

GOTOWI NA DANIA GOTOWE?

TRENDY W KATEGORII CONVENIENCE FOOD



BADANIE SYNDYKATOWE
OFERTA 2020



CONVENIENCE FOOD

Coraz częściej doceniamy jego smak (62%), jakość (56%) i to, że nie ustępuje domowemu jedzeniu. Cieszymy się smakami dań, których nie umiemy gotować.

Do I KW 2020 wszystkie dania i półprodukty zyskiwały nowych użytkowników (średni wzrost 5,6%), bo coraz mniej gotowaliśmy. Jak będzie teraz? Czy rozbudzona w pandemii pasja gotowania coś zmieni na stałe? Jak ją wykorzystać?

Eksploracja trendów i insightów zidentyfikowanych przez Ipsos w projektach Food Trends 2019 i Coronatrack 2020 pomoże efektywnie rozwijać biznes w dynamicznym środowisku. Tworzyć wyraziste i emocjonujące marki, produkty, które Polacy pokochają i portfele, w których wszystkie SKU rotują.

Źródło informacji: FOOD TRENDS 2019 i CORONA TRACK



Jaka jest rola Convenience Food w zwyczajach żywieniowych Polaków?

Jak różnią się zwyczaje i oczekiwania na różnych etapach życia? W dużych i małych miejscowościach? Co na stałe zmieni(ł) lockdown, a co jest tymczasowe?

Czy Convenience Food nadąża za trendami w żywieniu? Jakie potrzeby pozostają niezaspokojone?

Jak zachęcić do eksperymentowania? Jakich smaków, dań, składników brakuje?

Co to znaczy zdrowe odżywianie i jak convenience food może w tym pomóc? Czy dania gotowe mogą pomóc schudnąć? Jeśli tak – jak?

Jak wygrać z kebabem, „chińczykiem”, pizzą, stołówką, Uber Eats ...i kanapką z domu?

Ekologiczne – co to znaczy? Czy i jak warto być eko?



CONVENIENCE FOOD – co się za tym kryje?

CONVENIENCE FOOD jest dla nas bardzo szerokim pojęciem. Mieszczą się w nim zarówno dania gotowe, które są posiłkiem, jak i półprodukty, które ułatwiają jego przygotowanie*

Co dokładnie kryje się za pojęciem gotowych dań i półproduktów powie nam konsument...

* kluczowe kategorie objęte badaniem: gotowe przetwory warzywne w słoikach; warzywa w puszkach; danie przygotowane w oparciu o fix/pomysł na; gotowe sosy w słoikach; gotowe dania garmazeryjne lub kupowane na tackach do odgrzania; gotowe sosy przygotowane z proszku; gotowe dania w słoikach/w postaci konserw; gotowe zupy przygotowane z proszku/w torebkach, do gotowania; gotowe zupy instant typu 'gorący kubek'; gotowe dania w kubkach do zalania wrzątkiem, instant; gotowe zupy w kartonach/w słoikach; mrożonki (dania mrożone – pizza, zapiekanka itp., mieszanki warzyw, zupy)



JAK SIĘ TEGO DOWIEMY?



- Specjalnie powołana do życia, długoterminowa społeczność (*online community*) prawdziwych użytkowników różnych produktów i usług
- Platforma, dzięki której odpowiadamy na pytania biznesowe i badawcze jeszcze sprytniej, szybciej, bliżej prawdziwego życia
- **To NIE JEST klasyczny panel!** Społeczność zakłada proaktywny wkład uczestników, ich aktywny udział w tworzeniu platformy.



DEDYKOWANA GRUPA UCZESTNIKÓW

Zrekrutowani i w pełni sprofilowani uczestnicy. Gotowi do interakcji **w trybie 24/7**. Stałe i szczere interakcje między uczestnikami.



ANGAŻUJĄCA SPOŁECZNOŚĆ ONLINE

Specjalne aktywności utrzymujące zaangażowanie uczestników i atrakcyjna forma przypominająca media społecznościowe.



WYJŚCIE POZA TYPOWE BADANIA QUAL – QUANT

Liczba uczestników (1200) ich zaangażowanie pozwalają na wnioskowanie ilościowe i autentyczne insighty jakościowe – często w jednym projekcie.



NASZE PODEJŚCIE DO TEMATYKI CONVENIENCE FOOD:

PÓŁROCZNY PROJEKT W RAMACH IpsosVibe

- 6 fal badania (mniej więcej co miesiąc) – 7 planowanych tematów oraz stała swobodna dyskusja
- Syntetyczne podsumowanie każdej fali (5-10 slajdów oraz wybór treści udostępnianych przez uczestników)
- Wyczerpujący raport podsumowujący całość cyklu



INSIGHTY

JAKOŚCIOWE I ILOŚCIOWE

Wgląd w czasie rzeczywistym w aktualne i zmieniające się postawy oraz zachowania – dzięki długofalowemu podejściu i stale dostępnym uczestnikom.



INTERAKTYWNY

CHARAKTER

Uwzględnianie pojawiających się w dyskusji i ankietach ilościowych zagadnień przy projektowaniu kolejnych fal badania.



WYJŚCIE POZA

DEKLARACJE

Zanurzanie się w świat uczestników i wchodzenie w ich buty żeby poznać prawdziwe zachowania, motywacje i emocje oraz zderzyć je z deklaracjami.



IPSOSVIBE I CONVENIENCE FOOD



IpsosVibe jest przystosowany do wszystkich typów ekranu i umożliwia płynne przechodzenie między różnymi urządzeniami dostępowymi.



FORUM

Do swobodnej dyskusji i zadawania ustrukturyzowanych pytań. Możliwość udzielania odpowiedzi tekstowych, zdjęć i wideo.



WHITEBOARD

Umożliwia ocenianie, wyróżnianie, oznaczanie i komentowanie materiałów (np. konceptów, reklam, opakowań).



ANKIETY

Wszystkie podstawowe typy pytań charakterystyczne dla badań ilościowych.



BLOGI/DZIENNICZKI

Pogłębienie zagadnień (zwłaszcza zachowań) za pomocą dłuższych wypowiedzi pisemnych lub filmików.



CO-KREACJA

Umożliwia burzę mózgów, sprawdzanie nowych pomysłów i identyfikowanie niezaspokojonych potrzeb.



WYWIADY ON-LINE

Wywiady 1 na 1 lub grupowe (4/5 uczestników) – połączenie wideo w czasie rzeczywistym.



JAK TO ZROBIMY?

PRZEBIEG ZAKRES
TEMATYCZNY PROJEKTU



Jak będzie wyglądał proces:

Aby dokładnie poznać zagadnienia **CONVENIENCE FOOD** i zgromadzić jak najwięcej biznesowo użytecznych insightów –przeprowadzimy 6-7 tematycznych pomiarów w 6 falach



Co otrzymamy:

Informacje

Zmieniająca się rola dań gotowych i półproduktów w zwyczajach żywieniowych. Postawy, motywacje, potrzeby i bariery sięgania po nie, „style” używania.

Oczekiwania i zwyczaje związane z kluczowymi trendami: eksperymentowaniem, zdrowym odżywianiem, odchudzaniem, ekologią, jedzeniem poza domem.

- **Kryteria jakości i wyboru dań.** Jak wyjść ponad dobry standard i jak się wyróżnić.
- **Najpopularniejsze rodzaje dań gotowych.** Ich postrzeganie, silne i słabe strony. Idealni przedstawiciele. Typowe i mniej typowe sytuacje konsumpcji.
- **Gotowanie z daniami gotowymi i półproduktami.** Jak wygląda. Granica między półproduktem a składnikiem. Oczekiwania, frustracje.
- **Kluczowe sytuacje spożycia.** W pracy, domu, on-the go. Rola posiłku i oczekiwania wobec dań gotowych. Sposób przygotowania i konsumowania.
- **Silne marki.** Co je wyróżnia? Atrakcyjne przekazy i działania
- **Kluczowe sklepy i misje zakupowe nimi związane**
- **Najsilniejsze opakowania.** Liderzy na półce, sposoby na wyróżnienie się, apetyczność. Najwygodniejsze opakowania. Ekologia i recykling.

Inspiracje

W kontekście działań strategicznych:

- **Inspiracje dla pozycjonowania.** Które potrzeby są niezaspokajane przez konkurentów. Na jakie trendy warto odpowiedzieć. Gdzie są szanse na zbudowanie unikalnych przewag
- **Inspiracje dla strategii komunikacji.** Co i jak komunikować, jeśli rozważane jest pozycjonowanie marki w kontekście kluczowych trendów,
- **Design issues do rozwiązania przy rozwoju innowacji** w obszarze produktów, opakowań i rozwiązań funkcjonalnych

W kontekście zadań taktycznych:

- **Quick wins**, luki rynkowe do szybkiego zagospodarowania w obszarach: rozwoju produktów/ uzupełnienia portfolio, optymalizacji asortymentu na półce
- Praktyczne odpowiedzi przy rozwijaniu **opakowań** i optymalizacji bieżących działań komunikacyjnych
- Pomysły na aktywności w miejscu sprzedaży, **promocje i projektowanie materiałów POS**

Jak to zrobimy:

Każda z fal badania będzie obejmowała 3 etapy:

POWIEDZ



Ankieta ilościowa, którą otrzymają wszyscy uczestnicy community.

Zagadnienia dotyczące tematyki CONVENIENCE FOOD zostały podzielone na 7 bloków, a w każdym z pomiarów zakres kwestionariusza będzie dostosowywany do tematu miesiąca. Dzięki temu każdy z tematów zostanie ugruntowany w podstawowych danych ilościowych.

Czas trwania do 10 minut.

POKAŻ



Zadanie fotograficzne, skierowane do osób, które wypełniły ankietę.

Poprosimy uczestników o pokazanie nam, jak różne zagadnienia wyglądają w ich codziennym życiu. Dzięki temu będziemy mogli zobaczyć na własne oczy CO? JAK? KIEDY? GDZIE? Z KIM? tak naprawdę ludzie wybierają, kupują, przygotowują/gotują, jędzą

POROZMAWIAJMY!



Pogłębiona dyskusja z wybranymi uczestnikami community (w zależności od tematu: na forum online, w grupie kilkusobowej lub rozmowie 1:1). Jej celem będzie pogłębienie zagadnień omawianych podczas 2 pierwszych etapów.

Dzięki temu będziemy mogli lepiej zrozumieć jak postawy dot. dań gotowych i półproduktów, gotowania i jedzenia realizują się w codziennym życiu oraz jakie emocje i motywacje się z nimi wiążą.



POWIEDZ: O CO ZAPYTAMY?



- Różne typy dań gotowych – ich popularność kiedyś, podczas lockdownu, obecnie, przewidywania na przyszłość; konkretne dania, które warto kupić gotowe



- Kryteria wyboru dań gotowych – znaczenie smaku, wyglądu, wartości odżywczych, łatwości przygotowania. Wpływ poszczególnych czynników na chęć zakupu, kompromisy między kryteriami praktycznymi a jakościowymi. Akceptowane poziomy cenowe



W przypadku potwierdzenia istotności zdrowia jako kryterium wyboru:

- *Codzienne wybory w zakresie zdrowego odżywiania – postawy i rzeczywistość*
- *Pożądane cechy dań gotowych w grupach konsumentów o różnym podejściu do zdrowego odżywiania*



- Jedzenie na co dzień i w wyjątkowych okolicznościach;
- W jakich sytuacjach sięgamy po dania gotowe, jakie dania gotowe wybieramy przy różnych okazjach?



- Oczekiwania wobec marek, istotne wartości i atrybuty;
- Marki w pamięci podręcznej konsumentów – sympatie i rozczarowania



- Kanały zakupu dań gotowych, najchętniej wybierane typy i marki sklepów; preferowane sklepy w różnych okazjach;
- Udział dań gotowych w koszykach zakupowych w zależności od punktu sprzedaży



- Znaczenie opakowania – kluczowe kryteria: przy znalezieniu i wyborze produktu, podczas serwowania i/lub jedzenia, w kontekście generowanych odpadów



POKAŻ: CO ZOBACZYMY?

W tej części poprosimy uczestników o podzielenie się **ZDJĘCIAMI I FILMAMI Z ICH ŚWIATA** – momentów przygotowywania jedzenia i konsumpcji, zakupów i wybierania jedzenia, zdjęciami z ich kuchni, pracy, sklepów, w których kupują żywność oraz innych miejsc, które odwiedzają i w których spożywają posiłki.

Dzięki temu będziemy mogli zobaczyć jak wygląda ich codzienność i sprawdzić, na ile deklaracje są zgodne z rzeczywistością.





POROZMAWIAJMY... imersje w świat uczestników



W tej części **pogłębimy wnioski z zadań POWIEDZ i POKAŻ** – zanurzymy się w świat uczestników i ich codzienność. Wejdziemy w ich buty, by dowiedzieć się więcej o postawach, emocjach i motywacjach, zobaczymy, które trendy są już mocno zakorzenione, a które dopiero się rozwijają.

Stawiamy na **DYNAMIKĘ i INTERAKCJĘ** – to świat naszych uczestników będzie **INSPIRACJĄ**, dlatego w każdej fali dyskusja, poza głównymi tematami, będzie obejmować także nowe wątki pojawiające się podczas trwania community!

TO BĘDĄ OBEJMOWAŁY POSZCZEGÓLNE FALE BADANIA





TEMAT 1

DANIA GOTOWE W ZWYCZAJACH ŻYWIENIOWYCH - INSPIRACJE RYNKOWE

Źródło
**Food
Trends
2019**

Wiemy już, że:

- Rzadziej przygotowujemy dania od podstaw (średnio 9,4 razy w miesiącu vs. 13,0 w 2017 r.). Częściej gotujemy na kilka dni (wzrost z 49% na 63%).
- Coraz częściej przyznajemy, że korzystamy z dań gotowych lub częściowo przygotowanych kiedy tylko możemy, bo oszczędza to mnóstwo czasu (wzrost z 41% do 47%)
- Wszystkie dania gotowe zyskują nowych użytkowników. Więcej z nas sięga m.in. po zupy w proszku, do gotowania oraz instant, Pomysły na/fixy, zupy w kartonach/słoikach, sosy w słoikach, konserwy i różnego rodzaju mrożonki



TEMAT 1

DANIA GOTOWE W ZWYCZAJACH ŻYWIENIOWYCH

Ich rola kiedyś i dzisiaj. Na
różnych etapach życia. W
małych i dużych
miejscowościach.



POWIEDZ:

- Różne typy dań gotowych – ich popularność kiedyś, podczas lockdownu, obecnie, przewidywania na przyszłość; konkretne dania, które warto kupić gotowe;
- Sposoby przygotowania dań gotowych – w jakim zakresie wdrażane są modyfikacje i od czego to zależy?



POKAŻ:

- Ulubione dania gotowe
- Co gotujesz a co kupujesz? Jak wygląda gotowanie z daniami gotowymi w domu? Jak przygotowujesz? Jak modyfikujesz? Co dodajesz?
- Skąd czerpiesz kulinarne inspiracje, co czytasz, oglądasz?



POROZMAWIAJMY:

- Zwyczaje, postawy i potrzeby wobec jedzenia i gotowania. Zmiany na przestrzeni ostatnich lat. Idealny sposób odżywiania a rzeczywistość
- Rola dań gotowych w codziennym żywieniu, okazje i sposób jedzenia – a jak zmieniło się podejście do dań gotowych w trakcie lockdownu?
- Jakie dania gotowe wybieramy najchętniej? A co lepiej przygotować od podstaw?
- Co jest gotowym daniem/półproduktem, a co składnikiem? Gdzie jest granica i dlaczego jest ważna?
- Dania gotowe vs jedzenie w restauracji/ barze/ zamawiane – jak wypada?



TEMAT 2

GOTOWE JEST DOBRE - INSPIRACJE RYNKOWE

Źródło
**Food
Trends
2019**

Ipsos
vibe

Wiemy już, że:

- Smak i przyjemność jedzenia pozostają dla nas najważniejsze (84%). Uwielbiamy smaki tradycyjne (preferuje je 82% Polaków), ale coraz chętniej eksperymentujemy (58%). Interesują nas kuchnie świata, których staramy się próbować w podróży (68%).
- Uważamy, że smak dań gotowych i półproduktów się poprawia. Coraz częściej oceniamy je jako równie smaczne, co posiłki przygotowane od początku z naturalnych produktów (wzrost z 52% do 62%). A ciekawość smaku i nieumiejętność ugotowania często zachęca nas do ich wyboru.
- Coraz częściej dostrzegamy wysoką jakość dań gotowych i postrzegamy je jako coraz zdrowsze. Uważamy, że obiady przygotowane z dań gotowych lub półproduktów mają przynajmniej tyle samo wartości odżywczych co zrobione całkowicie z naturalnych produktów (wzrost z 36% do 56%).



TEMAT 2

GOTOWE JEST DOBRE

Jakie są kryteria
jakości? Co jest
pyszne? Czym się
kierujemy w wyborze?



POWIEDZ:

- Kryteria wyboru dań gotowych – znaczenie smaku, wyglądu, wartości odżywczych, łatwości przygotowania. Wpływ poszczególnych czynników na chęć zakupu, kompromisy między kryteriami praktycznymi a jakościowymi. Akceptowane poziomy cenowe



POKAŻ:

- Dobre dania gotowe i po czym można je poznać?
- Na co leci ślinka?
- Czego chcesz spróbować? Czego brakuje ci na polskim rynku z naszego menu dań ze świata?



POROZMAWIAJMY:

- Co to znaczy dobre dania gotowe? Jakie są najważniejsze kryteria wyboru i dlaczego są ważne? Na jakie kompromisy idziemy - praktyka (wygoda, cena) vs jakość (skład, smak)?
- Wizerunek różnych kategorii dań - silne i słabe strony. Które są pyszniejsze? Ciekawsze? Zdrowsze? Jak przekłada się to na ich użytkowanie?
- Jakie dania gotowe są dobre dla dzieci i dlaczego?
- Jakich smaków i kuchni brakuje? Innowacje, ciekawostki i inspiracje ze świata - na jakie potrzeby odpowiadają?



TEMAT 2a

GOTOWE A ZDROWE - INSPIRACJE RYNKOWE

Źródło
**Food
Trends
2019**

Wiemy już, że:

- Ponad połowa społeczeństwa ma nadwagę. Połowa z nas obawia się jej i stara się utrzymać wagę lub schudnąć.
- Jedzenie poza domem 31% z nas uznaje za utrudnienie utrzymania kontroli nad wagą.
- Staramy się ograniczać przekąski... ale ciągle większość z nas przekąsza przynajmniej raz dziennie.
- Zjadanie 5 posiłków dziennie to dla nas jedno z najważniejszych kryteriów zdrowego odżywiania. Jednocześnie już 12% z nas deklaruje, że w ogóle nie jada regularnie! To dwukrotny wzrost w porównaniu z 2017 rokiem.
- Bardzo często wymienianym powodem zaniechania zdrowego odżywiania jest również brak czasu.



TEMAT 2a

GOTOWE A ZDROWE

Jak dania gotowe
mogą wspierać nas w
zdrowym odżywianiu i
stylu życia? Czy
zdrowe może być
smaczne?



POWIEDZ:

W przypadku potwierdzenia istotności zdrowia jako kryterium wyboru:

- Codzienne wybory w zakresie zdrowego odżywiania – postawy i rzeczywistość
- Pożądane cechy dań gotowych w grupach konsumentów o różnym podejściu do zdrowego odżywiania



POKAŻ:

- Zdrowe i „zdrowsze” dania gotowe. Po czym je poznajesz?
- Dania gotowe, które są nietuczące lub pomagają schudnąć
- Skąd czerpiesz wiedzę i inspiracje nt. zdrowego żywienia i odchudzania



POROZMAWIAJMY:

- Co to znaczy zdrowe odżywianie? Jak to robimy? Co do niego motywuje? Jak zdrowe odżywianie wspiera zdrowie?
- Czy znajdujemy dania zgodne ze swoją wizją zdrowego żywienia? Jakie dania gotowe są najzdrowsze? Pożądane i modne składniki, sposób obróbki. Jakich typów dań unikamy?
- Dlaczego chcemy schudnąć? Jak to zrobić? Czy dania gotowe i przekąski bardziej w nim pomagają czy przeszkadzają? Jak mogłyby lepiej pomagać?
- Jakie znaczenie ma regularne odżywianie? Jakie przekąski proponować?



TEMAT 3

CHWILA NA DANIA GOTOWE - INSPIRACJE RYNKOWE

Źródło
**Food
Trends
2019**

Źródło
**Corona
track**

Wiemy już, że:

- Dwie trzecie pracujących Polaków jada posiłek w pracy.
- W zdecydowanej większości wybierają kanapki ale również dania na ciepło i zupy (22%), dania w torebkach (9%), sałatki (33%).
- Dania na ciepło jedzone w pracy częściej są kupowane niż przynoszone z domu (56%).
- Kluczowym konkurentem dla dań gotowych ze sklepu są bary, restauracje i stołówki.
- W czasach pandemii, wraz ze wzrostem częstotliwości mniejszych, codziennych zakupów, coraz częściej zdarza nam się kupować coś do przegryzienia w pracy, czy po drodze (w czerwcu co piąta osoba kupiła w minionym tygodniu coś do przegryzienia)



TEMAT 3



CHWILA NA DANIA GOTOWE W pracy i w biegu. Potrzeby i frustracje związane z kontekstem spożycia. Jak wygrać z kanapką, kebabem i stołówką?



POWIEDZ:

- Jedzenie na co dzień i w wyjątkowych okolicznościach;
- W jakich sytuacjach sięgamy po dania gotowe, jakie dania gotowe wybieramy przy różnych okazjach, czy są to zakupy spontaniczne czy planowane, kto o nich decyduje



POKAŻ:

- Co jesz kiedy? Jak przygotowujesz? Jak modyfikujesz/ co dodajesz? Gdzie jesz? Jak jesz? Co jeszcze jesz do dania gotowego? Z kim jesteś? (posiłki fotografowane przez tydzień)



POROZMAWIAJMY:

- Co to za posiłek/przekąska? Rola posiłku w ciągu dnia, jakie potrzeby zaspokaja? Nastrój, miejsce, czas, osoby towarzyszące etc.
- Sposób przygotowywania i spożywania. Negatywne i pozytywne doświadczenia.
- Rola i oczekiwania wobec opakowania (rozwiązania funkcjonalne, forma, objętość, zamykanie, podgrzewanie, etc.)
- Co i dlaczego zadecydowało o wyborze dania? Co było rozważane?
- Dlaczego warto było wybrać danie gotowe ze sklepu zamiast zamówić, wyjść do baru, skorzystać z cateringu, zrobić od podstaw?



TEMAT 4

MARKI - INSPIRACJE RYNKOWE



Źródło
Corona
track



Źródło
Food
Trends
2019



Wiemy już, że:

- Pandemia wielu z nas skłoniła do bardziej oszczędnego dysponowania budżetem, cena produktów spożywczych zyskuje na znaczeniu przy ich wyborze (+35% vs. czasy przed pandemią), zaś marka – traci (-15% vs. czasy przed pandemią).
- Ale są też inne atrybuty poza ceną, na jakie szczególnie zwracamy uwagę, jak chociażby polskie pochodzenie produktu (+33%), aspekty zdrowotne (+28%) i kaloryczność (+17%), skład, ekologiczność i opakowanie nie szkodzące środowisku (ostatnie 3 elementy +25%).
- Największą sympatią obdarzamy marki najzdrowsze. Ale sympatia dla marki i postrzeganie jej pozytywnego wpływu na zdrowie nie zawsze idą w parze. Aktualnie najbardziej prozdrowotni są producenci nabiału



TEMAT 4

MARKI

Czy w kategorii
convenience food są
silne marki? Co je
wyróżnia? Co i jak
komunikować, aby
wzbudzić emocje?



POWIEDZ:

- Oczekiwania wobec marek, istotne wartości i atrybuty;
- Marki w pamięci podręcznej konsumentów – sympatie i rozczarowania

POKAŻ:

- Ulubione marki
- Spektakularne działania komunikacyjne i promocyjne (przypomnij sobie, poszukaj i zapoznaj się ze wskazanymi przez nas markami i działaniami)



POROZMAWIAJMY:

- Które marki najbardziej przyciągają w daniach gotowych: marki własne, marki producentów, marki produktów... a może marki sklepów?
- Ulubione marki w poszczególnych typach dań i co decyduje o ich atrakcyjności
- Wizerunek ulubionych marek i źródła jego atrakcyjności. Co je wyróżnia: na jakie potrzeby odpowiadają, jakie dania oferują (kuchnia, skład, sposób produkcji). Najlepsze produkty i atrakcyjność całej oferty.
- Mocne komunikaty, mity założycielskie, misje, historie i filozofie żywieniowe wybranych marek - na stronach, w mediach społecznościowych i innych kanałach, na opakowaniach





TEMAT 5

SKLEPY I ZAKUPY - INSPIRACJE RYNKOWE

Źródło
**Food
Trends
2019**

Źródło
**Corona
track**

Wiemy już, że:

- Biedronka pozostaje najczęściej wybieranym sklepem na zakupy spożywcze, ale sklepy osiedlowe stanowią najistotniejszy kanał zakupu „czegoś do przegryzienia” w pracy lub po drodze (51%). Towarzyszy temu ogólny wzrost częstotliwości mniejszych, codziennych zakupów.
- Stopniowo zwiększamy, mocno ograniczoną na początku lockdownu, częstotliwość robienia zakupów. Coraz rzadziej robimy duże zapasy (w czerwcu na ponad 2 tygodnie jednorazowo zaopatrywał się co czwarty z nas, podczas gdy świeżo po nałożeniu obostrzeń robiło tak ponad 40% Polaków)...ale wracamy do hipermarketów, których unikaliśmy w najostrzejszej fazie izolacji.
- Czy nadal będziemy pamiętać o mniejszych, lokalnych sklepach odkrytych w czasie pandemii? Przed pandemią jako najczęstsze miejsce robienia zakupów nie sieciowe sklepy osiedlowe były wskazywane przez 17% Polaków, sieciowe przez 5%, natomiast w czasach pandemii te same sklepy wybierało odpowiednio 31% i 32% Polaków



TEMAT 5

SKLEPY I ZAKUPY

Najsilniejsze kanały,
słabości liderów i silne
strony pretendentów,
ważne misje zakupowe
i kto jest w nich
najlepszy



POWIEDZ:

- Kanały zakupu dań gotowych, najchętniej wybierane typy i marki sklepów; preferowane sklepy w różnych okazjach;
- Udział dań gotowych w koszykach zakupowych w zależności od punktu sprzedaży



POKAŻ:

- Zajrzyj do kilku sklepów i pokaż kto ma najlepszą ofertę, najbardziej zachęcające lodówki i półki, podgrzewacze, grille etc. Pokaż też, co cię zniechęca
- Przyciągające promocje, materiały POS dań gotowych
- Koszyki z zakupami i dania gotowe w nich



POROZMAWIAJMY:

- Co wyróżnia ulubione i najczęściej odwiedzane sklepy i ich ofertę. Za co je lubią i dlaczego to ważne? Jakże są ich przewagi nad innymi? Jakże dania mają najlepsze?
- Czym różnią się różne typy i marki sklepów pod względem oferty dań gotowych (supermarkety, dyskonty, sklepy osiedlowe, convenience, mięsne z garmazerką, bazarki, stacje paliw)?
- Kiedy kupują tam dania gotowe i na jaką okazję? Dlaczego wtedy wybierają to miejsce? Co wybierają wtedy najczęściej i dlaczego? Zakupy planowane i spontaniczne



TEMAT 6

GOTOWE I ZAPAKOWANE – TRZY MOMENTY PRAWDY - INSPIRACJE RYNKOWE

Źródło
**Food
Trends
2019**

Wiemy już, że:

- Raport Food Trends 2019 pokazuje, że dla każdego opakowania wskazać można trzy „momenty prawdy” ważne dla konsumenta – zauważalność produktu na półce i zachęcanie do zakupu, komfort użytkowania oraz wymiar ekologiczny pozostawionych odpadów.
- W ocenie opakowań nadal atrakcyjny wygląd (50%) i wygoda (25%) użytkowania są najważniejsze.
- Ale aspekt ekologiczny zyskuje na znaczeniu. Dla 11% jest to wręcz podstawowa kwestia, by opakowanie nie szkodziło środowisku: ważniejsza niż wygląd i wygoda korzystania. Spodziewamy się, że ta liczba będzie rosnąć
- Aż 18% Polaków spytanych o dobrze oceniane opakowania, spontanicznie wskazało takie, które nie szkodzą środowisku.



TEMAT 6

GOTOWE I ZAPAKOWANE – TRZY MOMENTY PRAWDY

Jak wyróżnić się na
półce? Jak zapewnić
wygodę użytkownika? Co
z ekologią?



POWIEDZ:

- Znaczenie opakowania – kluczowe kryteria: przy znalezieniu i wyborze produktu, podczas serwowania i/lub jedzenia, w kontekście generowanych odpadów



POKAŻ:

- Kogo najlepiej widać na półce? Opakowania zwracające uwagę, zaciekawiające
- Poszukiwania i wybór dania krok po kroku, na co patrzysz, co sprawdzasz (film).
- Które opakowania są wygodne?
- Dobre i złe przykłady ekologicznego podejścia do opakowań dań gotowych i półproduktów



POROZMAWIAJMY:

- Kto rządzi na półce i co go wyróżnia? Co decyduje o apetyczności? Best&bad practice prezentacji dań. Jaki styl opakowań najbardziej zachęca, wyróżnia i co obiecuje? Ważne, poszukiwane informacje i gdzie ich szukać?
- Najwygodniejsze opakowania i rozwiązania. Dlaczego to ważne? Komfort transportu, podgrzewania i gotowania, jedzenia i nakładania
- Ekologia – na ile ma znaczenie? Po czym poznajemy ekologiczne opakowanie? Na jakie cechy opakowania i informacje zwracamy uwagę? Inne aspekty - ekologiczność produktu, hodowla i uprawa składników, sposób ich pozyskania, sposób produkcji

INWESTYCJA



INWESTYCJA I WYNIKI

UCZESTNICY:

- Zaproszenie do udziału w części POWIEDZ zostanie w każdej Fali rozesłane do całej społeczności (ok. 1200 osób). Wyniki zostaną przedstawione dla grupy, która faktycznie weźmie udział w ankiecie
 - Przykładowo, w Fali 1 syndykatu EKO-Trendy było to 578 osób
- Szczegółowy plan części POKAŻ i POROZMAWIAJMY może zostać każdorazowo dopasowany do tego specyfiki tematu fali, odpowiedzi z części POWIEDZ, a także pytań zgłoszonych przez Klientów uczestniczących w projekcie
 - Przykładowo, w Fali 1 syndykatu EKO-Trendy poprosiliśmy 20 osób o kilkudniowy dzienniczek i udział w forum, a następnie z 8 z nich przeprowadziliśmy zdalne wywiady indywidualne)

Cena za PAKIET 6 FAL	Cena 1 fali w ramach pakietu	Cena 1 fali poza pakietem
25 500 PLN	4 250 PLN	6 350 PLN

Wszystkie kwoty netto; Cykl I zostanie uruchomiony, jeśli do dnia 18.09.2020 co najmniej 4 Klientów potwierdzi zakup pełnego pakietu 6 fal

Co otrzyma Klient?

- Syntetyczne podsumowanie każdej zakupionej fali (5-10 slajdów)
- Komplet wyników tabelarycznych z części POWIEDZ
- Wybór najciekawszych treści udostępnianych przez uczestników w częściach POKAŻ i POROZMAWIAJMY

TYLKO PRZY ZAKUPIE CAŁEGO PAKIETU 6 FAL:

- Wyczerpujący raport podsumowujący całość cyklu, w atrakcyjnej formie i z elementami multimedialnymi
- Możliwość zgłaszania własnych pytań



MASZ PYTANIA? ZADAJ JE ODPOWIEDNIEJ SPOŁECZNOŚCI!

PATRYCJA SZYMAŃSKA

- Dyrektor Badań Jakościowych
- patrycja.szymanska@ipsos.com
- +48 600 371 616



MATEUSZ GŁOWACKI

- Dyrektor Badań Ilościowych
- mateusz.glowacki@ipsos.com
- +48 501 606 538



MAREK RÓŻAŃSKI

- IpsosVibe Community Manager
- marek.rozanski@ipsos.com
- +48 506 685 484





**BE
SURE.
MOVE
FASTER.**

