

RAPORT BADAWCZY

Raport z badania stylów zakupowych i konsumpcji różnych kategorii produktów

Październik
2024

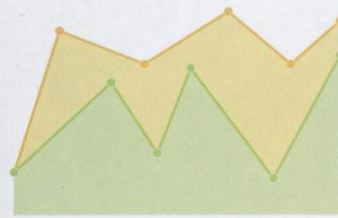


SPIIS TREŚCI

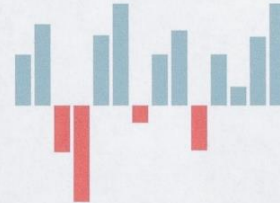
	Slajdy
Metodologia badania	4
Podsumowanie	5
Szczegółowe wyniki	6
Spożywanie produktów	7
Ocena plakatu reklamowego	13
Struktura demograficzna	20
Kontakt	21

METODOLOGIA I PODSUMOWANIE

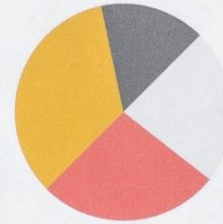
Line Chart



Bar Chart



Pie Chart



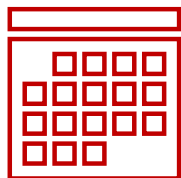
Easy Pie Charts



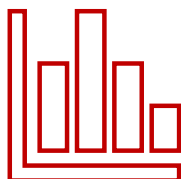
Metodologia badania



Przeprowadzone badanie miało na celu poznanie stylów zakupowych i konsumpcji różnych kategorii produktów przez polskich konsumentów



Badanie zostało zrealizowane w dniach **12.09.2024r.-24.09.2024r.** przez **SW RESEARCH Agencję Badań Rynku i Opinii** metodą wywiadów on-line (CAWI) na panelu internetowym **SW Panel**.



W ramach badania przeprowadzono **1002 ankiety z respondentami panelu SW Panel na reprezentatywnej grupie dorosłych Polaków**. Próba była reprezentatywna pod względem łącznego rozkładu **płci, wieku i klasy wielkości miejsca zamieszkania**.

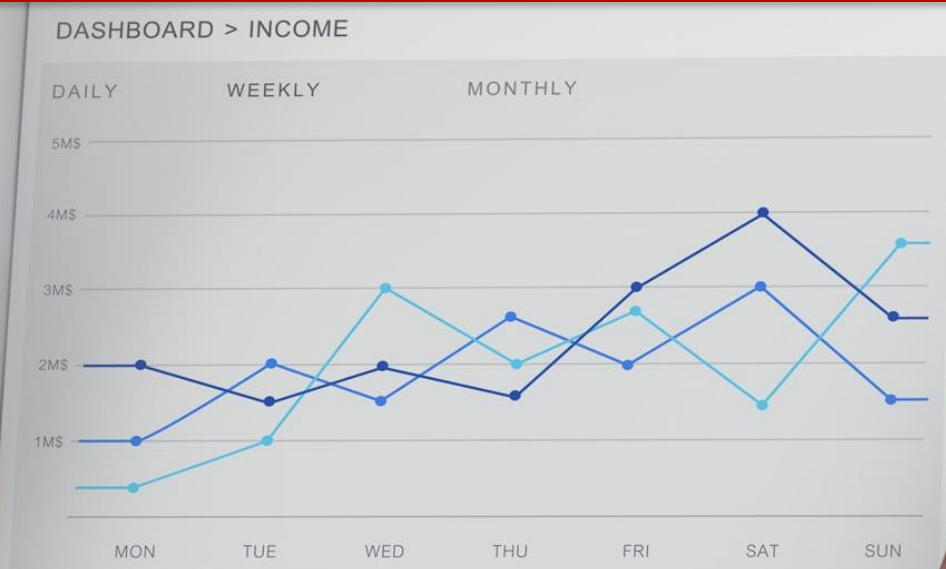


Kwestionariusz badawczy został przygotowany przez **agencję SW Research** i konsultowany z Klientem.

Podsumowanie

- ❖ Najczęściej spożywaną kategorią produktów są **warzywa** – **3 na 10 respondentów** deklaruje, że jest to podstawa ich diety, a **tylko 3%** twierdzi, że nie w ogóle po nie sięga. Z kolei najrzadziej Polacy przyznają się do konsumpcji **słodyczy** – **zaledwie 1 na 10** badanych uważa, że to stanowią one podstawę ich wyżywienia.
- ❖ Supermarkety to miejsca, w których najczęściej kupujemy **owoce** (37%), **ryby** (31%) oraz **warzywa** (27%). Dyskonty odwiedzamy najczęściej gdy potrzebujemy zaopatrzyć się w **mięso** (32%). W tej kategorii z kolei najmniej ufamy targowiskom (3%).
- ❖ Przy zakupie owoców i warzyw, w pierwszej kolejności zwracamy uwagę na ich **jakość i świeżość** (73%) oraz ich **wygląd** (63%). Co ciekawe, **cena** plasuje się dopiero na 3-cim miejscu (58%). Natomiast najmniejszą wagę przywiązujemy do kwestii klimatycznych – **ekologiczne uprawy czy wpływ na środowisko** jest istotny dla zaledwie 10-20% badanych.
- ❖ Tylko 11% konsumentów nie zgłasza zastrzeżeń, co do spożywania ryb i czyni to regularnie. Natomiast największą grupę (31%) stanowią osoby, które sięgają po ryby tylko z pewnego źródła. Dla 15% pochodzenie ryb nie ma większego znaczenia, a blisko co czwarty ankietowany (23%) jedzący ryby nie ma zaufania co do ich jakości na półkach sklepowych.
- ❖ Badani są podzieleni w kwestii oceny plakatu promującego kampanię „Jedz owoce i warzywa” – **49%** ocenia, że wizualizacja im się (raczej lub zdecydowanie) podoba, natomiast **co trzeci (34%)** nie potrafił się jednoznacznie określić.
- ❖ Mimo, że blisko 2/3 respondentów (65%) uważa, że zaprezentowane materiały mogą zachęcić innych do większej konsumpcji owoców i warzyw, to wynik NPS (-34) nie napawa optymizmem. Należy zatem pomyśleć nad podjęciem dodatkowych środków, aby zachęcić konsumentów do rozpowszechniania przekazu kampanii wśród swoich bliskich i znajomych.

SZCZEGÓŁOWE WYNIKI



TOTAL INCOME

37.91%

31.86%

30.23%

LINE ITEMS 16.15 M\$

SHIPPING 0.15 M\$

TAXES 0%

LINE ITEMS 13.5 M\$

SHIPPING 0.2 M\$

TAXES 0%

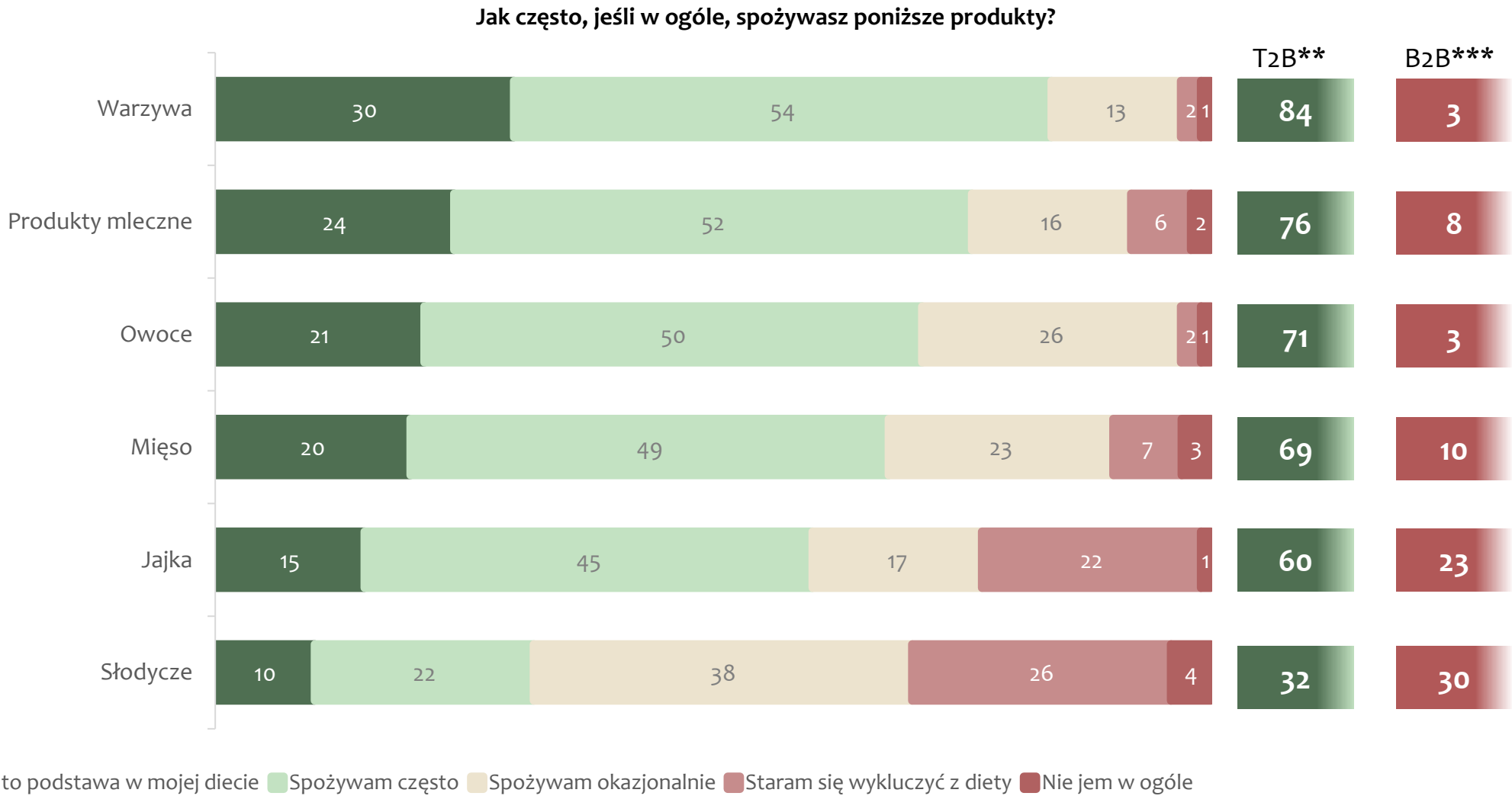
LINE ITEMS 13.00 M\$

SHIPPING 0 \$

TAXES 0%

SPOŻYWANIE PRODUKTÓW

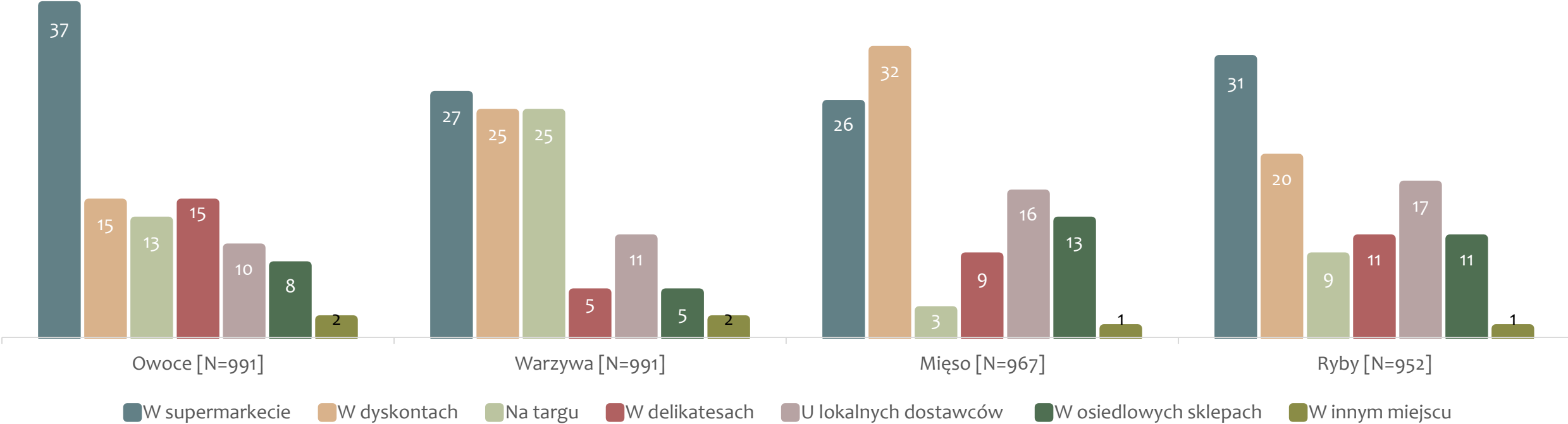
Częstotliwość spożywania produktów



Dane w %, sortowanie malejąco względem T2B, N= 1002
**T2B – suma odpowiedzi „Jest to podstawa w mojej diecie” i „Spożywam często”
***B2B – suma odpowiedzi „Staram się wykluczyć z diety” i „Nie jem w ogóle”

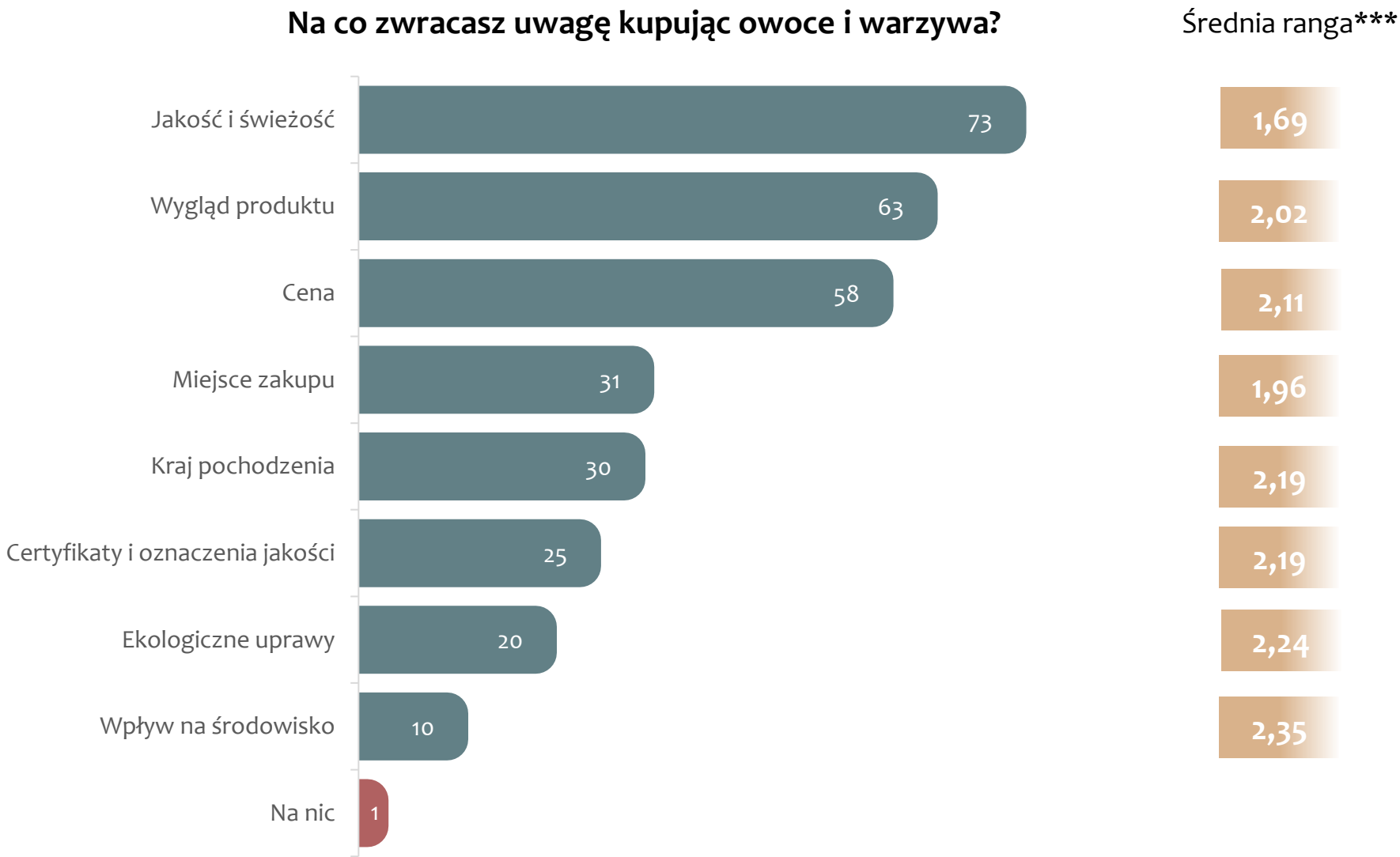
Miejsce zakupu produktów spożywczych

Gdzie kupowane są poniższe produkty, które spożywasz?



Dane w %, Respondentom pokazywały się te produkty, przy których w pytaniu: „Jak często, jeśli w ogóle, spożywasz poniższe produkty?” nie wybrali odpowiedzi „Nie jem w ogóle”

Kryteria brane pod uwagę przy zakupie owoców i warzyw



Dane w %, N=1000, pytania zadawane respondentom, którzy zadeklarowali, że jedzą owoce lub warzywa

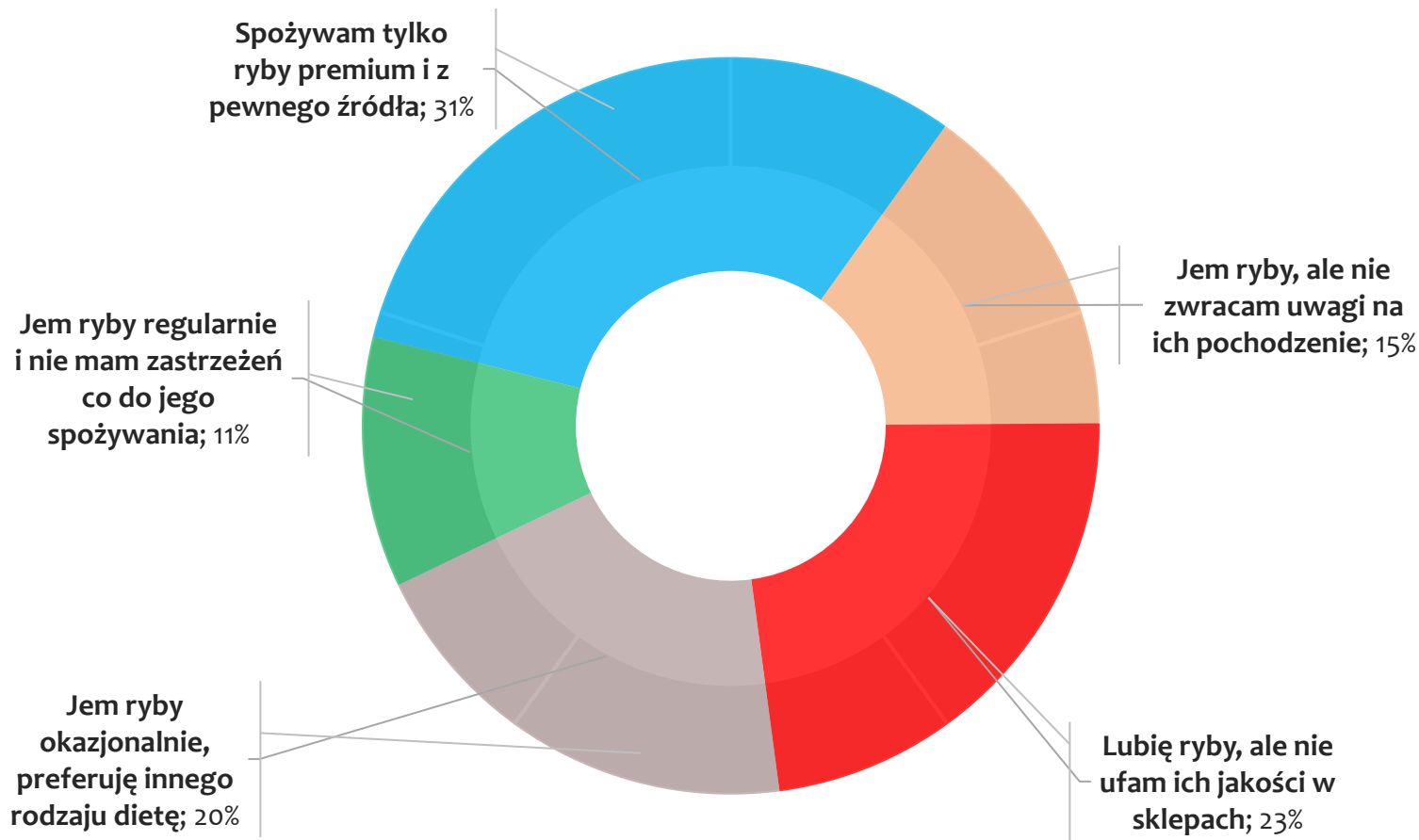
*pytanie wielokrotnego wyboru

**pytanie rangowane, maksymalnie 3 odpowiedzi, wybrane w poprzednim pytaniu

***średnia ranga – przeciętne miejsce pozycji w uszeregowaniu (im niższa, tym większe znaczenie danego czy

Stosunek do spożywania ryb

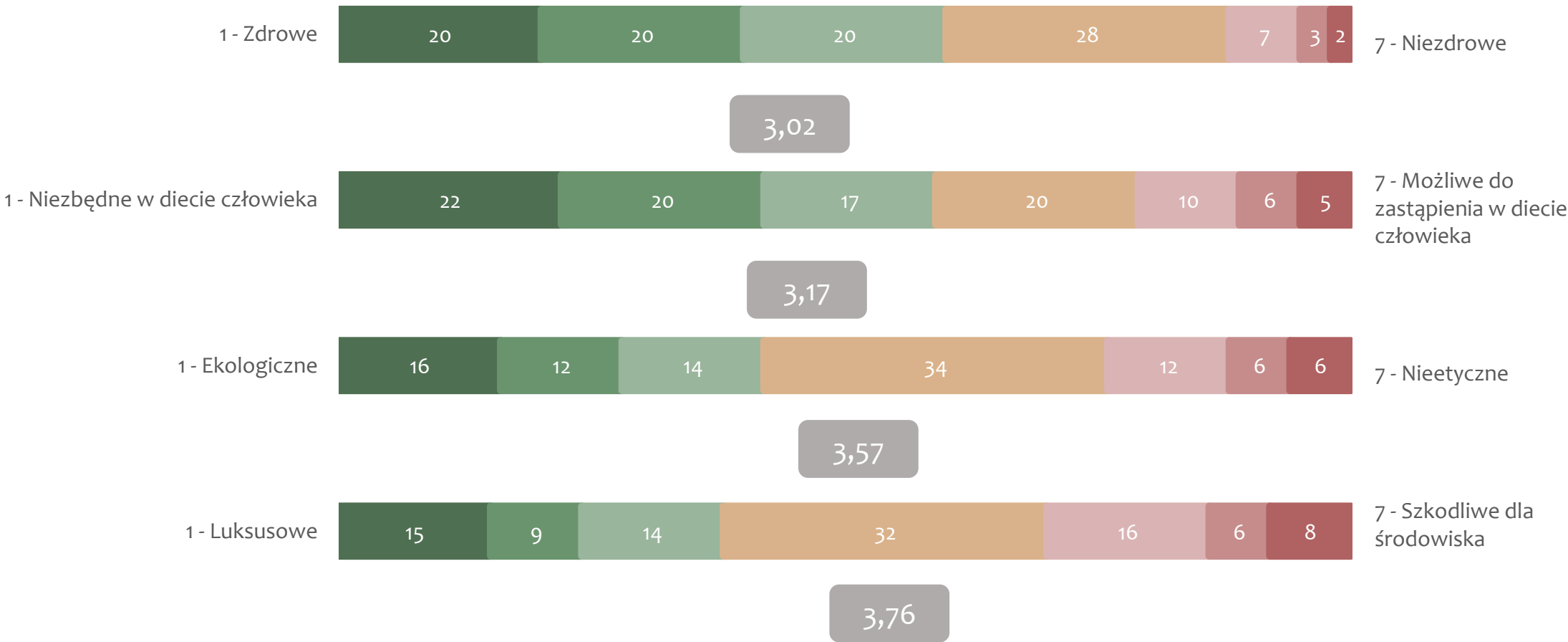
Który z opisów ze spożywaniem ryb pasuje do Ciebie najbardziej?



Dane w %, N= 972, pytanie zadawane respondentom, którzy zadeklarowali, że jedzą ryby

Ocena twierdzeń dot. spożywania owoców i warzyw

Czy według Ciebie jedzenie owoców i warzyw jest..?



Dane w %, sortowanie malejąco względem średniej, N= 1002

Średnia

OCENA PLAKATU REKLAMOWEGO



Ocena plakatu – „Jedz owoce i warzywa”



Na ile ogólnie podoba Ci się zaprezentowany plakat?



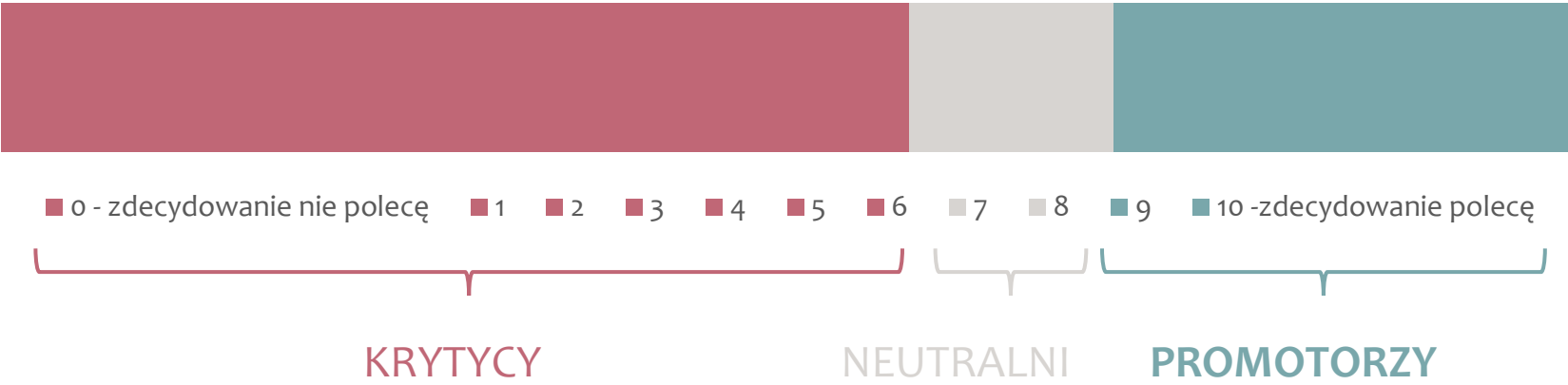
Zdecydowanie mi się nie podoba | Raczej mi się nie podoba
Ani mi się podoba, ani nie podoba
Raczej mi się podoba | Zdecydowanie mi się podoba

***T2B: 49%**

Dane w %, N=1002

*T2B – suma odpowiedzi „Raczej mi się podoba” i „zdecydowanie mi się podoba”

Net Promotor Score – NPS

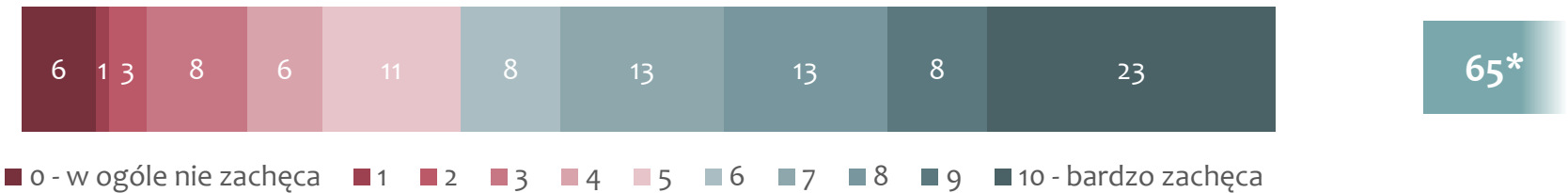


$$\text{NPS} = \% \text{ PROMOTORZY} - \% \text{ KRYTYCY}$$

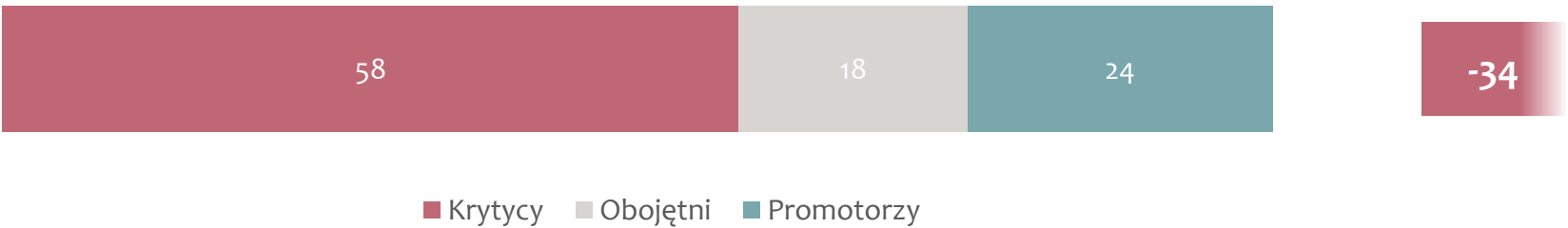
Wskaźnik określający stosunek grup klientów skłonnych polecić markę/kampanię oraz negatywnie do niej nastawionych. Wynik dodatni uznaje się za dobry, powyżej 50 zaś za wybitny.

Ocena kampanii – „Jedz owoce i warzwa”

Na ile zaprezentowane materiały zachęcają Cię do zwracania uwagi na spożywanie owoców i warzyw?



A na ile prawdopodobne jest to, że powiesz znajomym, rodzinie o tych materiałach i ich przekazie?



Dane w %, N=319
*suma odpowiedzi od „6” do „10 – bardzo zachęca”

Ocena spotu – „Jedz maliny”

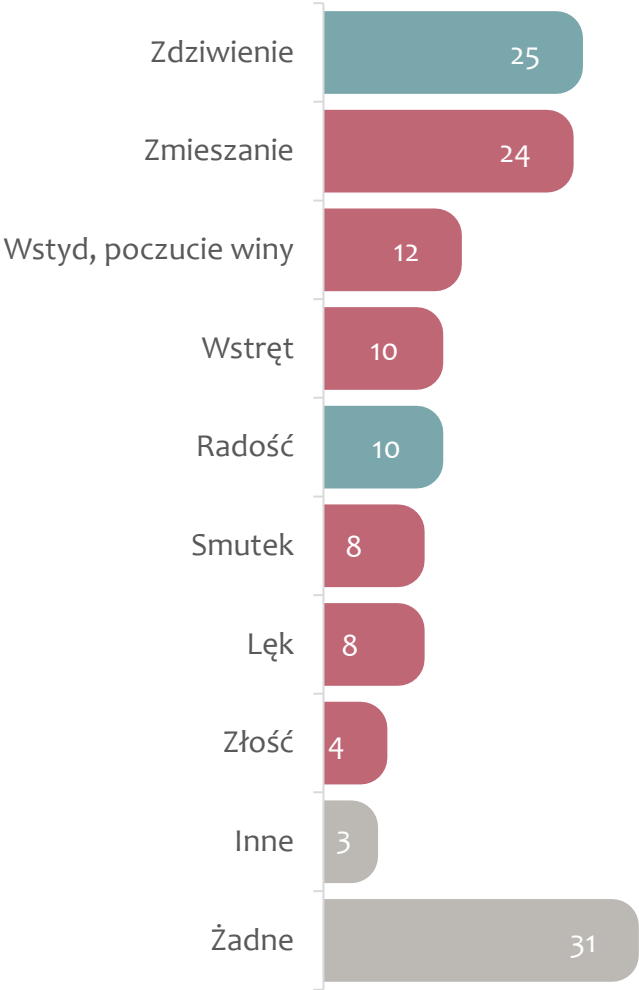
Na ile ogólnie podoba Ci się wyświetlony spot?



Zdecydowanie mi się nie podoba | Raczej mi się nie podoba
Ani mi się podoba, ani nie podoba
Raczej mi się podoba | Zdecydowanie mi się podoba

***T2B: 51%**

Jakie emocje towarzyszyły Ci podczas oglądania spotu?

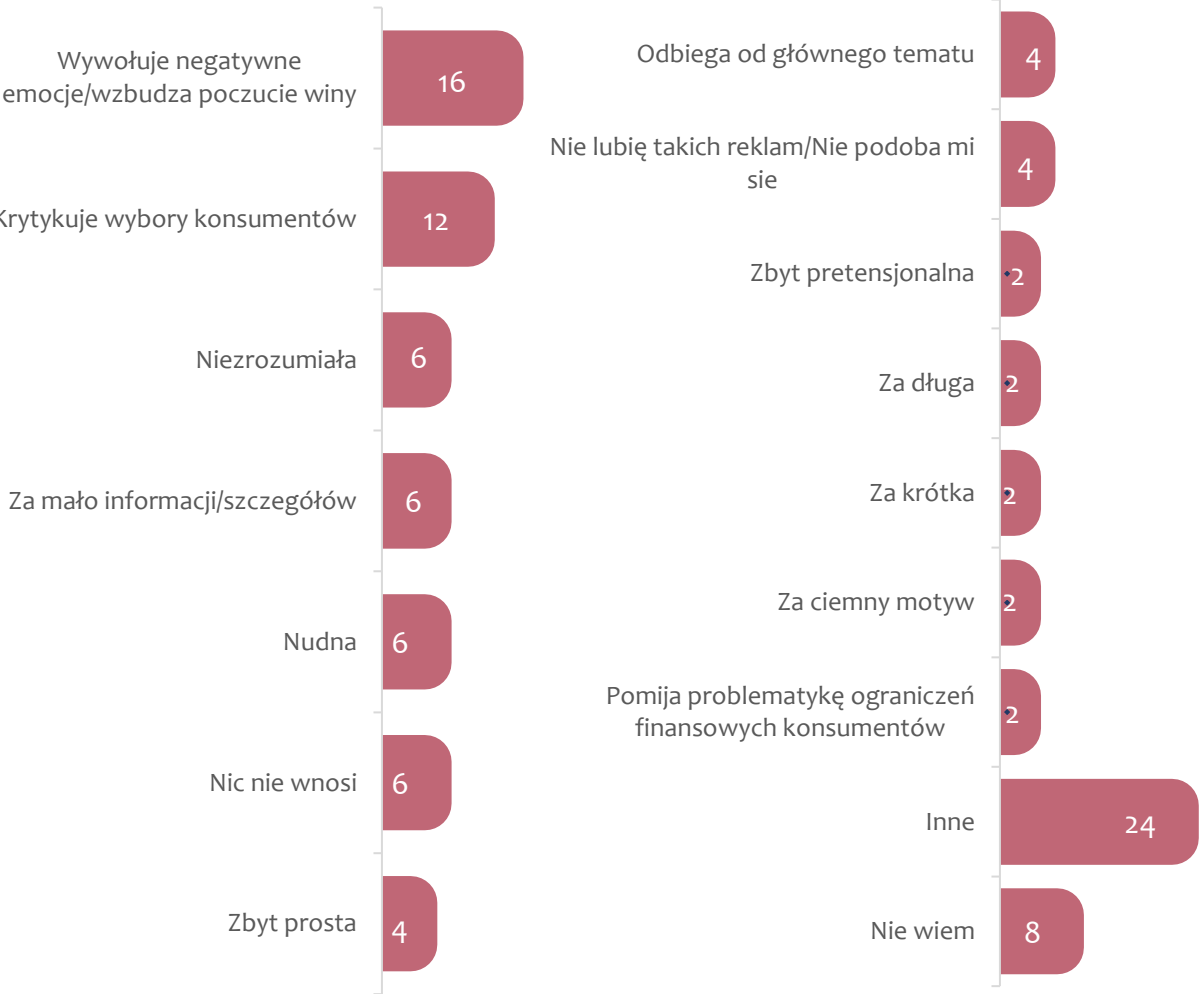


Dane w %, N=1002

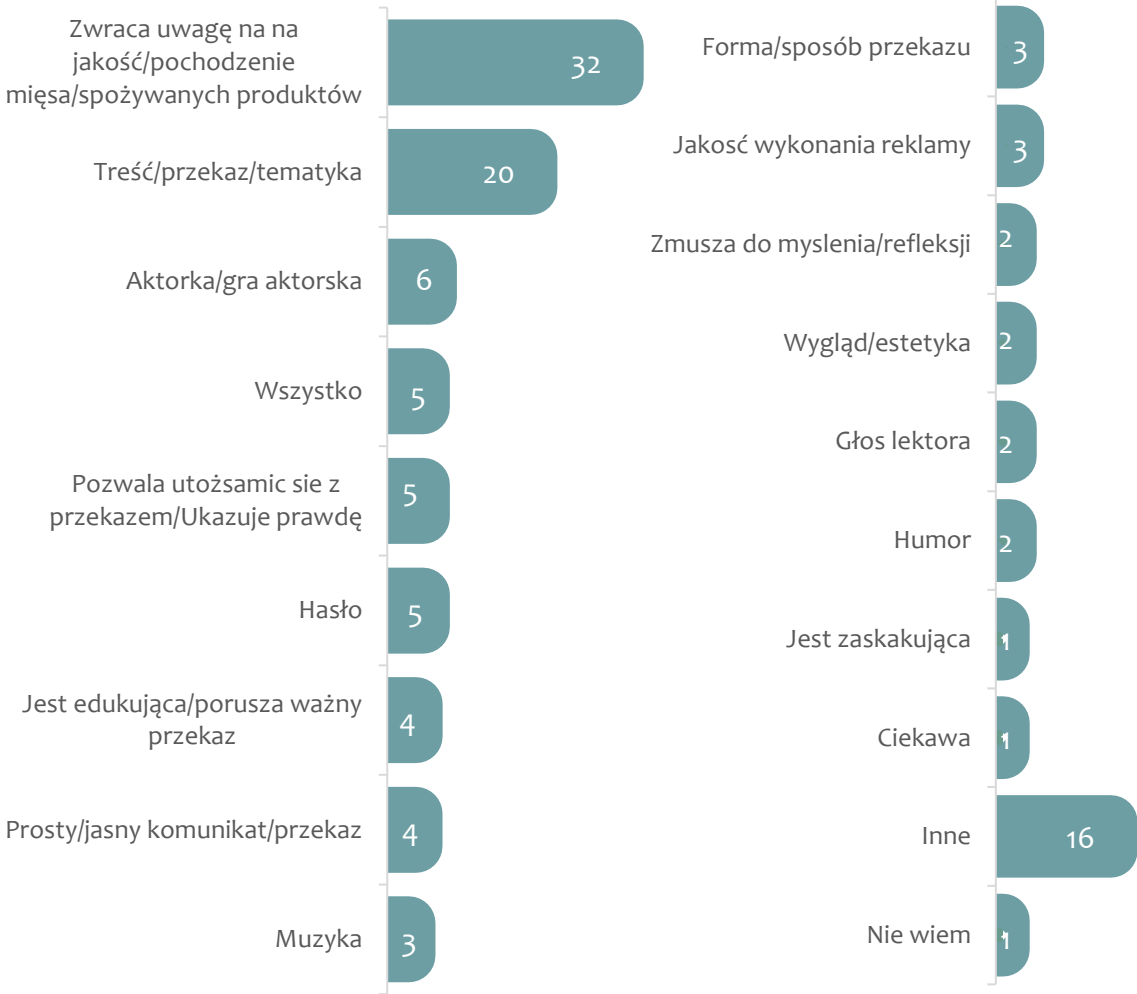
*T2B – suma odpowiedzi „Raczej mi się podoba” i „zdecydowanie mi się podoba”

Ocena spotu – „Jedz maliny”

Dlaczego nie spodobał Ci się wyświetlony spot? [N=49]*



Co Ci się podoba w wyświetlonym spotcie? [N=174]**



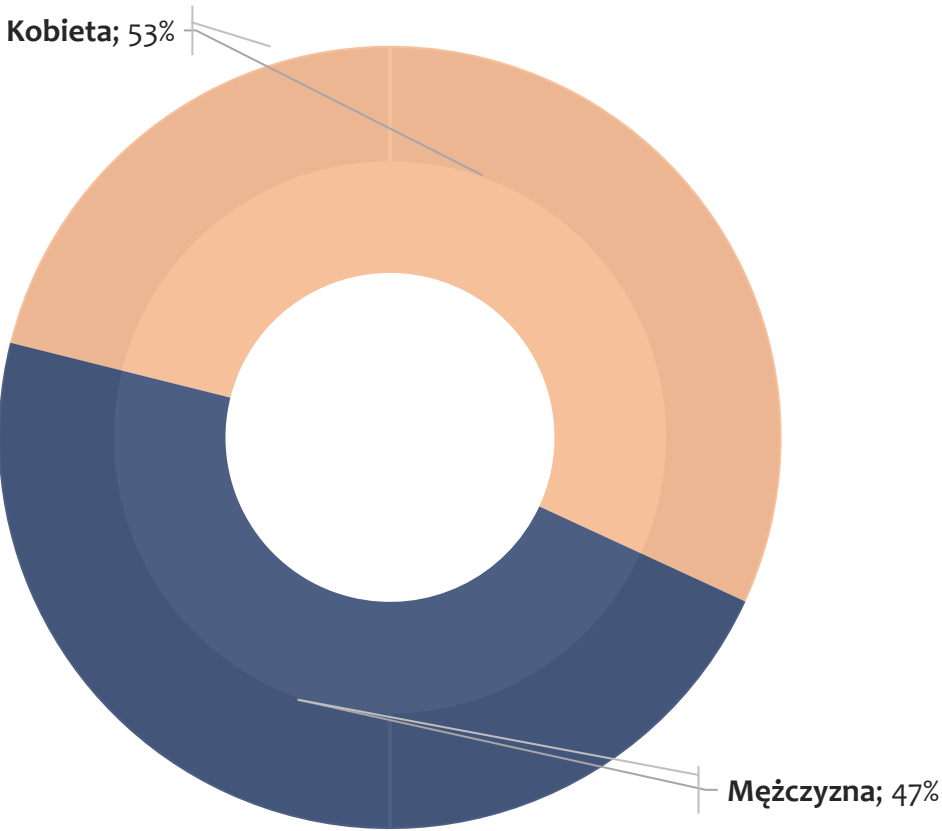
Dane w %
*pytanie otwarte, zadawane respondentom, którym wyświetlony spot zdecydowanie lub raczej się nie spodobał
**pytanie otwarte, zadawane respondentom, którym wyświetlony spot zdecydowanie lub raczej się podobał

STRUKTURA DEMOGRAFICZNA

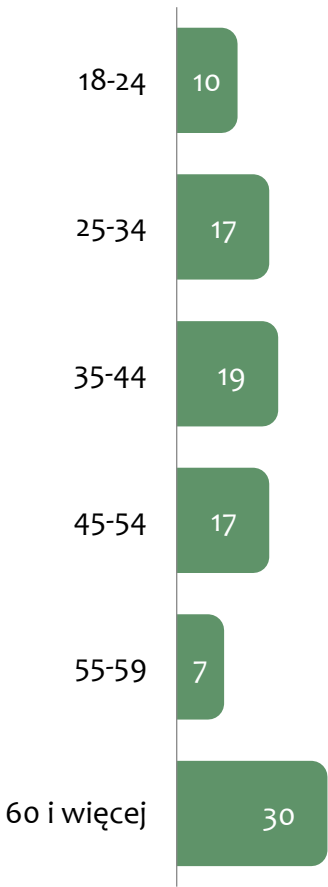


Struktura demograficzna

Płeć



Kategoria wiekowa



Miejsce zamieszkania



KONTAKT



Piotr Zimolzak
Senior Project Manager



p.zimolzak@swresearch.pl



tel.: +48 535 987 335