



WP4: Badania konsumenckie



EUROPEAN RESEARCH PROJECT
2021-2025



Funded by
the European Union

Znaczenie, jakie konsumenci przypisują organoleptycznej jakości mięsa oraz ich gotowość do płacenia za te cechy

- Badanie konsumenckie z „eksperymentem wyboru”, w którym konsumenci są proszeni o dokonanie wyboru pomiędzy produktami mięsnymi różniącymi się cechami produkcyjnymi, cechami sensorycznymi i ceną.

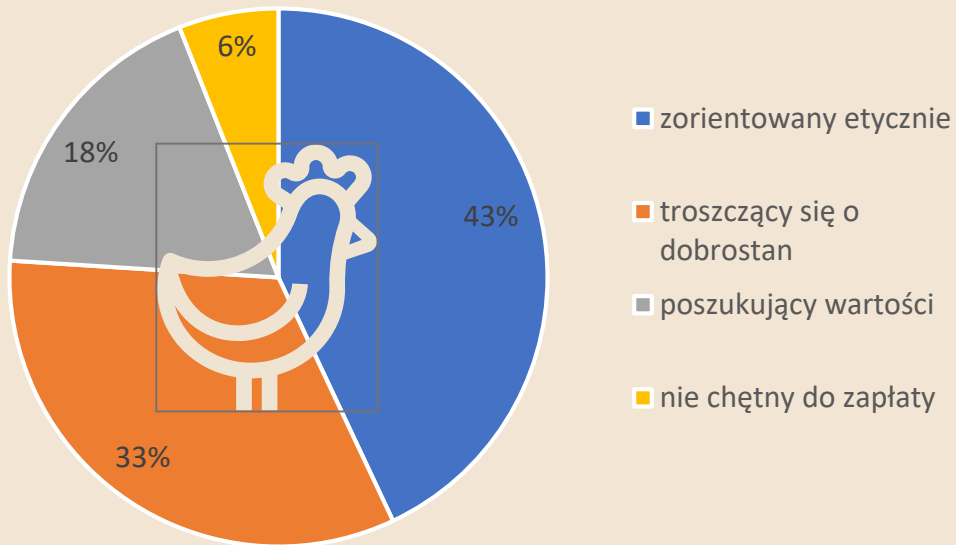
Tab. 1 Omówienie atrybutów i ich poziomów

Cechy sensoryczne	Doskonały smak	Doskonała kruchość	Brak
Pochodzenie paszy	Wyprodukowana w gospodarstwie	Zakupiona	Częściowo zakupiona i częściowo wyprodukowana na gospodarstwie
Rasa	Lokalna	Konwencjonalna	
Przydział przestrzeni	Zgodna z obowiązującymi przepisami	30% więcej względem obowiązujących przepisów	100% więcej względem obowiązujących przepisów
Jakość przestrzeni	Dostęp do wybiegu	Brak dostępu do wybiegu	Brak
Cena	25% wyższa względem aktualnej	50% wyższa względem aktualnej	75% wyższa względem aktualnej

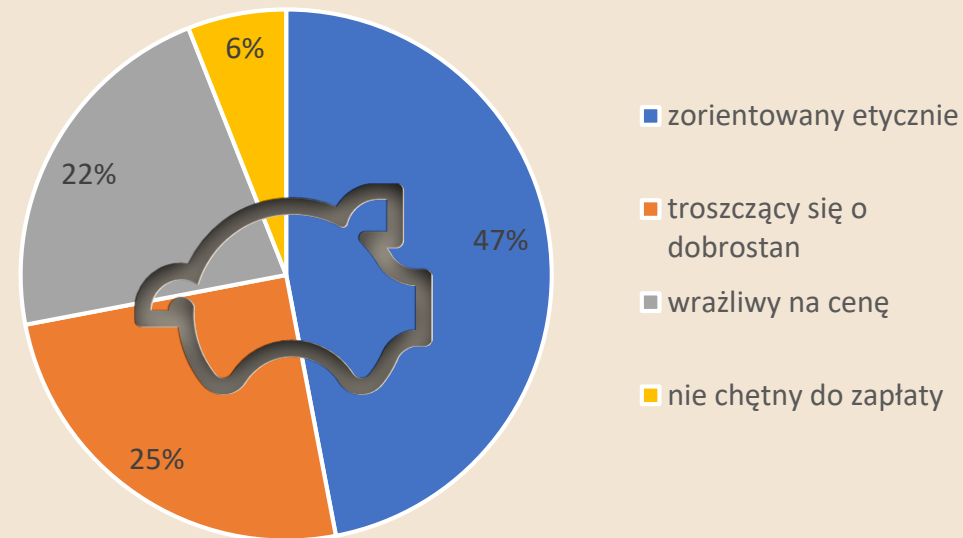
Tab. 2 Przykład zestawu do wyboru

	Alternatywa A	Alternatywa B	Alternatywa C
			
Cechy sensoryczne	-	Doskonały smak	Nie kupuję żadnego z tych produktów
Pochodzenie paszy	Zakupiona	Wyprodukowana w gospodarstwie	
Rasa	Lokalna	Konwencjonalna	
Przydział przestrzeni	30% więcej względem obowiązujących przepisów	100% więcej względem obowiązujących przepisów	
Jakość przestrzeni	Dostęp do wybiegu	Brak dostępu do wybiegu	
Cena	6.25 €	8.75 €	
Wybieram:	A....	B.....	

Mięso drobiowe

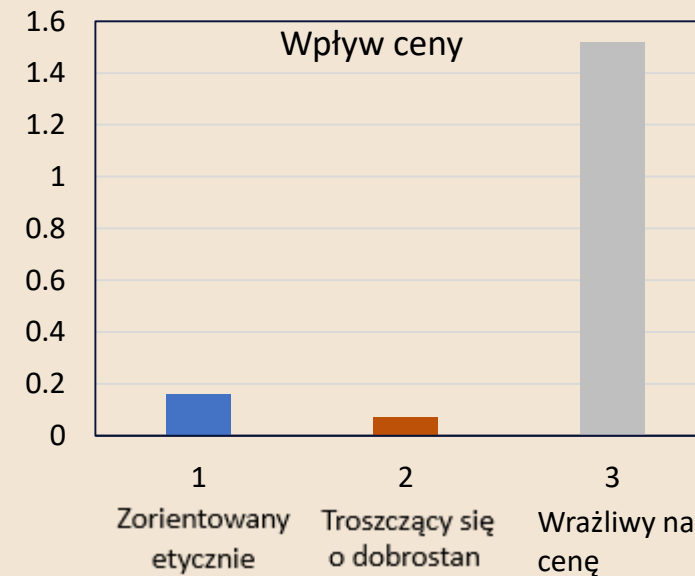
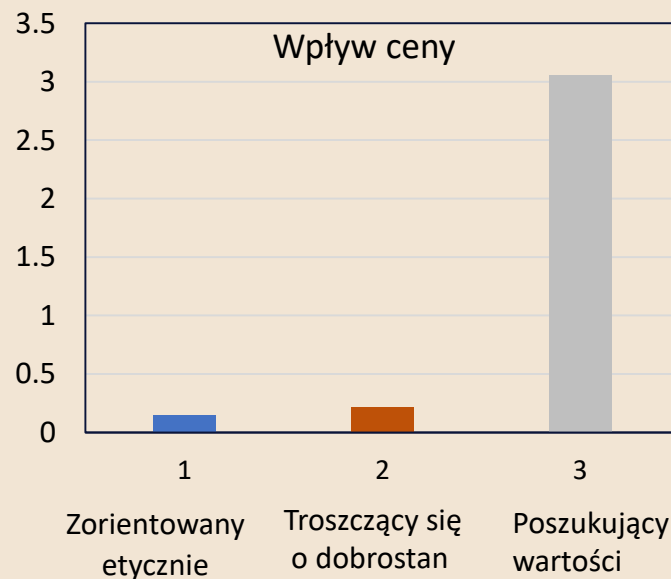


Mięso wieprzowe



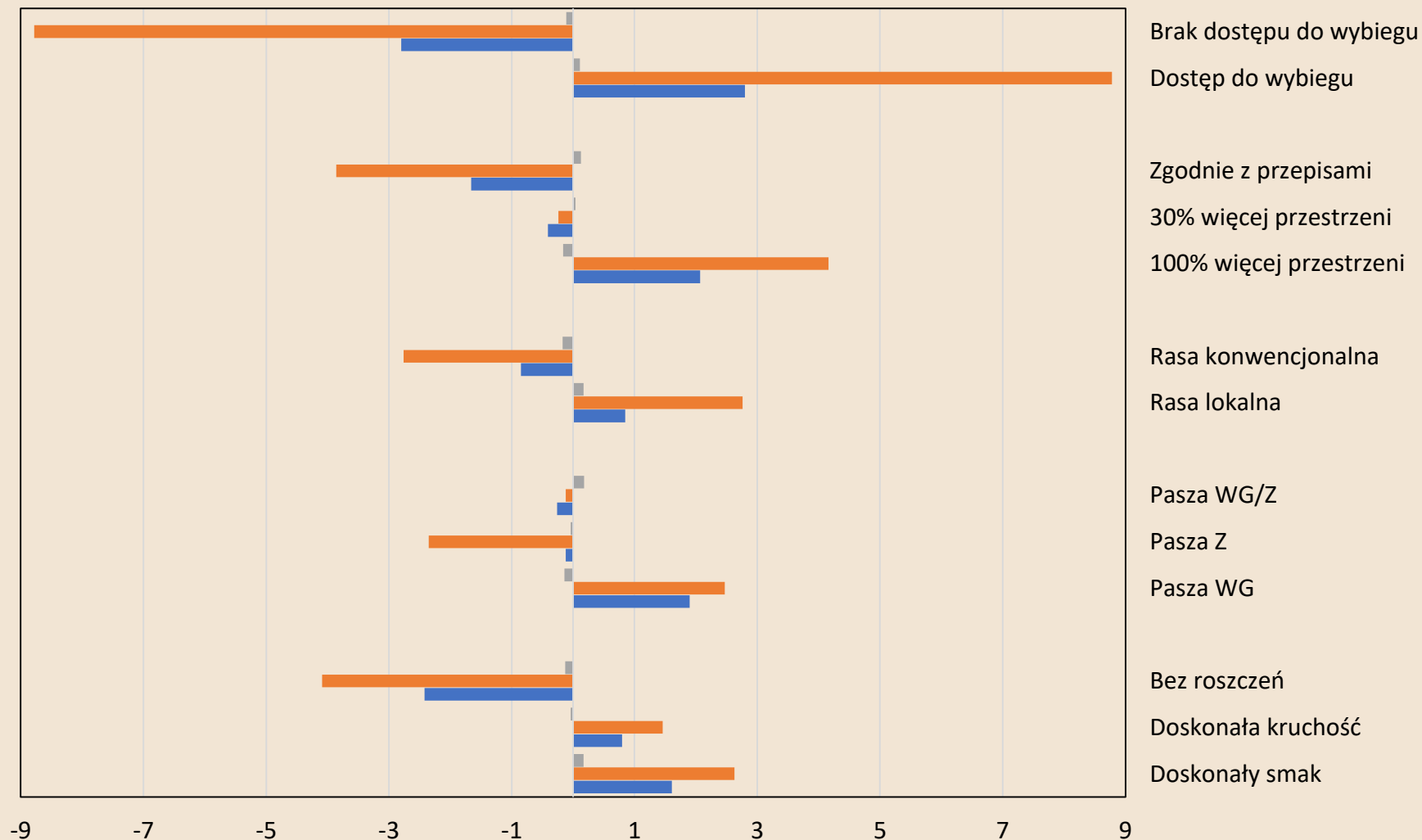
- **25-30%** **nie jest** gotowa do płacenia lub ma niską gotowość do płacenia więcej.

- **70-75%** **jest zainteresowanych** dobrostanem zwierząt, a część z nich także ogólnie zrównoważonym rozwojem.



Chęć zapłaty w € za opakowanie 3 kotletów wieprzowych

- zorientowany etycznie
- troszczący się o dobrostan
- poszukujący wartości
- nie chętny do zapłaty



*Pasza WG – wyprodukowana w gospodarstwie, pasza Z – pochodząca z zakupu, pasza WG/Z – pasza pochodząca częściowo z zakupu i częściowo wyprodukowana w gospodarstwie

Znaczenie, jakie konsumenci przypisują organoleptycznej jakości mięsa oraz ich gotowość do płacenia za te cechy

Większość konsumentów jest zainteresowana cechami produkcji i jest również skłonna za nie zapłacić, ale stopień gotowości do zapłaty jest różny.

Dostęp do zewnętrznego wybiegu jest zdecydowanie najważniejszą cechą dla konsumentów.

Wyniki są w dużej mierze identyczne dla wieprzowiny i mięsa drobiowego



Wpływ informacji o sposobie produkcji na akceptację i gotowość konsumentów do zapłaty za mięso oraz zestawienie tej wiedzy z faktycznymi różnicami w jakości mięsa

- Konsumenty degustowali próbki mięsa wieprzowego i drobiowego, które zostały wybrane ze względu na maksymalne różnice w cechach sensorycznych.
- **Uczestnicy degustowali mięso najpierw bez żadnych informacji na jego temat, a następnie ponownie z dostarczonymi informacjami o sposobie utrzymania.**
- Zmierzono percepcję smaku, ogólne zadowolenie i gotowość do zapłaty.

Badanie wykonane w Danii



Informacje przekazane uczestnikom badania

Mięso wieprzowe z Danii

Wieprzowina pochodzi z konwencjonalnej produkcji. Oznacza to, że świnia została umieszczona w zamkniętym pomieszczeniu, w którym jest miejsce dla 18 świń, co odpowiada 0,7 m² na świnie. Podczas fazy tuczu świnie miały dostęp do niewielkiego wzbogacenia przestrzeni w postaci np. kłody drewna, czy papierowej torby.

Mięso wieprzowe z Włoch

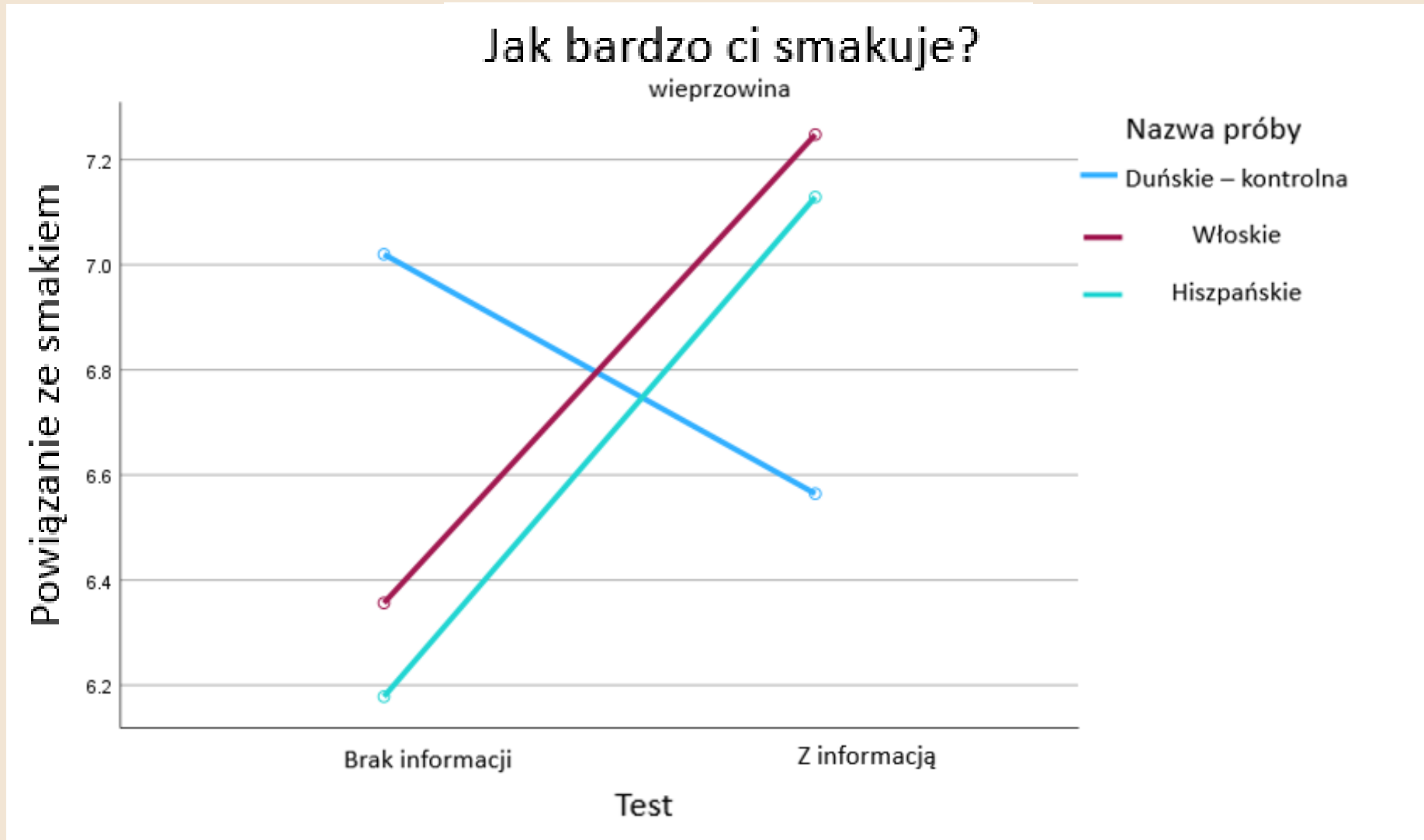
*Wieprzowina pochodzi z gospodarstwa ekologicznego, w którym zarówno powierzchnia wewnątrz, jak i na zewnątrz była trzykrotnie większa niż przewidują przepisy tj. 3 m² na świnie. W produkcji ekologicznej, w przeciwieństwie do produkcji konwencjonalnej, świnia ma dostęp **do terenów zewnętrznych i wzbogacenia w postaci drewna lub słomy**. Świnie były zaspokojone pod względem przejawiania naturalnych zachowań, co ma kluczowe znaczenie dla ich samopoczucia i dobrostanu.*

Mięso wieprzowe świń iberyjskich z Hiszpanii

*Wieprzowina pochodzi od hiszpańskiej rasy iberyjskiej. Świnie były utrzymane **na wolnym wybiegu przez ostatnie trzy miesiące życia**. W związku z tym miały dostęp do piaszczystego terenu, świeżego powietrza oraz wzbogaceń w postaci bawełnianej liny i zabawek. Zachęca to świnie do naturalnego zachowania, jakim jest rycie, zabawa i odkrywanie. Świnie miały możliwość ekspresji normalnych (naturalnych) zachowań, co ma kluczowe znaczenie dla ich dobrego samopoczucia i dobrostanu.*

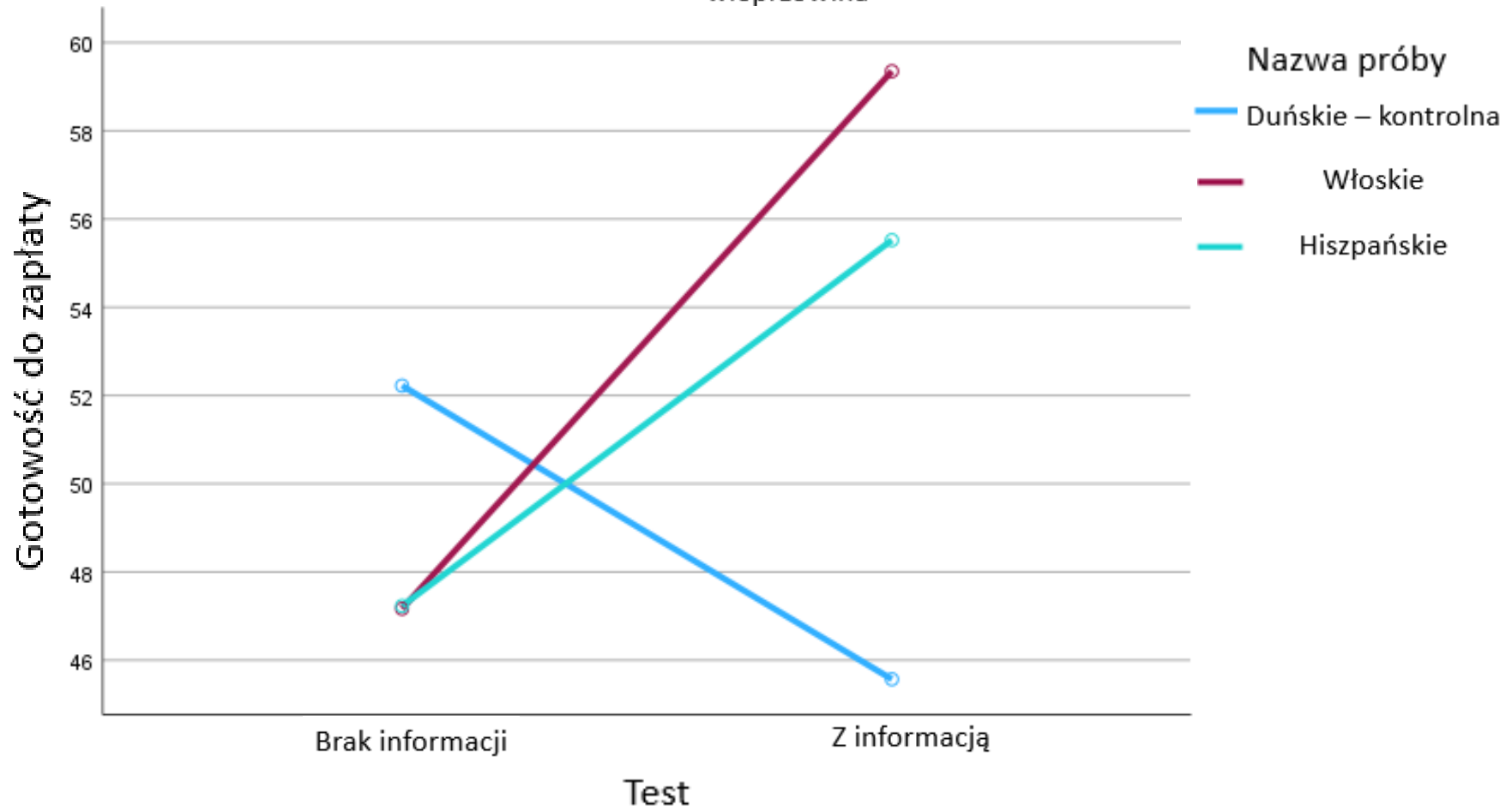


Całościowe zadowolenie z produktu i gotowość do zapłacenia za niego bez i z informacją o pochodzeniu mięsa



Gotowość do zapłaty

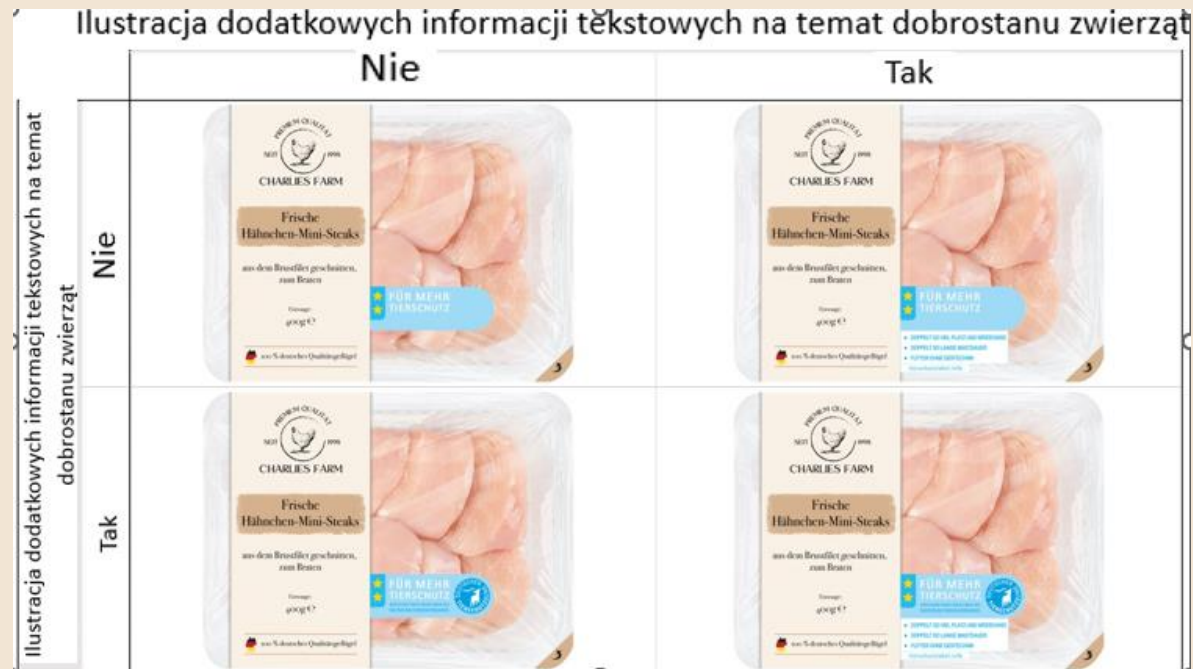
wieprzowina



Funded by the European Union



Metody przekazywania konsumentom informacji o sposobie utrzymania zwierząt i jakości mięsa



Funded by
the European Union

mq

Metody przekazywania konsumentom informacji o sposobie utrzymania zwierząt i jakości mięsa

- Wpływ komunikacji na postrzeganie jakości i zamiar zakupu można poprawić, **optymalizując połączenie tekstu, zdjęć i etykiet.**
- Certyfikacja przez stronę trzecią (nie przez producenta lub sprzedawcę detalicznego, a **przez agencję dbającą o dobrostan**) poprawia efekt.
- **Obrazy poprawiają efekt bardziej niż sam tekst.**
- W przypadku korzystania ze zdjęć, **zdjęcia stylizowane na rysunek są lepsze niż prawdziwe zdjęcia** - przynajmniej w przypadku zdjęć zwierząt.



Zwierzę na etykiecie

Wykorzystanie rysunków wzmacnia efekt certyfikatu dobrostanu zwierząt

Efekt stylizowanych obrazów zamiast zdjęć w celu uniknięcia „*paradoksu mięsa*” (**konsument nie chce wiedzieć, że mięso pochodzi od zwierząt**)

Wpływ zarówno na postrzeganie jakości, jak i faktyczny zakup

Stylizowane



Rzeczywiste



Ogólne wnioski

1. Konsumenci są zainteresowani jakością mięsa, a ich postrzeganie jakości wykracza poza dobry smak.
2. Jakość musi być komunikowana w punkcie sprzedaży, tj. na opakowaniu, na półce, w sklepie mięsnym.
3. Sposób komunikacji może mieć ogromny wpływ na postrzeganie jakości i zamiar zakupu, nawet na postrzeganie smaku.
4. Niewielkie zmiany w produkcji można potencjalnie przekształcić w pozytywne narracje, na które konsumenci zareagują pozytywnie, na przykład:
 - Wykorzystanie produktów ubocznych lokalnego rolnictwa jako dodatku paszowego.
 - Wzbogacenie przestrzeni chlewni o zabawki i inne materiały stymulujące.





Dziękujemy za uwagę!



**Badania
zrealizowane przez:**

Aarhus University

Danish
Technological
Institute

Saarland University

CLITRAVI

ECOVALIA

NATURLAND

EUROPEAN RESEARCH PROJECT
2021-2025



Funded by
the European Union