

# **PATRIOTYZM KONSUMENCKI W KONTEKŚCIE POLSKIEGO RYNKU ŻYWNOSCI I NAPOJÓW**

**AGROKONFERENCJA 2016**



# AGENDA

---

**Analiza preferencji i postaw konsumentów w odniesieniu do kryterium pochodzenia**

---

**Działalność innowacyjna w kategorii żywności i napojów w oparciu o koncepcję polskości**

---

**Wykorzystanie motywów polskości w promocji produktów żywnościowych**

---

**Podsumowanie**

**ANALIZA  
PREFERENCJI  
I POSTAW  
KONSUMENTÓW  
W ODNIESIENIU  
DO KRYTERIUM  
POCHODZENIA**





***Pochodzenie*** produktów żywnościowych oraz ich składników ma coraz większy wpływ na decyzje zakupowe w Polsce z uwagi na to, iż konsumenci stają się bardziej wyedukowani i świadomi.

W efekcie atrybuty takie jak ***autentyczność i prostota*** zyskują na znaczeniu stając się synonimami ‘prawdziwej’ żywności.

---

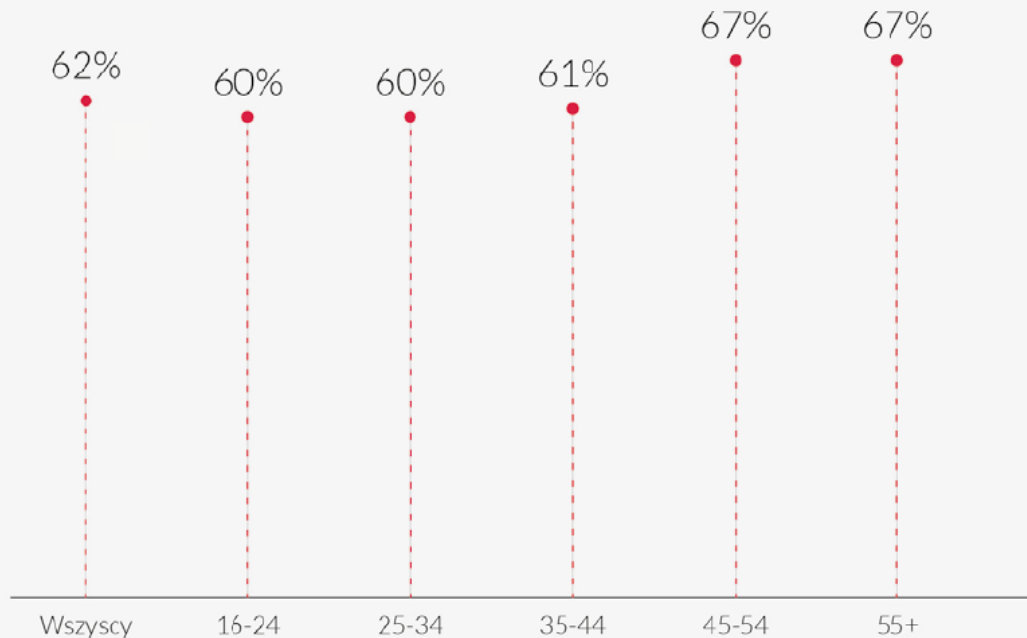
**32%** Polaków sprawdza listę składników na opakowaniach produktów żywnościowych.

SERY



Ponad sześciu na dziesięciu (62%) konsumentów sera w Polsce mówi o tym, że opakowanie produktu powinno zawierać więcej informacji na temat **pochodzenia mleka** użytego w produkcji.

*‘Opakowanie sera powinno zawierać więcej informacji na temat pochodzenia mleka użytego w produkcji’,  
% respondentów zgadzających się z tym stwierdzeniem, wg grup wiekowych, Polska, styczeń 2016*

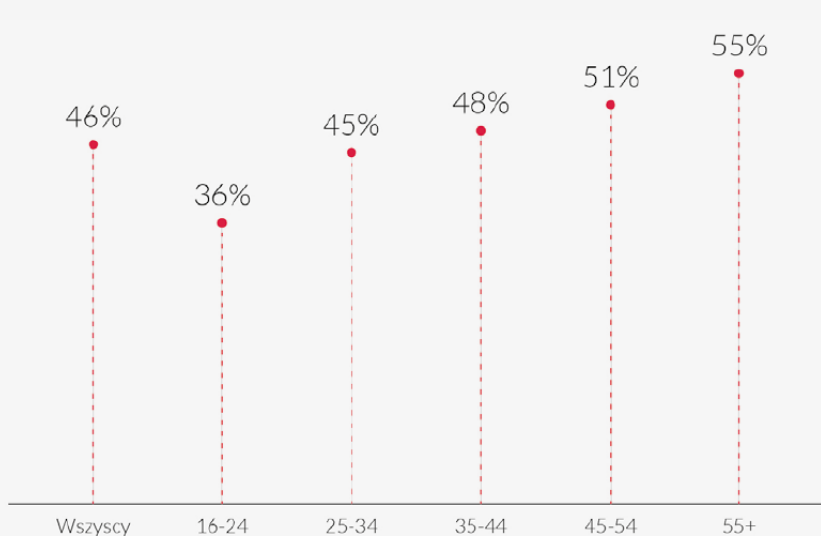


Baza: 1,983 użytkowników internetu w wieku powyżej 16 lat, którzy jedzą lub kupują sery

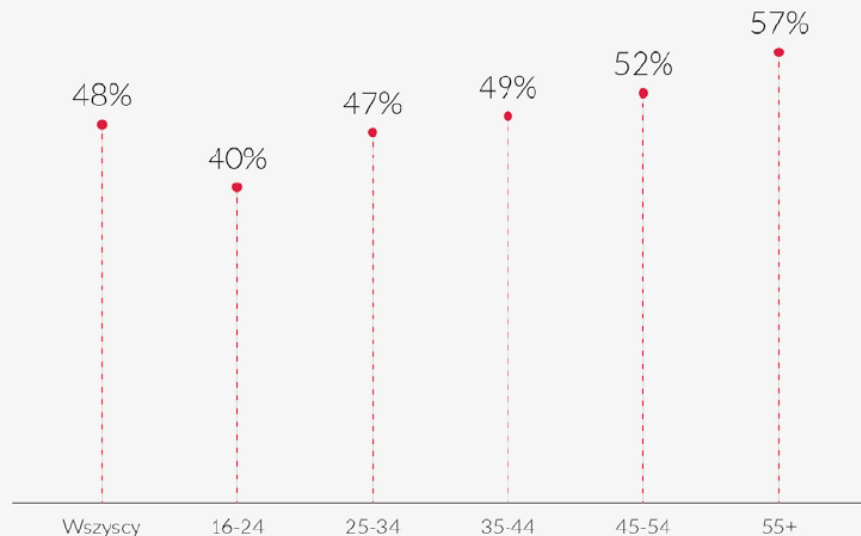
Źródło: Lightspeed GMI/Mintel

Połowa respondentów (46%) deklaruje, że jest dla nich ważne, aby **wspierać małych producentów sera**, a także mówią o tym, że **pochodzenie sera** jest dla nich istotną informacją wpływającą na decyzje zakupowe (48%).

*'Jest dla mnie ważne, aby wspierać małych producentów sera',  
% respondentów zgadzających się z tym stwierdzeniem,  
wg grup wiekowych, Polska, styczeń 2016*



*'Pochodzenie sera jest dla mnie ważne',  
% respondentów zgadzających się z tym stwierdzeniem,  
wg grup wiekowych, Polska, styczeń 2016*



Baza: 1,983 użytkowników internetu w wieku powyżej 16 lat, którzy jedzą lub kupują sery

Źródło: Lightspeed GMI/Mintel

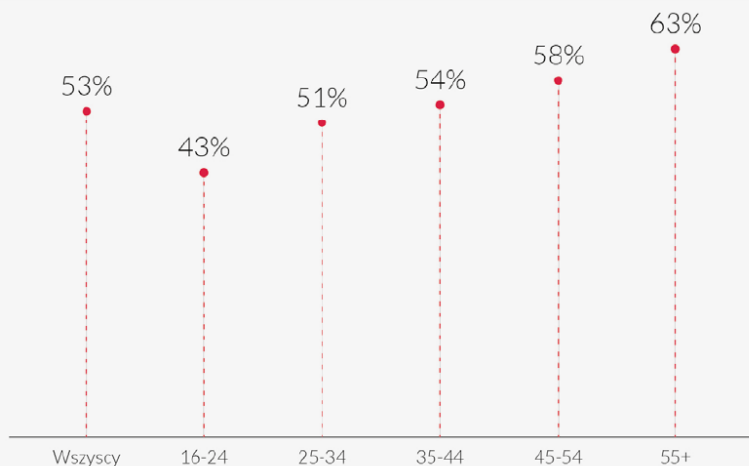
# MIĘSO I RYBY



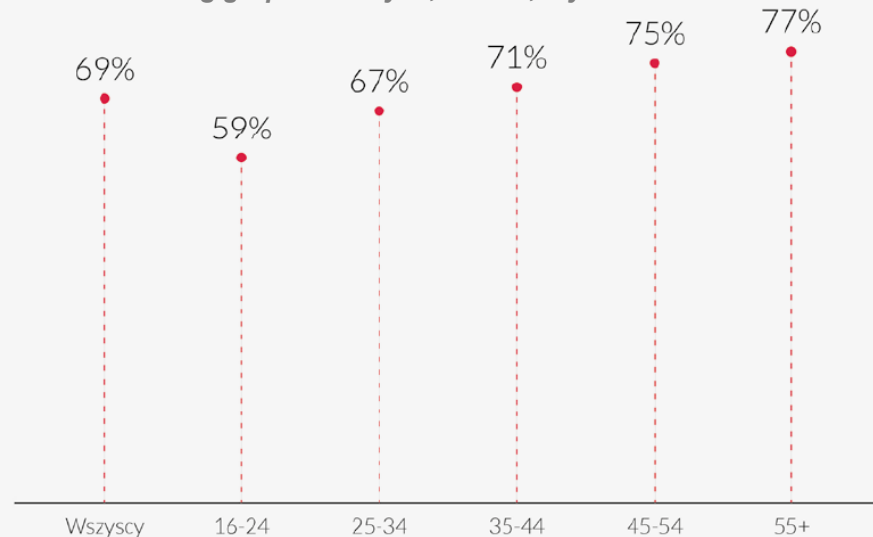


Również w kategorii produktów mięsnych i ryb, coraz większa liczba osób poszukuje informacji o tym, **skąd pochodzi dany produkt**, co zadeklarowało aż 53% respondentów. Jednocześnie, 69% nabywców produktów mięsnych i rybnych stwierdza, że **polskie pochodzenie składników** ma znaczący wpływ na decyzje o zakupie.

*‘Jest to dla mnie ważne, aby uzyskać szczegółową informację na temat tego, skąd pochodzą produkty mięsne i rybne, które kupuję’, % respondentów zgadzających się z tym stwierdzeniem, wg grup wiekowych, Polska, styczeń 2016*



*‘Polskie pochodzenie składników w produktach mięsnych i rybnych jest dla mnie istotnym kryterium zakupowym’, % respondentów zgadzających się z tym stwierdzeniem, wg grup wiekowych, Polska, styczeń 2016*



Baza: 1,922 użytkowników internetu w wieku powyżej 16 lat, którzy dokonali zakupu produktów mięsnych (włączając substytuty mięsa) lub rybnych w ciągu minionych trzech miesięcy

Źródło: Lightspeed GMI/Mintel

# PIWO



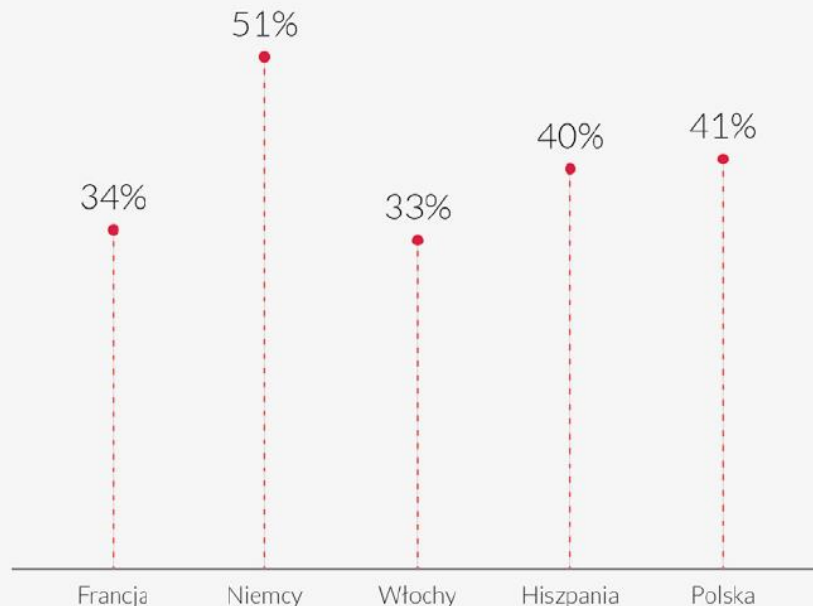


W kategorii piwa obserwujemy rosnący trend związany z popularnością **rzemieślniczych, produkowanych na małą skalę wyrobów**. Produkty z małych, lokalnych browarów cieszą się coraz większym zainteresowaniem z uwagi na to, że stanowią ciekawą, a zarazem smakowo i jakościowo zróżnicowaną alternatywę dla masowych marek.



**41% dorosłych konsumentów w Polsce, 49% mężczyzn vs. 31% kobiet, deklaruje, że woli pić *lokalne piwo*. To samo stwierdza podobny odsetek Hiszpanów (40%), trzech na czterech Francuzów (34%) i Włochów (33%), a także połowa respondentów w Niemczech (51%).**

*'Wolę pić piwo z lokalnego regionu', % respondentów zgadzających się z tym stwierdzeniem, wybrane kraje europejskie, luty 2016*

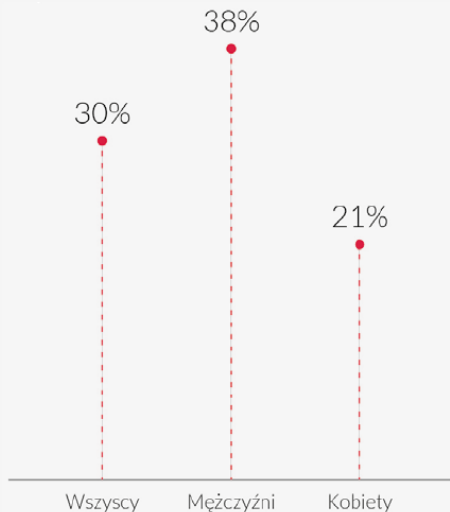


*Baza: użytkownicy internetu w wieku powyżej 18 lat, którzy dokonali zakupu piwa w ciągu minionych sześciu miesięcy (586 we Francji, 673 w Niemczech, 813 we Włoszech, 801 w Hiszpanii oraz 732 w Polsce)*

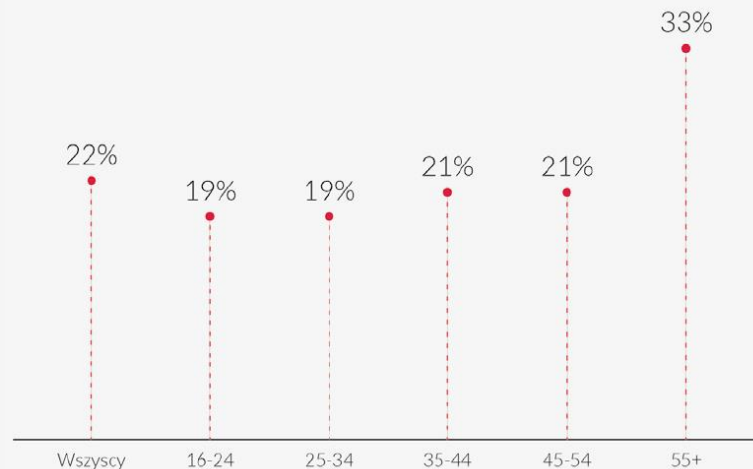
*Źródło: Lightspeed GMI/Mintel*

**Analizując kluczowe kryteria zakupowe w kategorii piwa, okazuje się, że dla 30% polskich konsumentów bardzo ważny jest fakt wyprodukowania piwa przez *mały browar*. Istotnym atrybutem jest również *informacja o kraju pochodzenia*.**

*'Piwo pochodzące z małego browaru (piwo rzemieślnicze) jako ważne kryterium wpływające na decyzje zakupowe', % respondentów zgadzających się z tym stwierdzeniem, wg płci, luty 2016*



*'Kraj pochodzenia piwa jako ważne kryterium zakupowe', % respondentów zgadzających się z tym stwierdzeniem, wg grup wiekowych, Polska, luty 2016*

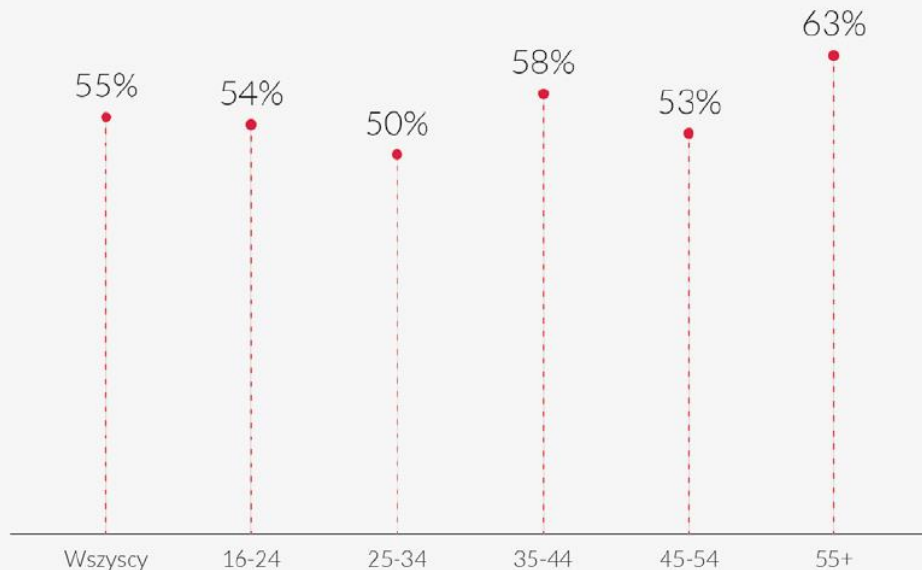


Baza: 732 użytkowników internetu w wieku powyżej 18 lat, którzy dokonali zakupu piwa w ciągu minionych sześciu miesięcy

Źródło: Lightspeed GMI/Mintel

Warto również spojrzeć na preferencje konsumentów w pokrewnej kategorii cydru. Ponad połowa respondentów (55%) wykazuje zainteresowanie zakupem cydru, który został **wyprodukowany lokalnie**.

*'Jestem zainteresowany/zainteresowana zakupem lokalnego cydru',  
% respondentów zgadzających się z tym stwierdzeniem, wg grup wiekowych, Polska, luty 2016*



Baza: 398 użytkowników internetu w wieku powyżej 18 lat, którzy dokonali zakupu cydru w ciągu minionych sześciu miesięcy

Źródło: Lightspeed GMI/Mintel

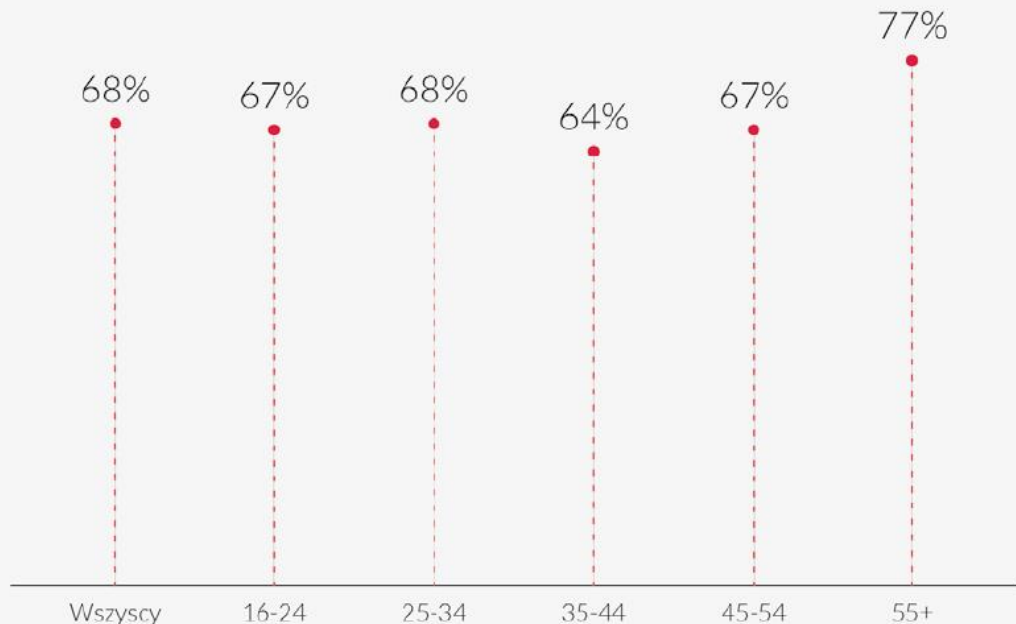
# SOKI I NAPOJE



MİNTEL

Zainteresowanie lokalnymi wyrobami również widoczne jest w kategorii soków, napojów oraz smoothie. Aż 68% polskich konsumentów preferuje soki, napoje i smoothie, które wyprodukowane są **z lokalnych surowców**.

*'Preferowałbym soki, napoje i smoothie, które wyprodukowane są z lokalnych składników',  
% respondentów zgadzających się z tym stwierdzeniem, wg grup wiekowych, Polska, styczeń 2016*



Baza: 1,873 użytkowników internetu w wieku powyżej 16 lat, którzy pili soki, napoje lub smoothie w ciągu minionych trzech miesięcy

Źródło: Lightspeed GMI/Mintel



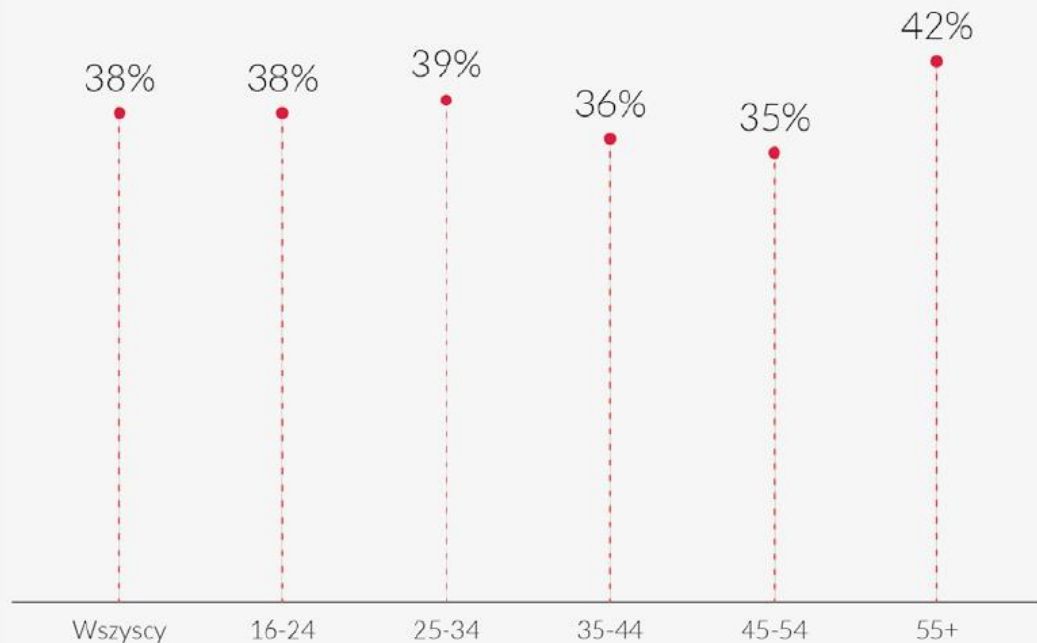
# MLEKO I NAPOJE MLECZNE

---



**Polscy konsumenci chcieliby, aby na opakowaniu mleka zawarte było więcej informacji na temat *pochodzenia*. Wspomina o tym 38% respondentów, zaś w grupie 55+ odsetek ten nieznacznie rośnie do poziomu 42%.**

*'Opakowanie mleka powinno zawierać więcej informacji na temat jego pochodzenia',  
% respondentów zgadzających się z tym stwierdzeniem, wg grup wiekowych, kwiecień 2016*

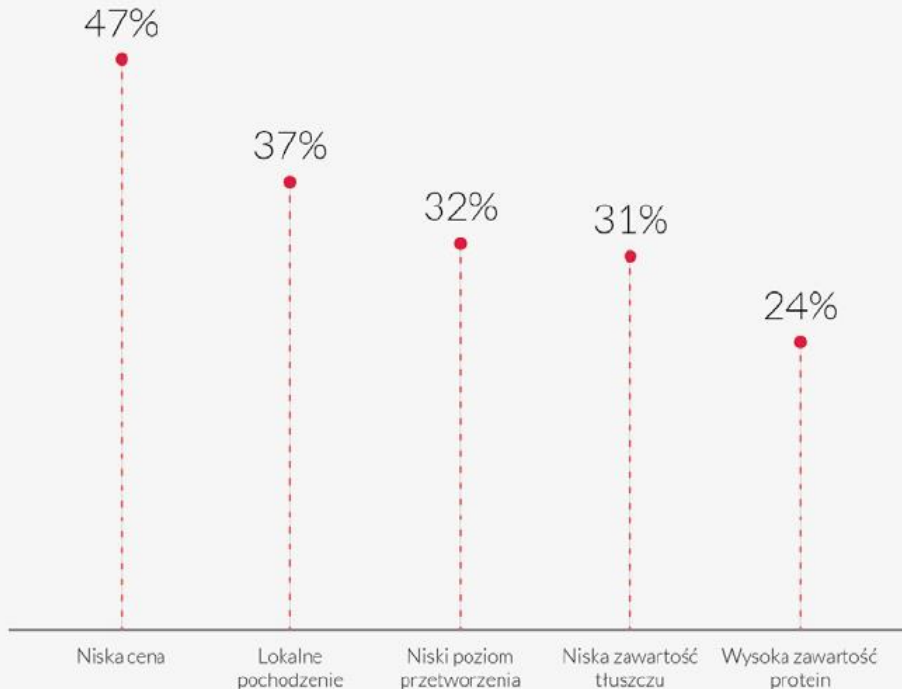


Baza: 2,000 użytkowników internetu w wieku powyżej 16 lat

Źródło: Lightspeed GMI/Mintel

## Fakt dotyczący tego, że dany produkt ma *lokalne korzenie* jest jednym z najważniejszych kryteriów zakupowych, którym kierują się nabywcy mleka i napojów mlecznych.

*Najważniejsze kryteria zakupowe w kategorii mleka i napojów mlecznych (top 5),  
% respondentów zgadzających się z wybranymi stwierdzeniami, Polska, kwiecień 2016*



*Baza: 1,863 użytkowników internetu w wieku powyżej 16 lat, którzy dokonali zakupu mleka lub napojów mlecznych w ciągu minionych trzech miesięcy*

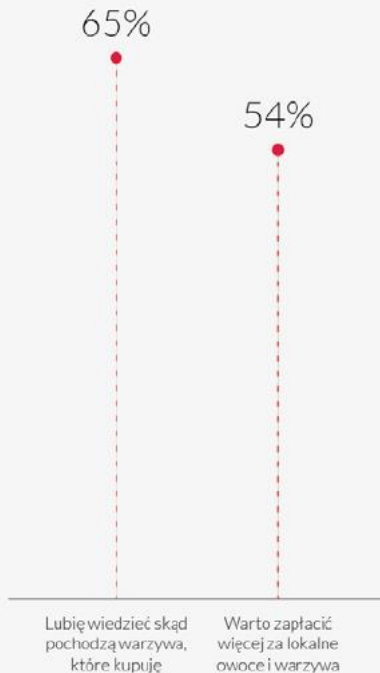
*Źródło: Lightspeed GMI/Mintel*

# OWOCE I WARZYWA



**65% Polaków wykazuje zainteresowanie tym, *skąd pochodzą warzywa*, które kupują. Również więcej niż połowa respondentów (54%) deklaruje, że warto zapłacić więcej za owoce i warzywa, które *uprawiane są lokalnie*.**

*Wybrane postawy konsumenckie w kategorii owoców i warzyw,  
% respondentów zgadzających się z wybranymi stwierdzeniami, Polska, listopad 2015*



Baza: 1,001 użytkowników internetu w wieku powyżej 16 lat

Źródło: Lightspeed GMI/Mintel

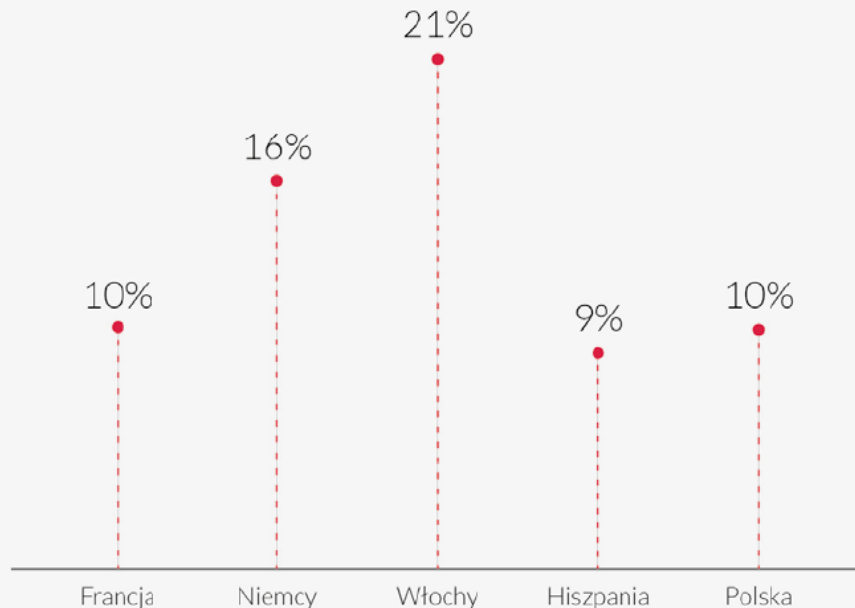
# TŁUSZCZE ŻÓLTE I OLEJE JADALNE

---



W kategorii tłuszczów żółtych i olejów jadalnych **pochodzenie** wydaje się być kwestią mniej priorytetową. Fakt wyprodukowania danego produktu lokalnie jest istotnym kryterium zakupowym jedynie dla 10% respondentów w Polsce.

*'Lokalna produkcja jako istotne kryterium wpływające na zakup w kategorii tłuszczów żółtych i olejów jadalnych',  
% respondentów zgadzających się z wybranymi stwierdzeniami, wybrane kraje europejskie, listopad 2015*



*Baza: użytkownicy internetu w wieku powyżej 16 lat, którzy dokonali zakupu tłuszczów żółtych lub olejów jadalnych w ciągu minionych sześciu miesięcy (981 we Francji, 972 w Niemczech, 985 we Włoszech, 982 w Hiszpanii oraz 987 w Polsce)*

*Źródło: Lightspeed GMI/Mintel*

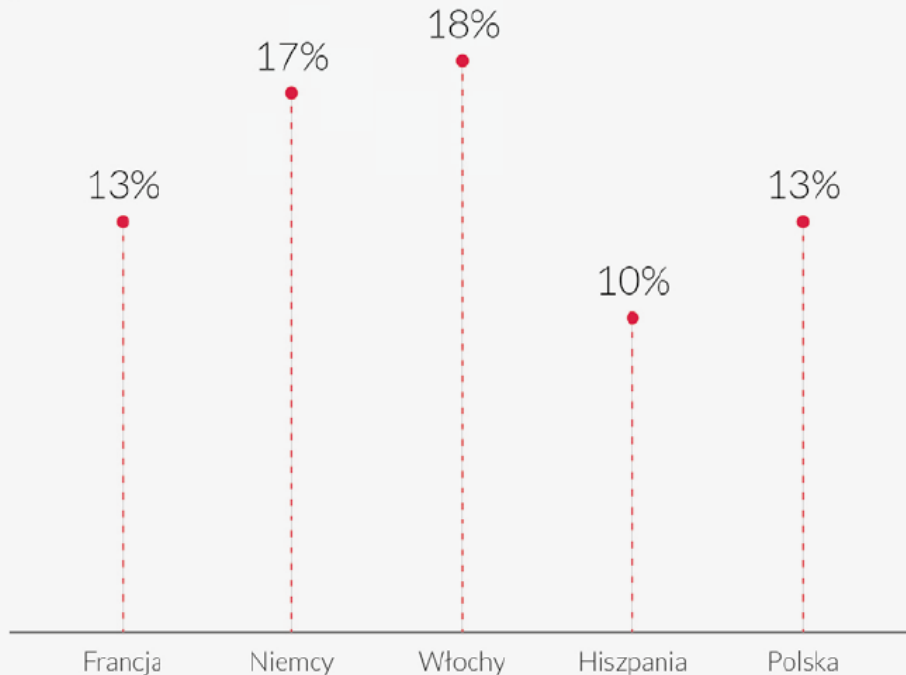
# JOGURTY






## Fakt wyprodukowania jogurtu *z lokalnie pozyskiwanego mleka* jest ważnym kryterium zakupowym jedynie dla 13% badanych w Polsce.

*'Lokalne pochodzenie mleka użytego do produkcji jogurtu jako ważne kryterium zakupowe',  
% respondentów zgadzających się z wybranymi stwierdzeniami, wybrane kraje europejskie, czerwiec 2015*



*Baza: użytkownicy internetu w wieku powyżej 16 lat, którzy jedzą jogurty (892 we Francji, 902 w Niemczech, 859 we Włoszech, 942 w Hiszpanii oraz 931 w Polsce)*

*Źródło: Lightspeed GMI/Mintel*



Kryteria zakupowe, które dla polskich konsumentów jogurtu mają większe znaczenie niż lokalność, dotyczą przede wszystkim smaku produktu – **ulubiony smak** został wskazany przez 61% respondentów; **dodatek kawałków owoców/przecierów owocowych** (37%), a także **niska/obniżona cena** (34%).

**DZIAŁALNOŚĆ  
INNOWACYJNA  
W KATEGORII  
ŻYWNOSCI  
I NAPOJÓW  
W OPARCIU  
O KONCEPCJĘ  
POLSKOŚCI**



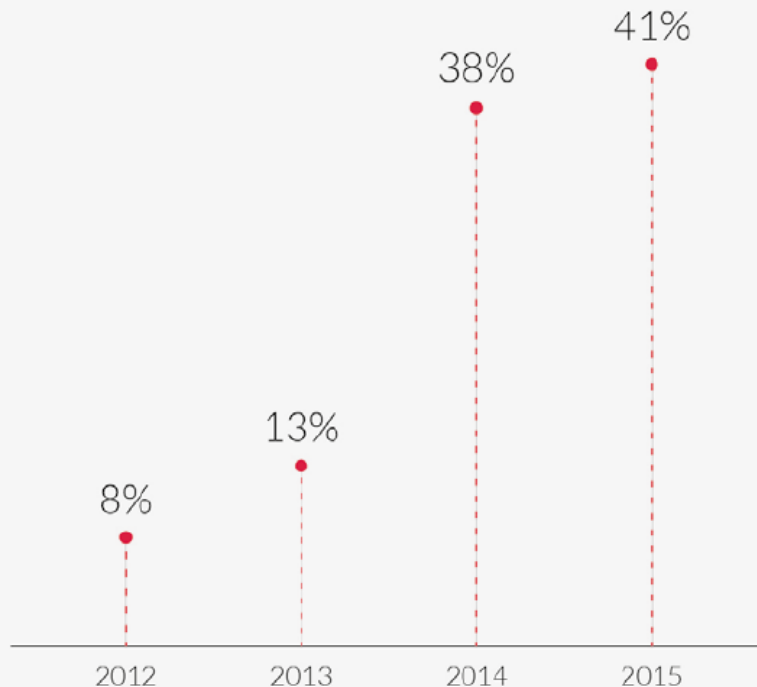


Podkreślanie *polskiego pochodzenia* produktów i/lub ich składników to ważny instrument w walce o uwagę konsumenta na bardzo konkurencyjnym rynku spożywczym.

Szczególnie istotny z uwagi na coraz bardziej wysublimowane potrzeby nabywców, a także rosnące zapotrzebowanie na żywność, która wyróżnia się nie tylko wysoką jakością, lecz również unikalnymi *walorami odżywczymi i smakowymi*.

Pomiędzy rokiem 2012 a 2015 odnotowano rosnącą liczbę nowych produktów w kategorii żywności i napojów z określeniami na opakowaniu, które nawiązują do **polskiego pochodzenia** (jako część opisu produktu lub część nazwy produktu).

*Nowości produktowe w kategorii napojów i żywności z opisami nawiązującymi do polskiego pochodzenia\*, według dat wprowadzenia, Polska, 2012-15*



\*Określenia użyte podczas wyszukiwania: polski, polska, polskie, polskiego, polskiej, polskich, polskim, polską, polskimi

Źródło: Mintel GNPD (Global New Products Database – Globalna Baza Nowych Produktów)

# ODWOŁANIA DO POLSKIEGO POCHODZENIA W NAZWACH/OPIŚCACH



# NAWIĄZANIA DO TRADYCYJNYCH DAŃ KUCHNI POLSKIEJ



# FOLKLORYSTYCZNE MOTYWY GRAFICZNE





# POLSKIE POCHODZENIE SKŁADNIKÓW



Źródło: Tymbark



# PODKREŚLANIE LOKALNYCH/REGIONALNYCH KORZENI



**WYKORZYSTANIE  
MOTYWÓW  
POLSKOŚCI  
W PROMOCJI  
PRODUKTÓW  
ŻYWNOŚCIOWYCH**



Temat pochodzenia produktu, jego korzeni i powiązanych tradycji często eksponowany jest w połączeniu z wykorzystaniem opakowań *w stylistyce produkcji rzemieślniczej*, jak również z *akcentami retro*.

Popularnym zabiegiem, stosowanym szczególnie przez marki niszowe, jest użycie szkła, drewna, tektury czy włókien naturalnych, a także *minimalistycznych projektów opakowań*, na przykład z wykorzystaniem *odręcznych czcionek* lub różnych *pieczęci* podkreślających wysoką jakość produktu.



# STOSOWANIE DEDYKOWANYCH BIAŁO-CZERWONYCH SYMBOLI

100% POLSKIEJ WÓDKI W WÓDCE



LUKSUSOWA  
WYBOROWA  
PAN TADEUSZ

PRODUKT ZGODNY Z DEFINICJĄ  
POLSKA WÓDKA  
GWARANCJA POLISH VODKA ASSOCIATION

ZNAK „POLSKA WÓDKA” TO GWARANCJA  
PRODUKTU WYTWORZONEGO W POLSCE, ZGODNIE Z TRADYCYJNĄ RECEPTURĄ,  
Z POLSKICH ZBÓŻ ALBO ZIEMIANKÓW



## AKCENT NA POLSKIE PRODUKTY



Kampania prowadzona w sieci Biedronka *'Wiemy, co dobre – wspieramy naszych'* ma na celu promowanie polskich produktów i rodzimych producentów.

Inicjatywa z 2016 roku, będąca 11 edycją, ma również podkreślać *polskość marki* Biedronka i jej silne relacje z polskimi producentami.

# AKCENT NA POLSKIE PRODUKTY

OD PONIEDZIAŁKU, 09.05

OD PONIEDZIAŁKU, 09.05

**Polska SMAKUJE w Lidlu**

**Twaróg grani, naturalny**  
200 g/1 opak.  
**1 49**  
100 g = 7,45

**Gouda**  
SER W PIASTKACH  
**3 49**  
100 g = 2,33

**Kefir z ogórkiem kwaszonym i koperkiem**  
400 g/1 opak.  
**1 69**  
1 kg = 4,23

**Mleko wiejskie, świeże 2% tt.**  
1 l/1 opak.  
**2 49**

**Twaróg wędzony, kostka**  
100 g  
**1 49**

**Uszka z kapuszą i grzybami**  
400 g/2 opak.  
**2 99**  
1 kg = 7,40

**Pierogi**  
z OGÓRKA  
150CZONKA 250KAWAŁKI  
**5 99**  
1 kg = 17,11

**Pierogi**  
z OGÓRKA  
150CZONKA 250KAWAŁKI  
**5 99**  
1 kg = 17,11

**Pierogi z gęsiną**  
różne rodzaje  
350 g/1 opak.  
**HIT CENOWY**  
**5 99**  
1 kg = 17,11

**Ser żółty w pastrach**  
różne rodzaje  
150 g/1 opak.  
**3 49**  
100 g = 2,33

**Mleko**  
1 l/1 opak.  
**2 49**

**Twaróg wędzony**  
100 g  
**1 49**

**Uszka**  
100 g/1 opak.  
**2 99**  
1 kg = 7,40

**Parówki z kurczakiem**  
170 g/1 opak.  
**3 99**  
100 g = 2,35

**Parówki**  
z kurczakiem  
170 g/1 opak.  
**3 99**  
100 g = 2,35

**Salatka**  
różne rodzaje  
250 g/1 opak.  
**2 99**  
100 g = 1,20

**Salatka**  
różne rodzaje  
250 g/1 opak.  
**2 99**  
100 g = 1,20

**Kartacze z mięsem**  
500 g/1 opak.  
**5 99**  
1 kg = 11,90

**Kartacze**  
z mięsem  
500 g/1 opak.  
**5 99**  
1 kg = 11,90

**Sledzik krojony**  
różne rodzaje  
110 g/1 opak.  
**1 79**  
500 g = 1,63

**Sledzik**  
110 g/1 opak.  
**1 79**  
500 g = 1,63

**Borowiki**  
250 g/1 opak.  
**14 99**  
500 g = 4,00

**Mrożone grzyby, całe borowiki**  
250 g/1 opak.  
**14 99**  
500 g = 4,00

**Chrzan lub Sos chrzanowy**  
185/190 g/1 opak.  
**1 99**  
300 g = 1,08 / 1,06

**Chrzan**  
185/190 g/1 opak.  
**1 99**  
300 g = 1,08 / 1,06

**Krajanka 7-jajeczna**  
250 g/1 opak.  
**1 99**  
300 g = 0,65

**Krajanka**  
7-jajeczna  
250 g/1 opak.  
**1 99**  
300 g = 0,65

**Oranżada czerwona**  
330 ml/1 opak.  
**1 19**  
1 l = 3,61

**Oranżada**  
czerwona  
330 ml/1 opak.  
**1 19**  
1 l = 3,61

5

W maju 2016 roku Lidl zainicjował akcję tematyczną – **Polska Smakuje w Lidlu**, której myślą przewodnią jest podkreślanie **krajowego pochodzenia** dostępnych produktów.

W ramach akcji wprowadzono **markę własną** również pod nazwą ‘Polska Smakuje w Lidlu’, w której skład wchodzi ok. 40 produktów, m.in. świeże soki, słodczyce, produkty mięsne i ryby, sery oraz dania gotowe.

Wykreowano także dedykowane logo z biało-czerwonymi akcentami **w stylistyce regionalnej**.

# EDUKACJA KONSUMENTÓW – APLIKACJA POLA



Pola. Zabierz ją na zakupy





# PODSUMOWANIE

*Akcent na polskość* to obecnie nie tylko moda, to coraz *mocniejszy i trwalszy kierunek*, w którym podążają polscy producenci.

*Czynnik patriotyczny* jest szczególnie ważnym atrybutem dla konsumentów dojrzałych *w grupie wiekowej 55+*.

*Patriotyzm zakupowy* to nie tylko *przywiązanie do tradycji i duma narodowa*, to również przejaw *troski o środowisko*, a także o *rozwój polskiej przedsiębiorczości*.

To również przybierająca na sile *postawa konsumentka*, której manifestacją są bardziej *świadome wybory żywieniowe*.

# DANE KONTAKTOWE

Honorata Jarocka

Food and Drink Analyst

+44 (0) 20 7606 4533

hjarocka@mintel.com

MINTEL

