

TRENDY W ZWYCZAJACH ŻYWIENIOWYCH POLAKÓW 2023

Badanie syndykatowe

GAME CHANGERS



OSTATNIĄ FAŁĘ BADANIA REALIZOWALIŚMY ZARAZ PO PANDEMII Z NADZIEJĄ, ŻE ŚWIAT, W KTÓRYM ŻYJEMY, POWRÓCI NA STARE TORY. NIE WRÓCIŁ, A RZECZYWISTOŚĆ W KTÓREJ DZIŚ FUNKCJONUJEMY, WYDAJE SIĘ JESZCZE BARDZIEJ SKOMPLIKOWANA.



Nasze zwyczaje żywieniowe nigdy nie były wybitnie plastyczne. Ich zmiany następowały raczej ewolucyjnie niż rewolucyjnie i zależały od zmian kontekstu, w którym funkcjonowaliśmy. Kontekst, w którym żyjemy obecnie, zmienił się radykalnie (pandemia, agresja Rosji na Ukrainę, inflacja, kryzys klimatyczny). Zamiast zgadywać, sprawdzimy dla Państwa, czy i jak wpłynął na postawy i zachowania żywieniowe Polek i Polaków.

Anna Karczmarczuk, prezeska zarządu Ipsos

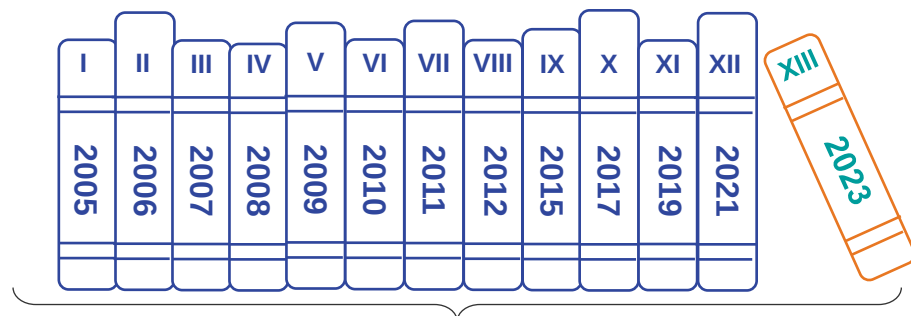
CZY JEMY DZIŚ INACZEJ NIŻ JESZCZE W ROKU 2021? A MOŻE INACZEJ NIŻ 19 LAT TEMU - ALE BEZ WIĘKSZYCH ZMIAN W CIĄGU OSTATNICH DWÓCH LAT? A MOŻE SĄ JAKIEŚ STAŁE ZWYCZAJE, KTÓRE NIE ZMIENIAJĄ SIĘ W OGÓLE? SPRAWDZAMY TO W NAJNOWSZEJ EDYCJI BADANIA FOOD TRENDS.

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, z krótkim podsumowaniem najważniejszych wniosków**
- **obietnica inspirujących i efektywnych warsztatów** pozwalających przekuć tę wiedzę w strategię marketingową

Trendy żywieniowe Polaków śledzimy już od 19 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 2023 (czas analogiczny jak w poprzednich falach badania).

Raport w języku polskim – Wrzesień 2023

Raport w języku angielskim – Październik 2023

MENU GŁÓWNE

Stałe bloki tematyczne Food Trends, w ramach których porównamy wyniki do zeszłych pomiarów:



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 uwzględniało również najnowsze trendy, w każdej edycji wstawiamy do badania jeden wymienny blok. W tym roku będzie to:

Segmentacja postaw wobec zrównoważonego rozwoju (Environmental Sustainability Segmentation)

Ludzie łączą jedzenie ze zdrowiem, zdrowie ze środowiskiem a te ze zrównoważonym rozwojem. Environmental Sustainability Segmentation to globalny projekt realizowany przez Ipsos w 15 krajach, w którym segmentujemy ludzi pod względem stopnia zaniepokojenia zmianami środowiska oraz ich osobistego zaangażowania w jego ochronę.

Dzięki umieszczeniu tej segmentacji w badaniu Food Trends, zyskają Państwo:

1. Informacje o tym jak liczni są w Polsce:

- **Środowiskowi Aktywiści** – kluczowy target dla zrównoważonych marek
- **Pragmatycy** – skłonni kupować zrównoważone produkty za rozsądne ceny, gdy zakup nie sprawia kłopotu
- **Skonfliktowani** – patrząc głównie na cenę, którzy chcieliby, aby to ktoś inny zajął się ochroną środowiska
- **Zajęci obserwatorzy** – skupieni na pracy i rodzinie, gotowi do zaangażowania się w inicjatywy „przy okazji”
- **Wycofani negacjoniści** – dla których problem środowiska jest wyolbrzymiany/ nie istnieje.

2. Będą mogli Państwo sprawdzić wielkość tych segmentów wśród użytkowników Waszych kategorii produktowych.

Activists

Activists walk the talk in a high impact way, are a key audience for overtly sustainable products and services and are more likely to embrace and get behind steps taken by government to address environmental issues. They are focussed not only on environment issues but on social topics too and will be ready to hold organisations to account. So, it will be important to ensure that all pillars of sustainability (Environment, Social and Governance) are treated with equal importance and not approached in a siloed manner.

Inspiration for engagement

Brands that have sustainability credentials burnt into their very being such as Patagonia and Toms will appeal to our Activists. These are also brands which have a social kudos linked to them in relation to expressions of environmental and social values held by the wearers. However, this segment is also a space for brands where sustainability is incorporated into the central offer, such as Natura Brasil in the personal care sector, Triodos Bank, travel company AndBeyond, and mobility solutions through companies like Zipcar.



17 © Ipsos | Environmental Sustainability - Master Deck | November 2022 | Version 1 | Internal Client Use Only

Pragmatists

Pragmatists are intriguing, as they have passion for the environment and are not deterred by cost. They're still cautious about the materiality of their potential behaviours' impact and need more support and confirmation. Their intentions are typically good but could translate better into real impact. The possibility of a 'believe-true' gap for this segment, where they believe that they are doing all they reasonably can, highlights a potential role for education and guidance by government and business regarding other more significant steps that they could take.

Inspiration for engagement

The Pragmatics are likely to be attracted by trusted brands which are providing clear messages about their sustainability credentials and potentially with a premium – for example Ecover and Pukka. Their focus is more on the small changes that they can make at home such as composting, insulating their homes, low energy lightbulbs and recyclable products and packaging. With greater awareness this segment is likely to engage in yet more sustainable choices, particularly if supported by signposting – for example sharing information on carbon footprints (e.g. Oatly) – is one dynamic to drive this.



18 © Ipsos | Environmental Sustainability - Master Deck | November 2022 | Version 1 | Internal Client Use Only

Conflicted Contributors

For a Conflicted Contributor, remember "price prevails." Sustainability benefits will lose all relevance if they are linked to a higher price. This segment is effectively lost at 'pay' and they will very much be looking for sustainability to be delivered as a co-benefit rather than the sole benefit. But their level of concern and engagement do suggest that all things being equal they will make the sustainable choice.

Inspiration for engagement

Alibirds is a New Zealand-American company that produce footwear with strong ethical and environmental foundations. Alibirds Wool Runner (retailed for \$99) developed a bit of a cult following, with the brand bringing some social kudos around being seen to be Green. But then Amazon entered the space with a copy for just \$45, driving huge sales. Alibirds not with eco-credentials, but if people can look like they are doing the right thing and get this at a lower price, then the choice to lower cost can be an easy one.



19 © Ipsos | Environmental Sustainability - Master Deck | November 2022 | Version 1 | Internal Client Use Only

Busy Bystanders

Busy Bystanders are most likely to be employed and at a life-stage where time is their most precious resource. They do not have the capacity to expend much effort or time, hence they are more likely to engage with convenient and frictionless products and services in the sustainability space.

Inspiration for engagement

This is a segment where it will be the format and dynamic in which sustainability is delivered which will be key to engage these time-poor but still environmentally concerned individuals. The profile of this segment shows that they feel guilty about their lack of action, so removal of friction plus sustainability will be a winning formula. A successful example of this is where the direct-to-consumer model had been combined with sustainability by the toilet paper manufacturer Who gives a crap. An essential product delivered in bulk, when needed, to your door and packaged without plastic and using sustainable bamboo for the paper is a win-win for this segment.



20 © Ipsos | Environmental Sustainability - Master Deck | November 2022 | Version 1 | Internal Client Use Only

3. Zyskacie również porównanie Polski do innych krajów

DODATKI

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

MARNOWANIE ŻYWNOSCI I DZIELENIE SIĘ NIĄ

- Postawy i zachowania Polaków związane z marnowaniem i dzieleniem się jedzeniem

PATENTY NA INFLACJĘ

- Sposoby radzenia sobie ze wzrostem cen żywności

AI GOTUJE

- Korzystanie z AI do poszukiwania przepisów

...A PONADTO...

- Pogłębienie wątku smart shoppingu (kupony, apki, programy lojalnościowe)
- Stosunek do kas samoobsługowych
- Postawy wobec planowanego zakazu sprzedaży napojów energetycznych osobom nieletnim

NIE PRZEGAP SZANSY NA DODANIE WŁASNYCH PYTAŃ NA WYŁĄCZNOŚĆ!

- do 19.06 istnieje możliwość dodania własnych pytań, dotyczących interesujących Cię zagadnień, których wyniki zamieścimy tylko w Twojej wersji raportu. Koszt dodatkowych pytań znajdziesz na slajdzie 12.



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

INFORMACJA, INSPIRACJA ➡ INSIGHTY

INFORMACJA:

- Jak pandemia, wojna, inflacja 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/ dobrostanem? 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 przygotować nową komunikację, brief dla R&D czy aktywację konsumencką i:

- Wykorzystać rynkowe szanse
- Zneutralizować zagrożenia

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

INFORMACJA: JAK PREZENTUJEMY DANE W RAPORCIE?

PRZYKŁADY Z RAPORTU Z 2021 ROKU

CZY PANDEMIA NAPRAWDĘ ZMIENIŁA TAK WIELE W TYM, JAK I CO JEMY? NIEKONIECZNIE!

Struktura naszych posiłków pozostała bez zmian.

- Pandemia nie wpłynęła znacząco na regularność naszych posiłków, na to kiedy, z kim i gdzie je spożywamy i co dokładnie jemy - generalnie, żyjemy się tak, jak w poprzednich latach.
- Nie zmieniła się też częstotliwość z jaką sięgamy po przekąskę.



Nie zapalaliśmy też miłością do gotowania.

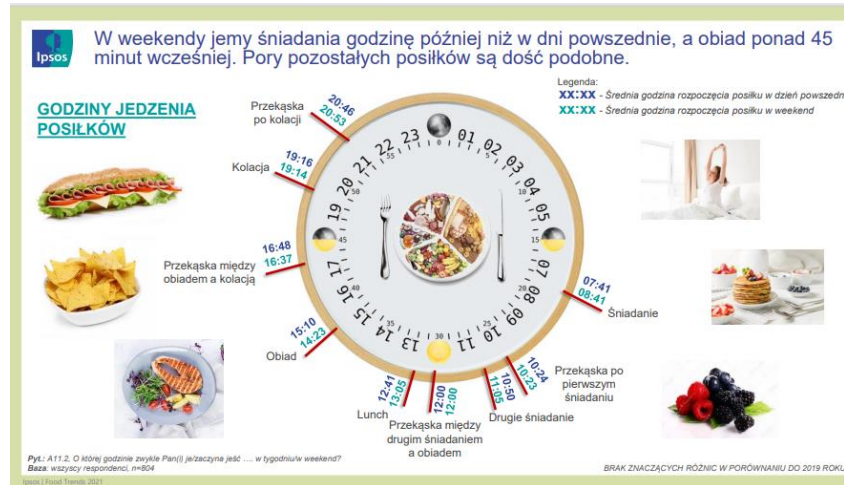
- Owszem, część z nas w trakcie pandemii wpisała się w trend powrotu do kulinarnych korzeni. Niespełna 10% próbowało swoich sił po raz pierwszy w roli piekarzy chleba, producentów piwa, wina czy kiszonek (co ciekawe, równie często w roli debiutantów występowali tutaj mężczyźni jak i kobiety!), jednak odsetek osób mówiących, że umie i lubi gotować pozostał stabilny.



Umie i lubię gotować
-36%
(w 2019 roku - 34%)

Ipsos | Food Trends 2021

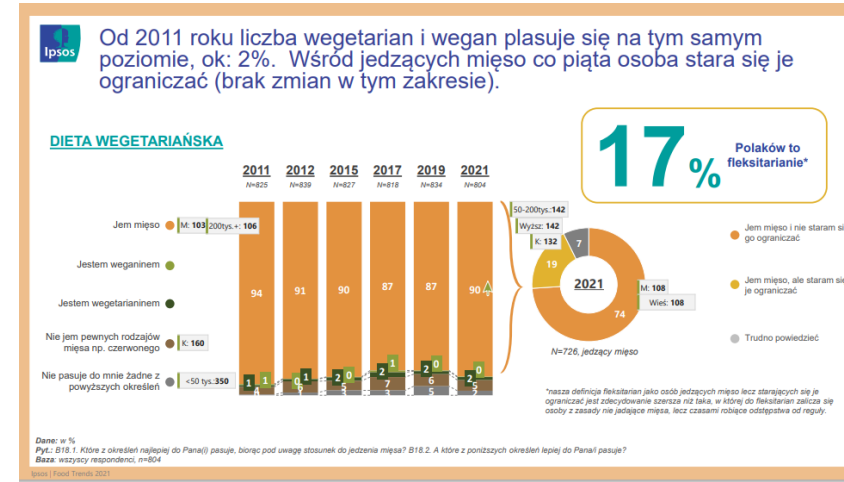
7



BRAK ZNAČĄCYCH RÓŻNIC W PORÓWNIANIU DO 2019 ROKU



11



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 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.



INWESTYCJA (W PLN NETTO)

RAPORT I WARSZTAT



Raport w formacie Power Point w języku polskim i angielskim wraz z **prezentacją** wyników w Warszawie lub zdalnie.

24 000 PLN



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

38 000 PLN

Dla nabywców poprzedniej edycji - **10% rabatu**

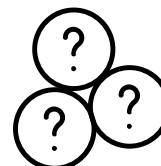
CHCESZ DODAĆ WŁASNE PYTANIA?

Wyniki pytań indywidualnych będą prezentowane w odrębnym raporcie wraz z dodatkowymi analizami innych zagadnień przez te pytania (szczegółowy zakres do ustalenia)



Pytanie zamknięte, jedna odpowiedź

1 500 PLN



Pytanie zamknięte, wiele odpowiedzi

2 100 PLN



Pytanie otwarte

2 200 PLN

Czas na dodawanie własnych pytań – **do 19 czerwca**

AUTORZY BADANIA



ŁUKASZ BORYS

Kierownik Zespołu MSU
Lukasz.Borys@ipsos.com
+48 506 375 377



KAROL RABOS

Kierownik Projektu
Karol.Rabos@ipsos.com
+48 532 432 351

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.

**BE
SURE.
ACT
SMARTER.**

GAME CHANGERS

