



Trendy w zwyczajach żywniowych Polaków

Edycja 2017

3 x I: **I**nformacja, **I**nspiracja → **I**nsghty

Oferta raportu syndykatowego i generowania insightów dla Twojego biznesu



Ipsos Marketing

Czerwiec 2017

3 x I: Informacja, Inspiracja → Insighty

Trendy w zwyczajach żywieniowych to najlepsze w kraju kompendium wiedzy o zwyczajach żywieniowych Polaków. To zarówno:

- **INFORMACJA** = Kompleksowa baza wiedzy od lat ceniona przez kluczowych Klientów z branży FMCG, **dostępna w raporcie**
- **INSPIRACJA** = Jedyny w swoim rodzaju punkt wyjścia do generowania **INSIGHTÓW** dla Twoich marek, które mogą następnie posłużyć do rozwijania komunikacji i nowych produktów, dostępne, jeśli zakupisz **warsztat**

Edycja 2017 oferuje:

INFORMACJA:

- Źródło wiedzy o penetracji i częstotliwości korzystania z kilkudziesięciu kategorii produktów spożywczych.
- Szczegółowe portrety kluczowych okazji konsumpcji.
- Socjo-demograficzne charakterystyki użytkowników różnorodnych kategorii produktów spożywczych.
- Najważniejsze trendy związane z żywieniem i zdrowiem – możliwość śledzenia zmian w trendach nawet od 2005 roku.

INSPIRACJA → INSIGHTY:

- Bogata baza inspirujących faktów o użytkownikach Twojej kategorii to doskonały punkt wyjścia do kreowania nowych pomysłów.
- Najbardziej doświadczeni prowadzący (dyrektorzy działu badań jakościowych lub ilościowych) przygotowują i przeprowadzają warsztat kreatywny szyty na miarę dla Twoich marek.
- Celem warsztatu będzie generowanie insightów dla Twojej marki; zależnie od potrzeb, insighty posłużą do rozwoju komunikacji lub nowych produktów.

To wszystko dostaniesz w raporcie.

Nad tym popracujemy wspólnie, jeśli zdecydujesz się na warsztat.

Co (będzie) w raporcie, a co (zrobić) z raportem?

INFORMACJA, INSPIRACJA → INSIGHTY

INFORMACJA:

- Czy kategoria Twojego produktu rośnie czy maleje? Jak wygląda obecnie i zmienia się penetracja oraz częstotliwość konsumpcji interesujących Cię kategorii spożywczych?
- Czy znasz podstawowe informacje o konsumentach Twojej kategorii: czy to na pewno tylko kobiety w wieku 24-45, mieszkanki dużych miast?
- Czy rozważasz pozycjonowanie produktów związane ze zdrowiem/ well-being? A czy wiesz jak wielu Polaków rzeczywiście kieruje się zdrowiem wybierając produkty spożywcze? Jak wielu z nich ma nadwagę i chce zmienić tę sytuację?
- Jakie są kluczowe zmiany w stylach żywieniowych Polaków, które mógłbyś wykorzystać do wzrostu Twojego biznesu?

To wszystko dostaniesz w raporcie.

INSPIRACJA → INSIGHTY:

Które z tych informacji:

- Sugerują jakieś szanse dla Twojej marki?
- Niepokoją / zwiastują zagrożenia?
- Dają do myślenia?

Co te informacje mówią o Twoich konsumentach, a szczególnie o:

- Ich marzeniach, aspiracjach i potrzebach?
- Ich niepokojach i frustracjach?

Jak Twoja marka mogłaby:

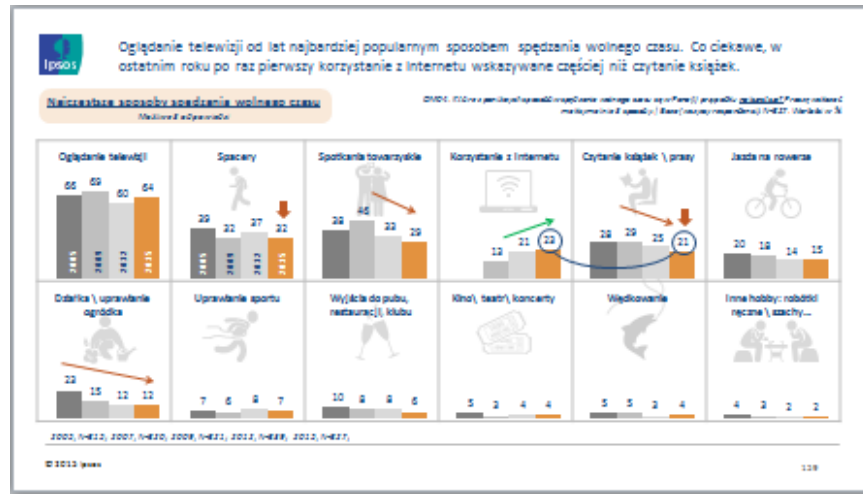
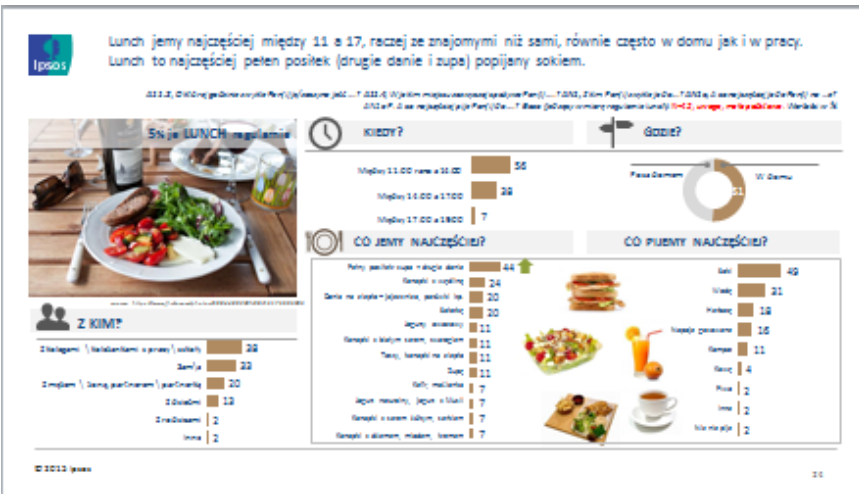
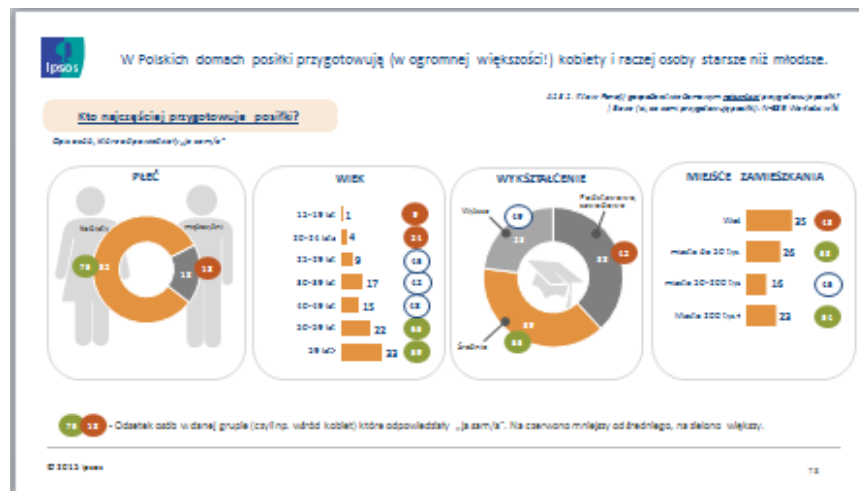
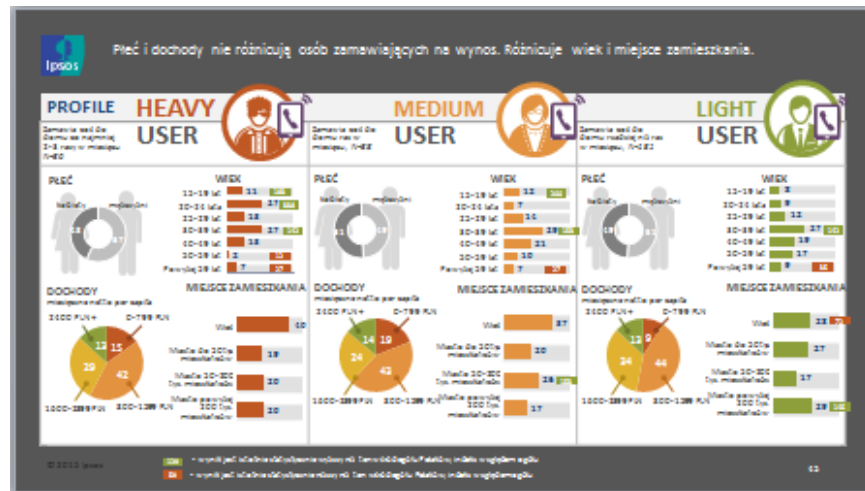
- Spełnić marzenia / zaspokoić potrzeby konsumentów
- Rozproszyć ich niepokoje / złagodzić frustracje

Tak, żeby:

- Wykorzystać rynkowe szanse
- Zneutralizować zagrożenia

Nad tym popracujemy wspólnie, jeśli zdecydujesz się na warsztat.

Informacja: Przykłady prezentowania danych zawartych w raporcie



Treść projektu: **I**nformacje zbierane w badaniu / obszary szukania **I**nspiracji po badaniu



Postawy i zwyczaje
żywieniowe Polaków i
ich dzieci



Używanie i ocena
różnych produktów
żywnościowych
(oraz ich producentów)



Zdrowie,
samopoczucie i
kondycja Polaków



Zwyczaje związane z
zakupem produktów
spożywczych w
poszczególnych kanałach i
postrzeganie różnych
typów sklepów

Tegoroczny raport zawierać będzie wyniki z roku 2017, a także odniesienie do pomiarów z poprzednich lat. Klientom oferujemy możliwość zakup raportu z wynikami badania lub dodatkowym warsztatem w oparciu o wybrane zagadnienia badania.

Treść projektu: **I**nformacje i **I**nspiracje dotyczące zwyczajów żywieniowych Polaków i ich dzieci



Czym kierują się Polacy przygotowując posiłki? Czy w kuchni jesteśmy tradycjonalistami czy eksperymentujemy? Jaka jest rola względów zdrowotnych? A co bierzemy pod uwagę przy posiłkach dla dzieci? Jak jedzą dzieci, jak dużo jest niejadków?



Ile i jakie posiłki jemy, w jakich godzinach, gdzie, w jakim towarzystwie? Jak postrzegamy różne typy posiłków? Jaką rolę pełnią przekąski?



Jak często jemy dania gotowe i jaki mamy do nich stosunek? Czy jemy poza domem? Gdzie?



Treść projektu: **I**nformacje i **I**nspiracje związane z korzystaniem i oceną różnych produktów żywnościowych (oraz ich producentów)



Jak często Polacy jedzą różne typy produktów spożywczych? Które z nich są najbardziej lubiane, a które postrzegane jako najzdrowsze?



Które marki produktów spożywczych znamy? Którym ufamy?



Co sądzimy o zdrowej żywności / produktach eko? A co o produktach light?



Czy polskie pochodzenie produktów spożywczych ma dla nas znaczenie?



Treść projektu: **I**nformacje i **I**nspiracje dotyczące zwyczajów zakupowych



Gdzie najczęściej kupujemy produkty spożywcze? Czy dyskonty są już niekwestionowanym królem kategorii? Jaka jest rola e-commerce w zakupach produktów spożywczych?



Co sądzymy o różnych typach sklepów (tradycyjne, dyskonty, supermarkety, hipermarkety, internetowe) jeśli chodzi o zakupy żywności? Czy kupujemy różne kategorie produktów w różnych typach sklepów?



Jaki jest stosunek Polaków do marek własnych? Czy jest on taki sam dla różnych kategorii produktów? Co sądzymy o liniach premium marek własnych?



Treść projektu: **I**nformacje i **I**nspiracje związane ze zdrowiem, samopoczuciem i kondycją Polaków



Jakie są główne obawy związane z trybem życia i zdrowiem Polaków? Jakie są najczęstsze dolegliwości i w jaki sposób radzą sobie z nimi Polacy?



Jak postrzegamy własną wagę?
Czy się odchudzamy? W jaki sposób?



Jak spędzamy czas wolny?
Jak dbamy o kondycję?



Warsztat: **I**nspiracja → **I**nsighty

Celem warsztatu jest przepracowanie wyników badania i **stymulacja uczestników do wykorzystania nowej wiedzy do tworzenia pomysłów** na np. nowe produkty, komunikację, aktywacje konsumenckie etc., w oparciu o insighty konsumenckie.



I POŁOWA DNIA

Dzielenie się wiedzą i generowanie PLATFORM

Dzielenie się wiedzą – źródło inspiracji.
Aktywne słuchanie uczestników.



Generowanie pomysłów na platformy.
Techniki pobudzające kreatywność.



Dzielenie się pomysłami, ich grupowanie i rangowanie.
Uporządkowanie platform.

II POŁOWA DNIA

Generowanie i rangowanie POMYSŁÓW
NA INSIGHTY, IDEE KOMUNIKACYJNE
I/LUB PRODUKTOWE

Praca nad potencjalnymi insightami w ramach wybranych platform.



Generowanie pomysłów w ramach platform- techniki pobudzające kreatywność.

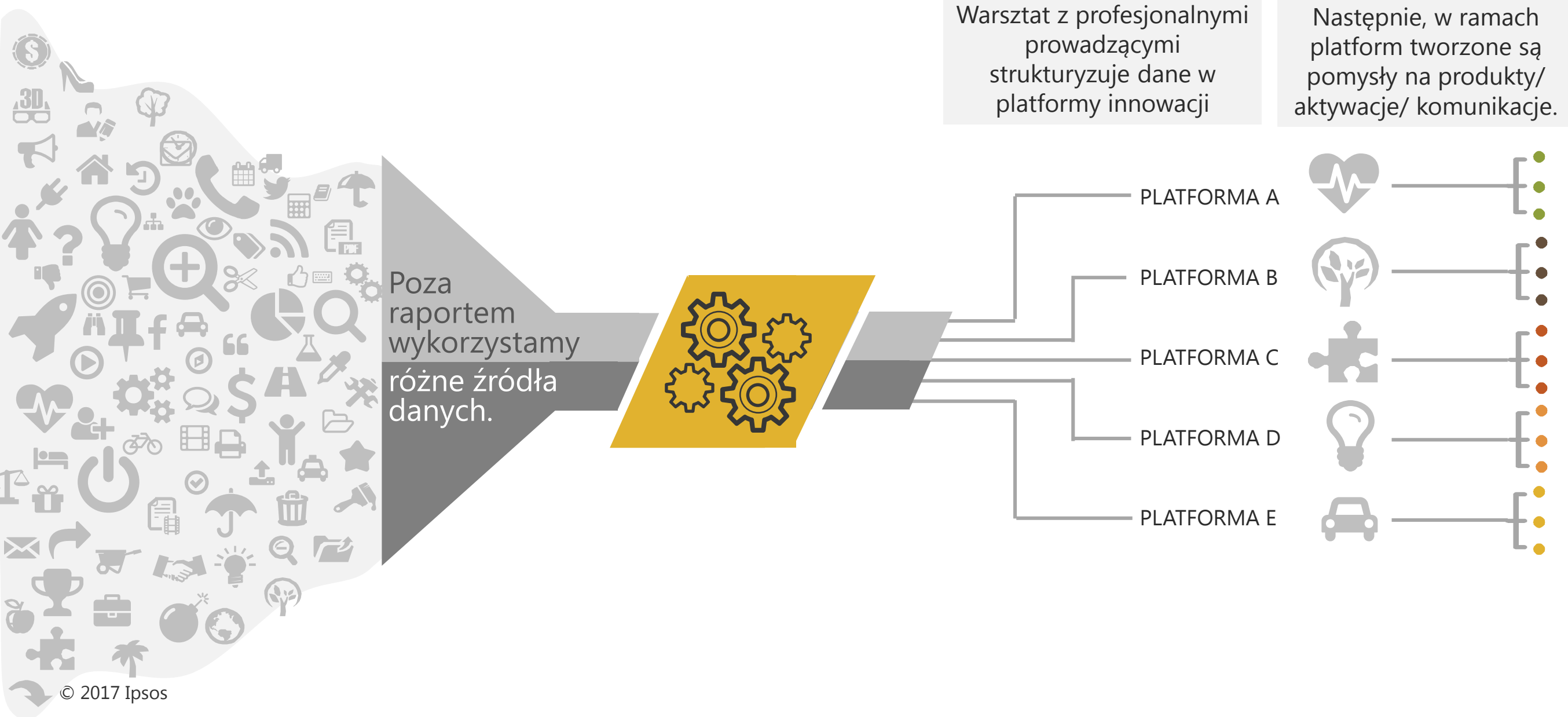


Dzielenie się pomysłami, podsumowanie.

* Warsztat zostanie elastycznie dostosowany do konkretnych potrzeb Klienta, jego kategorii i marek
© 2017 Ipsos



Warsztat: **I**nspiracja → **I**nsighty



Co to są platformy innowacji?

PLATFORMY = potencjalne obszary wzrostu, które mogą służyć jako inspiracja dla różnych kierunków/ konceptów/ idei produktowych

Co to jest *insight*?

INSIGHT = „Consumer insight - the revelation of a significant tension between consumers' aspirations and what they perceive as available, which can be turned into a business opportunity.“

Używanie platform jest bardzo pomocne w procesie tworzenia innowacji:

- Grupuje różne idee na produkty/ aktywacje/ komunikacje wokół jasno określonych tematów/ obszarów
- Podkreśla główną ideę pomysłu (to z czego ona się wywodzi)
- Wyraża ją w jednym, dwóch słowach, co ułatwia porozumiewanie się osób pracujących później nad innowacjami



Warsztat: **I**nspiracja → **I**nsighty

Elementy naszej pracy warsztatowej



Nieformalność

- Stymulowanie swobody wypowiedzi
- Wyjście poza zdefiniowane role służbowe / zawodowe



Energia

- Stymulowanie kreatywności i motywacji do pracy na różnych etapach warsztatu



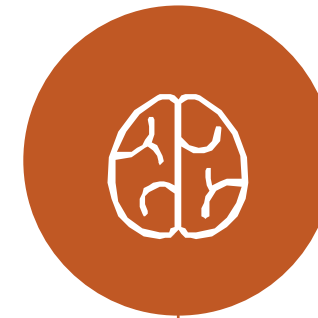
Ćwiczenia stymulujące myślenie kreatywne i rozwiązywanie problemów

- Nastawienie na cel (zadanie) zamiast autoprezentację
- Przekraczanie utartych schematów myślenia



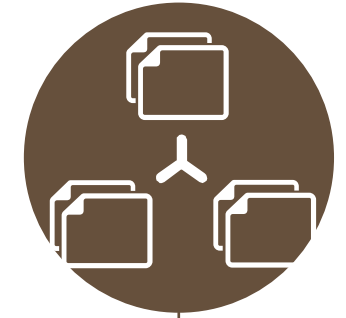
Elementy pracy w podgrupach

- Zaangażowanie w pracę osób nie będących 'naturalnymi liderami'
- 'Przegrupowania' – wykorzystanie różnej dynamiki poszczególnych konfiguracji uczestników



Brainstorming

- Minimalizowanie presji na 'cenzurowanie' własnych pomysłów
- Większa szansa na wygenerowanie dużej liczby rozwiązań w poszczególnych obszarach



Post-its

- Angażowanie wszystkich uczestników
- Możliwość dodawania kolejnych pomysłów i odnoszenia się do obszarów, zagadnień, porządkowania

Aneks

Metodologia, harmonogram i ceny





Metoda:

Badanie odbędzie się w domach respondentów i zostanie zrealizowane przy użyciu komputerów (CAPI).



Termin realizacji:

Druga połowa lipca 2017.

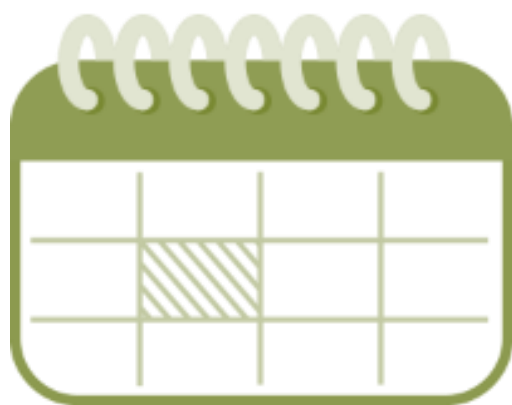


Próba:

Ogólnopolska próba reprezentatywna (ze względu na: płeć, wiek, wykształcenie, region i wielkość miejscowości), osoby w wieku 15 lat i więcej, N=800

Dodatkowo dla osób posiadających dzieci w wieku 3-14 lat zostanie zadany blok pytań dotyczących żywienia dziecka – szacowana wielkość próby: N=120-130.

Harmonogram



Przesłanie kwestionariusza do klientów	30.06
Zgłaszanie dodatkowych pytań przez klientów*	7.07
Ostateczne potwierdzenie kwestionariusza	11.07
Realizacja badania	17.07-03.08
Raport w języku polskim	11.09
Raport w języku angielskim	22.09

**Zachęcamy do szybkich zapisów, które gwarantują możliwość dodania w badaniu własnych pytań*

Zespół ekspertów odpowiedzialnych za raporty Food Trends



Łukasz Borys, Kierownik Zespołu Badań Ilościowych

Absolwent marketingu na UMK w Toruniu, studiów podyplomowych SWPS oraz Szkoły Strategii Marki przy SAR. Badaniami ilościowymi i analizą statystyczną danych zajmuje się od ponad 15 lat. Specjalizuje się w badaniach zachowań konsumenckich szczególnie na rynkach FMCG i usług; badaniach innowacji, oraz strategicznych badaniach wspierających targetowanie i pozycjonowanie marek.



Tomasz Pańka, Kierownik Zespołu Badań Ilościowych

Socjolog, absolwent Szkoły Strategii Marki przy SAR. posiada 18-letnie doświadczenie w prowadzeniu ilościowych badań marketingowych. Pracuje dla klientów z wielu sektorów, zarówno FMCG, jak i usług.



Adriana Filaber, Project Manager

socjolog, absolwentka IS UW. W Ipsos pracuje od 2012 roku. Ma doświadczenie w badaniach U&A, testach conceptów i produktów oraz trackingach marek. Specjalizuje się w wizualizacji danych oraz przygotowywaniu infografik.

WSPARCIE MERYTORYCZYNE:



Patrycja Szymańska, Dyrektor działu badań jakościowych

Ukończyła Podyplomowe Studia Treningu Grupowego I Socjoterapii UW i politologię na Wydziale Stosowanych Nauk Społecznych UW. Od 1999 roku zajmuje się badaniami rynku, specjalizuje się w badaniach jakościowych.

Jest wykwalifikowaną prowadzącą warsztaty, zarówno strategiczne dla marek, jak i służące rozwijaniu innowacji.

W przeszłości była odpowiedzialna za wspieranie rozwoju badań jakościowych w regionie Europy Środkowej i Wschodniej.

Rola w zespole: konsultacje założeń metodologicznych i analiz, współpraca przy formułowania finalnych konkluzji i rekomendacji, prowadzenie warsztatów.



Mateusz Głowacki, Ipsos Marketing Quant Head

Psycholog (absolwent Międzywydziałowych Indywidualnych Studiów Humanistycznych na UW). 13 lat doświadczenia zawodowego, w tym rok w dziale marketingu po stronie klienta (Mars). Lata 2007-2010 spędził w Pradze, prowadząc badania na rynku czeskim. W Ipsos przez 5 lat kierował działem badań reklamy.

Specjalizuje się w badaniach ilościowych, ze szczególnym naciskiem na badania innowacji i segmentację motywacji konsumenckich.

Rola w zespole: konsultacje założeń metodologicznych i analiz, współpraca przy formułowania finalnych konkluzji i rekomendacji, prowadzenie warsztatów.

Aneks

Szczegółowy spis zagadnień objętych raportem



SZCZEGÓŁOWY SPIS ZAGADNIEŃ (1/4)

Postawy i zwyczaje żywieniowe Polaków



- Ocena własnego sposobu odżywiania
- Postawy związane z odżywianiem i przygotowywaniem posiłków
- Wiedza o zdrowym żywieniu, kierowanie się zasadami zdrowego odżywiania
- Źródła wiedzy na temat odżywiania
- Postawy związane z żywieniem dzieci
- Jak dużo jedzą dzieci? Ile jest dzieci niejadków? Jakie strategie stosują rodzice karmiąc dzieci?
- Ilość i rodzaj jedzonych posiłków, pora i miejsca jedzenia poszczególnych typów posiłków i przekąsek (oddzielnie dla dzieci i dorosłych)
- **NEW!** Rekonstrukcja ostatnich obiadów – co się jada na obiad, kto go przygotowuje i w jaki sposób?
- Co się najczęściej jada i pije w czasie poszczególnych posiłków, najpopularniejsze przekąski
- Z jakich posiłków najczęściej się rezygnuje i dlaczego
- Emocjonalne i funkcjonalne potrzeby związane z poszczególnymi typami posiłków i przekąsek
- Kto przygotowuje posiłki w gospodarstwie domowym, w jaki sposób, jakie?



SZCZEGÓŁOWY SPIS ZAGADNIEŃ (2/4)

Korzystanie i ocena różnych produktów żywnościowych (oraz ich producentów)



- Częstość spożywania wybranych produktów spożywczych
- Które produkty spożywcze są najbardziej lubiane, które są postrzegane jako najbardziej zdrowe?
- Częstość używania gotowych dodatków i dań w domu vs. częstość przygotowywania dań od początku z podstawowych składników
- Ocena gotowych dodatków i dań używanych w domu, stosunek do produktów gotowych
- Jedzenie zamawiane do domu i jedzenie poza domem (motywacje, częstość, miejsce, wydatki)
- Jedzenie w pracy/szkole (rodzaj posiłku, częstość, wydatki)
- Korzystanie i stosunek do produktów Eko, light i rodzimej żywności
- **NEW!** Stosunek do produktów spożywczych nie zawierających glutenu / laktozy.
- **NEW!** Częstość picia różnych kategorii napojów alkoholowych, okazje
- Znajomość marek i producentów żywności
- Zaufanie do marek i producentów żywności



SZCZEGÓŁOWY SPIS ZAGADNIEŃ (3/4)

Zdrowie, samopoczucie i kondycja Polaków



- Percepcja własnego stanu zdrowia i kondycji
- Postrzeganie zdrowia i wagi dziecka
- Obawy związane z różnymi schorzeniami
- Dolegliwości, na które cierpią Polacy i sposoby radzenia sobie z nimi
- Postrzeganie własnej wagi i obawy z tym związane
- Utrzymanie lub obniżenie wagi, planowana zmiana wagi
- Diety, sposoby odchudzania
- Używanie suplementów diety, leków przeciwbólowych, papierosów i alkoholu
- Sposoby spędzania wolnego czasu
- Uprawiane sporty



SZCZEGÓŁOWY SPIS ZAGADNIEŃ (4/4)

Zwyczaje zakupowe



- Miejsca zakupu żywności (w podziale na jej kategorie) vs. miejsca zakupu najważniejszych kategorii nie spożywczych
- Powody zakupów w różnych typach sklepów
- Wizerunek różnych typów sklepów (wysoka jakość, niskie ceny, dobra obsługa, wygoda itp.)
- Kryteria wyboru produktów spożywczych
- Ocena marek własnych



DZIĘKUJEMY!

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU

Łukasz Borys
Research Team Manager



Lukasz.Borys@ipsos.com



+48 506 375 377

Adriana Filaber
Project Manager



Adriana.Filaber@ipsos.com



+48 22 448 76 68

