

NAJNOVŠIE TRENDY V STRAVOVACÍCH NÁVYKOKCH NA SLOVENSKU

Ponuka voľnopredajnej štúdie

Ipsos

Február 2022

GAME CHANGERS



POZADIE PRIESKUMU



Ipsos vám poskytne podrobné podklady o najnovších trendoch v stravovacích zvyklostiach Sloveniek a Slovákov. Vybrané dáta zo všeobecnej časti budú porovnané s výsledkami krajín strednej a východnej Európy (Slovensko, Maďarsko, Rakúsko).

HLAVNÉ OBLASTI VÝSKUMU



- 1) **Všeobecná časť štúdie „Najnovšie trendy v stravovacích návykoch“: 1200 € + DPH** (v prípade, že Vás zaujímajú kompletne výsledky z iných krajín v regióne strednej a východnej Európy, kontaktuje nás pre ďalšie informácie)
 - 2) **Rozšírený modul „Potenciál značky“: 2200 € + DPH** (všeobecnú časť štúdie získate bezplatne)
 - 3) **Rozšírený modul s otázkami klientov: 1800 € + DPH** (všeobecnú časť štúdie získate bezplatne)
- Všeobecná časť + Modul potenciálu značky + Modul Otázky klientov: 2650 € + DPH**

METODOLÓGIA



- Získavanie online kvantitatívnych dát cez **Ipsos panel Slovensko**
- **približne 15 minútový dotazník**
- **Reprezentatívna vzorka všeobecnej populácie**
- **N=1000 respondentov a respondentiek**

TIMING A VÝSTUPY



- **Záverečná správa** v PPT v slovenčine
- **Potvrdenie účasti na projekte:** do 07.03. 2022
- **Realizácia výskumu:** druhá polovica marca a apríl 2022
- **Odovzdanie záverečnej správy:** koniec mája 2022, bude neskôr potvrdené

VŠEOBECNÁ ČASŤ ŠTÚDIE:

1

**Najnovšie trendy v stravovacích
zvyklostiach slovenskej populácie**

4



ROZŠÍRENÁ ČASŤ ŠTÚDIE: POTENCIÁL ZNAČKY

2

**Potenciál značky v rámci
všeobecnej populácie, ako aj v
identifikovaných segmentoch**

8



ROZŠÍRENÁ ČASŤ ŠTÚDIE: KLIENTSKE OTÁZKY

3

**V prípade, že Vás zaujímajú iné témy
ako tie, ktoré sú predmetom štúdie.**

11



IPSOS A NAJNOVŠIE TRENDY V STRAVOVACÍCH NÁVYKCOCH:

4

**Podmienky účasti
Časový plán
Kontakty**

13



VŠEOBECNÁ ČASŤ ŠTÚDIE:

1

**Najnovšie trendy v stravovacích
zvyklostiach slovenskej populácie**

VŠEOBECNÁ ČASŤ

Všeobecná časť štúdie skúma tému stravovacích návykov vo všeobecnosti z hľadiska frekvencie konzumácie, nákupného správania ako aj spôsobov stravovania.

OBSAH

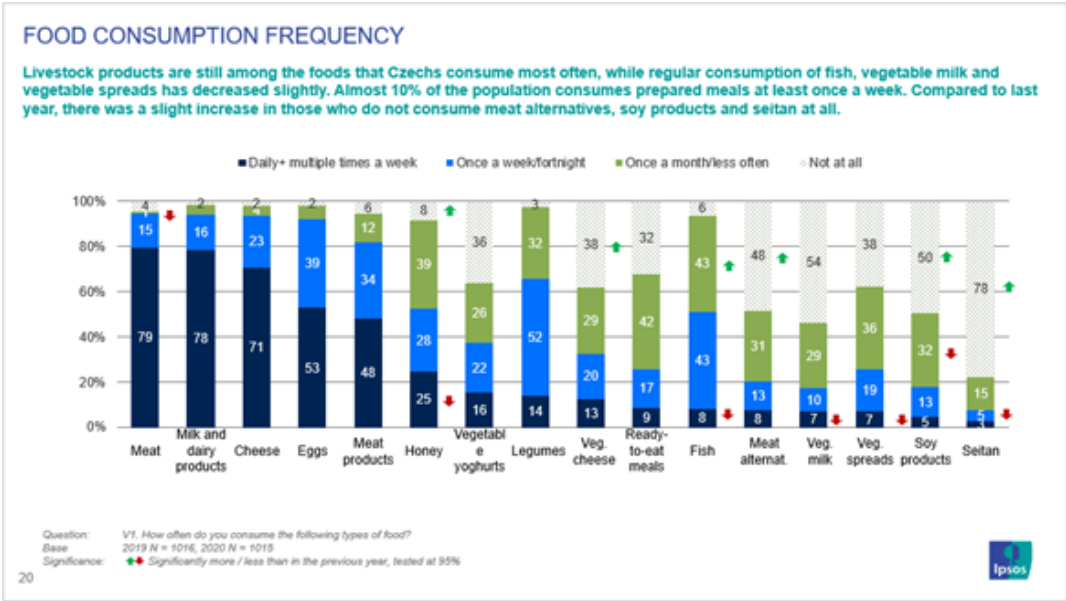
- Frekvencia konzumácie konkrétnych potravín (súčasná a budúca)
- Typy diét a dĺžka súčasných stravovacích návykov
- Dôvody pre redukciu určitých kategórií potravín
- Jedlo a udržateľnosť
- Záujem o zloženie nakúpených potravín a kozmetiky
- Postoje k stravovacím návykom v rámci populácie
- **Nákupné správanie (online vs. offline) - nové**
- **Stravovacie návyky (reštaurácie, donáška stravy, varenie, atď.)**



- Vybrané otázky budú interpretované **v kontexte regiónu strednej a východnej Európy** (Slovensko, Rakúsko, Maďarsko).

AKÉ BUDÚ NAŠE VÝSTUPY?

Poskytneme Vám obsahlu záverečnú správu zahŕňajúcu najnovšie trendy v stravovacích návykoch slovenskej populácie. Kľúčové zistenia budú tiež slúžiť ako základ pre segmentáciu rôznych typov ľudí, ich veľkosti a profilu.



Výstup bude podrobná správa, ktorá bude analyzovať súčasné trendy v stravovaní Slovienek a Slovákov....

Pozn.: Ukážky pochádzajú z ČR štúdie realizovanej v roku 2019.

SEGMENT REPRESENTATIVE

A description of the segment representative will give you an idea of how to target the group and what they expect from food they eat.

Illustrative, not based on study data!

Philosophy
"I choose my food carefully; I'm interested in its origin and composition."

Eating habits
The segment that most often includes those who limit the consumption of meat and animal products (vegans, vegetarians, flexitarians) and conversely, very often consume their alternatives, which they like and are healthier according to them. In their opinion, the offer of plant alternatives is growing not only in shops but also in restaurants. Although, according to them, they eat according to the principles of healthy nutrition, more often than other segments they "slip" to consume ready meals from the cold box. Only 15% of them suffer from obesity.

What is/is not important
They carefully monitor the composition of the products they buy and their origin. They often do not consume animal fats for ethical and environmental reasons. They are aware that large-scale production has a negative impact on the environment.

Who
Mostly young single men, often belonging to Generation Z, often shop online

6 %
of population

Okrem toho vytvoríme na základe výsledkov prieskumu segmenty podľa typu výživy/stravovania :

- Tieto segmenty opíšeme na základe socio-demografických indikátorov, ako napr. vek, pohlavie, rodina, životný cyklus, príjem a „generácie“ (napr. Generácia Z, Baby Boomers)
- Pozrieme sa aj na postoje k nákupným návykom a kultúre jedenia.
- Budete vedieť, ako sa jednotlivé skupiny obyvateľov od seba líšia a ako veľké sú jednotlivé segmenty v porovnaní s celkovým počtom obyvateľov



NOVINKA: MEDZINÁRODNÉ POROVNANIE

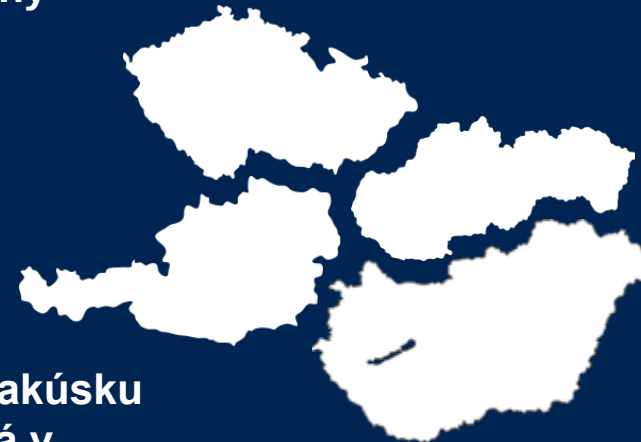
Ipsos je medzinárodná agentúra. Ipsos Klaster Stredná Európa je riadený z vlastnej pražskej kancelárie. Tento rok sa štúdia Najnovšie trendy v stravovacích návykov uskutoční v krajinách klastra v porovnateľnom dizajne, takže výsledky v jednotlivých krajinách je možné porovnať v medzinárodnom kontexte.

- Porovnanie krajín strednej a východnej Európy (CEE) bude dostupné pre vybrané otázky, ktoré sa nachádzajú vo všeobecnej časti štúdie.

Ipsos Klaster Stredná Európa spolupracuje aj s globálnou Ipsos centrálou, ktorá poskytuje odbornú podporu v prieskumoch.

Ipsos klaster Stredná Európa

Ipsos Central Europe Cluster
riadený z Prahy



Pobočka v Rakúsku
bola založená v
októbri 2016

#1

V Českej republike

#2

na Slovensku

#2

V Maďarsku

ROZŠÍŘENÁ ČASŤ ŠTÚDIE: POTENCIÁL ZNAČKY

2

**Potenciál značky v rámci
všeobecnej populácie, ako aj v
identifikovaných segmentoch**

ROZŠÍRENÁ ČASŤ: POTENCIÁL ZNAČKY

Časť štúdie Potenciál značky sa zameriava na prepojenie používania Vašej značky v rôznych skupinách spotrebiteľov, ako aj vnímanie Vašej značky a konkurencie.

OBSAH

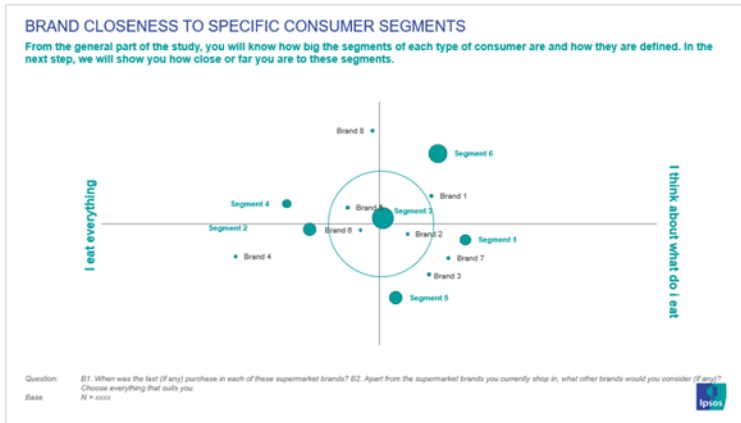
- Aké je postavenie Vašej a konkurenčných značiek v jednotlivých skupinách slovenskej populácie rozdelenej podľa stravovacích návykov?
- Ako vnímajú Vašu značku?
- Aký je potenciál Vašej značky osloviť jednotlivé segmenty?



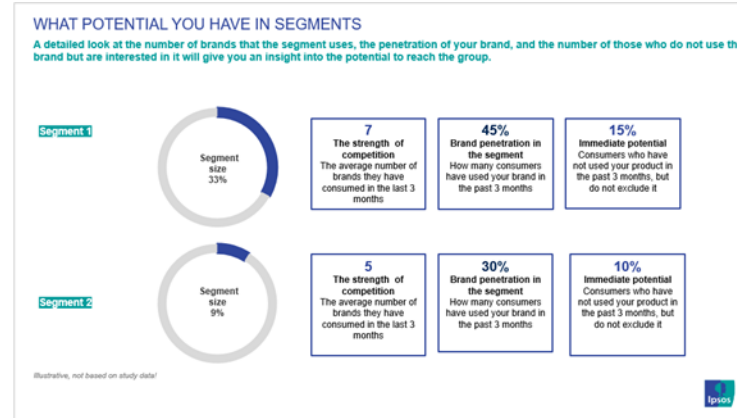
- Štúdia Potenciál značky zahŕňa dáta zo všeobecnej časti štúdie. Avšak 2. časť štúdie nie je venovaná všeobecným informáciám, ale je zameraná na Vašu značku, kategóriu a najužšiu konkurenciu.
- Dĺžka tejto časti je ~3 minúty
- **Môžete definovať 2 konkurentov, na ktorých sa viac zameriame.**

AKÉ BUDÚ NAŠE VÝSTUPY?

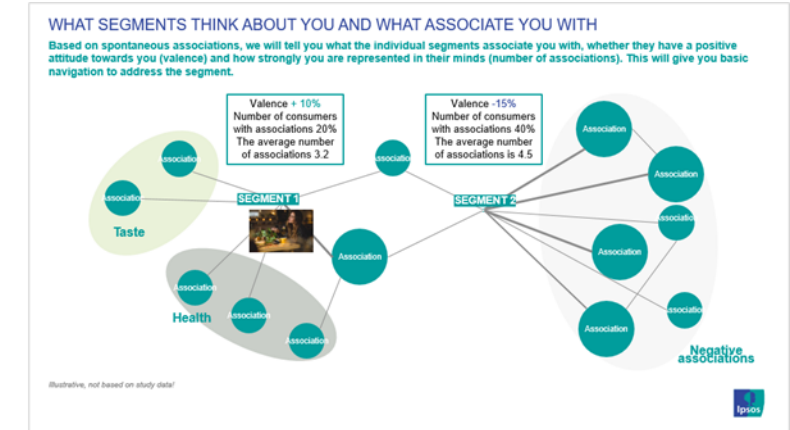
Analýza značky doplní základnú správu o stravovacích návykoch. Pozrieme sa na to, ako Vaša značka oslovuje všeobecnú populáciu a obzvlášť jednotlivé segmenty a aký je Váš potenciál v rôznych segmentoch. Tieto výstupy budú pripravené výhradne pre vás!



Výstupom bude podrobná správa, ktorá poukáže na to, ktoré značky z Vašej kategórie oslovujú jednotlivé segmenty konzumentov...



...aký je **potenciál Vašej značky v jednotlivých segmentoch**, t.j. na ktoré segmenty konzumentov sa prípadne zamerať...



...a na základe asociácií s Vašou značkou získate **základný prehľad o tom, ako osloviť tieto segmenty**...

ROZŠÍŘENÁ ČASŤ ŠTÚDIE: KLIENTSKE OTÁZKY

3

V prípade, že Vás zaujímajú iné témy ako tie, ktoré sú predmetom štúdie.

ROZŠÍRENÁ ŠTÚDIA: KLIENTSKE OTÁZKY

Samozrejme, uvedomujeme si, že nemôžeme pokryť všetky oblasti, ktoré by Vás mohli zaujímať. Preto vám ponúkame možnosť pridať 3 otázky, ktoré budú analyzované pre Vaše špecifické potreby a len pre Vás.

1

NAVRHNITE SI 3 OTÁZKY PODĽA VAŠICH POTRIEB

Môžete pridať až 3 ľubovoľné otázky. Ponuka obsahuje: 1) 3 uzavreté otázky alebo 2) maticové otázky (maticovú otázku používame, ak chceme získať viac informácií v jednej otázke).

2

V PRÍPADE POTREBY VÁM RADI POMÔŽEME

Ak to bude potrebné, radi s Vami prekonzultujeme ich znenie a umiestnenie.

3

OTÁZKY SPRACUJEME A ZANALYZUJEME LEN PRE VÁS

Odpovede na otázky budeme zdieľať len s Vami. Okrem toho vám pomôžeme s analýzou výsledkov a zistení.

IPSOS A NAJNOVŠIE TRENDY V STRAVOVACÍCH NÁVYKOKCH:

4

Podmienky účasti

Časový plán

Kontakty

IPSOS A VŠEOBECNÉ ŠTANDARDY PRIESKUMU

Rovnako, ako v každom inom projekte, garantujeme štandardy prieskumu a naše princípy spolupráce v našej rozsiahlej multi-klientskej štúdii o stravovacích návykoch.



Kladieme dôraz na **pochopenie Vašej situácie a potrieb.**



V rámci skupiny Ipsos zdieľame **globálne aj regionálne vedomosti.**



Veľmi dobre **rozumieme miestnemu trhu.**



Naše metódy výskumu inovujeme na základe najnovších trendov.



Zameriavame sa na **pridanú hodnotu a na identifikovanie informácií** pre Vaše podnikanie.



Vždy sa snažíme **prispôbiť Vaším obchodným cieľom.**



Zaručujeme dodržanie **najvyššieho štandardu kvality zberu údajov.**



PRIBLIŽNÉ NAČASOVANIE

Potvrdenie účasti na výskume	07.03. 2022
Nastavenie konzultácií a výskumu	07.03. – 11.03. 2022
Zber údajov	Marec/apríl 2022
Spracovanie údajov	Druhá polovica apríla 2022
Reporting – dodanie záverečnej správy podľa dohody	Koniec mája 2022

CENA PROJEKTU

- 1) **Všeobecná časť “Najnovšie trendy v stravovacích návykoch”** 1200 € (bez DPH)
- 2) **Potenciál značky** (Všeobecná časť + časť Potenciál značky) 2200 € (bez DPH)
- 3) **Otázky klientov** (Všeob. časť + časť Otázky klientov) 1800 € (bez DPH)
- 4) **Všetky moduly** (Všeobecná č. + Potenciál značky + Otázky klientom) 2650 € (bez DPH)

KONTAKTY

JAKUB HANKOVSKÝ

Managing Director

+421 910 875 012

jakub.hankovsky@ipsos.com



ROMAN PUDMARČÍK

Account Director

+421 903 740 786

roman.pudmarcik@ipsos.com

