

Warszawa, 23 listopada 2020 r.

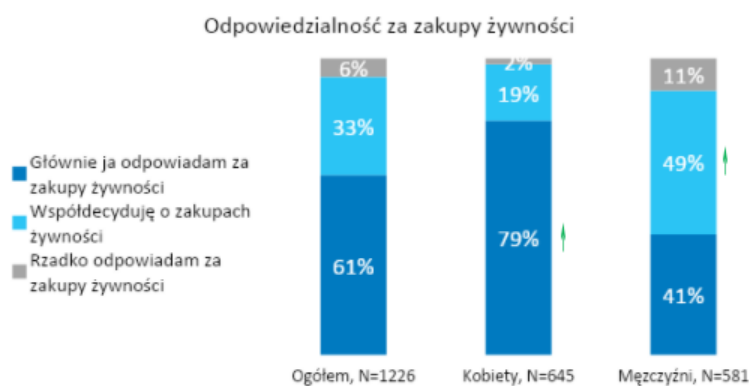
Informacja prasowa

Zachowania polskich konsumentów na rynku produktów spożywczych.

Ostatnie pół roku to czas spędzony w domu, gdyż pandemia znacznie ograniczyła naszą aktywność w wielu dziedzinach życia. Pracujemy, uczymy się i załatwiamy szereg spraw codziennych zdalnie. Zwolnienie tempa życia pozwala nam na zastanowienie się nad czynnościami, które często do tej pory wykonywaliśmy automatycznie, lub w pośpiechu. Zakupy żywnościowe: teraz częściej przyrządzamy posiłki samodzielnie w domu, czy czytamy etykiety na produktach, czy mamy wystarczającą wiedzę, żeby zrozumieć umieszczona na nich informację, czy wiemy które produkty są korzystne dla naszego zdrowia. W obecnej sytuacji zdrowie, odporność naszego organizmu wybijają się na plan pierwszy. Dlatego Federacja Konsumentów postanowiła zbadać stan wiedzy konsumentów na temat żywności i odżywiania. Nie pytaliśmy wprost o to, czy czytają etykiety, ale o to, jak rozumieją termin „bezpieczna żywność”, i czy świadomie dokonują wyboru stojąc przed sklepową półką, lub zamawiając w sklepie internetowym, oraz jakie mają zwyczaje żywieniowe.

Badanie składało się z trzech części. Pierwsze dwie zostały przeprowadzone w formie wywiadu telefonicznego, trzecia – na panelu internetowym.

Na pytania odpowiedziało **1226** Polaków, w wieku **18 – 65+**, w tym **53%** badanych stanowiły kobiety i **47%** - mężczyźni. Osoby, które wzięły udział w badaniu w większości miały wpływ na zakupy żywności. **79%** badanych kobiet deklarowało, że to one decydują, jaką żywność kupują, natomiast



Wykres 1 P1. Które stwierdzenie najlepiej opisuje Pana/i zakupy żywności w gospodarstwie domowym? Ogółem, N=1226

49% badanych mężczyzn określało się mianem współdecydujących o zakupach.

Niemal wszyscy robią zakupy raz w tygodniu (94%), a częściej ci, którzy mieszkają w gospodarstwach z większą ilością osób, w tym z dziećmi. Pomimo obaw przed wirusem większość kupuje żywność w sklepach stacjonarnych, a tylko dwóch na pięciu badanych kupuje ją on-line. Korzystanie z zakupów przez Internet zależy od wieku, poziomu dochodów konsumentów i rodzaju diety.

Istotnym zagadnieniem, które chcieliśmy zbadać było bezpieczeństwo produktu. Jak konsumenci rozumieją określenie „bezpieczna żywność”. Termin „bezpieczna żywność” wywołuje skojarzenia



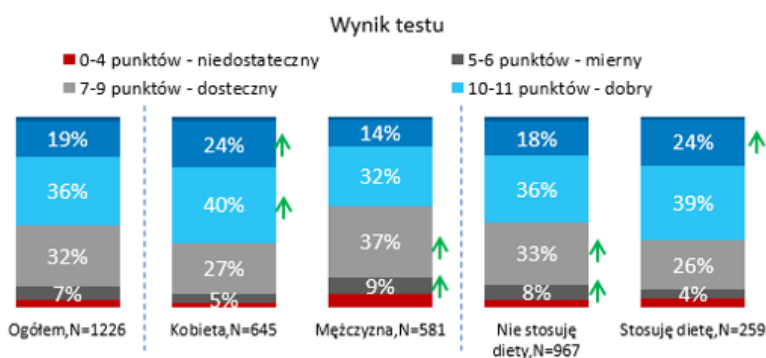
związane z jakością, pochodzeniem i sposobem przechowywania żywności. Największy odsetek badanych wskazuje, że bezpieczna jest zdrowa żywność ([pojęcie szeroko rozumiane przez konsumentów](#)). W dalszej kolejności zwracano uwagę na przydatność do spożycia, brak sztucznych dodatków (tzw. „chemii”, konserwantów) i to, czy produkty są ekologiczne. Płeć i wiek pokazują pewne różnice w definiowaniu tego terminu. 6% badanych nie miało z nim żadnych skojarzeń. Równie mała liczba konsumentów deklarowała, że nie zwraca uwagi na bezpieczeństwo żywności.



Wśród konsumentów (64%) przeważa pogląd, że żywność wytwarzana przez lokalnych producentów jest bardziej bezpieczna i dlatego chętnie ją kupują.

W drugiej części badania przeprowadziliśmy test wiedzy, 14 pytań dotyczyło zdrowego odżywiania, składu i warunków przechowywania żywności. Najłatwiejsze okazały się pytania o zalecaną liczbę posiłków, a także sposób przechowywania oleju i oznaczenie daty przydatności do spożycia na opakowaniu. Najwięcej trudności sprawiły pytania o ilość owoców i warzyw w diecie, zalecaną ilość wody do wypicia w ciągu dnia i bezpieczeństwo składników. Jednak nawet na każde z tych pytań znała odpowiedź około połowa respondentów.

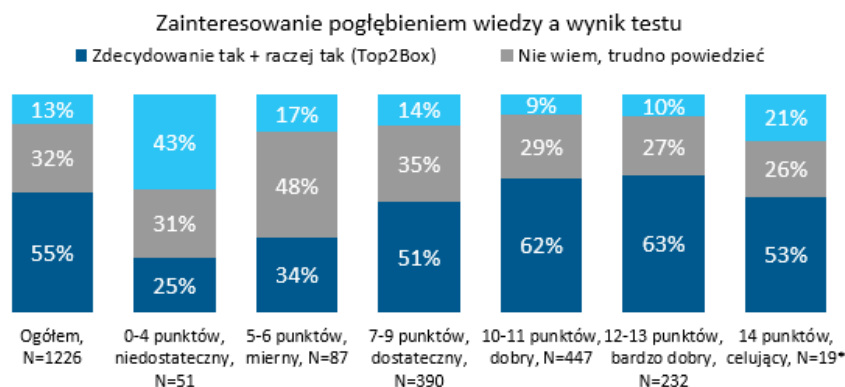
Test nie sprawił większych trudności. Posługując się szkolną skalą ocen, **89%** badanych ma ocenę przynajmniej dostateczną. Lepsze wyniki uzyskują kobiety niż mężczyźni, osoby stosujące dietę w porównaniu do osób bez diety. Wyniki były też zróżnicowane w zależności od posiadanego



Wykres 4. Wyniki testu, N=1226

wykształcenia – im wyższy poziom ukończonej edukacji tym wyższa punktacja.

Deklarowany poziom wiedzy jest adekwatny do uzyskanych wyników. Osoby, które uzyskały niższe wyniki raczej nisko oceniały swoją wiedzę i analogicznie osoby z lepszymi wynikami na ogół deklarowały wyższy poziom wiedzy. Nieco ponad połowa badanych (**55%**) jest zainteresowana pogłębieniem wiedzy o bezpieczeństwie żywności. Około jedna trzecia (**32%**) nie potrafi zająć



Wykres 5. Zainteresowanie pogłębieniem wiedzy w podziale na wynik testu

stanowiska. Około jedna piąta badanych w tej grupie przyznaje, że temat ich nie interesuje lub nie czują takiej potrzeby.

Na panelu internetowym zapytaliśmy konsumentów o ich zwyczaje żywieniowe. Prawie **70%** odpowiedziało, że preferuje tradycyjne dania kuchni polskiej. Kobiety chętniej gotują od mężczyzn, są bardziej otwarte na stosowanie nowych produktów i receptur, produktów ekologicznych, a ponadto zwracają uwagę na ilość spożywanej soli. Wyniki badania pokazują, że czynniki demograficzne, stosowane diety wpływają na styl życia i zwyczaje żywieniowe.

Celem badania było sprawdzenie poziomu wiedzy i określenie potrzeb edukacyjnych w zakresie bezpieczeństwa żywności.

- Większość badanych (**87%**) deklaruje, że zwraca uwagę na bezpieczeństwo kupowanej żywności. Postawy w tym zakresie różnią się w zależności od poziomu odpowiedzialności za zakupy spożywcze.
- Wyniki testu wskazują, że badani mają zasób wiedzy na temat bezpieczeństwa żywności i zdrowej diety – **57%** respondentów uzyskało wynik co najmniej dobry, kolejne **32%** dostateczny. Na ogół respondenci realistycznie oceniają swoją wiedzę o bezpieczeństwie żywności, co widać w zestawieniu deklarowanego poziomu wiedzy i wyniku testu.
- Na pytanie wprost o chęć pogłębienia wiedzy w tym zakresie **55%** badanych wyraziło zainteresowanie, są to częściej osoby, które uzyskały lepsze wyniki w teście.
- Jako bariery zdobywania wiedzy w tym zakresie badani wskazują brak czasu, obojętność dla tematu lub brak konieczności (ktoś inny odpowiada za zakup żywności).
- Pytania dotyczące stylu życia pokazują, że czynniki demograficzne – płeć i wiek, a także stosowanie diety różnicują postawy wobec zakupów i nawyków żywieniowych.
- W zakresie planowania działań edukacyjnych warto wziąć pod uwagę potrzeby ludzi, którzy posiadają już pewną wiedzę, interesują się zagadnieniem i chcieliby rozszerzyć zasób posiadanych informacji. Respondenci zainteresowani poszerzeniem wiedzy i niezdecydowani najczęściej wskazywali na materiały audiowizualne w Internecie i telewizji jako preferowaną formę przekazu. Istnieje także grupa odbiorców, którzy nie są zainteresowani bezpieczeństwem żywności i ich wiedza jest na niskim poziomie. Wyzwaniem byłoby w tym przypadku nie tyle przekazanie wiedzy, ile kształtowanie przekonania o odpowiedzialności za własne wybory żywieniowe i zdrowych nawyków.
- Planując przekaz edukacyjny warto wziąć pod uwagę, że skuteczność dotarcia do konsumentów może zależeć od ich zaangażowania w wybory konsumenckie w gospodarstwie domowym (co związane jest z płcią), a także wiek, zróżnicowanie poziomu wiedzy i stopnia zainteresowania tematem.

Badanie zostało przeprowadzone w czerwcu i lipcu 2020 roku na próbie 1226 Polaków, przy użyciu dwóch technik badawczych: CATI (wywiady telefoniczne przeprowadzone przez oddziały Federacji Konsumentów) i CAWI (wywiady wspomagane komputerowo na panelach internautów platformy SYNO Poland). Badanie realizowane wspólnie z firmą ABR SESTA.

Badanie w ramach projektu "FOOD - od wzmocnienia potencjału organizacji konsumenckiej do edukacji konsumenckiej", finansowane jako sub-grant z „BEUC Capacity Building Programme” finansowanego przez Komisję Europejską

Cały raport dostępny na stronie Federacji Konsumentów www.federacja-konsumentow.org.pl