



UNIwersytet
Warszawski

Biuro Prasowe

18.12.2020

KOMU UFAJĄ POLSCY KONSUMENCI?

Największe zaufanie konsumentów mają lokalni producenci, rodzime firmy z tradycją oraz rolnicy. Tak wynika z badań przeprowadzonych przez zespół dr Magdaleny Klimczuk-Kochańskiej z Wydziału Zarządzania UW. – Zaufanie konsumentów do systemu zaopatrzenia w żywność jest jednym z głównych wyzwań, zarówno w kontekście konsumenckim, biznesowym, jak i naukowym – wyjaśnia ekspertka.

Międzynarodowe konsorcjum 16 partnerów z Finlandii, Włoch, Polski, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii i Izraela, bada i opracowuje sposoby zwiększania zaufania do łańcucha dostaw żywności, sektora rolno-spożywczego i samej żywności. Prace prowadzone są w ramach projektu EIT Food „Increasing consumer trust and support for the food supply chain and for food companies”. W przedsięwzięcie zaangażowani są naukowcy z Uniwersytetu Warszawskiego.

Badacze z UW przeanalizowali czynniki zaufania do podmiotów łańcucha dostaw żywności, korzystając z materiałów zebranych podczas:

- zogniskowanych wywiadów grupowych z udziałem konsumentów,
- wywiadów z przedstawicielami kluczowych organizacji branżowych, rządowych i mediów,
- panelu delfickiego z udziałem respondentów z sześciu krajów,
- warsztatów dla liderów sektora spożywczego.

Budowanie zaufania

– Z badań wynika, że różne podmioty: konsumenci i eksperci branży spożywczej, wyrażają potrzebę większej liczby inicjatyw budujących zaufanie do producentów żywności – zaznacza dr Magdalena Klimczuk-Kochańska. Obecnie brakuje jednak świadomych działań, które wpływają na budowanie zaufania, co w konsekwencji prowadzi do zmniejszania jego poziomu.

Polacy chcieliby, by żywność, którą kupują, pochodziła prosto ze źródeł, dlatego szukają na opakowaniach choćby powierzchownego potwierdzenia, że produkty spożywcze trafiają do nich niemal bezpośrednio.

– W naszym badaniu potwierdziła się hipoteza mówiąca o tym, że masowa produkcja i dystrybucja kojarzą się polskim konsumentom negatywnie. W opozycji do tego silnie pozytywnie oceniany jest wątek lokalności – dostawców, produktów, ale też lokalnych sklepów spożywczych. Za takim stanem rzeczy przemawia głównie podkreślana przez konsumentów wartość osobistych doświadczeń i tradycji, jaka stoi za lokalnymi produktami – mówi dr hab. Mikołaj Lewicki z Wydziału Socjologii, zaangażowany w prace nad projektem.



UNIwersytet
Warszawski

Biuro Prasowe

Dwukierunkowy dialog

Uczestnicy badania odnieśli się również do oczekiwań wobec branży spożywczej.

– Konsumenci mają relatywnie niski poziom świadomości i wiedzy o regulacjach oraz systemach informacji, takich jak certyfikaty, które dawałyby gwarancję wysokich standardów bezpieczeństwa oraz jakości produktów spożywczych. Oczekują od podmiotów z sektora, by te oferowały pełny przegląd informacji o produktach i ich łańcuchach dostaw. Nasze badania wskazują, że w istocie chodzi o poczucie kontroli nad tym, co się spożywa, a brak wiarygodnych instytucji „autoryzujących” informacje od przedsiębiorców sprawia, że konsumenci opierają się głównie na własnej rutynie, opinii zaufanych podmiotów oraz wierze w sprawdzonych pośredników – wyjaśnia dr hab. Mikołaj Lewicki.

Dane zebrane podczas badania wskazują, że przejściowe kryzysy stanowią tymczasowe zagrożenie dla budowania zaufania. Konsumenci zwykle szybko wracają do rutyny i przyzwyczajeń zakupowych. Badani podkreślali ogromną rolę mediów w zakresie budowania zaufania i kontrolowania producentów żywności w kwestii przestrzegania zasad.

Projekt EIT Food „Increasing consumer trust and support for the food supply chain and for food companies” będzie realizowany przez trzy lata (2020-2022). Liderem przedsięwzięcia jest Uniwersytet w Reading z Wielkiej Brytanii. Działania projektowe przewidują wsparcie firm i innych podmiotów z branży oraz nawiązanie z nimi relacji opartej na efektywnej współpracy biznesowo-naukowej.

EIT Food to część Europejskiego Instytutu Innowacji i Technologii (EIT) – niezależnego organu Unii Europejskiej utworzonego w 2008 roku, który składa się z ponad 90 organizacji partnerskich i ponad 50 start-up’ów. Celem EIT Food jest stworzenie i promowanie w całej Europie środowiska sprzyjającego innowacyjności i przedsiębiorczości. W Warszawie powstał jeden z pięciu regionalnych oddziałów EIT Food tzw. Centrum Kolokacji (Co-Location Centre – CLC). Obejmuje ono region Europy Środkowo-Wschodniej oraz kraje nordyckie.

Katarzyna Jäger
Biuro Prasowe UW