

Sfinansowano ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw



IQS®

BADANIE KONSUMENCKIE DOT. WIEDZY O SOKACH 2023

RAPORT Z BADANIA
ILOŚCIOWEGO

PRZYGOTOWANE DLA:
STOWARZYSZENIA
KRAJOWA UNIA PRODUCENTÓW SOKÓW

DATA / 09/02/23 WWW.GRUPAIQS.PL

Informacja o badaniu

Cel badania



Poznanie nawyków konsumentów dotyczących wyboru i spożycia soków oraz ich nawyków żywieniowych.

Zbadanie wiedzy konsumentów na temat soków dostępnych w sklepach.

Próba



Ogólnopolska próba Polaków w wieku 20-75 lat

Wielkość próby: N=800

I fala badania – luty 2022, II fala badania – luty 2023

Metodologia



CAWI Panel

LOI: 12 minut

Podsumowanie

NAWYKI KONSUMENTÓW DOTYCZĄCE WYBORU I SPOŻYCIA SOKÓW

Ponad 1/4 konsumentów pije soki raz lub kilka razy dziennie.

6% Polaków nie pije soków, a głównymi powodami są: nie lubienie soków (w roku 2023 ten powód wskazywany jest częściej) i preferowanie picia wody.

Najczęstszymi powodami picia soków są: potrzeba uzupełnienia witamin i składników odżywczych, ich smak oraz potrzeba zaspokojenia pragnienia. Jako alternatywę dla całych owoców i warzyw soki wybiera 31% konsumentów.

Najważniejsze aspekty przy wyborze soku to: smak, cena i rodzaj soku.. Ulubione smaki soków to: pomarańczowy, jabłkowy i multiwitamina.

WIEDZA KONSUMENTÓW O SOKACH DOSTĘPNYCH W SKLEPACH

Co trzecia badana osoba deklaruje, że zawsze czyta etykiety na produktach.

Informacje zawarte na opakowaniu są kluczowe przy wyborze soku dla ponad połowy konsumentów.

Najważniejsze informacje dotyczą zawartości witamin, oznaczenia produktu jako polski oraz informacje o wpływie na zdrowie.

Większość konsumentów dobrze rozumie czym jest sok i poprawnie dopasowuje do niego etykietę i określenia.

W przypadku napojów owocowo-warzywnych i nektarów zauważalne są trudności wśród konsumentów z poprawnym dopasowaniem etykiet oraz określeń.

Konsumenci w większości uważają, że w sokach dostępnych w sklepach są sztuczne dodatki i cukier dodany.

Sześciu na dziesięciu konsumentów jest zdania, że szklanka soku może stanowić jedną z 5 dziennych porcji owoców i warzyw, a prawie 42% uważa, że soki dostępne w sklepie także mogą być porcją warzyw i owoców.

Osoby z wyższym wykształceniem są bardziej świadomymi konsumentami – istotnie częściej zwracają uwagę na etykiety, znają i stosują zasady zbilansowanej diety. Mimo wszystko trudności związane z rozróżnieniem soków, nektarów i napojów owocowo-warzywnych oraz tego co może wchodzić w ich skład mają również świadomi konsumenci.

W odniesieniu do badania z 2022 roku nie odnotujemy znaczących różnic.

NAWYKI
DOTYCZĄCE
WYBORU
I SPOŻYCIA
SOKÓW



Częstość picia soków

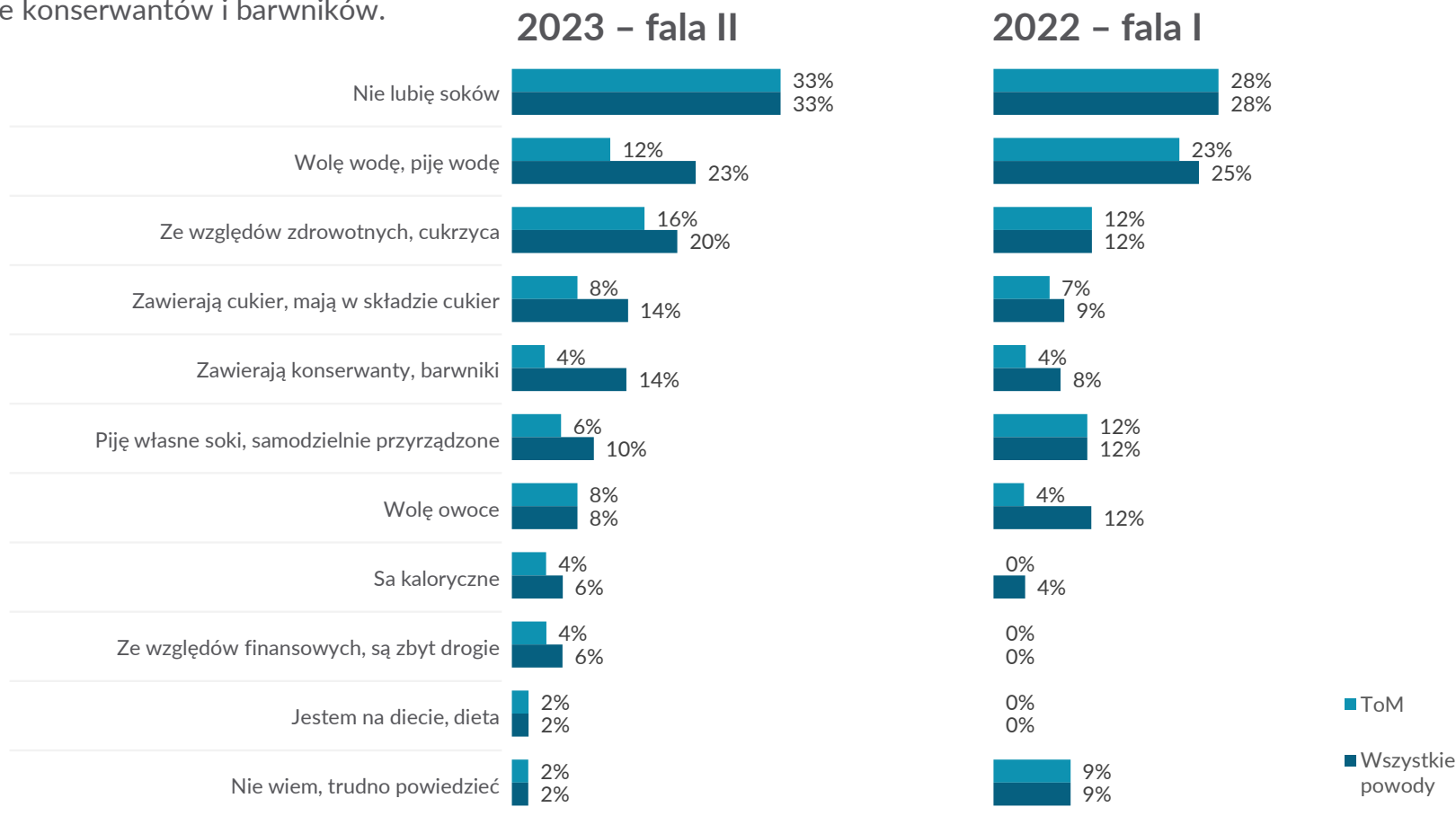
Sześciu na dziesięciu konsumentów pije soki kilka razy w tygodniu lub częściej. Częściej soki młodsze osoby, a także z miast 100-500 tys. mieszkańców.

Tylko 6% Polaków nie pije soków, a częściej są to osoby powyżej 45 roku życia.



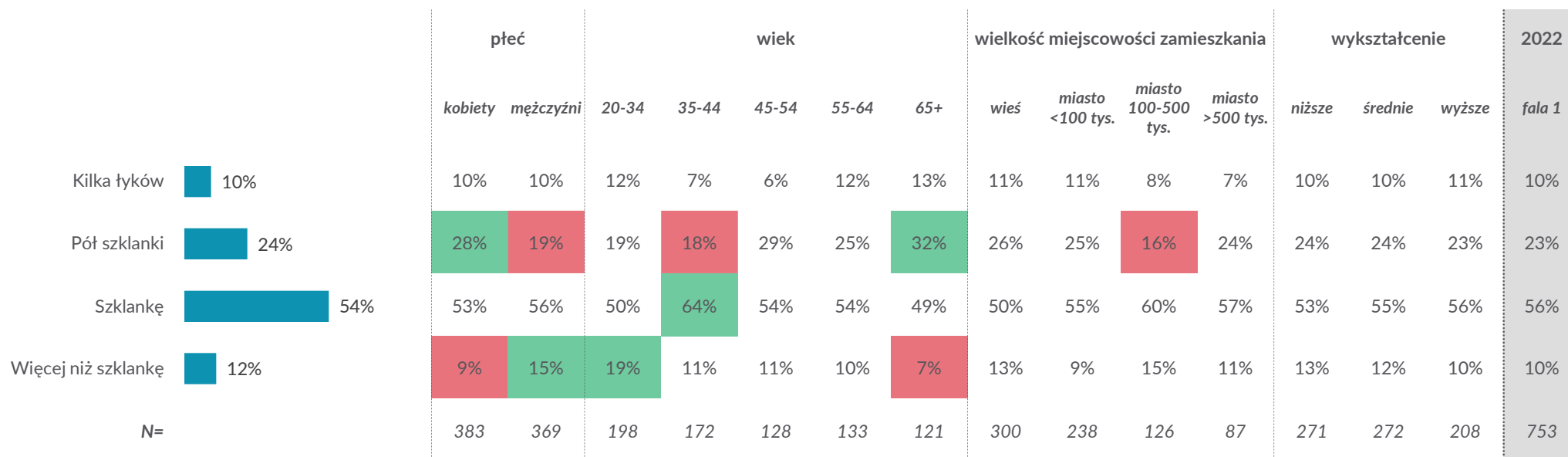
Powody nie picia soków

Głównymi powodami nie sięgania po soki jest ich nie lubienie – ta odpowiedź w tym roku została częściej wskazywana. Innymi powodami częściej wskazywanymi w drugiej fali badania były także: względy zdrowotne – cukrzyca, posiadanie cukru w składzie, zawieranie konserwantów i barwników.



Ilość soku wypijana jednorazowo

Konsumenci najczęściej wypijają na raz szklankę soku.



Najczęstsze miejsca kupowania soków

Najczęstszymi miejscami kupowania soków są dyskonty (częściej niż rok temu) i hipermarkety.

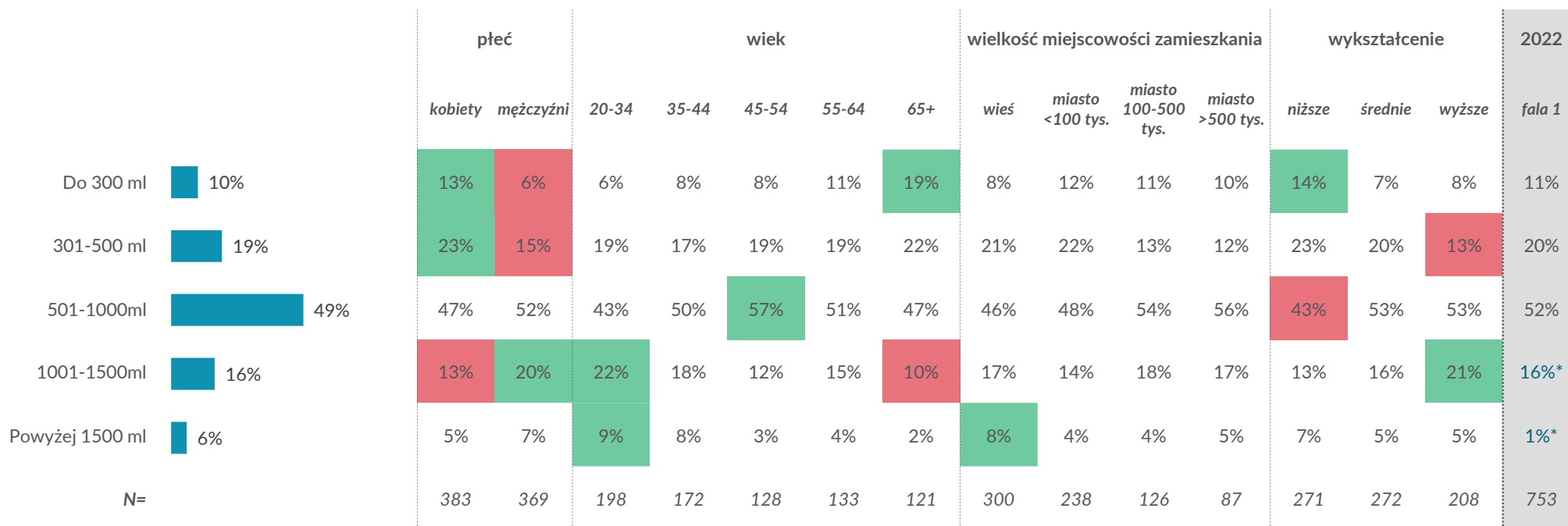
W małych sklepach istotnie częściej kupują kobiety, mieszkańcy wsi i osoby z niższym wykształceniem.

	płeć		wiek					wielkość miejscowości zamieszkania				wykształcenie			2022 fala 1	
	kobiety	mężczyźni	20-34	35-44	45-54	55-64	65+	wieś	miasto <100 tys.	miasto 100-500 tys.	miasto >500 tys.	niższe	średnie	wyższe		
W dyskontach	43%	40%	46%	30%	49%	47%	45%	46%	42%	42%	50%	39%	39%	41%	50%	39%
W hipermarketach	35%	35%	36%	47%	35%	33%	32%	22%	30%	39%	36%	43%	34%	36%	36%	37%
W małych sklepach	18%	21%	14%	21%	12%	16%	17%	23%	23%	15%	12%	13%	22%	19%	10%	18%
Zamawiam przez internet	1%	1%	1%	2%	1%	0%	2%	0%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%
W innym miejscu	4%	4%	3%	1%	3%	3%	4%	9%	4%	3%	2%	5%	4%	4%	3%	4%
N=	383	369	198	172	128	133	121	300	238	126	87	271	272	208	753	

Najczęściej wybierana wielkość opakowań soków

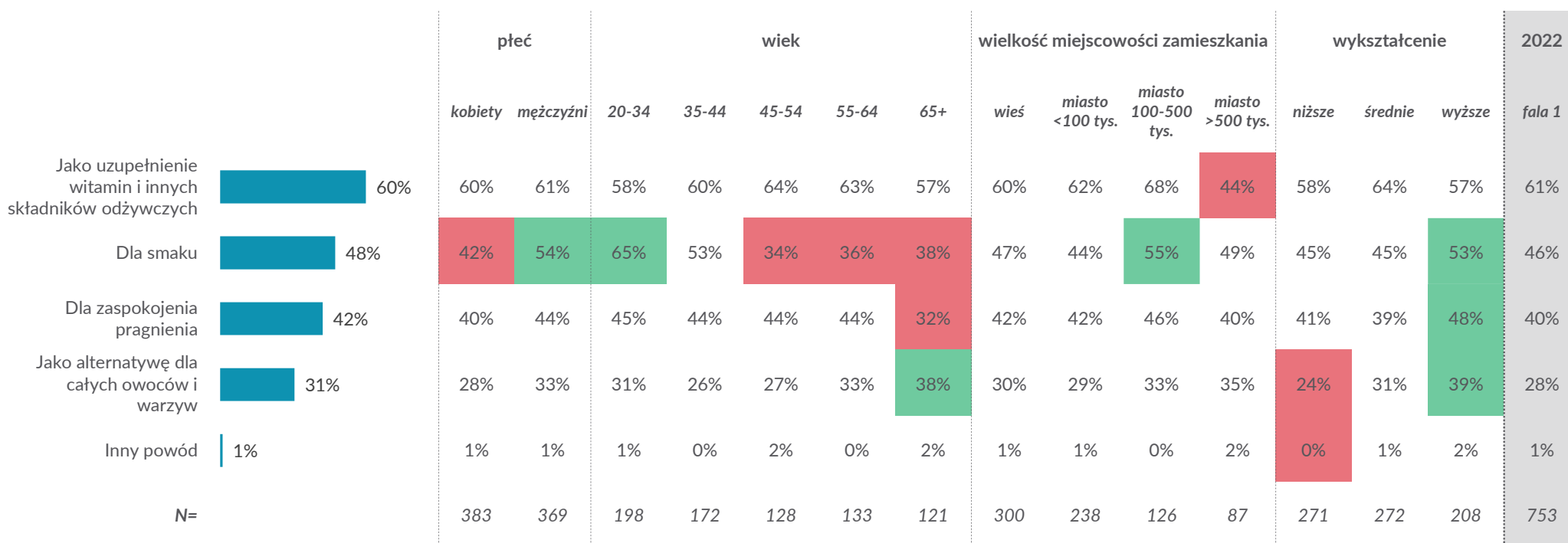
Połowa konsumentów najczęściej sięga po soki w opakowaniach 501-1000 mililitrów.

Kobiety istotnie częściej wybierają także mniejsze opakowania – do 500 ml, a mężczyźni większe – 1001-1500 ml.



Powody picia soków

Najczęstszym powodem picia soków jest potrzeba uzupełnienia witamin i składników odżywczych. Prawie połowa sięga po soki także dla ich smaku – częściej mężczyźni i osoby młodsze (do 34 roku życia). Czterech na dziesięciu konsumentów wybiera soki dla zaspokojenia pragnienia. Jako alternatywę dla całych owoców i warzyw soki wybiera 31% konsumentów.



Okazje sięgania po soki

Konsumenci głównie sięgają po soki w domu i pomiędzy posiłkami jako przekąskę.



Najważniejsze aspekty przy wyborze soku

Najważniejszym aspektem przy wyborze soku jest smak.

Więcej niż Czterech na dziesięciu badanych wskazuje także na istotność ceny – częściej są to mężczyźni i osoby poniżej 34 lat.

Przy wyborze ważny jest także rodzaj soku – częściej wskazywały to kobiety.

		płeć		wiek					wielkość miejscowości zamieszkania				wykształcenie			2022
		kobiety	mężczyźni	20-34	35-44	45-54	55-64	65+	wieś	miasto <100 tys.	miasto 100-500 tys.	miasto >500 tys.	niższe	średnie	wyższe	fala 1
Smak	82%	80%	83%	85%	82%	77%	80%	82%	79%	83%	83%	85%	81%	82%	82%	79%
Cena	43%	39%	47%	52%	44%	41%	38%	36%	43%	45%	40%	41%	45%	44%	40%	41%
Rodzaj (jednodniowe, mętne, pasteryzowane itp.)	40%	44%	37%	43%	39%	34%	41%	44%	41%	39%	46%	33%	33%	44%	46%	41%
Marka	30%	29%	31%	25%	24%	26%	39%	42%	29%	31%	35%	25%	29%	31%	31%	29%
Promocje	20%	18%	22%	28%	15%	19%	15%	19%	19%	21%	23%	16%	16%	21%	23%	18%
Opakowanie	11%	11%	12%	9%	8%	16%	10%	9%	9%	11%	17%	9%	13%	12%	8%	13%
Inne aspekty	2%	2%	2%	3%	2%	3%	3%	1%	4%	2%	0%	1%	1%	2%	4%	2%
N=		383	369	198	172	128	133	121	300	238	126	87	271	272	208	753

Ulubione smaki soku

Sok pomarańczowy jest jednym z ulubionych smaków połowy konsumentów – przede wszystkim osób w wieku 20-34 lata. Sok jabłkowy preferują bardziej mężczyźni i osoby w wieku 30-34 lata, a multiwitaminę osoby poniżej 44 lat.

Najmniej popularny jest sok buraczany – zaledwie 8% konsumentów wskazało go jako swój ulubiony. Odsetek ten jest wyższy wśród kobiet i osób powyżej 55 lat.

	płeć		wiek					wielkość miejscowości zamieszkania				wykształcenie			2022
	kobiety	mężczyźni	20-34	35-44	45-54	55-64	65+	wieś	miasto <100 tys.	miasto 100-500 tys.	miasto >500 tys.	niższe	średnie	wyższe	fala 1
Pomarańczowy  50%	49%	51%	60%	56%	45%	47%	35%	48%	51%	51%	53%	45%	50%	57%	50%
Jabłkowy  37%	33%	42%	45%	37%	30%	35%	36%	43%	37%	33%	25%	37%	36%	40%	40%
Multiwitamina  35%	37%	32%	44%	41%	27%	27%	27%	35%	34%	34%	37%	40%	31%	33%	35%
Wielooowocowy  27%	28%	26%	25%	28%	31%	23%	29%	28%	29%	27%	21%	35%	26%	19%	27%
Pomidorowy  24%	23%	25%	12%	18%	26%	36%	36%	19%	25%	29%	29%	24%	26%	21%	21%
Marchwiowy  21%	24%	18%	18%	23%	18%	20%	25%	17%	23%	23%	23%	21%	20%	22%	19%
Buraczany  8%	10%	5%	2%	5%	7%	14%	14%	4%	9%	9%	12%	8%	7%	9%	7%
Inny  4%	4%	4%	4%	4%	5%	2%	5%	4%	4%	4%	4%	3%	4%	4%	4%
N=	383	369	198	172	128	133	121	300	238	126	87	271	272	208	753

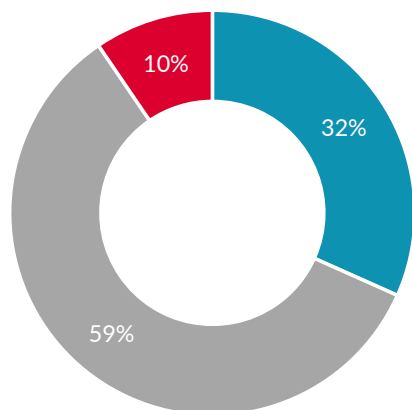
WIEDZA O SOKACH DOSTĘPNYCH W SKLEPACH



Czytanie składów na opakowaniach soków

Co trzeci konsument zawsze czyta skład na opakowaniach soków.
Częściej są to osoby z wyższym wykształceniem.

Co dziesiąta osoba nigdy nie czyta składów soków. Istotnie częściej są to osoby z niższym wykształceniem.

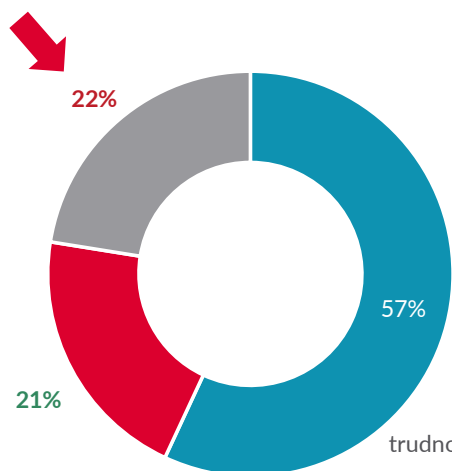


■ Zawsze ■ Czasem ■ Nigdy

	płeć		wiek					wielkość miejscowości zamieszkania				wykształcenie			2022
	kobiety	mężczyźni	20-34	35-44	45-54	55-64	65+	wieś	miasto <100 tys.	miasto 100-500 tys.	miasto >500 tys.	niższe	średnie	wyższe	fala 1
Zawsze	34%	29%	26%	34%	31%	36%	33%	26%	32%	38%	40%	24%	33%	39%	31%
Czasem	57%	61%	63%	57%	58%	55%	59%	63%	58%	53%	54%	62%	61%	52%	60%
Nigdy	9%	10%	11%	9%	10%	9%	8%	11%	9%	9%	6%	14%	5%	9%	9%
N=	409	391	203	178	143	144	133	320	259	130	91	296	286	218	800

Wpływ informacji na opakowaniu przy wyborze soku

Informacje zawarte na opakowaniu są kluczowe przy wyborze soku dla ponad połowy konsumentów. 21% osób deklaruje, że nie wpływają one na ich decyzje – istotnie więcej niż w 2022 roku, częściej są to mężczyźni.



■ Tak ■ Nie ■ Nie wiem / trudno powiedzieć

	płeć		wiek					wielkość miejscowości zamieszkania				wykształcenie			2022
	kobiety	mężczyźni	20-34	35-44	45-54	55-64	65+	wieś	miasto <100 tys.	miasto 100-500 tys.	miasto >500 tys.	niższe	średnie	wyższe	fala 1
Tak	59%	54%	58%	63%	50%	58%	53%	52%	59%	66%	56%	48%	60%	64%	56%
Nie	17%	24%	21%	17%	21%	23%	22%	22%	20%	19%	19%	22%	21%	18%	17%
Nie wiem / trudno powiedzieć	23%	22%	21%	20%	29%	19%	25%	26%	21%	15%	25%	30%	19%	18%	28%
N=	409	391	203	178	143	144	133	320	259	130	91	296	286	218	800

Istotne komunikaty na opakowaniu soku

Dla 2/3 konsumentów, który najmocniej wpływa na wybór przez nich soku jest informacja o zawartości witamin. Prawie sześciu na dziesięć osób zwraca uwagę na to czy produkt jest oznaczony jako polski – częściej osoby powyżej 65 roku życia, a także mieszkańcy dużych miast czy z wykształceniem średnim. Informacje o wpływie na zdrowie są ważne dla 1/3 konsumentów – ważniejsze wśród najstarszych osób.

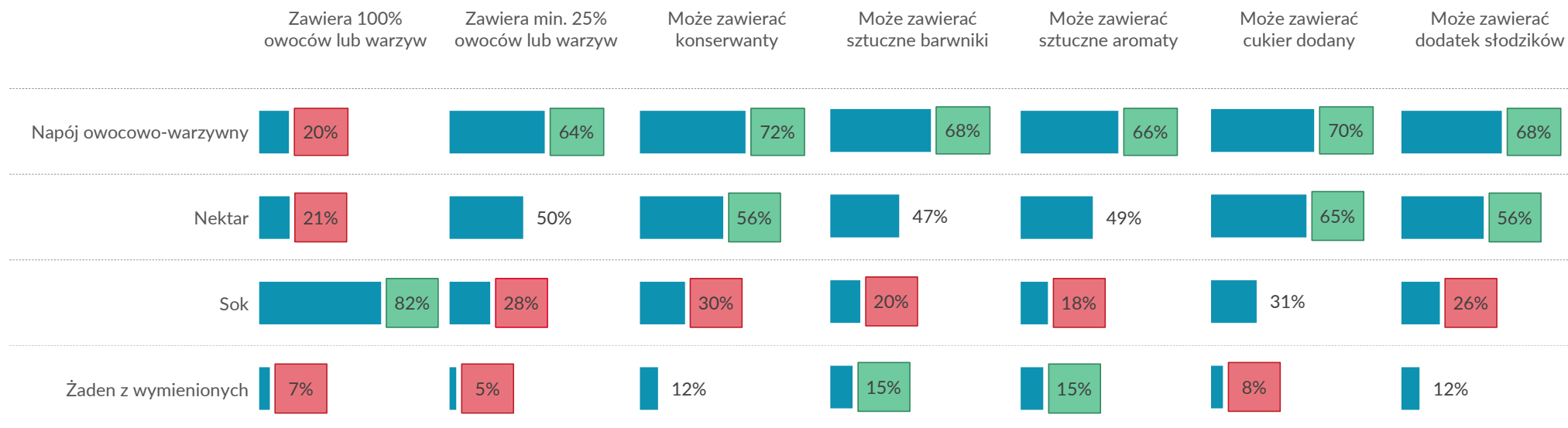


Określenia pasujące do napojów, nektarów i soków

Do napojów owocowo-warzywnych konsumenci przypisali, że mogą zawierać sztuczne dodatki (konserwanty, barwniki, aromaty), a także zawierać słodziki czy dodany cukier oraz, że zawierają min. 25% owoców lub warzyw.

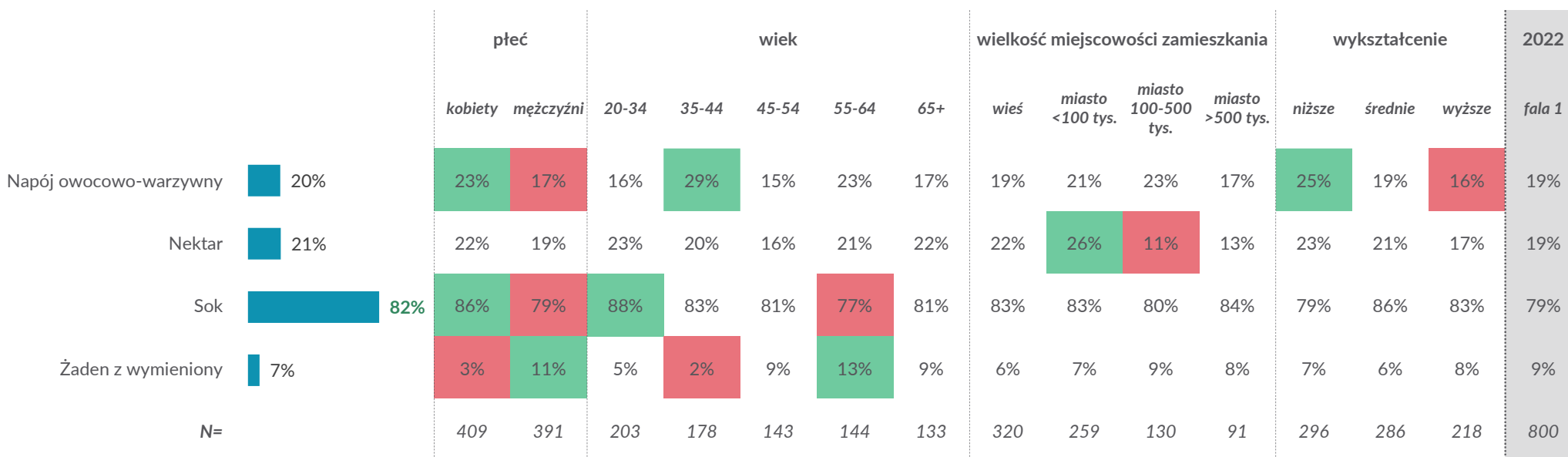
W przypadku nektaru badani przypisują mu przede wszystkim możliwość zawierania konserwantów, cukru dodanego czy słodzików.

Większość konsumentów wskazała, że sok zawiera 100% owoców lub warzyw.



Dopasowanie określenia - Zawiera 100% owoców lub warzyw

Ośmiu na dziesięciu konsumentów dopasowało to określenie do soków – istotnie więcej niż w 2022 roku. Istotnie częściej były to kobiety i osoby w wieku 20-34 lata.



Dopasowanie określenia - Zawiera min. 25% owoców lub warzyw

Prawie 2/3 badanych dopasowało to określenie do napojów owocowo-warzywnych.

	płeć		wiek					wielkość miejscowości zamieszkania				wykształcenie			2022
	kobiety	mężczyźni	20-34	35-44	45-54	55-64	65+	wieś	miasto <100 tys.	miasto 100-500 tys.	miasto >500 tys.	niższe	średnie	wyższe	fala 1
Napój owocowo-warzywny	67%	62%	65%	64%	61%	69%	63%	66%	63%	62%	65%	66%	66%	60%	62%
Nektar	51%	49%	50%	53%	50%	43%	51%	51%	48%	44%	59%	45%	50%	56%	46%
Sok	27%	28%	32%	27%	28%	24%	25%	25%	29%	33%	24%	25%	27%	33%	28%
Żaden z wymienionych	3%	6%	5%	1%	6%	6%	7%	3%	5%	6%	5%	6%	4%	3%	6%
N=	409	391	203	178	143	144	133	320	259	130	91	296	286	218	800

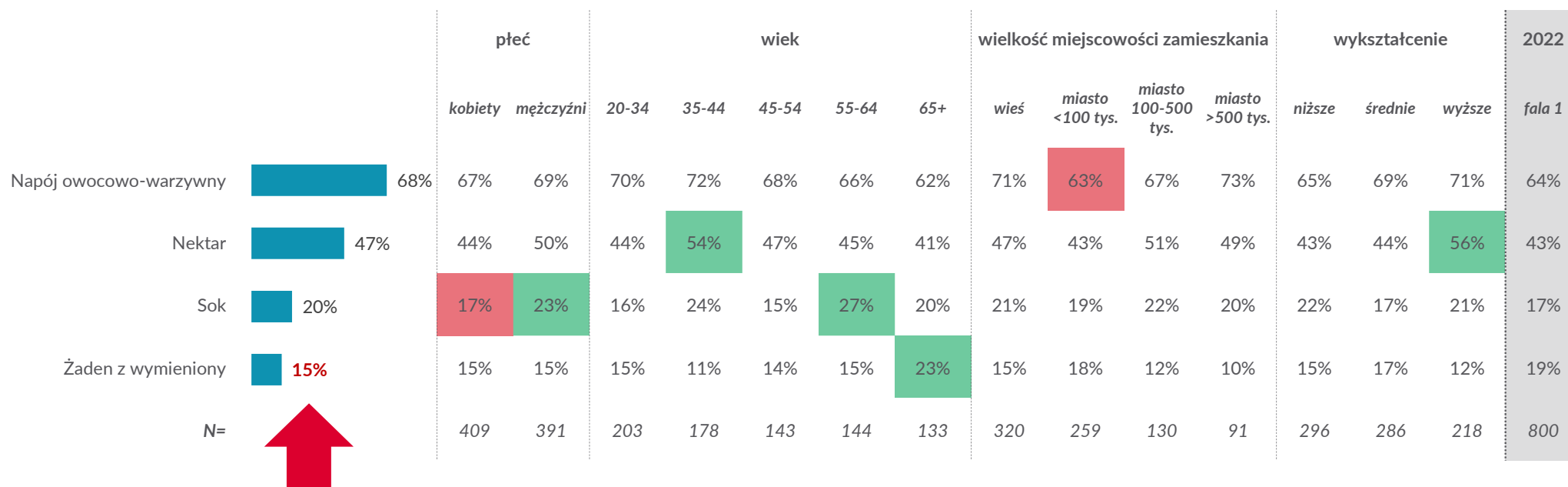
Dopasowanie określenia – Może zawierać konserwanty

Większość konsumentów dopasowała to określenie do napojów, a ponad połowa do nektarów – istotnie niż w 2022 roku, częściej osoby z wyższym wykształceniem. W tej fali badania istotnie więcej osób wskazało, że sok może zawierać konserwanty.

		płeć		wiek					wielkość miejscowości zamieszkania				wykształcenie			2022
		kobiety	mężczyźni	20-34	35-44	45-54	55-64	65+	wieś	miasto <100 tys.	miasto 100-500 tys.	miasto >500 tys.	niższe	średnie	wyższe	fala 1
Napój owocowo-warzywny	72%	72%	71%	72%	75%	71%	73%	65%	74%	66%	71%	80%	67%	73%	76%	68%
Nektar	56%	53%	60%	51%	60%	56%	55%	61%	56%	54%	60%	59%	54%	53%	64%	49%
Sok	30%	29%	33%	28%	30%	29%	36%	31%	30%	29%	32%	34%	27%	30%	35%	24%
Żaden z wymieniony	12%	13%	11%	12%	9%	12%	13%	15%	11%	16%	11%	7%	12%	13%	12%	15%
N=		409	391	203	178	143	144	133	320	259	130	91	296	286	218	800

Dopasowanie określenia – Może zawierać sztuczne barwniki

Ponad 2/3 ankietowanych wskazuje, że napój owocowo-warzywny może zawierać sztuczne barwniki.



Dopasowanie określenia – Może zawierać sztuczne aromaty

2/3 konsumentów wskazuje, że napoje mogą zawierać sztuczne aromaty – częściej osoby ze wsi.

To określenie do nektarów dopasowuje prawie płowa konsumentów – częściej są to osoby z wyższym wykształceniem.

	płeć		wiek					wielkość miejscowości zamieszkania				wykształcenie			2022	
	kobiety	mężczyźni	20-34	35-44	45-54	55-64	65+	wieś	miasto <100 tys.	miasto 100-500 tys.	miasto >500 tys.	niższe	średnie	wyższe	fala 1	
Napój owocowo-warzywny	66%	66%	65%	68%	70%	68%	59%	72%	61%	59%	70%	63%	67%	70%	65%	
Nektar	49%	46%	52%	45%	54%	47%	49%	50%	50%	44%	51%	57%	47%	44%	57%	45%
Sok	18%	17%	20%	16%	18%	17%	22%	20%	20%	18%	16%	17%	22%	15%	18%	16%
Żaden z wymieniony	15%	15%	16%	13%	12%	16%	19%	12%	19%	17%	10%	16%	17%	12%	16%	
N=	409	391	203	178	143	144	133	320	259	130	91	296	286	218	800	

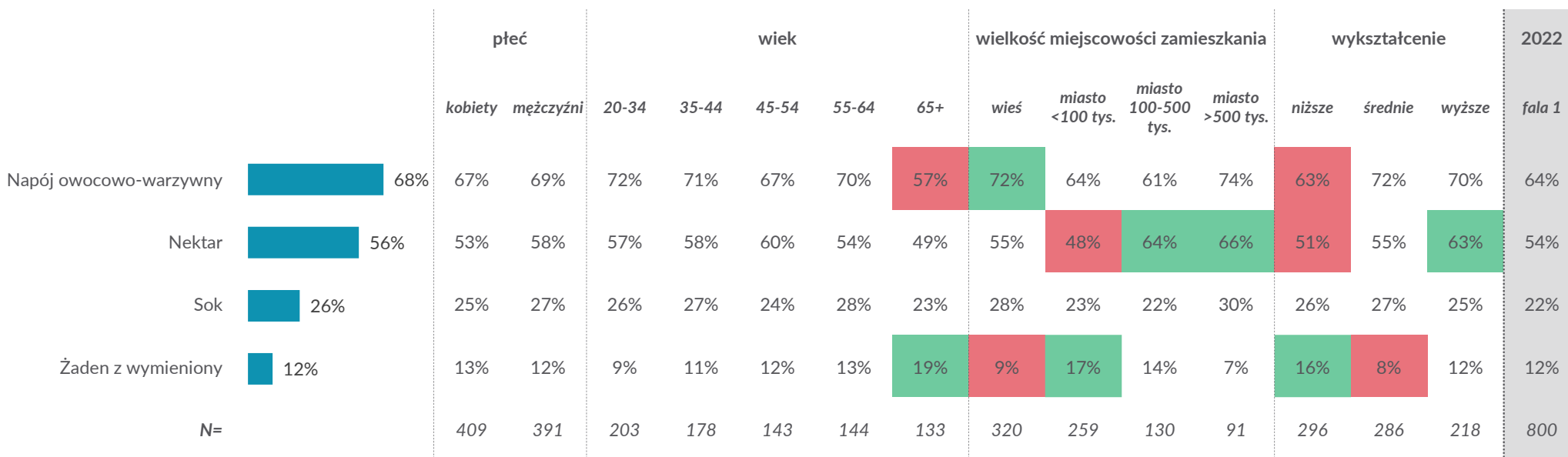
Dopasowanie określenia – Może zawierać cukier dodany

Siedmiu na dziesięciu konsumentów wskazuje, że napój owocowo-warzywny może zawierać cukier dodany. To określenie do nektarów dopasowuje 2/3 badanych – częściej osoby z wyższym wykształceniem.

		płeć		wiek					wielkość miejscowości zamieszkania				wykształcenie			2022
		kobiety	mężczyźni	20-34	35-44	45-54	55-64	65+	wieś	miasto <100 tys.	miasto 100-500 tys.	miasto >500 tys.	niższe	średnie	wyższe	fala 1
Napój owocowo-warzywny	70%	71%	69%	72%	77%	68%	71%	57%	73%	65%	67%	75%	64%	72%	74%	67%
Nektar	65%	64%	65%	63%	68%	67%	62%	63%	62%	64%	67%	70%	59%	63%	74%	60%
Sok	31%	30%	32%	29%	33%	27%	38%	26%	30%	28%	37%	34%	32%	31%	29%	28%
Żaden z wymieniony	8%	7%	9%	9%	6%	7%	8%	11%	8%	10%	7%	3%	11%	6%	7%	9%
N=		409	391	203	178	143	144	133	320	259	130	91	296	286	218	800

Dopasowanie określenia – Może zawierać dodatek słodzików

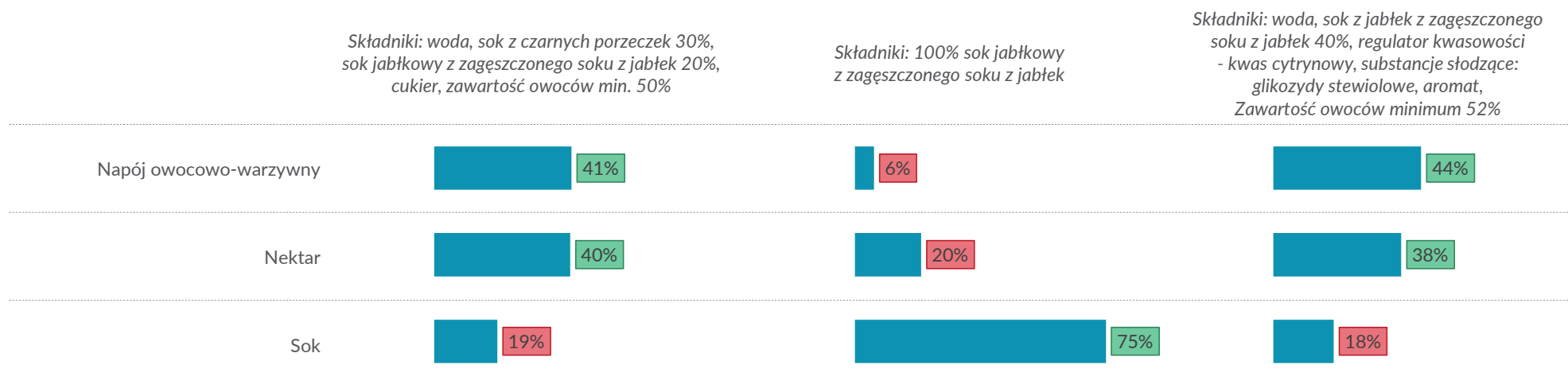
Ponad 2/3 konsumentów wskazuje, że napój może zawierać dodatek słodzików. Istotnie częściej są to mieszkańcy wsi.



Dopasowanie przykładowych etykiet

¼ konsumentów poprawie dopasowało etykietę soku.

Konsumenci mają trudności z dopasowaniem etykiet do napojów owocowo-warzywnych i nektarów.



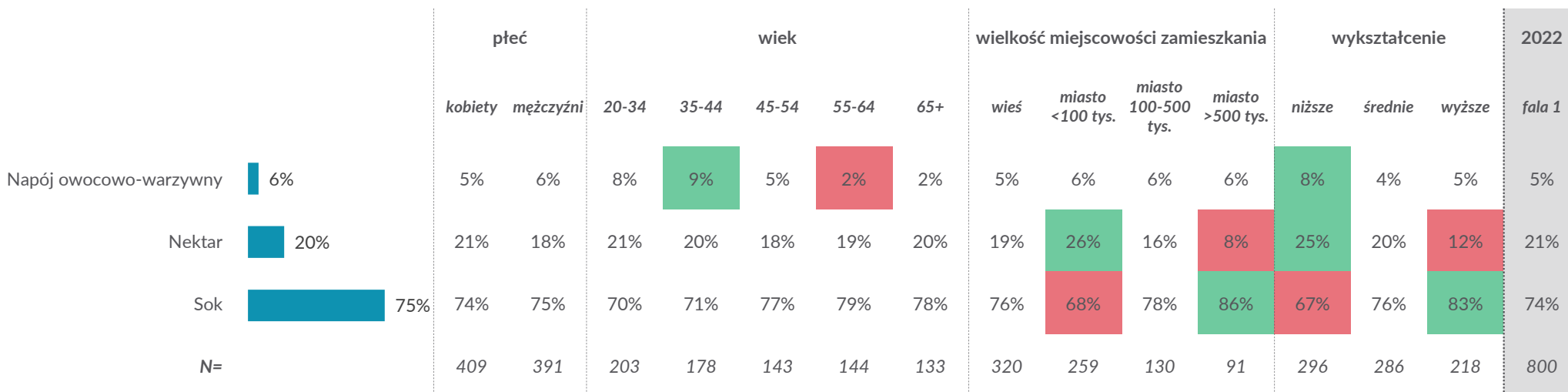
Dopasowanie etykiety nektaru

Istotnie częściej mieszkańcy bardzo dużych miast poprawnie dopasowują etykietę nektaru.

	płeć		wiek					wielkość miejscowości zamieszkania				wykształcenie			2022
	kobiety	mężczyźni	20-34	35-44	45-54	55-64	65+	wieś	miasto <100 tys.	miasto 100-500 tys.	miasto >500 tys.	niższe	średnie	wyższe	fala 1
Napój owocowo-warzywny	39%	42%	39%	40%	42%	42%	41%	44%	41%	36%	36%	42%	42%	38%	41%
Nektar	41%	40%	38%	40%	40%	45%	38%	38%	39%	42%	51%	35%	42%	46%	40%
Sok	20%	18%	22%	19%	18%	12%	21%	18%	20%	22%	13%	23%	16%	16%	18%
N=	409	391	203	178	143	144	133	320	259	130	91	296	286	218	800

Dopasowanie etykiety soku

Istotnie częściej mieszkańcy większych miast i osoby z wykształceniem wyższym poprawnie dopasowują etykietę soku.



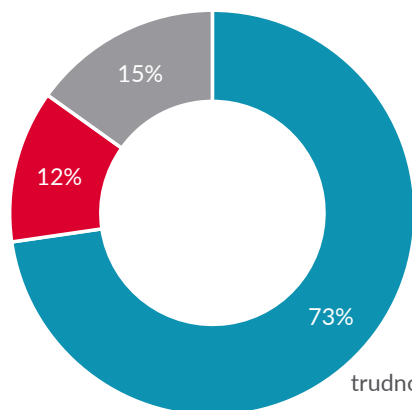
Dopasowanie etykiety napoju owocowo-warzywnego

Więcej niż czterech na dziesięciu konsumentów poprawnie dopasowała etykietę napoju owocowo-warzywnego. Częściej osoby w wieku 55-64 lata.

	płeć		wiek					wielkość miejscowości zamieszkania				wykształcenie			2022
	kobiety	mężczyźni	20-34	35-44	45-54	55-64	65+	wieś	miasto <100 tys.	miasto 100-500 tys.	miasto >500 tys.	niższe	średnie	wyższe	fala 1
Napój owocowo-warzywny	44%	44%	37%	43%	43%	52%	48%	42%	45%	47%	43%	44%	43%	45%	45%
Nektar	38%	38%	40%	39%	40%	36%	35%	41%	36%	33%	40%	34%	41%	41%	39%
Sok	18%	18%	23%	18%	17%	12%	17%	17%	19%	19%	17%	22%	17%	14%	16%
N=	409	391	203	178	143	144	133	320	259	130	91	296	286	218	800

Sztuczne dodatki w sokach dostępnych w sklepach

Prawie ¼ konsumentów uważa, że soki dostępne w sklepach zawierają sztuczne dodatki, takie jak konserwanty, barwniki, aromaty. Istotnie więcej mężczyzn uważa, że soki dostępne w sklepach nie zawierają sztucznych dodatków.

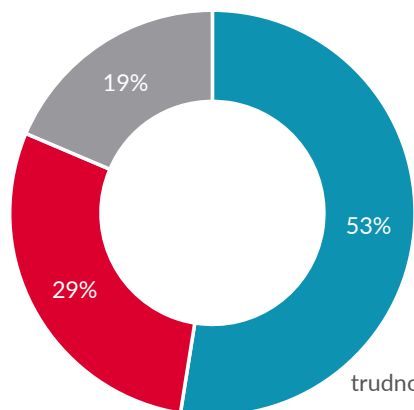


■ Tak ■ Nie ■ Nie wiem / trudno powiedzieć

	płeć		wiek					wielkość miejscowości zamieszkania				wykształcenie			2022
	kobiety	mężczyźni	20-34	35-44	45-54	55-64	65+	wieś	miasto <100 tys.	miasto 100-500 tys.	miasto >500 tys.	niższe	średnie	wyższe	fala 1
Tak	75%	70%	71%	73%	75%	73%	72%	74%	71%	76%	70%	72%	75%	70%	72%
Nie	10%	15%	15%	12%	9%	13%	10%	11%	14%	11%	14%	10%	12%	15%	10%
Nie wiem / trudno powiedzieć	15%	15%	14%	14%	16%	14%	18%	15%	16%	14%	16%	17%	13%	15%	17%
N=	409	391	203	178	143	144	133	320	259	130	91	296	286	218	800

Cukier dodany w sokach owocowych 100% dostępnych w sklepach

Ponad połowa konsumentów jest zdania, że soki owocowe 100% w sklepach zawierają cukier dodany. Trzech na dziesięciu badanych uważa, że soki dostępne w sklepach nie mają cukrów dodanych – częściej osoby w wieku 20-34 lata i z wyższym wykształceniem.



■ Tak ■ Nie ■ Nie wiem / trudno powiedzieć

	płeć		wiek					wielkość miejscowości zamieszkania				wykształcenie			2022
	kobiety	mężczyźni	20-34	35-44	45-54	55-64	65+	wieś	miasto <100 tys.	miasto 100-500 tys.	miasto >500 tys.	niższe	średnie	wyższe	fala 1
Tak	52%	53%	45%	54%	57%	58%	51%	54%	53%	51%	50%	55%	52%	50%	54%
Nie	27%	30%	37%	27%	24%	25%	29%	28%	26%	32%	36%	23%	30%	35%	26%
Nie wiem / trudno powiedzieć	20%	17%	18%	19%	19%	17%	20%	19%	21%	18%	14%	22%	19%	15%	20%
N=	409	391	203	178	143	144	133	320	259	130	91	296	286	218	800

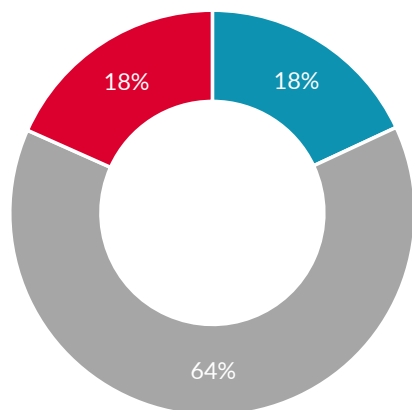
Stosowanie zasad zbilansowanej diety

Tylko 18% konsumentów zawsze stosuje zasady zbilansowanej diety.

Istotnie częściej są to osoby z wyższym wykształceniem i w wieku 35-44 lata.

Prawie 2/3 badanych czasami zwraca uwagę na stosowanie zasad zbilansowanej diety – częściej osoby w wieku 20-34 lata.

Osoby z niższym wykształceniem istotnie częściej nigdy nie stosują zasad zbilansowanej diety.

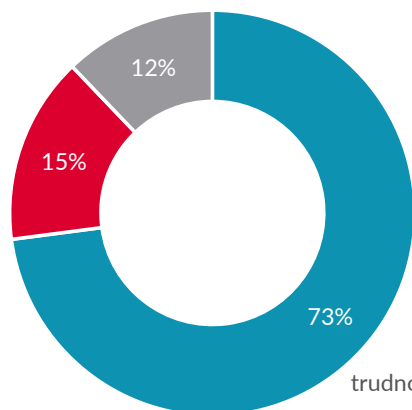


■ Zawsze ■ Czasem ■ Nigdy

	płeć		wiek					wielkość miejscowości zamieszkania				wykształcenie			2022
	kobiety	mężczyźni	20-34	35-44	45-54	55-64	65+	wieś	miasto <100 tys.	miasto 100-500 tys.	miasto >500 tys.	niższe	średnie	wyższe	fala 1
Zawsze	20%	16%	19%	24%	15%	21%	9%	17%	17%	21%	21%	13%	20%	23%	16%
Czasem	66%	61%	71%	62%	63%	57%	62%	67%	62%	57%	65%	61%	67%	63%	64%
Nigdy	14%	23%	10%	14%	23%	22%	29%	16%	21%	22%	14%	26%	13%	14%	19%
N=	409	391	203	178	143	144	133	320	259	130	91	296	286	218	800

Znajomość podstawy zdrowego odżywiania

Prawie ¼ konsumentów słyszała o podstawach zdrowego odżywiania – min. 5 porcji warzyw i owoców dziennie. Istotnie częściej były to kobiety i osoby ze średnim wykształceniem.

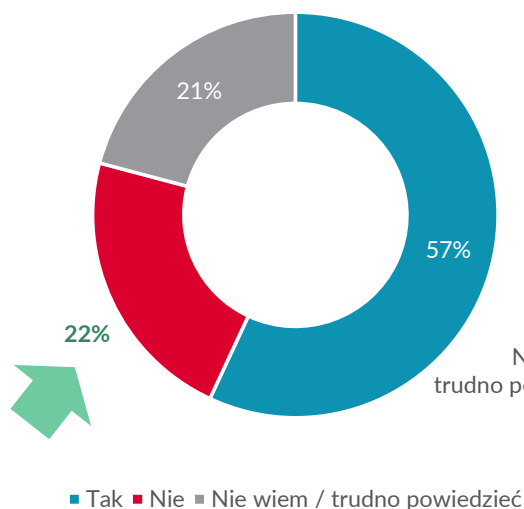


■ Tak ■ Nie ■ Nie wiem / trudno powiedzieć

	płeć		wiek					wielkość miejscowości zamieszkania				wykształcenie			2022
	kobiety	mężczyźni	20-34	35-44	45-54	55-64	65+	wieś	miasto <100 tys.	miasto 100-500 tys.	miasto >500 tys.	niższe	średnie	wyższe	fala 1
Tak	81%	65%	77%	77%	69%	70%	68%	72%	70%	78%	79%	67%	78%	75%	77%
Nie	9%	21%	16%	14%	12%	15%	18%	15%	18%	13%	9%	17%	14%	14%	13%
Nie wiem / trudno powiedzieć	10%	14%	7%	9%	19%	15%	13%	13%	13%	9%	11%	17%	8%	11%	10%
N=	409	391	203	178	143	144	133	320	259	130	91	296	286	218	800

Szklanka soku jako jedna z 5 porcji owoców i warzyw w ciągu dnia

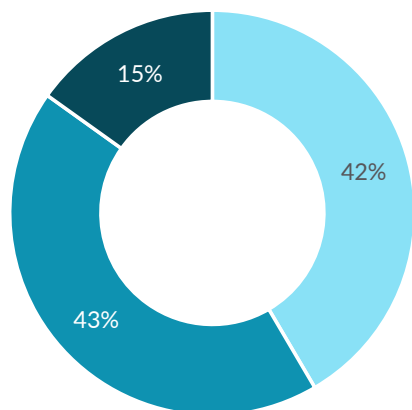
Prawie sześciu na dziesięciu konsumentów jest zdania, że szklanka soku może stanowić jedną z 5 dziennych porcji owoców i warzyw. Taką opinię mają istotnie częściej osoby z wyższym wykształceniem.



	płeć		wiek					wielkość miejscowości zamieszkania				wykształcenie			2022
	kobiety	mężczyźni	20-34	35-44	45-54	55-64	65+	wieś	miasto <100 tys.	miasto 100-500 tys.	miasto >500 tys.	niższe	średnie	wyższe	fala 1
Tak	59%	55%	56%	60%	60%	60%	47%	55%	56%	63%	59%	50%	56%	68%	61%
Nie	22%	23%	28%	20%	21%	21%	19%	22%	22%	21%	25%	24%	25%	17%	17%
Nie wiem / trudno powiedzieć	19%	23%	16%	19%	19%	18%	34%	23%	22%	16%	16%	27%	19%	15%	22%
N=	409	391	203	178	143	144	133	320	259	130	91	296	286	218	800

Ilość soku do zastąpienia jednej porcją warzyw i owoców

Zdanie konsumentów odnośnie tego jaka ilość soku może zastąpić jedną porcję warzyw i owoców są podzielone. 43% badanych twierdzi, że 500 ml soku może zastąpić jedną porcję owoców i warzyw. Tego zdania są częściej ze wsi. 42% uważa, że 200 ml – istotnie częściej osoby powyżej 65 lat i z wyższym wykształceniem.

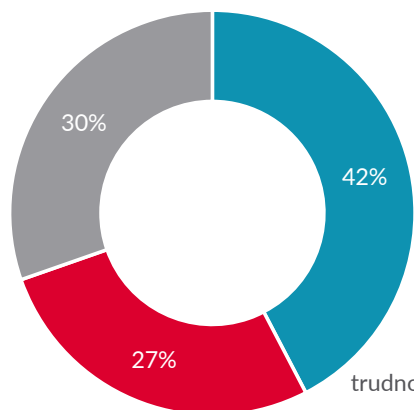


■ 200 ml ■ 500 ml ■ 700 ml

	płeć		wiek					wielkość miejscowości zamieszkania				wykształcenie			2022
	kobiety	mężczyźni	20-34	35-44	45-54	55-64	65+	wieś	miasto <100 tys.	miasto 100-500 tys.	miasto >500 tys.	niższe	średnie	wyższe	fala 1
200 ml	45%	38%	32%	38%	47%	46%	49%	37%	45%	41%	46%	37%	39%	52%	41%
500 ml	41%	45%	48%	44%	38%	45%	38%	48%	36%	47%	39%	47%	43%	39%	46%
700 ml	14%	16%	20%	17%	14%	9%	12%	14%	18%	11%	14%	17%	18%	10%	13%
N=	409	391	203	178	143	144	133	320	259	130	91	296	286	218	800

Sok dostępny w sklepie jako porcja warzyw i owoców

Więcej niż czterech na dziesięciu konsumentów uważa, że sok dostępny w sklepie może być traktowany jako porcja warzyw i owoców. Istotnie częściej tego zdania są osoby z dużych miast i wyższym wykształceniem.



■ Tak ■ Nie ■ Nie wiem / trudno powiedzieć

	płeć		wiek					wielkość miejscowości zamieszkania				wykształcenie			2022
	kobiety	mężczyźni	20-34	35-44	45-54	55-64	65+	wieś	miasto <100 tys.	miasto 100-500 tys.	miasto >500 tys.	niższe	średnie	wyższe	fala 1
Tak	40%	45%	42%	48%	45%	43%	32%	38%	43%	51%	42%	36%	38%	57%	47%
Nie	28%	27%	31%	25%	24%	24%	32%	30%	27%	26%	20%	28%	33%	18%	24%
Nie wiem / trudno powiedzieć	32%	29%	27%	27%	31%	34%	36%	32%	29%	23%	38%	36%	29%	25%	29%
N=	409	391	203	178	143	144	133	320	259	130	91	296	286	218	800

Sfinansowano ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw



UL. MANGALIA 2A / 02-758 WARSZAWA
TEL. +48 22 592 63 00
KONTAKT@GRUPA IQS.PL

GRUPAIQS.PL
FACEBOOK.COM/IQSONLINE

W SKŁAD GRUPY BADAWCZEJ WCHODZĄ:
IQS SP. Z O.O.
QUANT SP. Z O.O.

KONTAKT
agnieszka.murawska@grupaiqs.pl
