# RAPORT

# RYNEK MIĘSNY
## i roślinne alternatywy

według polskiego
smart shoppera

By blix & KANTAR




Partner technologiczny
Mobile Institute

Patron medialny
WH WIADOMOŚCI HANDLOWE

**Zapraszamy do zapoznania się z pierwszą edycją raportu „Rynek mięsny i roślinne alternatywy według polskiego smart shoppera”** przygotowaną przez Grupę Blix, KANTAR i Mobile Institute. Celem badania jest przyjrzenie się aktualnym **zwyczajom współczesnych konsumentów względem spożycia mięsa i jego roślinnych alternatyw** oraz zobrazowanie wyników tych badań. Obserwując na przestrzeni lat zachowania smart shopperów, widzimy z roku na rok pewne zmiany. Dlatego zdecydowaliśmy się również przyjrzeć im dokładniej w aspekcie branży mięsnej, jako jednej z największych kategorii FMCG w Polsce, i roślinnych alternatyw. Wyniki analizy zostały przedstawione w drugiej części raportu i bazują one na organicznych dodaniach do list zakupów z e-gazetek w aplikacji Blix (ponad 4,5 mln smart shopperów rocznie). Najważniejsze kwestie, jakie poruszyliśmy w pytaniach do smart shopperów odnośnie do mięsa i alternatyw roślinnych, to:

- **w jakiej częstotliwości dokonują zakupu;**
- **jakie są ich preferencje w kupowaniu;**
- **co jest w stanie zadecydować o zakupie bądź rezygnacji z niego.**

Na podstawie odpowiedzi na pytania o zachowania i styl życia przygotowaliśmy segmenty, dzięki którym opisaliśmy **persony polskich smart shopperów produktów mięsnych i alternatyw roślinnych**. Wyniki raportu mogą m.in. pomóc w lepszym zrozumieniu intencji zakupowych współczesnych konsumentów korzystających z aplikacji Retail Media podczas planowania zakupów.

**Udanej lektury!**



**Patrycja Jedlińska**

Sales Director | Grupa Blix



blix



**Kamila Sondej**

Digital Research Executive | Kantar

**Do tematu konsumpcji mięsa nie da się podejść krótko i jednoznacznie**. W ostatnich dekadach stosunek do jego spożywania został mocno zróżnicowany. Mnogość dostępnych informacji na temat produkcji oraz rosnąca świadomość sprawiają, że radykalizują się postawy pro-vege. Społeczeństwo wymaga od konsumentów zajęcia określonego stanowiska, a od nas – badaczy – przyjrzenia się temu zróżnicowaniu, precyzyjnego opisu zjawiska i zmieniających się w tym zakresie trendów. Temat spożywania mięsa przestał być wyłącznie niekwestionowanym elementem wynikającym z kultury, a u jego podstaw leżą wartości, ideologia, orientacja na zdrowie. Różnorodność podejść i motywacji skłoniła nas do próby ich skalowania.

Razem z Blix prezentujemy efekt wspólnego wysiłku – **segmentacji konsumentów według stosunku do spożywania mięsa.** Rezultatem tych prac jest m.in. opis sześciu person polskiego konsumenta. Znajdziemy wśród nich zarówno nieugiętych obrońców mięsnej diety (koneserów, jak i zwolenników orientacji na ilość), jak również osoby, które w swojej diecie mięso wykluczają, redukują czy też są bliskie podjęciu decyzji o zastąpieniu mięsa roślinnymi alternatywami. Co skłania ich do tego? Jakie przesłanki stoją za takimi, a nie innymi praktykami shopperów?

Te i wiele innych ciekawych informacji mogą Państwo znaleźć w raporcie „Rynek mięsny i roślinne alternatywy według polskiego smart shoppera by BLIX & Kantar”.

**Serdecznie zachęcamy do lektury!**



blix

## Na świecie coraz więcej mówi się o alternatywach mięsa.

Powodów jest wiele – ekologia, zdrowie, prawa i warunki hodowli zwierząt. Jak pokazują wyniki badania, staje się to także ważną kwestią dla Polaków. **Co czwarty internauta potwierdził, że jest to temat szeroko dyskutowany w jego otoczeniu ze względu na kwestie ekologiczne i światopoglądowe.**

Konsumenci najmłodsi, tzw. zoomersi, podnoszą go jeszcze częściej (1/3 badanych). To oni także, częściej niż pozostali badani, mięsa nie spożywają już w ogóle (16% vs. 10% wśród ogółu internautów). Głównym powodem są przekonania. Patrząc na dane, można się spodziewać, że **branżę mięsną czekają w najbliższym czasie duże zmiany**, szczególnie w obszarze innowacji produktowych, a także komunikacji skierowanej do młodych klientów.





**Katarzyna Czuchaj-Łagód**

Chief Research Officer | Mobile Institute

blix



**Łukasz Rawa**

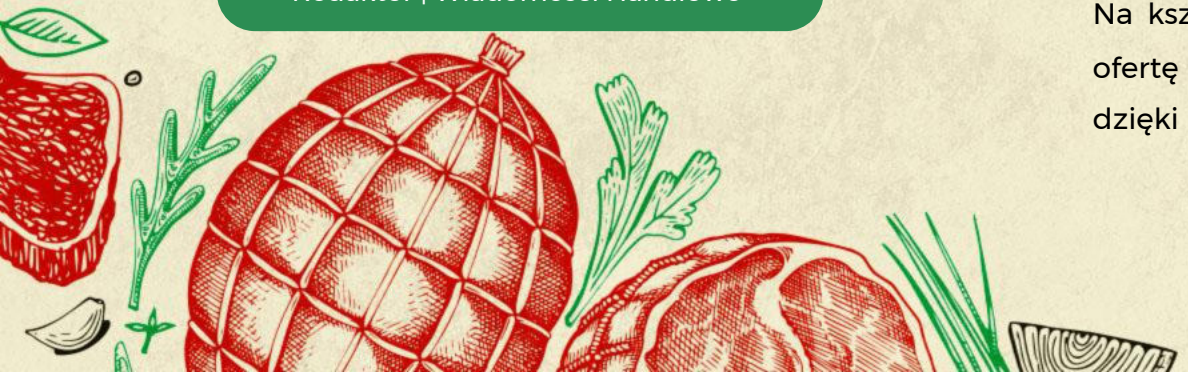
Redaktor | Wiadomości Handlowe

**Polacy zaczęli powoli ograniczać jedzenie mięsa.** Szacuje się, że w zeszłym roku jego ogólne spożycie wyniosło ok. 76 kg na osobę. To o 1,5 kg mniej niż w 2021 r. **W tym roku należy spodziewać się dalszego spadku konsumpcji, o kolejne 1–2 kg**. Trend stopniowego odchodzenia od mięsa widać w całej Europie. Zapewne będzie się on pogłębiał.

Już 12% Polaków deklaruje, że nie je produktów pochodzenia zwierzęcego, a grupa wykluczająca je z diety od czasu do czasu jest znacznie większa. Niemniej, wartość produkcji sprzedanej polskiego przemysłu mięsnego w 2022 r. to ok. 86 mld zł, podczas gdy krajowy rynek roślinnych alternatyw jest wyceniany zaledwie na ok. 1,5 mld zł.

**Rynek produktów plant based, chociaż wciąż jest we wczesnej fazie rozwoju, przyciąga uwagę silnych marek kojarzonych do niedawna wyłącznie z mięsem**, takich jak np. Sokołów, Tarczyński, Olewnik, Pekpol czy Madej Wróbel. W kategorię inwestują też światowe koncerny, m.in. Nestlé, Unilever i IKEA, nie wspominając o szybko rozwijających się krajowych producentach wyspecjalizowanych w produktach roślinnych, jak np. Bezmięsny, Dobra Kaloria, Polsoja czy OneDayMore.

Na kształt rynku ogromny wpływ mają również sieci handlowe, które znacząco zwiększyły ofertę roślinnych zamienników. Ich sprzedaż napędzają także postępy w technologii żywności, dzięki którym roślinne „mięso” osiąga podobny smak i konsystencję do prawdziwego mięsa.



blix



# SPIS TREŚCI


**METODOLOGIA I CEL BADANIA 7**

**PERSONY SMART SHOPPERA 8–15**

Niezaangażowani mięsożercy 9

Strażniczki zrównoważonej diety 10

Stawiający na jakość amatorzy mięsa 11

Mięsożercy z krwi i kości 12

Call me Vege! 13

Świadomi i oszczędni, jedną nogą vege 14

Jaki jest smart shopper? 15

**DANE Z APLIKACJI BLIX 16–46**

TOP 10 – organiczne dodania produktów do list zakupów w podziale na sieci handlowe 2022 17

TOP 10 – organiczne dodania produktów do list zakupów oraz najczęściej wyszukiwanych produktów 2022r. 18

Współoglądanie e-gazetek 19-20

PROMOCJE NA PRODUKTY MIĘSNE W GAZETKACH – dane Hiper-com Poland/UCE REASERCH 21-22

Organiczne dane z aplikacji BLIX dla kategorii MIĘSO 23-27

Dodania do list zakupów produktów mięsnych 24

TOP 10 marek mięsnych. 25

TOP 10 sieci handlowych, w których produkty mięsne były dodawane do list zakupów. 26

TOP 10 produktów mięsnych 27

Organiczne dane z aplikacji BLIX dla kategorii MIĘSO w podziale na kategorie 28–43

Wędliny, wyroby mięsne 29-31

Kiełbasy 32–34

Kabanosy 35–37

Parówki 38–40

Mięso surowe (pakowane) 41–43

Organiczne dane z aplikacji BLIX dla kategorii ROŚLINNE ALTERNATYWY MIĘSA 44–48

**WYNIKI BADANIA INTENCJI ZAKUPOWYCH SMART SHOPPERÓW 49–76**

Demografia 50-52

Preferencje żywieniowe 53–55

Spożywanie i kupowanie mięsa 56–63

TOP OF MIND – kategoria MIĘSO 64-70

Spożywanie i kupowanie roślinnych alternatyw mięsa, TOP OF MIND – kategoria ROŚLINNE ALTERNATYWY MIĘSA 71–76

**TOP PRODUKTY – aplikacja Zdrowe Zakupy 77–78**




blix

# Metodologia

Badanie zostało zrealizowane metodą CAWI (ang. Computer-Assisted Web Interview). Badanie przeprowadzono w okresie 17.01–22.01.2023 r. Łącznie zebraliśmy 1782 wypełnionych wywiadów, które posłużyły jako podstawa prezentowanych analiz. Następnie dane zostały poddane segmentacji opartej o pytania związane z lifestyle'em, zwyczajami zakupowymi oraz stosunkiem badanych do zakupów w kategorii mięso i alternatywy roślinne.

Na podstawie zebranych danych wyodrębniliśmy pięć niezależnych segmentów współczesnego mięsnego i wege shoppera, które zostały opisane w raporcie.

**Partner merytoryczny:** KANTAR

**Partner technologiczny:** Mobile Institute

# Cel badania

**Celem badania Raportu *Rynek mięsny i alternatywy roślinne według polskiego smart shoppera* jest poznanie aktualnych zwyczajów współczesnych konsumentów w kategorii mięso oraz alternatywy roślinne.**

W szczególności skupiliśmy się na:

- analizie wyszukiwań i dodań mięs oraz alternatyw roślinnych do list zakupów 2022 vs. 2021;
- przedstawieniu udziałów organicznych dodań do list zakupów produktów z ww. kategorii z e-gazetek w podziale na producentów i sieci handlowe;
- określeniu częstotliwości i preferencjach w kupowaniu produktów mięsnych i ich alternatyw;
- zachowaniach respondentów związanych z częstotliwością zakupów mięs i ich alternatyw roślinnych, stosunku do spożywania mięs i ich alternatyw roślinnych, wyborem opakowań i miejscem zakupu.

# PERSONY SMART SHOPPERA

**28%**

**NIEZAANGAŻOWANI MIĘSOŻERCY**

**21%**

**STRAŻNICZKI ZRÓWNOWAŻONEJ DIETY**

**18%**

**STAWIAJĄCY NA JAKOŚĆ AMATORZY MIĘSA**

**17%**

**MIĘSOŻERCY Z KRWI I KOŚCI**

**10%**

**CALL ME VEGE!**

**6%**

**ŚWIADOMI I OSZCZĘDNI, JEDNĄ NOGĄ VEGE**



blix

# NIEZAANGAŻOWANI MIĘSOŻERCY




Ten najliczniejszy udziałowo segment **składa się z osób, które spożywają mięso, nie wykluczając jego alternatyw**, jednak nie traktują mięsa jako szczególnego obszaru w swojej diecie, nad którym warto byłoby się pochylać. Spożywają mięso regularnie, kilka razy w tygodniu lub prawie codziennie. Nie zajmują szczególnego stanowiska w kontekście ideologicznym związanym z konsumpcją mięsa. **Na pewno nie postrzegają spożywania mięsa jako coś złego i nieetycznego**. Jednak nie uważają mięsa za must have pełnowartościowego i/lub sycącego posiłku. Podobnie nie mają określonego zdania na temat roślinnych alternatyw.

Postawa ta łączy się z relatywnie niewielkim zainteresowaniem sprawami środowiska, ograniczeniem marnotrawstwa i wyborem produktów, które są zaprojektowane z myślą o jego ochronie. Niewielką uwagę przywiązują także do opakowania, w którym kupują mięso, oraz do pochodzenia produktu. Nieszczególnie chcą „bawić się" w samodzielne oprawianie mięsa.

**Najczęściej zaopatrzają się w mięso w dyskontach** (75% z nich) typu Biedronka, Lidl itp. Jeśli chodzi o wybór konkretnych rodzajów mięsa, to są to te najbardziej typowe na polskich stołach: drób (79%), wieprzowina (64%) oraz ryby i owoce morza (54%). **Preferują spożywać mięso w formie wędlin (60%) czy też jako element ciepłych posiłków (70%).**

## Czynniki odrzucające od zakupu mięsa:

- Zły/niezdrowy wygląd produktu (produkt wygląda na przeterminowany) – 63%.
- Niewłaściwy sposób przechowywania (np. za wysoka temperatura, niezachowanie czystości, wrażenie, że towar jest nieświeży) – 48%.
- Wysoka cena – 41%.

blix

Uwaga metodologiczna – wszystkie wartości procentowe, przy których jest gwiazdka* oznaczają zagregowane najwyższe wartości T3B na skalach 1-7 lub T2B na skalach 1-5

# STRAŻNICZKI ZRÓWNOWAŻONEJ DIETY




**Jest to jeden z segmentów najlepiej reprezentowanych przez kobiety (62%),** częściej niż w innych pojawiają się tu także osoby 45+. To grupa osób, która najczęściej ze wszystkich segmentów deklarowała, że spożywa zarówno mięso, jak i jego alternatywy (52%*). Wprawdzie jedzą mięso i nie uważają tego za coś nieetycznego, ale spożywają je umiarkowanie często (2–3 razy w tygodniu) i nie są przekonani o jego niezbędności – postrzegają je raczej jako dodatek w swojej diecie. Przychylają się do opinii, że na świecie produkuje się zbyt dużo mięsa, co ma swoje negatywne skutki, oraz że ludzkość powinna skupić się na znalezieniu zamienników mięsa. Podobnie jak Niezaangażowani mięsożercy **nie uważają mięsa za must have pełnowartościowego i/lub sycącego posiłku.** Co więcej, uznają alternatywy mięsa za równie dobre, o ile nie lepsze od mięsa oraz nie wykluczają, że dieta bezmięsna może być zdrowsza. W kontekście ewentualnej rezygnacji z mięsnej diety przemawia do nich argument o złych warunkach, w których hodowane są zwierzęta.

**Na co dzień postępują ekologicznie, np. wybierają produkty przyjazne środowisku, unikają plastiku, ograniczają marnotrawstwo**. Zwracają uwagę na opakowanie, w jakim kupują mięso, jak również na jego pochodzenie. Tak samo w przypadku roślinnych alternatyw – zwracają uwagę na producenta i skład produktu. Okazja nie skusi ich do zakupu czegoś gorszej jakości. Wolą też samemu wybrać kawałek mięsa niż kupić porcjowane w opakowaniu. Nie stronią od samodzielnego oprawiania mięsa i przygotowywania od podstaw roślinnych alternatyw. Są skłonni próbować nowych opcji i zamienników mięsa. **Wolą także kupić w mniejszej ilości, za to droższe i lepszej jakości.** Mięso lepszej jakości kupują także na specjalne okazje, np. święta. Są świadomymi konsumentami, lubią okazje, promocje i skrupulatnie porównują ceny, jednak atrakcyjna cena nie jest dla nich głównym warunkiem zakupu. Są zorganizowani – robią listy zakupów.

Najczęściej ze wszystkich segmentów unikają spożywania mięsa w barach szybkiej obsługi, z rezerwą podchodzą też do restauracji.

**W mięso zaopatrują się przede wszystkich w dyskontach (79%), pewną popularnością w tej grupie cieszą się także małe, niezależne sklepy (36%).**

Jeśli chodzi o preferowane gatunki, to spożywają przede wszystkim mięso uznawane powszechnie za „zdrowsze": drób (82%), ryby i owoce morza (63%). Chętnie sięgają także po wieprzowinę (61%). Unikają mocno przetworzonych produktów, np. konserw mięsnych (79%), gotowych dań obiadowych (76%) czy też mięsnych przekąsek (55%).

## Czynniki odrzucające od zakupu mięsa:

- Zły/niezdrowy wygląd produktu (produkt wygląda na przeterminowany) – 69%.
- Niewłaściwy sposób przechowywania (np. za wysoka temperatura, niezachowanie czystości, wrażenie, że towar jest nieświeży) – 59%.
- Niewłaściwy sposób podania i pakowania (niezachowanie zasad higieny) – 43%.

blix

Uwaga metodologiczna – wszystkie wartości procentowe, przy których jest gwiazdka* oznaczają zagregowane najwyższe wartości T3B na skalach 1-7 lub T2B na skalach 1-5

# STAWIAJĄCY NA JAKOŚĆ AMATORZY MIĘSA




**Spora część tego segmentu (79%) to osoby, które deklarują, że jedzą wyłącznie mięso,** bez okazjonalnego wymieniania go na roślinne alternatywy. Są to osoby głównie w średnim wieku lub starsze. **Spożywają mięso bardzo często – kilka razy w tygodniu lub codziennie** – deklarują, że jest to filar ich diety. Mają bardzo ukierunkowany stosunek względem spożywania mięsa: uważają, że ludzie spożywali go od zawsze i tak powinno pozostać, nie przychylają się do tez o złym wpływie produkcji mięsa na środowisko, nie widzą potrzeby tworzenia roślinnych zamienników. **Nie przewidują przechodzenia choćby częściowo na dietę roślinną,** nawet z uwagi na dobrostan zwierząt. Jednak ogółem trzymają się proekologicznych praktyk i ograniczają marnotrawstwo. Ich stanowisko jest jednoznaczne – nie ma nic złego w spożywaniu mięsa. Co więcej – jest niezbędne do prawidłowego rozwoju, a posiłki bez jego udziału nie byłyby sycące i pełnowartościowe, a co za tym idzie – zdrowe. **Nie dostrzegają szczególnego potencjału w roślinnych alternatywach**.

Zamiast baru szybkiej obsługi chętniej wybiorą restaurację, choć jeszcze chętniej przygotowują mięso sami w domu na co dzień.

**Mięso jest dla nich nieodłącznym elementem menu na specjalne okazje** czy też na spotkania z rodziną i przyjaciółmi, grilla. W takich okolicznościach zaopatrują się w lepszej jakości mięso.

Oprócz polskich „mięsnych" klasyków, takich jak drób, wieprzowina, ryby i owoce morza, na ich stołach ma szansę zagościć także coś mniej osiągalnego, np. dziczyzna. Częściej niż większość pozostałych segmentów deklarują też, że jedzą każdy rodzaj mięsa. Mięso spożywają w różnych formach: szynek/wędlin, mięsa do obiadu. Zdarzają się także konserwy mięsne, przekąski i tego typu przetworzone produkty**. Jednak nieszczególnie wybierają gotowe produkty mięsne**.

Robią zakupy rozważnie, jednak nie są napędzani tylko i wyłącznie ceną. To przekłada się na ich stosunek do jakości kupowanych produktów – **wolą wybrać droższe mięso, ale w mniejszej ilości**. Podobnie, jak i pozostałe segmenty – najchętniej zaopatrzają się w mięso w dyskontach, jednak zdarza się im nieco częściej niż przeciętnie kupić mięso bezpośrednio od rzeźnika (16%* badanych w tym segmencie). Lubią mieć możliwość samodzielnego wyboru kawałka mięsa, który następnie chętnie sami oprawiają. Gotowce to nie rozwiązanie dla nich.

Zwracają szczególną uwagę na to, w jakim opakowaniu kupują mięso oraz na to, jakiego jest ono pochodzenia.

Są to osoby aktywne, uprawianie sporu jest dla nich stosunkowo ważne.

## Czynniki odrzucające od zakupu mięsa:

- Zły/niezdrowy wygląd produktu (produkt wygląda na przeterminowany) – 61%.
- Niewłaściwy sposób przechowywania (np. za wysoka temperatura, niezachowanie czystości, wrażenie, że towar jest nieświeży) – 52%.
- Niewłaściwy sposób podania i pakowania (niezachowanie zasad higieny) – 37%.

blix

Uwaga metodologiczna – wszystkie wartości procentowe, przy których jest gwiazdka* oznaczają zagregowane najwyższe wartości T3B na skalach 1-7 lub T2B na skalach 1-5

# MIĘSOŻERCY Z KRWI I KOŚCI




**To segment najbardziej ze wszystkich zdominowany przez mężczyzn** – stanowią oni 62% tej grupy. Są to osoby, dla których mięso jest absolutnym filarem diety. Spożywają je codziennie lub prawie codziennie. **Deklarują, że w ich diecie gości jedynie mięso,** nie sięgają raczej po roślinne alternatywy (81%*), do których podchodzą z dużą rezerwą.

**Są radykalni** – w porównaniu do poprzedniego segmentu mają jeszcze mocniej ukierunkowany stosunek względem spożywania mięsa: **uważają, że ludzie spożywali go od zawsze i tak powinno pozostać,** nie przychylają się do tez o złym wpływie produkcji mięsa na środowisko, nie widzą potrzeby tworzenia roślinnych zamienników. Bez zawahania deklarują, że spożywania mięsa nie jest niczym złym bądź nieetycznym. Nie przewidują przechodzenia choćby częściowo na dietę roślinną, nawet z uwagi na dobrostan zwierząt. Ich zdaniem **spożywanie mięsa jest niezbędne do prawidłowego rozwoju, a posiłki bez jego udziału nie byłyby sycące i pełnowartościowe,** a co za tym idzie – zdrowe.

Mięso jest dla nich nieodłącznym elementem menu specjalnych okazji, spotkań z rodziną i przyjaciółmi czy też grilla. Chętnie zamawiają je także w restauracjach, na imprezach plenerowych. Jednak najczęściej spożywają je w domu.

Mimo wielu podobieństw do poprzedniego segmentu, w tym przypadku czynnikiem różnicującym są tu praktyki ekologiczne. Mięsożercy z krwi i kości raczej nie poświęcają na co dzień zbyt wielkiej uwagi tym kwestiom. Nie są także typem osób uporządkowanych, jeśli chodzi o zakupy, a także nie podejmują regularnej aktywności sportowej – nie jest ona dla nich ważna.

Mięso kupują w dyskontach (82%), rzadziej, ale i tak często na tle innych segmentów (32%) – w hipermarketach. **Nie jest dla nich ważne opakowanie, w jakim kupują mięso, podobnie jak i możliwość samodzielnej obróbki.** Chętniej kupią gotowe porcje i produkty. Mało dbają o pochodzenie mięsa czy warunki chowu zwierząt.

Grają bardziej na ilość niż na jakość – nie zdecydują się na mniejszą porcję, ale dobrego jakościowo steka. Nieszczególnie odczuwają potrzebę zaopatrywania się w lepszej jakości mięso na specjalne okazje.

**Najczęściej ze wszystkich segmentów deklarują, że jedzą wszystkie rodzaje mięsa (22%).** Częściej niż inni sięgali po mało popularną baraninę (np. kebab). Mięso spożywają w różnych formach: szynek/wędlin, mięsa do obiadu. Zdarzają się także konserwy mięsne, przekąski i tego typu przetworzone produkty.

## Czynniki odrzucające od zakupu mięsa:

- Zły/niezdrowy wygląd produktu (produkt wygląda na przeterminowany) – 64%.
- Niewłaściwy sposób przechowywania (np. za wysoka temperatura, niezachowanie czystości, wrażenie, że towar jest nieświeży) – 47%.
- Wysoka cena – 38%.
- Co dziesiąty reprezentant tej grupy stwierdza, że nic nie jest w stanie skłonić go do rezygnacji z zakupu mięsa, co jest najwyższym wynikiem w porównaniu do pozostałych segmentów.

blix

Uwaga metodologiczna – wszystkie wartości procentowe, przy których jest gwiazdka* oznaczają zagregowane najwyższe wartości T3B na skalach 1-7 lub T2B na skalach 1-5

# CALL ME VEGE!




**Wegetarianie i weganie zarówno z idei, jak i z praktyki.** Również Ci, którzy znacząco ograniczają mięso w swojej diecie lub wykluczają pewne jego rodzaje, a mięso traktują jako dodatek. **Otwarcie podchodzą do roślinnych alternatyw**. Większość z nich deklaruje, że łączy w swojej bezmięsnej diecie zarówno „gotowe" alternatywy mięsa, jak i mało przetworzone produkty roślinne. Notuje się tu wyraźny udział osób z wielkich miast (pow. 500 tys.), z wykształceniem wyższym, przy czym są to osoby stosunkowo młode – 76% segmentu to osoby w wieku 18–34 lata, a 40% – osoby w przedziale 18–24 lata. W zdecydowanej większości są to kobiety (74%).

**Ważna jest dla nich warstwa ideologiczna.** Rezygnują ze spożywania mięsa lub ograniczają je z uwagi na przekonania – przejmują się losem zwierząt i środowiskiem. **Ich stosunek względem mięsa jest właściwie całkowitym zaprzeczeniem postawy skrajnie odmiennego segmentu – Mięsożerców z krwi i kości**. Vege podważają argument o tym, że mięso było spożywane od zawsze, jednocześnie opowiadając się za negatywnymi dla środowiska skutkami jego produkcji. Popierają ideę poszukiwania i tworzenia zamienników mięsa. Najczęściej ze wszystkich **twierdzą, że konsumpcja mięsa jest czymś złym i nieetycznym**, a jego spożywanie nie jest niezbędne ani do prawidłowego rozwoju, ani do przyrządzenia zdrowych, wartościowych i sycących posiłków. Są zdania, że roślinne alternatywy mogą być tak samo dobre lub nawet lepsze niż mięso. Najczęściej ze wszystkich deklarują, że kwestia jedzenia lub rezygnacji z mięsa jest ważna i często podnoszona w ich otoczeniu.

Zwracają dość dużą uwagę na skład tego, co kupują. **Praktykują ekologiczne rozwiązania**, unikają plastiku, a także starają się ograniczać marnotrawstwo wody i żywności.

Alternatywy mięsa kupują najczęściej w dyskontach (95%) i hipermarketach (54%). Zdarza im się jeść je w barach szybkiej obsługi i restauracjach. Swoje praktyki związane z (nie)spożywaniem mięsa podtrzymują także w trakcie specjalnych okazji i na spotkaniach towarzyskich.

Producent jest dla nich stosunkowo ważny, ale jeszcze bardziej skład alternatyw mięsa. **Są otwarci na nowości – 90%* z nich chętnie próbuje nowości w tym zakresie.**

blix

Uwaga metodologiczna – wszystkie wartości procentowe, przy których jest gwiazdka* oznaczają zagregowane najwyższe wartości T3B na skalach 1-7 lub T2B na skalach 1-5

# ŚWIADOMI I OSZCZĘDNI, JEDNĄ NOGĄ VEGE




To segment z lekką przewagą mężczyzn (56%). **Spożywają mięso z przeciętną częstotliwością, jednak jest ono stałym elementem ich diety**. Jednocześnie nie wykluczają roślinnych alternatyw. Często deklarują natomiast, że wykluczają ze swojej diety pewne rodzaje mięsa. Uważają, że ludzie od dawna jedli mięso, więc tak powinno pozostać (83%*), jednocześnie dostrzegają negatywny wpływ produkcji mięsa na środowisko (78%*). **Widzą sens w poszukiwaniu przez ludzkość zamienników mięsa.** Mają mieszane uczucia, jeśli chodzi o aspekt etyczny w kwestii spożywania mięsa. Na pewno uważają, że dzieci powinny je spożywać, aby zdrowo się rozwijać. Uważają także, że tylko posiłki mięsne są pełnowartościowe i sycące, jednocześnie uznając, że alternatywy mięsa mogą być równie dobre, a dieta bezmięsna bywa zdrowsza.

W ich otoczeniu temat jedzenia i niejedzenia mięsa jest podnoszony w kontekście ekologii i światopoglądu. Ograniczają marnotrawstwo wody i żywności, postępują na co dzień raczej w zgodzie ze środowiskiem. Są najbardziej ze wszystkich aktywni fizycznie (74%*), sport zajmuje szczególne miejsce w ich życiu.

Mięso często spożywają na specjalne okazje, podczas spotkań ze znajomymi i rodziną, w restauracjach, również w domu.

**Zakupy sprawiają im dużą przyjemność, przychodzą na nie z gotową listą i lubią porównywać ceny produktów w sklepach i w dużej mierze kierują się ceną.** Mięso kupują tak jak inni, najczęściej w dyskontach, jednak warto zauważyć, że to segment, którzy notuje najwyższy odsetek osób kupujących bezpośrednio u źródła – od rzeźnika (18%). Ważne jest dla nich to, w jakim opakowaniu kupują mięso, a najchętniej wybierają kawałek na wagę, który mogą później sami oprawić. **Mocno stawiają na jakość** – wolą kupić mniej mięsa, ale droższego i lepszej jakości. Zwracają uwagę na pochodzenie i typ chowu zwierzęcia. Chętnie kupują lepsze mięso na specjalne okazje. W przypadku roślinnych alternatyw również zwracają uwagę na producenta oraz skład, jednak jeśli będą one na promocji – wtedy chętnie wybiorą produkt z gorszym składem. **Są chętni do próbowania nieznanych wcześniej roślinnych alternatyw**. Kupują alternatywy roślinne zarówno na co dzień (59%*), jak i na specjalne okazje (55%*).

Najchętniej sięgają po drób (60%), wieprzowinę (58%) oraz wołowinę (36%). Nieco częściej niż innym zdarza się im także spożycie mniej popularnych gatunków mięsa – baraniny i jagnięciny. Jeśli chodzi o formę, w jakiej spożywają mięso, to warto zauważyć, że najbardziej ze wszystkich segmentów skłonni są sięgać po gotowe obiadowe produkty mięsne jako element ciepłych posiłków, np. mrożone klopsiki (48%*), a także surowe mięso, np. w formie tatara lub sushi (46%*).

## Czynniki odrzucające od zakupu mięsa:

- Wysoka cena – 37%.
- Niewłaściwy sposób przechowywania (np. za wysoka temperatura, niezachowanie czystości, wrażenie, że towar jest nieświeży) - 36%.
- Zły/niezdrowy wygląd produktu (produkt wygląda na przeterminowany) – 31%.
- Chcieliby zrezygnować ze spożywania mięsa, ale gotowanie potraw wegetariańskich i z zamiennikami postrzegają jako za drogie i czasochłonne (66%*). Ma dla nich znaczenie to, w jakich warunkach hodowane są zwierzęta.

Uwaga metodologiczna – wszystkie wartości procentowe, przy których jest gwiazdka* oznaczają zagregowane najwyższe wartości T3B na skalach 1-7 lub T2B na skalach 1-5

blix


WYGODNY
IQ ZAKUPOWYM
ZWYSOKIM
RACJONALNY
TECH-FRIENDLY
SPRYTNY
ZORGANIZOWANY
OSZCZĘDNY
JAKI JEST
SMART SHOPPER?
blix

# DANE Z APLIKACJI

blix

**Dane własne Blix zebrane na podstawie planów zakupowych 4,5 miliona shopperów korzystających z aplikacji rocznie.**

Dodania do list zakupów.
Wyszukiwania produktów.
Okres badawczy 2021-2022.



# TOP 10 dodania do list zakupów 2022

organiczne*,
w podziale
na **sieci handlowe**

| Lp. | Biedronka | Lidl | Kaufland | dino | Netto | Aldi | polo | Auchan | Carrefour | Intermarché |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Masło ekstra | Masło ekstra | Napój | Piwo | Piwo | Kawa | Piwo | Banany | Kawa | Kawa |
| 2 | Piwo | Piwo | Piwo | Kawa | Kawa | Piwo | Kawa | Kawa | Piwo | Piwo |
| 3 | Napój | Napój | Kawa | Napój | Masło ekstra | Banany | **Pierś z kurczaka** | Piwo | Napój | Masło ekstra |
| 4 | **Filet z piersi kurczaka** | Kawa | Banany | Olej rzepakowy | Napój | Papryka czerwona | **Filet z piersi kurczaka** | Napój | Woda niegazowana | Woda niegazowana |
| 5 | Kawa | **Filet z piersi kurczaka** | Masło ekstra | Margaryna | Kalafior | Napój | Napój | Olej | Masło ekstra | Pieczarki |
| 6 | Sok pomarańczowy | Mleko 3.2 | Mleko 2 | Mandarynki | Papryka czerwona | Awokado | **Ćwiartka z kurczaka** | Sok pomarańczowy | Margaryna | Pomidory malinowe |
| 7 | Rzodkiewka | Papryka czerwona | Margaryna | Woda niegazowana | Mandarynki | Pomidory malinowe | Pomidory malinowe | Margaryna | **Karp** | Napój |
| 8 | Papryka czerwona | Cytryny | Mandarynki | Karma dla psa z wołowiną | Awokado | Pieczarki | Masło ekstra | Ręcznik papierowy | Pomidory malinowe | Kalafior |
| 9 | Olej rzepakowy | Ser mozzarella | Pieczarki | Chipsy fromage | Mleko 3.2 | Marchew | Cytryny | Słonecznik łuskany | Banany | Cytryny |
| 10 | Woda niegazowana | Mandarynki | **Schab wieprzowy bez kości** | Baton | Pomidory malinowe | Olej rzepakowy | Ogórek szklarniowy | Pomidory | Mandarynki | Mleko 3.2 |

***Organiczne dodania do list zakupów to dodania bezpośrednio z poziomu poszczególnych modułów w e-gazetkach. Dane z 2022 roku.** Wyniki nie zawierają kampanii płatnych.

blix



# TOP 10 wyszukiwania i dodania do list zakupów

## Najczęściej wyszukiwane produkty

| NR | 2021 | 2022 |
|---|---|---|
| 1 | Masło | Masło |
| 2 | Mleko | Mleko |
| 3 | Cukier | Cukier |
| 4 | *Pampers* | Olej |
| 5 | **Filet z kurczaka** | Kawa |
| 6 | Olej | Papier toaletowy |
| 7 | *Pepsi* | *Pepsi* |
| 8 | Kawa | Piwo |
| 9 | Piwo | *Pampers* |
| 10 | *Bebiko* | *Coca-Cola* |

## Najczęściej dodawane do list zakupów produkty

| NR | 2021 | 2022 |
|---|---|---|
| 1 | Masło | Masło |
| 2 | Kawa | Pomidory |
| 3 | Piwo | Kawa |
| 4 | Napój | Piwo |
| 5 | Mleko | Woda |
| 6 | **Filet z piersi kurczaka** | Jogurt |
| 7 | Woda niegazowana | **Szynka wieprzowa bez kości** |
| 8 | Cytryny | Olej |
| 9 | Mandarynki | Mleko |
| 10 | Papryka czerwona | Winogrona |

***Dodania do list zakupów z poziomu wyszukiwarki w aplikacji. Dane 2021/2022..**

blix

SIECI




# WSPÓŁOGLĄDANIE
## e-gazetek

interpretacja:
ze 100% shopperów, którzy przeglądają gazetki sieci Kaufland:
91,16% przegląda także gazetki sieci Biedronka,
83,82% gazetki sieci Lidl,
38,01% gazetki sieci Dino,
a 33,53% gazetki sieci Rossmann.
















blix



# **WSPÓŁ**OGLĄDANIE
## e-gazetek

interpretacja:
ze 100% shopperów, którzy przeglądają gazetki drogerii:
96,94% przegląda gazetki dyskontów,
71,61% hipermarketów,
a 69,85% supermarketów.

| DROGERIE | DYSKONTY | HIPERMARKETY | SUPERMARKETY |
|---|---|---|---|
| 100,00% | 96,94% | 71,62% | 69,85% |

| HIPERMARKETY | DYSKONTY | SUPERMARKETY | DROGERIE |
|---|---|---|---|
| 100,00% | 95,09% | 61,80% | 36,16% |

| DYSKONTY | HIPERMARKETY | SUPERMARKETY | DROGERIE |
|---|---|---|---|
| 100,00% | 54,72% | 50,87% | 28,17% |

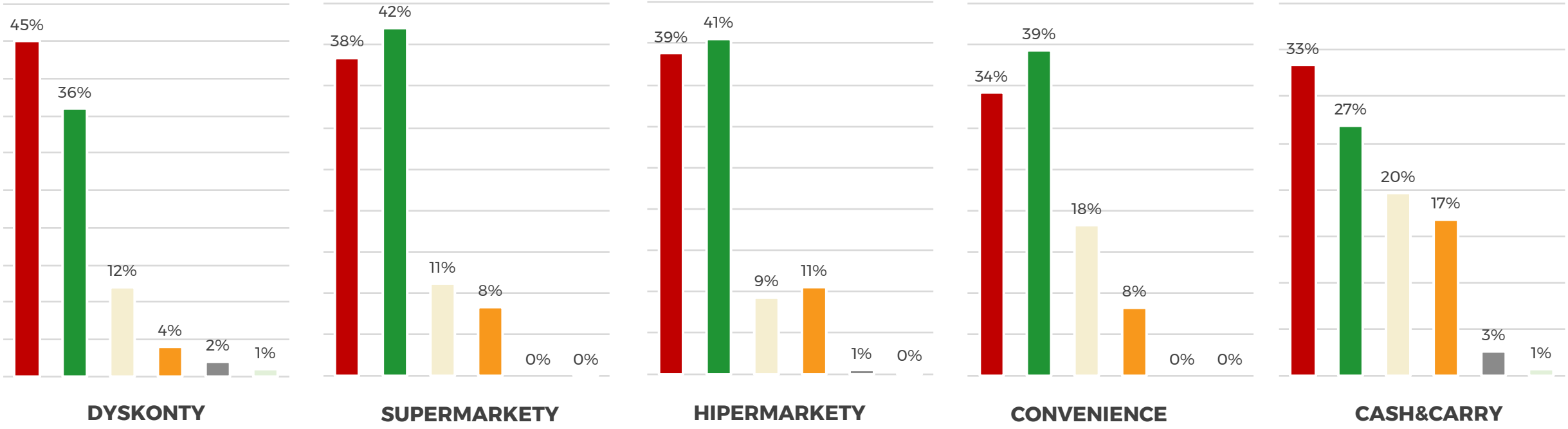
| SUPERMARKETY | DYSKONTY | HIPERMARKETY | DROGERIE |
|---|---|---|---|
| 100,00% | 95,34% | 67,26% | 38,04% |

blix

# Udział promocji produktów mięsnych w gazetkach

## Niezależnie od typu sieci handlowej

średnio 75% promocji komunikowanych w gazetkach dotyczy drobiu i wieprzowiny.



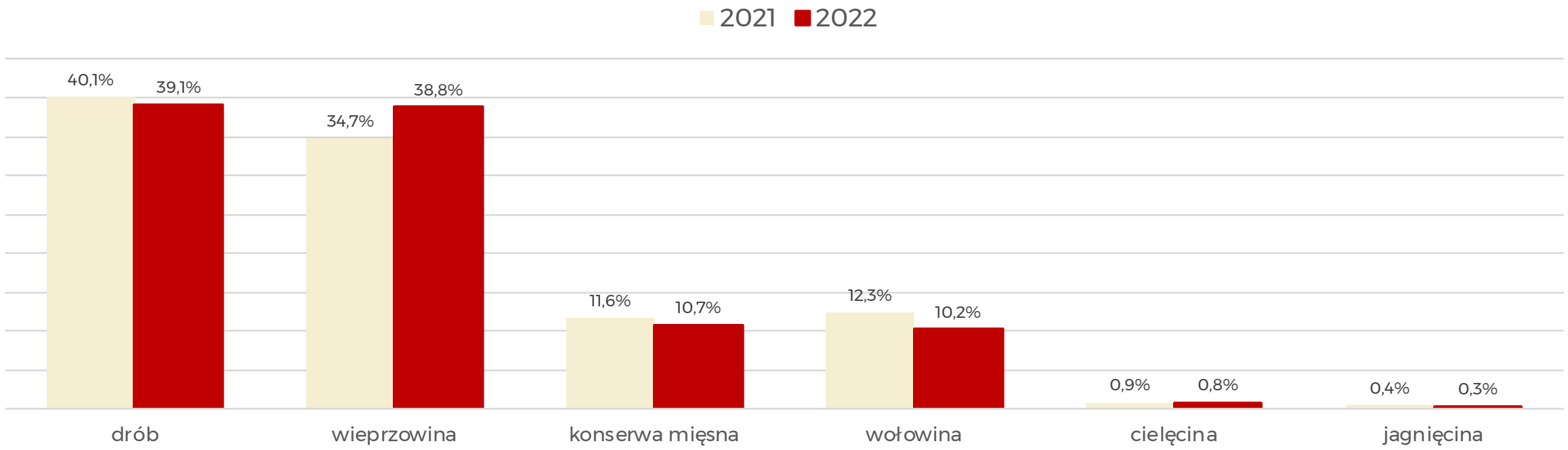

Wykres przedstawia dane dotyczące % udziału promocji w podziale na typ mięsa w podziale na formaty sklepów*.
Dane dotyczą promocji pojawiających się w gazetkach w latach 2021–2022.

DRÓB WIEPRZOWINA KONSERWA MIĘSNA WOŁOWINA CIELĘCINA JAGNIĘCINA

Źródło: Hiper-Com Poland / UCE RESEARCH

# Udział promocji produktów mięsnych w gazetkach

**Drób i wieprzowina** to kategorie mięs najczęściej występujących w promocjach w gazetkach retailerów.




Wykres przedstawia dane dotyczące % udziału promocji w podziale na typ mięsa w różnych formatach sklepów*.
Dane dotyczą promocji pojawiających się w gazetkach w latach 2021–2022.

Źródło: Hiper-Com Poland / UCE RESEARCH



# Mięso

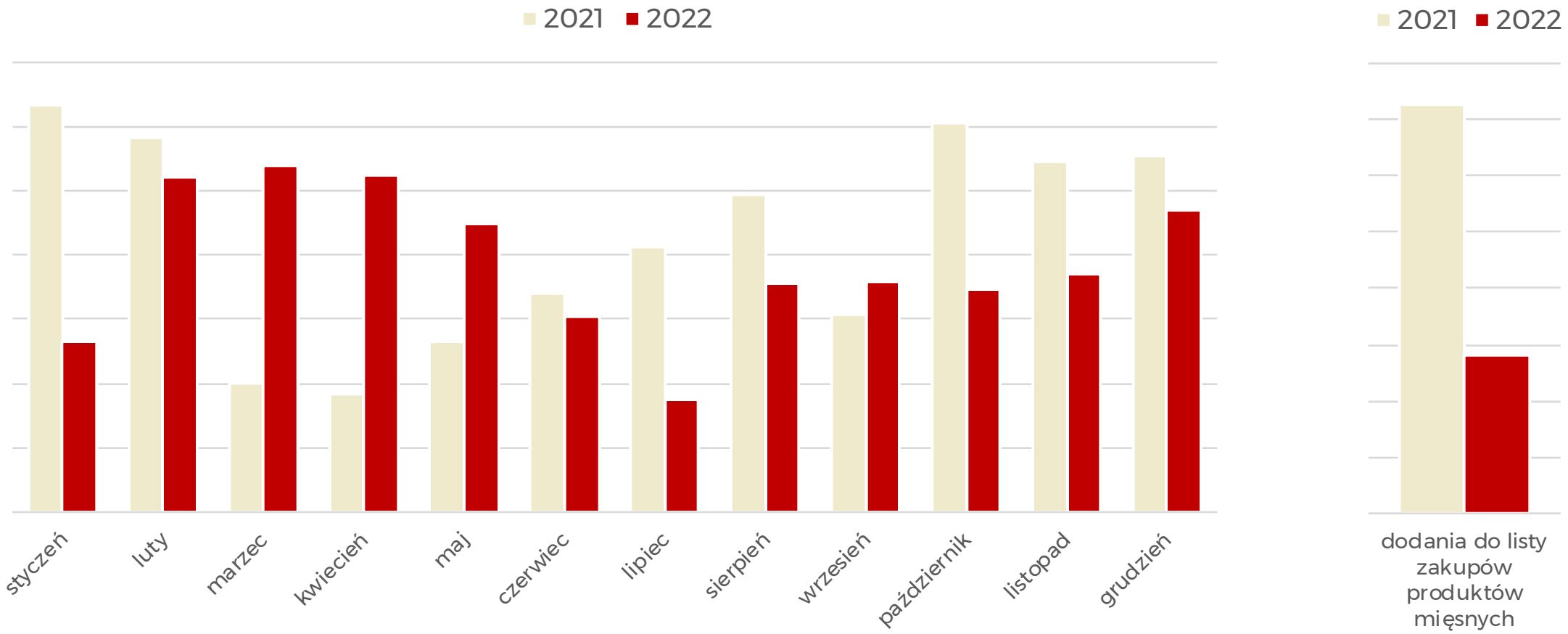
**Dane własne Blix zebrane**
**na podstawie planów zakupowych**
**4,5 miliona shopperów**
**korzystających z aplikacji rocznie.**

Dodania do list zakupów
Wyszukiwania produktów
Okres badawczy 2021-2022

blix

# Dodania do listy zakupów 2021 vs. 2022

## Relacja organicznych* dodań do list zakupów produktów z kategorii mięso




***Organiczne dodania do list zakupów to dodania bezpośrednio z poziomu poszczególnych modułów w e-gazetkach**. Wyniki nie zawierają kampanii płatnych.

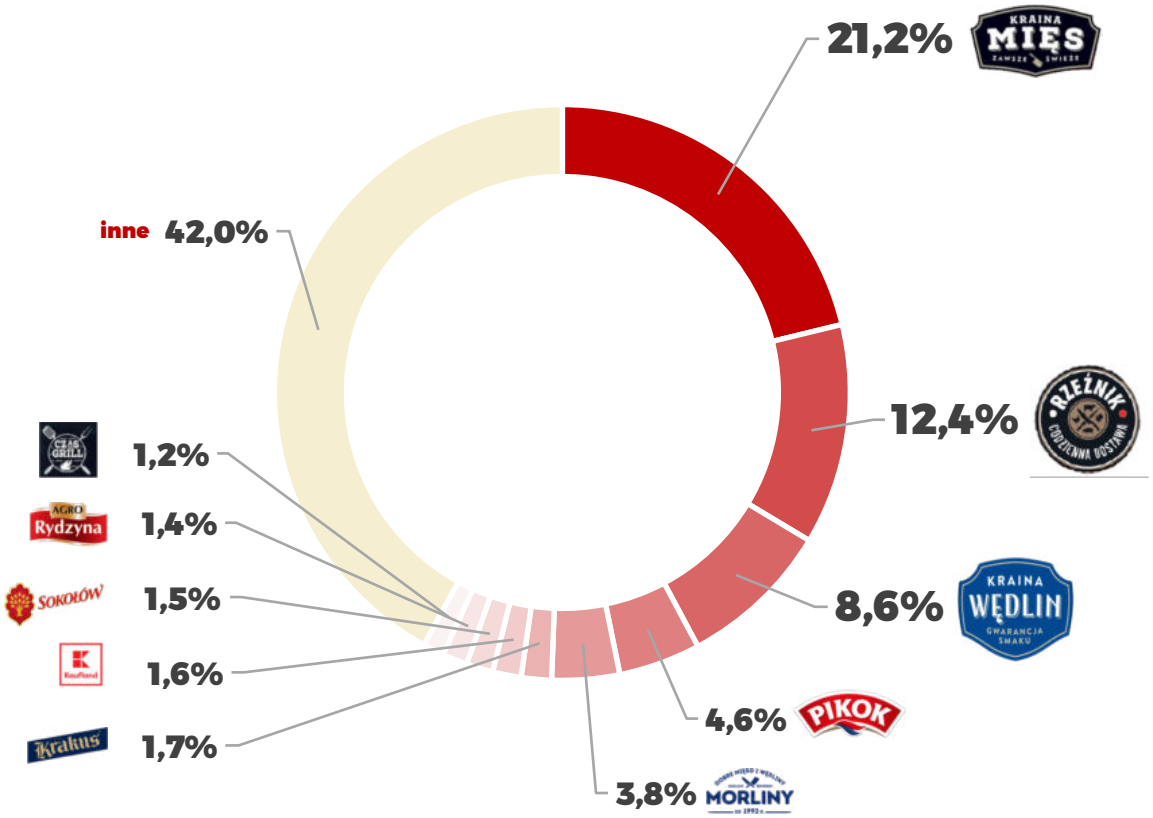
blix

*dane z e-gazetek opublikowanych w Blix 2021-2022

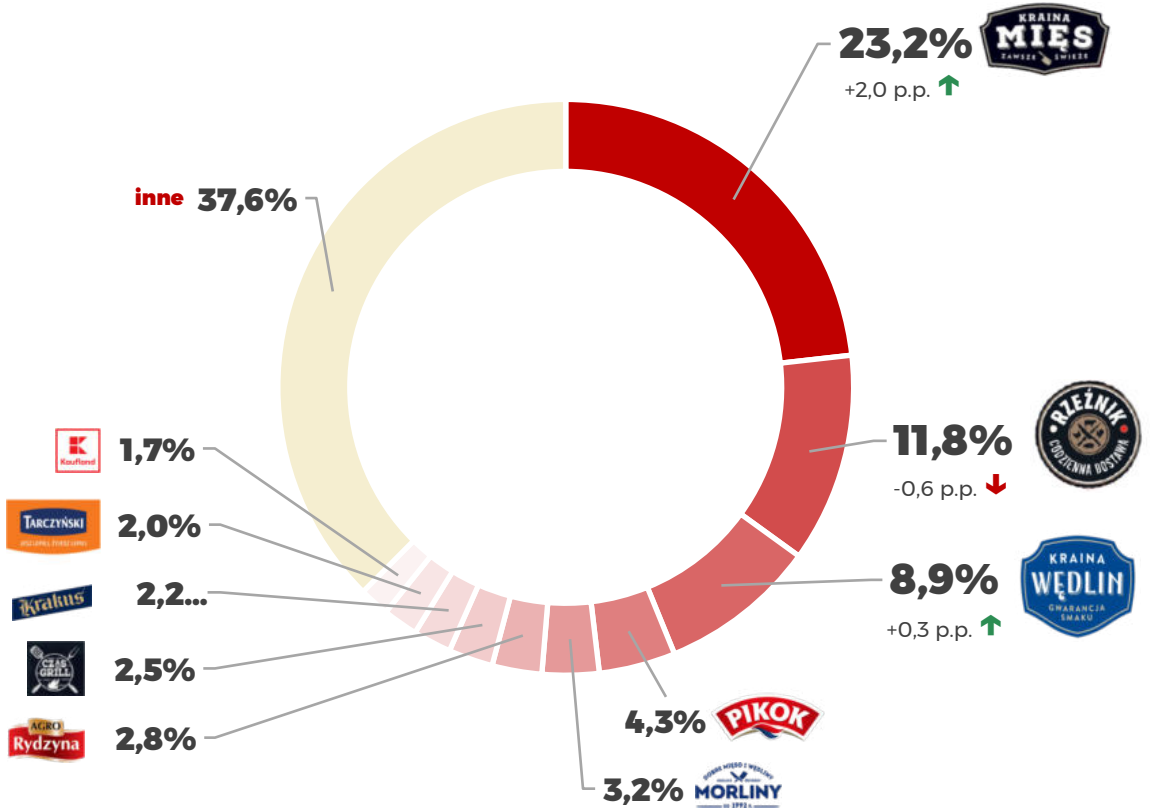
# TOP 10 marek mięsnych

**dane z e-gazetek***
opublikowanych w Blix
2021 vs. 2022

## 2021




## 2022



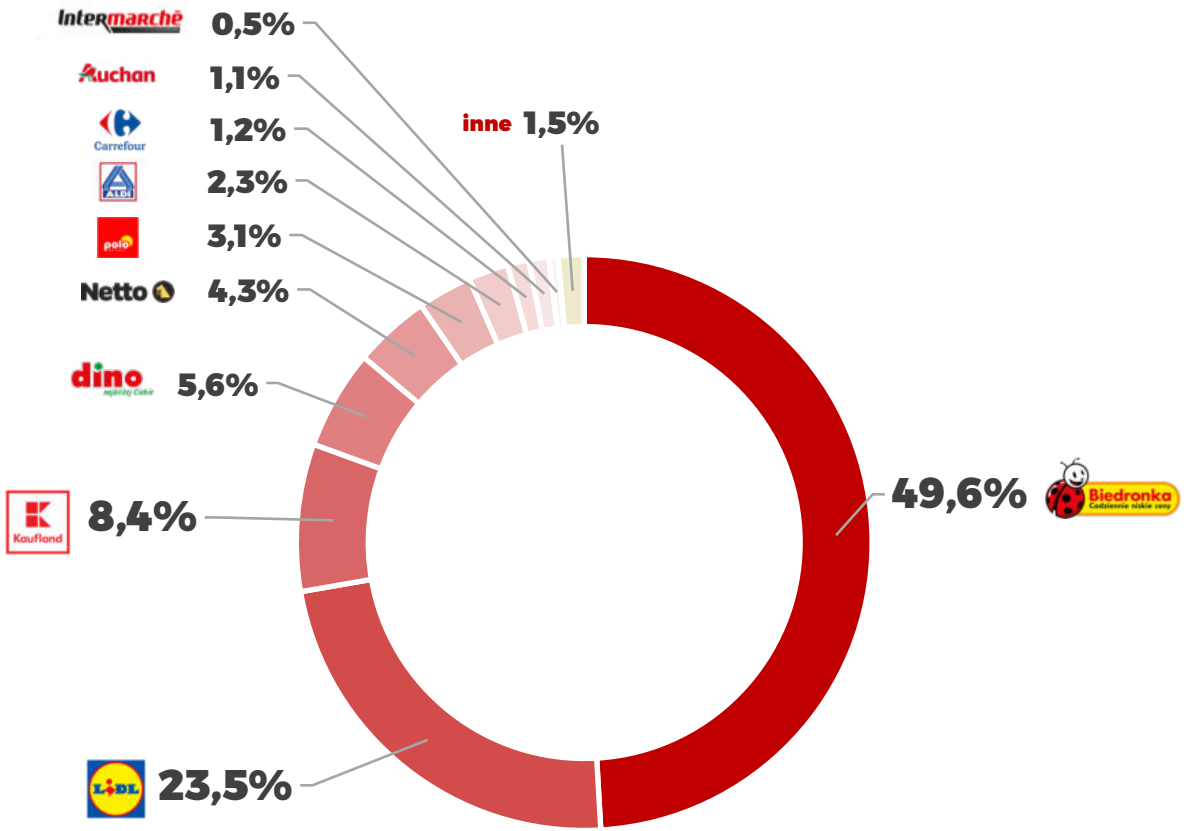

blix

*dane z e-gazetek opublikowanych w Blix 2021-2022

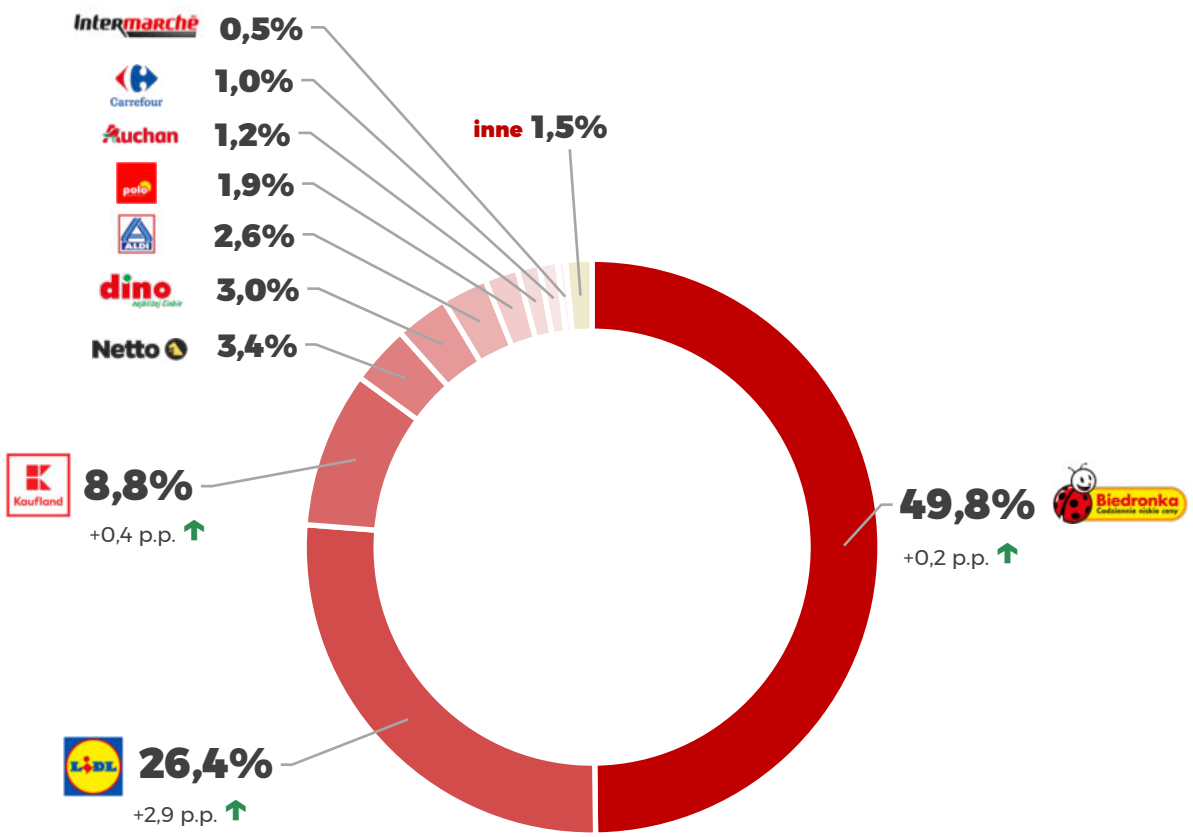
# TOP 10 sieci handlowych

w których **produkty mięsne** były dodawane najczęściej do list zakupów*

## 2021




## 2022




blix

*dane z e-gazetek opublikowanych w Blix 2021-2022



# TOP 10 produktów mięsnych

**dane z e-gazetek** opublikowanych w Blix 2021 vs. 2022

## 2021

| NR | Marka | Produkt |
|---|---|---|
| 1 | **Kraina mięs** | **Filet z piersi kurczaka** |
| 2 | **Kraina mięs** | **Schab wieprzowy bez kości** |
| 3 | **Kraina wędlin** | **Kiełbasa śląska** |
| 4 | Kraina mięs | Szynka wieprzowa bez kości |
| 5 | Morliny | Berlinki parówki classic |
| 6 | Kraina mięs | Karkówka wieprzowa bez kości |
| 7 | Kraina mięs | Ćwiartka z kurczaka świeża |
| 8 | Rzeźnik codzienna dostawa | Filet z piersi indyka |
| 9 | Kraina mięs | Filet z piersi kurczaka |
| 10 | Rzeźnik codzienna dostawa | Filet z piersi kurczaka |

## 2022

| NR | Marka | Produkt |
|---|---|---|
| 1 | **Kraina mięs** | **Filet z piersi kurczaka** |
| 2 | **Kraina wędlin** | **Kiełbasa śląska** |
| 3 | **Morliny** | **Berlinki parówki classic** |
| 4 | Kraina mięs | Schab wieprzowy bez kości |
| 5 | Kraina wędlin | Parówki z szynki |
| 6 | Kraina mięs | Szynka wieprzowa bez kości |
| 7 | Kraina mięs | Karkówka wieprzowa bez kości |
| 8 | Kraina mięs | Łopatka wieprzowa bez kości |
| 9 | Rzeźnik codzienna dostawa | Filet z piersi kurczaka |
| 10 | Kraina mięs | Łopatka wieprzowa bez kości |

blix

*dane z e-gazetek opublikowanych w Blix 2021-2022

# Organiczne dodania do list zakupów w podziale na kategorie mięsne

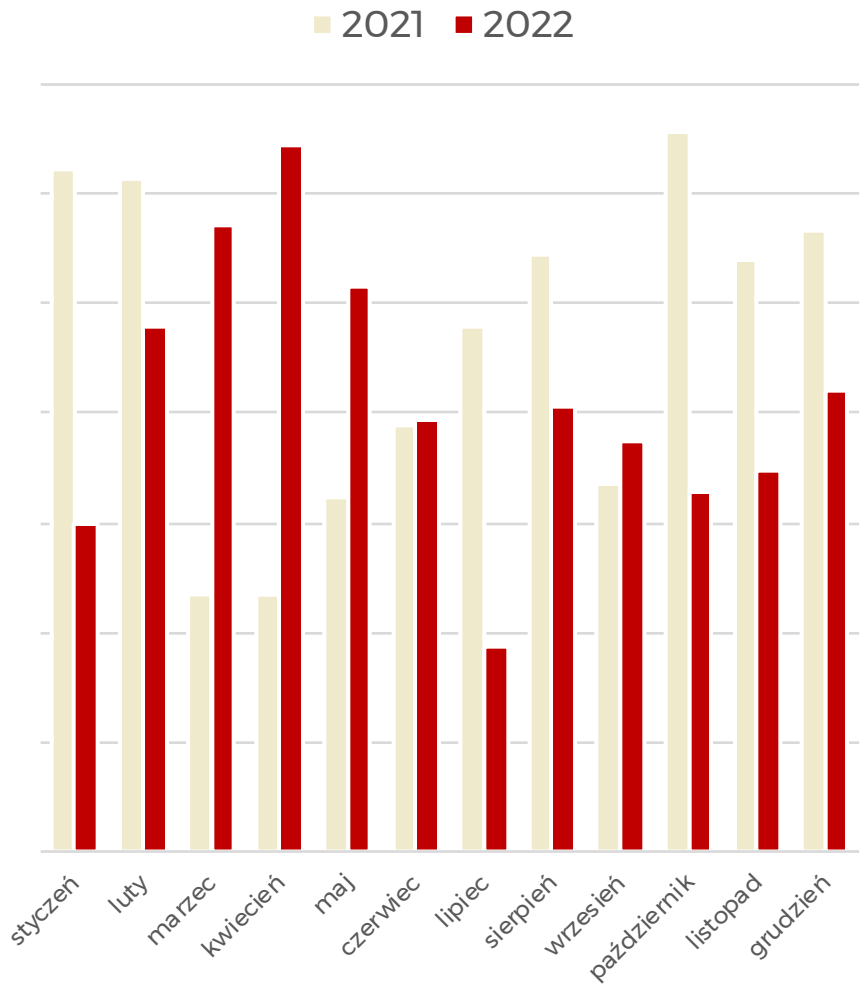
Dane z e-gazetek
opublikowanych w Blix 2021-2022.

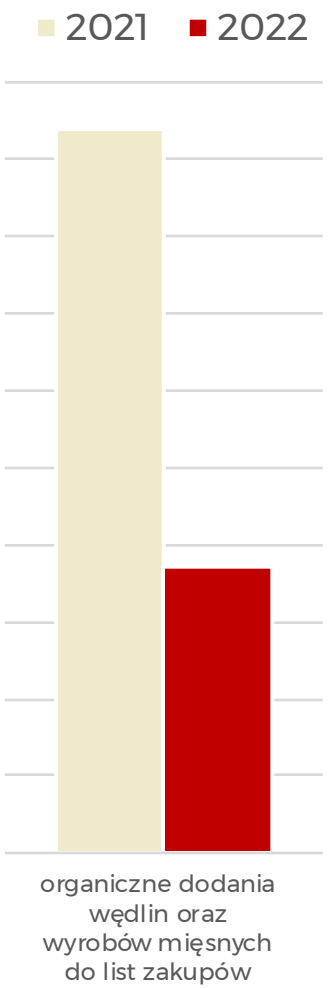


blix

# Wędliny, wyroby mięsne

## Relacja organicznych dodań do list zakupów
produktów z kategorii *wędliny/wyroby mięsne*



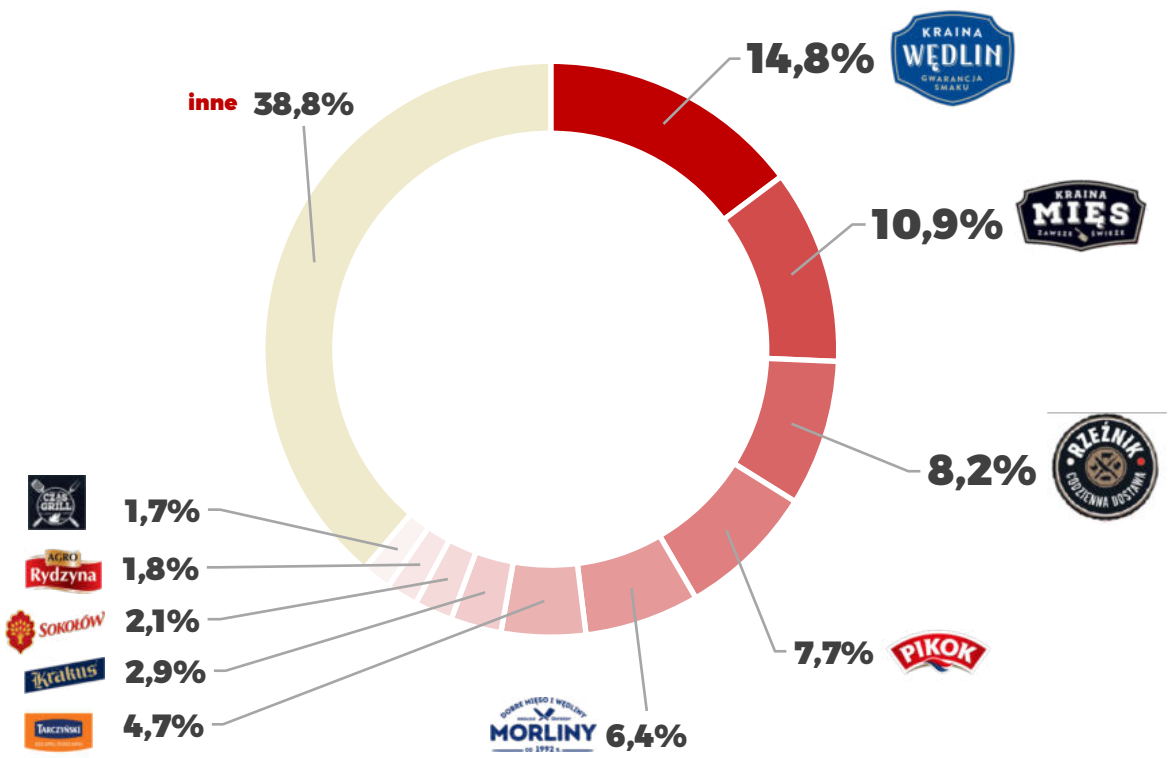

*dane z e-gazetek opublikowanych w Blix 2021-2022

blix

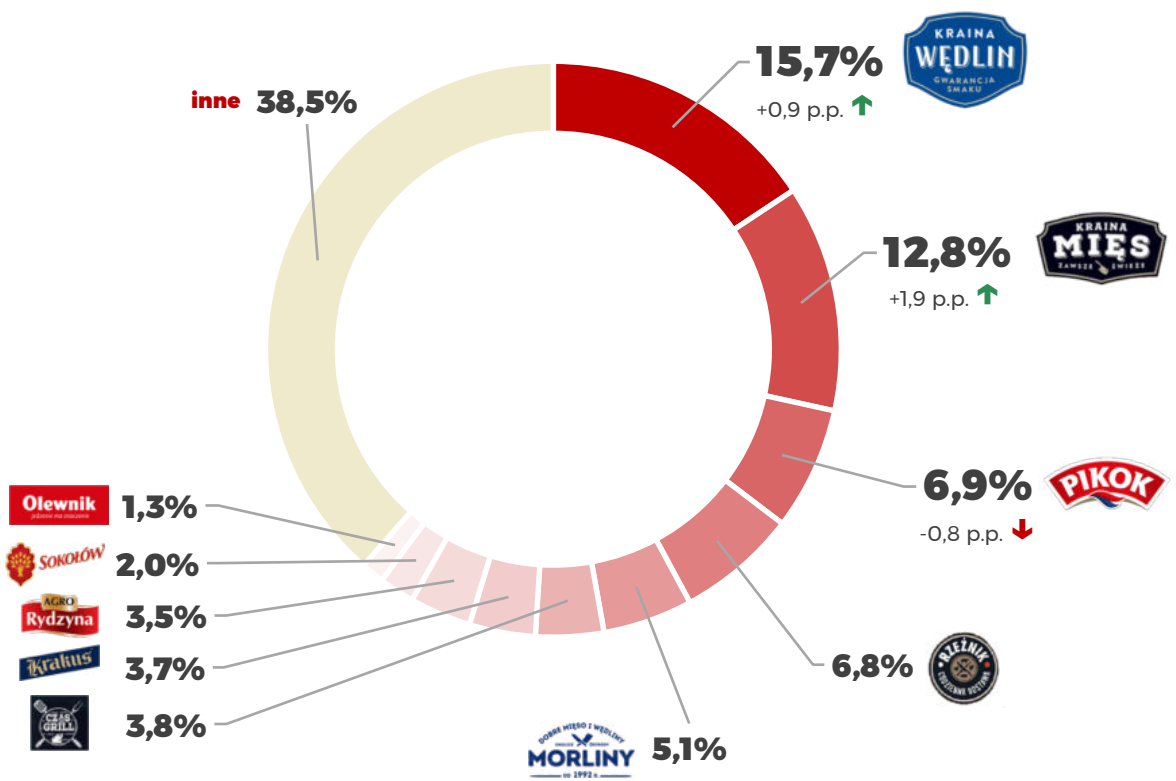
# TOP 10 MAREK

**wędlin i wyrobów mięsnych**
najczęściej dodawanych do list zakupów
2021 vs. 2022*

## 2021




## 2022



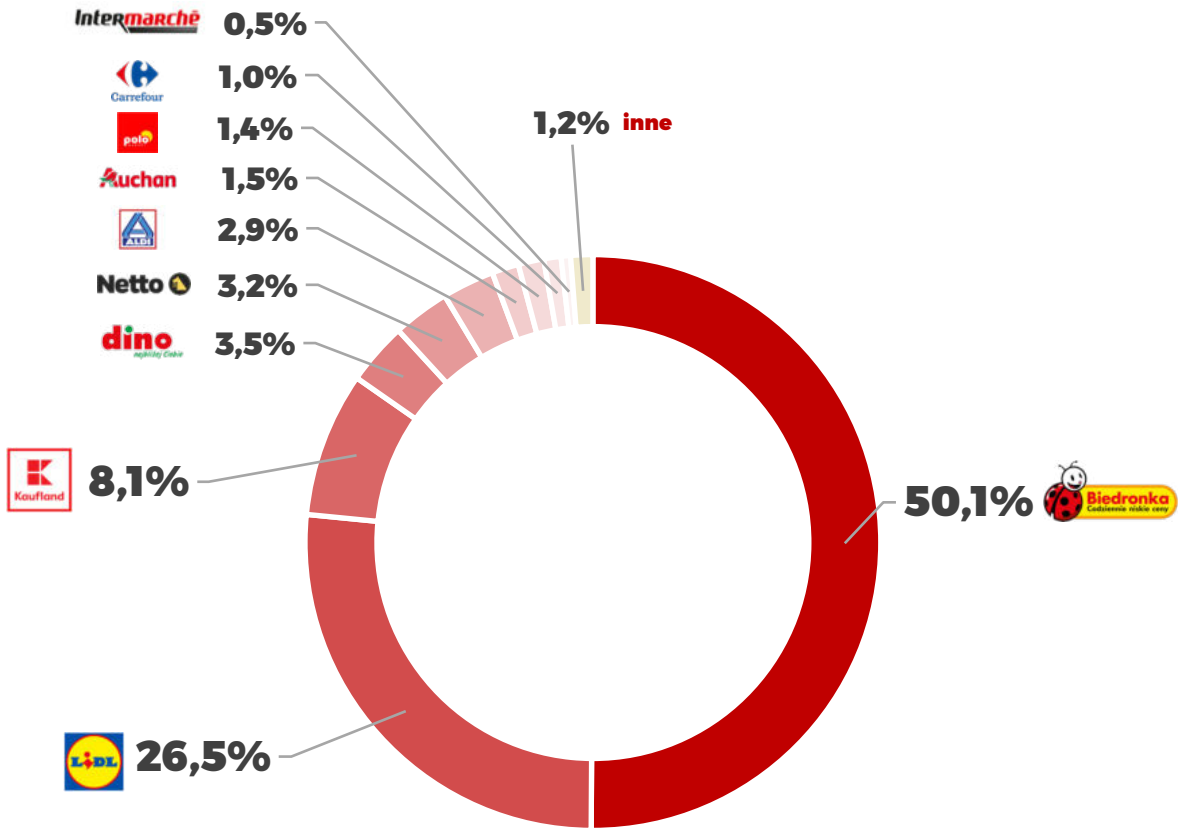

blix

*dane z e-gazetek opublikowanych w Blix 2021-2022

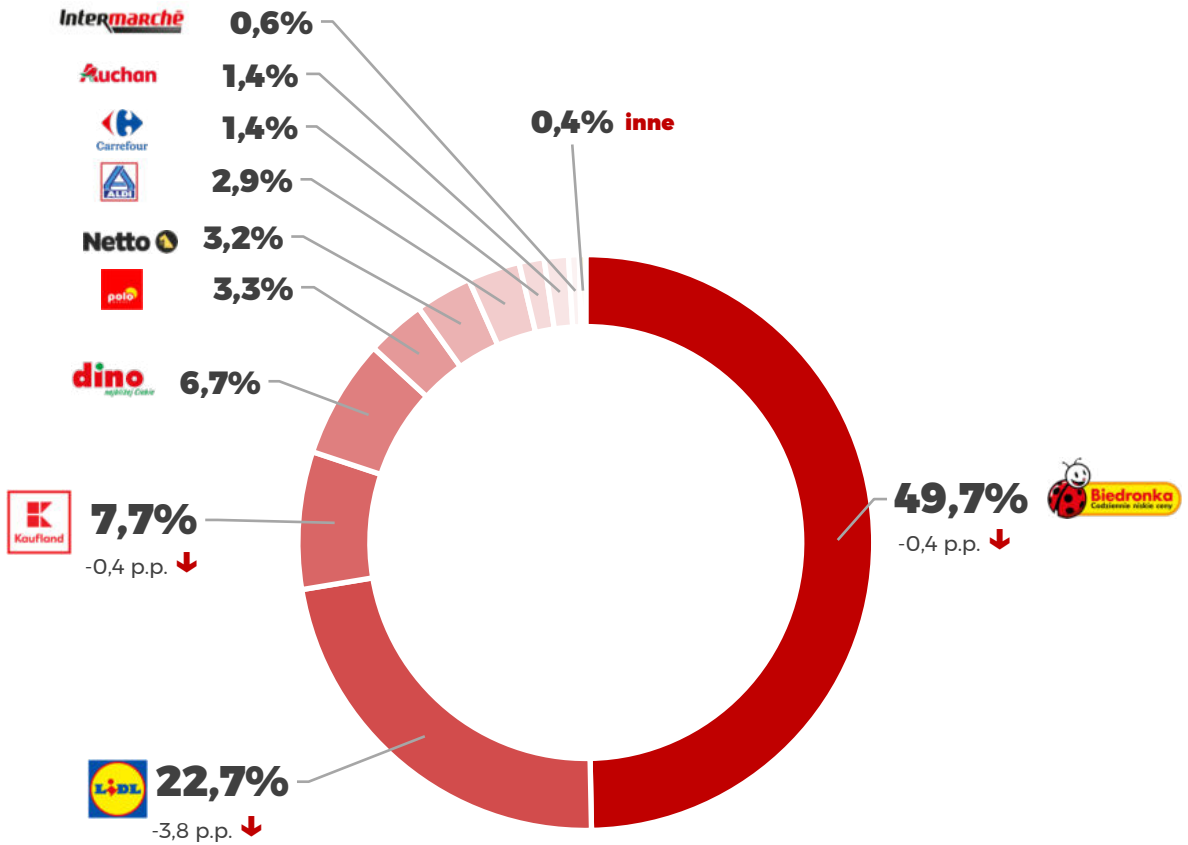
# TOP 10 SIECI

w których **wędliny i wyroby mięsne** były dodawane najczęściej do list zakupów* 2021 vs. 2022

## 2021




## 2022



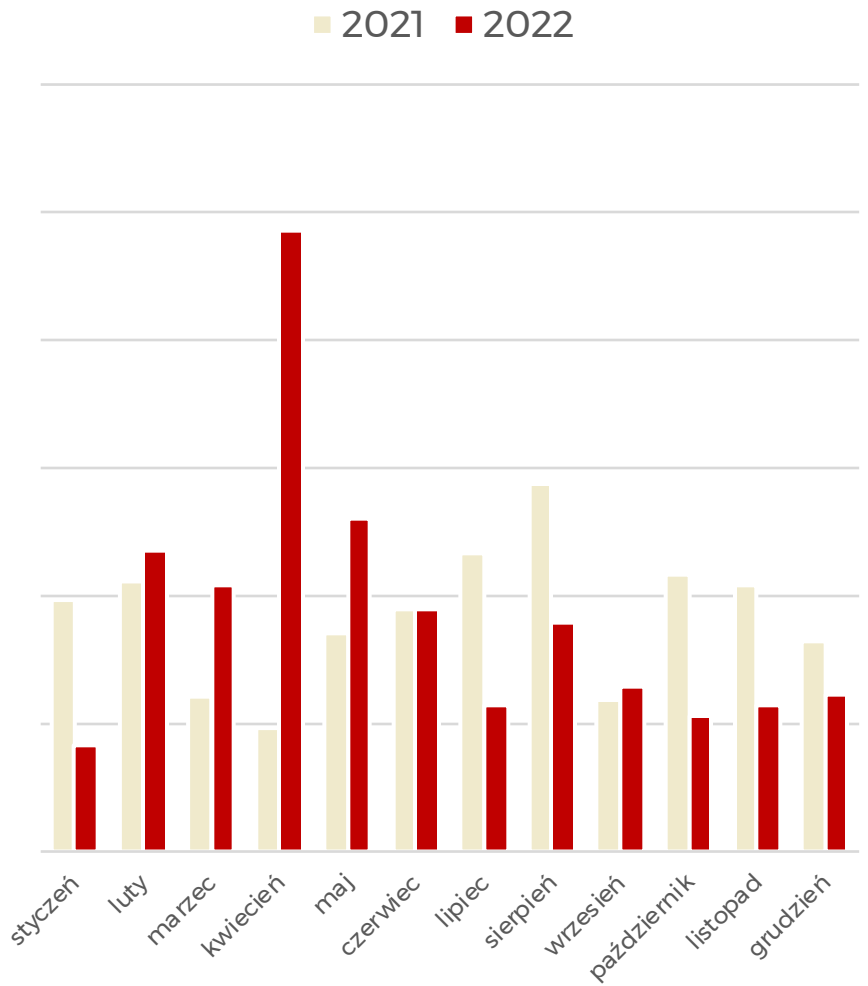

*dane z e-gazetek opublikowanych w Blix 2021-2022

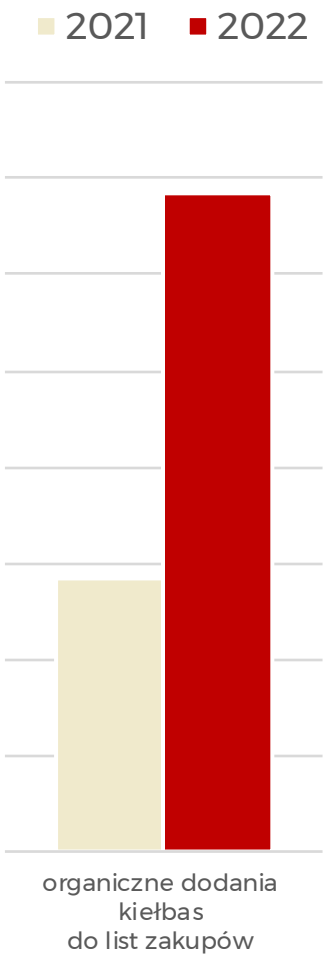
*dane z e-gazetek opublikowanych w Blix 2021-2022

blix

# Kiełbasy

## **Relacja organicznych dodań do list zakupów**
produktów z kategorii *kiełbasy*



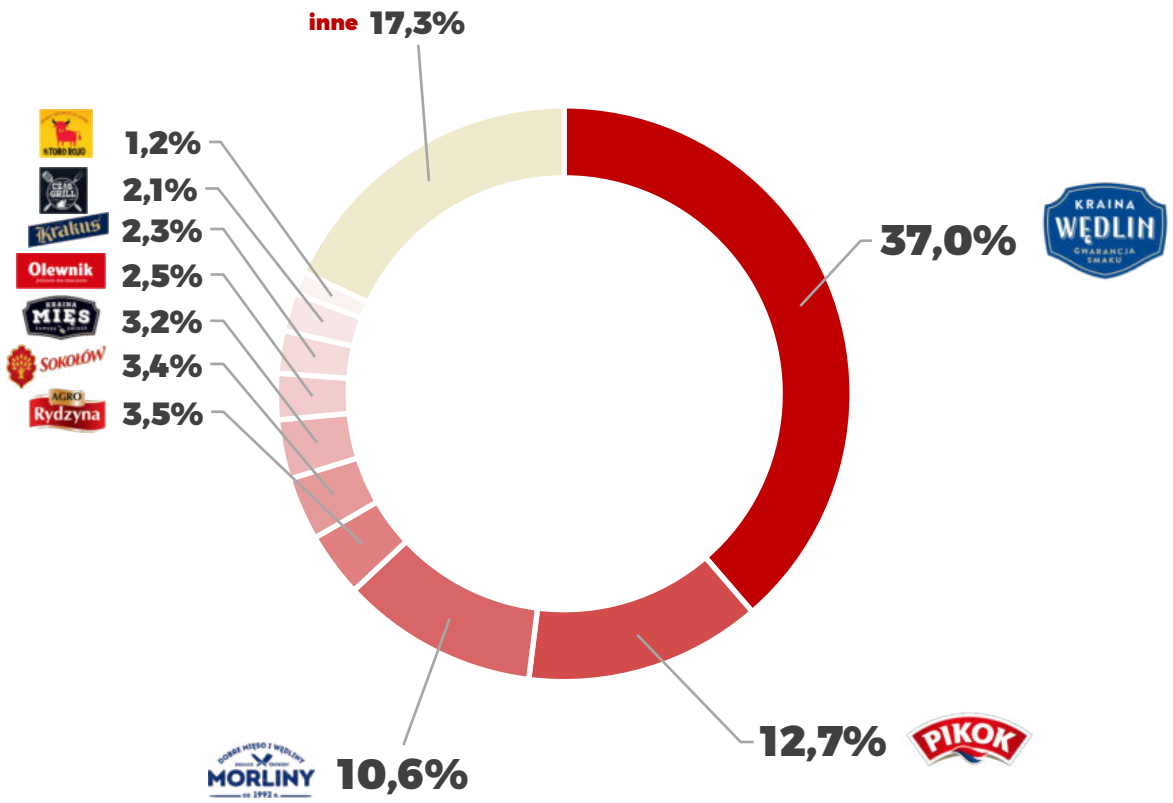

*dane z e-gazetek opublikowanych w Blix 2021-2022

blix

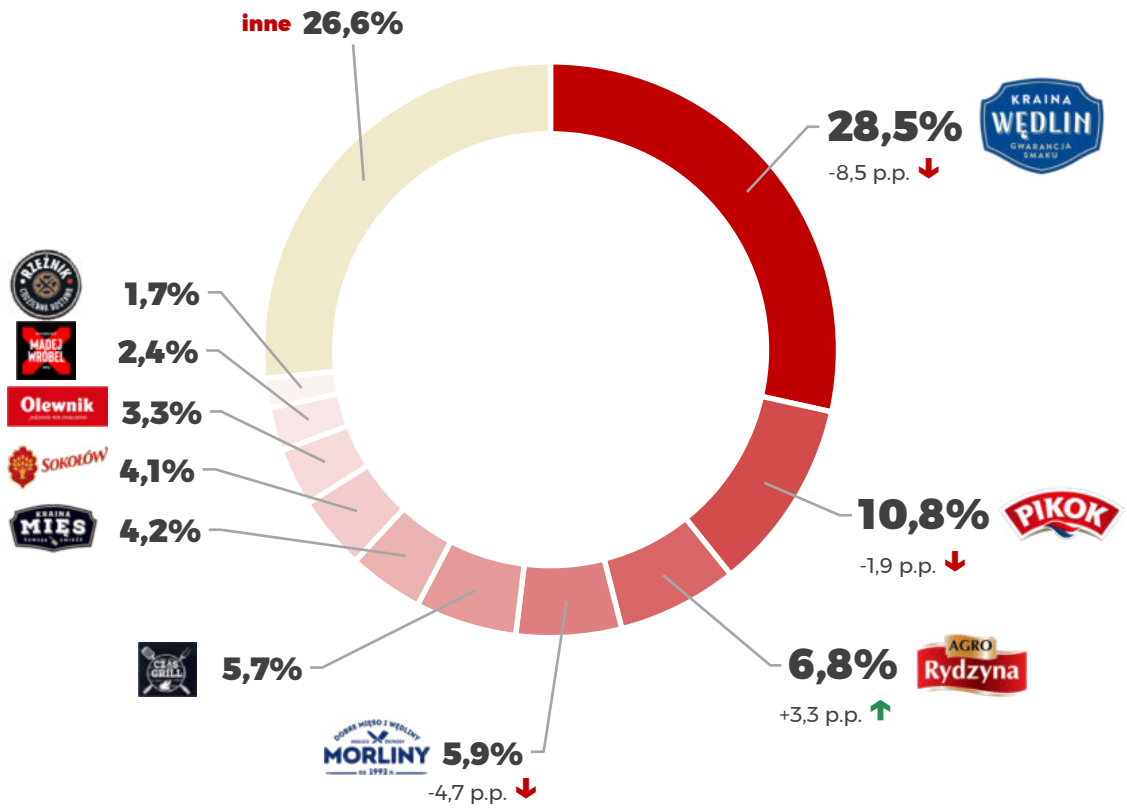
# TOP 10 MAREK

**kiełbas**
najczęściej dodawanych do list zakupów
2021 vs. 2022*

## 2021




## 2022



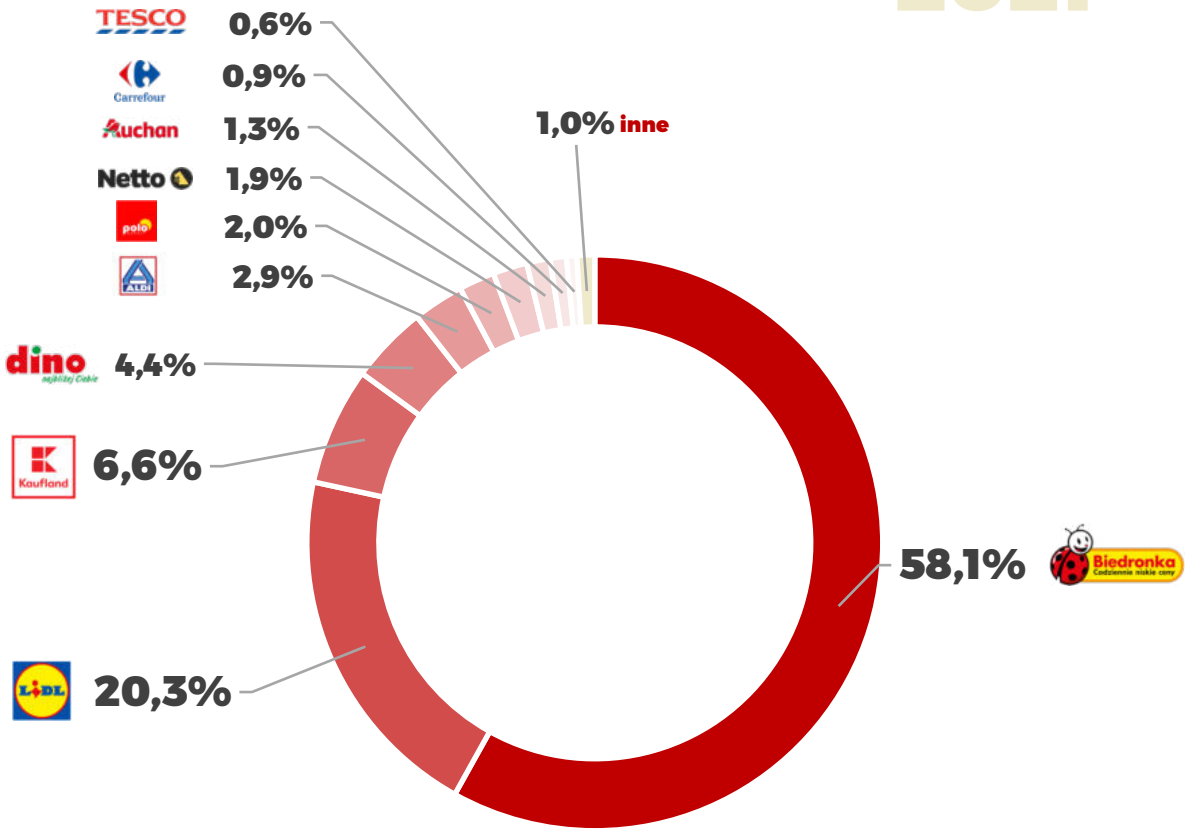

*dane z e-gazetek opublikowanych w Blix 2021-2022



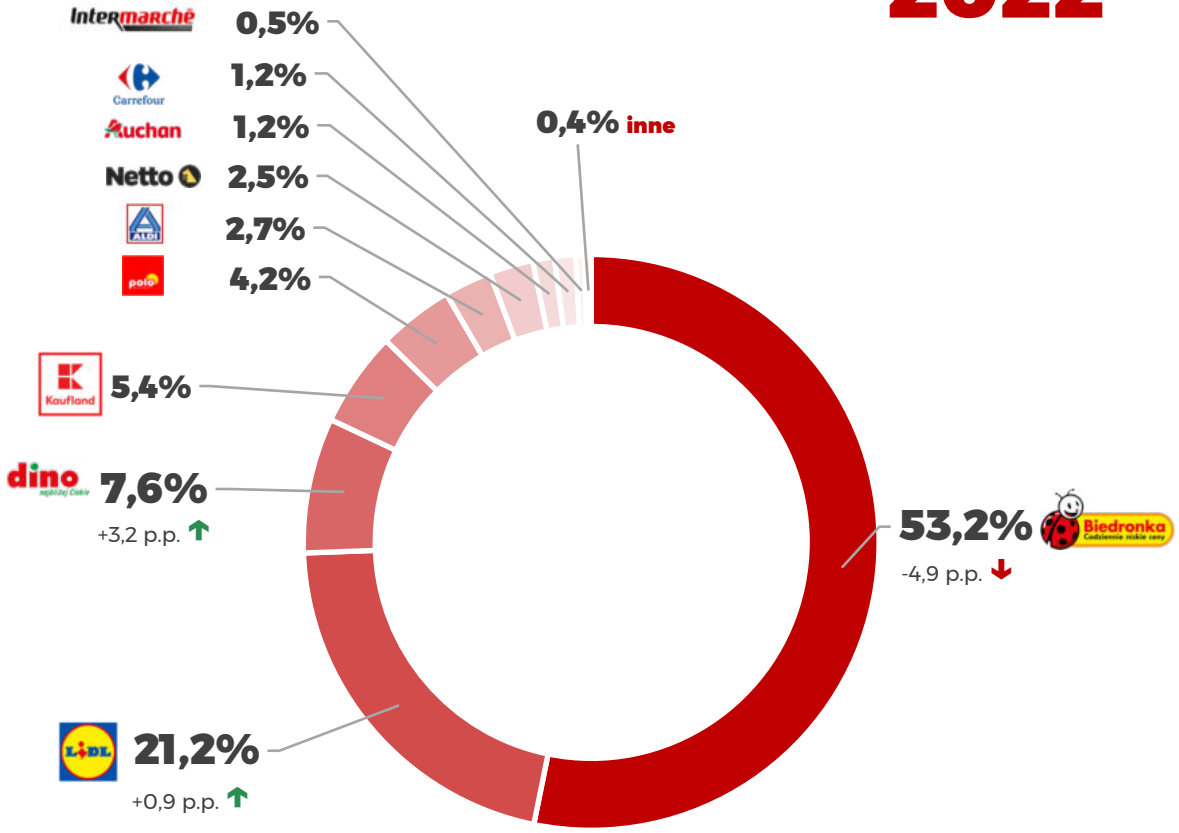
# TOP 10 SIECI

w których **kiełbasy**
były dodawane najczęściej do list zakupów*
2021 vs. 2022

## 2021




## 2022

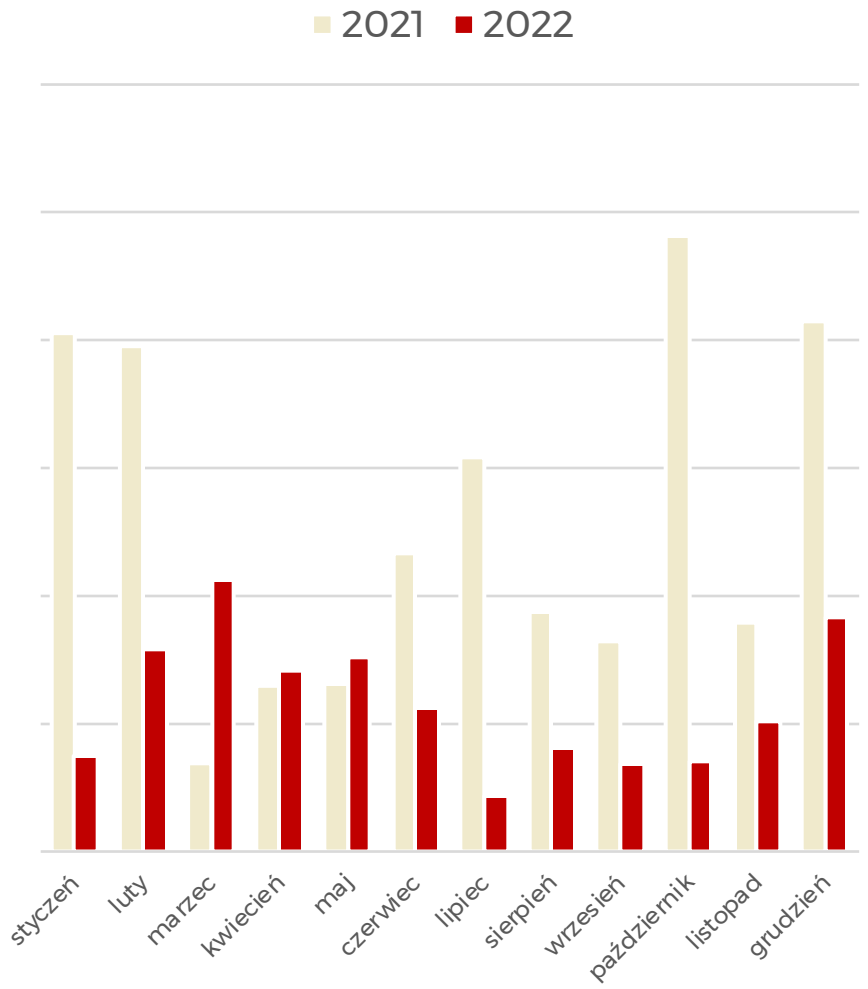


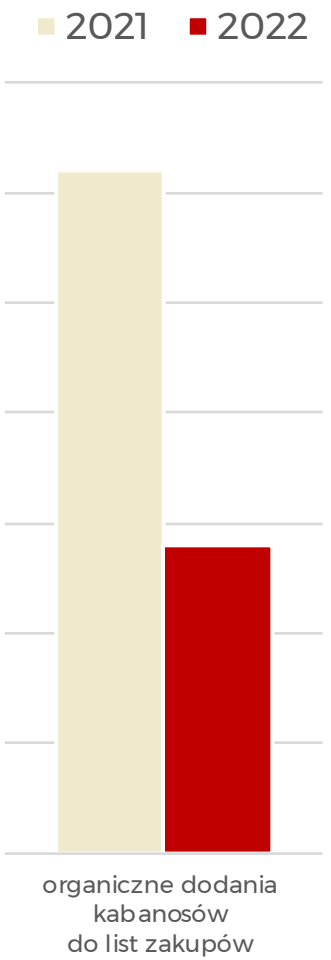

blix

*dane z e-gazetek opublikowanych w Blix 2021-2022

# Kabanosy

## **Relacja organicznych dodań do list zakupów**
produktów z kategorii *kabanosy*



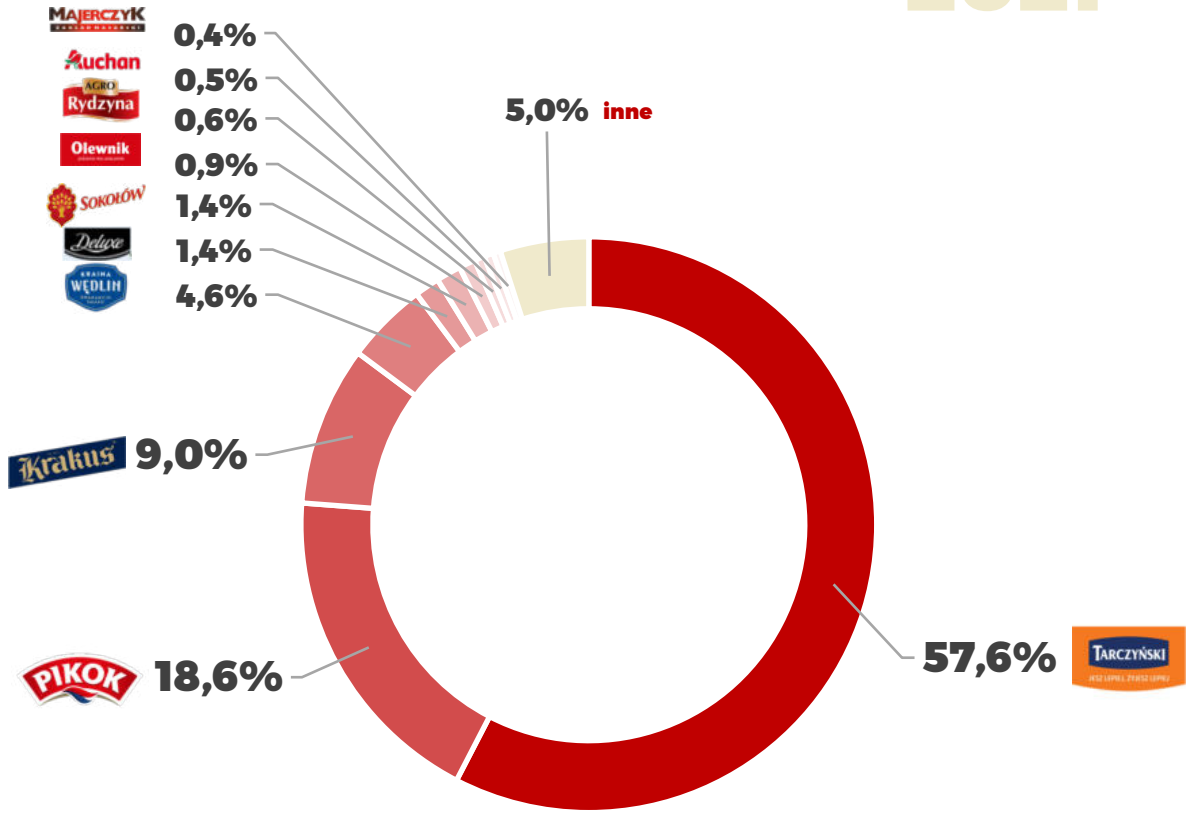



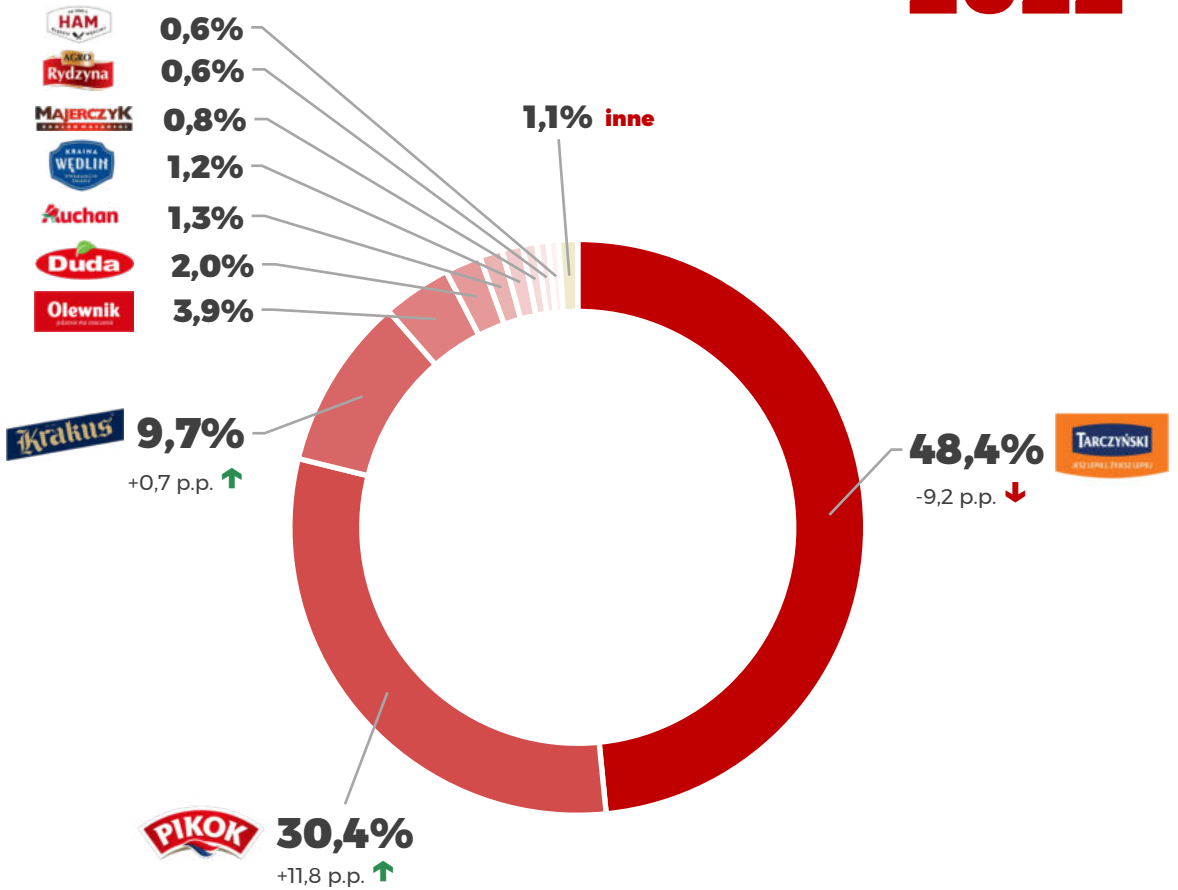

*dane z e-gazetek opublikowanych w Blix 2021-2022

blix

# TOP 10 MAREK

**kabanosów**
najczęściej dodawanych do list zakupów
2021 vs. 2022*



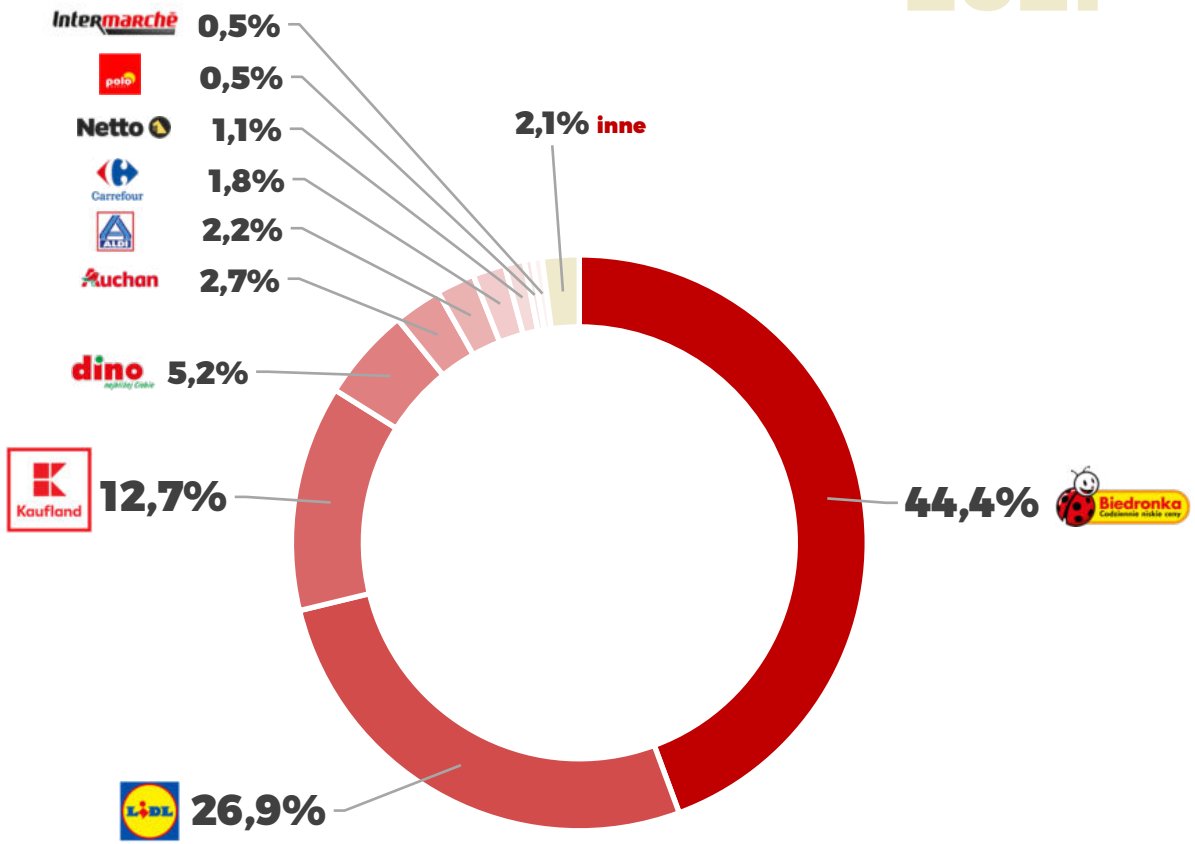




*dane z e-gazetek opublikowanych w Blix 2021-2022

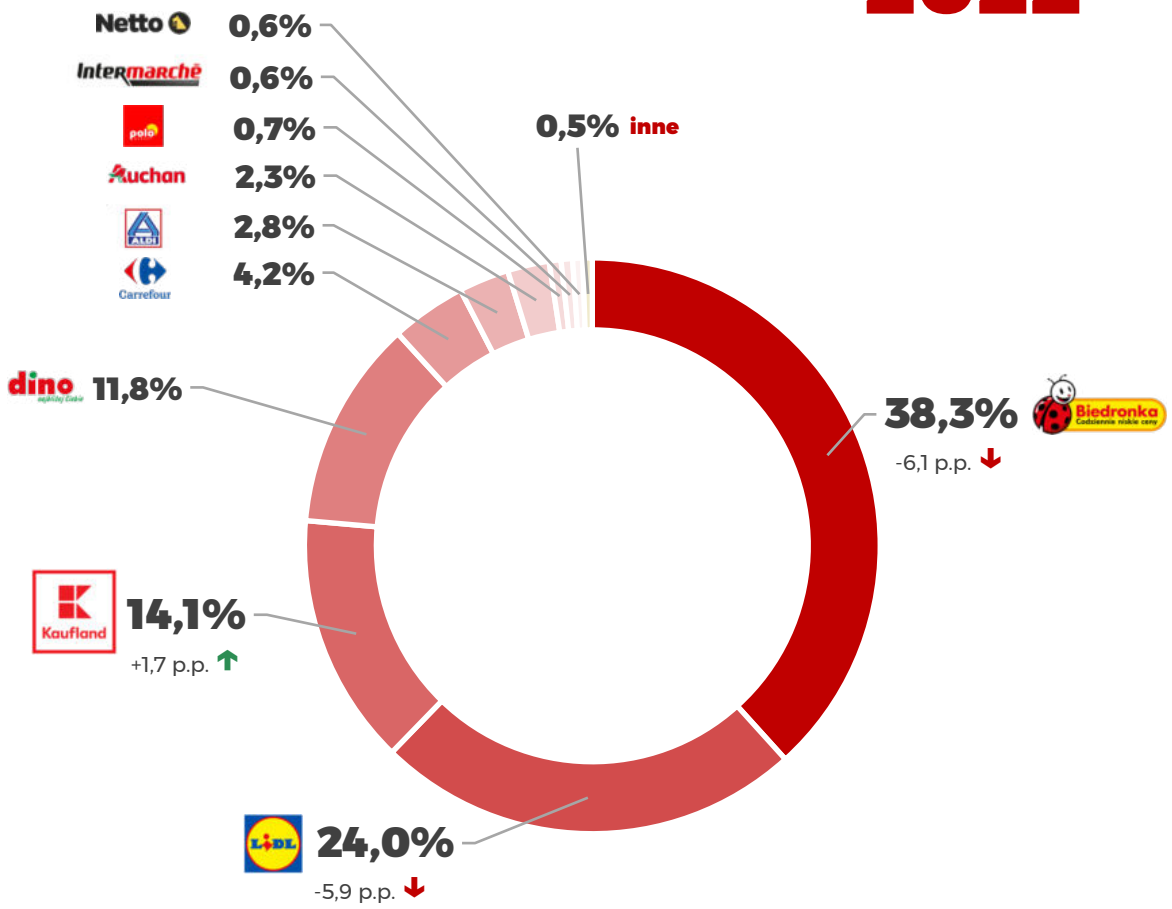
# TOP 10 SIECI

w których **kabanosy**
były dodawane najczęściej do list zakupów*
2021 vs. 2022

## 2021




## 2022

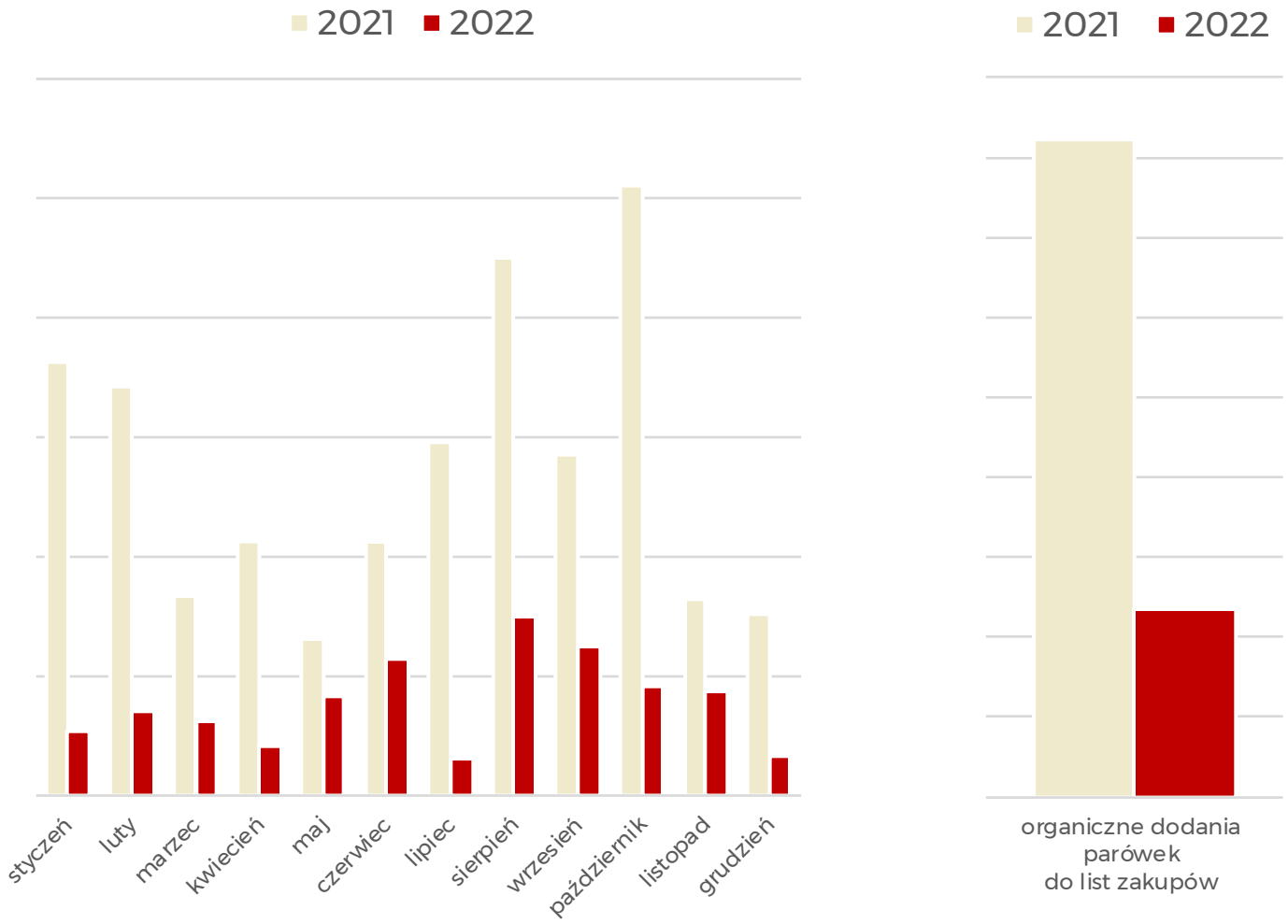



blix

*dane z e-gazetek opublikowanych w Blix 2021-2022

# Parówki

## Relacja organicznych dodań do list zakupów
produktów z kategorii *parówki*




*dane z e-gazetek opublikowanych w Blix 2021-2022

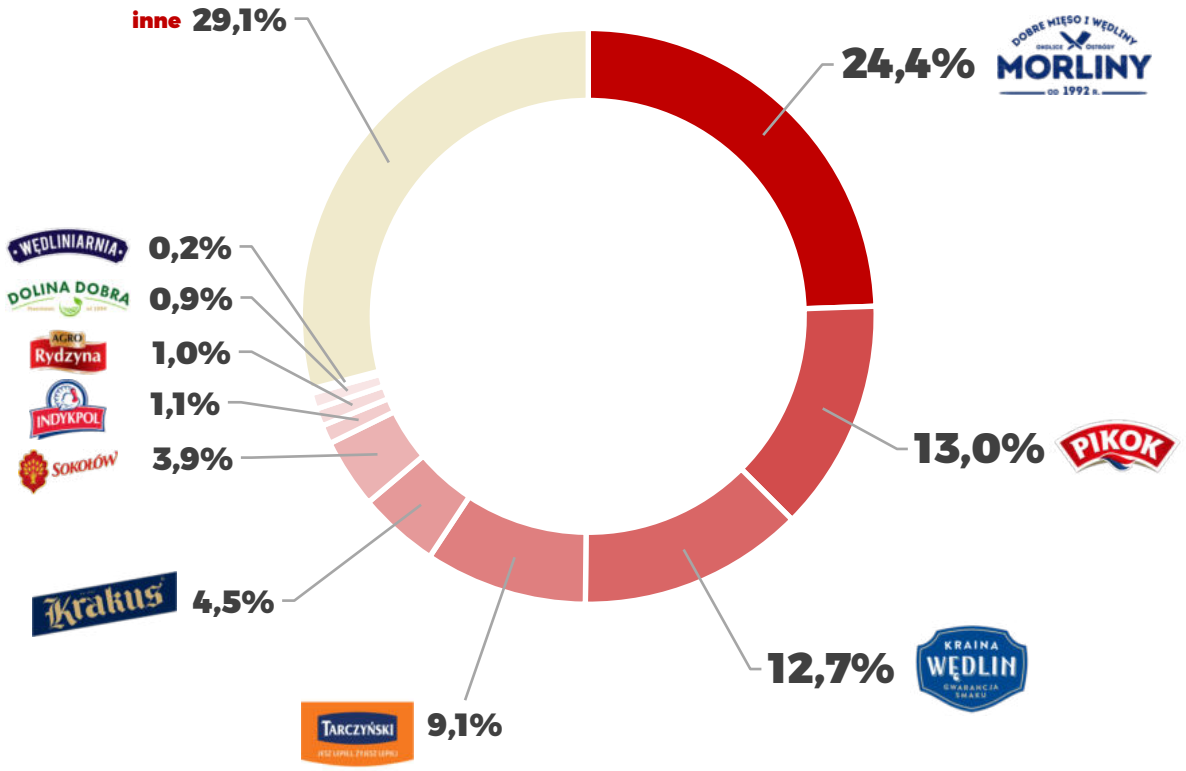
blix



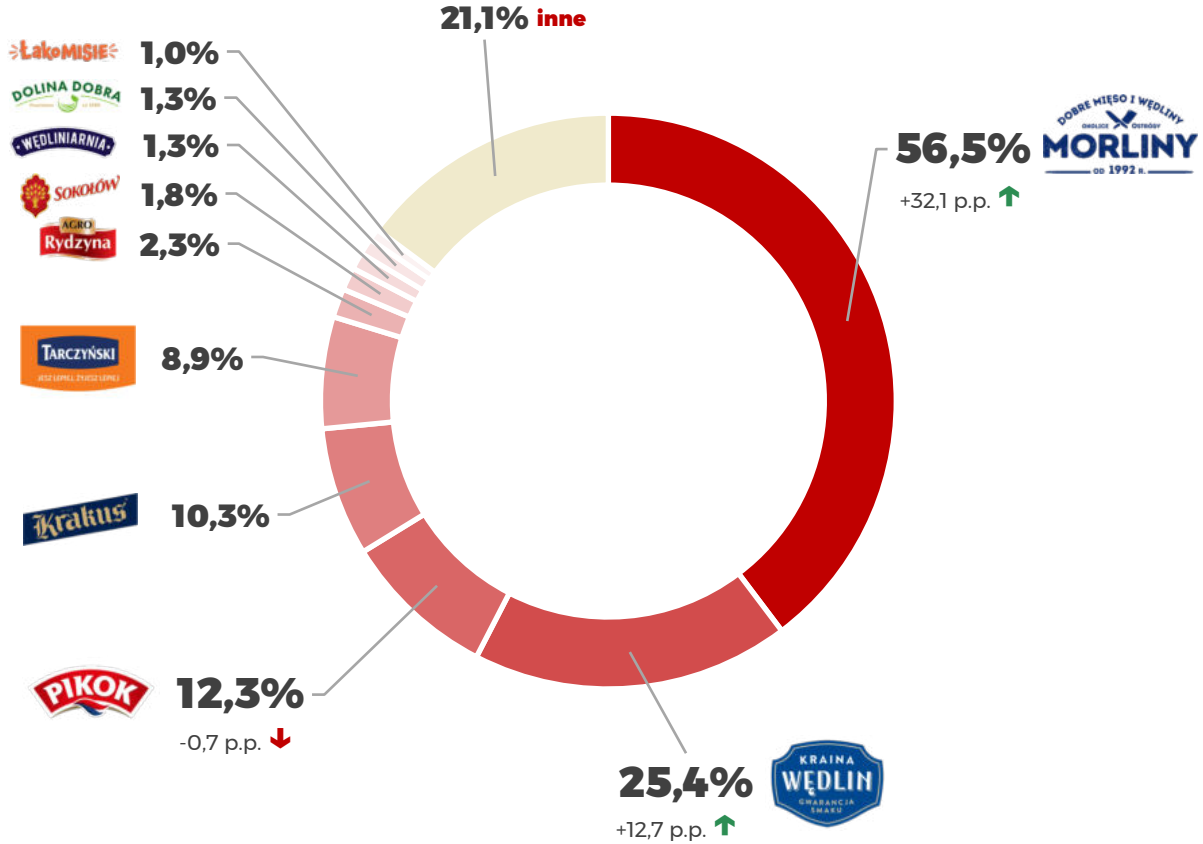
# TOP 10 MAREK

**parówek**
najczęściej dodawanych do list zakupów
2021 vs. 2022*

## 2021




## 2022




blix

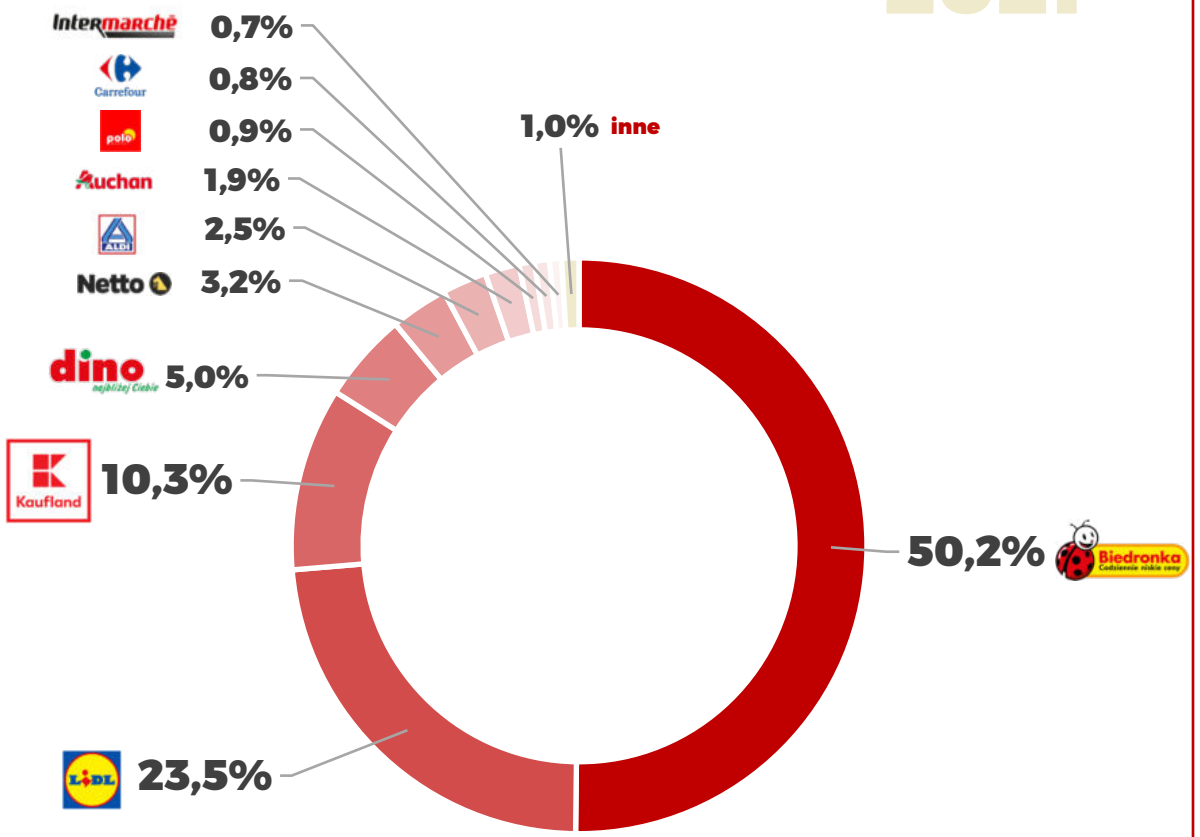
*dane z e-gazetek opublikowanych w Blix 2021-2022



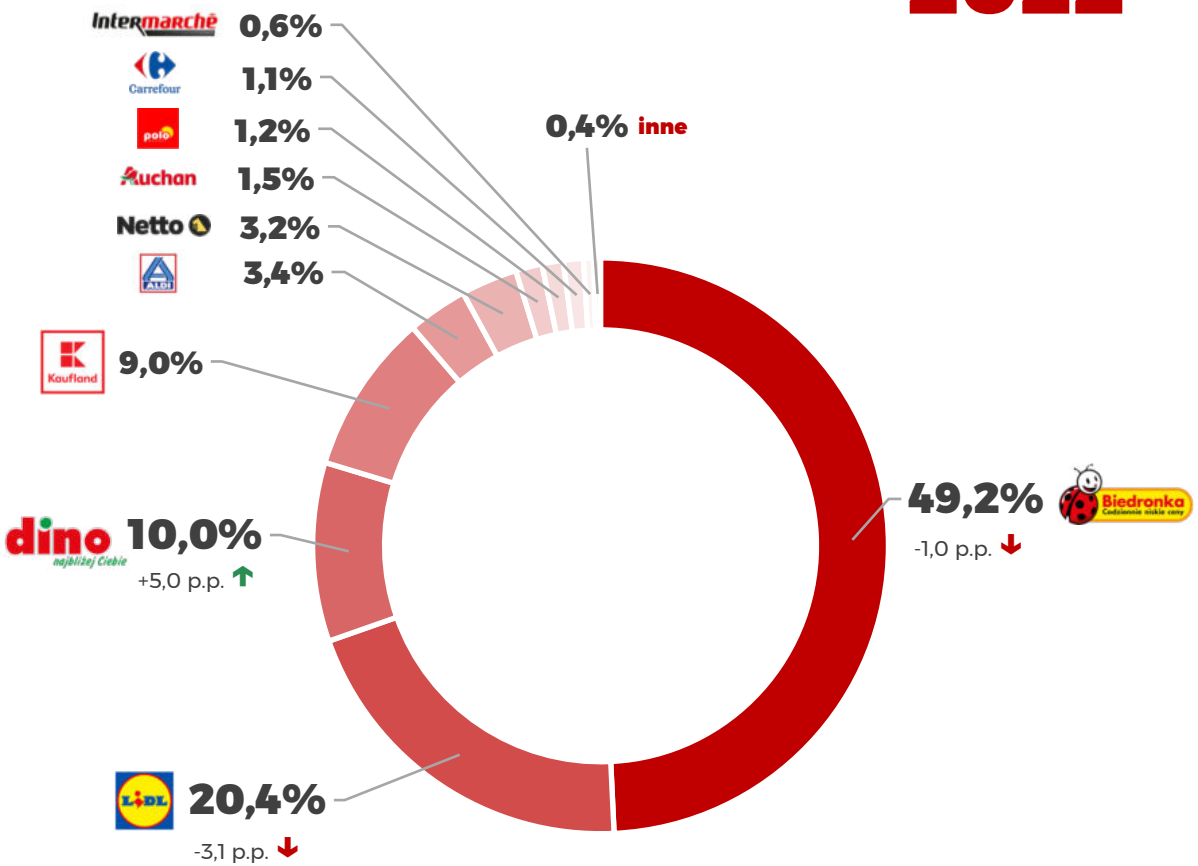
# TOP 10 SIECI

w których **parówki**
były dodawane najczęściej do list zakupów*
2021 vs. 2022

## 2021




## 2022

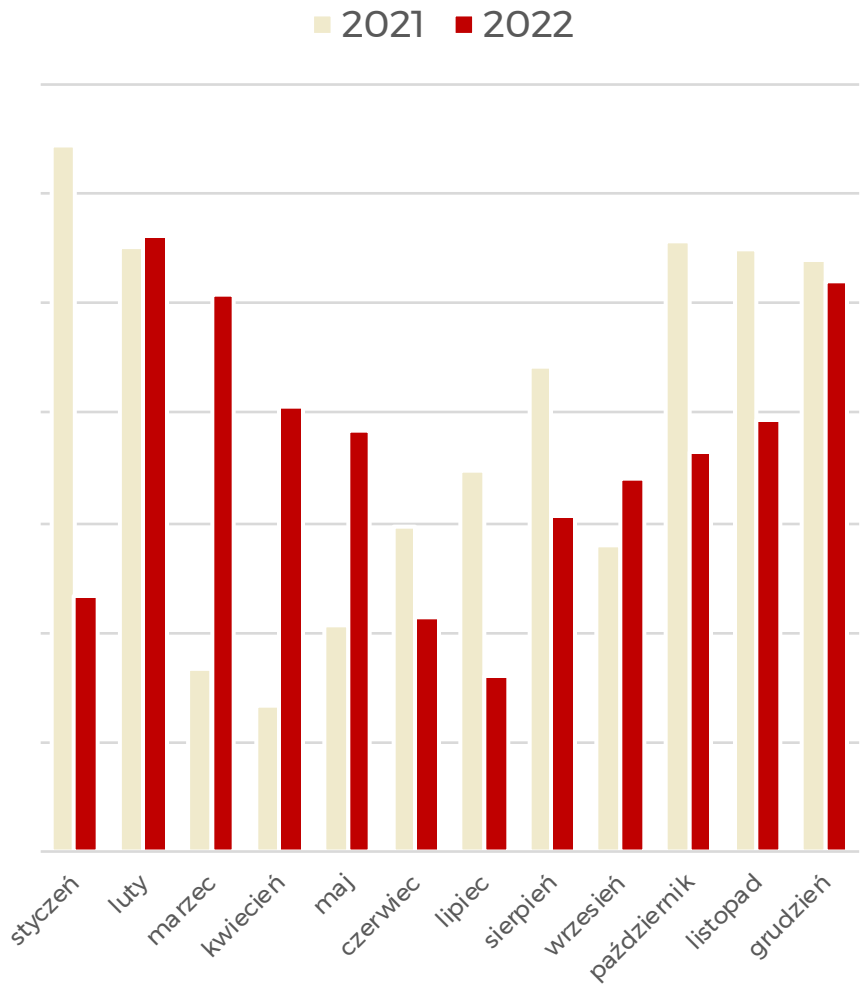


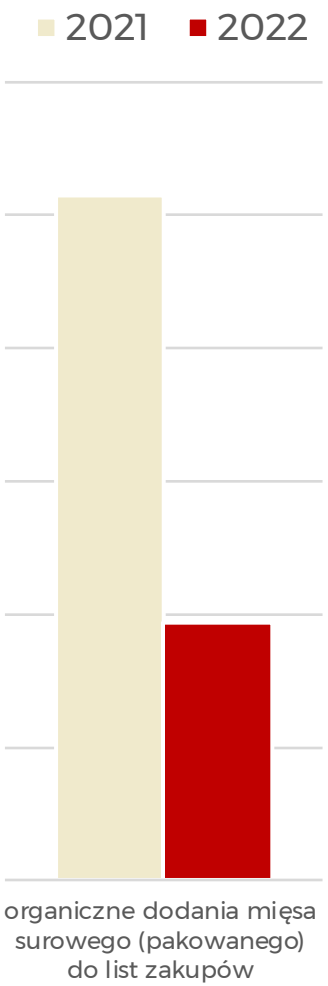

blix

*dane z e-gazetek opublikowanych w Blix 2021-2022

# Mięso surowe (pakowane)

## Relacja organicznych dodań do list zakupów
produktów z kategorii *mięso surowe (pakowane)*



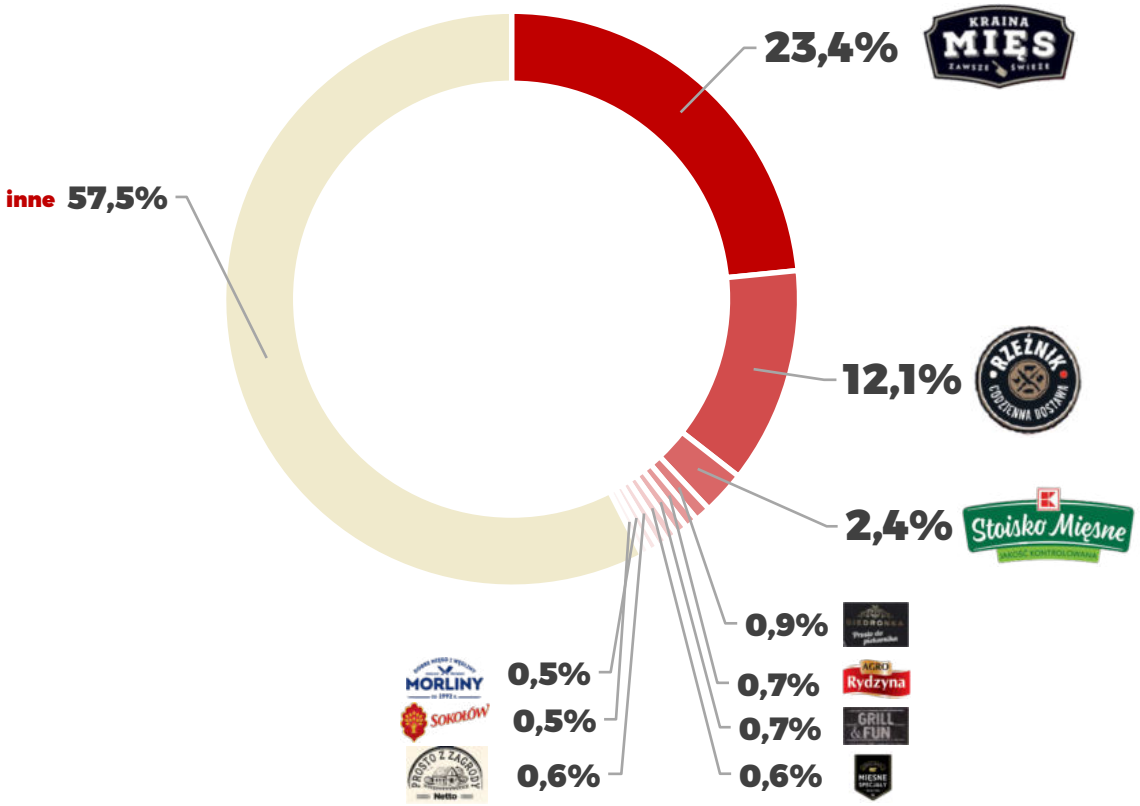

*dane z e-gazetek opublikowanych w Blix 2021-2022

blix

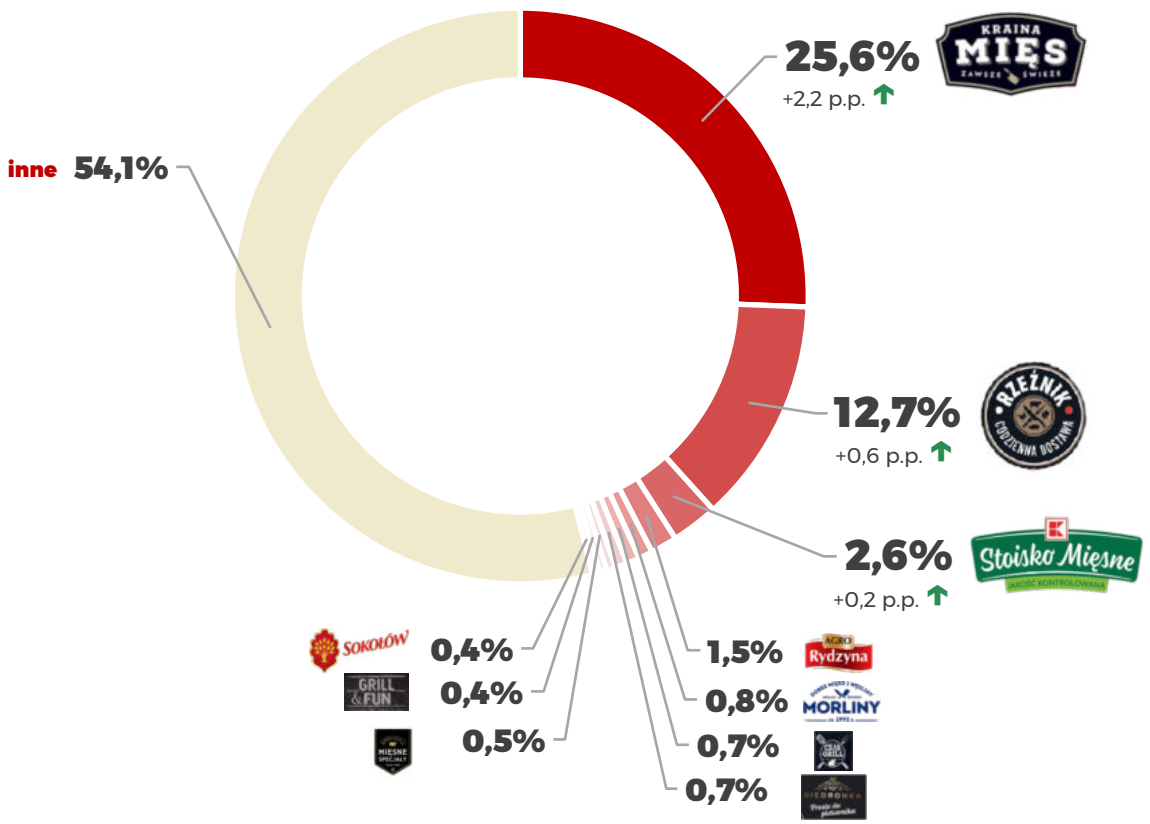
# TOP 10 MAREK

**mięs surowych (pakowanych)**
najczęściej dodawanych do list zakupów
2021 vs. 2022*

## 2021




## 2022



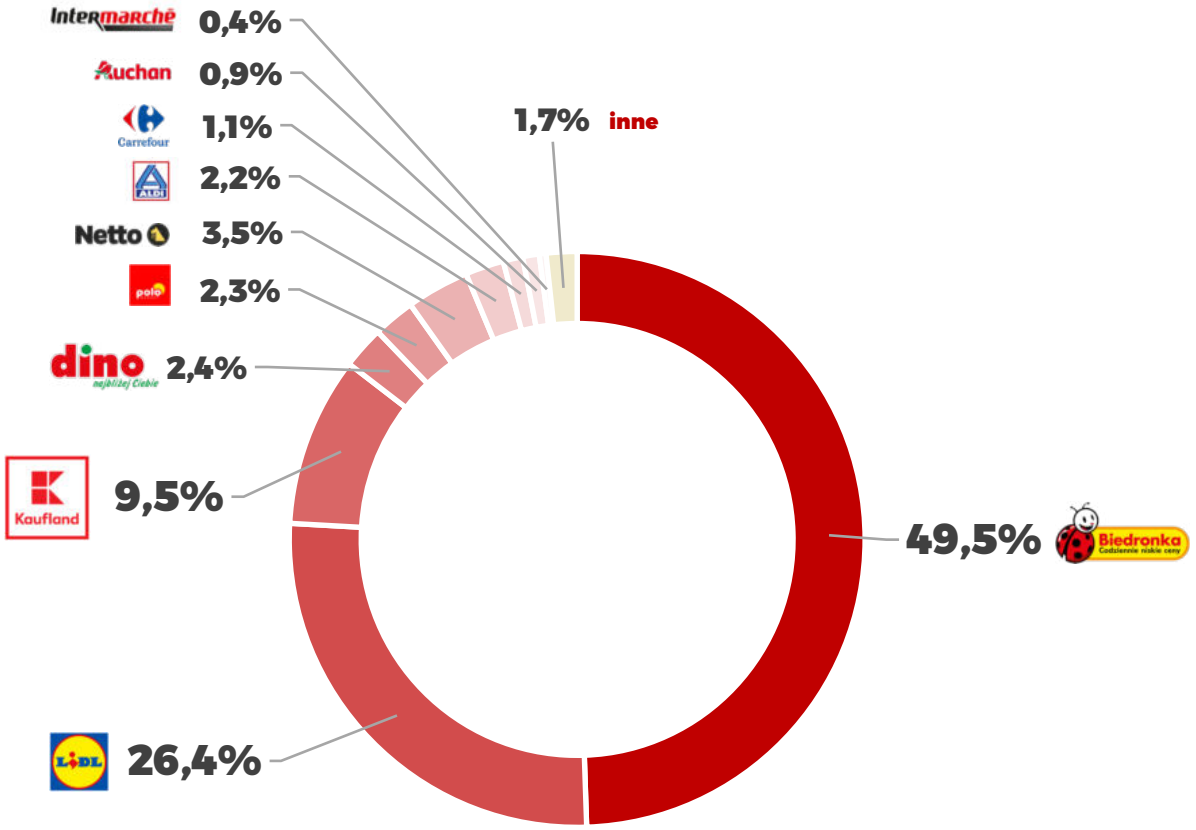

*dane z e-gazetek opublikowanych w Blix 2021-2022

blix

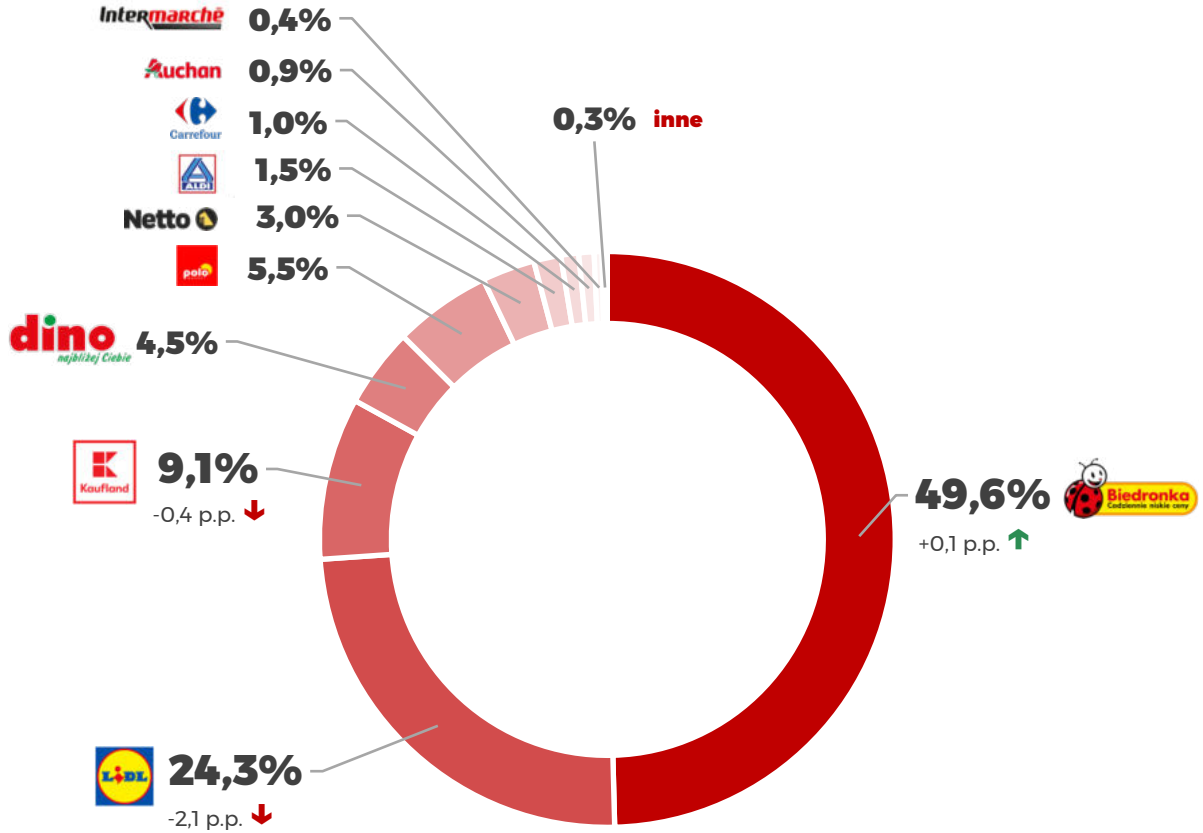
# TOP 10 SIECI

w których **mięsa surowe, pakowane** były dodawane najczęściej do list zakupów* 2021 vs. 2022

## 2021




## 2022




*dane z e-gazetek opublikowanych w Blix 2021-2022

blix

# Roślinne alternatywy mięsa

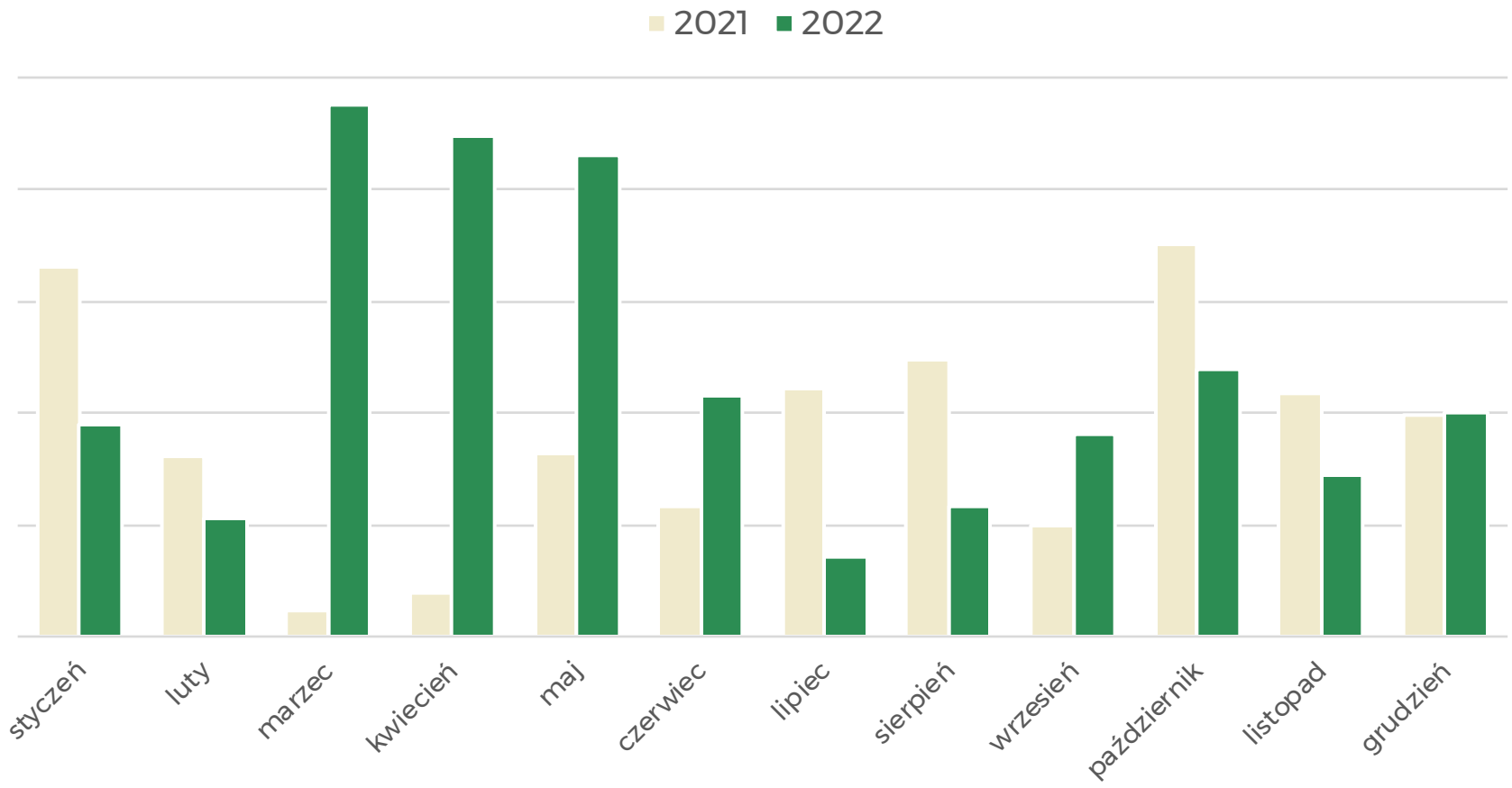
**Dane własne Blix zebrane na podstawie planów zakupowych 4,5 miliona shopperów korzystających z aplikacji rocznie.**

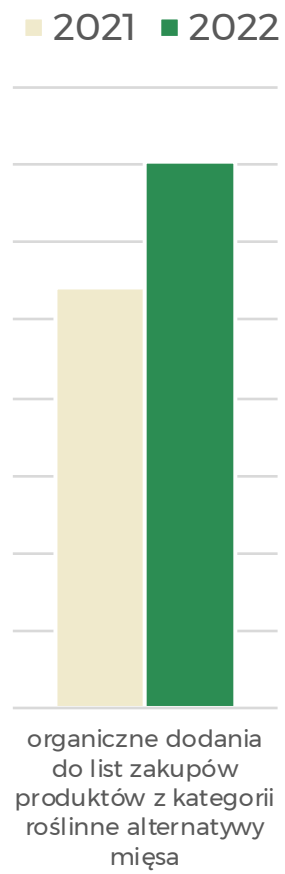
Dodania do list zakupów.
Wyszukiwania produktów.
Okres badawczy 2021-2022.

blix

# Dodania do listy zakupów 2021 vs. 2022

## Relacja organicznych* dodań do list zakupów produktów z kategorii *roślinne alternatywy mięsa*



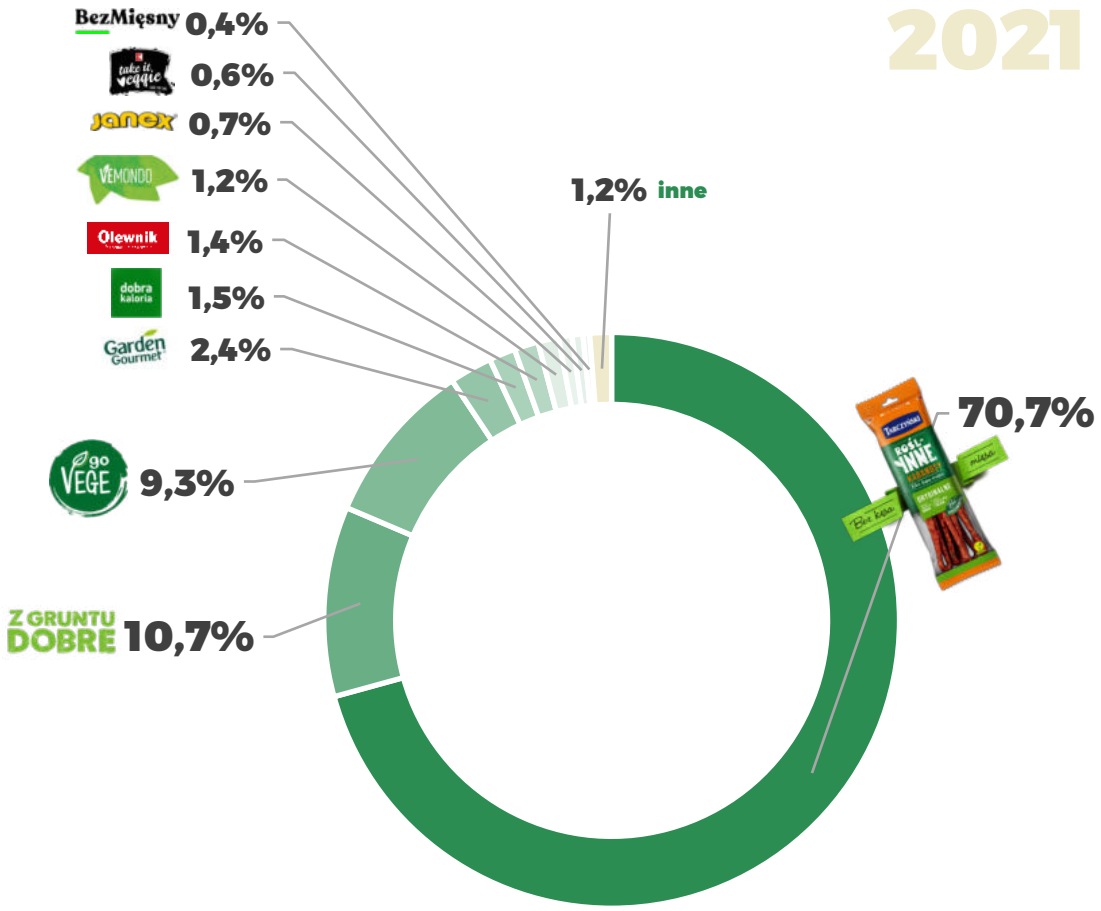

***Organiczne dodania do list zakupów to dodania bezpośrednio z poziomu poszczególnych modułów w e-gazetkach**. Wyniki nie zawierają kampanii płatnych.

blix

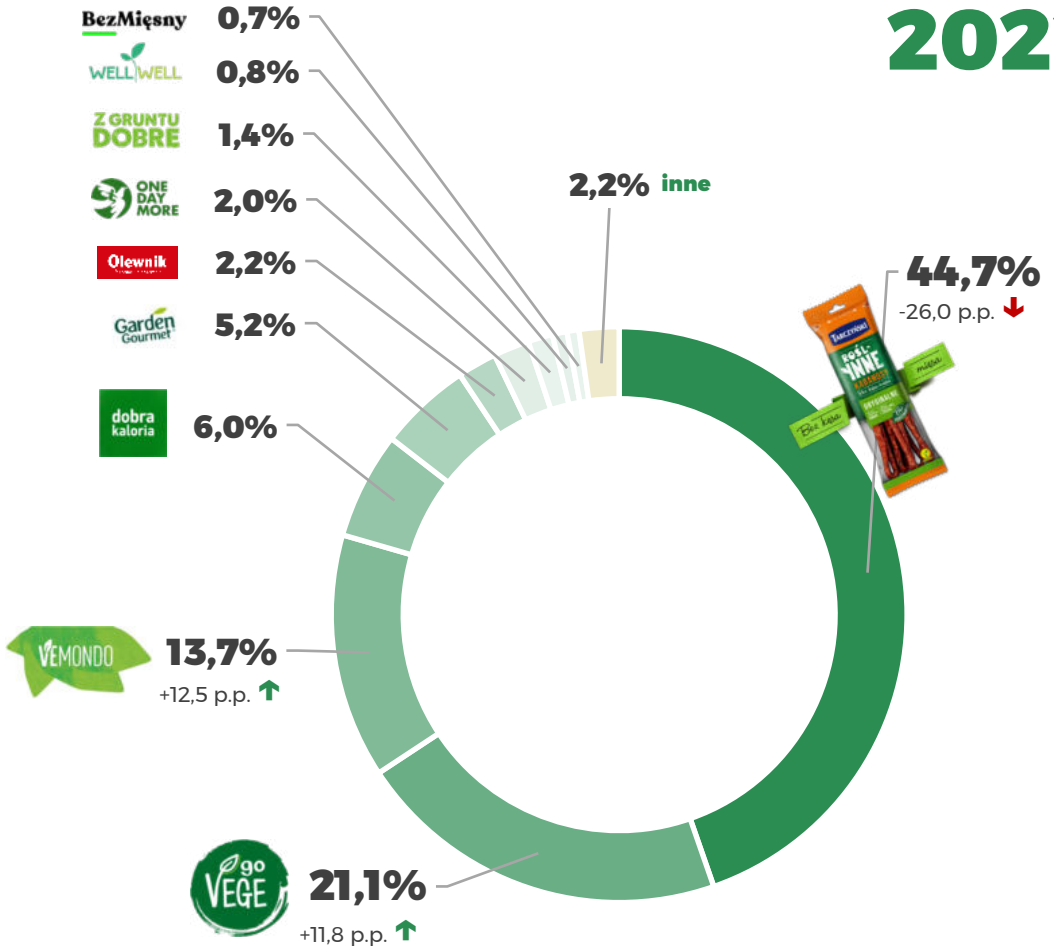
# TOP 10 MAREK

**roślinnych alternatyw mięsa**
najczęściej dodawanych do list zakupów
2021 vs. 2022*

## 2021

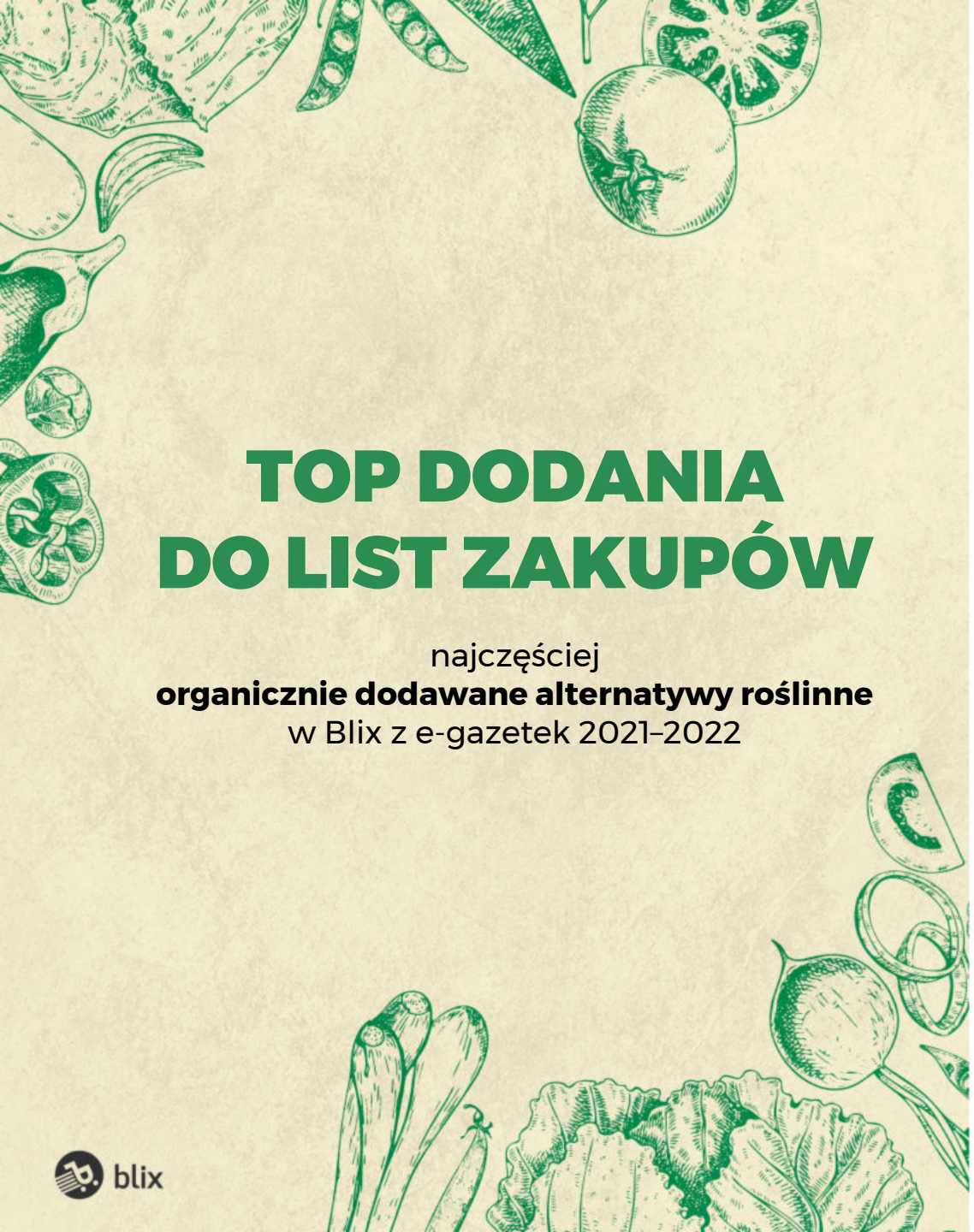



## 2022




blix

*dane z e-gazetek opublikowanych w Blix 2021-2022



# TOP DODANIA DO LIST ZAKUPÓW

najczęściej
**organicznie dodawane alternatywy roślinne**
w Blix z e-gazetek 2021–2022

blix

## Top 10 roślinnych alternatyw mięsa

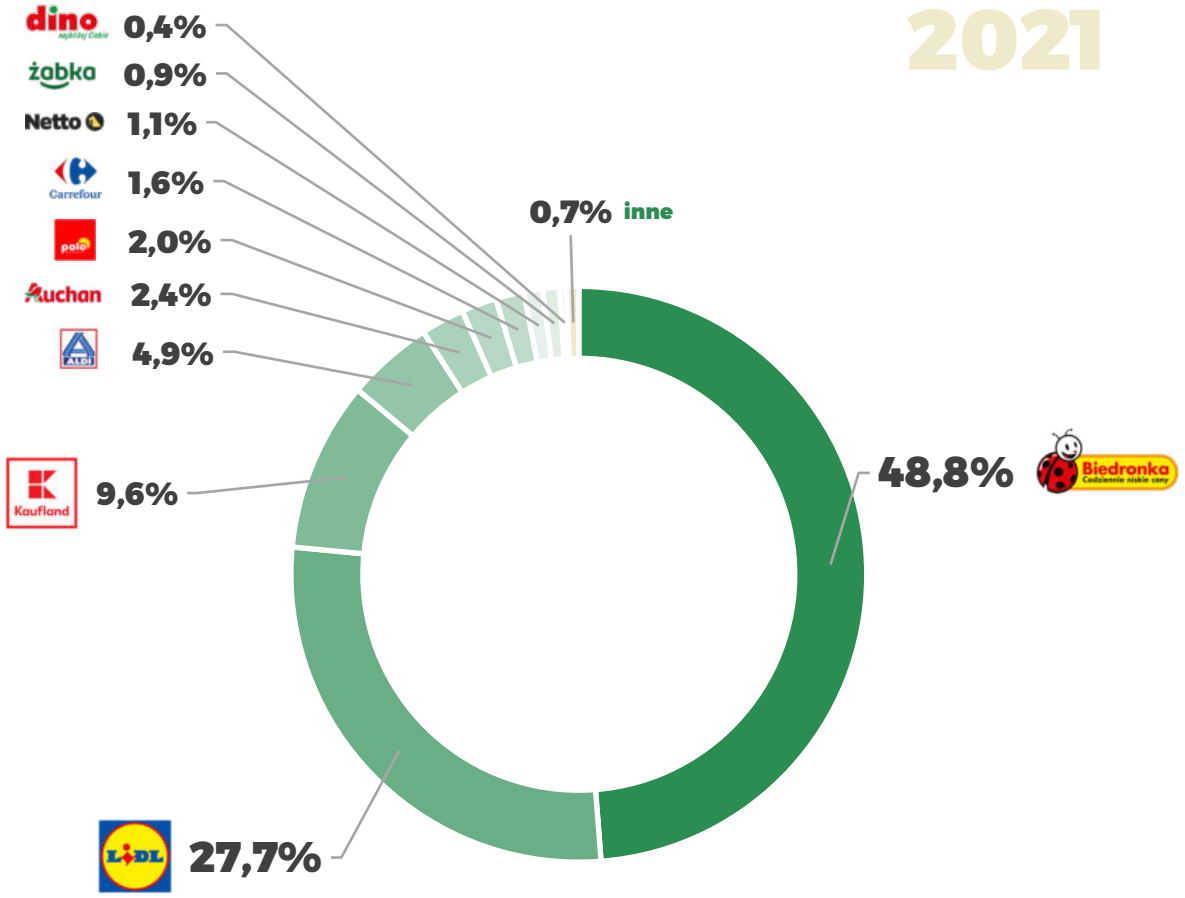
| NR | 2021 | 2022 |
|---|---|---|
| 1 | **Tarczyński** ***roślinne kabanosy oryginalne*** | **Tarczyński** ***roślinne parówki oryginalne*** ↑ |
| 2 | **Tarczyński** ***roślinne parówki oryginalne*** | **Tarczyński** ***kiełbaski białe z boczniakiem*** |
| 3 | **Tarczyński** ***roślinne kabanosy piri-piri*** | **Tarczyński** ***roślinne kabanosy oryginalne*** ↓ |
| 4 | Tarczyński *roślinne kabanosy 3 ziarna* | Tarczyński *roślinne kabanosy 3 ziarna* |
| 5 | Sokołów *plastry wegańskie z oliwkami* | Tarczyński *kabanosy pizza* |
| 6 | Tarczyński *burgery roślinne* | Tarczyński *kabanosy cheddar* |
| 7 | Sokołów *mięso mielone wegańskie* | Olewnik *kabanosy roślinne z buraczkami* |
| 8 | Sokołów *burger wegański* | Sokołów *plastry wegańskie klasyczne* |
| 9 | GoVege *kiełbaski sojowe w przyprawie curry* | Tarczyński *kabanosy piri-piri* ↓ |
| 10 | GoVege *Plastry wegańskie z pistacjami* | GoVege *tofu marynowane sweet chilli* |

*dane z e-gazetek opublikowanych w Blix 2021–2022

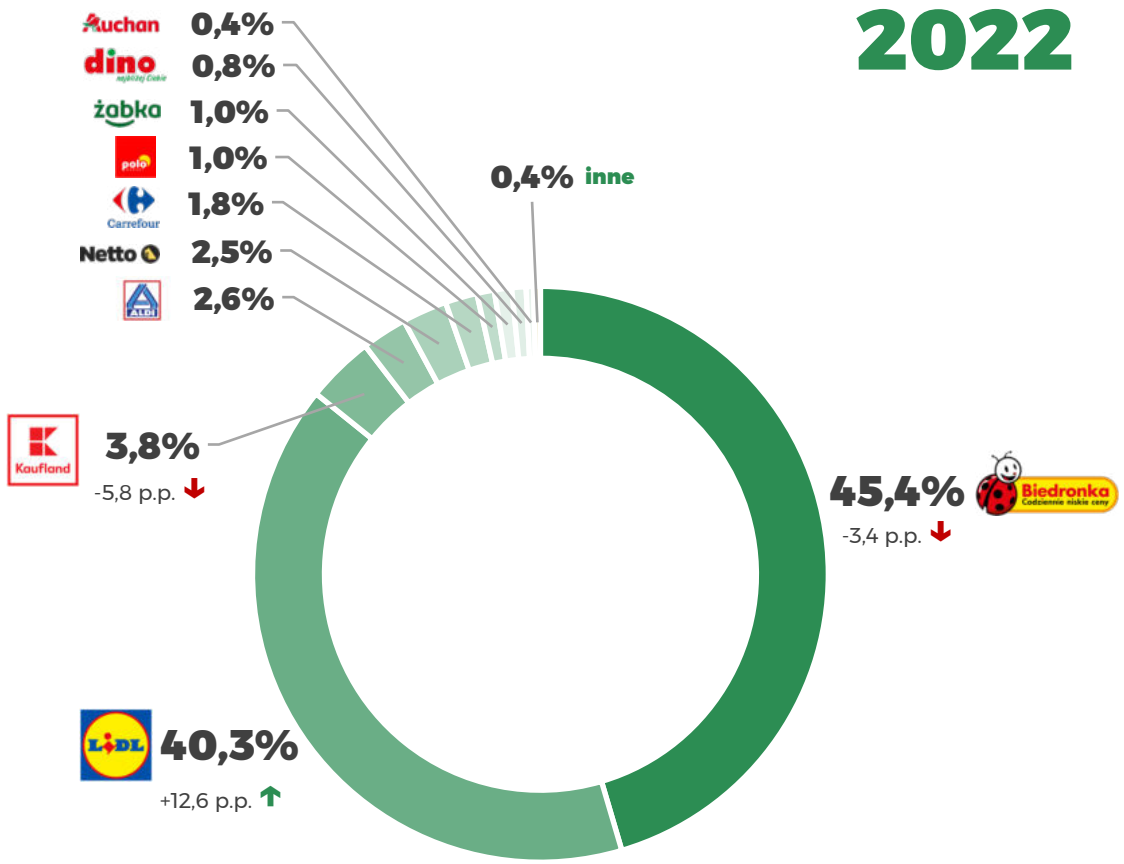
# TOP 10 SIECI

w których **alternatywy roślinne** były dodawane najczęściej do list zakupów*
2021 vs. 2022

## 2021




## 2022




blix

*dane z e-gazetek opublikowanych w Blix 2021–2022

# Badanie intencji zakupowych smart shopperów z kategorii *mięso oraz roślinne alternatywy mięsa*

Zrealizowane metodą CAWI
N: 1782
Termin badania: 17-22.01.2023 r.
Nadzór i realizacja:

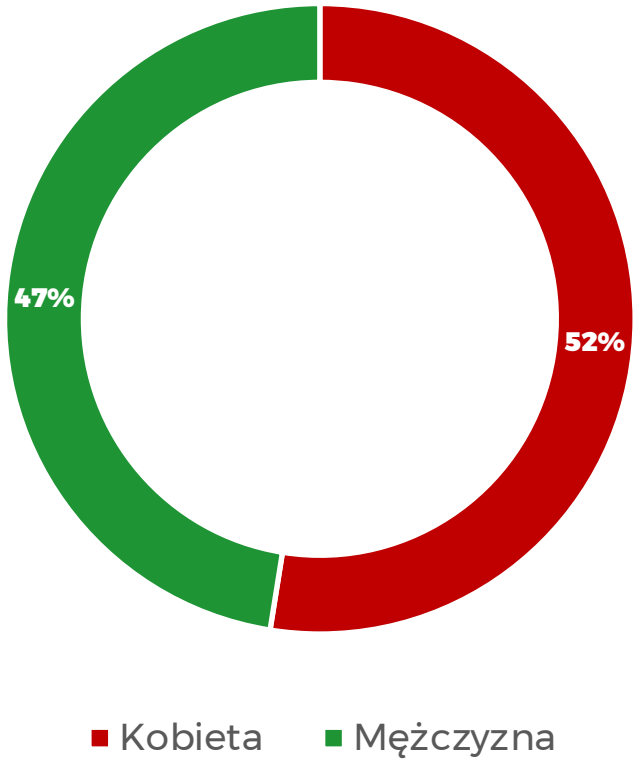
blix

Mobile Institute

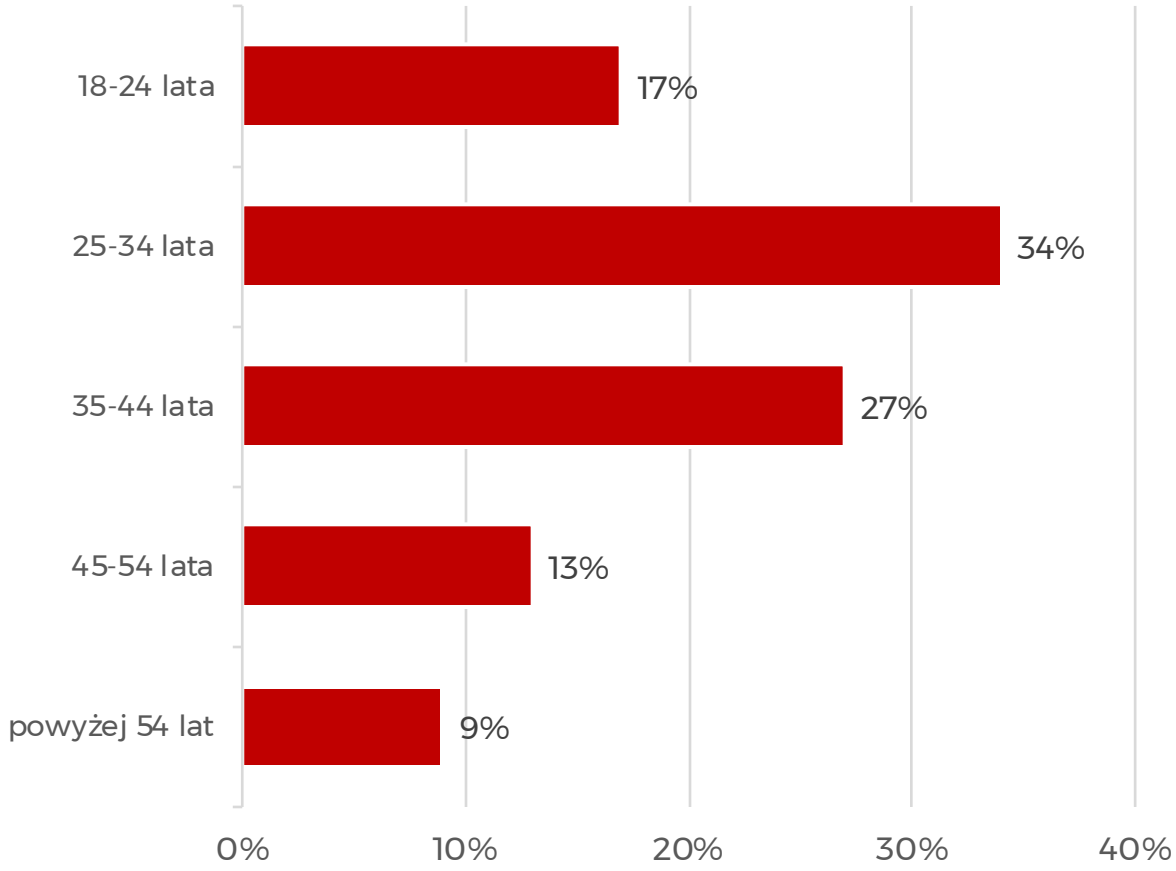
blix

# Demografia

## Płeć



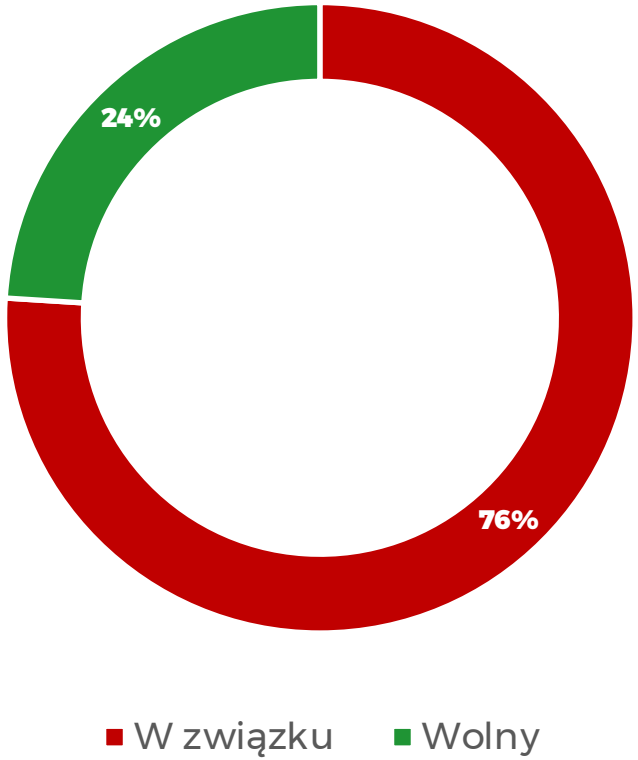

## Wiek – przedziały



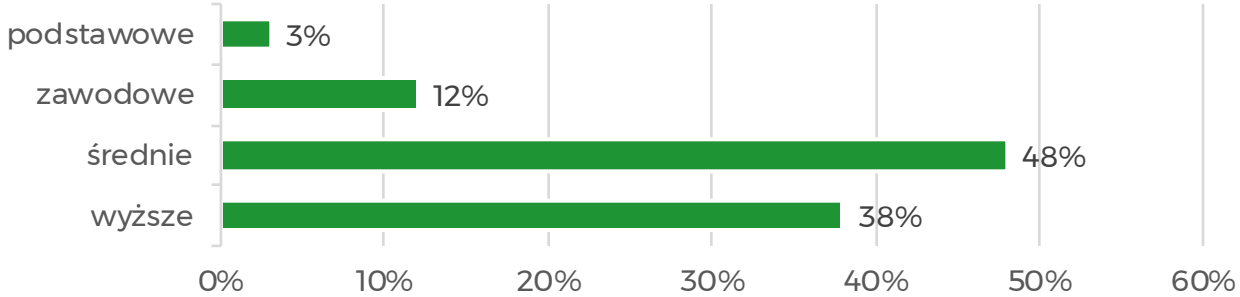

N: 1 783

# Demografia

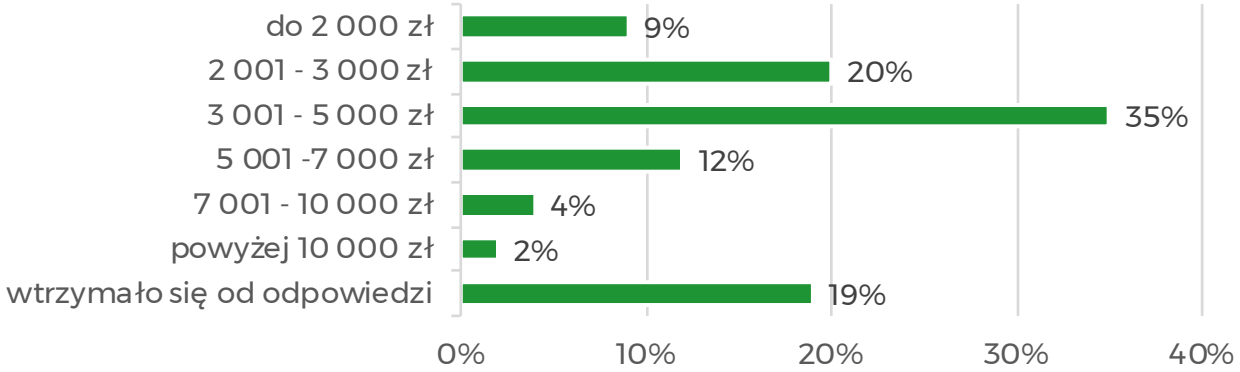
## Stan cywilny




## Wykształcenie




## Zarobki*

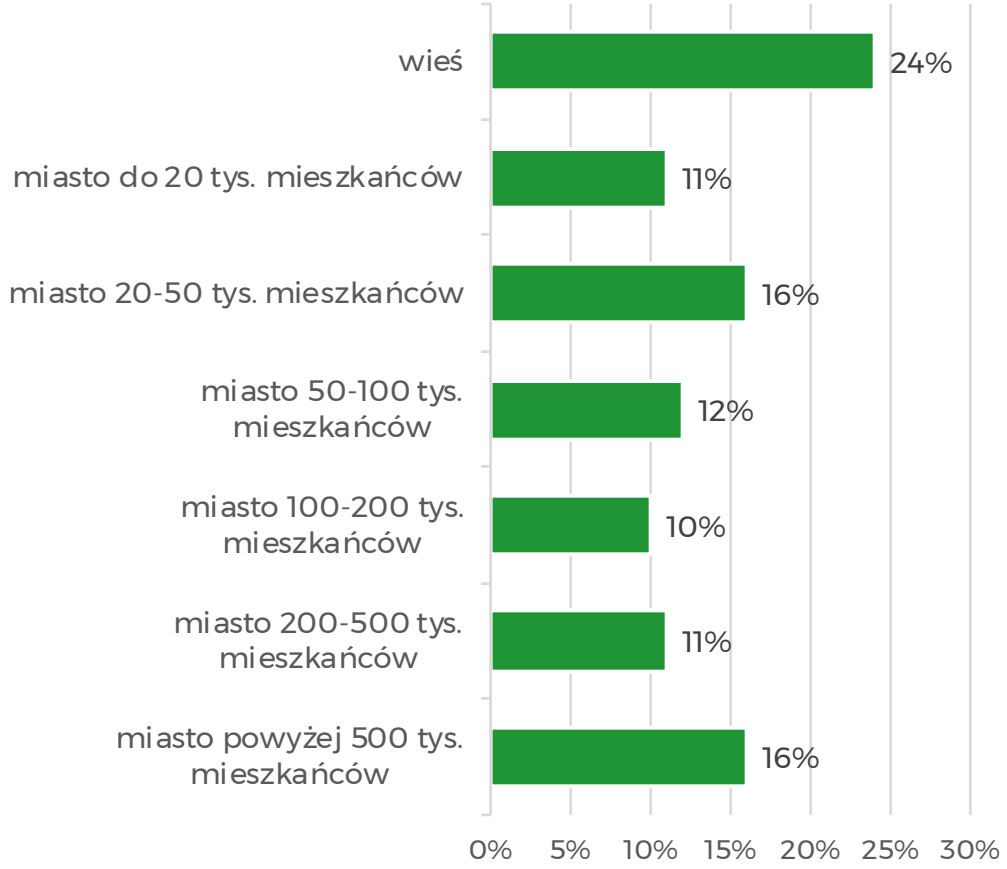



*zarobki netto na jedną osobę w gospodarstwie domowym

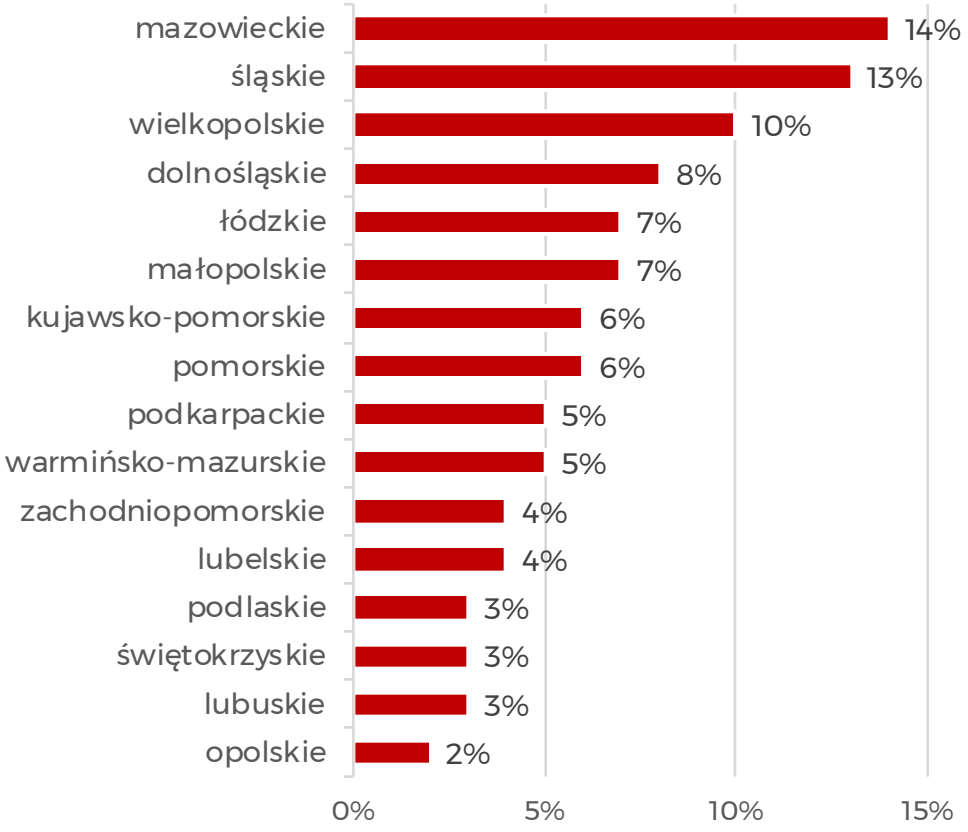
N: 1 783

# Miejsce zamieszkania

## Miejsce zamieszkania




## Województwo

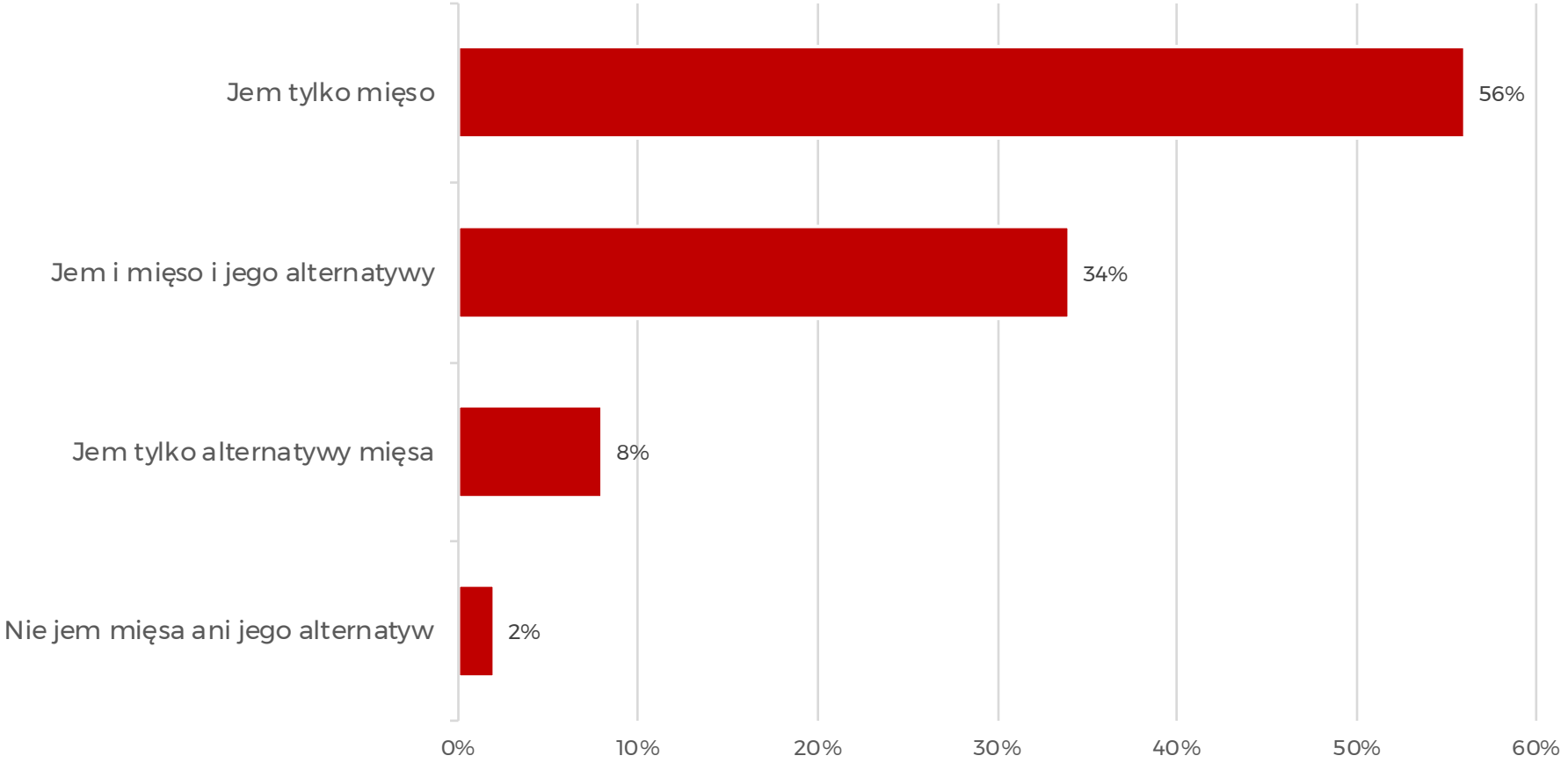



N: 1 783

# Preferencje żywieniowe

## Czy zdarza Ci się przynajmniej od czasu do czasu jeść mięso lub jego alternatywy?

Przez alternatywy mięsa rozumiemy produkty, które mają przypominać i zastępować mięso w posiłkach. Do mięsa zaliczamy również ryby i owoce morza.



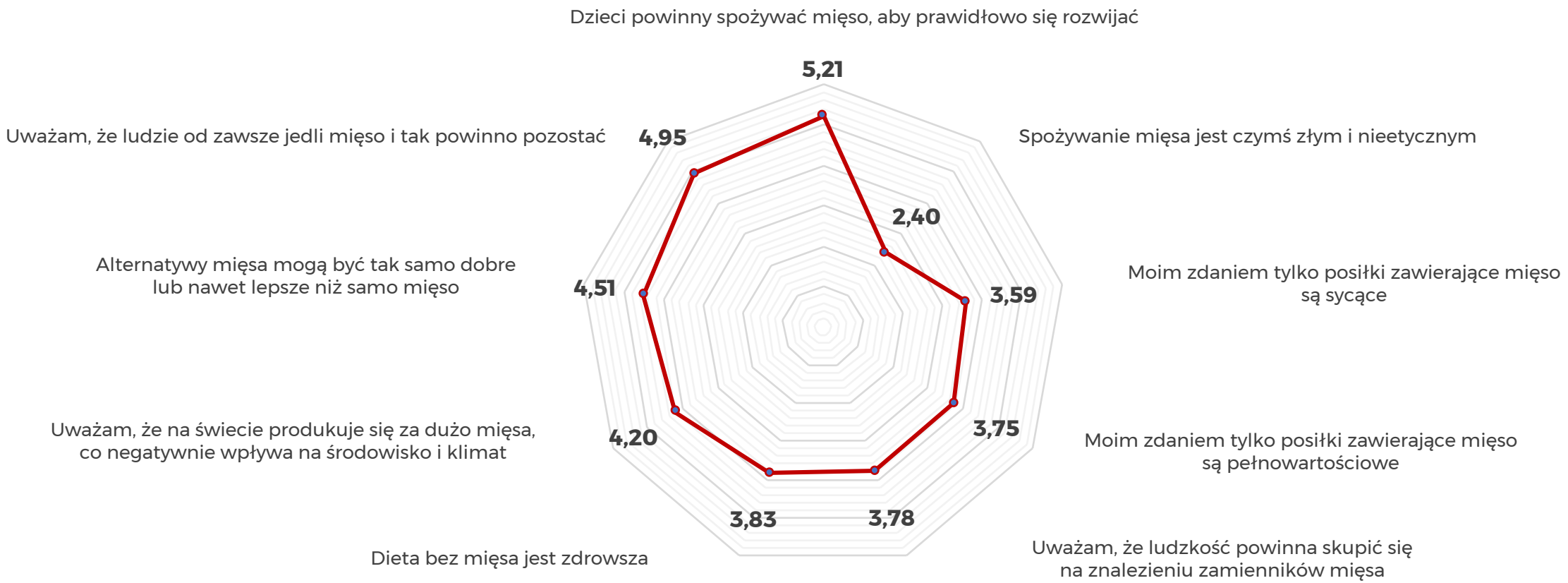

blix

N: 1 783

# Preferencje żywieniowe

## Jaki masz generalnie stosunek do spożywania mięsa?

*odpowiedź na skali 1-7, gdzie „1" oznacza, że zupełnie się nie zgadzasz, a „7",, że całkowicie się zgadzasz*

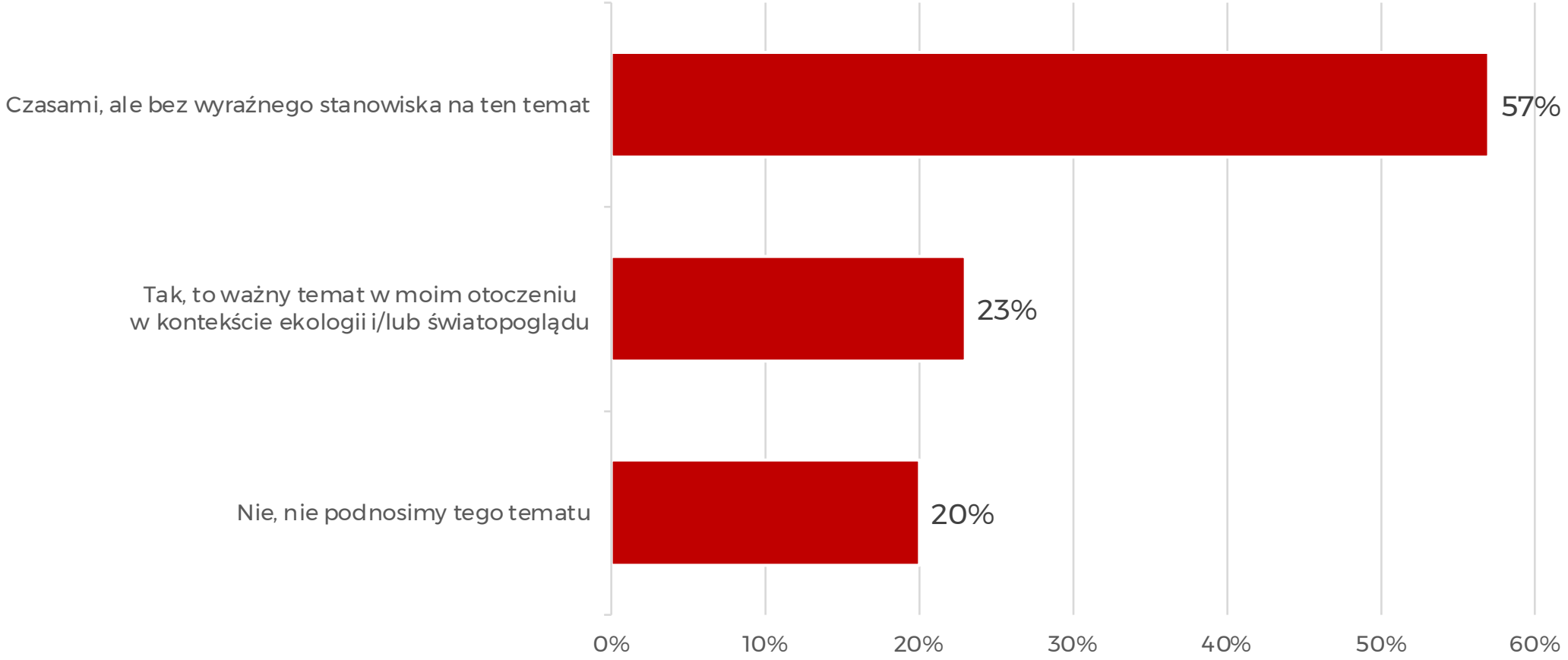



N: 1 783

# Preferencje żywieniowe

Czy w Twoim otoczeniu
**dyskutuje się o zakupach i jedzeniu bądź niejedzeniu mięsa?**

*Pytanie jednokrotnego wyboru*

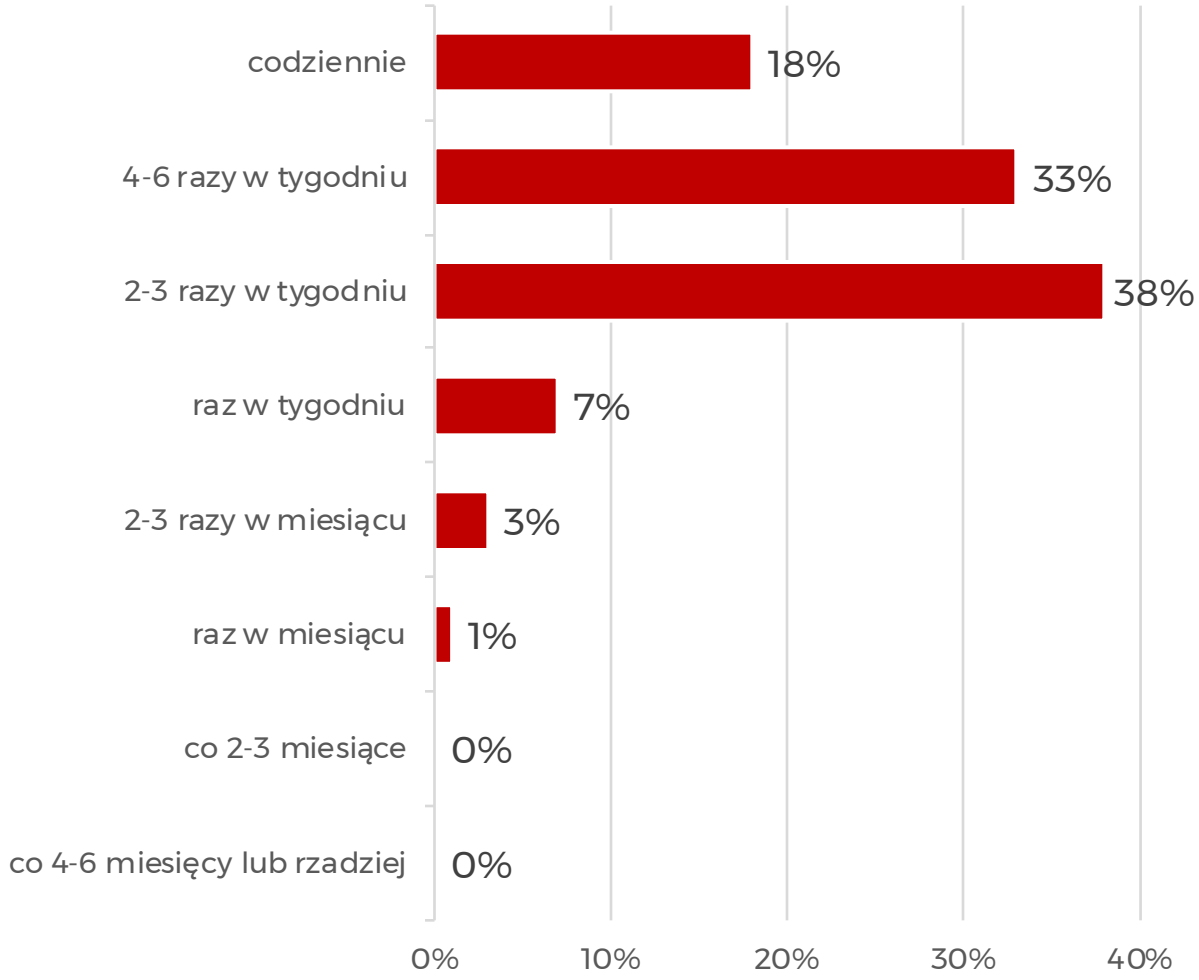



N: 1 783

# Spożywanie i kupowanie mięsa

## Jak często **spożywasz mięso?**

*Pytanie jednokrotnego wyboru*



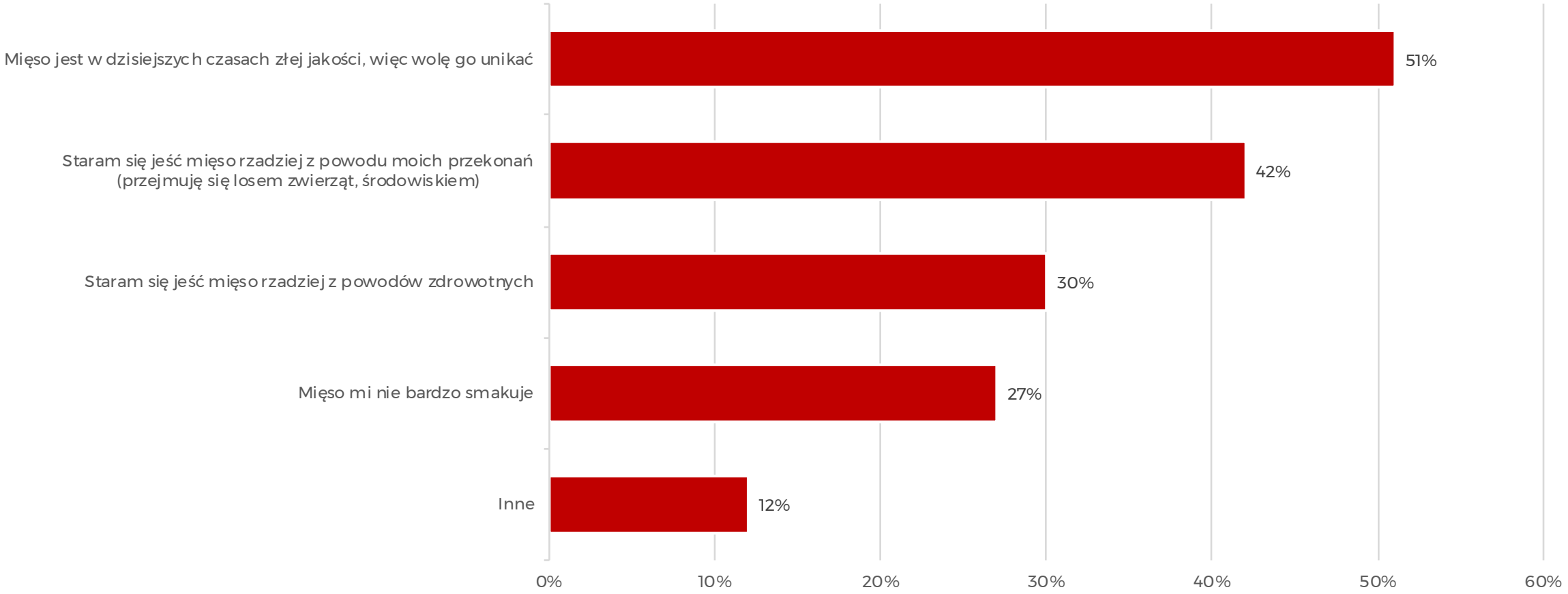

N: 1 619

blix

# Spożywanie i kupowanie mięsa

Zaznaczyłeś, że **spożywasz mięso dość rzadko**. Co decyduje o tym, że nie sięgasz po nie częściej?

*Pytanie wielokrotnego wyboru*



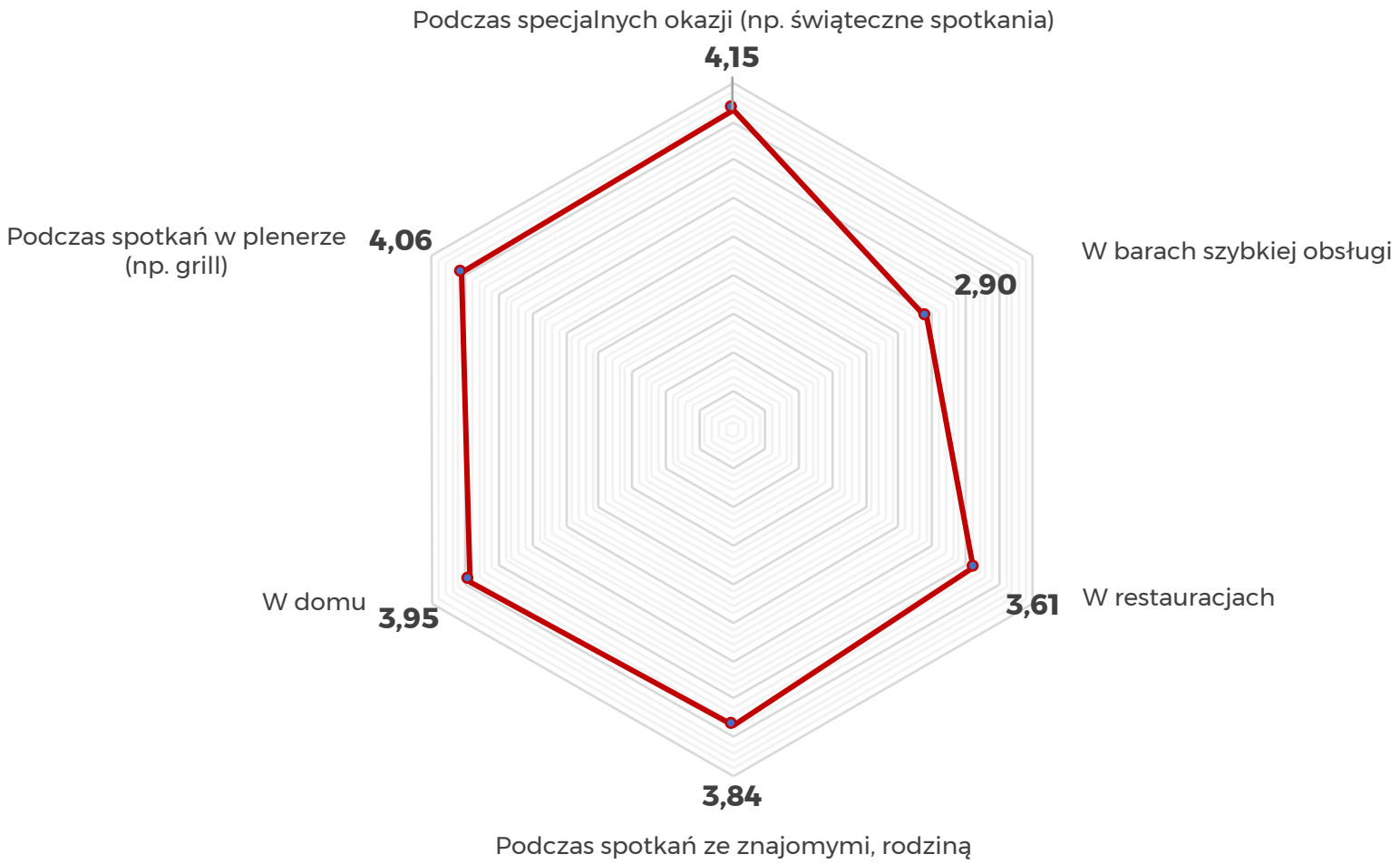

blix

N: 67

# Spożywanie i kupowanie mięsa

Przy każdym ze wskazanych stwierdzeń zaznacz,
**jak często zdarza Ci się spożywać mięso w danych okolicznościach:**

*Odpowiedź w skali 1–5, na której „1" oznacza „Nigdy" a „5" – „Bardzo często".*

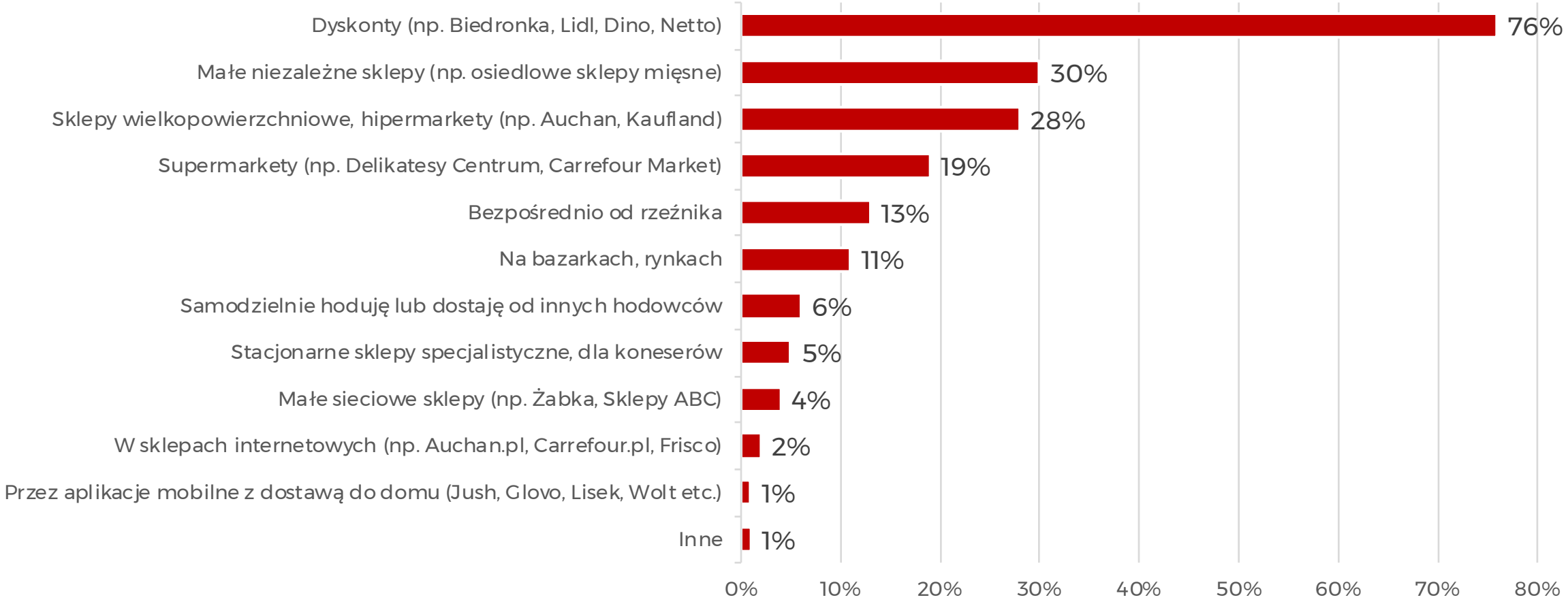



N: 1 619

# Spożywanie i kupowanie mięsa

## W jakich miejscach **najczęściej kupujesz mięso?**

*Pytanie wielokrotnego wyboru (max. 3)*

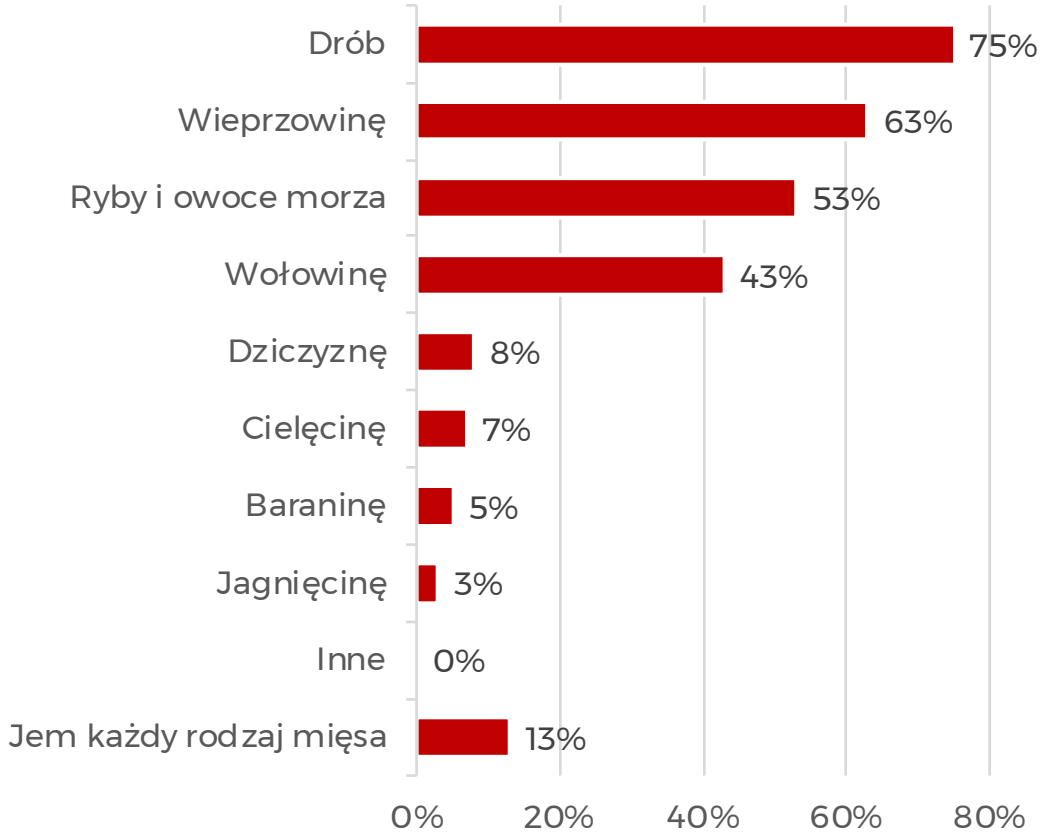



N: 1 619

# Spożywanie i kupowanie mięsa

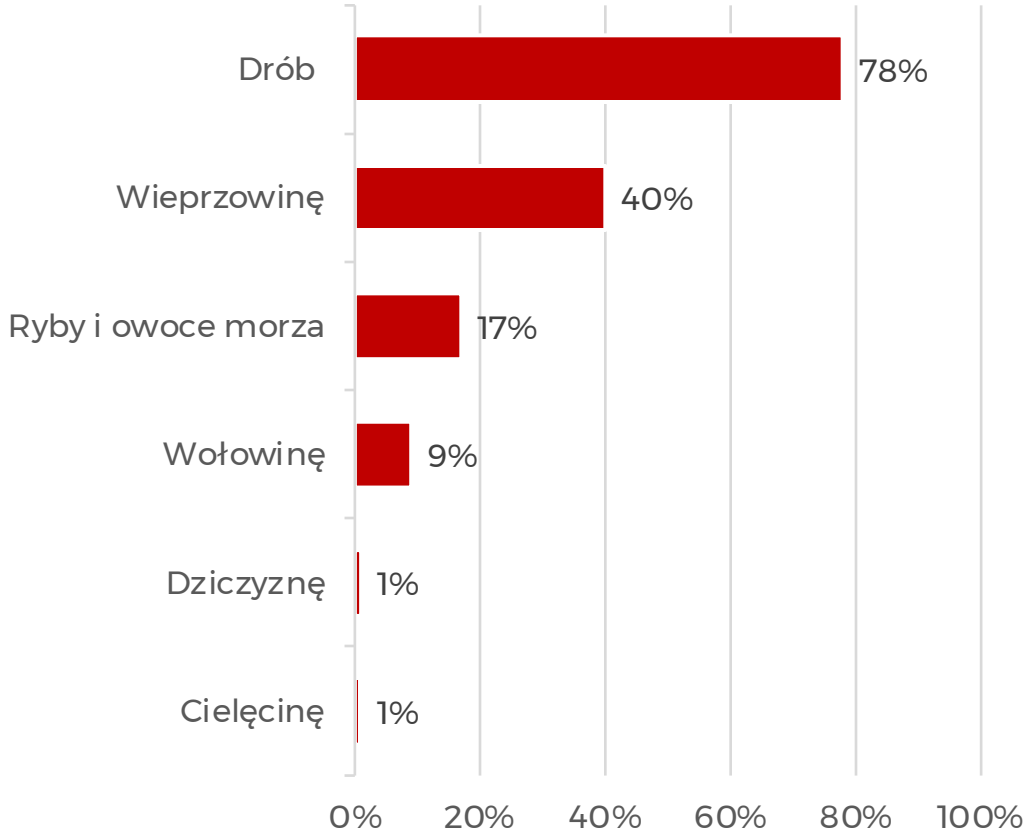
Jakie rodzaje mięsa spożywasz **przynajmniej od czasu do czasu**?

*Pytanie wielokrotnego wyboru (max. 3)*




Które ze wskazanych rodzajów mięsa **spożywasz najczęściej?**

*Pytanie jednokrotnego wyboru*



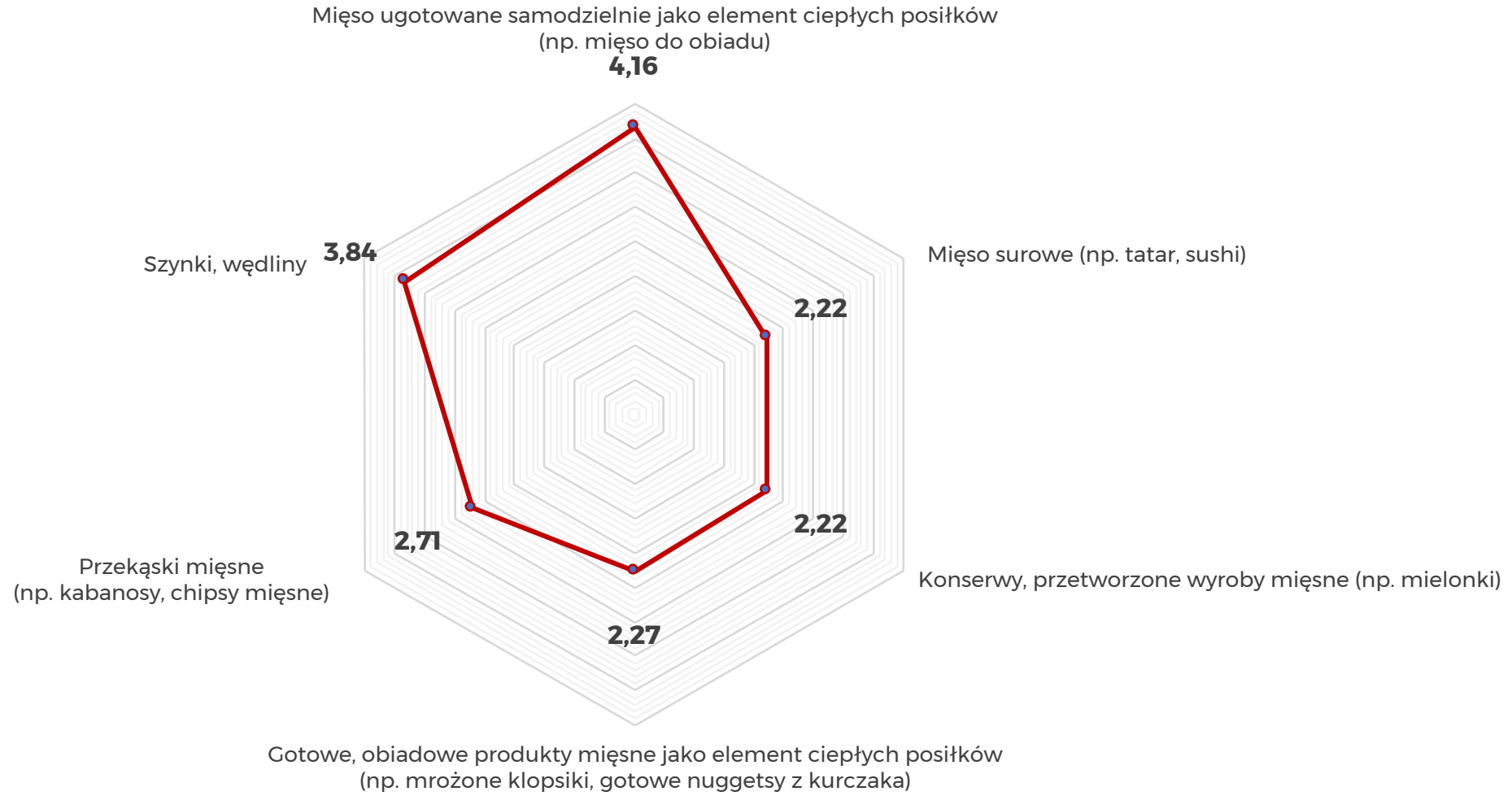

blix

N: 1 619

# Spożywanie i kupowanie mięsa

## Jak często spożywasz mięso w **wymienionych formach**?

*Odpowiedź w skali 1–5, na której „1” oznacza „Nigdy” a „5” – „Bardzo często”.*




N: 1 619

# Spożywanie i kupowanie mięsa

Co jest w stanie skłonić Cię do **rezygnacji z zakupu mięsa**?

*Pytanie wielokrotnego wyboru (max. 3)*

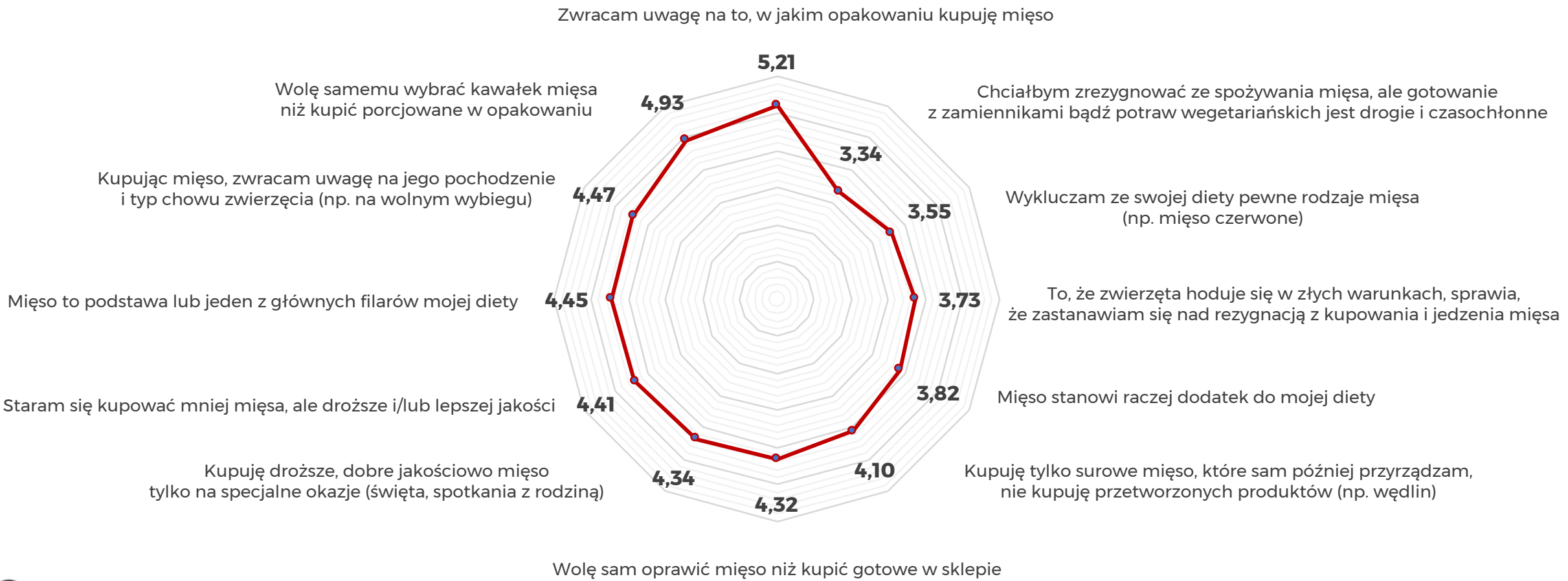



N: 1 619

# Spożywanie i kupowanie mięsa

Oto kilka zdań wypowiedzianych przez różne osoby na temat kupowania i spożywania mięsa.
**Na ile zgadzasz się z każdym z nich?**

*odpowiedź na skali 1–7, gdzie „1" oznacza, że zupełnie się nie zgadzasz, a „7", że całkowicie się zgadzasz*




blix

N: 1 619

# TOP OF MIND

## Zbiór marek wskazywanych jako pierwsze skojarzenie z daną kategorią mięsną.

**Kategorie:**
parówki,
kiełbasy,
kabanosy,
pasztety,
wędliny,
konserwy mięsne.

blix

# TOP OF MIND

Marka wskazana
jako pierwsze skojarzenie z kategorią
*parówki*

## Jaką znasz markę parówek?

podaj nazwę jednej marki

**TOP 1** BERLINKI

TOP 2 TARCZYŃSKI

TOP 3 SOKOŁÓW




N: 1513

blix

# TOP OF MIND

Marka wskazana
jako pierwsze skojarzenie z kategorią
*kiełbasy*

## Jaką znasz markę kiełbas?

podaj nazwę jednej marki

**TOP 1** MORLINY




**TOP 2** SOKOŁÓW

**TOP 3** Krakus

N: 1442

blix

# TOP OF MIND

Marka wskazana
jako pierwsze skojarzenie z kategorią
*kabanosy*

## Jaką znasz markę kabanosów?

podaj nazwę jednej marki

**TOP 1** Tarczyński

TOP 2 Krakus

TOP 3 Sokołów




N: 1444

blix

# TOP OF MIND

Marka wskazana
jako pierwsze skojarzenie z kategorią
*pasztety*

## Jaką znasz markę pasztetów?

podaj nazwę jednej marki

**TOP 1** PROFI

**TOP 2** Duda

**TOP 3** Drosed




N: 1290

blix

# TOP OF MIND

Marka wskazana
jako pierwsze skojarzenie z kategorią
*wędliny*

## Jaką znasz markę wędlin?

podaj nazwę jednej marki

**TOP 1** KRAINA WĘDLIN GWARANCJA SMAKU




**TOP 2** DOBRE MIĘSO I WĘDLINY MORLINY OD 1992 R.

**TOP 3** SOKOŁÓW

# TOP OF MIND

Marka wskazana
jako pierwsze skojarzenie z kategorią
*konserwy mięsne*

## Jaką znasz markę konserw mięsnych?

podaj nazwę jednej marki

**TOP 1** Krakus

**TOP 2** Sokołów

**TOP 3** Pikok




N: 1231

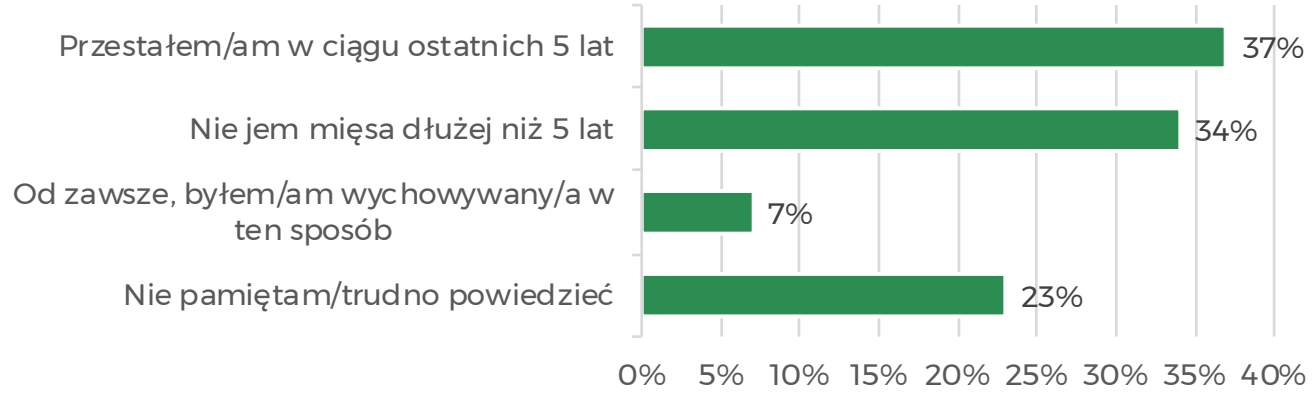
blix

# Spożywanie i kupowanie roślinnych alternatyw mięsa

blix

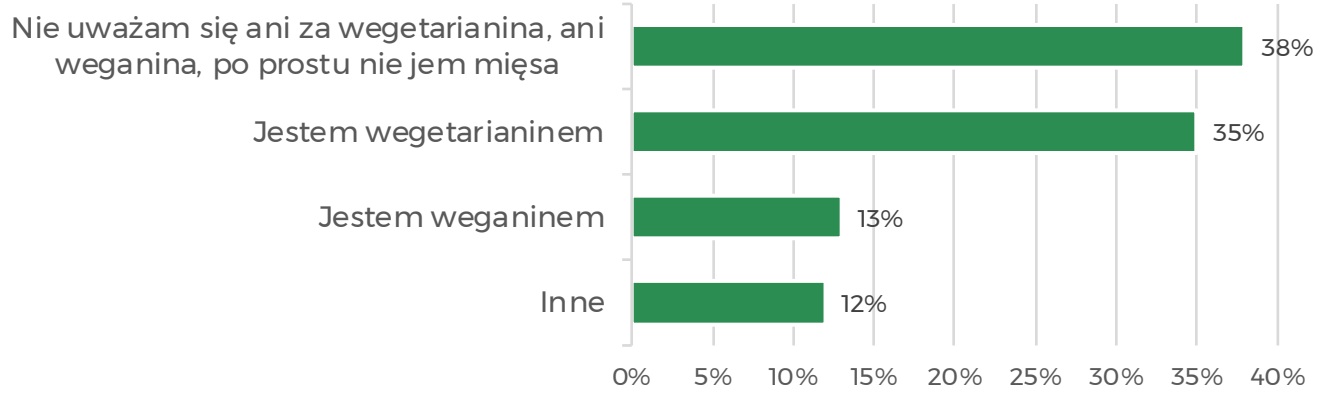
## Od kiedy nie jesz mięsa?

*Pytanie jednokrotnego wyboru*




## Poniżej znajduje się kilka stwierdzeń:

*Pytanie jednokrotnego wyboru*

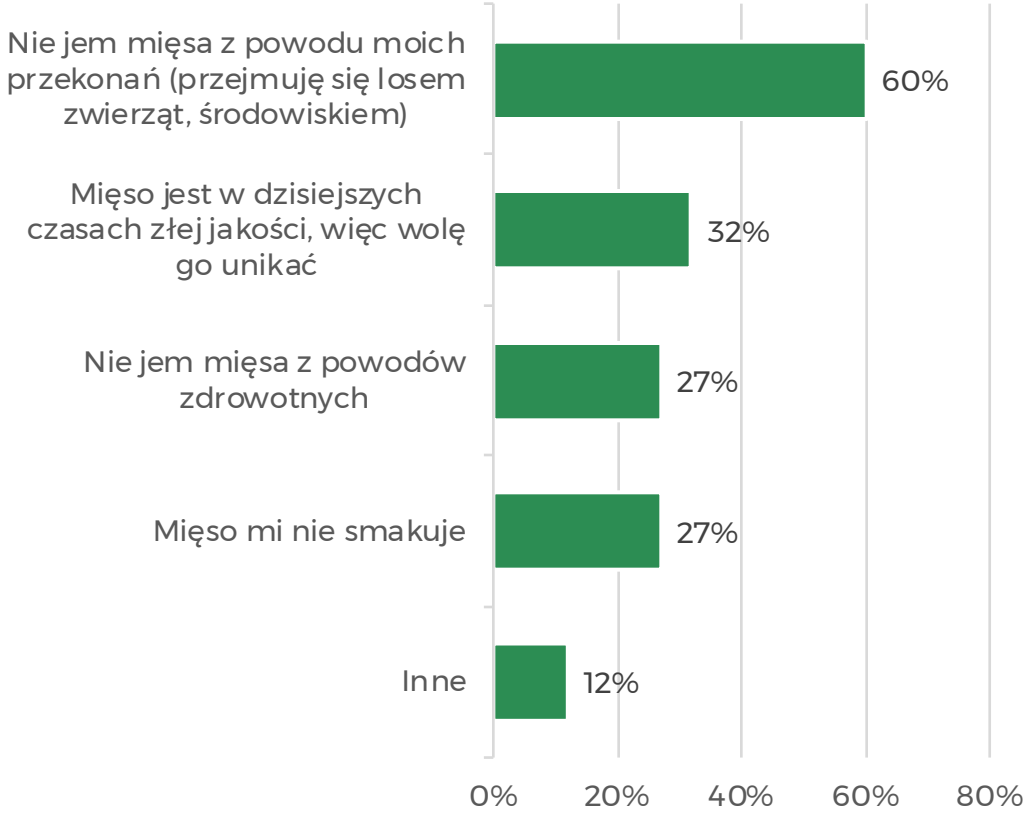



N: 164

# Spożywanie i kupowanie roślinnych alternatyw mięsa

## Co decyduje o tym, że **rezygnujesz z mięsa** w swojej diecie?

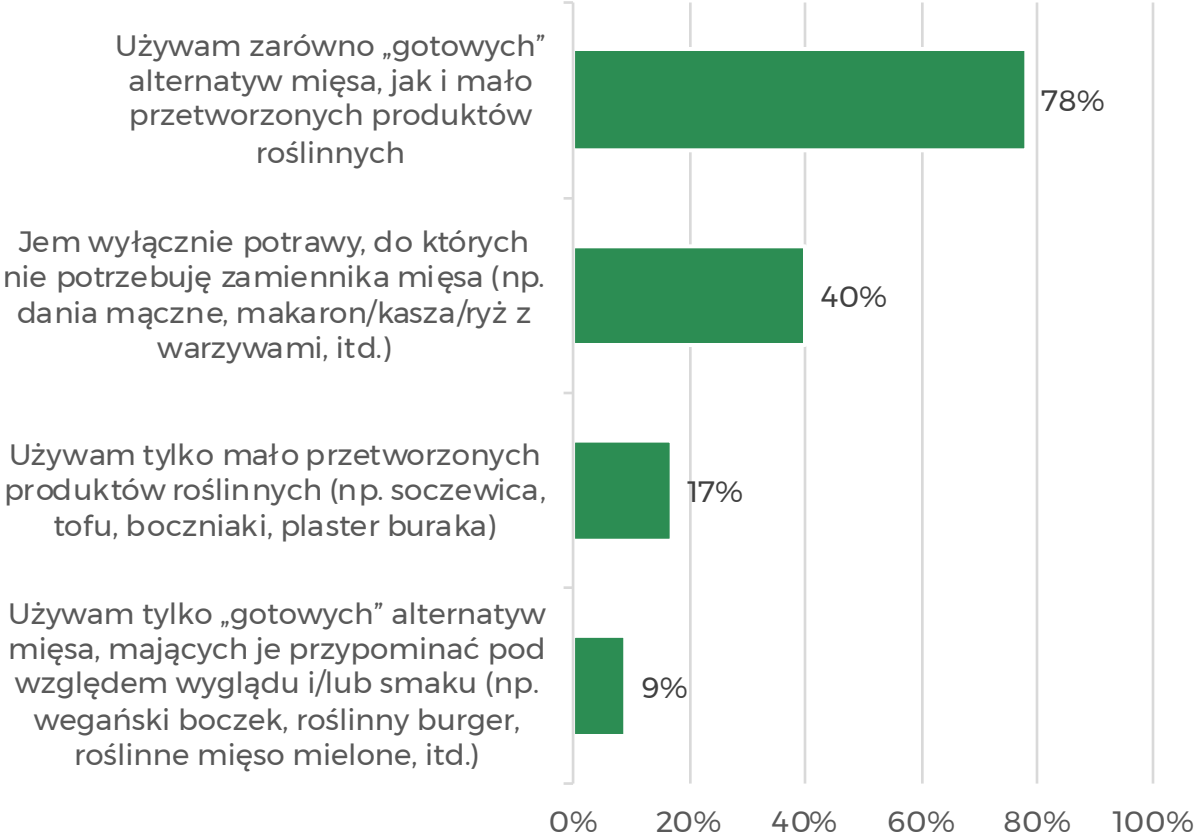
*Pytanie wielokrotnego wyboru*
*(zaznacz wszystkie prawidłowe odpowiedzi)*




N: 164

## W jaki sposób **zastępujesz mięso** w swojej diecie?

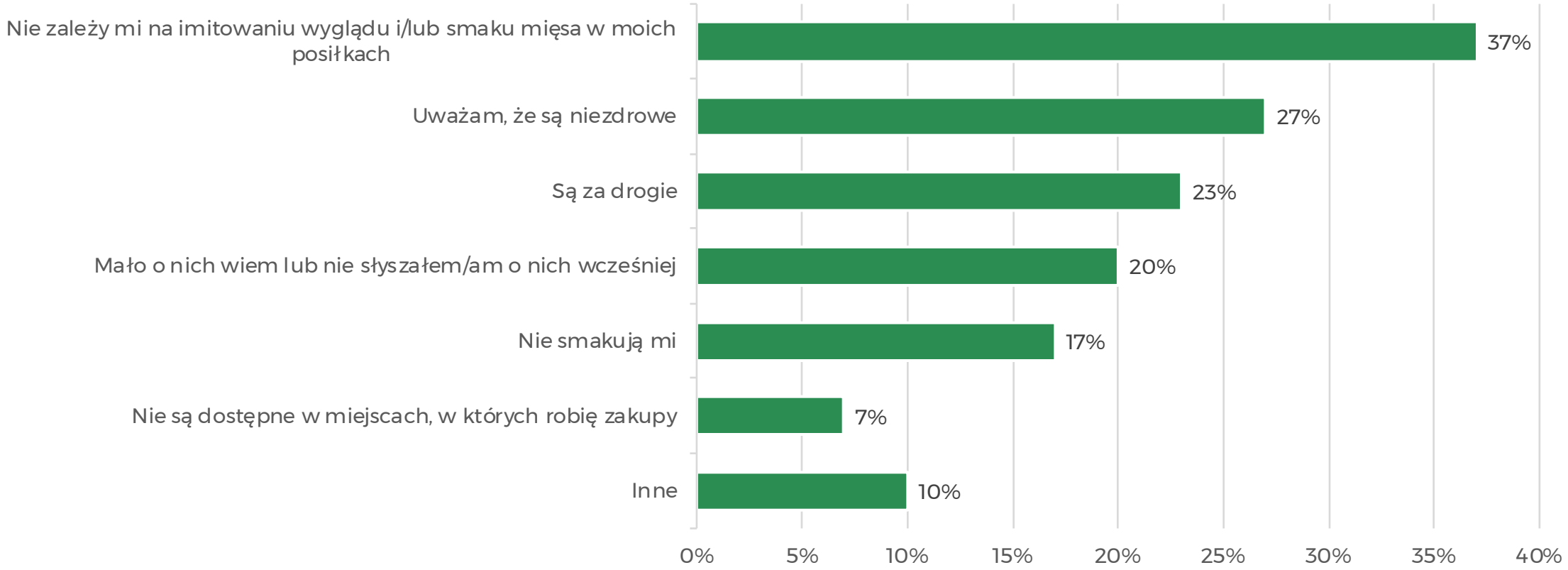
*Pytanie jednokrotnego wyboru*




N: 164

## Dlaczego **nie używasz gotowych alternatyw mięsa**?

*Pytanie wielokrotnego wyboru (max. 3)*

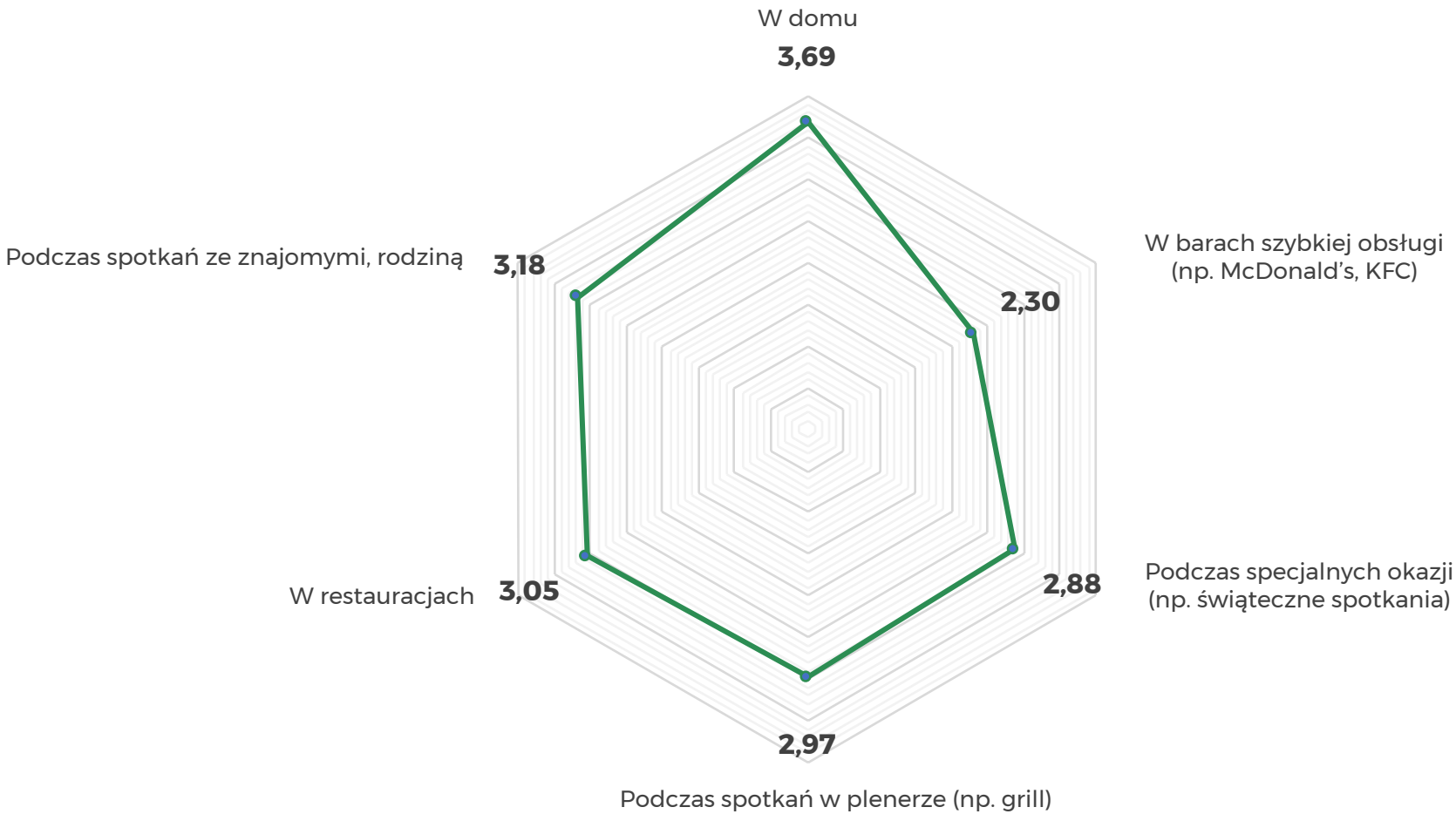





N: 30

Przy każdym ze wskazanych stwierdzeń zaznacz,
**jak często zdarza Ci się spożywać alternatywy mięsa w danych okolicznościach**:

*Odpowiedź w skali 1–5, na której „1" oznacza „Nigdy" a „5" – „Bardzo często".*

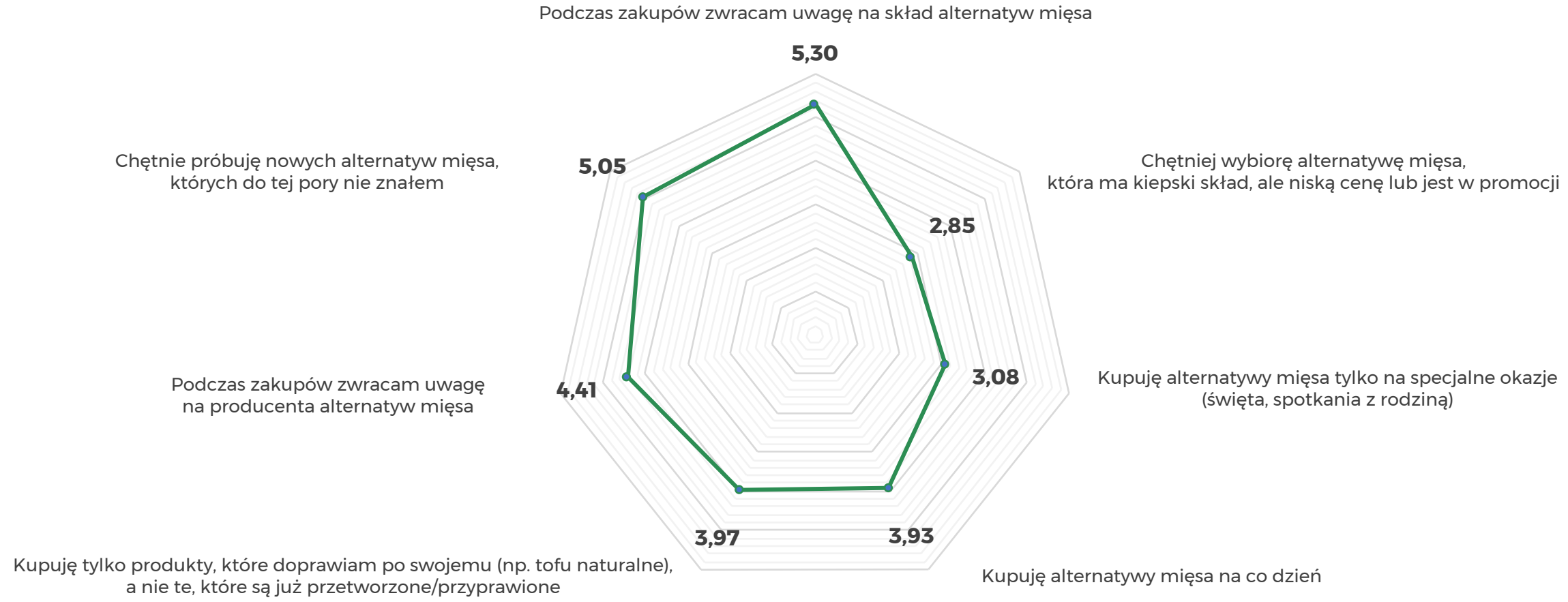



N: 764

Oto kilka zdań wypowiedzianych przez różne osoby na temat alternatyw mięsa.

**Na ile zgadzasz się z każdym z nich?**

*odpowiedź na skali 1–7, gdzie „1" oznacza, że zupełnie się nie zgadzasz, a „7", że całkowicie się zgadzasz*






N: 764

# TOP OF MIND

Marka wskazana
jako pierwsze skojarzenie z kategorią
*roślinne alternatywy mięsa*

## Jaką znasz markę roślinnych alternatyw mięsa?

podaj nazwę jednej marki

**TOP 1** go VEGE

**TOP 2** dobra kaloria

**TOP 3** BezMięsny




N: 490

blix

# TOP PRODUKTY

Zdrowe Zakupy

## Najwyżej oceniane parówki

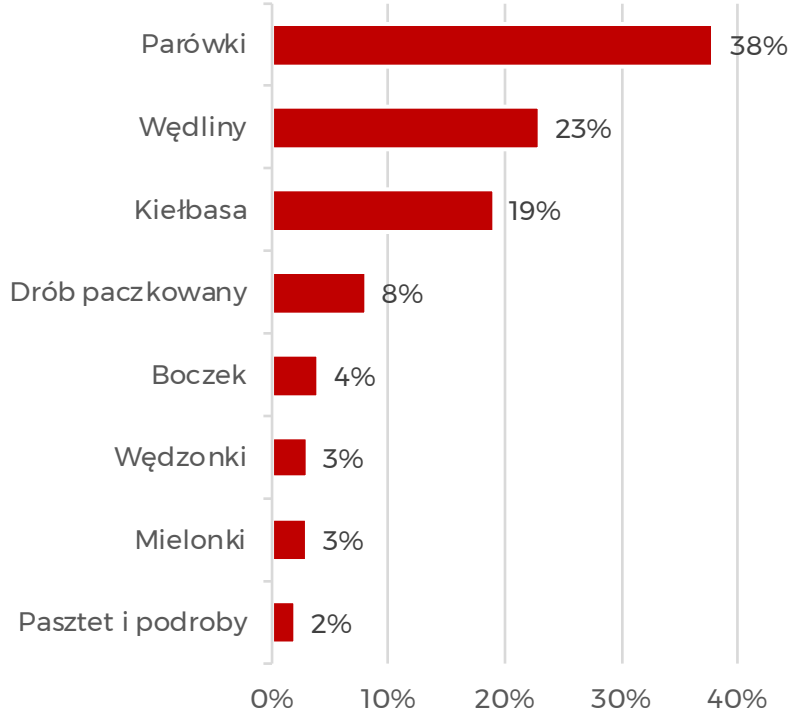
**Parówki Sokołów Sokoliki**
**76/100**




## TOP 5 Najczęściej skanowanych parówek w aplikacji Zdrowe Zakupy

| TOP 5 | PRODUKT |
|---|---|
| 1 | **Sokołów Parówki Sokoliki 140g** |
| 2 | **Tarczyński Family Pack Parówki premium z szynki 440 g (2 x 220 g)** |
| 3 | **Tarczyński Naturalnie Parówki 100% z szynki 200 g (2 x 100 g)** |
| 4 | Dolina Dobra Parówki 100 % polskiej szynki 200 g |
| 5 | Pikok Parówki z filetem kurczaka 250g |

## Najczęściej skanowane kategorie produktów mięsnych w aplikacji Zdrowe Zakupy




Dane z aplikacji Zdrowe Zakupy 2022

# TOP PRODUKTY

Zdrowe Zakupy

**Najwyżej oceniana alternatywa mięsa**

## Vivera Roślinne mielone
**96/100**




**TOP 10 Najczęściej skanowanych roślinnych alternatyw mięsa w aplikacji Zdrowe Zakupy**

| TOP 10 | PRODUKT |
|---|---|
| 1 | **Dobra Kaloria Roślinny gyros a la kurczak 150 g** |
| 2 | **Dobra Kaloria Roślinne kiełbaski na patelnię węgierskie 180 g** |
| 3 | **Dobra Kaloria Kotlety roślinne mielone 150 g** |
| 4 | Dobra Kaloria Burger roślinny a la kurczak |
| 5 | Dobra Kaloria Roślinny pasztet pieczony z pomidorami 220 g |
| 6 | Tarczyński Kabanosy roślinne na bazie białka sojowego |
| 7 | Tarczyński Kabanosy roślinne pikantne |
| 8 | Polsoja Pulpeciki sojowe z cebulką i czarnym pieprzem 160 g |
| 9 | BezMięsny Bezmięsne kiełbaski włoskie 240 g (3 sztuki) |
| 10 | BezMięsny Bezmięsny boczek 150 g |

Dane z aplikacji Zdrowe Zakupy 2022




# DZIĘKUJEMY

Dziękujemy, że zapoznałeś się z naszym raportem!
Jeżeli masz jakieś pytania skontaktuj się z nami:

**Patrycja.Jedlinska@grupablix.pl**

**Podziękowania za udział w przygotowaniu raportu dla**:
Kantar – Kamila Sondej,
Mobile Institute – Katarzyna Czuchaj-Łagód
Grupa Blix - Yevhenii Serbin, Aleksandra Miszczuk, Izabella Ochnio, Agnieszka Starogardzka

Partner technologiczny
Mobile Institute

Patron medialny
WH WIADOMOŚCI HANDLOWE