

Informacja prasowa

10 października 2019, Warszawa

Polacy coraz bardziej dumni z polskiej żywności

Ponad 2/3 Polaków deklaruje, iż jest gotowych zapłacić więcej za rodzimą żywność wytworzoną w sposób ekologiczny, natomiast blisko 1/3 zwraca uwagę na polskie pochodzenie produktu. Takie są wyniki pierwszego raportu wchodzącego w skład cyklu badań opinii publicznej w projekcie POLSKI MONITOR OPINII – wspólnej inicjatywy PKO Banku Polskiego (Partnera Strategicznego), Fundacji Instytutu Badań Rynkowych i Społecznych (IBRiS) oraz Forum Zrównoważonej Technologii.

Coraz częściej polskie towary stają się naszym znakiem rozpoznawczym w innych krajach, co potwierdzają ostatnie dane Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa. Jak wynika z raportu, od początku 2019 r. kontynuowana jest wzrostowa tendencja w eksporcie towarów rolno-spożywczych z Polski. Wartość eksportu towarów rolno-spożywczych w okresie styczeń - czerwiec 2019 r. wyniosła 15,4 mld euro i była o ponad 8% większa niż rok wcześniej. Jednocześnie import ukształtował się na poziomie 10,4 mld euro, o około 5% wyższym. W rezultacie dodatnie saldo wymiany zwiększyło się o około 17%, do 5 mld euro. Natomiast, jak czytamy na oficjalnej stronie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, „Polska jest liderem w Unii Europejskiej w produkcji drobiu, owoców, pieczarek”.

Rosnąca produkcja oraz eksport rodzimych produktów to efekt ich wysokiej jakości, którą coraz częściej doceniają również Polacy, choć głównym kryterium zakupowym nadal pozostaje cena – tak deklaruje aż 58-proc. respondentów. Z kolei odpowiednio 38-proc. badanych uważa, że czynnikiem determinującym intencje zakupowe jest zarówno skład produktu, jak i data jego przydatności. Patriotyzm konsumencki objawiający się wyborem rodzimych produktów deklaruje co trzeci Polak (30-proc. badanych). Rządziej zwraca się uwagę na posiadane certyfikaty jakości (19-proc.) oraz rozpoznawalności marki (9-proc.).

- Polacy wciąż kierują się ceną przy wyborze produktów, aczkolwiek fakt, że są w stanie zapłacić więcej za polską żywność wytworzoną w sposób ekologiczny (69-proc. respondentów) pozwala patrzeć z optymizmem na sytuację producentów. – twierdzi Marcin Duma, prezes IBRiS - Co równie istotne, większość Polaków utożsamia rodzime towary z dobrym smakiem (94-proc.), bezpieczeństwem dla konsumenta (84-proc.) oraz posiadaniem odpowiednich wartości odżywczej (81-proc.) – potwierdza to rosnącą reputację naszych towarów na krajowym rynku – dodaje Marcin Duma.

Przeprowadzone badania wskazują również na preferencje Polaków w kwestii wyboru miejsc dokonywania zakupów. Jak wynika z POLSKIEGO MONITORA OPINII, coraz częściej robimy zakupy w lokalnych sklepach osiedlowych (51,8-proc. badanych). Podobny odsetek (51,3-proc.) deklaruje zaopatrywanie się w towary w dyskontach spożywczych. Dopiero na czwartym miejscu pojawiają się supermarkety i hipermarkety (40,5-proc.).

Wyniki raportu, którego celem było określenie postaw społeczeństwa i przedstawicieli małego oraz średniego biznesu (sektor MŚP) dotyczących najistotniejszych obszarów związanych z produkcją i sprzedażą polskich produktów żywnościowych, zostały przedstawione podczas IV edycji Kongresu 590 w trakcie panelu dyskusyjnego pt. „Ceniona polska żywność – szansa dla polskiej wsi”.

Badanie zostało zrealizowane w dniach 2-6 października 2019 r. przez Fundację IBRiS metodą telefonicznych, standaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych wspomaganym komputerowo (CATI), na próbie reprezentatywnej 1100 pełnoletnich mieszkańców Polski.



O Fundacji IBRiS

Fundacja Instytut Badań Rynkowych i Społecznych jest dynamicznie rozwijającym polskim instytutem badawczym i najszybciej wzrastającą marką w branży badawczej na polskim rynku. Od 2014 roku działa na terenie całej Polski. Wykonuje zarówno badania ilościowe, jak i jakościowe. Jako organizacja pozarządowa działa na rzecz podnoszenia jakości badań, popularyzacji zawodu badacza, upowszechniania w społeczeństwie wiedzy o stanie i tendencjach zmian opinii społecznej.

Kontakt dla mediów

Michał Hasik

mhasik@fzt.net.pl

kom. 535 999 689