

Czego od producentów mięsa i wędlin oczekują konsumenci?

Wybrane wyniki badania



Bartosz Olcha
Senior Project Manager

Warszawa, grudzień 2019 r.

WPROWADZENIE

Dlaczego badanie?

Podstawowym problemem badawczym było rozpoznanie postaw i preferencji konsumentów.

Podstawy i preferencje rozpoznawane były względem obiektu badania tj. mięsa wieprzowego, wołowego, drobiowego (kurczak, indyk) oraz wędlin.

Postawy to przekonania, odczucia emocjonalne oraz oceny wartościujące mięso i wędliny (przedmiot postawy).

Postawa w tym ujęciu ma charakter instrumentalny względem systemów wartości konsumentów oraz ich potrzeb konsumpcyjnych.

Chcieliśmy dowiedzieć się m.in.

1. Jak konsumenci rozumieją i postrzegają jakość w kontekście mięsa i wędlin?
2. Jakie skojarzenia wywołują u konsumentów poszczególne kategorie produktowe: mięso wieprzowe, mięso wołowe, mięso drobiowe i wędliny?
3. Jakie cechy mięsa i wędlin są preferowane, a jakie odbierane negatywnie?



WPROWADZENIE

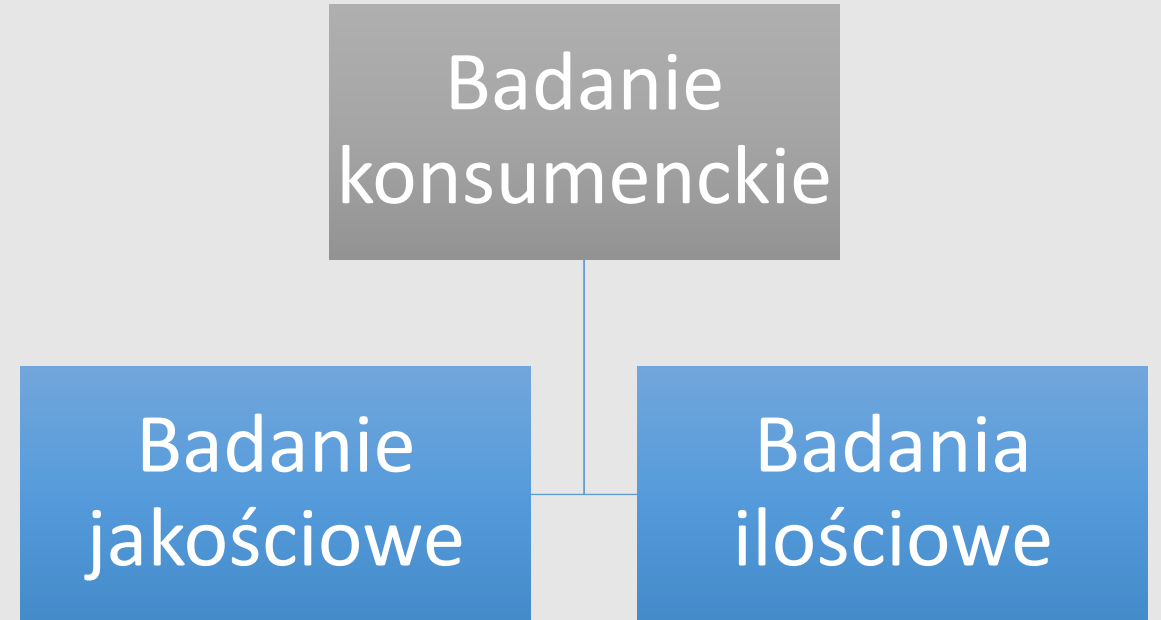
Techniki badawcze

Pierwsza część badania zrealizowana została techniką jakościową (Zogniskowane Wywiady Grupowe). Ich głównym celem było zgromadzenie danych pozwalających na sformułowanie weryfikowalnych hipotez badawczych.

Zrealizowano 4 grupy fokusowe, w różnych miastach kraju.

W części drugiej głównym celem była weryfikacja postawionych hipotez, a zatem w głównej mierze sprawdzana była powszechność występowania postaw zidentyfikowanych w trakcie badania jakościowego. Badanie ilościowe zrealizowano na reprezentatywnej próbie polskich konsumentów mięsa i wędlin.

Zrealizowano 1000 ankiet techniką wspomaganą komputerowo wywiadów internetowych.



WPROWADZENIE

Uczestnicy badania

32 osoby.

Wywiady trwające 120 minut.

Do badania jakościowego dobrano celowo wyłącznie konsumentów o wysokiej świadomości zakupowej. Charakterystyka uczestników:

1. odpowiadają za zakupy produktów spożywczych w swoich domach.
2. gotowi są zapłacić więcej za produkt wysokiej jakości.
3. posiadają wysoką świadomość zdrowotną i produktową.
4. są aktywni zawodowo.
5. prowadzącą szybki tryb życia.
6. zwracają uwagę na jakość i świeżość produktów.
7. kupują produkty spożywcze tradycyjnie oraz w Internecie.

1000 osób.

Ankiety trwające 25 minut.

Kryteria rekrutacji uczestników:

1. pełnoletni.
2. spożywający mięso i wędliny przynajmniej raz na 2 tygodnie.
3. Odpowiedzialni przynajmniej za część zakupów mięsa i wędlin w swoich domach.
4. Dobrani reprezentatywnie z uwzględnieniem płci, wieku, województwa i wykształcenia.



WPROWADZENIE

Wyjaśnienie wskaźnika

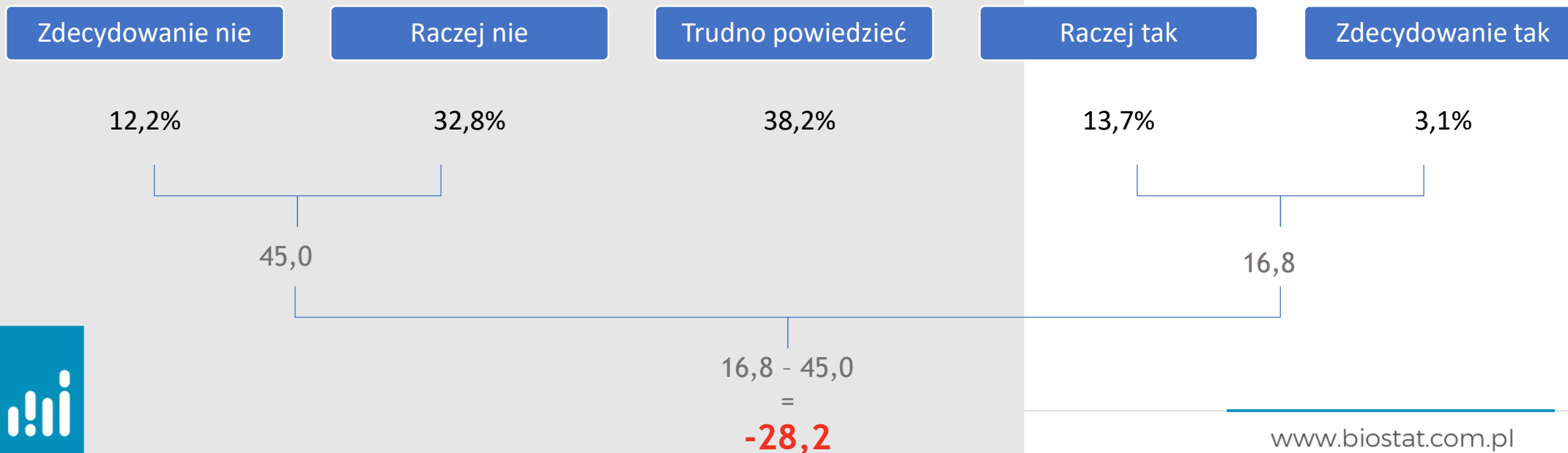
Wskaźnik różnicy netto przyjmuje zawsze wartość **od -100 do 100**.

-100 oznacza, że **wszyscy** respondenci zdecydowanie **nie zgodzili się** z daną kwestią

100 oznacza, że **wszyscy** respondenci zdecydowanie **zgodzili się** z daną kwestią

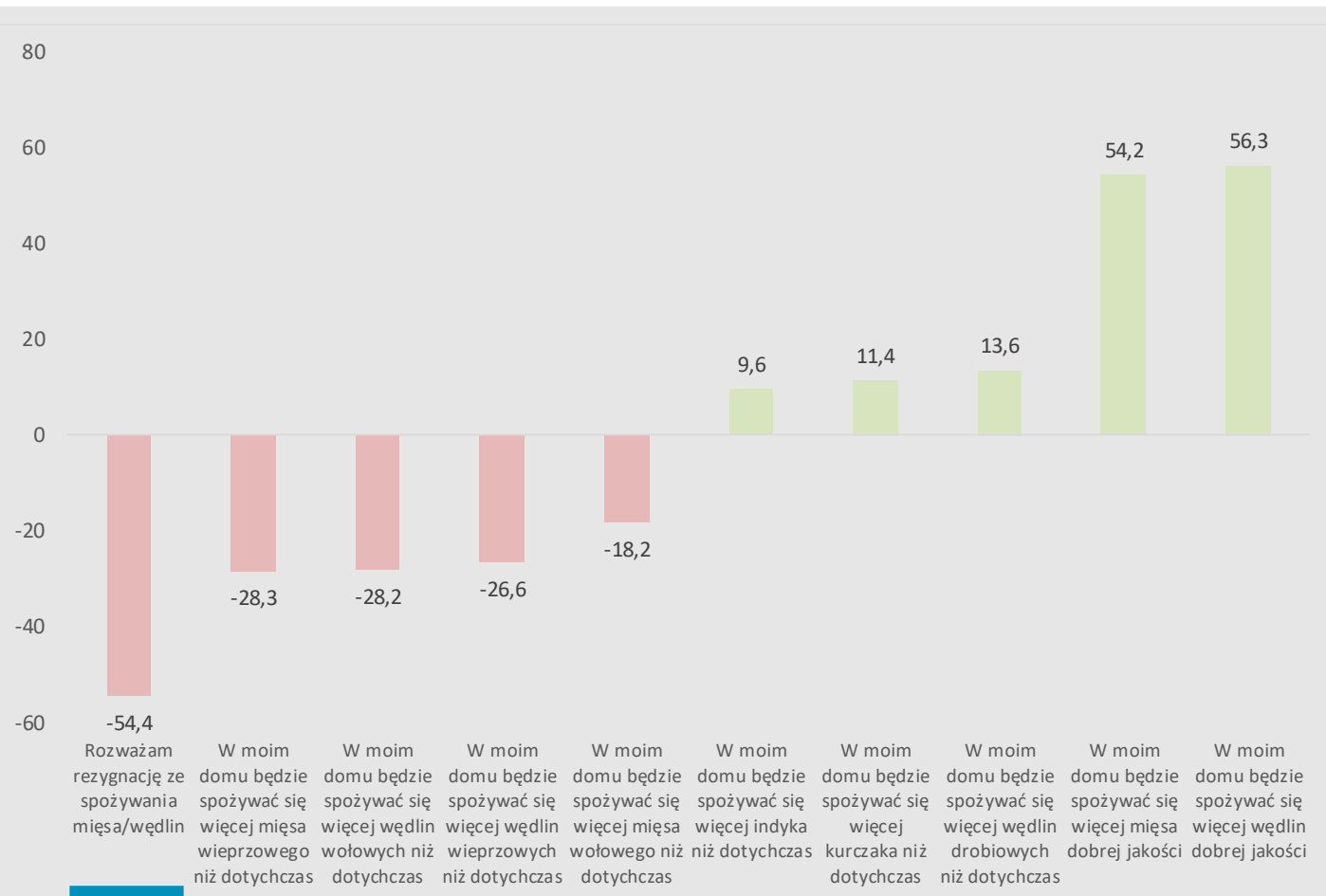
Sposób obliczenia:

W moim domu będzie spożywać się więcej wędlin wołowych niż dotychczas



REZULTATY BADANIA

Zmiana nawyków żywieniowych



Wieprzowina i drób - mięso spożywane w Polsce w największej ilości. Wyniki badania pozwalają jednak prognozować, że minimum najbliższe 2 lata mogą oznaczać:

1. Zdecydowane zwiększenie spożycia mięsa i wędlin dobrej jakości.
2. Umiarkowany wzrost spożycia drobiu (kurczak, indyk) i wędlin drobiowych.
3. Stabilizację na dotychczasowym poziomie spożycia wołowiny, wieprzowiny oraz wędlin wołowych i wieprzowych.
4. Prognozowane odejście od spożycia mięsa i wędlin wynosi ok. 5% konsumentów rocznie. Najbardziej odczują to producenci wołowiny. Nie badaliśmy odwrotnego transferu tj. powrotu wegetarian do spożywania mięsa.



REZULTATY BADANIA

Definiowanie jakości

Pięknie pachnie, bo ja w ogóle jestem wączaczem okropnie, w sklepie jak jestem takim Piotr i Paweł to wiedzą, że ja będę chciała powąchać i mimo, że pani mówi – „to teraz przyszło, godzinę temu”, ja muszę powąchać. Kolor – musi być świeżo czerwone, jeśli w przypadku jakiegoś takiego wołowego kawałka, jak stek, a stek to w ogóle musi być taki odpowiednio wilgotny, mięsisty, ale ja potrafię to rozpoznać. Wiem, że coś leży już pół dnia na przykład.

(kobieta, konsument wołowiny)

*To znaczy umówmy się, nic co jest dobrej jakości **nie może być super tanie**. Ale też bez przesady w drugą stronę, bo nie trzeba 80 zł dawać też.*

(mężczyzna, konsument wędlin)

Badanie jakościowe ujawniło duże problemy ze zdefiniowaniem jakości mięsa i wędlin. Konsumenty, o najwyższej świadomości jakościowej:

1. Bazują podczas swych wyborów na doświadczeniu, przyzwyczajeniach i powtarzalności. Ufają producentom. Wykazują cechy konsumentów lojalnych.
2. Wybierają sprawdzonych producentów, produkt zakupiony u zaufanego sprzedawcy. Mało eksperymentują.
3. Ich uwaga koncentruje się na wyglądzie, zapachu i cenie - na podstawie ich kombinacji definiują jakość.

Jest to jednak grupa specyficzna i nie wszystkie dotyczące jej obserwacje potwierdzono badając reprezentatywną populację.



REZULTATY BADANIA

Definiowanie jakości wędlin

39 zmiennych definiujących jakość wędlin pogrupowano w 7 bloków. Okazuje się, że konsumenci jakość wędlin definiują przede wszystkim przez:

1. Terminy
2. Wygląd
3. Skład

Rzadziej koncentrują uwagę na:

4. Cenie
5. Pochodzeniu
6. Certyfikacie
7. Opakowaniu

Najważniejsze zmienne, na których koncentruje się ponad 80% konsumentów to:

Termin przydatności do spożycia (blok terminy)

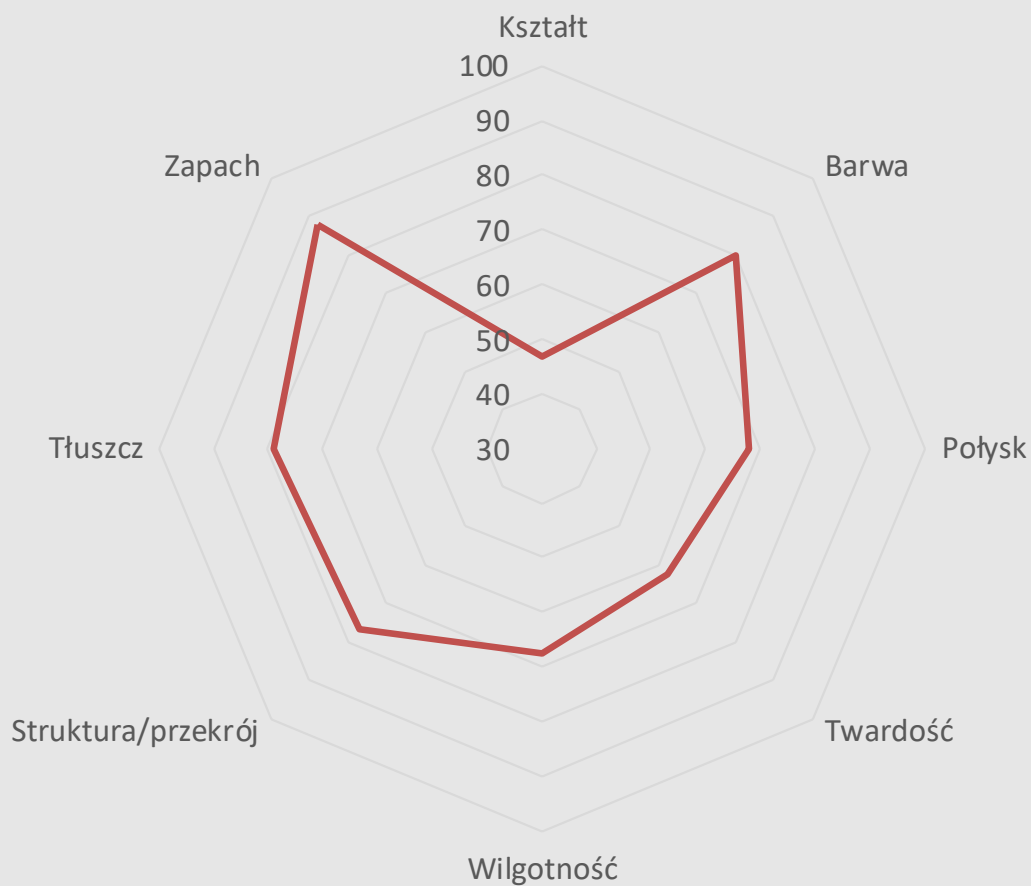
Najlepszy termin spożycia (blok terminy)

Zapach (blok wygląd)



REZULTATY BADANIA

Definiowanie jakości wędlin - wygląd



Spośród zmiennych zebranych w grupie wygląd wędlin konsumenci jakość definiują odnosząc się do zmiennych:

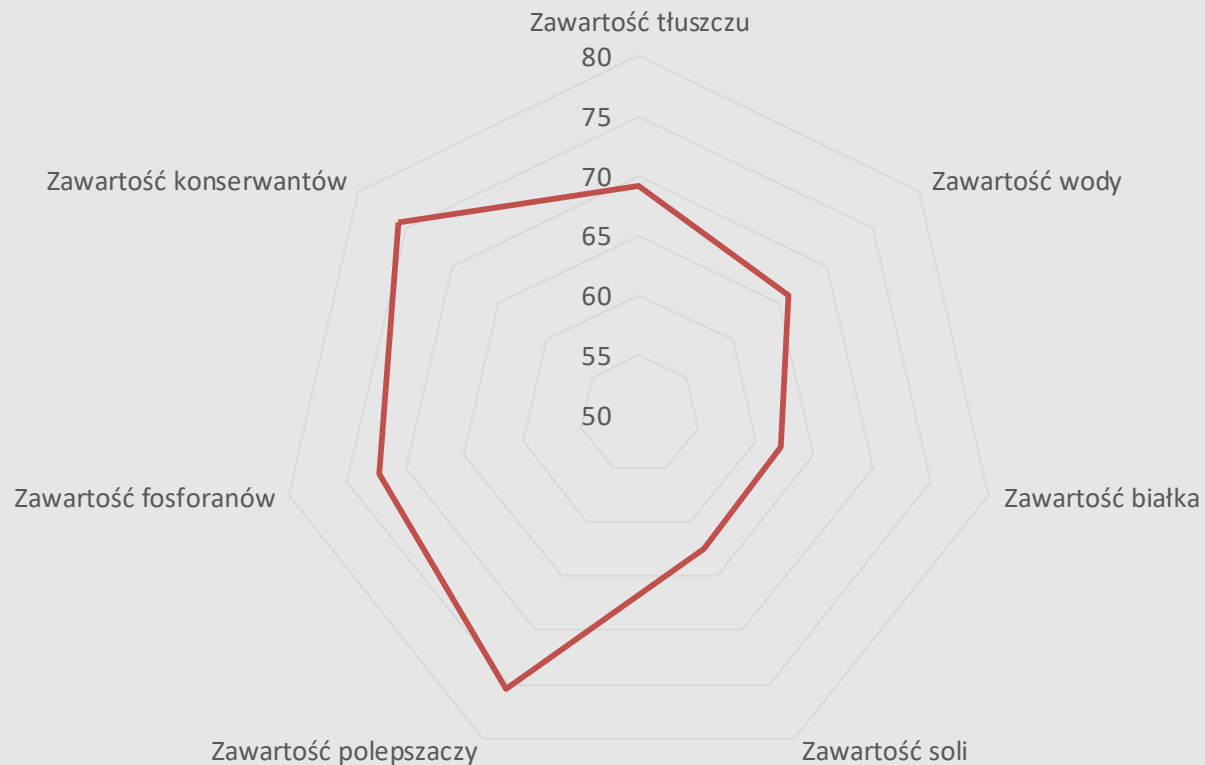
- Zapach (88%)
- Barwa (80%)
- Wygląd tłuszczu (79%)
- Struktura/przekrój (77%)

Najmniejsze znaczenie podczas definiowania jakości ma kształt (47%).



REZULTATY BADANIA

Definiowanie jakości wędlin - skład



Spośród zmiennych zebranych w grupie skład wędlin konsumenci jakość definiują odnosząc się do zmiennych:

Zawartość polepszaczy (76%)
Zawartość konserwantów (76%)
Zawartość fosforanów (72%)
Zawartość tłuszczu (69%)

Najmniejsze znaczenie podczas definiowania jakości ma zawartość białka (62%).

Należy zauważyć niewielkie rozwarstwienie opinii. Sugeruje to, że skład czytany jest najczęściej w całości, niewielu wyszukuje w nim konkretnych informacji.



REZULTATY BADANIA

Definiowanie jakości mięsa wołowego

36 zmiennych definiujących jakość mięsa wołowego pogrupowano w 7 bloków. Okazuje się, że konsumenci jakość mięsa wołowego definiują przede wszystkim przez:

1. Terminy
2. Wygląd

Rzadziej koncentrują uwagę na:

3. Cenie
4. Składzie
5. Opakowaniu
6. Certyfikacie
7. Pochodzeniu

Najważniejsze zmienne, na których koncentruje się ponad 80% konsumentów to:

Termin przydatności do spożycia (blok terminy)

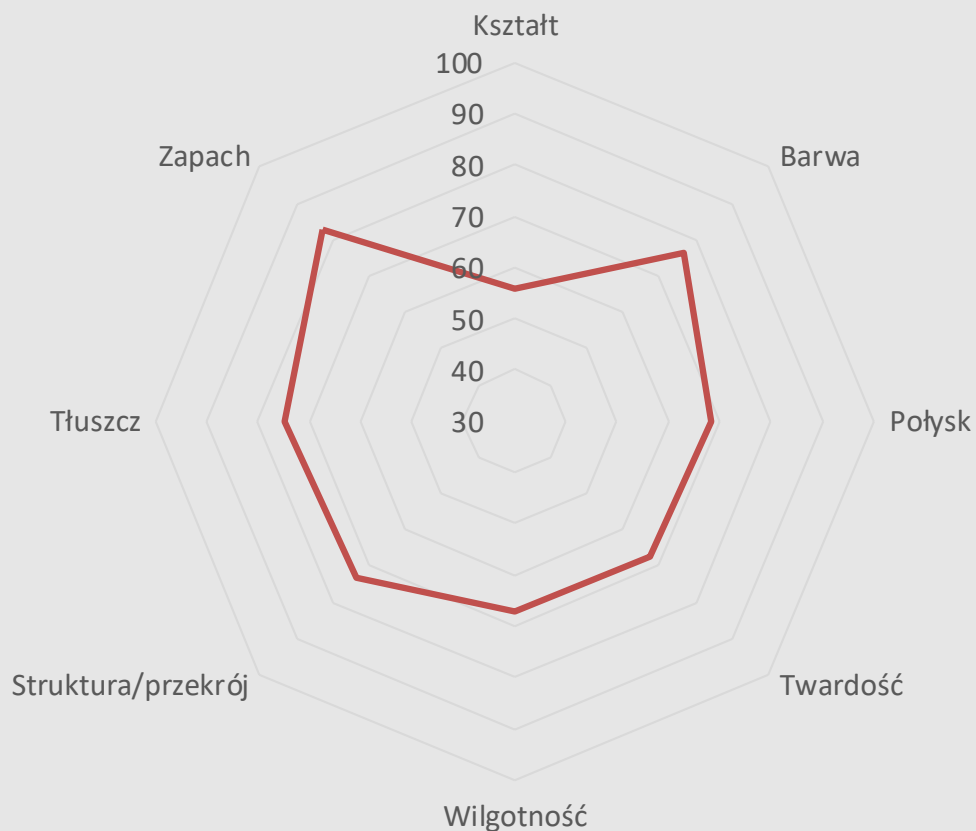
Najlepszy termin spożycia (blok terminy)

Zapach (blok wygląd)



REZULTATY BADANIA

Definiowanie jakości mięsa wołowego - wygląd



Spośród zmiennych zebranych w grupie wygląd mięsa wołowego konsumenci jakość definiują odnosząc się do zmiennych:

Zapach (83%)

Barwa (77%)

Wygląd tłuszczu (75%)

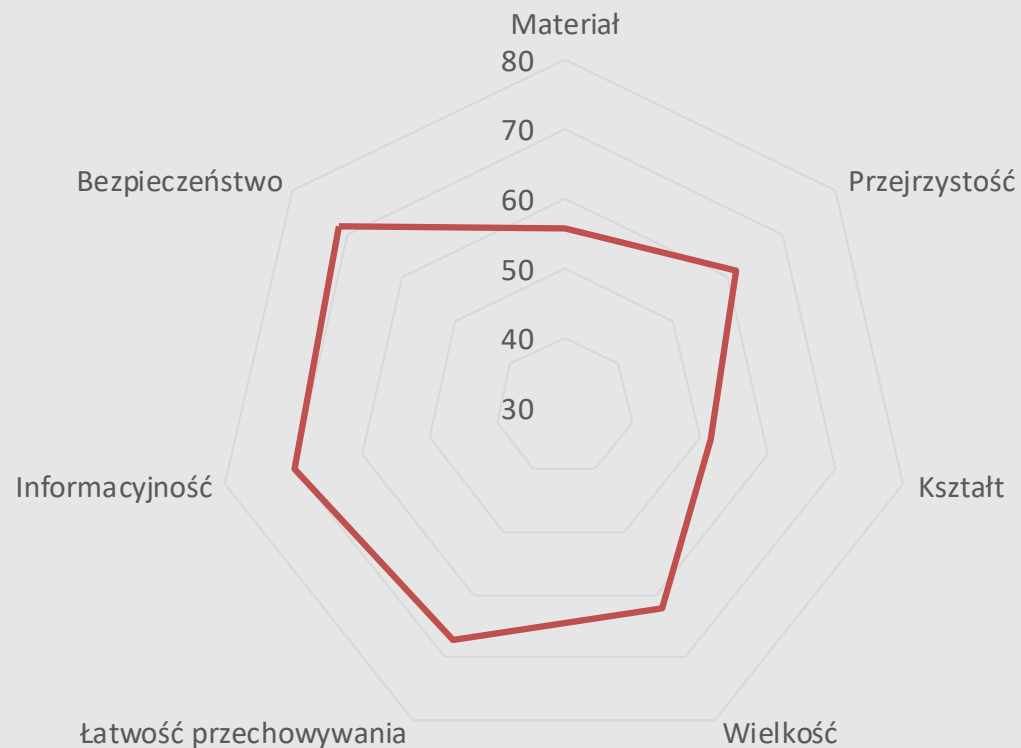
Struktura/przekrój (73%)

Najmniejsze znaczenie podczas definiowania jakości ma kształt (56%).



REZULTATY BADANIA

Definiowanie jakości mięsa wołowego - opakowanie



W składzie mięsa wołowego konsumenci jakość definiują odnosząc się do zawartości tłuszczu (najważniejszy), wody i białka.

Dla odmiany przyjrzyjmy się jednak definiowaniu jakości przez opakowanie. Najważniejsze zmienne to:

Bezpieczeństwo opakowania (72%)

Informacyjność (70%)

Łatwość przechowywania (67%)

Najmniejsze znaczenie podczas definiowania jakości ma kształt (52%) i materiał opakowania (56%).

Widzimy tutaj wyraźny rozdźwięk pomiędzy opiniami konsumentów o najwyższej świadomości jakościowej oraz konsumentów „statystycznych”.



REZULTATY BADANIA

Dygresja - opakowanie

Liderzy opinii, konsumenci nastawieni szczególnie na jakość (szybko wzrastający segment rynku) z niechęcią odnoszą się do:

1. tacek,
2. absorbentów,
3. etykiet przysłaniających produkt,
4. opakowań zgrzewanych.

*Ja ogólnie jestem przeciwna, żeby było pakowane, czy hermetycznie zamykane, ale jeżeli bym już miała wybrać to bym wolała, żeby było **ze wszystkich stron możliwe do zobaczenia** jak wygląda, więc folia daje taką możliwość, a tacka już blokuje, z tym że podroby, ale podroby nie wiem czy są tak pakowane, bo zawsze na luz. Ale ogólnie, jeśli chodzi o opakowanie, to **żeby dało maksymalnie możliwość zajrzenia do środka co tam jest.***

(kobieta, konsument drobiu).



Opcją byłoby umieszczanie etykiet jako „przywieszek”, „metek”, w takich miejscach, aby nie zasłaniały one możliwości obejrzenia mięsa z każdej strony. Aspekt wzrokowy zdecydowanie wygrywa tutaj z zapotrzebowaniem na informację.



REZULTATY BADANIA

Definiowanie jakości mięsa wieprzowego

36 zmiennych definiujących jakość mięsa wieprzowego pogrupowano w 7 bloków. Okazuje się, że konsumenci jakość mięsa wieprzowego definiują przede wszystkim przez:

1. Terminy
2. Wygląd

Rzadziej koncentrują uwagę na:

3. Cenie
4. Składzie
5. Opakowaniu
6. Certyfikacie
7. Pochodzeniu

Najważniejsze zmienne, na których koncentruje się ponad 80% konsumentów to:

Termin przydatności do spożycia (blok terminy)

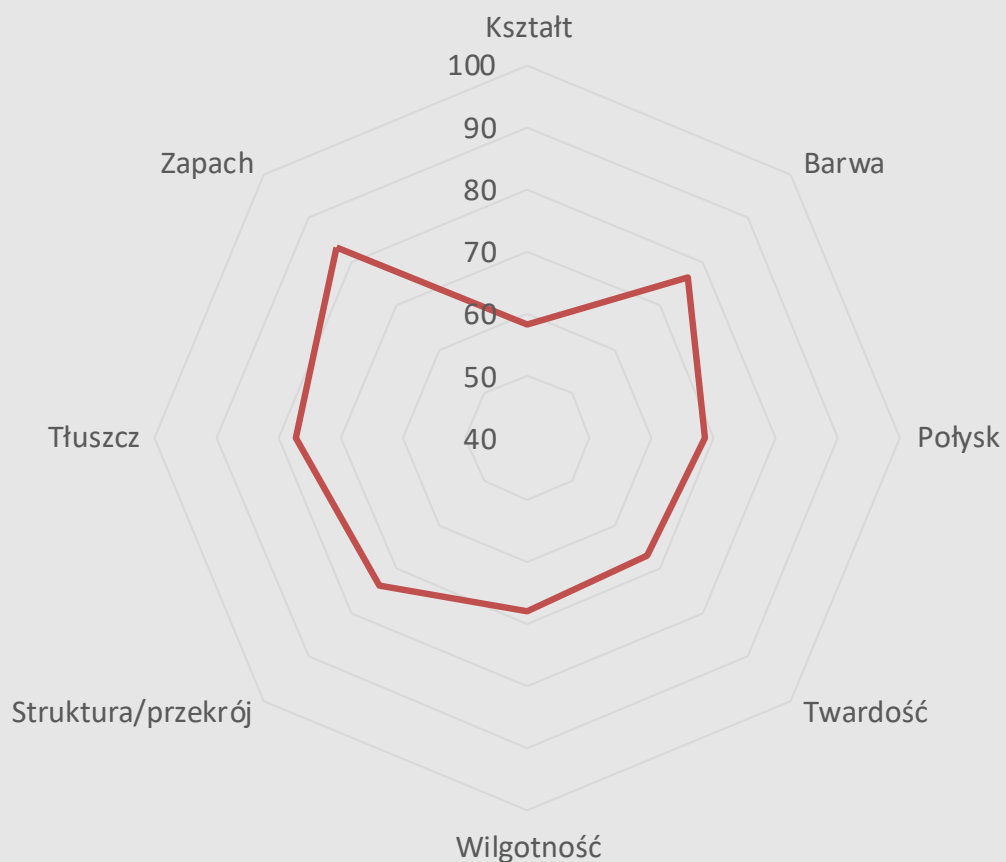
Najlepszy termin spożycia (blok terminy)

Zapach (blok wygląd)



REZULTATY BADANIA

Definiowanie jakości mięsa wieprzowego - wygląd



Spośród zmiennych zebranych w grupie wygląd mięsa wołowego konsumenci jakość definiują odnosząc się do zmiennych:

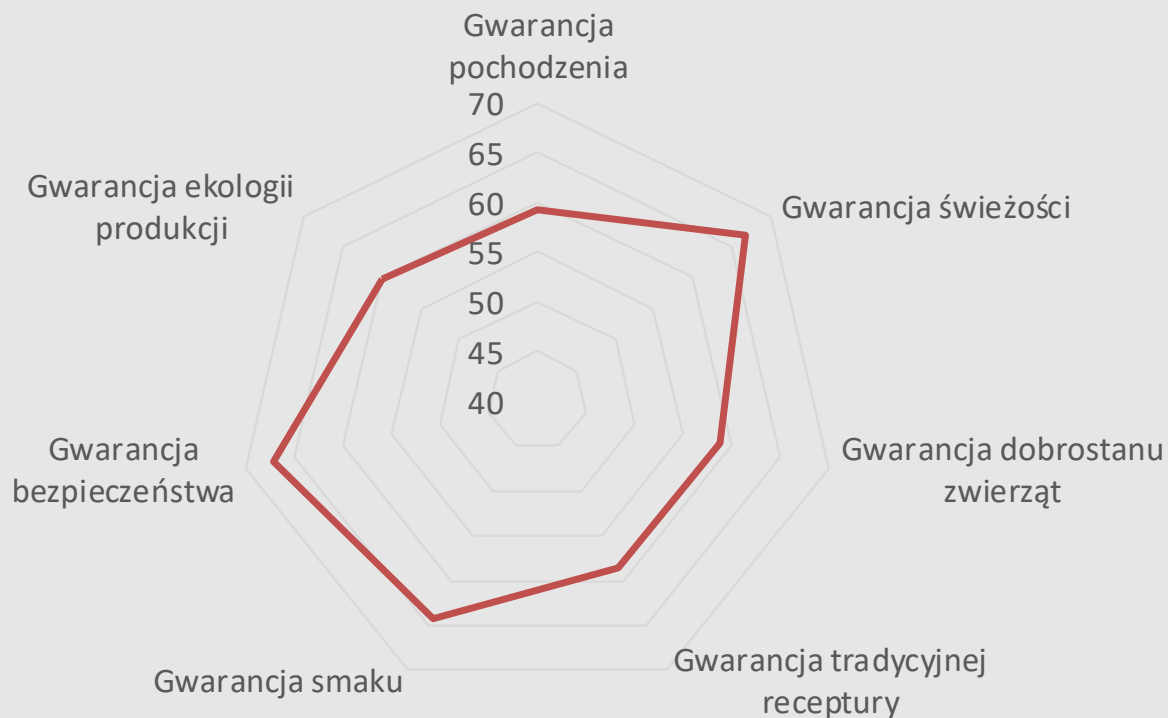
Zapach (83%)
Wygląd tłuszczu (77%)
Barwa (76%)
Struktura/przekrój (74%)

Najmniejsze znaczenie podczas definiowania jakości ma kształt (58%).



REZULTATY BADANIA

Definiowanie jakości mięsa wieprzowego - certyfikat



Dla odmiany przyjrzyjmy się definiowaniu jakości przez certyfikat. Mięso wieprzowe dobrej jakości konsumenci definiują odnosząc się do certyfikatów gwarantujących przede wszystkim:

Świeżość (67%)

Bezpieczeństwo (67%)

Smak (64%)

Wyniki są w niewielkim stopniu rozrzucone wokół średniej, stąd można wnioskować, że przewaga certyfikatów gwarantujących korzyści konsumenckie (świeżość, bezpieczeństwo smak) jest niewielka względem certyfikatów gwarantujących poszanowanie środowiska (ekologiczna produkcja, dobrostan zwierząt).



REZULTATY BADANIA

Definiowanie jakości mięsa drobiowego

35 zmiennych definiujących jakość mięsa drobiowego pogrupowano w 7 bloków. Okazuje się, że konsumenci jakość mięsa drobiowego definiują przede wszystkim przez:

1. Wygląd
2. Terminy

Rzadziej koncentrują uwagę na:

3. Cenie
4. Składzie
5. Opakowaniu
6. Certyfikacie
7. Pochodzeniu

Najważniejsze zmienne, na których koncentruje się ponad 80% konsumentów to:

Termin przydatności do spożycia (blok terminy)

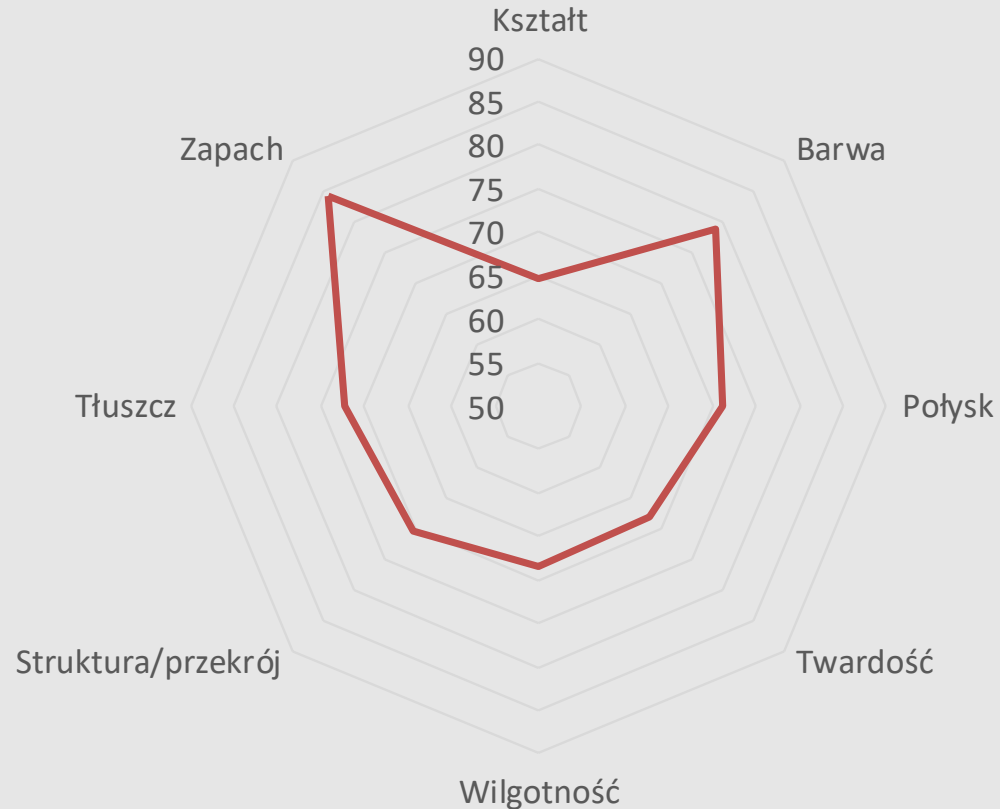
Zapach (blok wygląd)

Najlepszy termin spożycia (blok terminy)



REZULTATY BADANIA

Definiowanie jakości mięsa drobiowego - wygląd



Spośród zmiennych zebranych w grupie wygląd mięsa drobiowego konsumenci jakość definiują odnosząc się do zmiennych:

Zapach (84%)

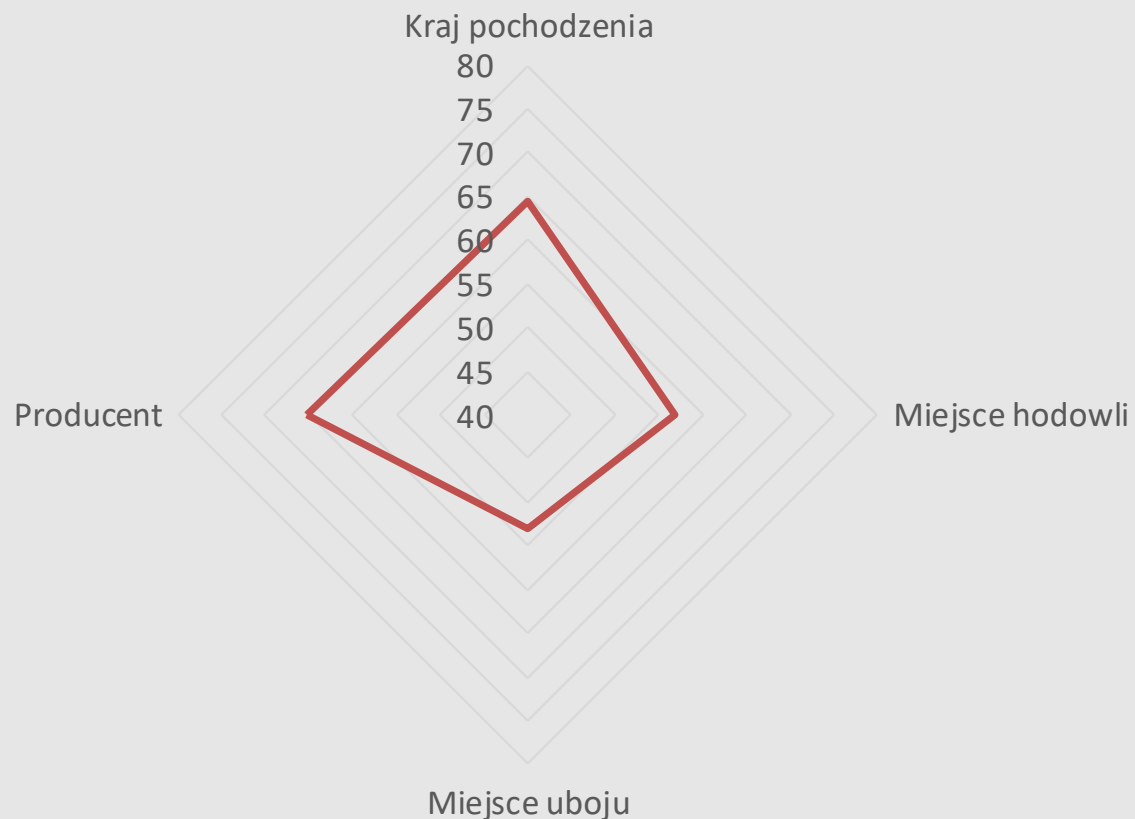
Barwa (79%)

Najmniejsze znaczenie podczas definiowania jakości ma kształt (65%).



REZULTATY BADANIA

Definiowanie jakości mięsa drobiowego - pochodzenie



Dla odmiany przyjrzymy się definiowaniu jakości przez pochodzenie - grupę zmiennych o relatywnie najmniejszym znaczeniu. Mięso drobiowe dobrej jakości konsumenci definiują odnosząc się przede wszystkim do:

Producenta (65%)

Kraju pochodzenia (64%)



REZULTATY BADANIA

Dygresja - pochodzenie

Liderzy opinii, konsumenci nastawieni szczególnie na jakość (szybko wzrastający segment rynku) z aprobatą odnoszą się do:

1. informacji o regionie (nie kraju) pochodzenia,
2. krótkich łańcuchów dostaw,
3. dodatkowej informacji o hodowli,
4. dziedzictwa tradycyjnego/historycznego.

Ja zwróciłabym uwagę, nie chciałabym kupować, chciałabym mieć świadomość, że nie kupuję krowy ze Śląska, gdzie jest okropne zanieczyszczenie powietrza.

(kobieta, konsument wołowiny)

Też nie jest nie wiadomo skąd transportowane, nie jedzie ileś tam samochodem, więc jakoś wydaje mi się, że to krótsza droga, większa świeżość mięsa.

(kobieta, konsument wieprzowiny)

Konsumenci nastawieni szczególnie na jakość, pochodzenie mięsa utożsamiają z regionem hodowli zwierzęcia.

Pochodzenie
=
Region hodowli zwierzęcia



REZULTATY BADANIA

Podsumowanie dot. jakości - model

Postawa (model Fishbeina)

=

Intensywność posiadanego przekonania o cesze obiektu (np. kupuję wędliny, które posiadają widoczne fragmenty tłuszczu)

+

Aprobata lub dezaprobata cechy (np. to dobrze jeśli wędlina posiada widoczne fragmenty tłuszczu)



REZULTATY BADANIA

Podsumowanie dot. jakości - postawy względem wędlin

Najlepiej postrzegane i największą szansę na sukces sprzedażowy mają wędliny:

Pochodzenia polskiego

Certyfikowane

W transparentnych opakowaniach

Z wyczuwalnym zapachem

Z widocznymi fragmentami tłuszczu

Pochodzenia obcego

Niecertyfikowane

W nietransparentnych opakowaniach

Bez zapachu

Jednolitej struktury



REZULTATY BADANIA

Podsumowanie dot. jakości - postawy względem mięsa

Najlepiej postrzegane jest i największą szansę na sukces sprzedażowy ma mięso:

Pochodzenia polskiego
W transparentnych opakowaniach
Certyfikowane
Z wyczuwalnym zapachem
Z widocznymi fragmentami tłuszczu
O jednolitej barwie
Z krótkim terminem przydatności
Z regionów niezanieczyszczonych

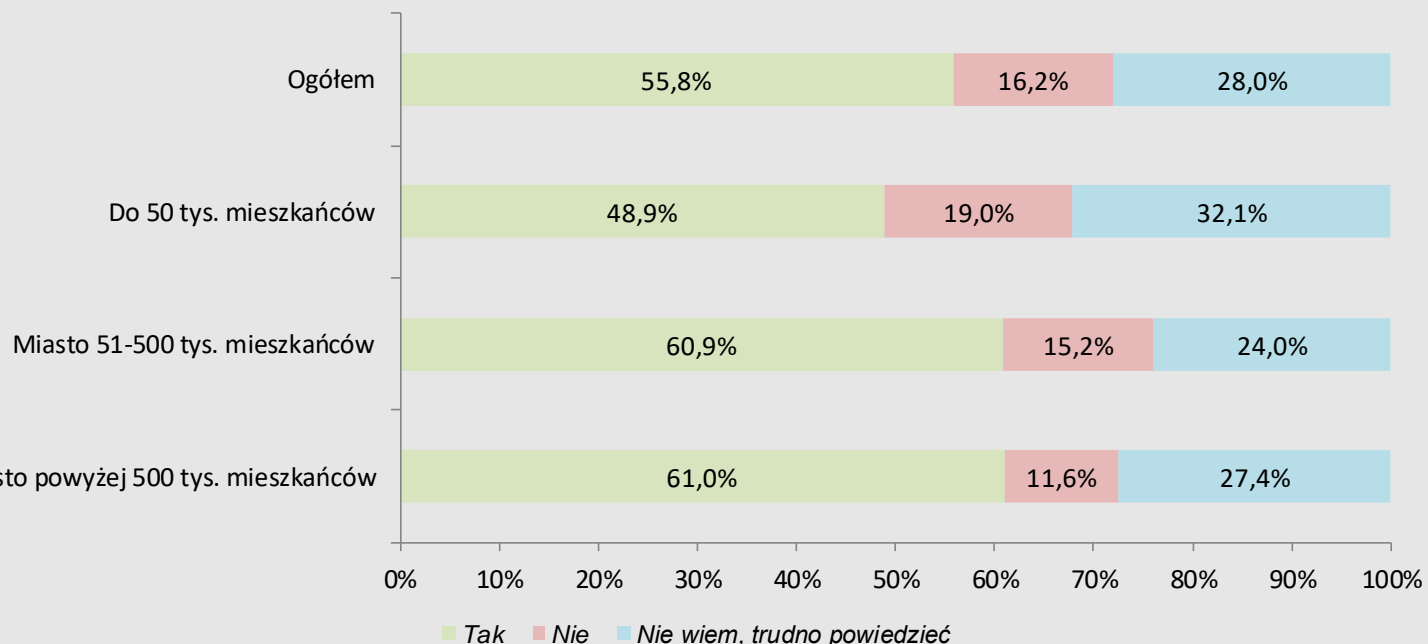
Pochodzenia obcego
W nietransparentnych opakowaniach
Niecertyfikowane
Bez zapachu
Jednolitej struktury
O niejednolitej barwie
Z długim terminem przydatności
Nieoznaczone regionalnie



REZULTATY BADANIA

Opinie nt. polskich wędlin wołowych

Czy dotychczas próbował/a Pan/i polskich wędlin wołowych?



Około **56%** badanych konsumentów próbowało już wschodzącego produktu – polskich wędlin wołowych.

Produktu próbowali częściej:

- Mieszkańcy większych miast,
- Konsumenty zdecydowanie kierujący się jakością (nie ceną),
- Konsumenty lepiej zarabiający,
- Mężczyźni.

Wszystkie zależności potwierdziły wyniki testu statystycznego.

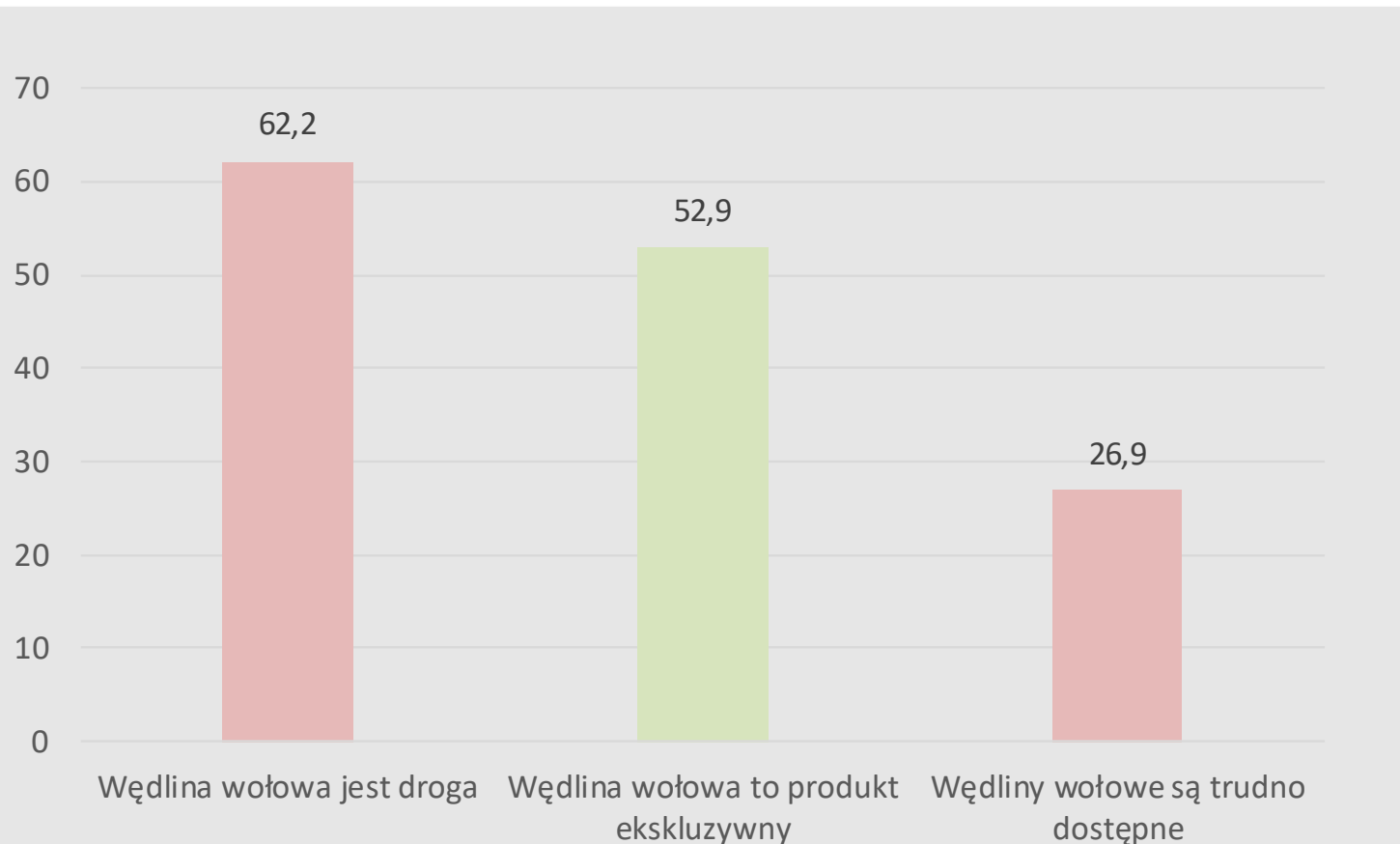
50% tych, którzy dotąd nie próbowali omawianego produktu, chętnie by to zrobiło. **21%** tej grupy nie wykazuje zainteresowania.

Co ciekawe, około **13%** konsumentów twierdzi, że wędlin wołowych w ogóle nie produkuje się w Polsce.



REZULTATY BADANIA

Opinie nt. polskich wędlin wołowych



Świadomość wędlin wołowych nie jest głęboka. Niewielu konsumentów potrafi wymienić nazwę choćby jednej wędliny wołowej.

W społecznej świadomości polskie wędliny wołowe są:

Drogie

wskaźnik netto 62,2

(skala powszechności opinii od -100 do 100)

Ekskluzywne

Wskaźnik netto 52,9

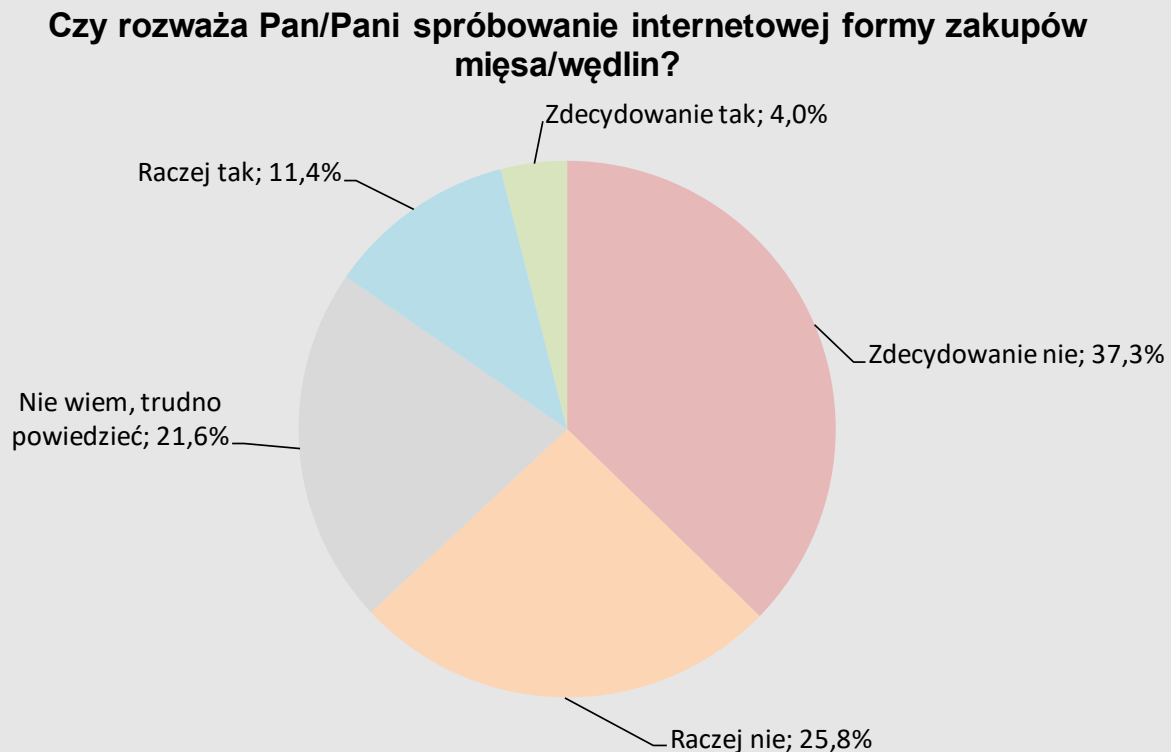
Trudno dostępne

Wskaźnik netto 26,9



REZULTATY BADANIA

Zakupy mięsa w Internecie?



14,8% badanych konsumentów ma za sobą zakupy mięsa i/lub wędlin w Internecie.

Wyniki analizy statystycznej potwierdzają, że na zakupy mięsa/wędlin w Internecie częściej decydują się konsumenci o wyższych dochodach.

Wyniki badania jakościowego i ilościowego potwierdzają natomiast, że relatywnie największy potencjał ma sprzedaż internetowa wędlin i wołowiny. Najtrudniej w ten sposób sprzedaż będzie drób (kurczak, indyk).

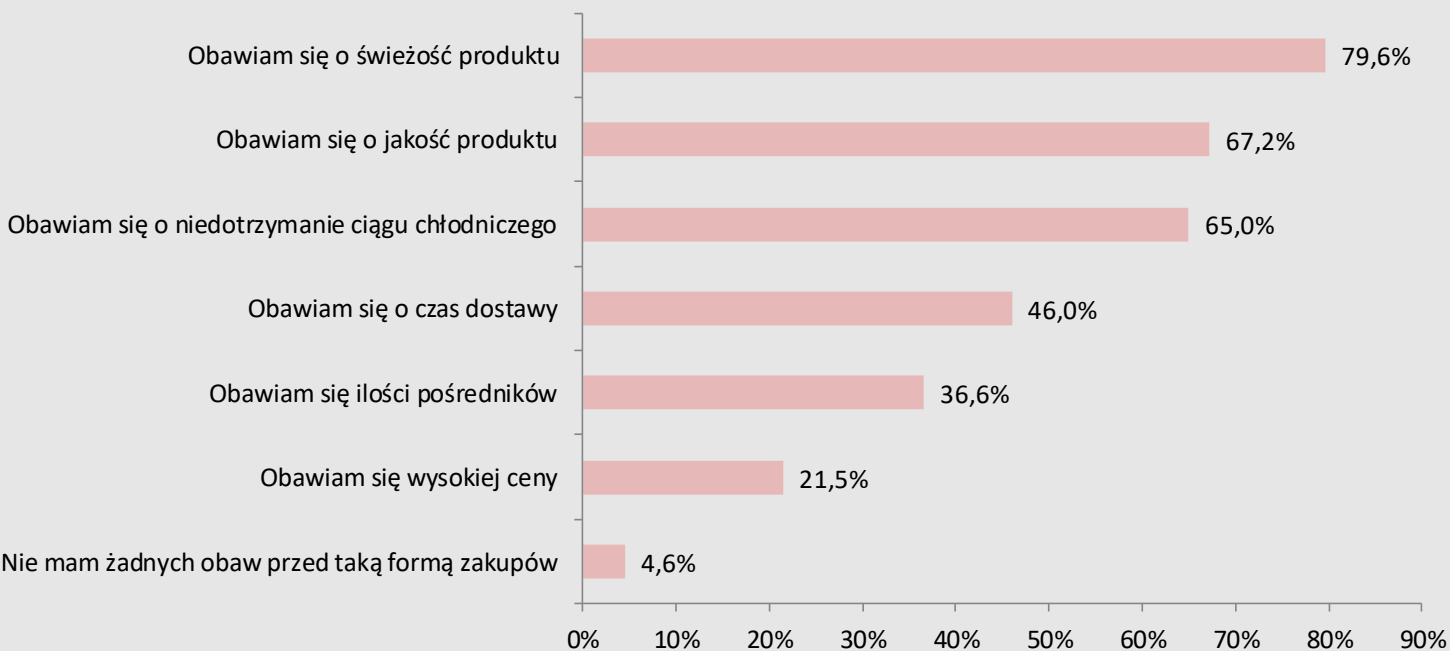
Spośród osób, które nie próbowały tej formy zakupów, obecnie rozważa ją wyłącznie około **15%**.



REZULTATY BADANIA

Zakupy mięsa w Internecie?

Jakie są Pana/Pani obawy związane z zakupami mięsa/wędlin online?



Konsumenci w kontekście zakupów internetowych obawiają się przede wszystkim:

Czy produkt będzie świeży?

Czy produkt będzie dobrej jakości?

Czy utrzymany zostanie ciąg chłodniczy?

Niewielu obawia się wysokiej ceny.

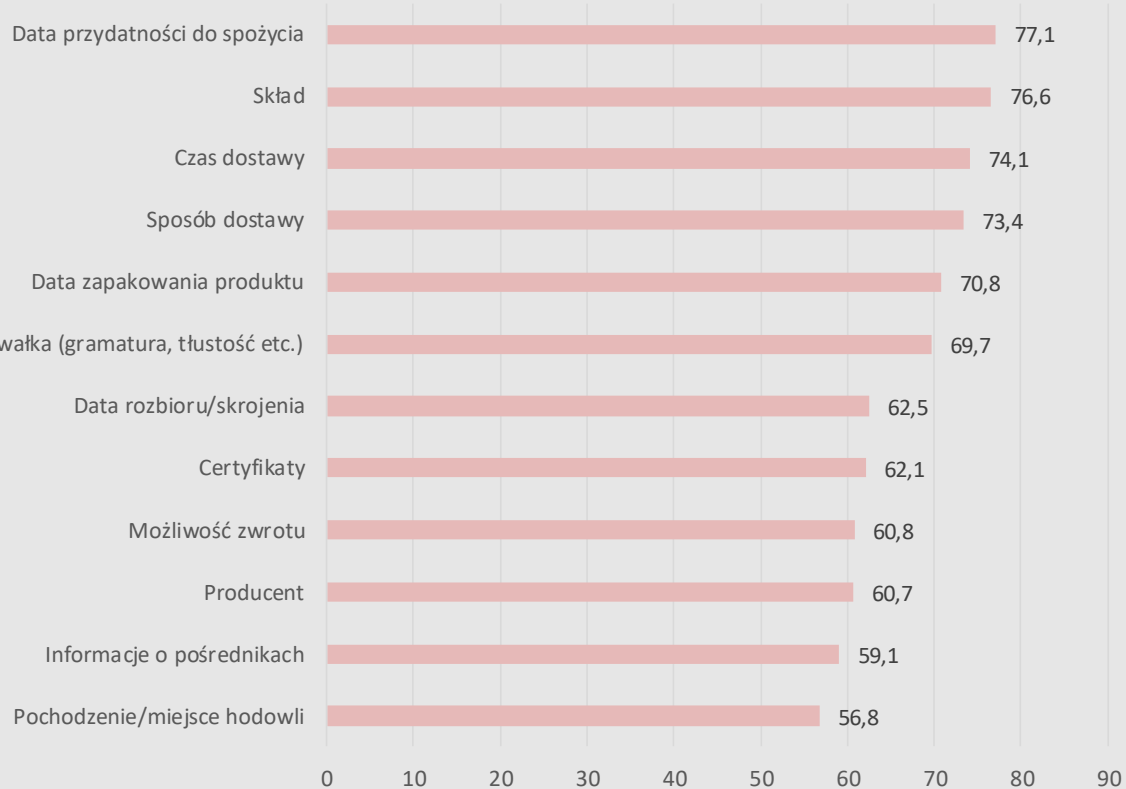
Nie każdy produkt będzie można sprzedaż internetowo. Największy potencjał mają produkty droższe, o utrudnionej dostępności w stacjonarnej sieci dystrybucyjnej.

Tylko **5,0%** konsumentów nie ma żadnych obaw przed internetowymi zakupami mięsa/wędlin.



REZULTATY BADANIA

Zakupy mięsa w Internecie?



Powszechność obaw i wysoki poziom rezerwy współzależą z szerokim zapotrzebowaniem na informację.

Katalog niezbędnych informacji podczas składania zamówienia online jest bardzo szeroki. Najważniejsze to:

- Data przydatności do spożycia
- Skład
- Czas i sposób dostawy
- Data zapakowania
- Możliwość określenia własnych parametrów kawałka

Powszechność występowania zapotrzebowania na informację zmierzono techniką różnic netto (skala od -100 do 100).





SIĘGNIJ PO WIĘCEJ!

BioStat Sp. z o.o.

 Aleje Jerozolimskie 96, Warszawa 00-807

 ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik

 +48 32 42 21 707

 biuro@biostat.com.pl