

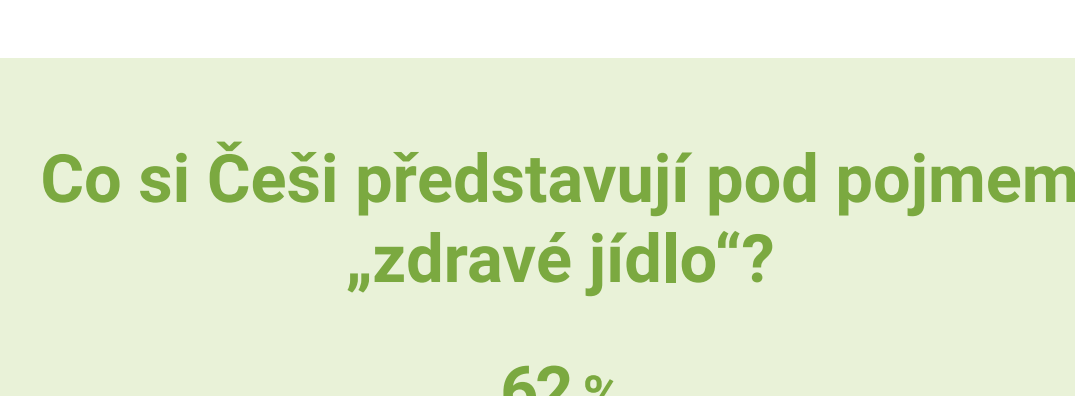
Češi a zdraví a životní styl

Dnešní doba je rychlá a všichni máme nějaké obavy spojené s naším životním stylem. Společnost InsightLab provedla šetření v říjnu 2020, kde jsme se Čechů na jejich obavy a životní styl ptali.

Jaká témata týkající se zdraví a wellness Čechy celkově zajímají?



Výživa



Co si Češi představují pod pojmem „zdravé jídlo“?

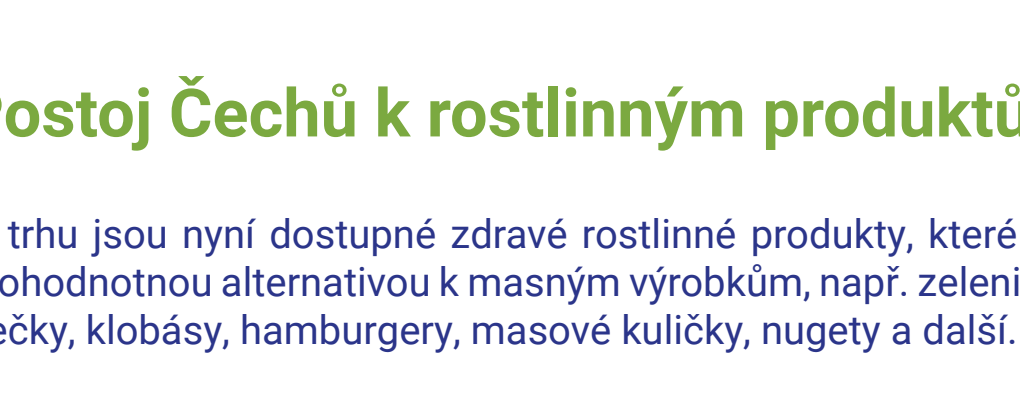


Co je pro vás zdravé jídlo?



Je budoucnost rostlinná?

Z dat Českého statistického úřadu dlouhodobě vyplývá, že Češi mají rádi maso. Spotřeba masa v Česku na osobu v roce 2019 vzrostla o 2,1 kg na 82,4 kg. Jak často jíme maso?

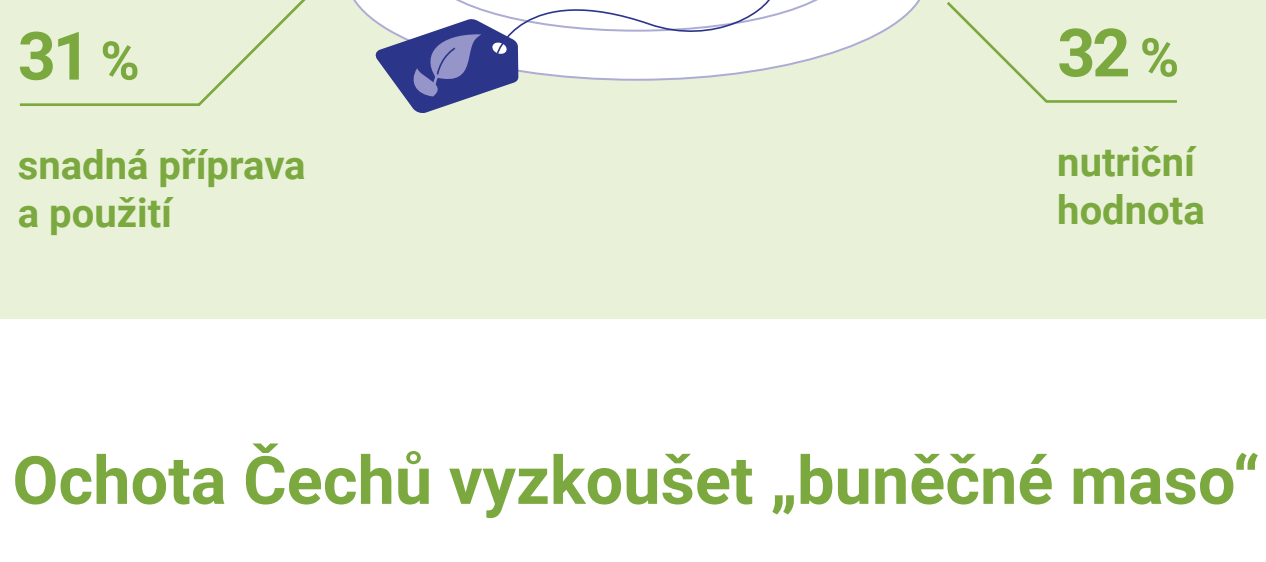


Postoj Čechů k rostlinným produktům

Na trhu jsou nyní dostupné zdravé rostlinné produkty, které jsou plnohodnotnou alternativou k masným výrobkům, např. zeleninové řízečky, klobásy, hamburgery, masové kuličky, nugety a další.

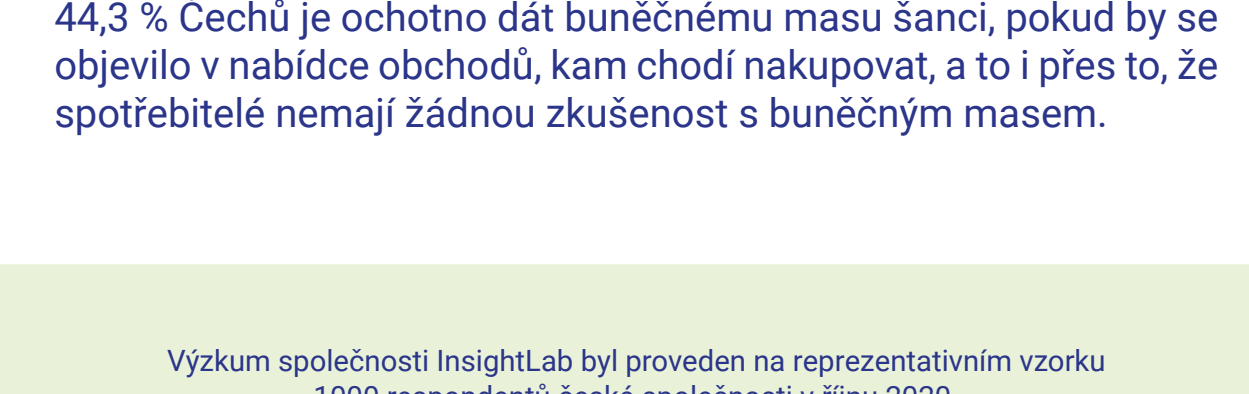


Motivátory k vyzkoušení rostlinných potravin



Ochota Čechů vyzkoušet „buněčné maso“

Jde o maso pěstované buněčným způsobem, tj. bez potřeby porážky zvířat, je technologie, která se brzy rozšíří. Takto vyrobené maso nebude obsahovat antibiotika ani jiné látky vnímané jako škodlivé. Navíc ve srovnání s konvenčním chovem bude riziko kontaminace buněčného masa zanedbatelné.



44,3 % Čechů je ochotno dát buněčnému masu šanci, pokud by se objevilo v nabídce obchodů, kam chodí nakupovat, a to i přes to, že spotřebitelé nemají žádnou zkušenost s buněčným masem.

Výzkum společnosti InsightLab byl proveden na reprezentativním vzorku 1000 respondentů české společnosti v říjnu 2020.

Budoucnost je rostlinná!

Platí to i pro Českou republiku? Mnohé tomu nasvědčuje. Proto se společnost InsightLab s projektem Rostlinně a partnerskými agenturami RetailZoom a dunhumbly rozhodla navrhnout syndikovanou studii, která se rostlinnými trendy zabývá do detailu.

insightLab **RetailZoom®** **ROSTLINNĚ** **dunhumbly**

Jak vypadá náš trh v této oblasti, bude studie zkoumat ze tří pohledů:

- 1 Prodeje vybraných výrobních kategorií
- 2 Profily zákazníků těchto kategorií z lojalitních dat
- 3 Co říkají sami spotřebitelé

1 Jaké prodeje budeme ukazovat?

Kumulativní benchmark prodeje za Globus, Billa, Penny, Coop (prodejní čísla dohromady za všechny tyto řetězce) pro kategorie mléčné výrobky. V rámci této kategorie se zaměříme na rostlinné alternativy – mléko, jogurty, dezerty, kulinářské výrobky a fermentované drinky.

Ve studii bude vývoj těchto kategorií za poslední 3 roky.

2 Jak budou vypadat profily zákazníků?

Na základě dat z panelu zákazníků dunhumbly se podíváme na to, kdo jsou naši nakupující rostlinných alternativ v kategoriích mléko, jogurty, dezerty, kulinářské výrobky a fermentované drinky.

Ukážeme si jednak jejich profil z pohledu základních demografických údajů, a také složení jejich nákupních košíků.

3 Jaký je design spotřebitelské části?

Spotřebitelská část bude realizována online na N = 1500 respondentech, lidech ve věku 18 let a starších, kteří již teď pravidelněji konzumují rostlinná jídla a alternativy masa, mléka nebo vajec nebo je neodmítají vyzkoušet do budoucna a zároveň neodmítají buněčné maso. Dotazník bude v rozsahu cca 25 minut.

Na co se budeme ptát?

Zdravé stravovací zvyklosti
Jaké jsou bariéry a motivátory pro zdravý způsob stravování, co přesně zdravý způsob stravování představuje pro různé typy spotřebitelů, nákup zdravých potravin, příprava zdravých jídel, frekvence konzumace zdravých potravin/jídel, dietní omezení, nové typy diet na našem trhu a postoje k nim, zdravé ingredience v potravinách, superfoods

Rostlinné alternativy masa, mléka, vajec
Znalost, ochota vyzkoušet, koupě, frekvence konzumace, nové typy produktů z této oblasti a postoje k nim, cenové vnímání, obaly

Buněčné maso
Znalost, ochota vyzkoušet, hodnocení vybraných produktů

Lifestylová sekce
Zájmy, sport, názory na dění kolem nás – pro účely spotřebitelské segmentace

Cena Cena za celou studii je 73 000 Kč bez DPH.

Výstupy Výstupem bude závěrečná zpráva v PPT, která bude obsahovat výsledky ze tří popsaných částí a prezentaci výsledků.

Podmínky realizace Studie se bude realizovat při alespoň 4 **závazně potvrzených klientech**. Klienti, kteří se zapojí na začátku, budou mít možnost ovlivnit obsah dotazníku.

Klientská sekce Do studie je možno zakomponovat uzavřené **klientské sekce otázek** – tedy otázky, jejichž výsledky budou určeny jen klientovi, který si je chce přidat. Toto je nad rámec celkové ceny a záleží na počtu a typu otázek.

Pokud byste se chtěli do studie zapojit, ozvěte se nám na

info@insightlab.cz