

RAPORTUL GLOBAL PRIVIND MENIURILE

Concluziile
studiului global
pe 2011



Ce conține
mâncarea
dumneavoastră?



Cuvânt înainte

Obiceiurile alimentare s-au schimbat mai mult în ultimii 50 de ani decât în ultimii 500, iar acest lucru este generat în mare parte de dezvoltarea rapidă a industriei produselor ușor și rapid de preparat și a produselor profesionale pentru gătit. Odată cu aceste schimbări globale, a crescut și interesul față de impactul nutrițional al obiceiurilor alimentare actuale. Totodată, au apărut și primele temeri legate de sustenabilitatea pe termen lung a industriei gastronomice moderne.

Oamenii sunt din ce în ce mai preocupați de sănătate și, ca rezultat, observăm apariția unui interes crescut pentru o nutriție cât mai echilibrată. Aceștia vor să se bucure de o hrană sănătoasă, dar și gustoasă.

Această ediție a Raportului Global Privind Meniurile urmărește să descopere în ce măsură informațiile nutriționale sunt prezente în meniuri și să afle părerea consumatorilor în legătură cu acest lucru. Oare mai multe informații i-ar determina pe oameni să aleagă o hrană mai sănătoasă?

Raportul Global Privind Meniurile

Schimbările culturale în ceea ce privește mâncarea, faptul că oamenii servesc mai des masa în oraș și își doresc meniuri din ce în ce mai diversificate, continuă să influențeze semnificativ economia mondială.

În 2011, Raportul Global Unilever Food Solutions Privind Meniurile prezintă o imagine a obiceiului de a servi masa în oraș. Prin intermediul consumatorilor din întreaga lume, am realizat un studiu comparativ asupra schimbărilor gusturilor și asupra comportamentelor pieței în

industria gastronomică de astăzi. Studiul anual a fost efectuat prin interviuarea unui eșantion reprezentativ de persoane, din șapte țări: Statele Unite ale Americii, Marea Britanie, China, Germania, Rusia, Brazilia și Turcia.

Rezumat



Raportul Global Privind Meniurile subliniază nevoia clar exprimată a consumatorilor de a primi mai multe informații despre preparatele pe care le consumă atunci când mănâncă în oraș. Fie că este vorba despre informații privind proveniența, modul de preparare, valoarea nutritivă sau siguranța produselor alimentare, oamenii cer mai multă transparență.

Raportul demonstrează că nevoia de mai multă informație este necesară în toate țările. 90% dintre persoanele intervievate în țările non-occidentale – și o majoritate clară în țările occidentale – și-au exprimat dorința de a le fi puse la dispoziție informații suplimentare atunci când mănâncă în oraș, pentru a putea alege, în cunoștință de cauză, preparatele pe care le consumă.

Unul dintre motivele importante din spatele acestei dorințe pare să fie aspirația de a avea un stil de viață sănătos. Pentru a-și îndeplini această dorință, consumatorii doresc să înțeleagă mai bine informațiile nutriționale. Oamenii sunt de acord că există destule opțiuni alimentare sănătoase, însă afirmă că nu există suficiente informații nutriționale despre acestea.

O majoritate covârșitoare a celor intervievați în țările occidentale și peste 70% în țările non-occidentale susțin că informațiile privind conținutul nutrițional al preparatelor ar

putea influența alegerile pe care le fac atunci când mănâncă în oraș. Tot ei indică faptul că acest lucru i-ar încuraja să opteze pentru ceva mai sănătos.

Întrebați despre informațiile nutriționale și ingrediente, cei mai mulți oameni au afirmat că ar dori să fie informați în legătură cu conținutul de grăsimi, calorii, aditivi și conservanți.

În lumea occidentală, oamenii ar dori, de asemenea, indicații mai clare cu privire la conținutul de sare, în timp ce chinezii cer mai multe informații despre vitaminele și proteinele din mâncarea lor.

Per ansamblu, informațiile puse la dispoziția celor care mănâncă în oraș nu sunt atât de cuprinzătoare pe cât ar trebui. Unilever Food Solutions își propune să conștientizeze industria soluțiilor gastronomice asupra rolului pe care îl poate juca în furnizarea unei rezolvări pentru această problemă, și anume asigurarea transparenței cu privire la conținutul preparatelor.

Comparații internaționale

1

În toate țările este resimțită nevoia mai multor informații atunci când se servește masa în oraș. Totuși, nevoia este mai stringentă în țările non-occidentale.

Primele trei lucruri pe care oamenii vor să le cunoască sunt: proveniența ingredientelor, modul de preparare și valoarea nutrițională a preparatelor. În China, oamenii au fost foarte interesați atât de siguranța produselor consumate, cât și de condițiile de igienă în care au fost preparate.

Doriți să știți mai multe despre conținutul preparatelor când serviți masa în oraș?

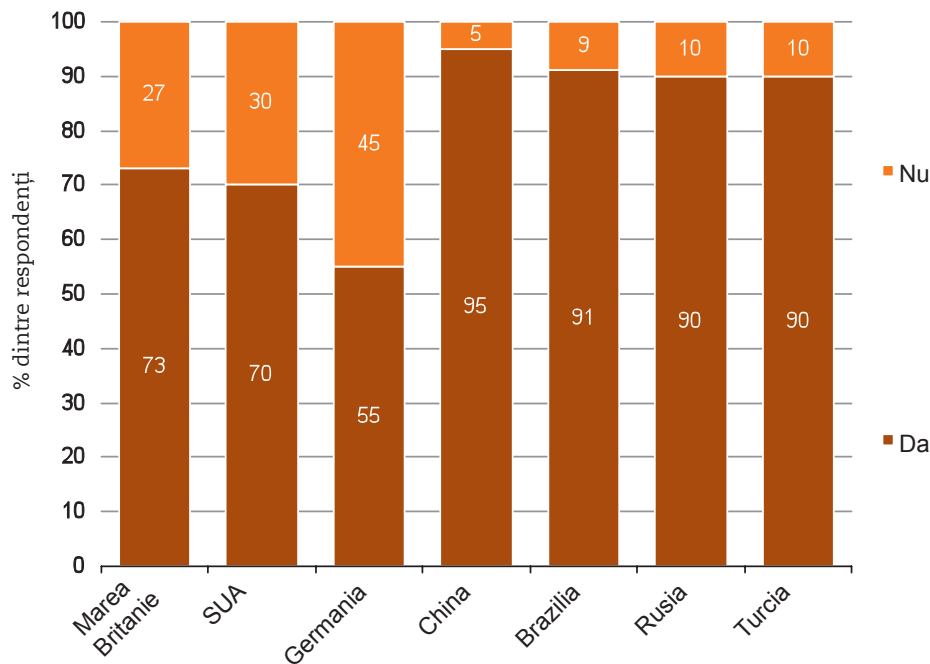


Figura 1: Consumatorii din întreaga lume vor să știe mai multe despre ce conțin preparatele pe care le servesc în oraș.

„Aș vrea să știu de unde provin ingredientele: sunt ele de proveniență organică, sunt sigure pentru consum?”
(China)

„Dacă s-ar putea, aș dori să aflu mai multe despre calitatea ingredientelor și conținutul caloric al mâncării.”
(Rusia)

„Vreau informații despre ingredientele folosite la prepararea mâncării și despre igiena din bucătărie.”
(Brazilia)

„Vreau să aflu proveniența și conținutul nutrițional al ingredientelor – vitamine, calorii etc.”
(Germania)

2

Principalul motiv pentru care informațiile nutriționale sunt importante ține de faptul că ele ar putea ajuta oamenii să facă alegeri mai sănătoase. În Marea Britanie (75%), China (80%) și Brazilia (63%), consumatorii intervievați consideră că informațiile nutriționale le-ar influența alegerile.

„Mai multe informații nutriționale m-ar ajuta să mă asigur că există un echilibru între un desert delicios și sănătos.”
(Marea Britanie)

„Sănătatea este cel mai important lucru pentru mine și pentru familia mea. Informațiile cu privire la valorile nutriționale sunt o necesitate.”
(China)

„Cu toții avem nevoie de un mic impuls pentru a ne aminti să mâncăm mai sănătos.”
(SUA)

„Aș consuma preparate sănătoase pentru a-mi echilibra greutatea.”

(Brazilia)

3

Majoritatea celor intervievați au afirmat că ar lua decizii mai sănătoase atunci când aleg ce să mănânce, dacă le-ar fi aduse la cunoștință informații nutriționale.

Credeți că informațiile despre conținutul nutrițional al preparatelor vor influența alegerile pe care le faceți atunci când mâncați în oraș?

Figura 2: Oamenii din întreaga lume au declarat că ar opta pentru preparate mai sănătoase, dacă li s-ar aduce la cunoștință valorile nutriționale ale acestora.

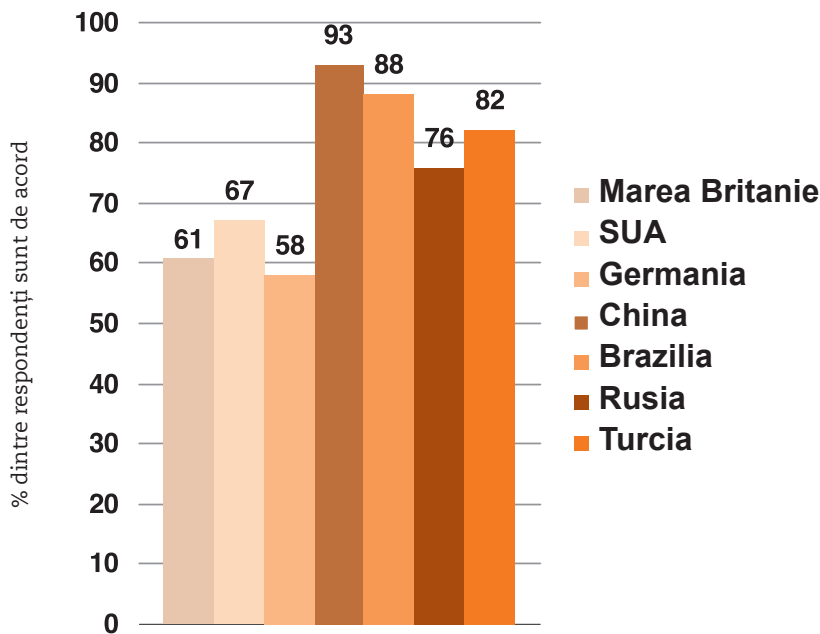
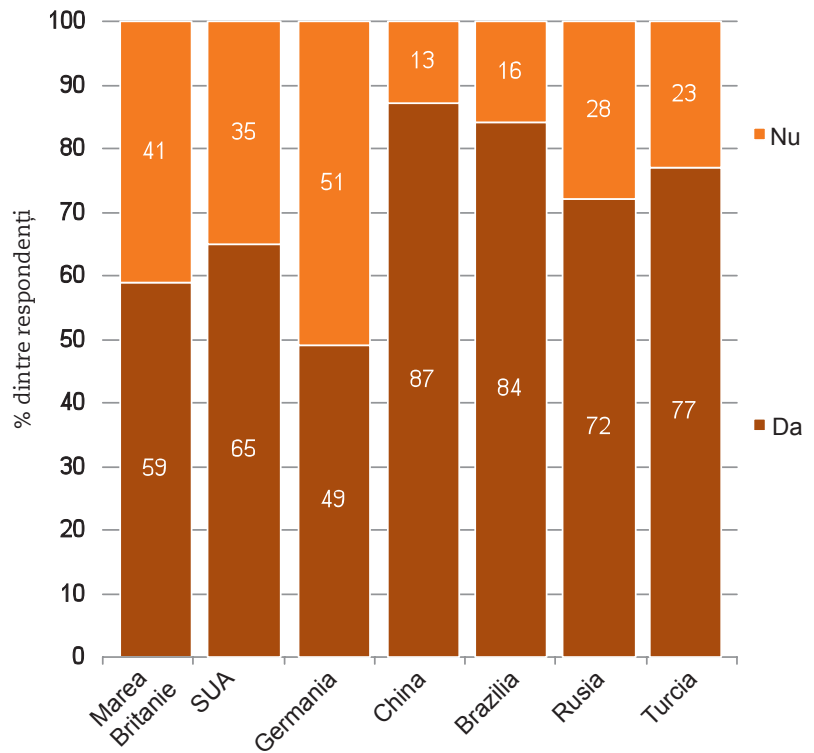


Figura 3: Consumatorii din întreaga lume cred că informațiile nutriționale prezente în meniuri sunt binevenite.

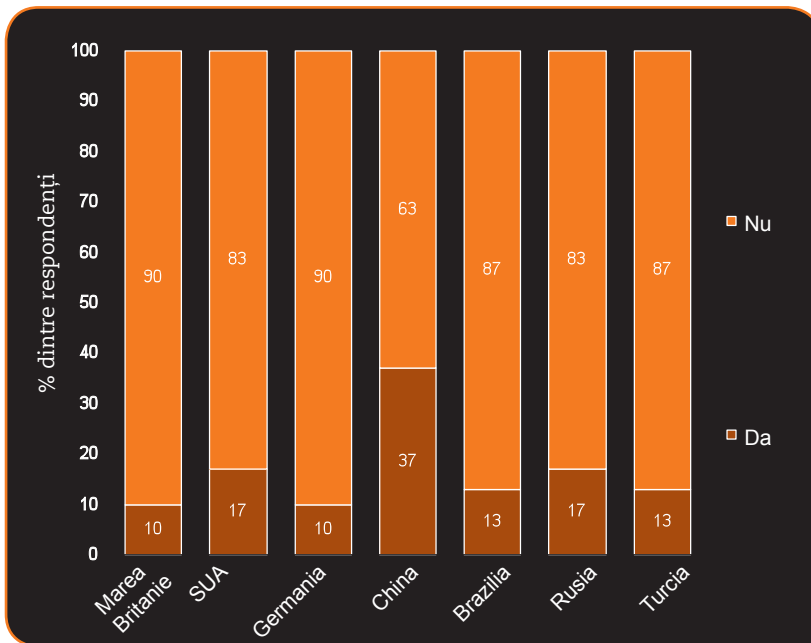
4

Aproximativ două treimi dintre cei intervievați au declarat că le-ar plăcea să găsească în meniu informații despre conținutul de grăsimi și de calorii.

Vă rugăm să ne spuneți în ce măsură sunteți sau nu de acord cu următoarea afirmație:

Informațiile nutriționale (de ex. conținut caloric, săruri, grăsimi) ar fi binevenite în meniu când servesc masa în oraș.

5



În prezent, informațiile nutriționale dorite par să lipsească în toate țările participante la studiu.

Ultima dată când ați servit masa în oraș ați primit vreo informație cu privire la valoarea nutrițională a mesei dumneavoastră?

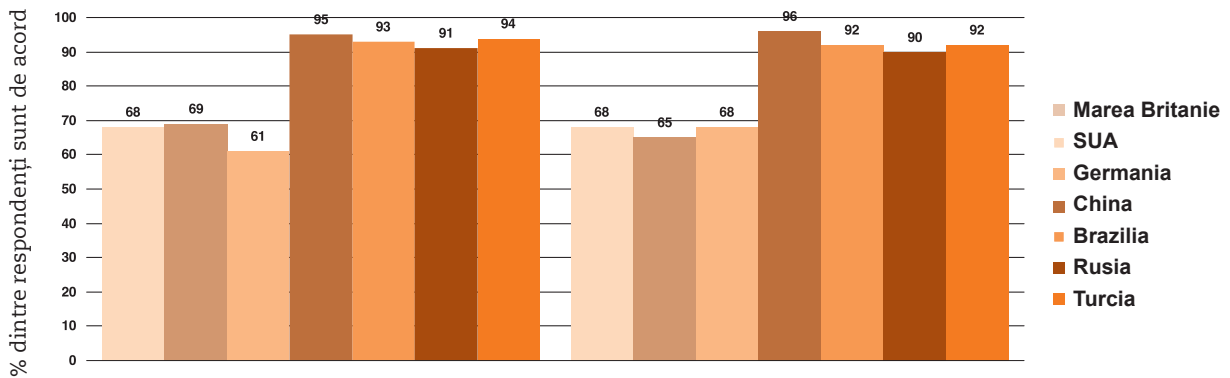
Figura 4: Informațiile nutriționale dorite par să lipsească în toate țările participante.

6

În întreaga lume se simte nevoia unei transparențe mai mari în ceea ce privește conținutul preparatelor pe care le consumăm.

Simțiți că ar trebui să existe o mai mare transparență cu privire la conținutul, proveniența și modul de preparare al mesei dumneavoastră?

Figura 5: Există o nevoie clară la nivel mondial pentru o mai mare transparență în ceea ce privește conținutul preparatelor pe care le consumăm.



Ar trebui să existe mai multă transparență cu privire la **conținutul preparatelor** atunci când servesc masa în oraș.

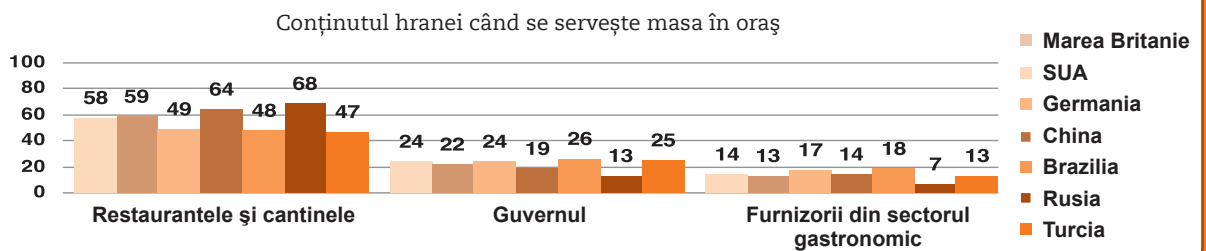
Ar trebui să existe mai multă transparență cu privire la **proveniența produselor** atunci când servesc masa în oraș.

7

Majoritatea celor care cred că trebuie să existe mai multă transparență cu privire la conținutul preparatelor când servesc masa în oraș consideră că operatorii de restaurante și cantine sunt responsabili pentru furnizarea acestor informații.

Cine ar trebui să preia inițiativa în asigurarea unei transparențe mai mari în aceste domenii? (% dintre cei care vor mai multă transparență)

Figura 6: Consumatorii din întreaga lume consideră că operatorii cantinelor și restaurantelor ar trebui să preia inițiativa în a asigura o mai mare transparență a conținutului preparatelor când servesc masa în oraș.



În toate țările participante, grăsimile, kaloriile, conservanții și aditivii alimentari se află pe primele locuri în topurile de nutrienți și ingrediente despre care oamenii vor să aște mai multe atunci când servesc masa în oraș. În Marea Britanie și Statele Unite ale Americii, sarea este, de asemenea, un important subiect de discuție. În China, oamenii ar dori să aște mai multe despre vitaminele și proteinele din mesele lor.

„Aș alege mâncăruri cu mai puține grăsimi, sare și aditivi.”
(SUA)

„Aș alege preparate sănătoase, cu un conținut bogat de substanțe nutritive.”
(China)

„Aș căuta produse care să aibă mai puține calorii, grăsimi, zahăr și sare.”
(Marea Britanie)

„Aș opta pentru preparate cu un conținut scăzut de calorii și grăsimi.”
(Germania)

Concluzii

Raportul Global Unilever Food Solutions subliniază nevoia globală a consumatorilor de a ști ce conține mâncarea servită în oraș.

Cea mai mare nevoie de informații pare să fie resimțită în lumea non-occidentală, unde oamenii solicită mai multă transparență și mai multe informații despre preparatele pe care le consumă. Oamenii recunosc faptul că există suficiente opțiuni sănătoase, dar susțin, de asemenea, că și-ar dori un mic impuls pentru a le fi mai ușor să facă alegeri mai sănătoase atunci când mănâncă în oraș.

Cu toate acestea, nu pare să existe un acord clar asupra modului în care aceste informații ar trebui să fie transmise.

Fie sub forma simbolurilor sau sub forma unor mesaje, găsirea unei soluții eficiente pentru a satisface nevoile consumatorilor rămâne o provocare pentru industria gastronomică.

Dintre cei chestionați, majoritatea consideră că oferirea unei soluții este responsabilitatea celor

din industria soluțiilor gastronomice (cum ar fi a maștrilor bucătari din întreaga lume).

Noi, cei de la Unilever Food Solutions, considerăm că este responsabilitatea noastră ca, alături de restul industriei, să sprijinim operatorii pentru a oferi clienților ceea ce își doresc: mai multe informații despre conținutul nutrițional al mâncării din oraș.

Bucătarii au puterea de a schimba starea de sănătate a lumii în care trăim. Iar restaurantele, magazinele, cantinele, școlile și cafenelele, împreună cu serviciile de tip catering și distribuitorii trebuie să fie parte din soluție.

Alegerile pe care le facem sunt determinate de opțiunile pe care le avem.

Despre studiu

Raportul Global Unilever Food Solutions este publicat semestrial și are ca obiectiv evaluarea atitudinilor și comportamentelor oamenilor în legătură cu mesele servite în oraș.

Imagine definitorie la nivel mondial în ceea ce privește mesele servite în oraș, studiul este realizat prin intervierea unui eșantion reprezentativ de persoane, din șapte țări de pe tot globul: Statele Unite ale Americii, Marea Britanie, China, Germania, Rusia, Brazilia și Turcia.

Metodologia

Raportul Global Unilever Food Solutions a fost realizat de către BrainJuicer în parteneriat cu Salt PR. Au fost interviuate 3500 de persoane (500 din fiecare dintre cele șapte țări), care mănâncă cel puțin o dată pe săptămână în oraș.

Raportul a fost gândit sub forma unui mix de date calitative și cantitative. Cercetarea a fost realizată folosind instrumentele calitativ-cantitative ale BrainJuicer®, MindReader®, o abordare brevetată care constă în întrebări deschise care oferă concluzii mai bogate și mai detaliate în cercetarea cantitativă și FaceTrace®, o abordare unică și recunoscută de cuantificare a emoțiilor.

Unilever Food Solutions Cine suntem

Noi, Unilever Food Solutions, ajutăm bucătarii și operatorii din toate categoriile să simplifice procesele desfășurate în bucătărie – fără a face compromisuri legate de aromă sau gust. Ingredientele noastre sunt produse de bază în bucătăriile profesionale, în 74 de țări din întreaga lume: Knorr, Hellmann's, Lipton și altele.

Suntem parte din industria gastronomică încă din anii 1880. Noi înșine suntem tot bucătari. Așadar, înțelegem cât este de important echilibrul dintre impresionarea oaspeților și obținerea unui profit. Știm cum să vă ajutăm să vă păstrați meniurile și rețetele proaspete și atractive, pe măsură ce gusturile și vremurile se schimbă.

Pentru mai multe informații,
vă rugăm să ne contactați:

Maria Gavrilesco
Channel Marketing Leader
maria.gavrilesco@unilever.com

Ioana Mucenic
Managing Partner Pastel
ioana.mucenic@pastel.com.ro



Inspirație zi de zi