

Obawy konsumentów a potencjał cyfrowych zabezpieczeń

Badania obaw konsumentów dotyczących bezpieczeństwa żywności oraz znaczenia cyfrowych zabezpieczeń w tym obszarze.

Według przeprowadzonego przez DNV GL badania ViewPoint, bezpieczeństwo żywności jest dla konsumentów dużo ważniejsze niż kwestie związane z ochroną środowiska. O nawyki zakupowe dotyczące żywności zapytano łącznie 4500 konsumentów z całego świata, a wyniki wskazują na silną preferencję ukierunkowaną na czynniki wpływające na indywidualnego konsumenta. Bezpieczeństwo żywności (55% respondentów) oraz kwestie zdrowotne (53%) uznane zostały za dużo ważniejsze od szerszych uwarunkowań zewnętrznych, takich jak środowisko (38%) oraz aspekty społeczne (35%).

Podczas podejmowania decyzji zakupowych, szersze zagadnienia, takie jak środowisko czy aspekty społeczne wzbudzają dużo mniejsze zainteresowanie konsumentów. Wyjątkiem są tu kwestie związane z odpadami i recyklingiem. Mimo pewnych różnic geograficznych, będących często wynikiem lokalnych przepisów, kontekstu, czy niedawnych skandali, wydaje się, że takie problemy, jak na przykład ograniczenie

emisji gazów cieplarnianych, prawa człowieka, czy dobrostan zwierząt, mają mniejsze znaczenie (odpowiednio 10%, 13% i 16%).

Badanie ujawniło pewną wyraźną różnicę: niemarkowa żywność pakowana nie cieszy się takim samym zaufaniem, jak artykuły markowe (wskazania 69% i 85%). Pojawiły się jednak oznaki, że rozwiązania cyfrowe, takie jak kody QR pozwalające prześledzić jednostkową historię produktu, mogą sprzyjać budowaniu zaufania. Z kodów QR na opakowaniach regularnie korzysta jedynie 19% konsumentów, jednakże odsetek ten wzrósłby do 65%, gdyby uznano, że narzędzie to zapewnia wgląd w informacje o pochodzeniu produktu i umożliwia weryfikację spełnienia norm bezpieczeństwa żywności.

Konsumenci są nawet skłonni płacić więcej za produkty, którym ufają. Weryfikacja informacji o produkcie, czy też certyfikat potwierdzający zgodność produktu lub producenta z wymaganiami normy dotyczącej bezpieczeństwa żywności sprawia, że taką chęć deklaruje 69% respondentów. ■