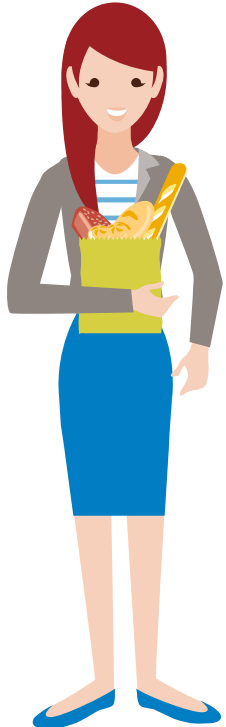


Ciepłe bułeczki

Oferta zakupu raportu



Cele projektu



Regularnie monitorując rynek pieczywa odnotowujemy **tendencję spadkową sprzedaży** tej kategorii (w ujęciu wartościowym). Gospodarstwa domowe z coraz mniejszą częstotliwością dokonują zakupów produktów piekarniczych „do domu”. Nie zmienia to jednak faktu, że **pieczywo jest ciągle najczęściej kupowaną kategorią przez gospodarstwa domowe**¹.



Nasz raport jest **unikatowym źródłem informacji** o pieczywie w podziale na wszystkie segmenty.

Jak kupowane jest pieczywo?

Jak spożywane jest pieczywo?

Na co konsumenci zwracają uwagę przy wyborze pieczywa np.: istotność odpieku na miejscu?

Jaka jest rola kanału sprzedaży?

Jak demografia wpływa na spożywanie pieczywa?

Czy w ogóle można mówić o markach w tej generycznej kategorii?

¹ Informacje na podstawie Panelu Gospodarstw Domowych GfK

Źródła informacji

Raport jest kompilacją dwóch uzupełniających się źródeł informacji



Panel Gospodarstw Domowych GfK

Fakty dotyczące zakupów pieczywa przez polskie gospodarstwa domowe oparte na danych pochodzących od 8000 gospodarstw domowych skanujących wszystkie swoje zakupy FMCG.



Badanie ad-hoc z konsumentami kategorii

Opinie dotyczące zwyczajów, postaw i preferencji dotyczących pieczywa zebrane w wywiadach CAWI z konsumentami kategorii pieczywo.



Zakres tematyczny raportu (1)



Dane z Panelu Gospodarstw Domowych GfK



Zakupy dokonywane przez gospodarstwa domowe

- chleba, bułeczek i bułek w podziale na najpopularniejsze rodzaje: jasne, ciemne, mieszane oraz według zawartości dodatków
- innych wyrobów piekarniczych słodkich (np. drożdżówki, bułki maślane, chałki) oraz słonych przekąsek piekarniczych
- z uwzględnieniem pieczywa tostowego oraz bułek do hamburgerów i hot-dogów



Liczba nabywców



Wartość i wolumen zakupów



Wartość i wolumen jednorazowego zakupu



Częstotliwość dokonywania zakupów



Średnie ceny



Miejsca dokonywania zakupów (typy sklepów)



Pieczywo – postawy i opinie



Postawy wobec pieczywa (wybrane stwierdzenia, np. zdrowe, tanie / drogie, smaczne, dietetyczne, pożywne naturalne, itp.)



Bariery przed częstszym kupowaniem / spożywaniem pieczywa



Substytuty – czym zastępowane jest pieczywo? (np. wafle ryżowe, pieczywo chrupkie)



Preferowane dodatki (ziarna, bakalie, warzywa, zioła, itp.)



Znajomość producentów pieczywa (spontaniczna i wspomagana)



Zakres tematyczny raportu (2)



Spożywanie pieczywa



Częstotliwość spożywania pieczywa



Różnice w spożywaniu – w tygodniu vs. weekend



Najczęstsze okazje jedzenia pieczywa: śniadanie, drugie śniadanie, obiad, kolacja, przekąska między głównymi posiłkami, itp.



Miejsce spożywania pieczywa – w domu, w pracy, w szkole, „na mieście”



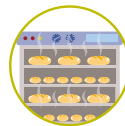
Dzieci – jak często jedzą pieczywo, jakie? Dlaczego takie? Czy biorą „kanapki” do szkoły? Czy też może samodzielnie kupują sobie bułkę / pączka / drożdżówkę?



Częstotliwość jedzenia pieczywa (produktów opartych na pieczywie jak hot-dog, hamburger) w gastronomii – kiedy, gdzie (typ lokalu), jakie okazje (w czasie wakacji, spotkanie, itp.)



Domowy wypiek pieczywa – skala zjawiska, powody, postawy, rodzaje wypiekanego pieczywa



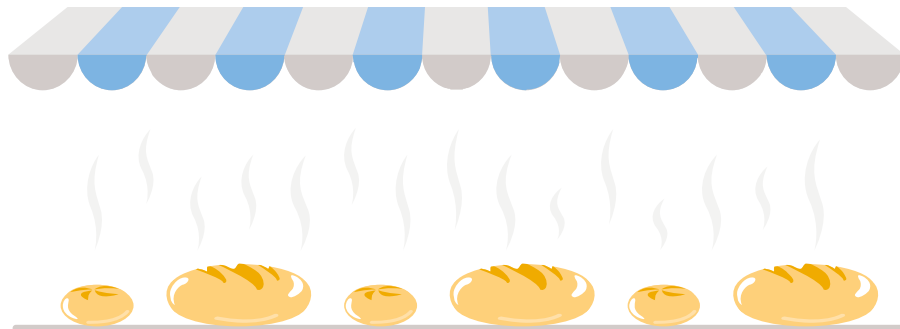
Pieczywo odpiekane w sklepie



Świadomość występowania procesu odpieku pieczywa w sklepach



Postawy wobec odpieku pieczywa, porównanie pieczywa odpiekanego vs. gotowego pieczywa przywożonego z zewnątrz



Zakres tematyczny raportu (3)



Zachowania zakupowe



Częstotliwość zakupu pieczywa



Miejsca zakupów pieczywa (hipermarkety, supermarkety, sklepy specjalistyczne, małe sklepy tradycyjne, targ)



Powody wyboru miejsca zakupu (np. szerokość asortymentu, cena, świeżość towaru, wypiek na miejscu, jakość, sposób ekspozycji)



Okazje zakupowe



Kupowanie planowane (idąc do sklepu już planuję zakup pieczywa) vs. spontaniczne (decyzję podejmuję w sklepie – pod wpływem czego?)



Pieczywo pakowane vs. niepakowane – preferencje i ich powody



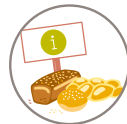
Kupowanie na dłuższy czas (kilka dni) vs. codzienne zakupy świeżych produktów; sposoby przechowywania pieczywa (np. mrożenie)



Promocje – ich rola i znaczenie przy zakupie pieczywa



Rola sprzedawcy w wyborze kupionego produktu



Źródła informacji o pieczywie



Korzystanie ze źródeł informacji na temat pieczywa: TV, radio, prasa, gazetki, strony www, rodzina, znajomi



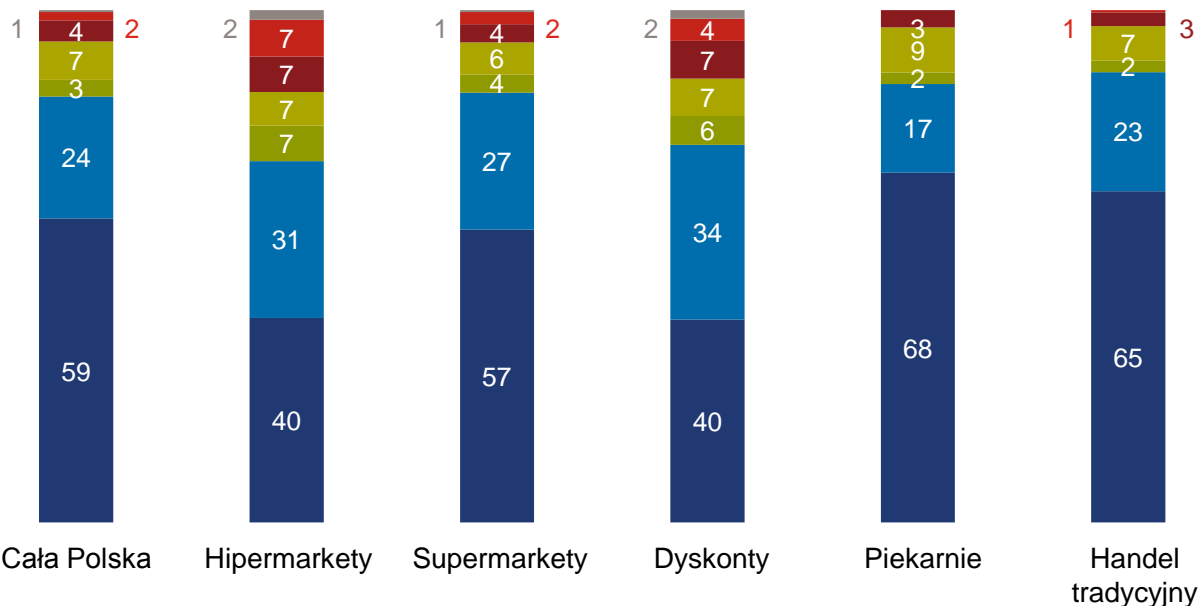
Zainteresowanie informacjami dotyczącymi produktów z kategorii (skład, producent, termin przydatności, itp.)



Rynek pieczywa jest zróżnicowany w zależności od kanału sprzedaży

W nowoczesnych kanałach wyższe udziały mają bułeczki, bagietki, słodkie i słone przekąski; a w handlu tradycyjnym – chleb

Udziały wartościowe rodzajów pieczywa w kanałach sprzedaży maj 2016 – kwiecień 2017



Przykładowy slajd z raportu



Bułki do hamburgerów lub hot dogów



Pieczywo tostowe



Przekąski piekarnicze słone



Chałka, bułki i słodkie rogalce, drożdżówki, ciastka francuskie z nadzieniem, croissant



Bagietka, półbagietka, bułka długa (np. paryska, wrocławska)



Kajzerki i inne bułki (sznytka, grahamka, ciabatta)



Chleb

Metodologia badania – Panel Gospodarstw Domowych GfK

Próba

Ciągła próba 8000 gospodarstw domowych reprezentatywnych dla 13 568 gospodarstw domowych w Polsce. Kryteria doboru próby: region, wielkość miejscowości, wielkość gospodarstwa, wiek głowy gospodarstwa domowego.



8000 gospodarstw domowych

Zbieranie danych

Gospodarstwa rejestrują swoje zakupy **przyniesione do domu** za pomocą skanerów, poprzez skanowanie kodów kreskowych z opakowań (lub z książki kodowej). Monitorowanie **wszystkich kategorii FMCG** ze **wszystkich kanałów dystrybucji** (w tym dyskonty, online).



Zakupy



Skanowanie

Metodologia badania – wywiad z konsumentami

CAWI (ankieta samowypełnialna)
Computer Assisted Web Interviewing

Próba N=1000

Osoby, które **regularnie spożywają pieczywo** (co najmniej 3 razy w tygodniu) oraz przynajmniej **raz w tygodniu samodzielnie dokonują zakupu** tej kategorii.



Raport



Zapraszamy do kontaktu



Aleksandra Dowgird

Project Manager
Consumer Goods & Retail
GfK Polonia

aleksandra.dowgird@gfk.com

+48 22 43 41 144

www.gfk.com/pl



Renata Twardowska

Senior Researcher
Consumer Goods & Retail
GfK Polonia

renata.twardowska@gfk.com

+48 22 43 41 475

www.gfk.com/pl

