

Krzysztof Zmarlicki*, Piotr Brzozowski, Dariusz Paszko**

**Instytut Ogrodnictwa w Skierniewicach, **Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie*

PRZYCZYNY SPADKU SPOŻYCIA MARCHWI I CEBULI W GOSPODARSTWACH DOMOWYCH W OPINII KONSUMENTÓW

THE REASONS OF DECREASE OF CARROT AND ONION CONSUMPTION IN THE HOUSEHOLDS IN OPINION OF CONSUMERS

Słowa kluczowe: rynek, marchew, cebula, konsumenci, konsumpcja

Key words: market, carrot, onion, consumers, consumption

JEL codes: D12

Abstrakt. Celem opracowania jest określenie przyczyn spadku spożycia marchwi i cebuli. W Polsce od kilkunastu lat obniża się spożycie warzyw. Jest ono zauważalne szczególnie w przypadku takich gatunków, jak marchew i cebula. Przedstawiono wyniki 434 badań ankietowych dotyczących najczęstszych przyczyn ograniczania zakupów marchwi i cebuli w pięciu punktach sprzedaży detalicznej w Skierniewicach i w Lublinie w 2015 roku. W przypadku marchwi ankietowani najczęściej wskazywali trudności w przygotowaniu jej do spożycia, natomiast w przypadku cebuli niechęć do jej obierania.

Wstęp

Systematyczne codzienne spożycie odpowiedniej ilości warzyw i owoców, najlepiej minimum pięć porcji równomiernie rozłożonych w ciągu całego dnia, jest niezmiernie istotne dla właściwego funkcjonowania organizmu ludzkiego i może przeciwdziałać występowaniu wielu chorób cywilizacyjnych, w tym zwłaszcza nowotworów, miażdżycy, choroby niedokrwiennej serca i wielu innych [Crowe 2011]. Niestety, w Polsce w ostatnich latach zamiast wzrostu występuje tendencja spadkowa w spożyciu warzyw. W analizie zmian w konsumpcji warzyw i ich przetworów w latach 2006-2013 [Jąder 2015] stwierdzono spadek spożycia warzyw świeżych we wszystkich typach gospodarstw domowych, z wyjątkiem emerytów i rencistów. Największy spadek w konsumpcji warzyw dotyczył marchwi, której spożycie w latach 2005-2010 spadło aż o 27%, wśród głównych gatunków warzyw dostępnych na polskim rynku tylko spadek spożycia buraków w badanym okresie był większy i wynosił prawie 42%. Według badania budżetów gospodarstw domowych GUS również w przypadku cebuli wystąpił istotny spadek spożycia tego warzywa w Polsce. Średnia ilość spożywanej cebuli w latach 2000-2004 była na poziomie 6,84 kg na osobę, natomiast w roku 2014 konsumpcja cebuli na osobę wynosiła jedynie 5,76 kg, procentowo spadek ten wyniósł 15,8% [Strojewska 2015]. Spadek spożycia dla wszystkich gatunków warzyw świeżych w latach 1999-2013 wyniósł 7,0% [Jąder, Wawrzyniak 2015]. Relatywnie mały spadek spożycia warzyw ogółem jest efektem wzrostu spożycia pewnych gatunków z tzw. grupy warzyw sałatkowych, których podaż na rynku nabrała trwałego charakteru, ale dotyczy to głównie pomidorów.

Spadek spożycia świeżej marchwi występował w USA w latach 50. i 60. ubiegłego wieku i ograniczono go dzięki wprowadzaniu na rynek świeżej marchwi pod postaciami, które ułatwiają jej uwzględnienie w codziennym jadłospisie. W latach 80. XX wieku rozpropagowano na rynku marchew oferowaną pod postacią małych tzw. *baby carrot* [Lucier, Biing-Hwan 2007], które są efektem obróbki w zakładzie przetwórczym. Ponadto najwięksi producenci i przetwórcy marchwi rozpoczęli wprowadzanie na rynek marchwi świeżej będącej zdrową alternatywą dla słodkich przekąsek. Do najpopularniejszych należą *snack carrots*, *shredded carrots*, *carrot chips*, *crinkle cut coins* i inne [<http://www.grimmway.com/carrots/our-products>].

Celem opracowania jest określenie przyczyn spadku spożycia marchwi i cebuli przez badania ankietowe konsumentów wskazujących najważniejsze, ich zdaniem, powody ograniczania zakupów tych warzyw.

Material i metodyka badań

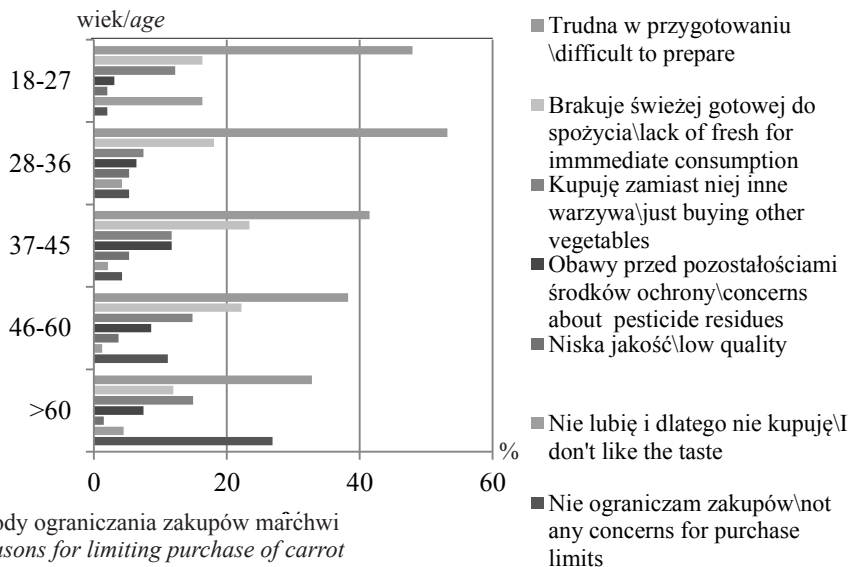
Badania ankietowe przeprowadzono w 2015 roku. Z uwagi na koszty zasięg badań ograniczono do dwóch miast – Skierniewic i Lublina. W każdym z nich ankietowano osoby kupujące owoce lub warzywa, które wyraziły chęć uczestnictwa w badaniach. Prowadzono je w każdym z miast w 5 punktach sprzedaży detalicznej. Ogółem ankietowaniem objęto 500 konsumentów i uzyskano 434 poprawnie wypełnione kwestionariusze, z czego 231 w Skierniewicach i 203 w Lublinie. Kwestionariusz do badań przygotowany na podstawie ankiety pilotażowej przeprowadzonej w marcu 2015 roku wśród studentów, w tym 25 z Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie i 25 z Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Humanistycznej w Skierniewicach. Studentów ogrodnictwa trzeciego roku obydwu uczelni proszono o podanie najważniejszych powodów spadku spożycia w Polsce marchwi i cebuli w stanie świeżym. Na podstawie najczęściej występujących odpowiedzi przygotowano ankietę z pytaniami zamkniętymi. W celu wybrania najważniejszych powodów ankietowani mieli zakreślić wyłącznie jedną z siedmiu podanych w obydwu kwestionariuszach odpowiedzi. W przypadku marchwi były to: trudna w przygotowaniu, brakuje świeżej gotowej do spożycia, kupuję zamiast niej inne warzywa, obawy przed pozostałościami środków ochrony, niska jakość w detalu, nie lubię i dlatego nie kupuję, nie ograniczam zakupów. W przypadku cebuli były to odpowiedzi: nie lubię jej obierać, brakuje obranej gotowej do spożycia, kupuję zamiast niej inne warzywa, obawy przed pozostałościami środków ochrony, niska jakość w detalu, nie lubię, nie smakuje mi i dlatego nie kupuję, nie ograniczam zakupów. W trakcie prowadzenia badań w punktach sprzedaży detalicznej prowadzonych w dwóch sklepach dyskontowych, w supermarkecie, w hipermarkecie i na targowiskach w obydwu miastach ankietowani wypełniali kwestionariusze odnośnie marchwi i cebuli. W celu zapewnienia porównywalnych wyników, w obydwu miastach ankietowanie prowadzono w miesiącu październiku w okresie największej podaży marchwi i cebuli z bieżących zbiorów. Dobór ankietowanych był prowadzony w sposób celowy tak, aby w każdym przedziale wiekowym była porównywalna grupa. W segmencie 18-27 lat ankietowano 98 respondentów, w wieku 28-36 oraz 37-45 lat po 94 respondentów, w grupie 46-60 lat było 81 badanych i w wieku powyżej 60 lat ankietowaniem objęto 67 osób. Do opracowania wyników wykorzystano 434 poprawnie wypełnione kwestionariusze, 390 przez kobiety i 44 przez mężczyzn. Z uwagi na relatywnie mały panel badawczy podyktowany ograniczonymi możliwościami finansowymi przy opracowywaniu wyników nie uwzględniono segmentacji ankietowanych według płci, miejsca zamieszkania, miejsca dokonywania zakupów, wykształcenia i uzyskiwanych dochodów.

Wyniki

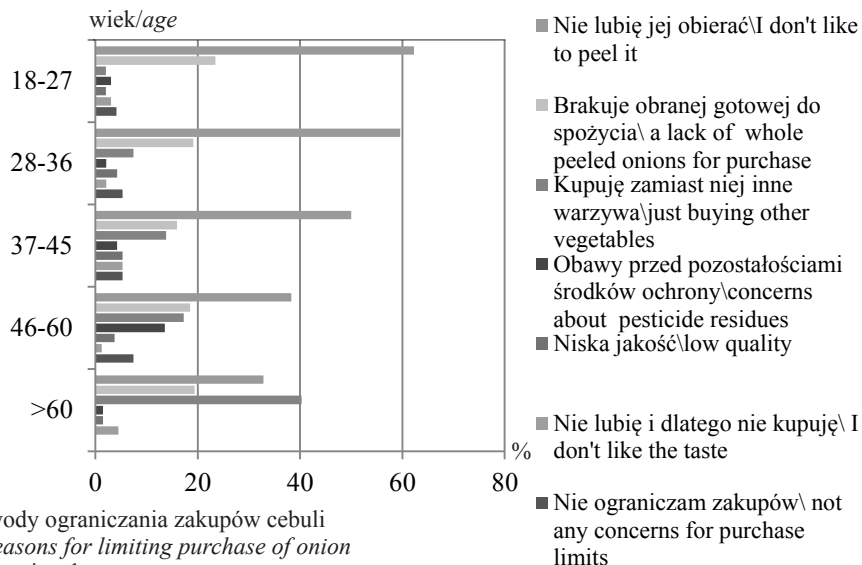
Najważniejszym powodem ograniczania zakupu marchwi były trudności w jej przygotowaniu do spożycia, na co wskazało 43,5% ogółu ankietowanych osób. Najczęściej tą przyczynę podawały osoby młode, w przedziale wiekowym 28-36 lat (rys. 1) twierdziło tak 53,2% ankietowanych. Podobny wynik, bo 48,0%, uzyskano w wieku ankietowanych 18-27 lat. Trudności w przygotowaniu najmniej zniechęcały do zakupu marchwi osoby starsze powyżej 60. roku życia, gdzie przyczynę tą podało 32,8% badanych. Następną co do ważności przyczyną ograniczania zakupów marchwi był brak w ofercie produktu gotowego do bezpośredniego spożycia. Twierdziło tak 18,7% ogółu ankietowanych, najwięcej, bo 23,4% w przedziale wiekowym 37-45 lat. Kolejną co do ważności przyczyną podawaną przez ankietowanych był zakup innych warzyw na co wskazywało 12,0% badanych osób. Najczęściej taką przyczynę wybierały osoby powyżej 60. roku życia, na co wskazywało 14,9% ankietowanych i była to druga co do ważności przyczyna

ograniczania zakupów marchwi w tym przedziale wiekowym. Obawy w związku z pozostałościami pestycydów zniechęcały do zakupów marchwi 7,4% ankietowanych, najwięcej (11,7%) w przedziale wiekowym 37-45 lat. Problem ten był najmniej istotny dla najmłodszej badanej grupy, gdzie wskazywało go jedynie 3,1% badanych. Natomiast nie kupowało marchwi ze względu na jej smak 6,0% ankietowanych. Najbardziej nie lubią marchwi osoby młode, twierdziło tak 16,3% ankietowanych osób w wieku 18-27 lat. Niska jakość była przyczyną ograniczania zakupów dla 3,7% badanych osób. Powód ten najczęściej był podawany w grupach wiekowych 28-36 i 37-45 lat – po 5,3% badanych osób. Żadnego powodu ograniczania zakupów nie podano w 8,8% odpowiedzi, najwięcej w grupie wiekowej powyżej 60. roku życia – 26,9%.

W przypadku cebuli najistotniejszym powodem ograniczania zakupów tego warzywa była niechęć do obierania, na co wskazało 50,0% badanych osób. Obieranie cebuli najbardziej zniechęcało do zakupu osoby w wieku 18-27 lat, gdzie problem ten wskazało 62,2% ankietowanych. W najstarszym segmencie wiekowym obieranie cebuli nie było najważniejszym problemem, stanowiło to przeszkodę w zakupie dla 32,8% ankietowanych. Drugim powodem ograniczającym zakupy cebuli był brak produktu gotowego do spożycia, obranego i odpowiednio opakowanego, problem ten podało 19,4% respondentów. Najczęściej był on wymieniany w najmłodszym segmencie wiekowym – 23,5%. Kolejną co do istotności przeszkodą był zakup zamiast cebuli innych warzyw, na co wskazywało 14,5% respondentów. Był to najważniejszy powód ograniczania zakupów cebuli dla najstarszej badanej grupy (40,3% osób). Obawy przed pozostałościami środków ochrony roślin były przyczyną ograniczania zakupów cebuli dla 4,8% ankietowanych osób, najczęściej przyczynę tego wymieniano w grupie wiekowej 46-60 lat – 13,6% odpowiedzi. Niska jakość cebuli ograniczała zakupy tego warzywa jedynie w 3,5% przypadków, najbardziej w segmencie wiekowym 37-45 lat – 5,3% wskazań. Brak akceptacji dla smaku cebuli był powodem rezygnacji z zakupu tego warzywa dla 3,2% ogółu ankietowanych osób. Identycznie jak w przypadku niskiej jakości przyczynę tę najczęściej wymieniały osoby w grupie wiekowej 37-45 lat – 5,3% odpowiedzi. Jedynie 4,6% respondentów nie wskazało żadnego powodu ograniczania zakupów cebuli. Porównując powody ograniczania zakupów marchwi i cebuli w badanej populacji, większą trudność w przygotowaniu do spożycia wskazano dla cebuli. W przypadku tego warzywa także mniej osób wskazało na brak powodów do ograniczania zakupów.



Rysunek 1. Powody ograniczania zakupów marchwi
 Figure 1. The reasons for limiting purchase of carrot
 Źródło: opracowanie własne
 Source: own study



Rysunek 2. Powody ograniczania zakupów cebuli
 Figure 2. The reasons for limiting purchase of onion
 Źródło: opracowanie własne
 Source: own study

Podsumowanie

Najczęstszą przyczyną ograniczania zakupów marchwi i cebuli były trudności w przygotowaniu tych warzyw do spożycia, 43,5% ankietyowanych osób nie lubi przygotowywać marchwi do spożycia, a 50,0% obierać cebuli. W związku z powyższym wydaje się, że rozszerzenie oferty o odpowiednio przygotowane produkty pozwoliłoby zwiększyć sprzedaż tych warzyw. Rozwiązaniem może być przygotowywanie np. podstawowych warzyw, atrakcyjnie wyeksponowanych dla konsumenta i hermetycznie opakowanych. W przypadku marchwi można próbować adaptować rozwiązania amerykańskie i oferować np. świeżą odpowiednio uformowaną marchew *baby carrot*, która w polskim handlu jest obecnie oferowana jedynie jako mrożonka. Przy porównaniu liczby wskazań innych powodów ograniczania zakupów problem ten był zdecydowanie najważniejszy.

Obawy przed pozostałościami środków ochrony roślin i niska jakość produktów w zasadzie nie ograniczały zakupów, co może świadczyć o wysokiej jakości marchwi i cebuli w handlu detalicznym i zaufaniu konsumentów do stosowanych procedur kontrolnych.

Literatura

- Crowe Francesca, L., Andrew W. Roddam, Timothy J. Key i in. 2011. "Fruit and vegetable intake and mortality from ischaemic heart disease. Results from the European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition (EPIC). Heart study". *European Heart Journal* 10:1235-1243.
- Jąder Karolina. 2015. "Konsumpcja warzyw w Polsce w różnych typach gospodarstw domowych". *Roczniki Naukowe SERIA XVII* (3): 144-150.
- Jąder Karolina, Julian Wawrzyniak. 2015. „Zmiany w spożyciu owoców i warzyw oraz ich przetworów w Polsce w latach 1999-2013 a zjawisko zrównoważonej konsumpcji”. *Journal of Agribusiness and Rural Development* 3 (37): 427-435.
- Lucier Gary, Lin Biing-Hwan. 2007. *Factors affecting carrot consumption in the United States. Outlook report from the Economic Research Service*. Washington: USDA. http://www.ers.usda.gov/media/198875/vgs31901_1_pdf.
- Strojewska Irena. 2015. "Spożycie owoców, warzyw i ich przetworów w Polsce". *Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego* 3: 2-9. <http://www.grimmway.com/carrots/our-products>.

Summary

The study on reasons limiting sales of carrot and onion as a fresh vegetables was carried on at 5 retail points in two locations in Skierniewice and in Lublin both in Poland. Five age group customers (total 434) were questioned at groceries shops. As a main factor limiting sales of carrot and onion should be considered the need of peeling and preparing both vegetables before their consumption. It was important for 43,5% purchasers of carrot and for 50,0% purchasers of onion. The other reasons turned out to be fairly less important. As a good solution for sales increase could be the offer of both vegetables ready for immediate consumption for example for carrot as a Baby carrot. The residues and low quality of these vegetables were not important for the questioned consumers. It means that the products in the retail were of good quality.

Adres do korespondencji
dr inż. Krzysztof Zmarlicki
Instytut Ogrodnictwa, Sekcja Statystyki i Ekonomiki
ul. Konstytucji 3 Maja 1/3, 96-100 Skierniewice
tel. (46) 834 54 49
e-mail: krzysztof.zmarlicki@inhort.pl, dariusz.paszko@up.lublin.p