

Wciąż za mało wiemy o żywności

data aktualizacji: 2014.01.18



Polacy interesują się produktami spożywczymi i odczuwają niedosyt informacji na temat niektórych wyrobów. Podkreślają to przede wszystkim osoby starsze - najbardziej zainteresowane tym, co jedzą. W procesie decyzyjnym coraz ważniejszą rolę odgrywają certyfikaty i nagrody.

Aż 89 proc. Polaków zwraca uwagę na informacje na temat produktów spożywczych, a czterech na pięciu uważa je za istotne - wynika z badania „Konsument w gąszczu informacji”, przeprowadzonego przez agencję Inquiry. Jednocześnie niemal jedna trzecia ankietowanych twierdzi, że znalezienie wiedzy o żywności jest trudne, a największy problem mają z tym osoby powyżej 55. roku życia. To zła wiadomość dla producentów, bo 82 proc. przedstawicieli wspomnianej grupy wiekowej wiedzę na temat tego, co je, uważa za istotną. Problemu ze znajdowaniem informacji nie mają osoby poniżej 25. roku życia, ale akurat one najmniej interesują się żywnością. Najbardziej wiarygodnym źródłem wiedzy - dla 80 proc. respondentów - pozostaje rodzina i znajomi.

Jakie informacje są według Polaków najistotniejsze na opakowaniach? Przede wszystkim skład produktu, czyli zawartość konserwantów, barwników i innych dodatków chemicznych, wskazany przez 94 proc. badanych. Na drugim miejscu znalazły się ex aequo kraj pochodzenia oraz możliwość spożywania przez osoby cierpiące na konkretne schorzenia i alergie - te odpowiedzi wybrało blisko dziesięciu na dziesięciu ankietowanych. 87 proc. uzyskała wartość odżywcza, 73 proc. - wartość energetyczna, a siedmiu z dziesięciu konsumentów chciałoby znaleźć na opakowaniach informacje o sposobie przyrządzania i podawania produktu. Na decyzje zakupowe konsumentów wpływają także certyfikaty, nagrody i znaki ekologiczne (64 proc.). Są one szczególnie istotne dla kobiet. Nie zaskakuje fakt, że panie zwracają większą uwagę na informacje o produktach spożywczych niż mężczyźni. Co ciekawe, najbardziej informacje dotyczące jakości, ekologii i tradycji cenią sobie mieszkańcy wsi (68 proc.). Natomiast w miastach z przedziału 50 000-200 000 mieszkańców ludzie najchętniej poszukują informacji o producentach, sposobie produkcji i podawania wyrobu oraz czynnikach wpływających na jego końcową cenę.

Grupa artykułów, o których - według Polaków - informuje się zdecydowanie za mało, to przede wszystkim towary regionalne, wskazane aż przez dwie trzecie respondentów. Coraz częściej na

zakupach jesteśmy patriotami, a o rodzimych produktach chciałoby wiedzieć więcej 52 proc. badanych. Prawie połowa z nas uważa za niewystarczające informacje o warzywach i owocach, produktach tradycyjnych oraz rybach. Na uwagę zasługuje wysoka pozycja wyrobów ekologicznych, które wybrało 46 proc. ankietowanych. Ten asortyment robi się u nas coraz popularniejszy, a rynek rośnie w tempie około 20 proc. rocznie i jest obecnie wart 600 mln zł. O ekoproduktach chcieliby wiedzieć więcej zwłaszcza ludzie starsi. Z kolei największy niedosyt informacji o żywności odnotowano wśród osób z przedziału 25-39 lat, które bardziej niż reprezentanci pozostałych grup wiekowych interesują się certyfikatami i nagrodami zdobywanymi przez poszczególne wyroby. □

(SSZ)

Wiadomości Handlowe, Nr 1 (131) Styczeń 2013

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/wciaz-za-malo-wiemy-o-zywnosci,1260>