



# Konsument na rynku żywności tradycyjnej i regionalnej

Raport z badania, kwiecień 2017

# Opis projektu



To dwa Zogniskowane Wywiady Grupowe (FGI) przeprowadzone z kupującymi regularnie żywność tradycyjną i regionalną.

Etap jakościowy to spojrzenie na temat badawczy oczami konsumenta. To także wstęp do skutecznego badania ilościowego.

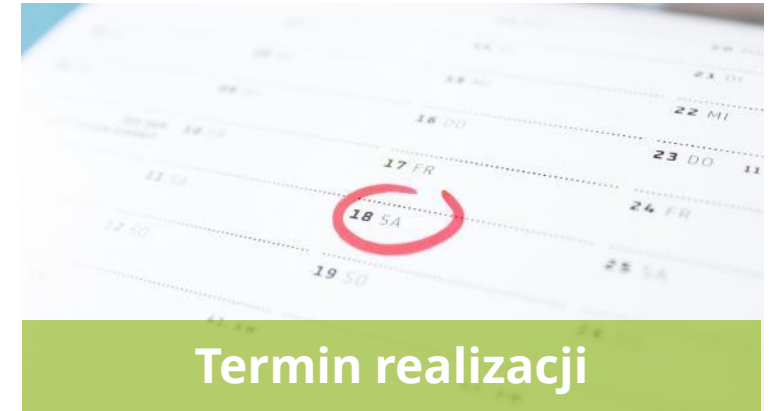
Dzięki wywiadam grupowym możliwe było pogłębienie zachowań zakupowych na rynku żywności tradycyjnej i regionalnej.



To weryfikacja insightów uzyskanych podczas wywiadów grupowych.

Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem techniki CAWI (Computer Assisted Web Interviews) na epanel.pl, posiadającego ponad 53 tysiące użytkowników.

Zrealizowano N=506 wywiadów z osobami odpowiadającymi za zakupy w gospodarstwach domowych i kupującymi żywność tradycyjną lub regionalną.



- Etap jakościowy: FGI 11 kwietnia 2017 w Warszawie
- Etap ilościowy: wywiady realizowane w dniach 26-30 kwietnia 2017.
- Średni czas wywiadu CAWI to 14 minut.



# Odżywianie w domach konsumentów

# Gotowanie

... dla bliskich

Główne powody gotowania:

- Wrażliwość na potrzeby drugiej osoby
- Dbanie o zdrowie swoje i bliskich
- Uszczęśliwienie drugiej osoby
- Poprawa samooceny



# Gotowanie

...czyli przyjemność

Większość badanych, pomimo że pracuje, **stara się gotować przynajmniej kilka razy w tygodniu, część gotuje codziennie lub co drugi dzień**. Gotowanie nie ogranicza się tylko do przygotowania ciepłych kolacji i śniadań, ale przede wszystkim gotowane są obiady. Znacznie częściej obiady przygotowują kobiety, mężczyźni natomiast zazwyczaj towarzyszą swoim małżonkom/partnerkom podczas gotowania. Gotowanie wiąże się zwykle z przyjemnością, aczkolwiek to nie tylko zadowolenie związane z jedzeniem czegoś dobrego.

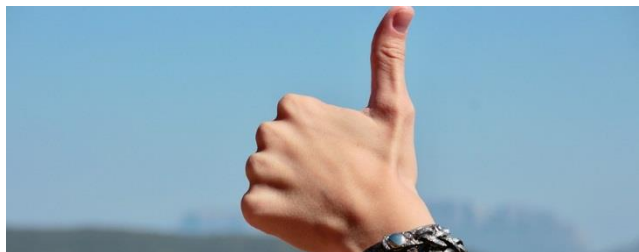
Gotowanie to przede wszystkim radość wynikająca z **poczucia zrobienia czegoś dla innych, sprawienia bliskim przyjemności**. Gotowanie jest swoistym rodzajem okazywania uczuć poprzez:

- **Dobranie potrawy do gustów, smaku domowników** – gotuje się to, co jest lubiane przez osoby bliskie. Ważne jest, aby danie smakowało najbliższym.
- **Zadowolenie z udanej potrawy** – wiele badanych osób największą satysfakcję czerpie nie z samych pochwał, ale z obserwowania, w jaki sposób jest jedzone to, co zostało przygotowane.



# Gotowanie

## Zalety i wady



### Mocne strony

- **Zdrowie** – pewność, że składniki są świeże, zdrowe, nie są wysokoprzetworzone.
- **Wiem, co jem ja i moi bliscy** – kontrola nad używanymi składnikami, ich jakością i pochodzeniem jest bardzo ważnym driverem do gotowania.
- **Przyjemność** – źródłem satysfakcji jest zarówno sam proces gotowania, jak i sprawienie radości bliskim osobom.
- **Zapach, aromat** – daje wiele przyjemności, roznosi się w domu.
- Gotowaniem **pokazuję moim bliskim, że mi na nich zależy**, że są dla mnie ważni – jest to sposób na okazanie uczuć.
- **Więcej za mniej** – gotowanie w domu jest znacznie bardziej ekonomiczne niż kupowanie gotowych dań w sklepie czy punktach gastronomicznych.



### Słabe strony

- **Potrzeba zaplanowania** – odpowiedniego przygotowania się wcześniej, logistyki codziennych spraw.
- **Nie ma wszystkich składników** – zdarza się, że podczas gotowania okazuje się, że brakuje potrzebnych składników.
- **Nie wszystko zostaje zjedzone** – niekiedy trzeba wyrzucić, jeśli zbyt dużo jedzenia się ugotowało.
- **Brak 100% pewności** – oprócz sukcesów zdarzają się porażki. Nigdy nie można być pewnym, że efekt będzie taki, jaki się zaplanowało.
- **Czas** – gotowanie zajmuje stosunkowo dużo czasu, który nie zawsze można poświęcić na tę czynność.
- **Bałagan i konieczność sprzątnięcia** – mycie naczyń, odkładanie składników na miejsce oraz czyszczenie blatów to dla większości dość uciążliwa praca.

# Odżywianie

... a zdrowie i dbanie o dzieci

Aspekt zdrowotny jest istotny dla większości badanych.

Respondenci unikają produktów wysoko przetworzonych, z konserwantami.

Prawidłowa dieta jest istotna dla **rodziców młodszych dzieci**. Małym dzieciom gotuje się specjalne posiłki, które są łagodniejsze w smaku, zdrowsze.

Dla starszych dzieci nie gotuje się już osobnych, specjalnych dań, jednak rodzicom nadal zależy, aby dzieci jadły zdrowe, smaczne posiłki.



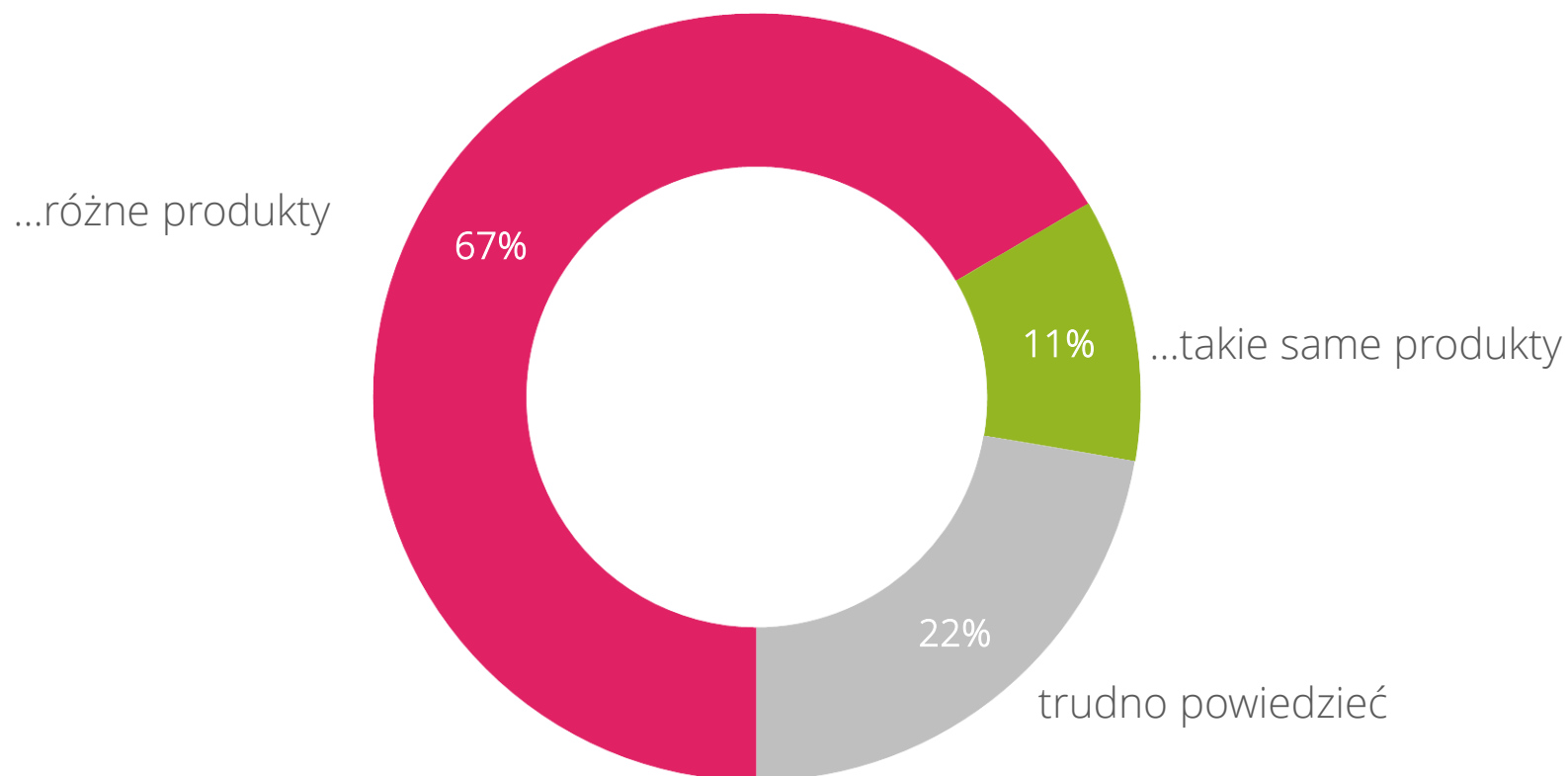


Żywność tradycyjna i regionalna – perspektywa konsumentów



# Czy produkty tradycyjne i produkty regionalne to...

2 na 3 kupujących żywność tradycyjną i regionalną rozróżnia te kategorie



# Żywność tradycyjna 1/2

To coś bardzo smacznego, pachnącego, znanego od lat

ZAPACH

ZDROWIE

TRUDNE NAZWY POTRAW

HISTORIA

ZNANE SMAKI

PEWNA JAKOŚĆ

NATURALNE SKŁADNIKI

DOBRE JEDZENIE



SMAK

WIEŚ, DAWNE JEDZENIE

BRAK KONSERWANTÓW

# Żywność tradycyjna 2/2

Receptura znana od lat, produkty naturalne



Typowe produkty zaliczane do żywności tradycyjnej:

- Tradycyjne wędliny: szynki i kiełbasy – bez dodawania solanki, konserwantów – kupowane najczęściej na targach, czy w sklepach specjalistycznych;
- Sery ze specjalistycznych sklepów;
- Pieczywo np. z Galerii Wypieków;
- Ciasta z piekarni;
- Piwo tradycyjnie ważone;
- Musy, konfitury, dżemy najczęściej kupowane na kiermaszach, bezpośrednio od rolników;
- Miód, również kupowany na kiermaszach, od rolników;
- Oliwa.

# Żywność regionalna 1/2

To przede wszystkim region, najczęściej region Polski

**ROGAL MARCIŃSKI**

**TRADYCJA**

**OSCYPEK**

**DOBRE JEDZENIE**

**TRUDNE NAZWY POTRAW**

**ZAPACH**



**REGION, MIEJSCE**

**SMAK**

**PRODUKTY TRUDNO  
DOSTĘPNE**

**WYSOKA JAKOŚĆ**

**SER KORYCIŃSKI**

# Żywność regionalna 2/2

Wysoka jakość, piękny zapach, naturalne składniki

Typowe produkty zaliczane do żywności regionalnej:

- Oscypek;
- Rogal Świętomarciński;
- Bryndza;
- Cebularz Lubelski;
- Piwo Ciechan;
- Dżemy z Ogrodu Dziadunia;
- Ser Koryciński;
- Cydr Dobroński;
- Obwarzanki Krakowskie;
- Majonez Kielecki.





## Proces zakupowy

# Powody zakupu żywności tradycyjnej i regionalnej

Smak, zdrowie, wiem co jem, wspieram polskich producentów



A3. Z jakich powodów kupujesz żywność tradycyjną i/lub regionalną?

Badanie ilościowe, N=506

# Kryteria wyboru żywności tradycyjnej i regionalnej

Przede wszystkim jakość, cena ma mniejsze znaczenie

Kryteria wyboru żywności tradycyjnej i regionalnej to:

- Jakość
- Naturalny wygląd żywności
- Skład, receptura, naturalne składniki
- Zawartość konserwantów, brak konserwantów
- Pochodzenie, producent
- Opakowanie
- Certyfikaty
- Cena





# Korzyści i bariery zakupu zdaniem respondentów

- Dobry smak
- Pozytywny wpływ na zdrowie
- Piękny zapach
- Przyjemność i satysfakcja



- Wyższa cena
- Produkty trudno dostępne
- To produkty z krótszym terminem przydatności do spożycia



# Okazje zakupu żywności tradycyjnej i regionalnej

Związane są z rodzinnymi formami spędzania wolnego czasu

Główne okazje spożycia:

- Na weekend – spędzenie czasu z rodziną, sprawienie sobie i innym przyjemności,
- Święta, uroczystości rodzinne – lepsza jakość posiłków,
- W tygodniu:
  - sprawienie bliskim lub sobie przyjemności
  - odwiedziny przez znajomych



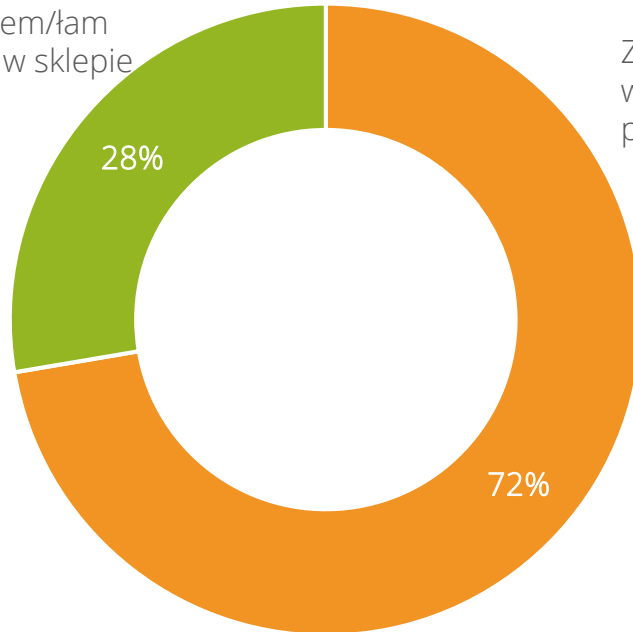
# Planowanie zakupu

Niemal  $\frac{3}{4}$  zakupów jest planowanych. 28% zakupów produktów tradycyjnych i regionalnych to zakup pod wpływem impulsu. Zauważenie kategorii jako główny driver zakupu spontanicznego.

## Planowanie zakupu

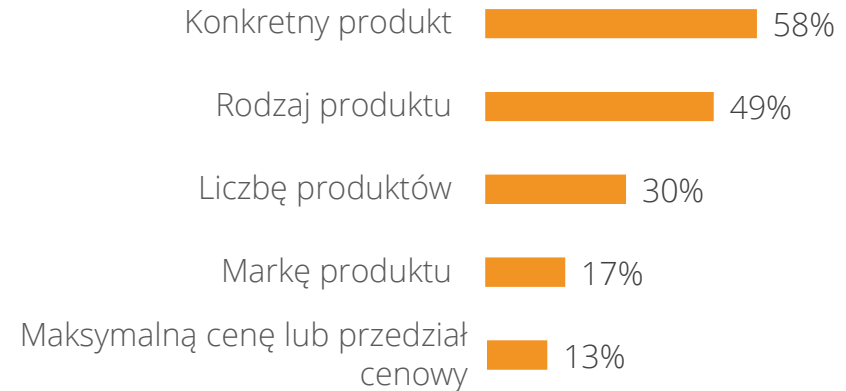
N=506

O zakupie  
zdecydowałem/łam  
na miejscu, w sklepie

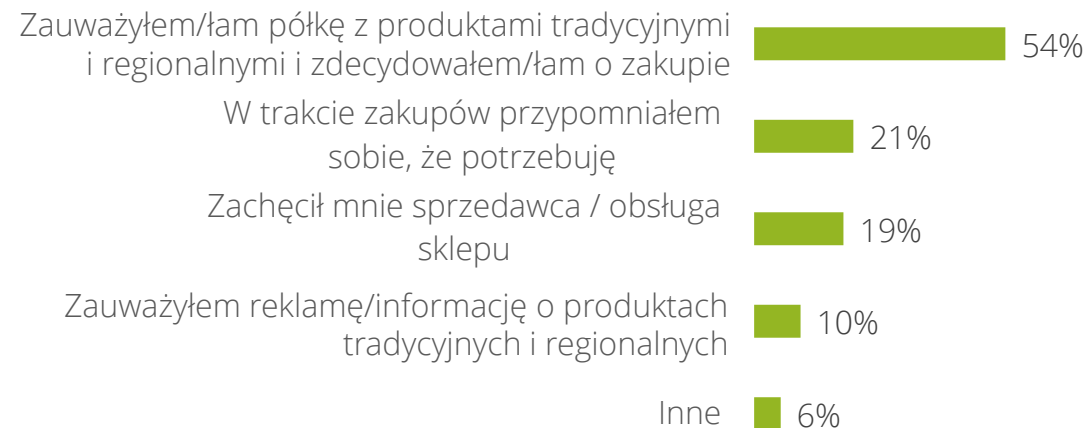


Zaplanowałem/łam  
wcześniej, przed  
przyjściem do sklepu

## Szczegółowość planowanego zakupu N=366



## Powód spontanicznego zakupu N=140



C2. Czy planowałeś/łaś zakup produktu X przed przyjściem do sklepu, czy też zdecydowałeś/łaś się na zakup dopiero na miejscu, w sklepie?

C3. Jak szczegółowo planowałeś/łaś zakup przed przyjściem do sklepu?

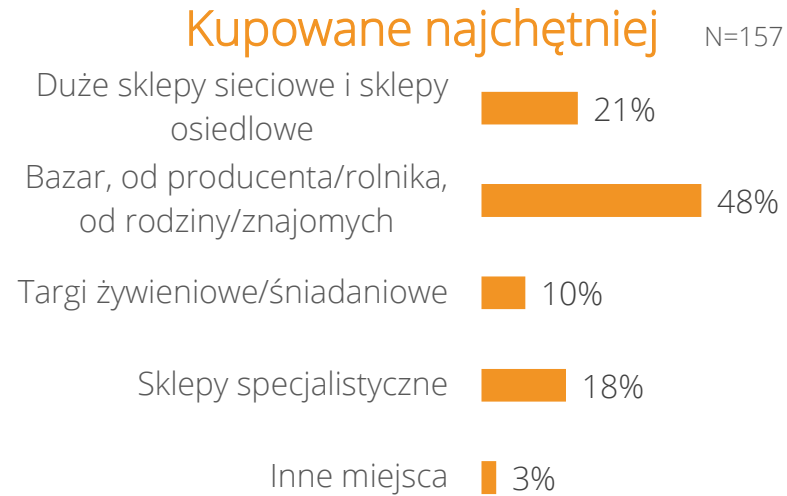
C4. Co sprawiło, że zdecydowałeś/łaś się kupić produkt X?

Badanie ilościowe

# Mięso/wędliny – miejsca zakupu

Najchętniej na bazarze od producenta/rolnika. Najczęściej sklepy sieciowe lub osiedlowe

Miejsca zakupu



# Owoce/warzywa – miejsca zakupu

Najchętniej na bazarze od producenta/rolnika. Najczęściej sklepy lub bazar.

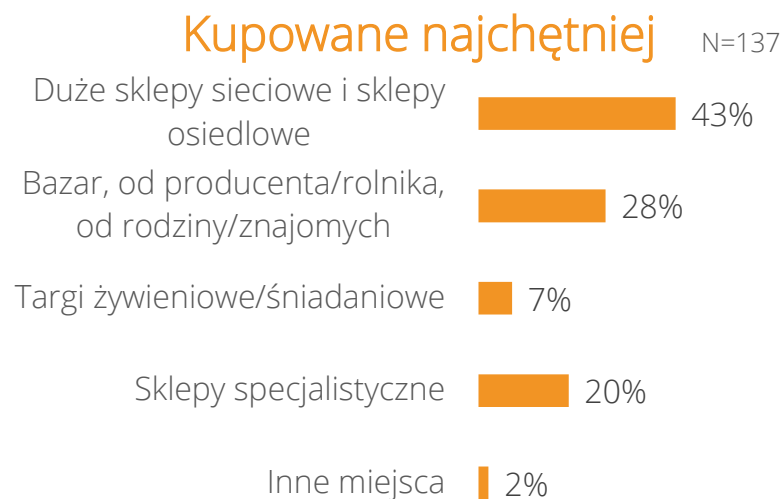
Miejsca zakupu



# Piwa – miejsca zakupu

Najchętniej i najczęściej kupowane w dużych sklepach sieciowe lub sklepach osiedlowych

Miejsca zakupu



# Inne alkohole – miejsca zakupu

Podobnie jak piwa kupowane w dużych sklepach sieciowe lub sklepach osiedlowych

Miejsca zakupu



# Sery – miejsca zakupu

Najchętniej na bazarze lub w sklepach sieciowych. Najczęściej sklepy sieciowe / osiedlowe

Miejsca zakupu



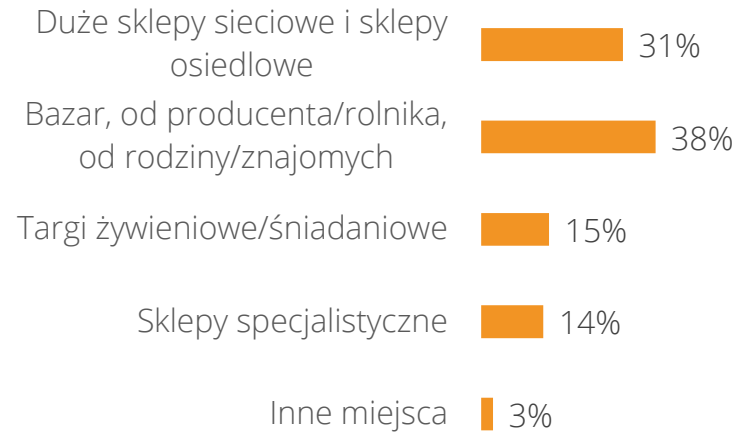


# Nabiał – miejsca zakupu

Najchętniej na bazarze lub w sklepach sieciowych. Najczęściej sklepy sieciowe / osiedlowe

Miejsca zakupu

**Kupowane najchętniej** N=155



**Kupowane najczęściej** N=155



# Napoje bezalkoholowe (miody, soki) – miejsca zakupu

Najchętniej na bazarze lub w sklepach. Najczęściej sklepy sieciowe / osiedlowe

Miejsca zakupu



# Wyroby piekarnicze i cukiernicze – miejsca zakupu

Najchętniej sklepy sieciowe, osiedlowe, piekarnie. Najczęściej sklepy osiedlowe/sieciowe

Miejsca zakupu

## Kupowane najchętniej N=150



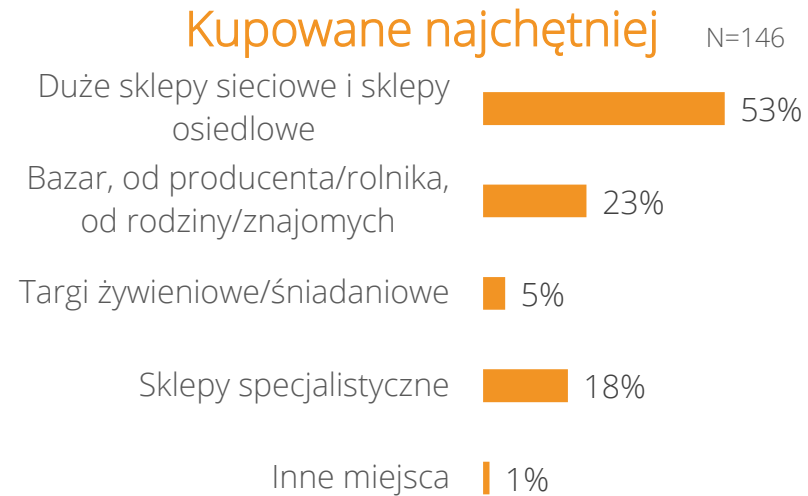
## Kupowane najczęściej N=150



# Oleje i tłuszcze (oliwa, olej) – miejsca zakupu

Najchętniej i najczęściej kupowane w sklepach sieciowych lub osiedlowych.

Miejsca zakupu



# Dania gotowe (kartacze, pierogi) – miejsca zakupu

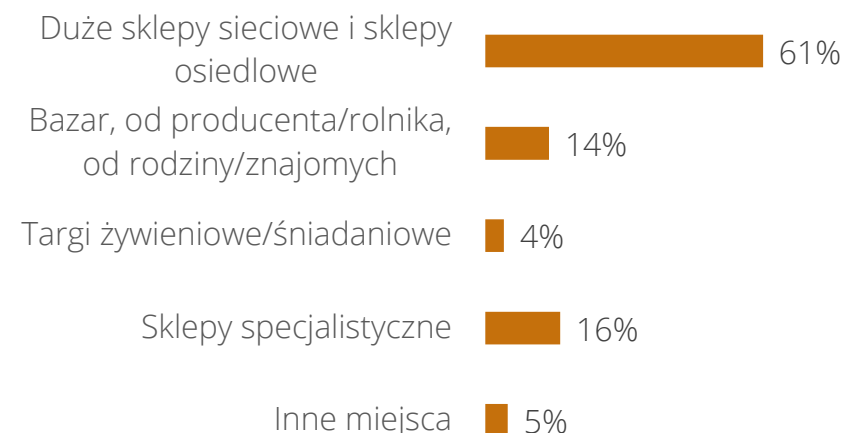
Najchętniej i najczęściej kupowane w sklepach sieciowych lub osiedlowych.

Miejsca zakupu

## Kupowane najchętniej N=122

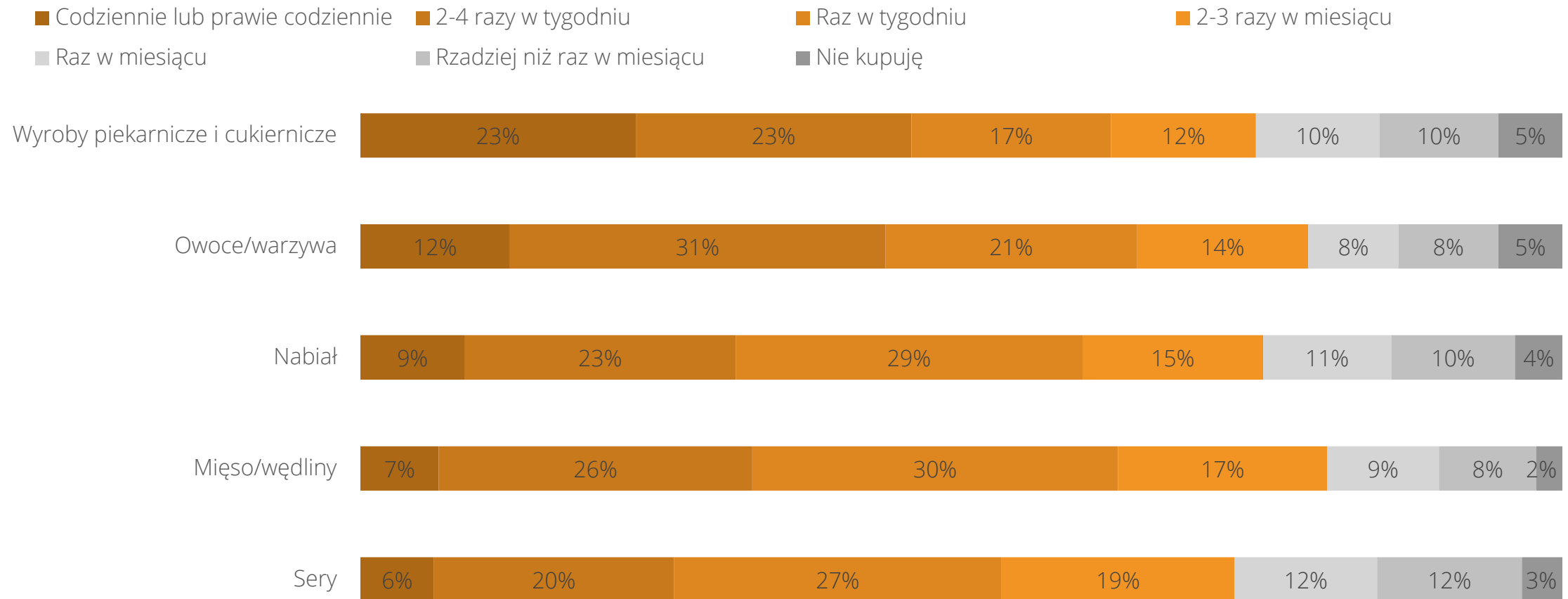


## Kupowane najczęściej N=122



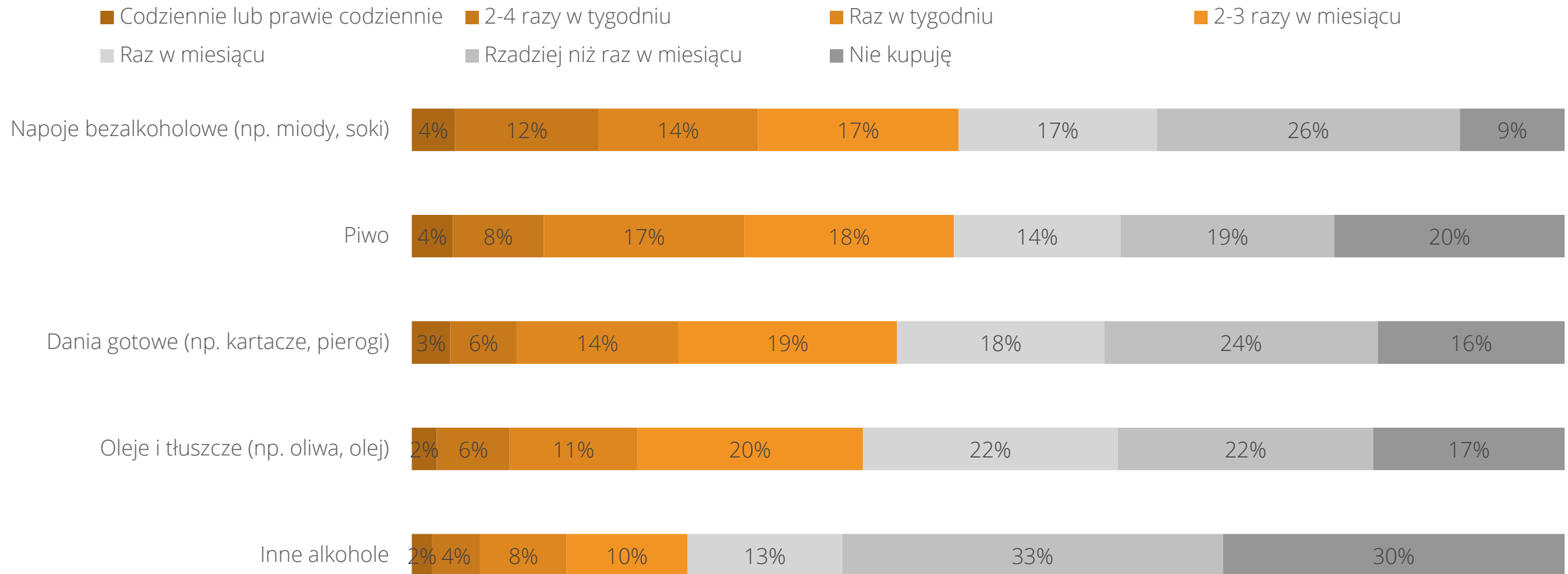
# Częstotliwość zakupu 1/2

Najczęściej kupowane są tradycyjne lub regionalne wyroby piekarnicze oraz regionalne owoce i warzywa



# Częstotliwość zakupu 2/2

Konsumenci najrzadziej sięgają po regionalne/tradycyjne alkohole inne niż piwo oraz oleje i tłuszcze





Źródła informacji o produktach tradycyjnych i regionalnych



# Źródła informacji

Duży potencjał dotarcia do konsumentów

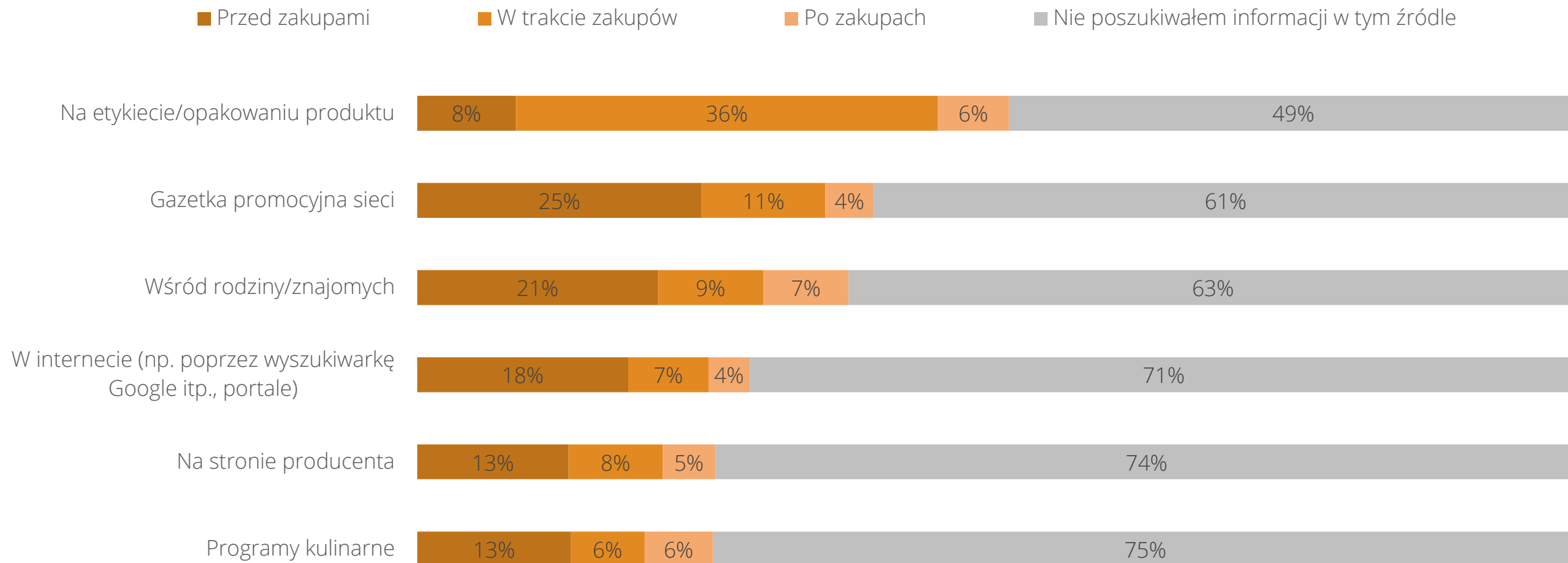
Jako źródła informacji wskazywano:

- Własne doświadczenie
- Znajomi, rodzina
- Sklepy (szczególnie małe, specjalistyczne), kiermasze
- Sprzedawcy w sklepach, sprzedawcy na kiermaszach regionalnych
- Internet
- Gazetki reklamowe/ oraz reklamy w prasie lub znalezione w hipermarketach czy sklepach;
- Programy TV na temat gotowania



# Źródła informacji w procesie zakupowym

Gazetka promocyjna i opinia znajomych przez zakupami, opakowanie podczas zakupów

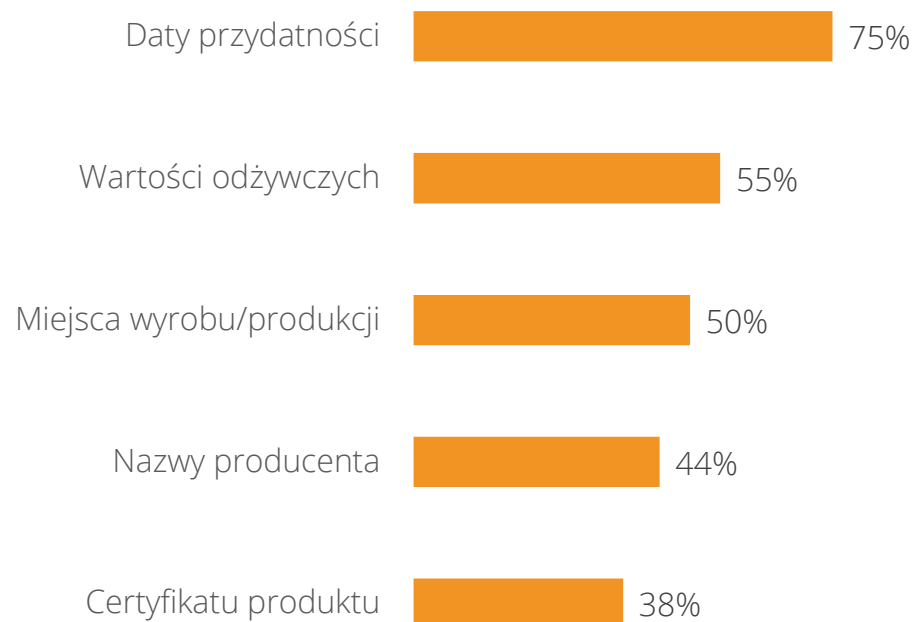


C6. Czy przed lub w trakcie zakupów produktów z tej kategorii poszukiwałeś informacji ... ?

Badanie ilościowe, N=506

# Etykieta, opakowanie produktu

Głównie jako informacja o dacie przydatności



C8. Jakich informacji szukałeś/łaś na etykiecie/opakowaniu produktu?  
Badanie ilościowe, N=258



# Certyfikaty produktów regionalnych i tradycyjnych

Kojarzą się pozytywnie, jednak kupujący nie mają wiedzy na temat certyfikatów



## Chroniona nazwa pochodzenia

- Badani słyszeli o tym certyfikacie, jednak nie potrafili dokładnie podać więcej informacji na jego temat. Kojarzył się bardziej z produktami regionalnymi, jak oscypek.
- W opinii respondentów produkt zawierający taki certyfikat jest dużo bardziej wiarygodny niż produkt bez certyfikatu.



## Chronione Oznaczenie Geograficzne

- Podobnie badani słyszeli o tym certyfikacie, jednak nie potrafili dokładnie podać więcej szczegółów na temat tego certyfikatu.
- Produkt zawierający taki certyfikat jest postrzegany jako dużo bardziej wiarygodny niż produkt bez certyfikatu.



## Gwarantowana Tradycyjna Specjalność

- Nikt z osób badanych nie słyszał o takim certyfikacie.
- Kojarzył się raczej z „naciągany marketingowym”, który nie gwarantuje wysokiej jakości produktów.



Żywność tradycyjna i regionalna w hiper- i supermarketach

# Bariery zakupów

Wysokie ceny, niska dostępność, brak produktów w odwiedzanych sklepach



D1. Jakie są bariery zakupów żywności tradycyjnej i regionalnej? Co powstrzymuje przez zakupem?

Badanie ilościowe, N=506

# Czynniki zachęcające do zakupu w hiper- i supermarketach

Dostępność, szerszy asortyment, wyróżnienie w miejscu sprzedaży to najważniejsze czynniki pozacenowe zakupu żywności tradycyjnej i regionalnej.



# Żywność tradycyjna i regionalna w hiper- i supermarkecie

Kategoria zauważalna i wyróżniająca się. Opakowania nawiązujące do tradycji / regionu



- osobna półka w hipermarkecie nawiązującą do tradycji, żywności regionalnej
- dodatkowo produkty tradycyjne/ regionalne powinny być także umieszczone obok „zwykłych” produktów.



- powinno się wyróżniać
- powinno zawierać elementy nawiązujące do natury i tradycji

Na opakowaniu konsumenci poszukują przede wszystkim daty ważności, ale też informacji o wartości odżywczych oraz producencie i miejscu wytworzenia.



Certyfikaty zdecydowanie podniosłyby wiarygodność takich produktów sprzedawanych w hipermarkecie.

Z drugiej strony kupujący nie mają wiedzy na temat certyfikatów.

Zauważalność tej kategorii żywności jest głównym powodem zakupów spontanicznych.





Profil kupujących żywność tradycyjną i regionalną

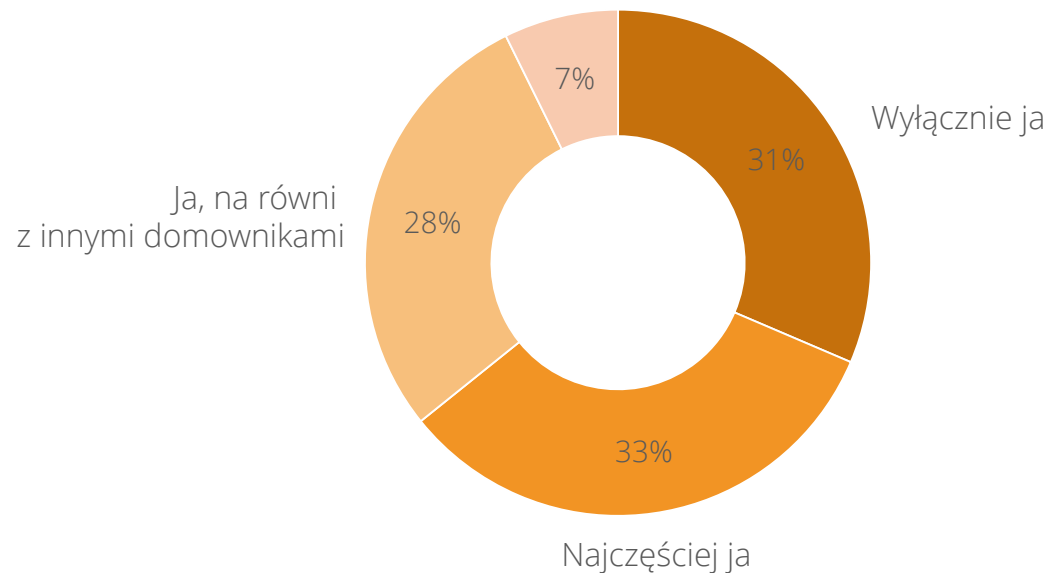
# Profil kupujących żywność tradycyjną i regionalną 1/4

Osoby przygotowujące posiłki, najczęściej te same dla wszystkich domowników



Odpowiedzialność za przygotowywanie posiłków

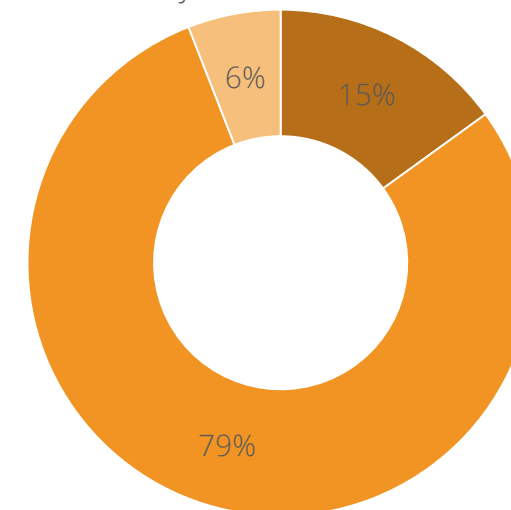
Najczęściej inni domownicy



Przygotowywanie posiłków

Oddzielnie dla dzieci i oddzielnie dla dorosłych

Dla każdego z domowników oddzielnie



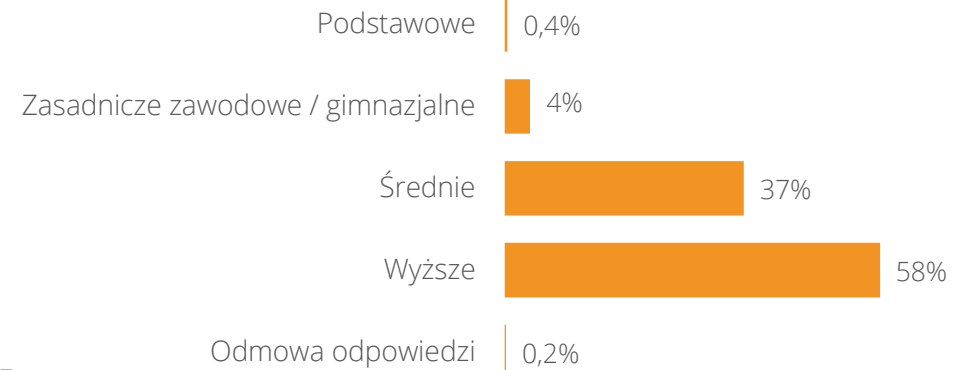
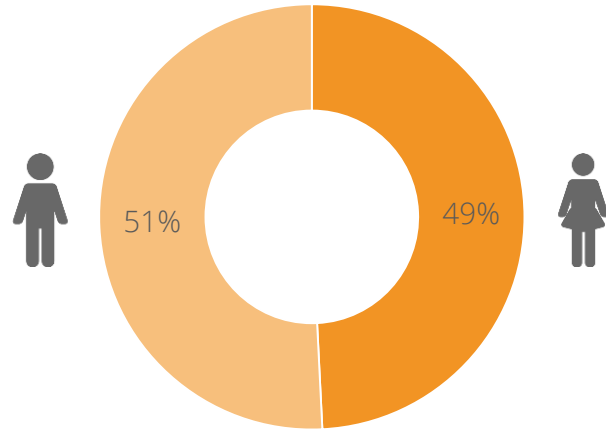
Dla wszystkich te same

# Profil kupujących żywność tradycyjną i regionalną 2/4

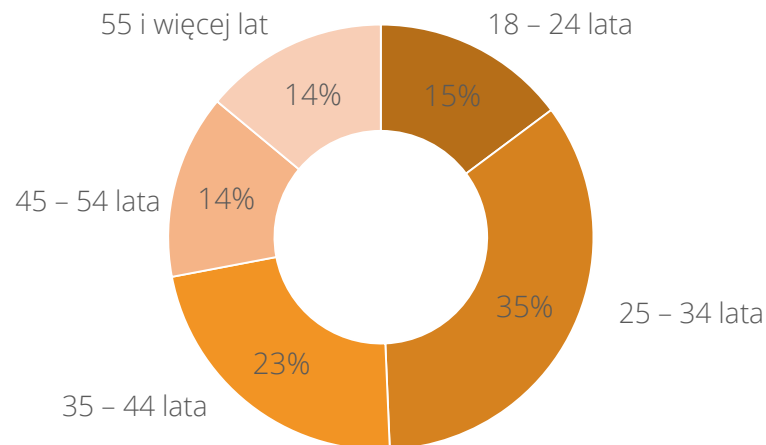
Osoby w wieku 25-34 lata z wyższym wykształceniem



## Wykształcenie



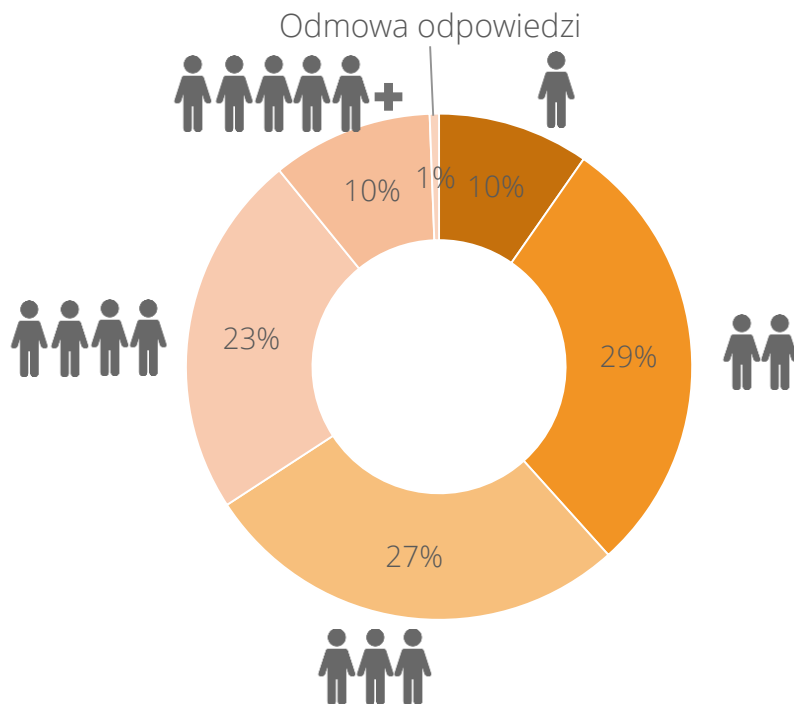
## Miejsce zamieszkania



# Profil kupujących żywność tradycyjną i regionalną 3/4

Osoby, którym wystarcza środków pieniężnych na co dzień

Liczba osób w gospodarstwie domowym



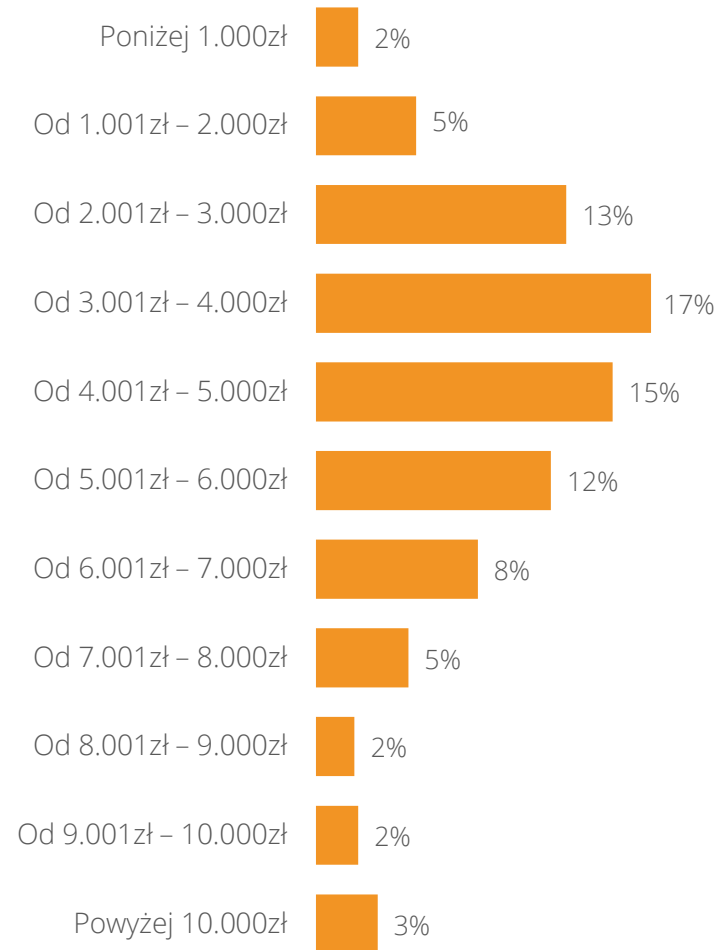
Subiektywna ocena



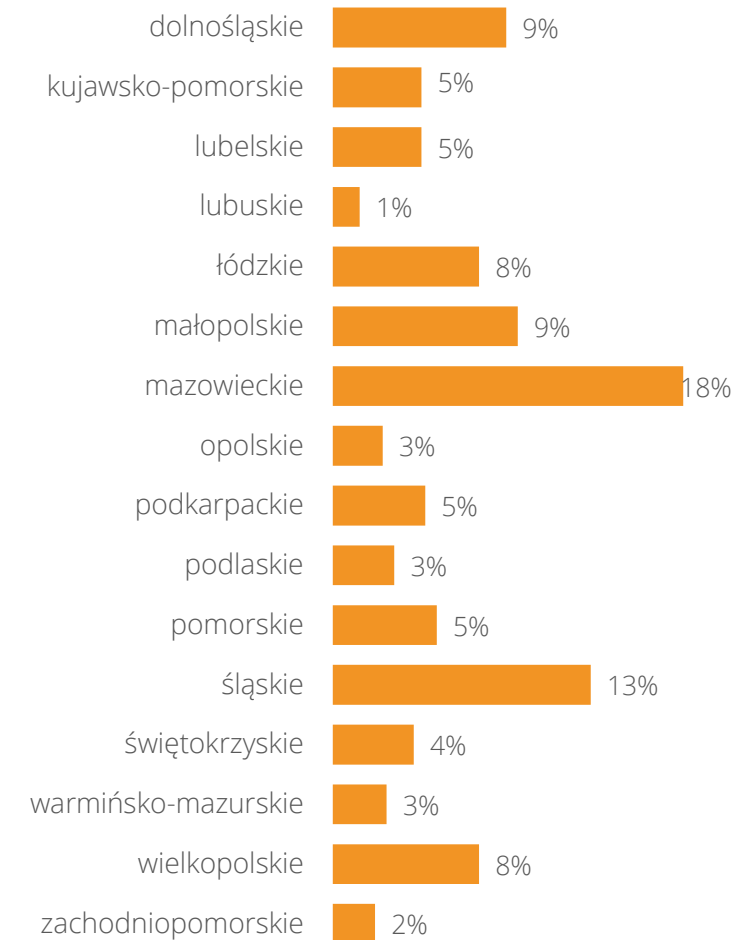
# Profil kupujących żywność tradycyjną i regionalną 4/4



## Dochód



## Województwo





## To, co istotne.

ul. Juliusza Słowackiego 12  
01-627 Warszawa  
tel.: +48 022 584 85 00  
office@arc.com.pl

## Dziękujemy

### **Tomasz Czerniawski**

t.czerniawski@publicdialog.pl  
tel. kom. 662 671 883  
tel. (+48 22) 100 68 12

### **Urszula Frąckiewicz-El Ghaouati**

e-mail: u.frackiewicz@publicdialog.pl  
tel. kom. (+48) 662 671 864  
tel. (+48 22) 100 68 12

### **Public Dialog Sp. z o.o.**

ul. Wasiutyńskiego 5  
00-707 Warszawa