**Młodzi wybierają żywność przyszłości i zachęcają do zmian starsze pokolenia**

**71% młodych ludzi postrzega zmiany klimatyczne jako efekt działania człowieka, 63% martwi się, że ludzie nie dbają o planetę[[1]](#footnote-1). Młodzi Polacy masowo zmieniają nawyki - wybierają żywność, która łączy korzyści dla zdrowia i planety. Do takich samych zmian zachęcają bliskich ze starszych generacji. W tej żywieniowej rewolucji, napędzanej przez pokolenie Z, kluczową rolę pełnią produkty roślinne. Ich rynek w Polsce zwiększył się o 40%[[2]](#footnote-2), a połowę tego wzrostu odpowiada lider rynku - marka Alpro z portfolio grupy spółek DANONE.**

Polacy coraz bardziej świadomie podejmują decyzje żywieniowe, przywiązując uwagę nie tylko do samego produktu, ale też wszystkiego, co związane z jego wytwarzaniem – w tym wpływu na środowisko. Dlatego znacznie częściej sięgają po produkty roślinne, nazywane żywnością przyszłości. Motorem napędowym tych zmian są ludzie młodzi, zwłaszcza pokolenie Z, ale stopniowo dołączają do nich przedstawiciele kolejnych generacji – Y, X, a nawet Baby Boomers.

**Rewolucja dla zdrowia i planety**

Generacja Z nie zna innego świata niż ten cyfrowy, doskonale radzi sobie ze zdobywaniem informacji, jest świadoma konsekwencji kryzysu klimatycznego, w cieniu którego dorastała. Jak wynika z badań, 71% młodych ludzi postrzega zmiany klimatyczne jako efekt ludzkiego działania, 63% martwi się, że ludzie nie dbają o planetę, a 58% jest zdania, że konsekwencje zanieczyszczenia środowiska poniesie głównie ich pokolenie[[3]](#footnote-3). Z tymi obawami, przedstawiciele pokolenia Z wchodzą na rynek pracy, stając się samodzielnymi konsumentami, którzy - dokonując decyzji zakupowych - kierują się nie tylko ceną czy smakiem, ale coraz częściej wyznawanymi wartościami. – *Dla młodych decyzja o wyborze żywności, to coraz częściej decyzja o zdrowiu, planecie i przyszłości. Te motywacje przekładają się na wzrost zainteresowania produktami roślinnymi, które niosą korzyści zarówno dla zdrowia i planety. Tak jest w przypadku produktów Alpro, które są w 100% roślinne, a to oznacza niższy ślad środowiskowy. Dlatego wybór produktu na półce to również ,,TAK” dla konkretnego sposobu produkcji*  – **wyjaśnia Marek Sumiła** – Dyrektor Zarządzający Danone i Żywiec Zdrój.

**Świadomi znaczenia codziennych decyzji**

Uwagę na rosnącą świadomość roli codziennych wyborów zwracają uwagę również specjaliści ds. żywienia.– *Coraz częściej zdajemy sobie sprawę z tego, że wybory żywieniowe mogą uchronić planetę przed niekorzystnymi zmianami. Jeśli w ciągu najbliższych lat zmodyfikujemy sposób produkcji, konsumpcji i transportu żywności, ograniczając jednocześnie jej marnowanie, możemy przyczynić się do poprawy ogólnego stanu zdrowia populacji oraz wspomóc redukcję emisji gazów cieplarnianych, a dzięki temu korzystnie wpłynąć na kondycję środowiska naturalnego. Ważne są stopniowe zmiany, decyzje żywieniowe podejmowane przez konsumentów każdego dnia – przykładowo już samo ograniczenie spożycia białka pochodzącego z mięsa na korzyść białka roślinnego, czyli na przykład włączenie wybranych napojów roślinnych do diety, sprzyja zachowaniu dobrego stanu zdrowia oraz może zmniejszać ryzyko niektórych chorób. Zróżnicowana i bardziej roślinna dieta to z jednej strony troska o kondycję planety, a z drugiej o nasze zdrowie* – **podsumowuje Klaudia Wiśniewska**, dietetyk kliniczny.

**Młodzi inspirują starsze generacje**

Silna więź młodych z pokoleniem rodziców powoduje, że często starsze generacje podejmują zmianę nawyków żywieniowych i zakupowych właśnie pod wpływem inspiracji płynących od młodych. To przekłada się na rekordowe tempo rozwoju rynku produktów roślinnych w Polsce, który pozostaje jednym z najszybciej rosnących w Europie – w minionym roku kategoria ta zwiększyła się o blisko 40%. Za połowę tego wzrostu odpowiada lider rynku – marka Alpro, która oferuje najszersze portfolio roślinnych alternatyw dla produktów mlecznych. Oferta właśnie powiększyła się o napój na bazie żyta. – *Kolejne innowacje na rynku produktów roślinnych to nie tylko urozmaicenie codziennego menu, ale zachęta do zmiany nawyków żywieniowych na bardziej zrównoważone.* *Produkty roślinne, to również ważna część, opracowanej przez naukowców, diety planetarnej, która ma łączyć korzyści dla zdrowia i planety* – **dodaje Marek Sumiła**.

**Dieta przyszłości**

Zdaniem grupy 37 naukowców wchodzących w skład The EAT-Lancet Commission on Food, Planet, Health, dieta planetarna, zwana także fleksitariańską, pozwala połączyć smak i przyjemność jedzenia z troską o kondycję planety. Co istotne, stosowanie „diety przyszłości” nie oznacza wykluczenia, a jedynie zmianę proporcji poszczególnych składników w codziennym menu. Główne założenia diety planetarnej to zmniejszenie spożycia mięsa (przede wszystkim czerwonego), ograniczanie spożycia tłuszczów nasyconych, pochodzących głównie z produktów odzwierzęcych, a także redukcja ilości cukru w diecie. Rekomendowane jest uzupełnienie codziennej diety produktami roślinnymi, tłuszcze oraz nasiona. Zgodnie z zaleceniami, źródłem białka mogą być rośliny strączkowe oraz orzechy. W menu muszą znaleźć się także warzywa i owoce, których rola w prawidłowym odżywianiu jest ogromna, powinny one stanowić podstawę posiłków.

**O grupie spółek DANONE:**

DANONE to światowy lider na rynku żywności, któremu we wszystkich działaniach przyświeca dbanie o zdrowie. W Polsce DANONE działa w 3 obszarach istotnych dla prawidłowego żywienia: produkty mleczne oraz pochodzenia roślinnego (Danone), woda i napoje (Żywiec Zdrój), żywienie specjalistyczne, obejmujące żywność dla niemowląt i małych dzieci oraz żywność specjalnego przeznaczenia medycznego (Nutricia). Wszystkie spółki DANONE łączy podwójne zobowiązanie na rzecz zrównoważonego rozwoju gospodarczego i społecznego oraz misja niesienia zdrowia poprzez żywność tak wielu ludziom, jak to możliwe. Poprzez oferowane produkty oraz realizowane projekty i programy - w myśl wspólnej wizji One Planet. One Health - spółki DANONE zachęcają do podejmowania właściwych wyborów żywieniowych na co dzień, a także przyczyniają się do zdrowia kolejnych pokoleń i lepszego stanu naszej planety. W 10 lokalizacjach w kraju zatrudnienie znajduje ponad 3 000 osób, rozwijających się zawodowo w bezpiecznym i przyjaznym środowisku pracy.

**Dodatkowych informacji udziela:**

Katarzyna Owsianko

Starszy Kierownik ds. Komunikacji Zewnętrznej, grupa spółek DANONE

katarzyna.owsianko@danone.com, tel. 666 048 940

1. Świat Młodych 6, badanie syndykatowe zrealizowane przez agencję badawczą IQS na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 16-29 lat (bezdzietnych). Metodologia jakościowo-ilościowa: N=42 wywiady jakościowe etnograficzne oraz N=1900 CAWI. Realizacja 2021. [↑](#footnote-ref-1)
2. Danone sourced from NielsenIQ, Retail Audit, Total Poland (Food), Sales Value % Change FY 2021 compared to FY 2020 in the Plant Based Category (Copyright © 2022, NielsenIQ ). [↑](#footnote-ref-2)
3. Świat Młodych 6, badanie syndykatowe zrealizowane przez agencję badawczą IQS na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 16-29 lat (bezdzietnych). Metodologia jakościowo-ilościowa: N=42 wywiady jakościowe etnograficzne oraz N=1900 CAWI. Realizacja 2021. [↑](#footnote-ref-3)