

TRENDY W ZWYCZAJACH ŻYWIENIOWYCH POLAKÓW 2021

Badanie syndykatowe

GAME CHANGERS



PRZEZ OSTATNIE PÓŁTORA ROKU ODMIENIALIŚMY SŁOWO „ZMIANA” PRZEZ WSZYSTKIE PRZYPADKI. CZĘSTO MIELIŚMY WRAŻENIE, ŻE PANDEMIA ZASADNICZO ZMIENIŁA NASZE ŻYCIE – W TYM M. IN. TO, CO I JAK JEMY. JEDNAK CZY RZECZYWIŚCIE TAK SIĘ STAŁO?



We need to stop looking for the new and try to sometimes take stock and remind ourselves, that **a lot of change that we think is happening isn't really** and that there are a number of things that just don't change.

Ben Page, Chief Executive of Ipsos MORI

Link do całego wystąpienia (Niecałe 9 minut! Warto!):



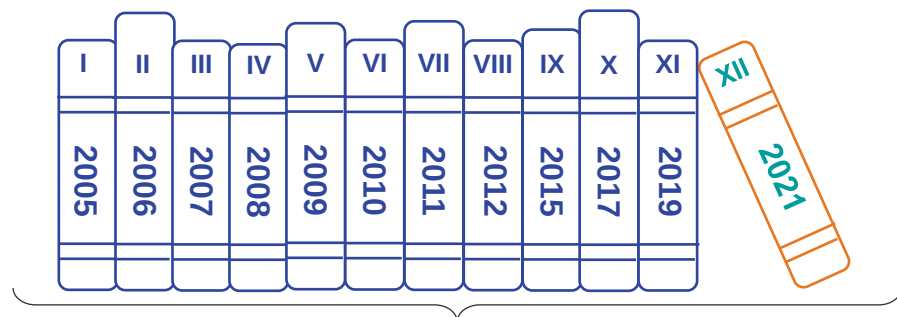
CZY JEMY DZIŚ INACZEJ NIŻ JESZCZE W ROKU 2019? A MOŻE INACZEJ NIŻ 16 LAT TEMU - ALE BEZ WIĘKSZYCH ZMIAN W CIĄGU OSTATNICH DWÓCH LAT? A MOŻE SĄ STAŁE ZWYCZAJE, KTÓRE NIE ZMIENIAJĄ SIĘ W OGÓLE? SPRAWDZAMY TO W NAJNOWSZEJ EDYCJI BADANIA FOOD TRENDS.

FOOD TRENDS – KILKA SŁÓW O BADANIU

FOOD TRENDS TO...

- **ilościowy raport syndykatowy** od Ipsos,
- **największe kompendium wiedzy** o zwyczajach żywieniowych Polaków i o ich postawach względem żywności, gotowania, kategorii produktowych i zdrowia.
- ogrom danych (ponad 300 slajdów) w **pięknej i łatwej do strawienia formie**
- **obietnica inspirujących i efektywnych warsztatów** pozwalających przekuć tę wiedzę w strategię marketingową

Trendy żywieniowe Polaków śledzimy już od 16 lat!



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

METODOLOGIA



Jak?

Badanie w domach respondentów zrealizowane przy użyciu komputerów (CAPI).



Kto?

N=800

Ogólnopolska próba reprezentatywna Polaków 15+ (reprezentatywność ze względu na: płeć, wiek, wykształcenie, region i wielkość miejscowości).



Kiedy?

Wywiady przeprowadzimy w drugiej połowie lipca 2021 (czas analogiczny jak w poprzednich falach badania).

Raport w języku polskim – 20.09.2021

Raport w języku angielskim – 4.10.2021

MENU GŁÓWNE

Stałe bloki tematyczne Food Trends, w ramach których porównamy wyniki do zeszłych pomiarów – sprawdzimy, w których obszarach pandemia wywołała zmiany, a które wyglądają tak samo jak dwa lata temu.



ŚWIAT POSIŁKÓW

W jakich okolicznościach jemy?

Główne posiłki

Jakie jemy regularnie? Kiedy, z kim, gdzie?

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 tym jak jemy?

Postawy względem gotowania

Tradycjonalizm vs eksperymentowanie w kuchni, stosunek do dań gotowych vs przygotowanych od podstaw. Częstotliwość gotowania. Czy lubimy gotować?

Zdrowe odżywianie

Czy jemy zdrowo? Co to dla nas znaczy? Produkty bez glutenu, bez laktozy, light, bio/eko. Wegetarianizm.



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?

Jakie produkty kupujemy w danych rodzajach sklepów?

Czy czytamy etykiety?

Jaka jest rola e-commerce w zakupach produktów spożywczych?



ŚWIAT ZDROWIA

Jak dbamy o zdrowie i kondycję?

Samopoczucie, waga, zdrowie

Jak się czują Polacy, ile ważą? Na ile są świadomi swoich problemów z wagą? Czy się odchudzają – w jaki sposób?

Czy uprawiają sporty?

Czym się martwią?

Co sprawia im trudność w zdrowym odżywianiu?

Czy oczekują pomocy w tym zakresie?



ŚWIAT OPAKOWAŃ

Na ile ważna jest ekologia?

Ekologia

Jak dbamy o środowisko?

Opakowania

Na ile dla Polaków ważne jest, by opakowanie nie szkodziło środowisku

Ten blok miał się pojawić tylko w poprzedniej fali, ale okazał się tak ciekawy dla Klientów, że postanowiliśmy go zostawić.

MENU SEZONOWE

Aby badanie Food Trends łapało również najnowsze trendy, w każdej fali wstawiamy do badania jeden wymienny blok. W tym roku dodajemy aż dwie nowe sekcje.

ZDROWE ODŻYWIANIE – Co to tak naprawdę znaczy?

W czasie pandemii wiele mówiło się o tym, że zdrowie stało się dla nas ważniejsze i zaczęliśmy przykładać większą wagę do tego, by odżywiać się zdrowo. Dlatego w tym pomiarze, oprócz standardowych pytań na ten temat, postanowiliśmy również **sięgnąć głębiej i zrozumieć lepiej**, co Polacy tak naprawdę rozumieją pod pojęciem zdrowe jedzenie i na jakie bariery natrafiają gdy starają się zdrowo odżywiać.

W tym celu wykorzystamy autorskie metodologie Ipsos – **Censydiam Metaphors*** oraz **Censydiam Hurdles***, które pozwolą nam sięgnąć poza standardowe deklaracje.



PRODUKTY WEGETARIAŃSKIE I WEGAŃSKIE – Jakie jest ich miejsce w diecie Polaków?

W ciągu ostatnich dwóch lat oferta produktów przeznaczonych dla wegetarian i wegan, w tym wegańskich odpowiedników nabiału, znacząco się rozszerzyła. Dlatego sprawdzimy, jak wielu Polaków je kupuje, jak wielu chciałoby spróbować, jak je oceniamy pod względem zdrowotności i smaczności, jakie są motywacje do sięgania po te produkty i z których odzwierzęcych produktów najtrudniej byłoby nam zrezygnować i dlaczego.



DODATKI

Aby jeszcze lepiej zrozumieć jakie zmiany zaszły na polskich stołach,
w tym pomiarze poszerzamy następujące wątki:

CO PIJEMY?

- Mocne alkohole: częstotliwość picia różnych kategorii i zmiana w ciągu ostatnich dwóch lat
- Nowości na rynku napojów (kombucha, lemoniady dla dorosłych itp.)

JAK KUPUJEMY?

- Kasy samoobsługowe – korzystamy? lubimy?
- Oszczędzanie na jedzeniu – czy jest stosowane? w jakiej formie?

PANDEMICZNE UMIEJĘTNOŚCI

- Przygotowywanie produktów spożywczych od podstaw (np. pieczenie chleba, robienie dżemów, warzenie piwa itp)

...A PONADTO...

- Zainteresowanie jedzeniem funkcjonalnym, z dodatkowymi korzyściami
- Lokalność konsumpcji – czy droga jaką musi przebyć jedzenie by znaleźć się na naszym talerzu jest dla nas istotna?
- Opakowania jedzenia zamawianego do domu – czy zwracamy na nie uwagę?



CO (BĘDZIE) W RAPORCIE, A CO (ZROBIĆ) Z RAPORTEM?

INFORMACJA, INSPIRACJA ➡ INSIGHTY

INFORMACJA:

- Jak pandemia wpłynęła na kategorię Twojego produktu i motywacje oraz potrzeby Klientów na których opierasz swoje pozycjonowanie? Co się zmieniło i wymaga reakcji, a co pozostało bez zmian?
- Kim są konsumenci Twojej kategorii: czy to na pewno tylko kobiety w wieku 24-45, mieszkanki dużych miast?
- 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? Co to dla nich oznacza, że coś jest „zdrowe”?
- 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?

- Jak ostatnie dwa lata zmieniły ich sposób odżywiania się i oczekiwania wobec jedzenia?
- W jakich aspektach w ogóle się nie zmienili?

Jak Twoja marka mogłaby:

- Spełnić marzenia / zaspokoić obecne potrzeby konsumentów i rozproszyć ich niepokoje
- Wpisać się w „nową normalność”

Tak, żeby:

- Wykorzystać rynkowe szanse
- Zneutralizować zagrożenia

**Nad tym popracujemy wspólnie,
jeśli zdecydujesz się na warsztat.**

INFORMACJA: JAK PREZENTUJEMY DANE W RAPORCIE? PRZYKŁADY Z RAPORTU Z 2019 ROKU

 JEMY CORAZ ZDROWIEJ

Wiele z nas je zdrowe produkty



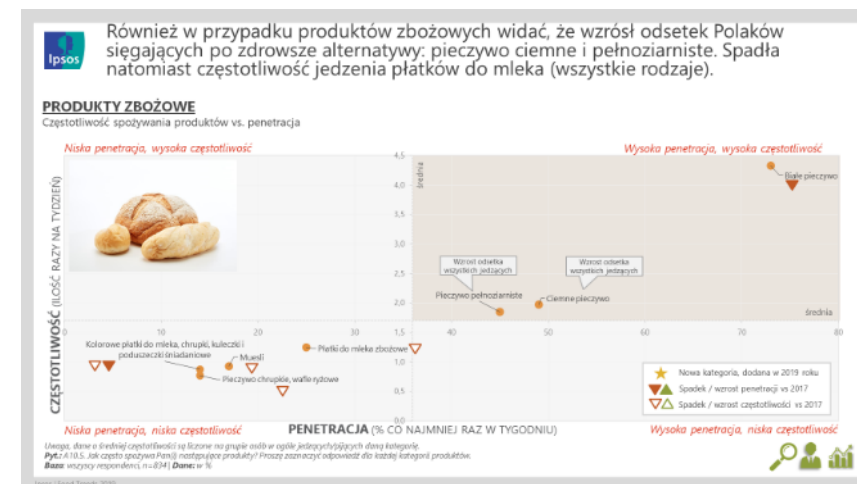
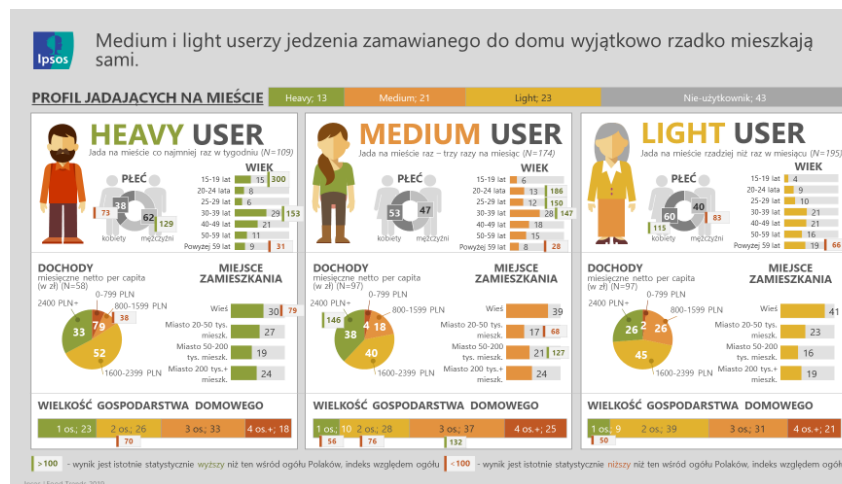
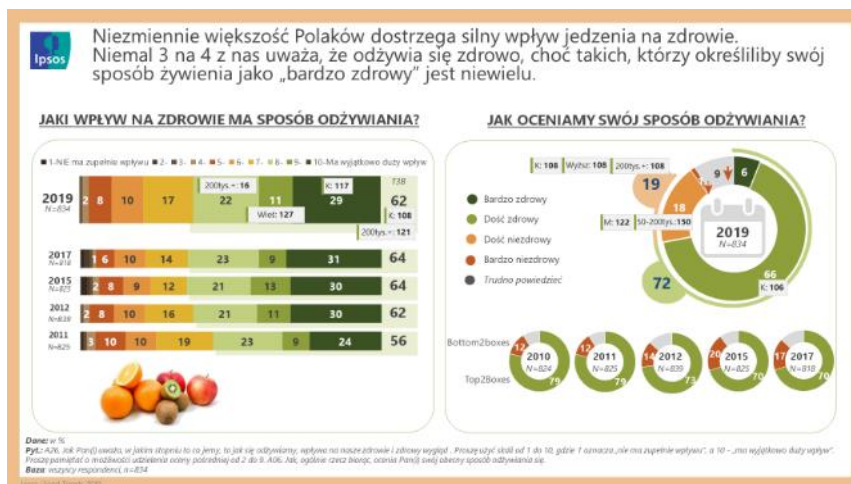
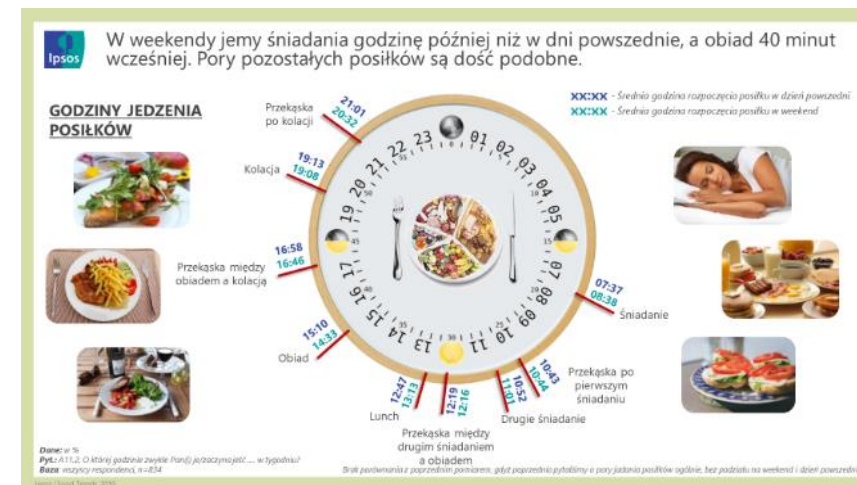
- Wzrósł odsetek sięgających przynajmniej od czasu do czasu po takie produkty jak świeże soki jednodniowe, pieczywo pełnoziarniste, ciemne pieczywo, jogurty naturalne, serki wiejskie/twarożki, owoce suszone/bakalie, makaron razowy, makaron pełnoziarnisty.
- Co więcej: główną motywacją do ograniczania ilości spożywanego mięsa (a robi to 16% Polaków!) jest troska o zdrowie, a nie etyka.

Rzadziej sięgamy po przekąski



„Staram się powstrzymywać od jedzenia przekąsek”
(wzrost z 35% do 41%)

Mniej osób jada przekąski codziennie (spadek z 66% do 50%), więcej natomiast całkowicie z nich rezygnuje (wzrost z 4% do 10%).



INSPIRACJA ➡ INSIGHTY, CZYLI WARSZTAT

Celem warsztatu jest przepracowanie wyników badania i **stymulacja uczestników do wykorzystania nowej wiedzy o trendach konsumenckich 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/
obszary/ tematy. 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 na produkty,
komunikację lub aktywacje w ramach
platform - techniki pobudzające
kreatywność.



Dzielenie się pomysłami,
podsumowanie.



Warsztat zostanie elastycznie dostosowany do konkretnych potrzeb Klienta, jego kategorii i marek

INSPIRACJA ➡ INSIGHTY, CZYLI WARSZTAT

Co to są platformy innowacji?

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

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

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.”



INSPIRACJA ➡ INSIGHTY, CZYLI WARSZTAT

W zależności od sytuacji pandemicznej i sposobu pracy klienta warsztaty mogą być przeprowadzone online lub offline. Nasze bogate doświadczenie w obu środowiskach pozwala nam złożyć obietnicę porównywalnych wyników końcowych. Pracujemy tak samo, stosując techniki pobudzające kreatywność, przeplatając ćwiczenia indywidualne i grupowe. Obiecujemy ten sam rezultat.

Warsztat offline/ twarzą w twarz

Tradycyjny warsztat przeprowadzony w stymulującej przestrzeni, trwający zwykle cały dzień roboczy, tzn. 8h. Podzielony na 2 sesje przedzielone obiadem.



LICZBA UCZESTNIKÓW:

max. 24

Warsztat online

Warsztat online przeprowadzony w środowisku Teams lub Zoom; trwający 2 razy po 4h (czyli spotkania przez 2 dni z rzędu), z czasem na refleksję uczestników pomiędzy dniami/ sesjami.



AUTORZY BADANIA



ŁUKASZ BORYS

Kierownik Zespołu badań ilościowych
Lukasz.borys@ipsos.com
+48 506 375 377



IWONA WILMOWSKA

Senior Project manager
Iwona.wilmowska@ipsos.com
+48 604 775 552

WSPARCIE MERYTORYCZNE



MATEUSZ GŁOWACKI

Dyrektor działu badań ilościowych
Rola w zespole: współpraca przy
formułowania finalnych konkluzji i
rekomendacji, prowadzenie warsztatów.



PATRYCJA SZYMAŃSKA

Dyrektor działu badań jakościowych
Rola w zespole: współpraca przy
formułowaniu finalnych konkluzji i
rekomendacji, prowadzenie warsztatów.

CENSYDIAM METAPHORS I HURDLES

- żeby dowiedzieć się, co Polacy tak naprawdę rozumieją pod pojęciem „zdrowe odżywianie” i na jakie przeszkody trafiają, kiedy chcą się zdrowo odżywiać

Censydiam Metaphors są zbilansowaną i całościową kolekcją 200 obrazów z mocnym metaforycznym przekazem. Każdemu z nich odpowiadają specyficzne **wartości lub emocje**

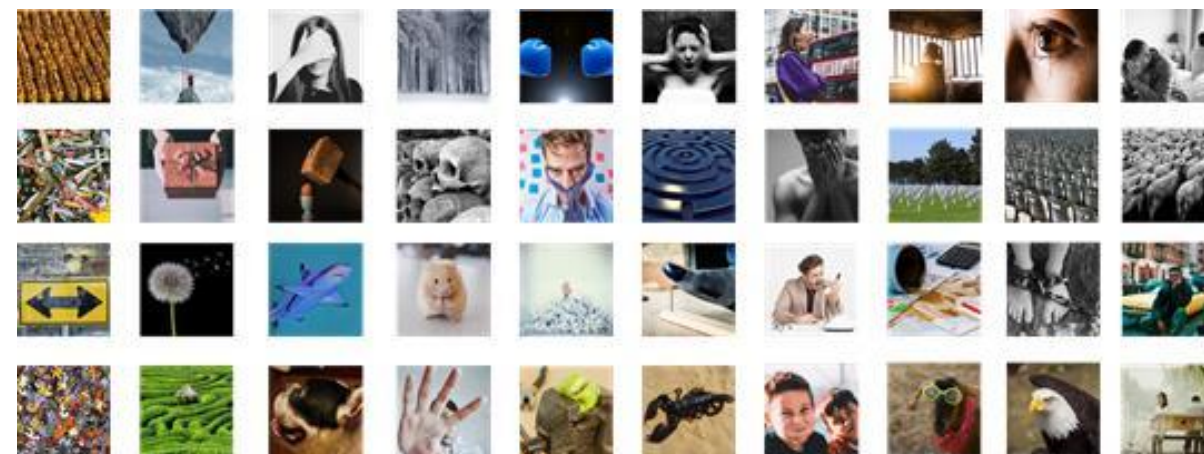


Każdy respondent odpowie na dwa pytania:

- Które z poniższych obrazków najlepiej oddają to, czym jest dla Ciebie zdrowe odżywianie?
- Opisz, dlaczego wybrałeś/aś właśnie te obrazki.

Efekt: poznanie skojarzeń wiążących się ze zdrowym odżywianiem

Censydiam Hurdles to technika projekcyjna bazująca na specjalnie dobranej kolekcji 150 obrazów symbolizujących **bariery** uniemożliwiające osiągnięcie pożądanego przez nas zachowań.



Każdy respondent odpowie na dwa pytania:

- Które z poniższych obrazków najlepiej oddają to, jak się czujesz myśląc o tym co powstrzymuje Cię przed zdrowym odżywianiem?
- Opisz, dlaczego wybrałeś/aś właśnie te obrazy. Z czym Ci się kojarzą, jak tłumaczą bariery/ trudności które napotykasz chcąc się zdrowo odżywiać?

Efekt: poznanie barier, przeszkód i trudności jakie napotykają osoby, które chcą się zdrowo odżywiać

**BE
SURE.
ACT
SMARTER.**

GAME CHANGERS

