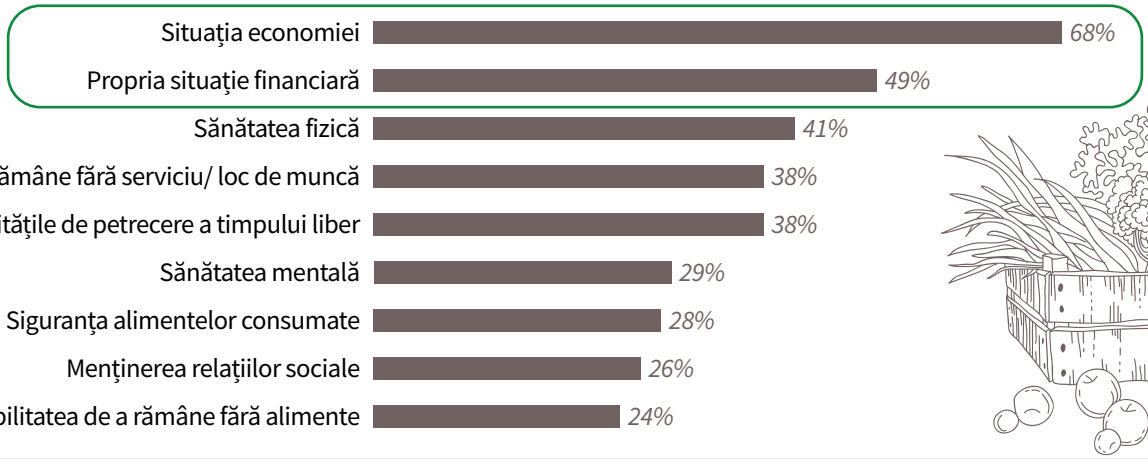
Fricile și comportamentele alimentare ale românilor în vremea pandemiei

ADAMA

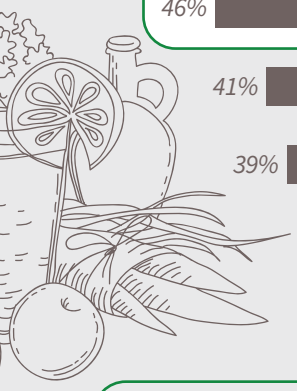
unlock

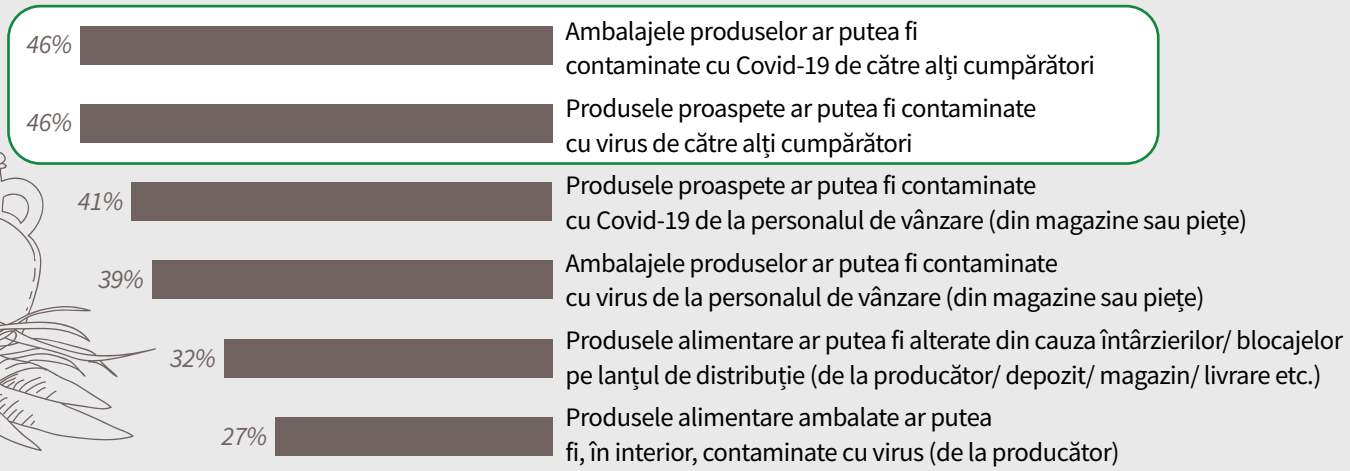
1. ANXIETĂȚILE ROMÂNILOR





2. ÎNGRIJORĂRI CU PRIVIRE LA SIGURANȚA ALIMENTARĂ





Posibilitatea de a rămâne fără alimente

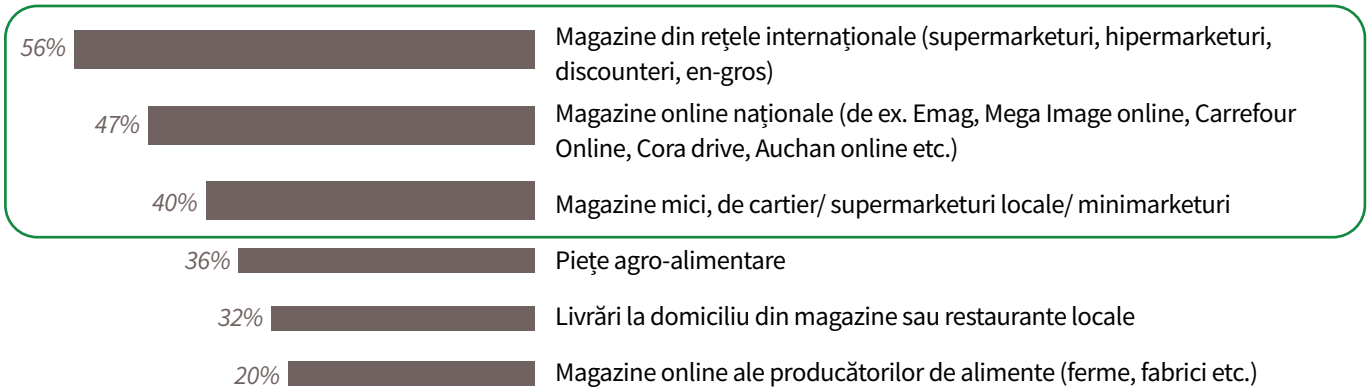


Strâns legată, spontan, de perspectiva scăderii veniturilor.



Legată de o posibilă scădere a capacității fermierilor de a acoperi nevoile populației.

3. ÎNCREDEREA ÎN CANALELE COMERCIALE



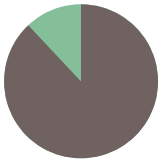
4. SCHIMBĂRI ÎN COMPORTAMENTUL DE CONSUM

Produse cumpărate mai mult în această perioadă

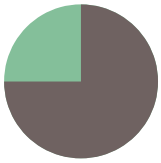
Fructe și legume proaspete
Produse congelate
Conserve
Produse de bază (făină, ulei, zahăr)
Apă și băuturi răcoritoare

Produse cumpărate mai puțin în această perioadă

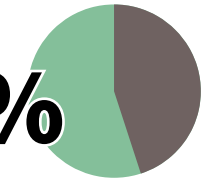
Mâncare gătită
Băuturi alcoolice
Snacks-uri sărate și dulciuri
Panificație
Mezeluri



88%
Spală produsele proaspete mai atent decât de obicei



75%
Aleg mai degrabă produse locale decât produse de import



45%
Au cumpărat mai mult în această perioadă produse despre care cred că îi ajută să se mențină sănătoși



51%
Fructe proaspete



43%
Legume proaspete

5. RECOMANDĂRI PENTRU PRODUCĂTORII DE ALIMENTE

TENSIUNI



Consumatorii au nevoie să se simtă în siguranță

1 din 2 consumatori declară că achiziționează des mărci ale căror producători comunică în campanii publice despre măsurile sanitare pe care le iau.

SOLUȚII



Comunicare privind echipamentele de protecție și procesul de dezinfectare.



Modificări la nivel de ambalaj sau introducerea ambalajelor la produsele vrac.



Folosirea ambalajului ca **mediu de comunicare.**

6. DIRECȚII DE POLITICI PUBLICE

TENSIUNI



Posibilitatea ca producția alimentară locală să scadă în perioada pandemiei.



Cumpărăturile din piețe s-au diminuat considerabil, cu toate că produsele provenite de la fermieri si piețele sunt apreciate pentru că oferă **produse proaspete românești.**

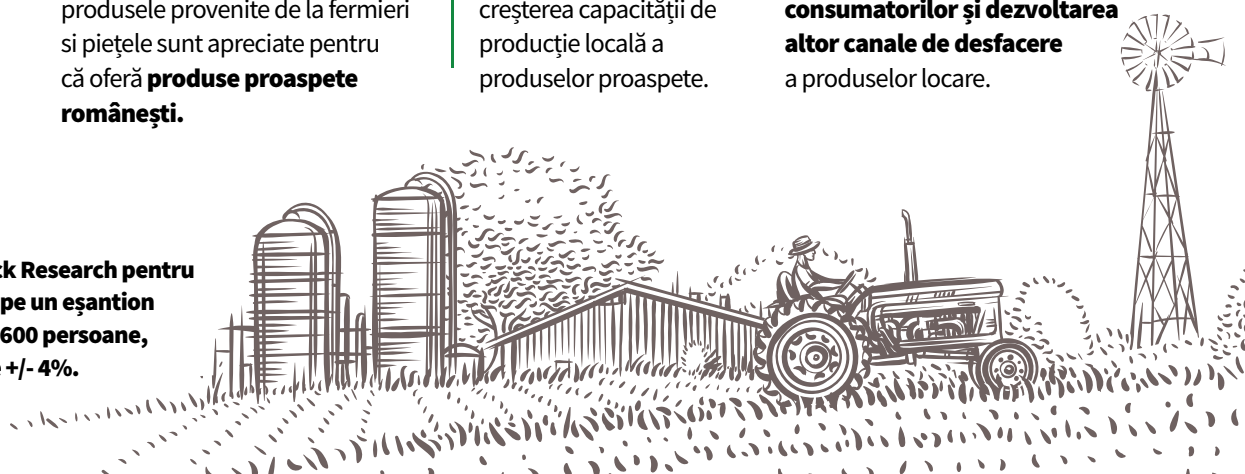
SOLUȚII



Politici de susținere a fermierilor pentru creșterea capacității de producție locală a produselor proaspete.



Investiții în modernizarea piețelor pentru recăpătarea **încrederii consumatorilor și dezvoltarea altor canale de desfacere** a produselor locare.



Studiu realizat de Unlock Research pentru ADAMA, în aprilie 2020, pe un eșantion reprezentativ urban de 600 persoane, cu o marjă de eroare de +/- 4%.