WARSZAWA, 26.07.2019 r.

**Tylko 12% konsumentów kieruje się ceną przy zakupie przetworów z owoców i warzyw**

**Najnowsze badania[[1]](#footnote-2) świadomości konsumenckiej, przeprowadzone w czerwcu br., pokazują, że skład produktu, jakość lub wpływ na zdrowie są dla konsumentów dużo ważniejsze niż cena przetworów owocowo-warzywnych. Wyniki wykazały, że trend dotyczący zdrowego odżywiania nieustannie zyskuje na znaczeniu przy dokonywaniu wyborów zakupowych, a konsumenci są w stanie zapłacić więcej za jakościowe wyroby rolno-spożywcze.**

*W najnowszych badaniach zrealizowanych w ramach projektu System Jakości Certyfikowany Produkt (CP) sprawdziliśmy świadomość dotyczącą zbilansowanego żywienia, a także preferencje konsumentów przy wyborze produktów spożywczych z owoców i warzyw.* *Dzięki licznym kampaniom edukacyjnym, prowadzonym przez polską branżę rolno-spożywczą, w tym KUPS, już 95% konsumentek[[2]](#footnote-3) jest zdania, że jakościowe przetwory z owoców i warzyw,* *takie jak soki czy smoothies, mogą stanowić uzupełnienie dobrze zbilansowanej diety w wartości odżywcze* – komentuje wyniki **Barbara Groele, Sekretarz Generalny KUPS** – *Aż 90% badanych[[3]](#footnote-4) przyznaje, że zwraca uwagę na informacje o pozytywnym wpływie na zdrowie. To dobra wiadomość dla przetwórców, którzy posiadają w swojej ofercie produkty o prozdrowotnych właściwościach.*

**Konsumenci znają oznaczenie Certyfikowany Produkt (CP)**

81% konsumentek[[4]](#footnote-5) przyznało ponadto, że zwraca uwagę, czy produkt posiada certyfikat potwierdzający jego jakość. Jest to więc dodatkowy sposób na wyróżnienie wyrobów na sklepowych półkach, w czym pomaga System Jakości Certyfikowany Produkt (CP). W porównaniu z pierwszą turą badania, przeprowadzą w grudniu 2018 r., rozpoznawalność znaku programu po półrocznej promocji wzrosła o ponad 20**%. Ponadto 93% wszystkich badanych uznaje go za gwarancję wysokiej jakości produktu**.[[5]](#footnote-6) *Wzrost świadomości na temat oznaczenia jest efektem prowadzonej kampanii promocyjno-informacyjnej, obejmującej działania Public Relations i marketingowe skierowane do konsumentów, w tym kampanię telewizyjną i kampanię w sklepach wielkoformatowych. Poprzez te działania informujemy klientów, że na rynku znajduje się rozwiązanie, odpowiadające na ich potrzeby stosowania zbilansowanej diety. Dzięki oznaczeniu mogą łatwiej znaleźć produkty, które stanowią źródło wartości odżywczych. 96% badanych deklaruje, że mając do wyboru produkt z certyfikatem i podobny produkt bez certyfikatu, wybrałaby ten ze znakiem jakości [[6]](#footnote-7)* – wyjaśnia Barbara Groele.

Badanie zostało przeprowadzone na zlecenie Stowarzyszenia Krajowa Unia Producentów Soków w ramach programu „Promocja Certyfikacji innowacyjnych przetworów z owoców i warzyw”.

**Więcej informacji znajduje się na stronie** [**http://www.certyfikowanyprodukt.pl/**](http://www.certyfikowanyprodukt.pl/)

**KONTAKT DLA MEDIÓW:**

Joanna Maciejewicz, Junior Account Executive

PR Hub Sp. z o. o.

e-mail: joanna.maciejewicz@prhub.eu

tel. +48 516 168 873

Barbara Groele

Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków, Sekretarz Generalny

e-mail: b.groele@kups.org.pl

tel. 22 606 38 63

1. Dane z badania Promocja Certyfikacji Innowacyjnych Przetworów z Owoców i Warzyw etap II, IQS Sp. z o. o., czerwiec 2019, Badanie CAWI, matki dzieci w wieku 3-18 lat, N=207 [↑](#footnote-ref-2)
2. ibidem [↑](#footnote-ref-3)
3. ibidem [↑](#footnote-ref-4)
4. ibidem [↑](#footnote-ref-5)
5. ibidem [↑](#footnote-ref-6)
6. Dane z badania Promocja Certyfikacji Innowacyjnych Przetworów z Owoców i Warzyw etap II, IQS Sp. z o. o., grudzień 2018, Badanie CAWI, matki dzieci w wieku 3-18 lat, N=248 [↑](#footnote-ref-7)