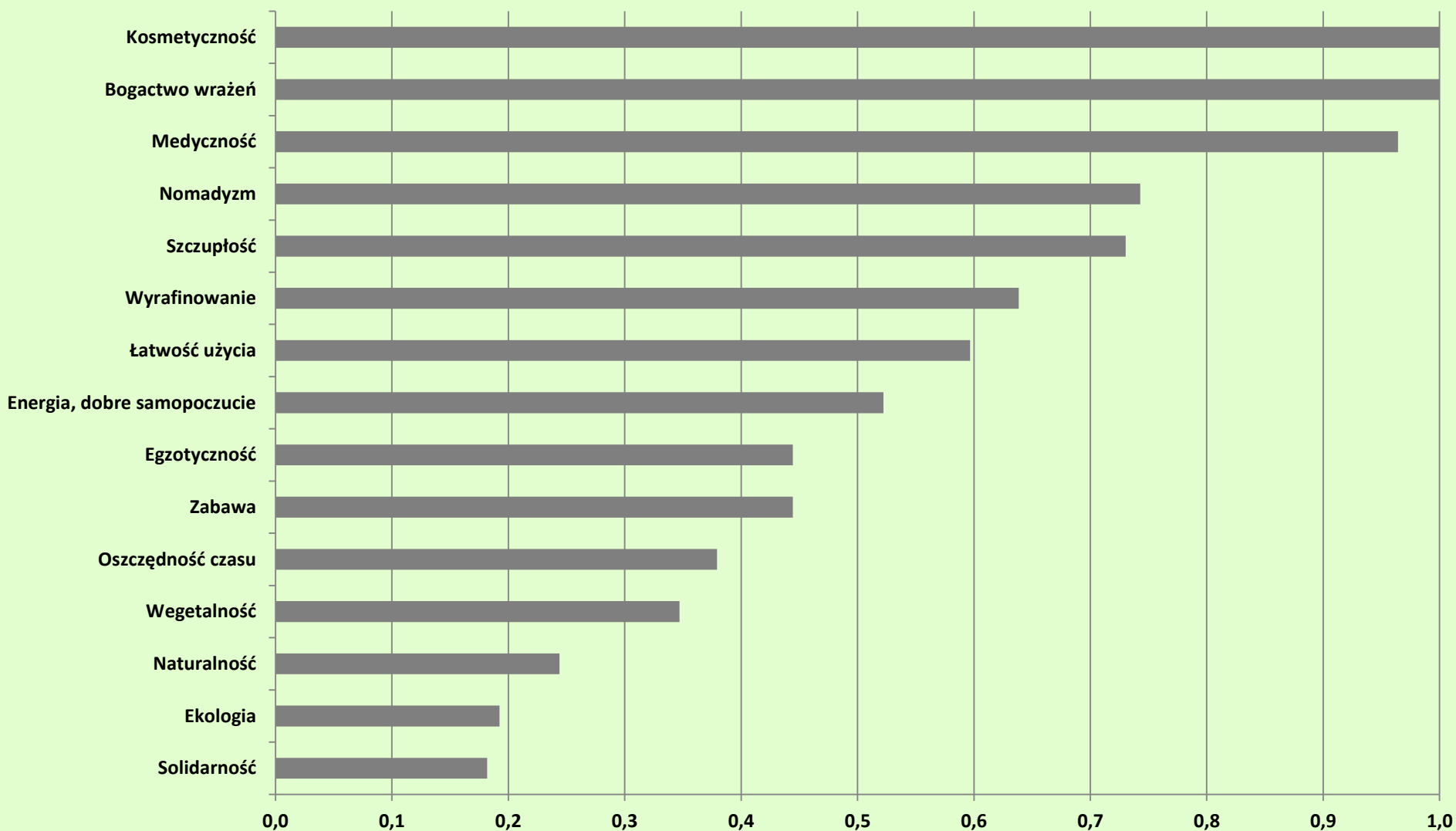
# Intensywność występowania poszczególnych trendów w żywnościowych innowacjach produktowych w regionach świata...(I)

- We wszystkich regionach dominował trend „**bogactwo wrażeń**” (28,2-41,75%)
- Następnym w kolejności intensywności występowania okazał się trend „**wyrafinowanie**” (10,6-21.3%)
- Relatywnie często pojawiały się innowacje produktowe reprezentujące trendy „**medyczność**”, „**łatwość użycia**” oraz „**naturalność**”
- Najmniej intensywnie występującymi trendami były „**solidarność**”, „**ekologia**” i „**nomadyzm**”
- Porównując regionalne wzorce intensywności występowania poszczególnych trendów innowacyjnych można odnieść wrażenie, iż różnią się one dość znacząco

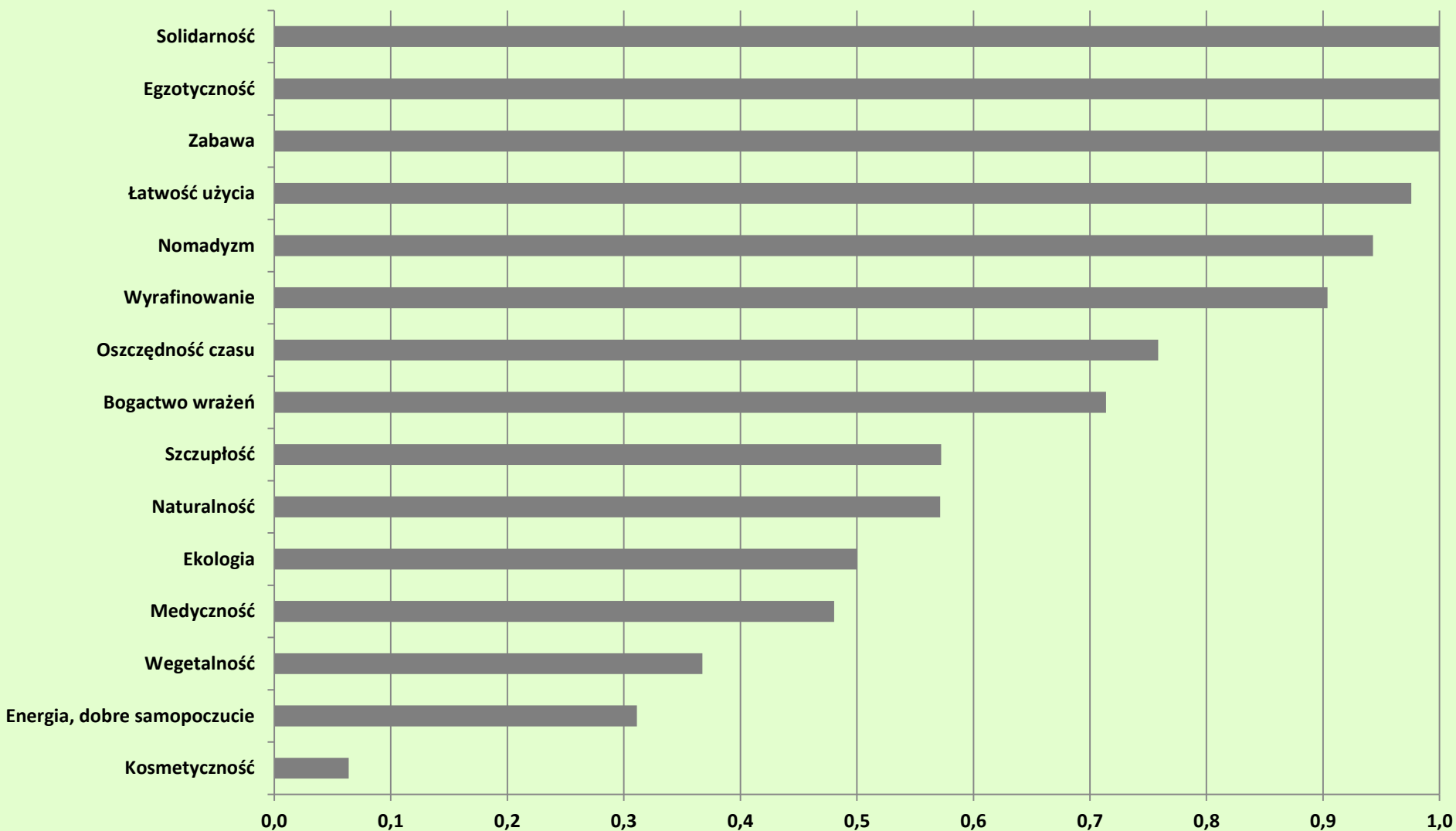
# **Intensywność występowania poszczególnych trendów w żywnościowych innowacjach produktowych w regionach świata...(II)**

- Okazuje się, że wartości wskaźnika podobieństwa struktur (WPS) obliczone dla par regionów są stosunkowo wysokie, mieszcząc się w przedziale od 0,76 do 0,89. Formalnie należy więc uznać, że zaobserwowane regionalne wzorce intensywności występowania trendów w żywnościowych innowacjach produktowych są podobne ( $0,6 < WPS \leq 0,8$ ) lub bardzo podobne ( $0,8 < WPS \leq 1$ )**
- Najmniej podobne w tym względzie okazały się Europa i Azja, natomiast najbardziej podobne Bliski Wschód z Afryką Północną i Europa**
- Druga najwyższa wartość WPS (0,88) odnosi się do Ameryki Łacińskiej i Ameryki Północnej**

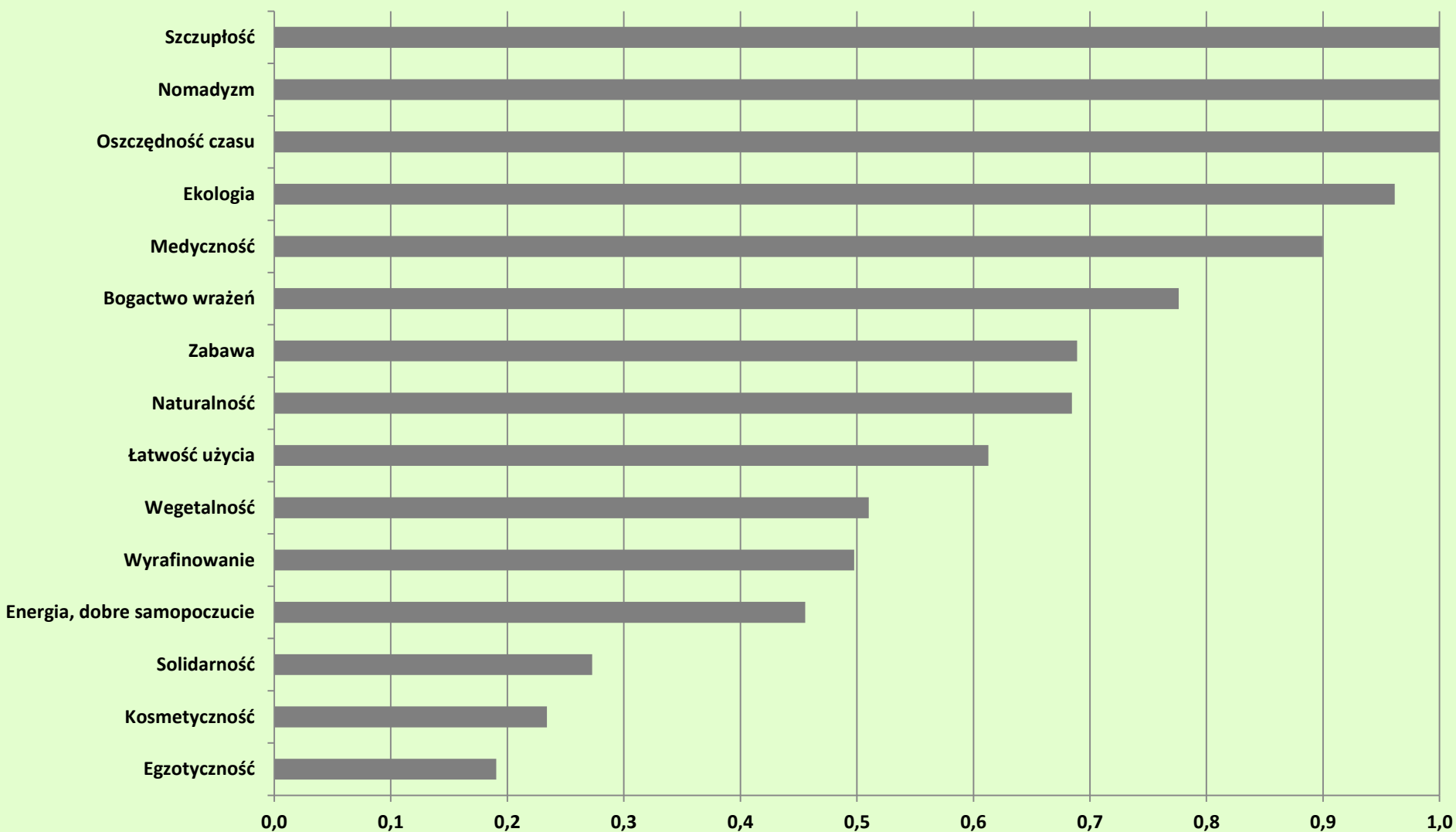
# Relatywna ważność występowania innowacyjnych trendów żywnościowych w Azji w porównaniu do innych regionów



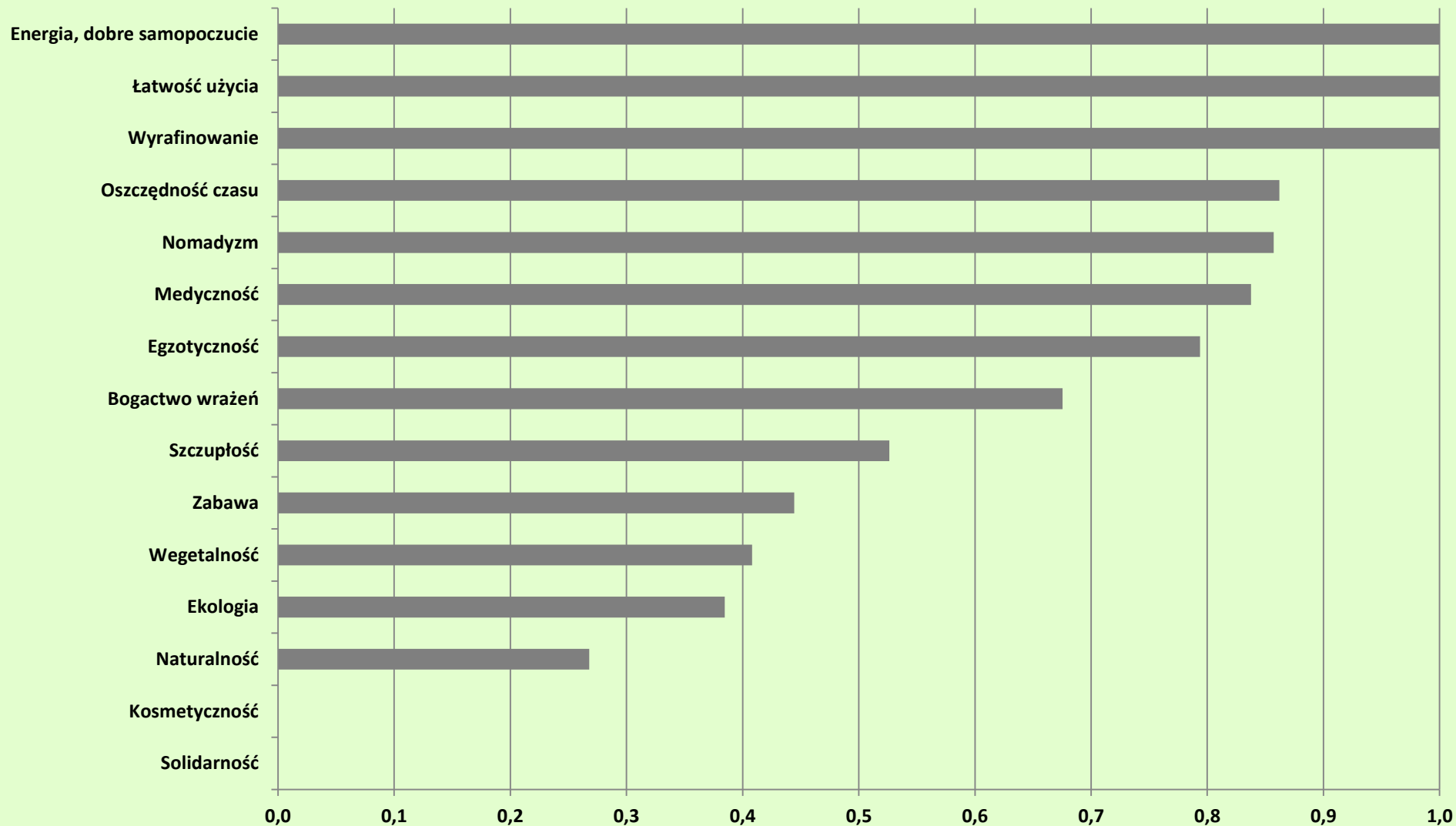
# Relatywna ważność występowania innowacyjnych trendów żywnościowych w Europie w porównaniu do innych regionów



# Relatywna ważność występowania innowacyjnych trendów żywnościowych w Ameryce Łacińskiej w porównaniu do innych regionów

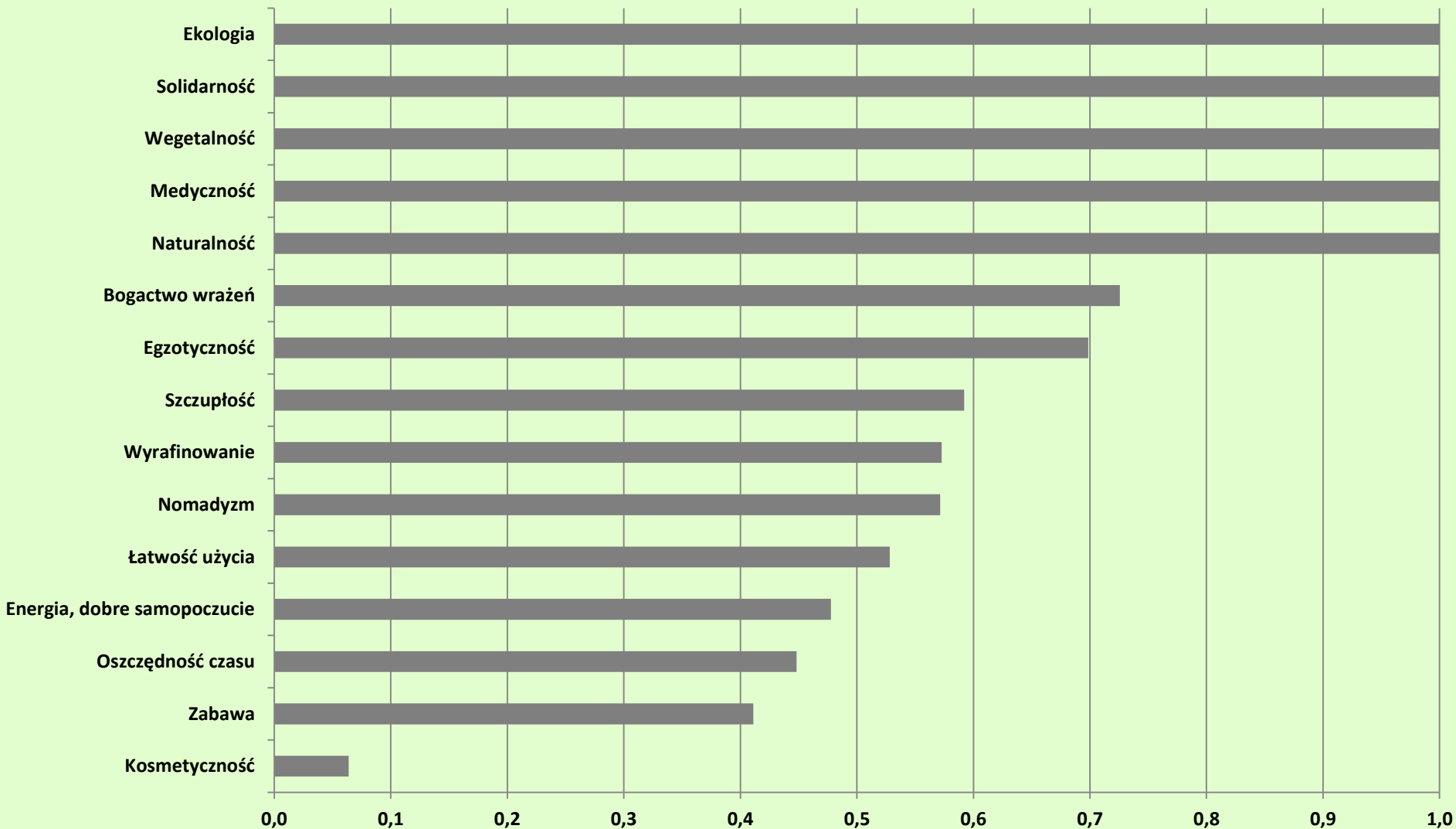


# Relatywna ważność występowania innowacyjnych trendów żywnościowych na Bliskim Wschodzie i w Afryce Północnej w porównaniu do innych regionów

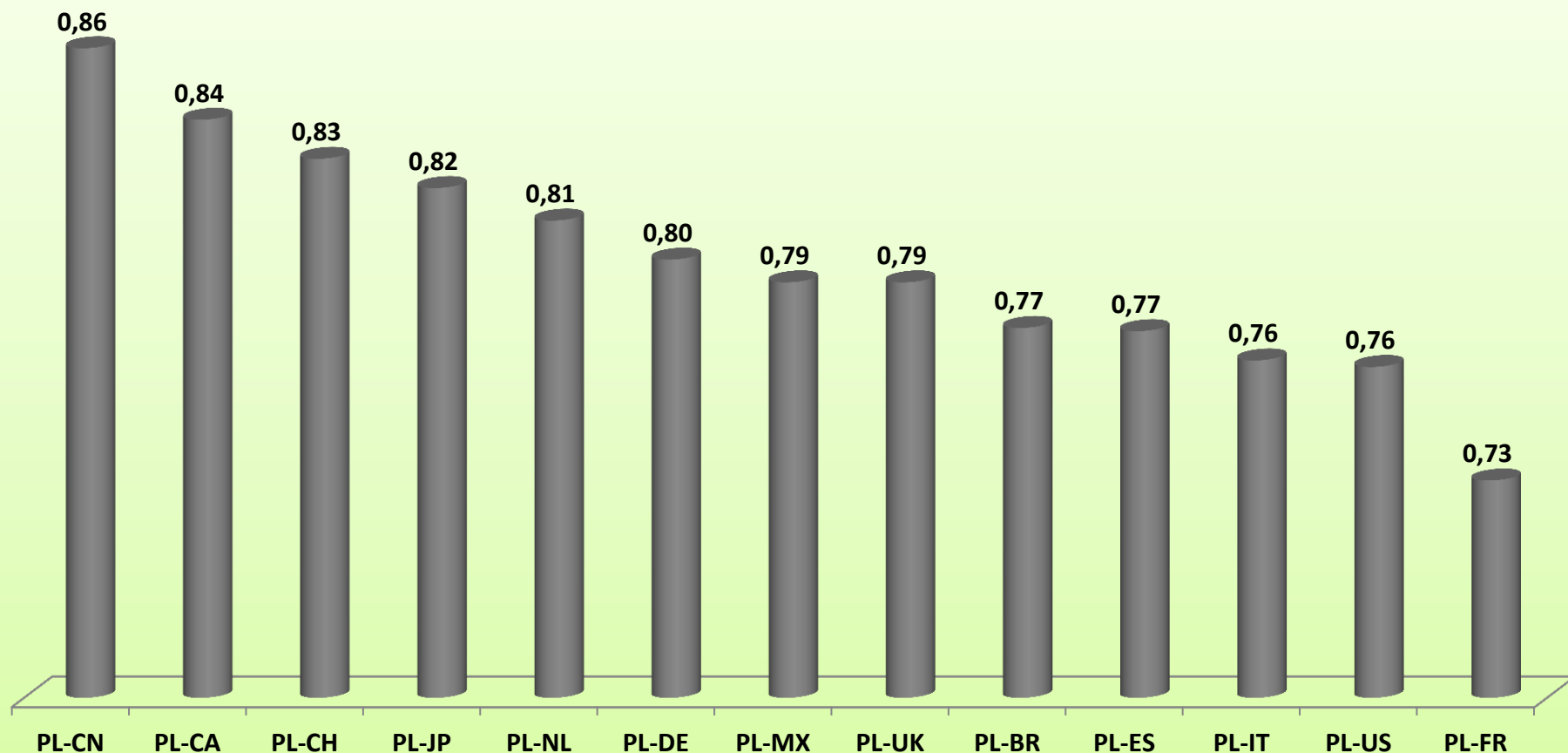




# Relatywna ważność występowania innowacyjnych trendów żywnościowych w Ameryce Północnej w porównaniu do innych regionów

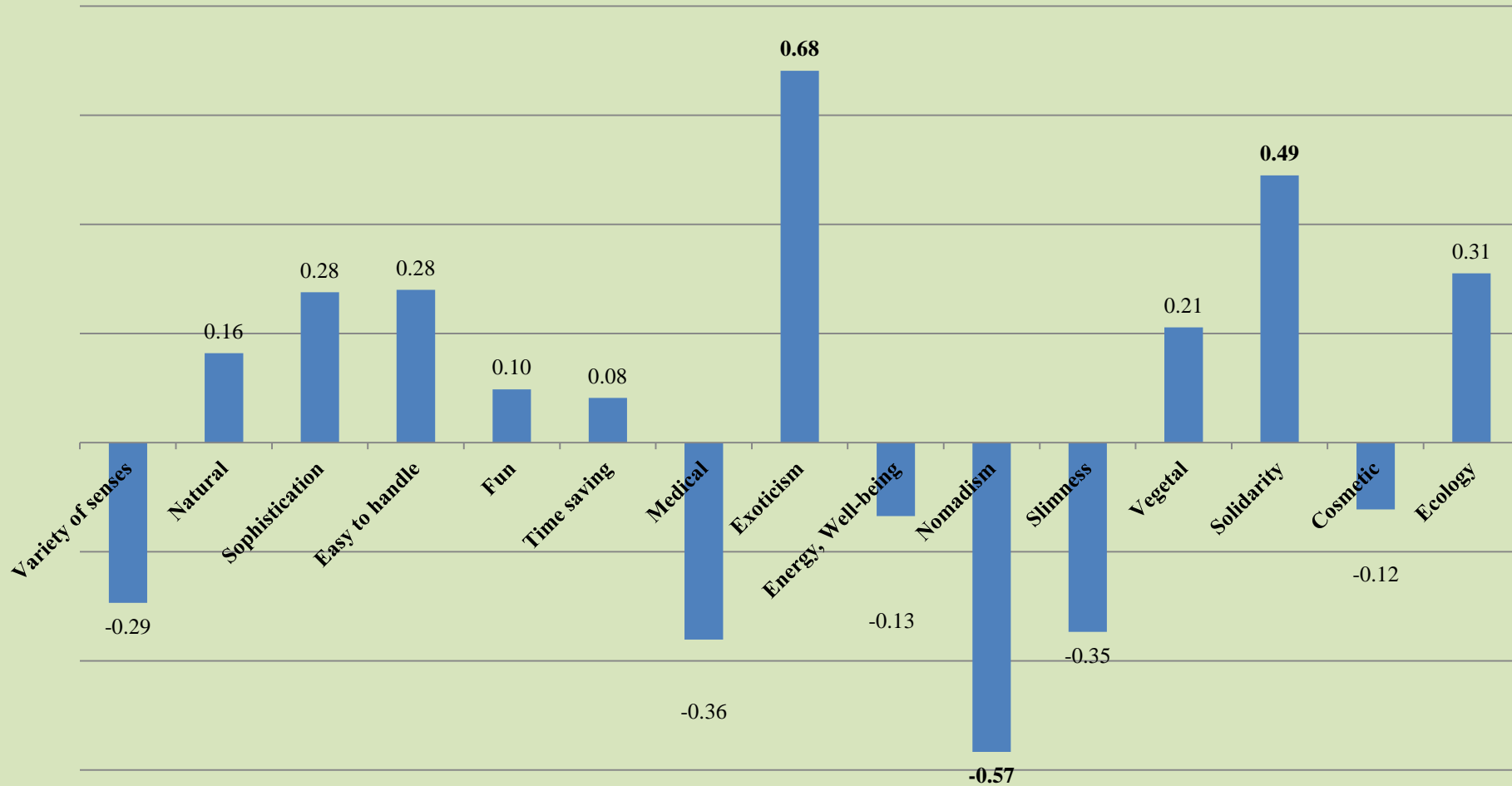


# Porównanie intensywności występowania innowacyjnych trendów żywnościowych w Polsce i wybranych krajach (WPS)



BR – Brazylia, CA – Kanada, CH – Szwajcaria, CN – Chiny, DE – Niemcy, ES – Hiszpania, FR – Francja, IT – Włochy, JP – Japonia, MX – Meksyk, NL – Holandia, PL – Polska, UK – Wielka Brytania, US – Stany Zjednoczone

# Próba identyfikacji przyczyn różnicowania intensywności występowania innowacyjnych trendów żywnościowych – dochody (?)



Współczynniki korelacji między częstością występowania trendów a GNI per capita

# Wnioski i implikacje (I)

- **Producenci żywności poszukując skutecznych sposobów konkurencji na globalizujących się rynkach żywnościowych wprowadzają szereg innowacji produktowych, co kształtuje określone trendy podażowe**
- **Atrybuty tych innowacji często w dużym stopniu nawiązują do cech trendów konsumenckich, nie mniej jednak trendy producenckie nie są tożsame z trendami konsumenckimi, a luki istniejące między tymi trendami wskazują, iż popyt na pewne rodzaje produktów żywnościowych może rosnać szybciej, niż ich podaż**
- **Rezultaty przeprowadzonych analiz wskazują, że obserwowane na międzynarodowych rynkach żywnościowych trendy w innowacjach produktowych mają globalny charakter, a różnice w nasileniu ich występowania pomiędzy analizowanymi krajami i regionami świata są mniejsze, niż można byłoby sądzić biorąc pod uwagę choćby odmiennność uwarunkowań kulturowych i rozwojowych**

# Wnioski i implikacje (II)

- **We wszystkich rozpatrywanych obszarach geograficznych w analizowanym okresie dominowały trendy związane z przyjemnością konsumpcji, a zwłaszcza trend ukierunkowany na bogactwo wrażeń konsumpcyjnych**
- **Niebagatelne i jak wydaje rosnące znaczenie, mają innowacyjne trendy związane ze zdrowiem. Trendy związane z etyką, takie jak solidarność, czy ekologia są obecnie w fazie początkowej, ale nie powinny być ignorowane przez firmy dążące do poprawy pozycji konkurencyjnej**
- **Znajomość charakteru i nasilenia występowania poszczególnych trendów innowacyjnych pozwala nie tylko na lepsze poznanie współczesnego kształtu konkurencji monopolistycznej na międzynarodowych rynkach żywnościowych, ale może być także pomocną w podejmowaniu trafnych decyzji biznesowych w sferze aktywności innowacyjnej**

# Literatura

1. Antle, J.M. (1999). *The new economics of agriculture*. American Journal of Agricultural Economics, 81(5), 993-1010.
2. Figiel, S. (2016). *Recent Product Innovation Trends in Global Food Markets*. Competitiveness of Agro-Food and Environmental Economy, Conference Proceedings CAFEE 2016, 297-305.
3. Figiel, S. (2017). *Innowacyjne trendy na międzynarodowych rynkach produktów żywnościowych*. Marketing i Rynek, 9/27, 105-110.
4. Figiel, S. (2017). *Trends in food product innovations and the level of economic development*. Economic and Environmental Studies, Vol. 17, No. 2 (42/2017), 429-446.
5. Figiel, S., Kufel, J. (2016). *Food product innovation trends and the main consumer trends*. Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomica, 15(3), 5-14.
6. Vejlgard, H., (2008). *Anatomy of a trend*. NY: McGraw-Hill.
7. XTC World Innovation (2015). *World Innovation Panorama. Key facts, new trends, outstanding concepts in food innovation*. Paris: XTC World Innovation.