

WP4: Ponašanje potrošača u vezi sa hranom

Dr Betty Chang
Camila Massri







2/7/2021



Horizon 2020
European Union Funding
for Research & Innovation

The SMARTCHAIN project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 773785

Šta pokreće kupovine potrošača u različitim tipovima (katkih) lanaca snabdevanja hranom?

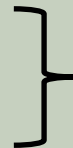
1. Intervjui sa ekspertima-stejkholderima (DE, HU, NL, CH, ES, EL, EU, Ghent) 
2. Fokus grupe potrošača (DE, HU, ES, EL) jesen 2019: ruralna vs. urbanoj 
3. Online anketa za potrošače (DE, HU, ES, EL)– Novembar 2020: ~500 učesnika u svakoj zemlji 
4. Prethodna istraživanja 

Kako potrošači kupuju?



Najvažniji faktori prilikom kupovine hrane

- Svežina
- Ukus
- Celokupan kvalitet
- Niske cene
- Pogodnost

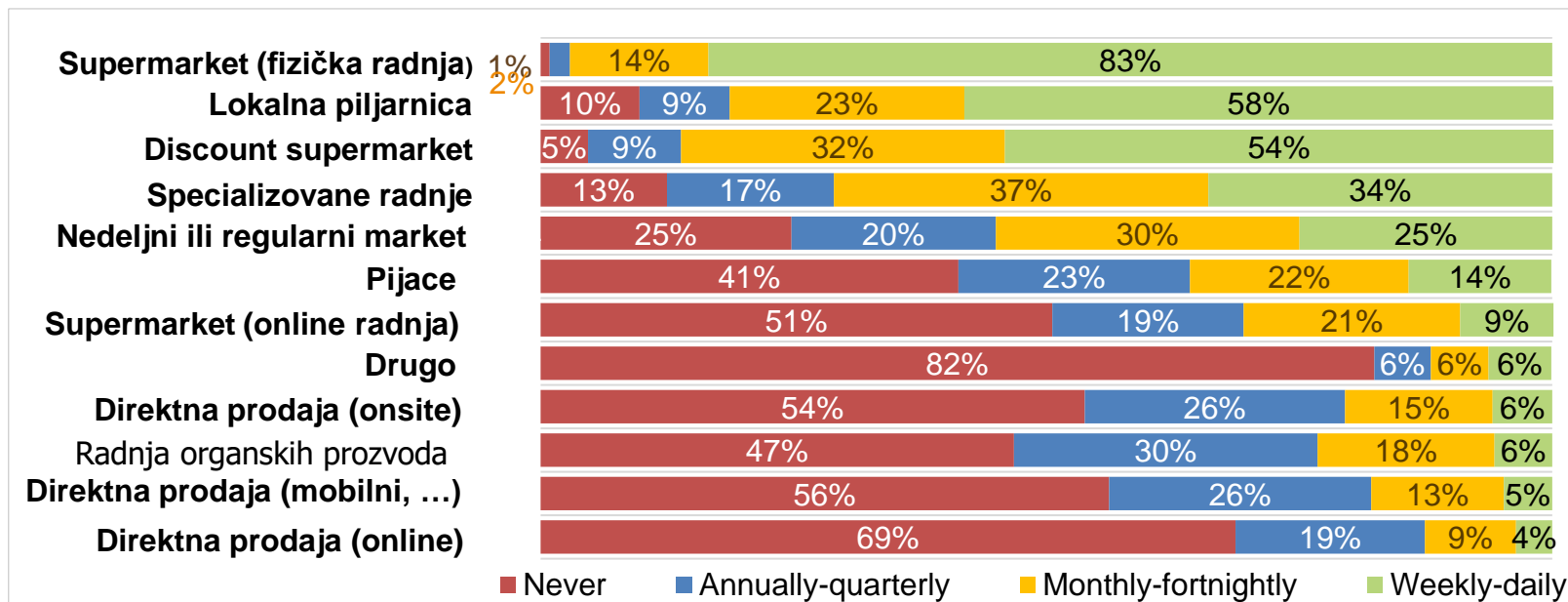


Manje važno u DE, verovatno zato što je hrana pristupačnija nego u EL and HU



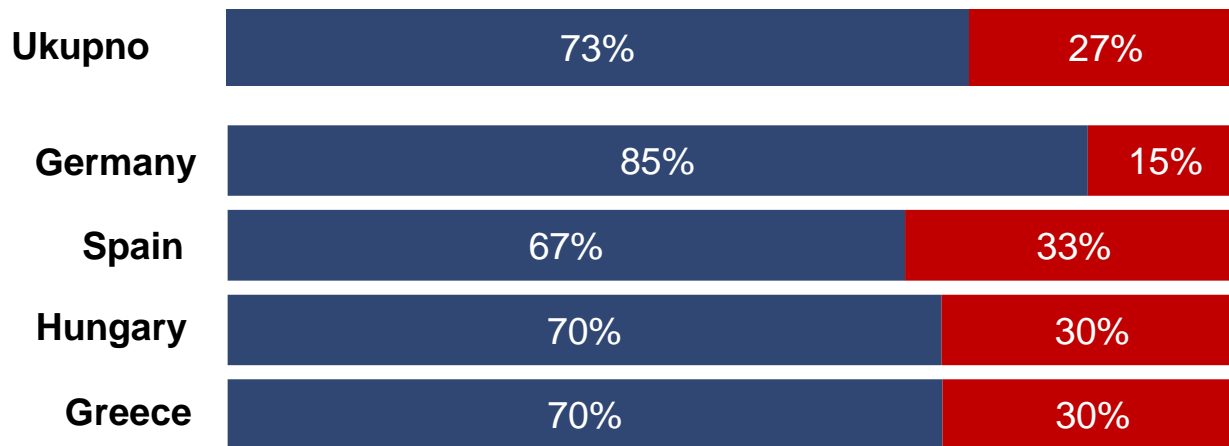
Većina koristi supermarkete, lokalne piljarnice, i markete sa popustima najmanje jednom nedeljno

“Molim Vas označite šta najbolje odslikava vašu učestalost kupovinu u svakom kanalu nabavke?”



73% kupuje iz SFSC bar ponekad

“Da li kupujete– bar ponekad– iz SFSCs?”



■ Yes ■ No

Pijace su najpopularniji kanal:

EL: 27% < nedeljno

HU: 18% < nedeljno

ES: 8% < nedeljno

DE: 5% < nedeljno



Potrošači žele da kupe široku paletu proizvoda na jednom mestu

Supermarket



Pijaca



Piljarnice



Zadruga



Online Platforma

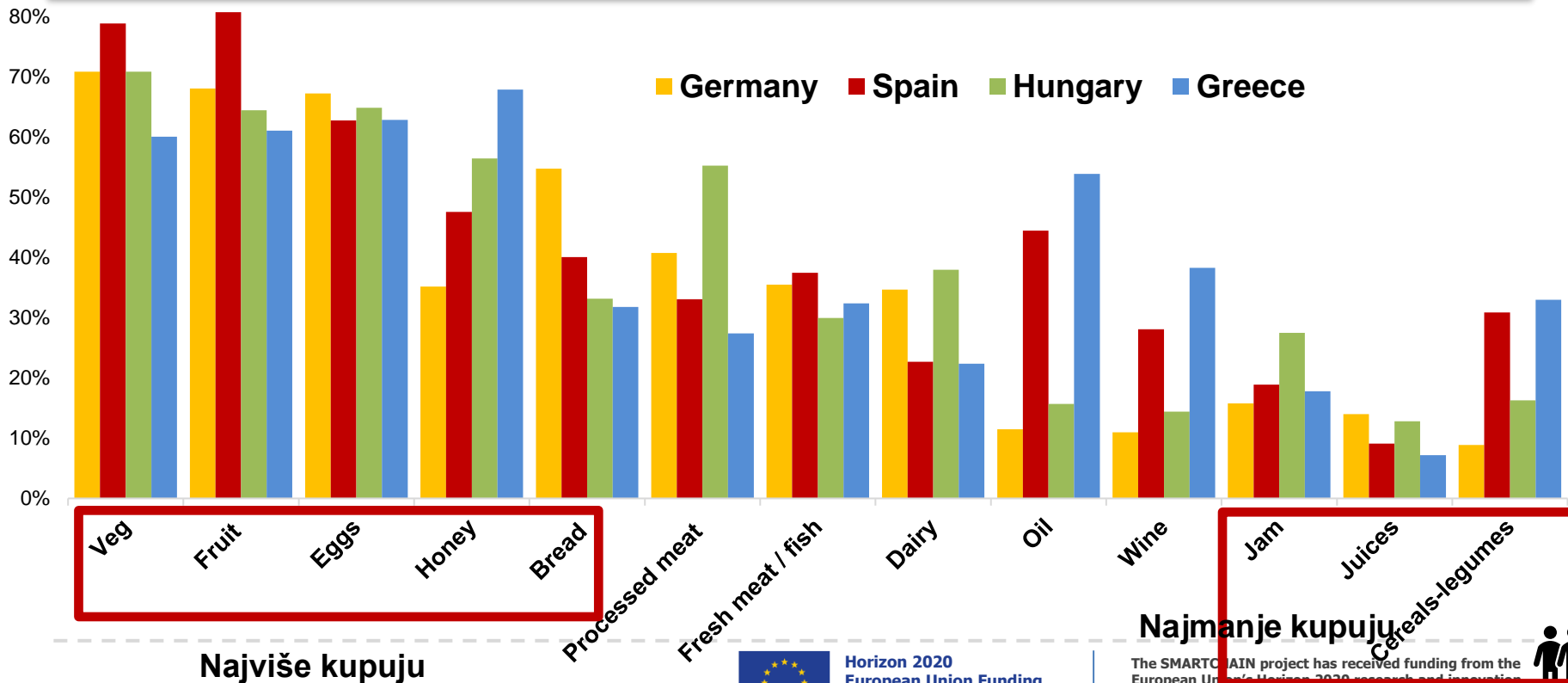


Služba isporuke



Kanali za kupovinu koje kupci preferiraju

Šta kupuju potrošači iz SFSC?



Spremnost kupovine proizvoda iz SFSC nasuprot dugih lanaca

	10% more	20% more	30-50% more
Food for special occasion	34%	21%	11%
Organic	31%	21%	13%
More processed food	29%	12%	5%
Bread	38%	15%	10%
Dairy	37%	18%	9%
Eggs	37%	19%	13%
Fruit and vegetables	37%	21%	13%
Meat/fish and their products	35%	21%	13%

% of participants

This in DE most willing to pay more, those in HU least willing, especially for organic products (73.13% vs 20%)

Most willing to pay more for these



Generalno pozitivni stavovi o SFSC

Većina se slaže sa izjavama:

“Generalo, volim koncept SFSCs.”

“Mislim da je SFSCs dobra stvar.”

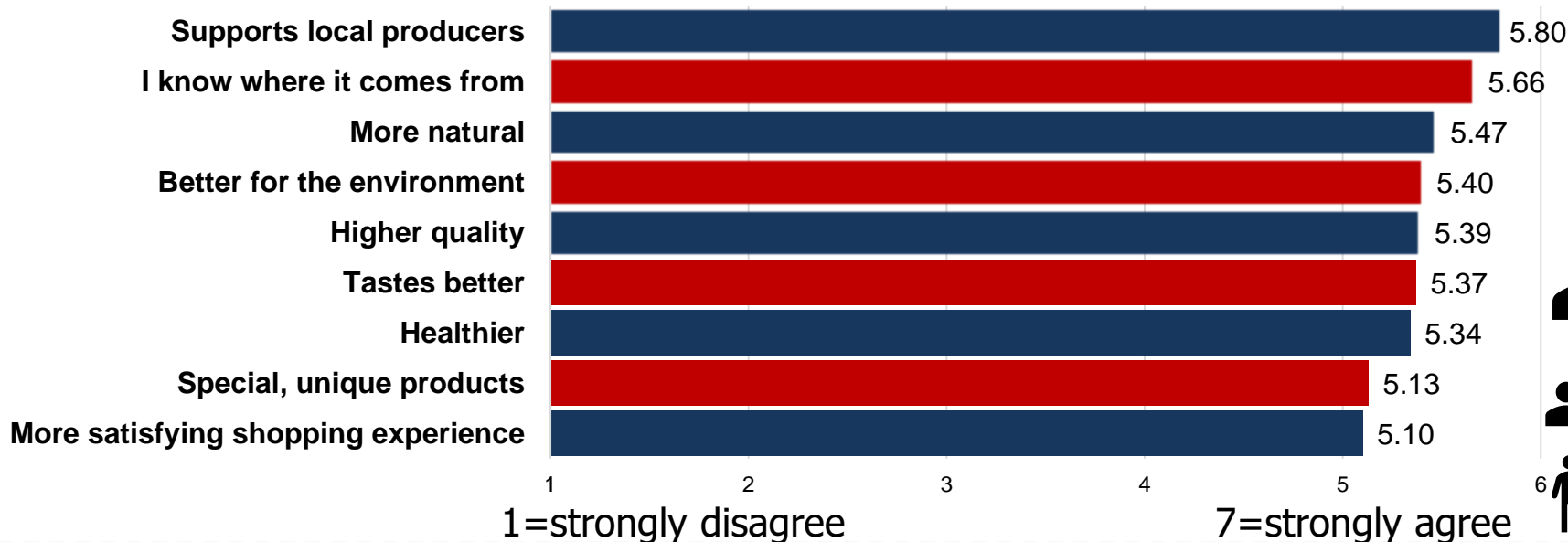
“Postojanje SFSC je važno.”

Stavovo su pozitiviji u DE, manje u HU



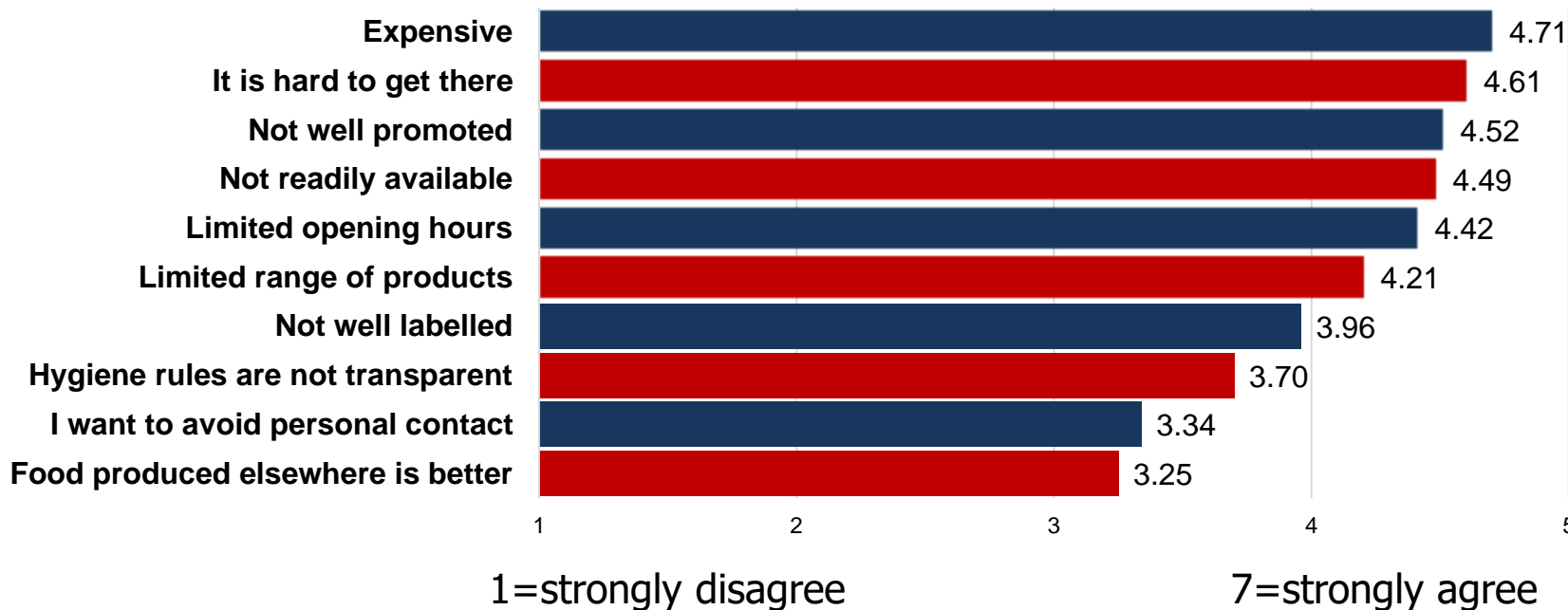
Razlozi za kupovinu iz SFSC

“Koji su vaši razlozi da kupujete iz SFSCs?” / “Koji bi po Vama bili dobri razlozi da se kupuje iz SFSCs?”



Prepreke za kupovinu iz SFSC

“Ako ne kupujem iz SFSC, to je zbog...?”



Percepcija SFSC



Male farme



- Više organske
- Više prirodne
- Manje potrebe za resursima (zašto košta više?)
- Sporije
- Niži prinos (zato košta više)

Komunicirati sa potrošačima kako proizvodni proces utiče na cenu



Šta potrošači žele da znaju?

- Proizvodni proces vaše hrane: može biti putem posete farmi/video postavljen na website/Facebook
- Koje su prednosti vaših proizvoda – na pr. zdrav, ekološki, podržava lokalnu zajednicu
- Ako prodajete putem kratkog i dugog lanaca, potrošači bi voleli da znaju koji procenat od profita dolazi od direktne prodaje a koji kroz dugi lanac
- Izgradnja međusobnog odnosa je važna za mnoge – na pr. zajednica online



Koji potrošači kupuju SFSC proizvode?



Vrednosti & uticaji

U odnosu na one koji ne kupuju iz SFSC, korisnici SFSC proizvoda:

- Više brinu i svom **zdravlju** (i svojim ukućanika),
- Više zabrinuti o **etičkim pitanjima** kada kupuju
- I brinu za **životnu sredinu**

Kada kupuju lokalnu hranu, sledeće se smatra bitnim:

- Uticaj njihovih **vršnjaka/partnera** u odnosu na pitanje lokalne hrane
- Izvodljivost kupovine lokalne hrane u smislu **vremena, novca i dostupnosti**



Porodice srednje klase sa malom decom



Stariji (penzioneri)



Saznajte o vašim potrošačima koristeći Google Analytics

“Mislio sam da su moji potrošači stariji, imućniji ljudi, dok nisam upotrebio Google Analytics i otkrio da su oni mlađi muškarci.”

- *Holandski proizvođač travom-hranjene govedine*

Google Analytics daje alate pomoću kojih možete proaći informacije o ljudima koji posećuju vaš website:

Šta ljudi rade kada posete vaš sajt, koliko dugo se zadržavaju, koje stranice posećuju

- Godine, pol, interesovanja, uređaju, lokacija
- Kako su došli do vašeg sajta



COVID-19

- Veća svest o SFSC zbog COVID-19, posebno u ES
- Većina se slaže da SFSCs pomažu njihovoj zemlji da se bolje pripremi za COVID krizu (slabije u HU, jače u ES)
- Blago povećanje namere da se kupuju iz SFSC zbog COVID-19 (pogotovo ES)
- Jače povećanje manere da se podrže lokalni proizvođači zbog COVID-19 (slabije u HU, jače u ES)



Zaključak

1. Svežina, ukus, kvalitet, niska cena i pogodnost se vrednuju
2. Najčešći SFSCprozvodi koje se kupuju su povrće, voće, jaja, med, hleb
3. Potrošači su spreni da plate više za voće i povrće. meso/ribu i njihove proizvode, jaja
4. Potrošači kupuju iz SFSC da podrže lokalne proizvođače, da znaju poreklo hrane jer smatraju da je hrana prirodnija, bolja za životnu sredinu i kvalitetnija
5. Nemogućnost kupovine na jednom mestu i cena su glavne prepreke za kupovinu SFSC proizvoda.
4. Nemogućnost kupovine na jednom mestu može se prevazići ukoliko se omogući veći opseg SFSC proizvoda na jednom mestu
6. Koristnici SFSC proizvoda više vode računa o zdravljum etičkim pitanjima i životnoj sredini
7. Odluka da se kupuje lokalna hrana je pod uticajem mišljenja vršnjaka/partnera o lokalnom hrani, i izvodljivosti kupovine hrane u smislu vremena, novca i dostupnosti
8. Potrebno je opravdati cenu hrane kod potrošača objašnjavajući im proizvodne procese i benefite za potrošače, životnu sredinu i proizvođača/lokalnu zajednicu



Partneri



Daar neem je kennis van!



UNIVERSITY
OF CRETE

 **Agroscope**



UNIVERSITY OF
HOHENHEIM



Campden BRI 
food and drink innovation



in 2020
European Union Funding
for Research & Innovation

The SMARTCHAIN project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 773785

Hvala

betty.chang@eufic.org

