

TRENDY W ZWYCZAJACH ŻYWIENIOWYCH POLAKÓW

Oferta 2019

Badanie syndykatowe

GAME CHANGERS

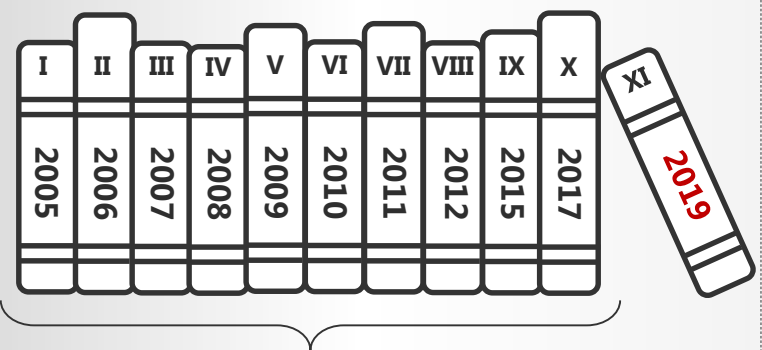




WPROWADZENIE

Food Trends, ilościowy raport syndykacyjny od Ipsos, to **największe kompendium wiedzy o zwyczajach żywieniowych** Polaków i o ich postawach względem żywności, gotowania, kategorii produktowych i zdrowia.

Śledzimy trendy żywieniowe Polaków już od 14 lat.



W każdej nowej fali badania w aneksie znajdziesz dane ze WSZYSTKICH pozostałych fal.

To inspirująca encyklopedia wiedzy, w pięknej i łatwej do strawienia formie – mimo opasłej objętości 325 slajdów 😊

To również obietnica **inspirujących i efektywnych warsztatów** pozwalających przekuć tę wiedzę w strategię marketingową.

Metodologia



Metoda:
Badanie w domach respondentów zrealizowane przy użyciu komputerów (CAPI).
W tym roku posłużyliśmy się także analizą wideo przy pytaniach otwartych o opakowania żywności.



Próba:
N=834
Ogólnopolska próba reprezentatywna Polaków 15+ (reprezentatywność ze względu na: płeć, wiek, wykształcenie, region i wielkość miejscowości).
Dodatkowo dla osób posiadających dzieci w wieku 3-14 lat zadaliśmy blok pytań dotyczących żywienia dziecka.



Czas realizacji:
Wywiady przeprowadzono w drugiej połowie lipca 2019 (czas analogiczny jak w poprzednich falach badania)



ZAKRES BADANIA



ŚWIAT POSIŁKÓW: W jakich okolicznościach jemy?

Główne posiłki

Jakie jemy regularnie? Kiedy, z kim, gdzie?
Z czego się składają?

Przekąski

Jakie jemy i jaka jest ich rola? Czy są zdrowe? Jakie są nasze postawy
względem przekąsek?

Posiłki poza domem

Zamawianie do domu, jadenie na mieście, jedzenie w pracy:
jak często, ile średnio wydajemy, gdzie jadamy?



ŚWIAT MOTYWACJI: Co decyduje o naszych codziennych wyborach żywieniowych?

Postawy względem gotowania

Tradycjonalizm vs eksperymentowanie w kuchni, stosunek do polskiej
vs. zagranicznej kuchni, do dań gotowych vs przygotowanych od
podstaw, szukanie inspiracji w kuchni. Częstotliwość gotowania.
Motywacje stojące za gotowaniem.

Zdrowe odżywianie

Postawy względem zdrowego odżywiania. Czy jemy zdrowo? Co to dla
nas znaczy? Jaki jest nasz stosunek do „zdrowej” żywności? Produkty
bez glutenu, bez laktozy, light, bio/eko. Ilu jest wegetarian w Polsce a
ilu fleksitarian? Dlaczego nie jadają mięsa?

Żywnienie dzieci

Jakie strategie stosują rodzice karmiąc dzieci? Jak jedzą dzieci, jak dużo
jest niejadków, a ile z nich ma nadwagę?



ŚWIAT PRODUKTÓW: Co jemy i jak często?

Produkty – ponad 100 kategorii produktowych

Jak często jemy konkretne kategorie produktowe?
Penetracja, częstotliwość jadenia, profile użytkowników.

Percepcja smaku i zdrowotności produktów

Które kategorie produktów są najbardziej lubiane, a które
postrzegane jako najzdrowsze?



ŚWIAT ZAKUPÓW: Gdzie kupujemy i dlaczego tam?

Zwyczaje zakupowe

Gdzie robimy zakupy i jak często? Jaki produkty kupujemy w danych
rodzajach sklepów? Czy czytamy etykiety? Jaka jest rola e-commerce w
zakupach produktów spoż.??

Marki i producenci żywności

Które marki produktów spożywczych znamy? Którym ufamy?
Jaki mamy stosunek do marek własnych?



ŚWIAT ZDROWIA: Jak dbamy o swoje zdrowie i kondycję?

Samopoczucie, waga, zdrowie

Jak się czują Polacy, ile ważą, czy się odchudzają – w jaki sposób?
Czy uprawiają sporty? Czym się martwią? Jakiej mają dolegliwości i jak
sobie z nimi radzą?



Aneks

W aneksie znajdziesz trendy, pełne rozkłady odpowiedzi, profile
użytkowników wszystkich kategorii produktowych.



MENU SEZONOWE

W celu odświeżenia formuły Food Trends, w każdej fali wstawiamy do badania jeden wymienny blok.

2012 Segmentacja **potrzeb** stojących za głównymi posiłkami oparta na modelu Censydiam.

2015 Moduły mobilne: 1) **Grill** oraz 2) **Jadanie przekąsek** na co dzień.

2017 Rekonstrukcja ostatnich **obiadów**

2019 Moduł na temat **opakowań** oraz **postaw ekologicznych**.

Dlaczego w 2019 pytamy o opakowania?

Opakowanie to nie tylko zauważalność na półce oraz jego jakość i wygoda użytkowania produktu. Coraz większe znaczenie ma także '**trzeci moment prawdy**' – rozumiany jako **wpływ opakowania na środowisko**.

Pytanie – czy również dla polskiego konsumenta?

Dostarczymy wiedzy o tym:

- Ilu Polaków **przywiązuje wagę do wpływu opakowań** na środowisko – zarówno na poziomie postaw, jak i konkretnych zachowań
- **Kto** jest szczególnie wrażliwy na ekologiczny wymiar opakowań?
- Czy spontanicznie ludzie myślą o ekologii gdy oceniają opakowanie produktu – moduł opracowywany za pomocą **analizy wideo** (!).

Dodatkowo, w obecnej fali poszerzamy następujące wątki:



Częstotliwość odwiedzin **food trucków**



Co się jada w pracy i jak często? Gdzie się kupuje posiłki? Ile pieniędzy wydaje się średnio na **jedzenie w pracy**?



Znajomość i korzystanie z poszczególnych marek **serwisów online dostarczających jedzenie** z różnych restauracji



Korzystanie z **diety pudełkowej**



Co ludzie rozumieją pod pojęciem żywności: **ekologicznej, organicznej oraz bio**?



Strategie **ograniczania cukru**



Powody nie jedzenia / ograniczania mięsa, stosunek do bezmięśnych posiłków



Dania **kuchni zagranicznych** jadane na mieście



Jakie **składniki** w składach produktów najbardziej **zniechęcają do zakupu**? (np. glutaminian, cukier, itd.)



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

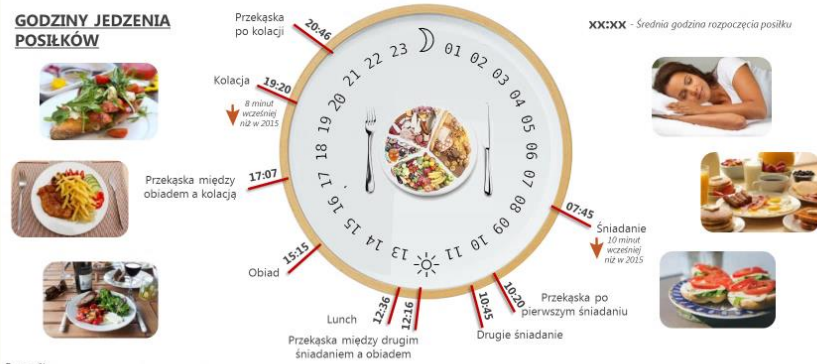
Tak, żeby:

- Wykorzystać rynkowe szanse
- Zneutralizować zagrożenia

Nad tym popracujemy wspólnie, jeśli zdecydujesz się na warsztat.

Informacja: Przykłady prezentowania danych zawartych w raporcie

Śniadanie jemy średnio chwilę przed 8 rano, obiad około 15-tej, a kolację pomiędzy 19-tą a 20-tą (trochę później niż w 2012 roku).

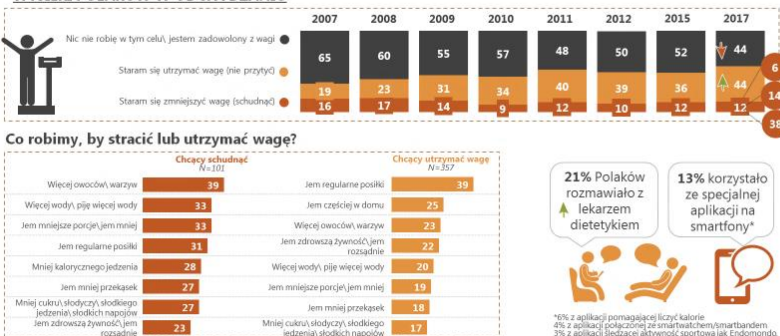


Dane: w %
Pyt: A11.2. O której godzinie zwykle Pan(i) jeżdżysz/jedzą?...?
Baza: wszyscy respondenci, n=818

Ipsos | Food Trends 2017

...ale stara się schudnąć tylko co ósmy. Niemal co druga osoba stara się utrzymać wagę ciała.

WYSIŁKI POLAKÓW W ODCHUDZANIU



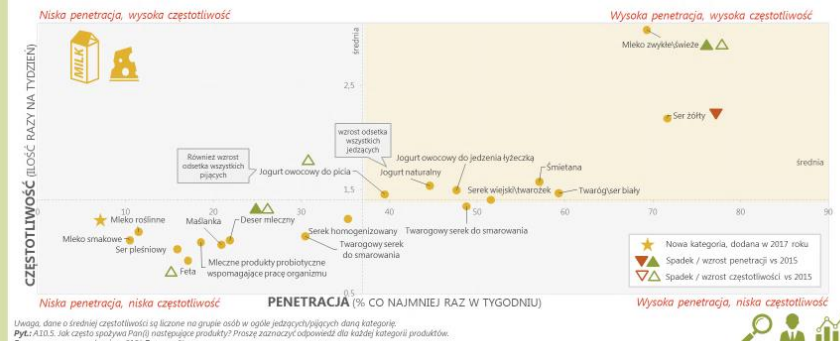
Dane: w %
Pyt: C01.1. Czy obecnie podejmuję Pan(i) jakieś kroki, aby zmniejszyć swoją wagę (schudnąć), albo utrzymać stałą wagę (nie przytyć)? C01.2. Co robi Pan(i), aby stracić na wadze albo utrzymać przybram na wadze? Proszę zaznaczyć wszystkie sposoby z których Pan(i) korzysta. C01.3. Czy kiedykolwiek rozmawiał(a) Pan(i) z lekarzem dietetykiem na temat swojego sposobu odżywiania? C02.2. Czy kiedykolwiek używał(a) Pan(i) aplikacji lub korzystał(a) Pan(i) z aplikacji pomagającej utrzymać wagę lub kontrolować swoją wagę lub kondycję fizyczną? C02.3. Czy kiedykolwiek korzystał(a) Pan(i) z aplikacji pomagającej liczyć kalorie? C02.4. Czy kiedykolwiek korzystał(a) Pan(i) z aplikacji połączonych ze smartwatchem/smartbandem? C02.5. Czy kiedykolwiek korzystał(a) Pan(i) z aplikacji śledzącej aktywność sportową jak Endomondo?
Baza: wszyscy respondenci, n=818

Ipsos | Food Trends 2017

W obecnej fali badania obserwujemy wzrost popularności zwykłego mleka oraz deseru mlecznego. Ponadto wzrosła częstotliwość jedzenia (ale nie liczba fanów) fety. Więcej niż ostatnio osób deklaruje, że w ogóle jada (choćby od czasu do czasu) jogurt naturalny i jogurt owocowy do picia.

NABIAŁ

Częstotliwość spożywania produktów vs. penetracja



Ipsos | Food Trends 2017

Wśród osób bardzo dbających o stan zdrowia więcej jest osób młodszych, z wyższym wykształceniem. Dbanie o zdrowie jest też skorelowane z wyższą aktywnością fizyczną i z większą świadomością konsumencką (czytanie etykiet!).

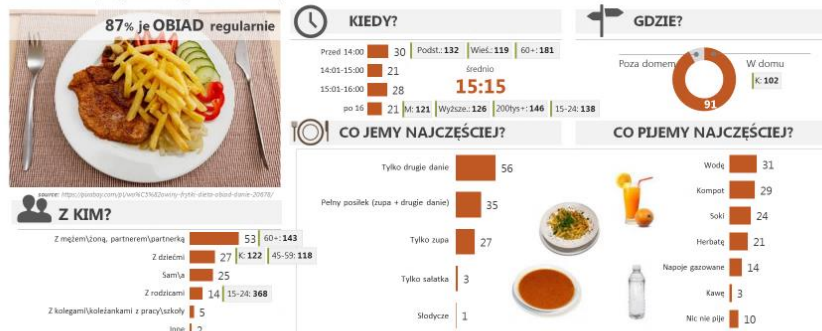
PROFIL DBAJĄCYCH O ZDROWIE



>100 - wynik jest istotnie statystycznie wyższy niż ten wśród ogółu Polaków, indeks względem ogółu
<100 - wynik jest istotnie statystycznie niższy niż ten wśród ogółu Polaków, indeks względem ogółu

Ipsos | Food Trends 2017

Większość badanych spożywa obiad regularnie, głównie między godziną 15 a 16 (później jedzą go mężczyźni, osoby młodsze, z wyższych miast i wyższym wykształceniem). Zwykle obiad jemy z rodziną. Dominującą rolę pełni drugie danie. Zupa jadana jest rzadziej.



Dane: w %
Pyt: A11.2. O której godzinie zwykle Pan(i) jeżdżysz/jedzą?...?
A11.3. Z kim Pan(i) zwykle jada?...
A11.4. W jakim miejscu zazwyczaj spożywa Pan(i) ...?
A11.5. A co najczęściej pije Pan(i) do ...?
A11.6. A co najczęściej je Pan(i) do ...?
Baza: (jedzący w miarę regularnie obiad); N=713. Wartości w %

Ipsos | Food Trends 2017



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

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





INWESTYCJA

Ceny w PLN netto.



..... 16 000
PLN

Raport w formacie Power Point w języku polskim i angielskim wraz z prezentacją wyników oraz krótki filmik dot. opakowań.



..... 25 000
PLN

Pełen pakiet: **raport, prezentacja + warsztat kreatywny** ukierunkowany na generowanie insightów (przy założeniu realizacji warsztatu w Warszawie, organizacja sali i cateringu po stronie Klienta)

10% rabatu

dla nabywców
poprzedniej edycji.

Zespół ekspertów odpowiedzialnych za raporty Food Trends

Łukasz Borys

Kierownik Zespołu Badań Ilościowych



Absolwent Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu - wydział marketingu, Szkoły Głównej Nauk Społecznych i Humanistycznych oraz Szkoły Strategii Marki SAR. Związany z badaniami ilościowymi i analizą statystyczną od ponad 15 lat. Specjalizuje się w badaniach konsumenckich, na rynkach FMCG i usług, w szczególności w dziedzinie innowacji i badań nad pozycjonowaniem marki.



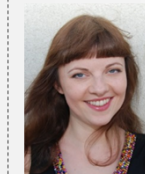
Lukasz.Borys@ipsos.com



+48 506 375 377

Iwona Wilmowska

Senior Research Project Manager



Psycholog ekonomiczny, absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego, posiada doktorat z psychologii społecznej. Od 12 lat związana z ilościowymi badaniami marketingowymi. Specjalizuje się w badaniach konsumenckich, zwłaszcza w FMCG.



Iwona.Wilmowska@ipsos.com



+48 604 775 552

Zapraszamy do kontaktu!

**BE
SURE.
ACT
SMARTER.**

GAME CHANGERS

