

Safety guarantee information, first European seafood consumer interest

By: Wim Verbeke and Zuzanna Pieniak, Ghent University, Belgium

European consumer's needs for seafood information and the development of effective seafood communication. Exploratory insights were gained from focus group discussions with consumers in Spain, Belgium, Netherlands and Poland, shown a tendency interest for safety guarantee information more than any other information provide, including origin or traceability.

The focus group discussions revealed that the concept of traceability in general is poorly known among consumers. Belgian consumers had a better awareness than the Spanish, most likely as a result from media coverage and previous experience with traceability issues in the meat chain following the BSE and dioxin crises at the end of the nineties. Since consumers appeared to be insufficiently familiar with traceability, the focus in the survey was on information, which is basically the main benefit that traceability can deliver to consumers.

Poor trust-use of information from mass media and retailers

European consumers have the highest level of trust in personal information sources about fish. These include among others doctors, dieticians, fishmonger and family or friends. Trust levels are significantly lower for mass media or commercial information sources like retailers and

Información de la garantía de seguridad, primer interés del consumidor europeo de mariscos.

Por: Wim Verbeke y Zuzanna Pieniak, Universidad De Ghente, Bélgica

El consumidor europeo está ávido de información sobre mariscos y del desarrollo de una eficaz comunicación en este tipo de mercado. Las sugerencias fueron aportadas por un grupo de discusión realizado con consumidores en España, Bélgica, Países Bajos y Polonia, demostrado un marcado interés por mayor información de la garantía del producto, más que cualquier otro tipo de información proporcionada.

Las discusiones de los "focus group" revelaron que el concepto de "rastreadabilidad" en general es poco conocido entre los consumidores. Los belgas tenían un mejor conocimiento que el consumidor español, muy probablemente a consecuencia de la cobertura de los medios sobre el tema del abasto de carne que siguió el BSE y las crisis de dioxin a finales de los 90.

Los consumidores parecen estar poco familiarizados con el término rastreadabilidad, por lo que el foco estaba en el análisis de la información, lo cual es básicamente la ventaja principal que el seguimiento puede dejar en los consumidores.

Difference trust-use of information sources and media (n=4786)

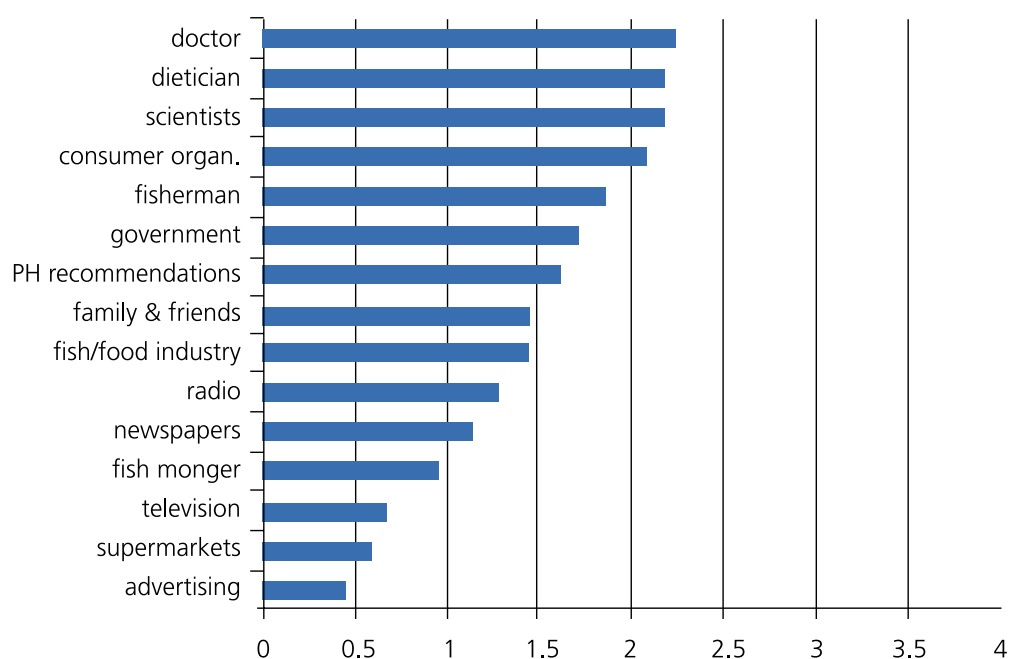


Figure 1. European consumer's trust minus use of information sources about fish; use and trust both measured on 7-point scale.

industry advertisements, but on average they are not alarmingly low. This is also reflected in consumer's use of information sources, with commercial sources receiving the highest use level. Combining trust and use levels yields the picture as shown in Figure 1. Doctors, dieticians, scientists and consumer organizations receive relatively high trust scores, but fail to be frequently used. On the contrary, retail or industry advertisements about fish, mainly communicated through television, are relatively overused or under trusted.

The most used information cues

Expiry date, price, species name and weight are the most used information cues on seafood labels, packages or shelves (Figure 2). Consumers are most familiar with these cues and they feel able to derive clear quality expectations from the information these cues convey. Other cues like capture area, brand, nutritional information or date of capture are far less used. The likely reasons are consumer's lack of familiarity, and lack of trust in these cues that signal typical credence attributes.

European consumers claim a high interest in additional seafood information, as can be seen from the numerous items receiving average scores of five or more on the 7-point scale in Figure 3. The strongest interest is displayed for a safety guarantee and a quality mark for seafood. Whereas consumers show little interest in a batch identification number – how could they

¿Poca confianza? Utilice la información de los medios de comunicación y de los minoristas

Los consumidores europeos tienen el nivel más alto de confianza en fuentes de información personales sobre pescados. Estas fuentes incluyen entre otros a doctores, nutriólogos, pescaderías, familiares o los amigos. Los niveles de confianza son perceptiblemente más bajos para los medios de comunicación o las fuentes de información comerciales (minoristas y anuncios de la industria), pero en promedio no son alarmantemente bajos.

Esto también se refleja en el uso del consumidor de las fuentes de información, y aquí las fuentes comerciales de información reciben el nivel más alto de utilización. Si se combina la confianza y el nivel de uso el panorama se nivela, como lo muestra la gráfica 1.

Doctores, nutriólogos, científicos y las organizaciones del consumidor reciben niveles de confianza relativamente altas, pero fallan al momento de la frecuencia de uso. Al contrario, anuncios de la venta al menudeo o de la industria del pescado, publicados principalmente a través de la televisión, son poco útiles o de poca confiabilidad.

Los datos más usados de la información

Fecha de vencimiento, el precio, el nombre y el peso neto y la especie son los datos más buscados en las etiquetas de los paquetes o estantes de mariscos (cuadro 2). Los consumidores están más familiarizados con estos datos y sienten que la información cubre todas las expectativas de calidad que están buscando.

Otros datos, como el área de captura, marca de la fábrica, la información nutricional o la fecha de captura, son los menos buscados. Las razones probables

Consumer use of information cues (n=4786)

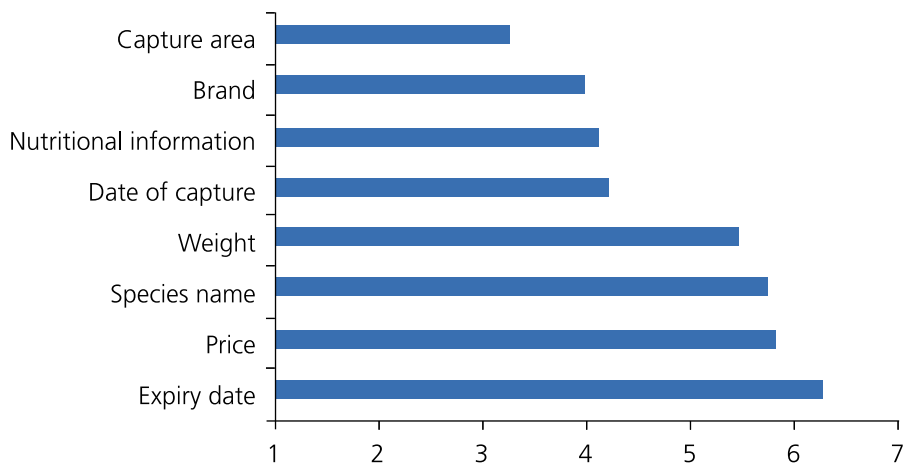


Figure 2. European consumer's use of information cues on fish labels, packs or shelves (mean scores, n=4786)

ever interpret or use this direct indication of traceability? – Their interest in information cues that logically can result from traceability (namely a safety or quality guarantee) is extremely strong.

Consumer interest in information from traceability is determined by several factors. Interest in information from traceability is higher among consumers who have a high level of trust in fish information. It is also stronger among consumers who find ethical issues (i.e. preservation of natural fish stocks and fish welfare) more important, and among consumers who perceive more heal-

serían la falta de familiaridad y confianza del consumidor a estos datos que señalan cualidades típicas del producto.

Los consumidores europeos muestran un mayor interés en la información de pescados y mariscos, como se puede ver en los numerosos artículos que reciben calificaciones de cinco o más puntos en la escala de 7 puntos en el cuadro 3.

El interés más fuerte se muestra por una garantía de seguridad y una marca de calidad de los mariscos.

Mientras que los consumidores demuestran poco interés en el número de identificación del producto,

Interest in potential information cues

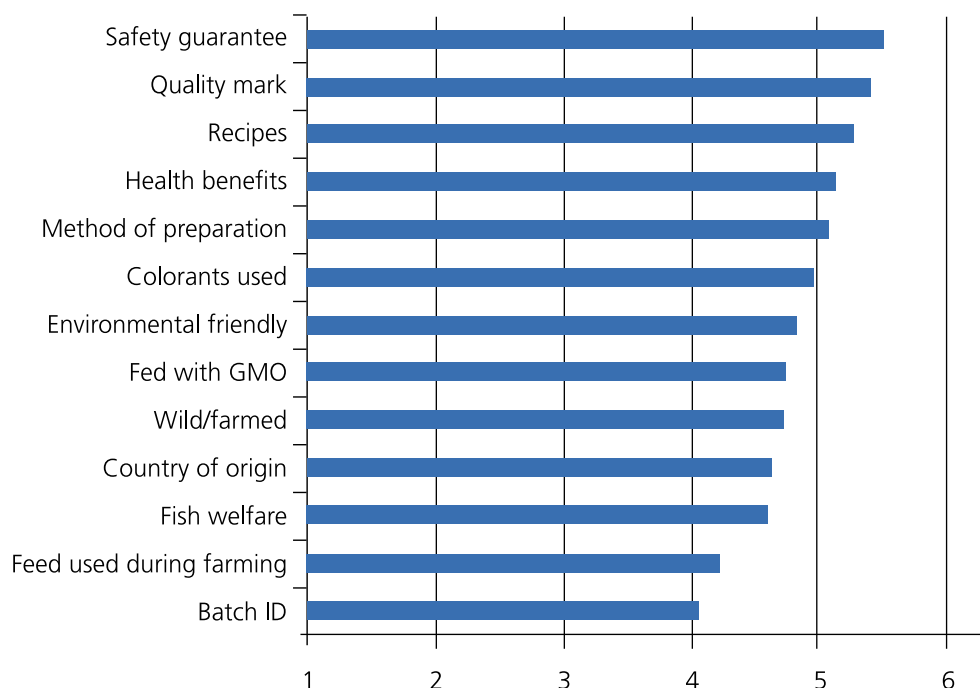


Figure 3. European consumer's interest in additional information about fish (mean scores; n=4786)

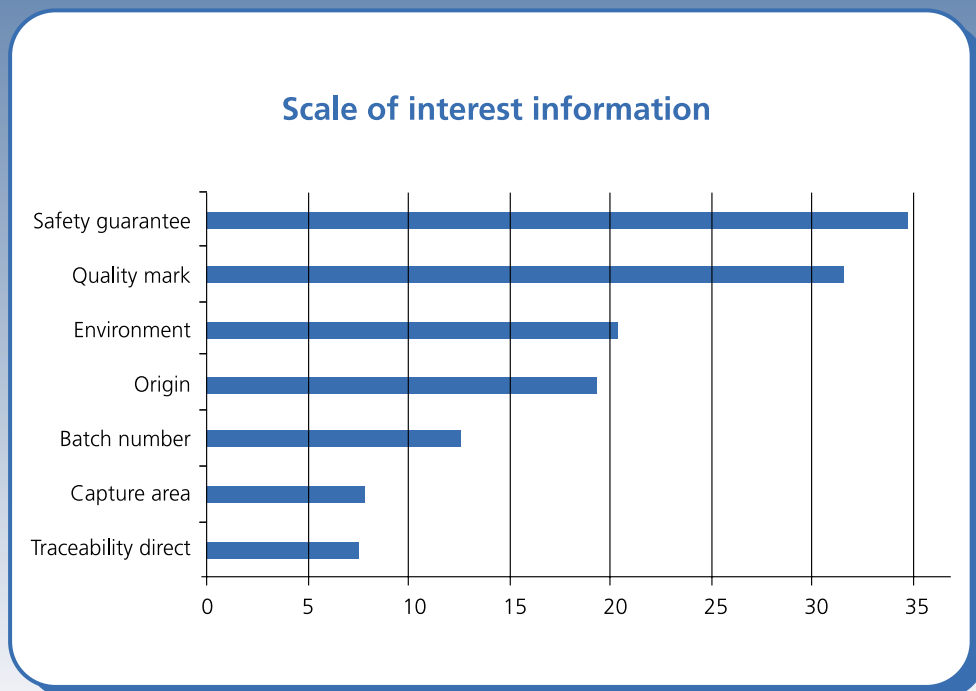


Figure 4. Percentage of European consumers scoring 6 or more on 7-point scale for interest in different levels of traceability information (n=4786)

th and safety risks from consuming fish. Finally, interest in information from traceability is higher among consumers who have a higher subjective knowledge about fish, i.e. consumers who believe to know a lot about fish.

Conclusion

The conclusion from this study is that consumers show a strong interest in information cues that need some kind of traceability as back up in order to be credible or trustworthy. More than one third of the European seafood consumers show a very strong interest (scoring 6 or more on a 7-point scale) in a safety guarantee and a quality mark for fish, which is exactly what a good working traceability system can warrant to consumers (Figure 4). High interest in direct indications of traceability, capture area or a batch identification number is reserved to a niche representing less than 15% of the market.

The results from this study corroborate findings from recent studies on other food categories, indicating that consumers (will) use those information cues they are most familiar with, because these cues allow them to make quality expectations that most likely will fit with experienced product performance. Furthermore, our findings with respect to fish confirm that traceability in the strict sense of a reference code or identification number, in the absence of easily interpretable quality verification, has little apparent value to consumers. The primary role of traceability is within the chain, with considerable potential though to guarantee safety and quality to the fish consumer as end user.

¿cómo podrían interpretar o utilizar el código de rastreabilidad? Su interés en los datos de información que pueden venir lógicamente del abasto del producto (es decir una garantía de seguridad o de calidad), sería extremadamente importante para ellos.

Conclusión

La conclusión de este estudio es que los consumidores demuestran un interés fuerte en los datos de la información que necesitan rastreabilidad como respaldo para ser creíble o digna de confianza. Más de un tercio de los consumidores europeos de mariscos, muestra un interés muy fuerte (anotando 6 o más en una escala de 7-puntos), en una garantía de seguridad y una marca de calidad para los pescados, lo cuál es exactamente lo que puede aportar un buen sistema de trabajo de rastreabilidad a los consumidores (cuadro 4).

Alto interés en indicaciones directas de rastreabilidad como el área de captura o un número de la captura o pesca queda reservado a un mercado que representa menos del 15%.

Los resultados de este estudio corroboran resultados de estudios recientes en otras categorías de alimentos, indicando que los consumidores podrían utilizar los datos de la información con los que están más familiarizados, porque estas señales permiten hacer expectativas de la calidad que muy probablemente empatarán con el desempeño del producto.

Además, nuestros resultados con respecto a pescados y mariscos confirman que la rastreabilidad, en el sentido terminante de un código de referencia o de un número de identificación, en ausencia de la verificación fácilmente interpretable de la calidad, tiene poco valor evidente para los consumidores.

El papel primario de la rastreabilidad está dentro de la cadena, lo cual puede garantizar seguridad y calidad al consumidor final.