

# U FOKUSU: Potrošači hrane u Srbiji

## Istraživačka pitanja

ANALIZA SE ZASNIVA NA SLEDEĆIM ISTRAŽIVAČKIM PITANJIMA:

- **Kako ispitanici percipiraju koncepte:**
  - zdrav život i izbalansirana ishrana,
  - hrana sa zdravstvenom izjavom i
  - tradicionalna hrana?
- Koji su **razlozi za konzumiranje** izabranih proizvoda?
- **Gde najčešće kupuju** ove proizvode?
- Koje su **glavne prepreke** za srpske potrošače da konzumiraju više ovih proizvoda? Da li potrošači razumeju oznake na proizvodima?
- Kakav je **imidž konzumenata/nekonzumenata**?
- Ima li **razlika između ispitanika** (na primer muških/ženskih, starijih od 50 godina/majki dece uzrasta do 15 godina i urbanih/ruralnih)?



## Metodološke napomene

Analiza je eksplorativnog karaktera.

**Metod analize:** kvalitativni – FGD (RP6 I RP8) + Dubinski intervjui (RP5)

**Metod regrutacije:** slučajni izbor korišćenjem regrutacionih upitnika.

Intervjuisani učesnici zaduženi su za kupovinu hrane u svojim domaćinstvima.

Učesnici	RP 5 – Dubinski intervjui	RP 6 – FGD	RP 8 – FGD
Pol			
Muški	11	4	9
Ženski	19	16	9
Mesto stanovanja			
Urbano	16	20	10
Ruralno	14	-	8
Starost			
18-34	12	6	7
35-55	11	8	7
55+	7	6	4

## REZULTATI

### Radni paket 5 – Voće i uravnotežena ishrana

Spontane asocijacije o zdravlju i konzumaciji voća

#### ZDRAV ŽIVOT

Generalno:

- Zdrav stil života = zdrava hrana + fizička aktivnost

Sporadično:

- Zdrav život = voće + povrće + raznovrsna ishrana + ustanovljeni ritam dnevnih aktivnosti (redovni obroci, odlazak na spavanje i ustajanje u određeno vreme)

#### IZBALANSIRANA ISHRANA

- Voće + povrće
- Uravnotežena i raznovrsna ishrana
- Za muškarce u većoj meri podrazumeva i unos mesa
- Žene češće spontano pominju unos više obroka (3-5 obroka dnevno)

#### Potrošnja voća uopšte: sveže voće

Voće koje se najčešće jede

Voće koje najviše vole da jedu



#### Najvažniji i najmanje važni motivi za konzumaciju voća: prema frekvenciji i prosečnom rang značajnosti

Motiv	Najveći broj učesnika	Prosečan rang	Najmanje važni (f)
Zdravlje i prevencija bolesti	27	2,22	10
Zadovoljstvo	27	2,22	10
Naučilo u ishrani	19	2,25	10
Zgodno za pripremu	11	3,17	11
Da bih se osećao u dobroj formi	11	3,17	11
Izgled tela i izgled	11	3,17	11
Zgodno za kupovinu	5	4,4	12
Tradicija	4	4,4	12
Izgledno za čuvanje	4	4,4	12
Izgledno za kupovinu	3	3,33	13
Veliki izbor	3	3,33	13
Izgled tela i izgled	2	2,0	14

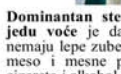
**RAZLIKE URBANO/RURALNO I MUŠKO/ŽENSKO:** urbano stanovništvo u većoj meri čine hedonisti (zadovoljstvo i ukusu), a ruralne više vodi računa o zdravlju, muškarci primat daju ukusu i zadovoljstvu, dok žene daju primat zdravlju

#### Imidž potrošača - projekciona tehnika



Dominantan stereotip o osobama koje jedu voće je da su vitke i zdrave, lepog fizičkog izgleda koji podrazumeva lep ten, lepu kosu i kožu.

To su sportisti, fitnes instruktori, rade u industriji ulepšavanja ili se bave proizvodnjom i prodajom voća.



Dominantan stereotip o osobama koje ne jedu voće je da su gojazne, anemične, da nemaju lepe zube niti lepu kožu, kao i da vole meso i mesne preradevine, da konzumiraju cigarete i alkohol.

One često ne jedu voće jer žive u teškoj ekonomskoj situaciji i nemaju vremena za voće, nezadovoljne su i razočarane

#### Najvažnije prepreke za konzumaciju voća prema frekvenciji i prosečnom rang

Prepreke	Najznačajniji (f)	Prosečan rang
Nepristupačnost	25	2,14
Bezbednost (pesticidi)	22	1,83
Nezgodno za čuvanje	15	1,25
Nezgodno za jelo	13	1,08
Nezgodno za pripremu	11	0,92
Ukus	10	0,83
Vani kuće	10	0,83
Manjke	6	0,5
Nezgodno za kupovinu	4	0,33

**RAZLIKE URBANO/RURALNO I MUŠKO/ŽENSKO:** stanovnici iz ruralnih naselja dostupnosti kao prepreku rangiraju na višem mestu nego stanovnici urbanih naselja, muškarci rangiraju dostupnost kao nešto značajniju prepreku u odnosu na žene.

### Radni paket 6 – Proizvodi sa zdravstvenom izjavom

Grupe potrošača, potencijalni konzumenti proizvoda sa zdravstvenom izjavom

#### STARIJI (osobe preko 50 god)

Zato što je očekivano da će, zbog njihovih godina, imati više zdravstvenih problema. To bi za posledicu trebalo imati povećanu brigu o zdravoj ishrani.

#### MAJKE dece uzrasta do 15 godina

Zato što bi one trebalo da budu svesnije značaja zdrave dece ishrane, s obzirom da je ishrana dece njihova briga.



**Kolaž tehnika:** asocijacije na zdrav života (zdrava ishrana, sport, mladalački izgled (kosa, nokti) ali i porodica, umerenost, pozitivan stav)

Detaljne deklaracije su mnogim ispitanicima garancija kvaliteta. Ukazuju na to da je proizvod valjano ispitano. Bitno je da bude prevedena na lokalni jezik.

Ali ljudi nemaju naviku da čitaju, većinom i ne razumeju deklaracije.

Ne prave razliku između liste sastojaka, nutritivnih informacija, zdravstvene deklaracije i drugih informacija o proizvodu koji se mogu naći na ambalaži.

Često traže neg. informacije: opasne aditive ili konzervanse.

Deklaracije se pažljivo čitaju samo za neke proizvode: npr. procenat kakaoa u čokoladi jer indikator kvaliteta; ili to čine samo određeni delovi populacije: hronični bolesnici, osobe sklone alergijama, osobe sa specijalnim režimom ishrane koji su prinuđeni da se informišu o sastavu proizvoda.

#### Imidž potrošača koji konzumiraju proizvode sa zdravstvenom izjavom

Mlada "in" žena koja želi da bude u trendu, ili starija osoba koja je dobila instrukcije od lekara jer je pod rizikom ili pati od različitih bolesti (holesterol, probava, <Ca).

#### Glavne prepreke za kupovinu ovih proizvoda:

Znanje: većina potrošača je još uvek neobrazovana kad se radi o ovoj vrsti proizvoda i iskazuje otpor prema interpretaciji složenih naučnih tvrdnji.

Prihvatanje novina: postoji sumnja i otpor prema promenama (proizvodima sa zdravstvenim tvrdnjama koji su duže prisutni na tržištu se veruje, dok se novi odbacuju).



### Radni paket 8 – Tradicionalni proizvodi

Percepcija koncepta tradicionalne hrane

Učesnici kao tradicionalnu hranu navode najčešće jela – sarma, pasulj, gibanica, kačamak, proja i kajmak.

Najčešće asocijacije na tradicionalnu hranu su: selo, porodica, okruženje, ukusna hrana, hrana napravljena kod kuće i zdrava hrana. Urbana populacija navodi i neke apstraktne aspekte tradicionalne hrane poput kulture, nacionalnosti i razlika između regiona.

#### KONCEPTI TRADICIONALNE HRANE:

- tradicionalna hrana kao domaće spremljena (ručno pravljen) hrana, nasuprot industrijskim proizvodima/jelima
- tradicionalna hrana kao hrana koju sprema i konzumira mnogo različitih generacija
- tradicionalna hrana kao hrana koja se proizvodi/gaji lokalno
- tradicionalna hrana kao hrana koja se isključivo sprema i konzumira u Srbiji
- tradicionalna hrana kao hrana koja evocira emocije – hrana koja je spremana u našem detinjstvu, hrana koju su u selima spremale naše babe i dede, hrana koja se konzumira u porodici i hrana koja je u vezi sa društvenim događajima.

#### Potrošnja i kupovne navike



**Omiljeno mesto** za kupovinu tradicionalnih proizvoda je pijaca. Potrošači smatraju da se na pijaci prodaje zdrava, hemijski netretirana, raznovrsna hrana.

Učesnici navode da vole da kupuju hranu i u specijalizovanim prodavnicama (uglavnom mesare).

Učesnici iz urbane sredine jednako navode pijacu i supermarket kao omiljeno mesto kupovine tradicionalne hrane. Supermarketi su blizu njihovog doma, imaju poverenje u njih i nude sve vrste hrane.

Ruralni učesnici uzgajaju sopstveno voće i povrće, a tradicionalnu hranu pripremaju obično samostalno.

Učesnici koriste tradicionalnu hranu u svakodnevnoj ishrani, uglavnom za ručak, ali i za doručak i večeru.

Većina učesnika tradicionalnu hranu konzumira u krugu porodice, u svim životnim situacijama.

#### Imidž tradicionalne hrane

- Napravljena kod kuće
- Raznovrsna
- Zdravija od ostale hrane
- Prirodnija
- Regionalno prepoznatljiva



ALI:

Mladi učesnici je ne smatraju toliko zdravom. Svi učesnici misle da su meso i proizvodi od mesa previše zastupljeni u njoj. Sezonalnost ima visok uticaj na percepciju potrošača o tradicionalnoj hrani (ako se mudi van sezone, smatraju da je onda ta hrana veštačka i neprirodna). Učesnici ne znaju šta znači geografska oznaka porekla.

