



KANTAR

A gdyby produkty gwarantujące
zrównoważony rozwój znalazły
się w sklepach?

Ocena potencjału pomysłów na produkty stworzone
w duchu sustainability metodą Concept eValuate

Marzec 2022

Wprowadzenie



Marcin Pawilno-Pacewicz

Business Development Director, Kantar Polska

Praktyczna implementacja idei zrównoważonego rozwoju i ekonomii cyrkularnej jest obecnie szeroko dyskutowana w biznesie. Niektóre marki poczyniły już pierwsze kroki w materializacji konkretnych pomysłów dedykowanych ochronie środowiska, inne są w trakcie lub myślą o zmianie modelu biznesowego.

A my, jako zawsze rządni wiedzy badacze i marketingowcy, poszliśmy krok dalej. Postanowiliśmy sprawdzić konsumencką reakcję, gdyby już dziś na półkach sklepowych znalazły się produkty realizujące ideę zrównoważonego rozwoju. Niektóre z nich powstały kilka lat temu, kiedy perspektywa spożycia np. owadów czy dżdżownic wydawała się humorystyczna.

Nasze badanie zrealizowaliśmy za pomocą metody Concept eValue, która przewiduje sukces rynkowy produktu. W opracowaniu wizualizacji nowych produktów pomogli nam studenci Wydziału Wzornictwa ASP oraz ich mentor, profesor Maciej Konopka.

Szczegółowe wyniki otrzymaliśmy w ciągu 72 godzin od umieszczenia konceptów na platformie Kantar Marketplace.

Okiem Ekspertów



dr hab. Maciej Konopka
profesor ASP w Warszawie, Wydział Wzornictwa

Jutro to dziś tyle, że jutro. Tym cytatem ze Sławomira Mrożka można by właściwie wyczerpać temat, gdyby nie wiara, że jakość tego jutra wciąż jeszcze jest w naszych rękach. Leży ona u podstaw wielu działań studentów Wydziału Wzornictwa a w Pracowni Projektowania Opakowań w szczególności. Żądni zmiany świata na lepszy, młodzi ludzie, starają się zaprojektować sobie i nam, w oparciu o dostępne dane, informacje i wyobraźnię, tę lepszą wersję przyszłości.

Dzięki wieloletniej już współpracy z Kantarem, młodzi projektanci mają okazję zweryfikować swoje koncepty i dowiedzieć się „Co na to terazniejszość?” Odpowiedzi, na to pytanie, będące kwintesencją niniejszego raportu, pomagają określić potencjał zaproponowanej tak zwizualizowanej zmiany. Być może mogą też sprawić, że wizje i projekty staną się naszą przyszłością.

Niektóre z rozwiązań jak „opakowania na żywność z insektów” mają ponad dziesięć lat, co w sferze formalnej dla projektanta jest już dostrzegalne, inne jak „opakowania na mięso komórkowe” mają zaledwie rok. Nie zmienia to w niczym drzemiącego w nich potencjału, przeciwnie - coś, co lata temu było wizją i ciekawostką, dziś jest rzeczywistością rynkową. Chcielibyśmy te procesy przyspieszyć, wprowadzenie innowacji w odpowiednim momencie poparte nowoczesną metodologią badań daje szansę na rozwój i sukces.



Katarzyna Zalewska
Sustainability Research Lead, Kantar Polska

Zaprezentowane tu wyniki badania zrealizowanego metodą Concept eValueate są idealnym przykładem tego, jak słuchamy i odpowiadamy na aktualne potrzeby naszych Klientów – już od dawna wiemy, że zrównoważony rozwój (sustainability) to nie chwilowa moda, a trwała zmiana społeczno-kulturowa.

Zmiana, która wyraża się także w nowych regulacjach prawnych czy giełdowych, które przekładają się na nowe wyzwania biznesowe, które Państwo – nasi Klienci – musicie zaadresować.

W Kantar Polska mamy już gotowe rozwiązania – odpowiedzi na pytania, przed którymi stoicie. Zarówno dotyczące całej strategii marki (czy i jak opierać jej architekturę na celu wyższym, zweryfikowanie wpływu na jej percepcję i siłę), poprzez testowanie różnych form komunikowania się z konsumentem na temat podejmowanych działań w duchu zrównoważonego rozwoju (badamy i doradzamy w zakresie punktów styku, formy i treści komunikatów) aż po szukanie nowych idei i produktów. Dysponujemy bezkonkurencyjnym zasobem wiedzy w temacie, m.in. pod postacią raportu z globalnego projektu Kantar Sustainability Sector Index.

Wszystko to gromadzimy i analizujemy dla naszych Klientów, aby zapewnić im realną przewagę rynkową w coraz bardziej „zatłoczonej” przestrzeni publicznej, w której to (szerokorozumiany) temat odpowiedzialności społecznej pojawia się coraz częściej.



88%

CEO's uważa, że globalna gospodarka powinna przeskoczyć na tory zrównoważonego wzrostu*



56%

Polaków jest przekonanych, że kupowanie produktów wytwarzanych w sposób zrównoważony lub wybieranie usług świadczonych z myślą o środowisku i społeczeństwie pokazuje innym, kim są i w co wierzą**



68%

Polaków czuje, że może coś zmienić w otaczającym świecie poprzez dokonywane wybory i podejmowane działania**



69%

Polaków obawia się, że marki angażują się w sprawy społeczne tylko z powodów biznesowych**

“ You never change things by fighting the existing reality. To change something, build a new model that makes the existing model obsolete. ”

Buckminster Fuller

Concept eValueate to narzędzie zaprojektowane w celu identyfikacji i priorytetyzacji koncepcji, które mają potencjał rynkowy do generowania wzrostu sprzedaży

1 Które koncepcje generują duże zainteresowanie konsumentów?

- Jaki poziom chęci spróbowania produktu wygeneruje każdy z koncepcji?
- Jak wypada przewidywany wskaźnik chęci wypróbowania produktu dla danego konceptu w porównaniu z innymi konceptami badanymi w danej kategorii?

2 Które koncepcje przyczynią się do rozwoju biznesu?

- Czy koncepcje mają potencjał, aby generować wzrost przychodów, czy też będą kanibalizować dotychczasową sprzedaż?

3 Jak można zoptymalizować potencjał konceptów?

- Które aspekty konceptu nie przemawiają do konsumentów?

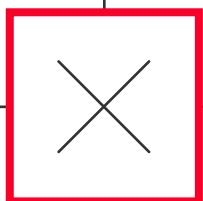
4 Czy zidentyfikowano jakieś przełomowe pomysły?

- Czy są jakieś pomysły, które przemawiają do konsumentów bardziej zorientowanych na przyszłość?
- Pomysły te mogą mieć charakter niszowy, jeśli zostaną wprowadzone na rynek dzisiaj, ale czy istnieje szansa, że ich potencjał zwiększy się w przyszłości?

Kluczowe wskaźniki efektywności to elementy składowe związanej klasyfikacji konceptów

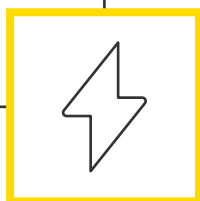
Do odrzucenia

Pomysły o ograniczonej atrakcyjności i potencjale wzrostu w całej próbie



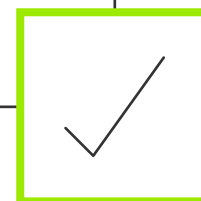
Radykałowie

Pomysły o dużej atrakcyjności w podgrupie Early Adopters, ale o niskiej lub umiarkowanej atrakcyjności w całej próbie



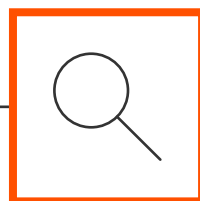
Generatory wzrostu

Pomysły o umiarkowanej atrakcyjności w całej próbie, które przyczynią się do wzrostu istniejącego biznesu marki



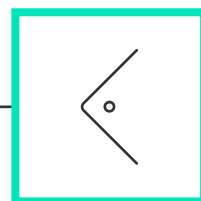
Do zbadania

Pomysły o umiarkowanej atrakcyjności i potencjale wzrostu w całej próbie



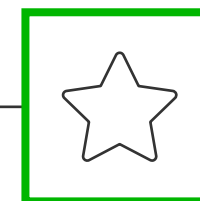
Zwycięscy kanibale

Pomysły bardzo atrakcyjne dla całej próby, które jednak będą kanibalizować istniejący biznes marki



Gwiazdy

Pomysły bardzo atrakcyjne dla całej próby, które będą napędzać wzrost istniejącego biznesu marki



Rekomendacje dla konceptów zaklasyfikowanych do poszczególnych grup



Gwiazdy

Przyspieszyć prace rozwojowe i zapewnić szybkie wprowadzenie na rynek.



Generatory wzrostu

Kontynuować prace rozwojowe. Przeanalizować diagnostykę, aby ustalić, czy zmiany poszczególnych elementów mają szansę zwiększyć atrakcyjność pomysłu.



Zwycięscy kanibale

Kontynuować rozwój (jeśli jest to konieczne ze względów strategicznych / bardziej opłacalne niż dotychczasowy biznes). Jak można zminimalizować kanibalizację?



Radykałowie

Rozwijać pomysł, który jest atrakcyjny dla konsumentów bardziej ukierunkowanych na przyszłość. Rozważyć zastosowanie wolniejszego cyklu rozwojowego lub wprowadzenie pomysłu na rynek w ramach jakiejś niszy (zanim ogół konsumentów będzie gotowy na jego przyjęcie).



Do zbadania

Zbadać metody diagnostyczne, aby ustalić, czy można zwiększyć atrakcyjność danego pomysłu. Przed przystąpieniem do dalszych prac rozwojowych ponownie przetestować zmienioną propozycję, aby sprawdzić, czy zmiany przyniosły pozytywny efekt.



Do odrzucenia

Nie rozwijać dalej tego pomysłu / skoncentrować zasoby na innych pomysłach.

Konsumenci odrzucają dodatek białkowy z dżdżownic



Małgorzata Bartosiewicz „Eat & care” opakowanie na żywność z insektów. Pracownia Projektowania Opakowań i Marek, Wydział Wzornictwa ASP w Warszawie, 2009/10

Klasyfikacja potencjału pomysłu według Concept eValuate to „Do odrzucenia”. Jest to pomysł, który obecnie nie ma potencjału rynkowego. W wizualizacji produktu pozytywnie oceniane jest wszystko, co ma związek z tradycyjnym, mleczno-owocowym, koktajlem truskawkowym, a odrzucane to, co mówi o dżdżownicach

Bariery:

- Brak zaufania
- Obawy co do smaku
- Oczekiwany negatywny wpływ na zdrowie
- Dżdżownice jako składnik białkowy odpychają

Skłonienie konsumentów do zakupu produktów z dodatkiem białka pochodzącego z dżdżownic, nawet w imię zrównoważonego rozwoju i sustainability, jest obecnie nieopłacalnym wyzwaniem rynkowym.

Wybrane KPI (T2B)	Ogółem N=200	Early Adopters N=50
Trial - odsetek konsumentów, którzy spróbowaliby produktu	17%	21%
Chęć zakupu	26%	29%
Unikalność	78%	80%
Zrozumiałość	36%	43%
Podobanie się	18%	24%
Wiarygodność	12%	11%
Ekscytacja	51%	54%

- – wynik w TOP 25% w stosunku naszej bazy benchmarków – to mocne strony pomysłu
- – wynik znajdujący się w 50-25% naszej bazy benchmarków – to bezpieczne cechy pomysłu
- – wynik w BOTTOM 25% naszej bazy benchmarków – to słabości wymagające zaadresowania

Czy dopuszczamy jedzenie owadów?

✗ Do odrzucenia



Małgorzata Bartosiewicz „Eat & care” opakowanie na żywność z insektów. Pracownia Projektowania Opakowań i Marek, Wydział Wzornictwa ASP w Warszawie, 2009/10

Klasyfikacja potencjału pomysłu według Concept eValuate to „Do odrzucenia”. Jest to pomysł, który obecnie nie ma potencjału rynkowego. Wizualizacja owadów na opakowaniu zniechęca do konsumpcji produktu i odrzuca większość konsumentów.

Bariery:

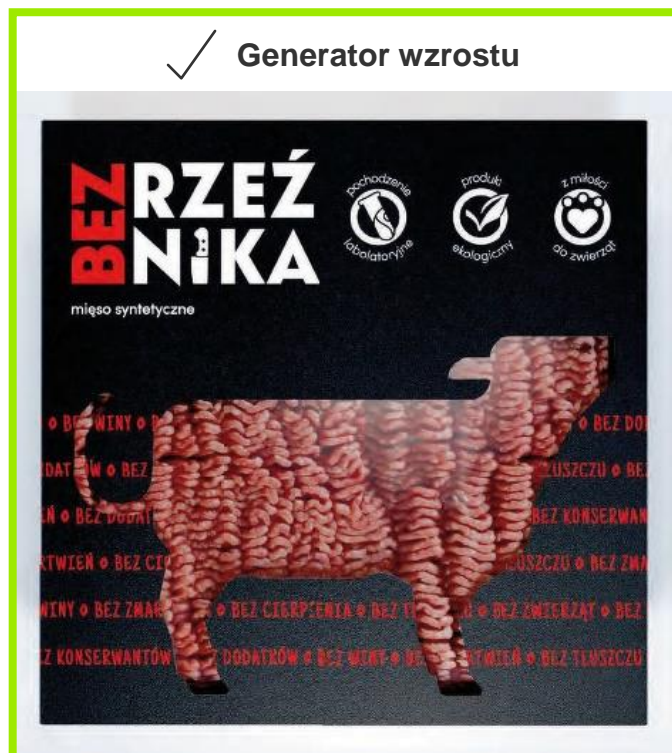
- Obawy związane ze smakiem
- Oczekiwany negatywny wpływ na zdrowie
- Brak zaufania do produktu

Jedynie nieliczni, odważni konsumenci doceniający walor przygody i egzotyki odważyliby się spróbować produktów z zawartością białka z owadów. Informacje o wspomaganiu środowiska naturalnego znajdują się daleko niżej w hierarchii potrzeb niż smak i wpływ na zdrowie.

Wybrane KPI (T2B)	Ogółem N=200	Early Adopters N=50
Trial - odsetek konsumentów, którzy spróbowałiby produktu	17%	25%
Chęć zakupu	25%	33%
Unikalność	81%	86%
Zrozumiałość	35%	43%
Podobanie się	20%	28%
Wiarygodność	12%	11%
Ekscytacja	42%	53%

- – wynik w TOP 25% w stosunku naszej bazy benchmarków – to mocne strony pomysłu
- – wynik znajdujący się w 50-25% naszej bazy benchmarków – to bezpieczne cechy pomysłu
- – wynik w BOTTOM 25% naszej bazy benchmarków – to słabości wymagające zaadresowania

Early adopters spróbowaliby mięsa, które nie powoduje cierpienia zwierząt



Agata Drożdż „Bez rzeźnika” opakowanie na mięso komórkowe. Pracownia Projektowania Opakowań i Marek, Wydział Wzornictwa ASP w Warszawie, 2020/21

✓ Generator wzrostu

Międzynarodowa firma consultingowa Kearney przewiduje, że do 2040 r. produkty roślinne oraz mięso komórkowe będą stanowiły ok. 1/3 światowego rynku białka*. Jednak z badania Kantar Sustainability Sector Index wiemy, że polscy konsumenci niechętnie przechodzą na weganizm, wegetarianizm bądź ograniczają spożycie mięsa, nawet jeśli miałyby to wspomóc zrównoważony rozwój**.

Klasyfikacja potencjału pomysłu według Concept eValue to „Generator wzrostu”. Jest to pomysł wart rozwoju, choć wymaga tuningu, by zmaksymalizować potencjał rynkowy.

Główne obszary, które należy zaadresować, by mięso komórkowe odniosło sukces rynkowy:

- Wzbudzenie zaufania do produktu poprzez zrozumienie procesu produkcji i cech mięsa komórkowego, edukacja o kategorii
- Zaadresowanie wiarygodności poprzez zaadresowanie obaw związanych ze sztucznością
- Podkreślanie korzyści związanych z ochroną środowiska i sustainability oraz brakiem cierpienia zwierząt w procesie produkcji
- Konkurencyjność cenowa do produkcji z uboju
- Istotna jest nomenklatura: sformułowanie „mięso syntetyczne” jest oceniane negatywnie i kojarzy się ze sztucznością

Wybrane KPI (T2B)	Ogółem N=200	Early Adopters N=50
Trial - odsetek konsumentów, którzy spróbowaliby produktu	33%	55%
Chęć zakupu	37%	47%
Unikalność	78%	79%
Zrozumiałość	40%	42%
Podobanie się	27%	42%
Wiarygodność	14%	17%
Ekscytacja	68%	71%

- – wynik w TOP 25% w stosunku naszej bazy benchmarków – to mocne strony pomysłu
- – wynik znajdujący się w 50-25% naszej bazy benchmarków – to bezpieczne cechy pomysłu
- – wynik w BOTTOM 25% naszej bazy benchmarków – to słabości wymagające zaadresowania

Konsumenci są otwarci na wodę mineralną w kartonie

☆ **Gwiazda**



Konrad Dobrzyński „Boxed Water” opakowanie na wodę w kartonie przekonujące do picia wody w kartonie. Pracownia Projektowania Opakowań i Marek, Wydział Wzornictwa ASP w Warszawie, 2015/16

Klasyfikacja potencjału pomysłu według Concept eValueate to „Gwiazda”. Wodę mineralną w kartonie można wprowadzać do sklepów i może ona odnieść sukces rynkowy, jeśli cena produktu będzie adekwatna.

Drivery:

- Pełna biodegradowalność opakowania – działanie na korzyść środowiska
- Oczekiwany pozytywny wpływ na zdrowie
- Atrakcyjny design opakowania

Przeniesienie wody do opakowań kartonowych, które byłyby całkowicie biodegradowalne, jest akceptowane przez konsumentów. Jest to pomysł nawet oceniany jako relatywnie codzienny, mało ekscytujący przez grupę early adopters.

Wybrane KPI (T2B)	Ogółem N=200	Early Adopters N=50
Trial - odsetek konsumentów, którzy spróbowaliby produktu	56%	86%
Chęć zakupu	63%	76%
Unikalność	65%	75%
Zrozumiałość	70%	74%
Podobanie się	46%	59%
Wiarygodność	26%	32%
Ekscytacja	85%	82%

- – wynik w TOP 25% w stosunku naszej bazy benchmarków – to mocne strony pomysłu
- – wynik znajdujący się w 50-25% naszej bazy benchmarków – to bezpieczne cechy pomysłu
- – wynik w BOTTOM 25% naszej bazy benchmarków – to słabości wymagające zaadresowania

Jak skutecznie wprowadzać innowacje w duchu sustainability w sektorze spożywczym?

1

Przede wszystkim zbuduj zaufanie i zrozumienie koncepcji produktu stworzonego w duchu sustainability:

- Wyjaśnij, na czym polegają zmiany w produktach stworzonych w duchu zrównoważonego rozwoju w stosunku do mniej ekologicznych wersji
- Rozwiej obawy związane z wpływem produktu na zdrowie konsumenta
- Zadbaj o atrakcyjne wizualnie opakowanie komunikujące podejście w duchu zrównoważonego rozwoju

2

Jasno i przejrzysto sygnalizuj na opakowaniu korzyści dla środowiska (np. brak cierpienia zwierząt, biodegradowalność, zmniejszenie emisji CO2)

3

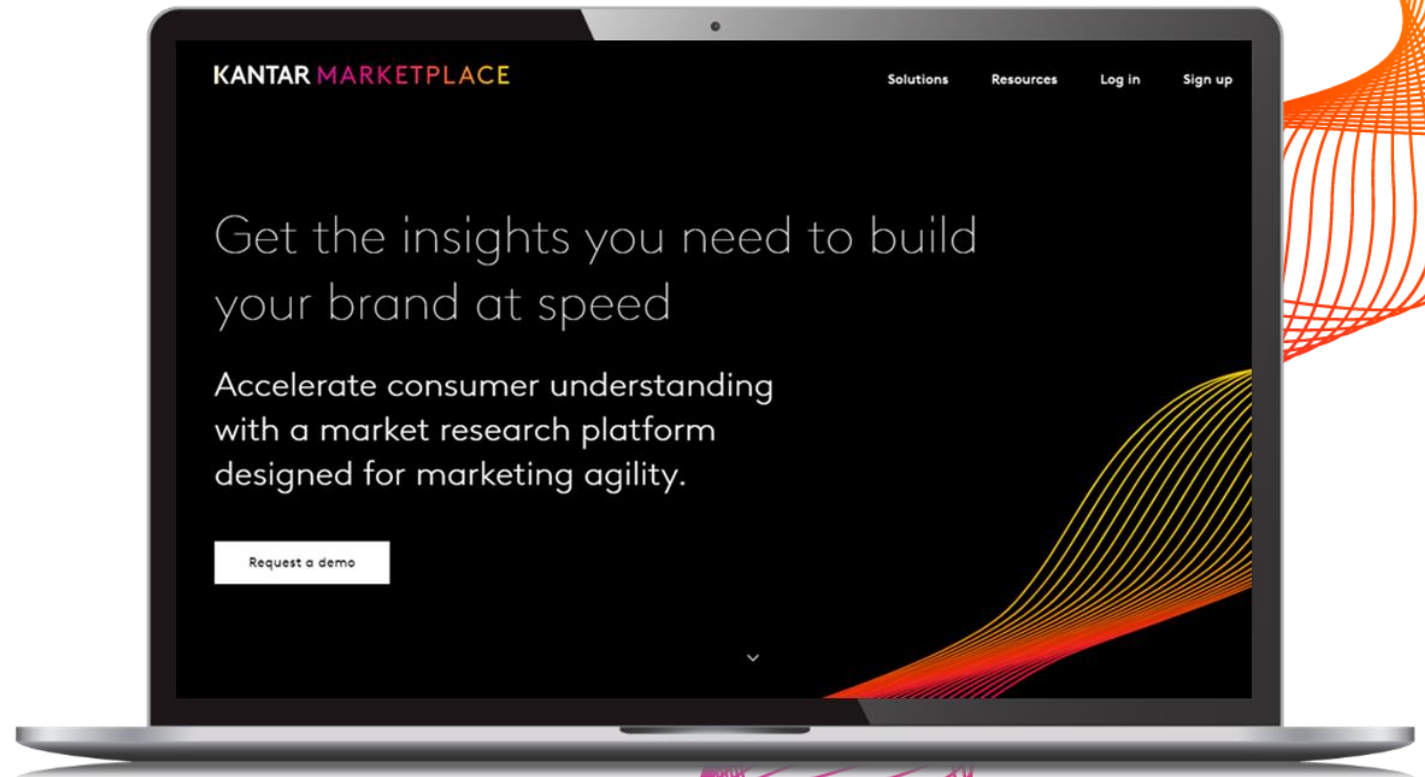
Unikaj w produktach elementów, które są dla konsumenta silnie antagonizujące i wydają się nieprzyjemne do zjedzenia – kulturowo nie przywykliśmy do spożywania pająków, mrówek czy dżdżownic, choćby najładniej opakowanych

KANTAR MARKETPLACE

Badania na Kantar Marketplace realizujemy za pomocą najlepszych wystandaryzowanych rozwiązań metodologicznych sprawdzonych na ponad 90 rynkach, w których operuje Kantar. Wyniki z procesów badawczych z udziałem respondentów są dostępne w ciągu 6-72 godzin w standardowych projektach.

Badanie 4 konceptów innowacyjnych produktów spożywczych zrealizowaliśmy:

- w ciągu 72 godzin
- metodą Concept eValuate, która pozwala ocenić rynkowy potencjał produktu i dysponuje szerokim zakresem benchmarków kategoryalnych dla innowacji produktowych
- każdy pomysł oceniło łącznie 200 panelistów Kantar Klub: 150 osób regularnie robiących zakupy spożywcze oraz 50 tzw. „early adopters” – osób chętnie próbujących nowych produktów



Dziękujemy

Jeśli chcesz zobaczyć pełne wyniki badania w dashboardzie Kantar Marketplace, możemy pokazać Ci je na dedykowanej 30 min sesji

Marcin Pawilno-Pacewicz
marcin.pawilno-pacewicz@kantar.com

Kantar Polska S.A. | Plac Konesera 9, 03-736 Warszawa | 22 545 20 00 | kontakt@kantar.com | www.kantar.com