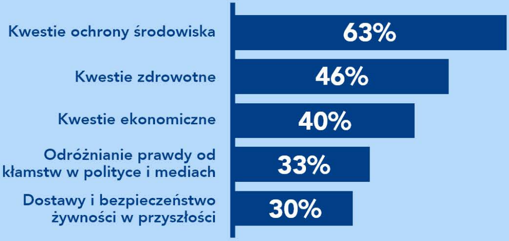
TRENDY KONSUMENCKIE W BRANŻY SPOŻYWCZEJ

TETRA RECART®
The MODERN PACKAGING alternative for CANNED FOOD
390 ML

Najnowsze trendy i statystyki mają kluczowe znaczenie dla produkcji żywności. Od receptury po opakowanie, potrzeby konsumentów kształtują nowe i bardziej zrównoważone sposoby prowadzenia działalności. Sprawdź szczegóły i zobacz, czy Twoja firma jest gotowa, aby sprostać wymaganiom konsumentów.

TROSKA O ŚRODOWISKO NIGDY NIE BYŁA TAK WAŻNA[1]



CAŁY ŚWIAT NAJBARDZIEJ MARTWI SIĘ O OCHRONĘ ŚRODOWISKA[2]

71%

dąży do dbania o środowisko i zdaje sobie sprawę, że trzeba robić jeszcze więcej[3]

94%

pokolenia Z uważa, że firmy powinny zajmować się problemami społecznymi i środowiskowymi[4]

87%

konsumentów na całym świecie uważa, że konieczne jest ograniczenie marnowania żywności[5]

TEMATY ZWIĄZANE ZE ZDROWIEM I DOBRYM SAMOPOCZUCIEM BĘDĄ ZYSKIWAĆ NA POPULARNOŚCI

58%

pokolenia wyżu demograficznego i

55%

pokolenia millenialsów robi wszystko, co w ich mocy, aby zachować zdrowie i dobre samopoczucie[6]

70%

konsumentów na całym świecie chce żywności przynoszącej rzeczywiste korzyści zdrowotne[7]

92%

konsumentów na całym świecie wymaga większej przejrzystości dotyczącej produkcji żywności[8]

NA ŚWIECIE JEST PONAD 500 MILIONÓW WEGAN

46%

dorosłych Amerykanów uważa, że białka roślinne są lepsze niż białka pochodzenia zwierzęcego[9]

41%

konsumentów z Azji Południowej zwiększyło spożycie produktów roślinnych[10]

80%

konsumentów na całym świecie kupuje produkty żywnościowe, które powstają zgodnie z założeniami dobrostanu zwierząt[11]

WYGODA JEST NAJWAŻNIEJSZA DLA KONSUMENTÓW

77%

chińskich internautów w wieku 20–49 lat dokonało zakupów w sklepach spożywczych online z dostawą do domu[12]

25%

Oczekuje się, że do 2030 r. spożywcze sklepy internetowe będą stanowić 25% globalnej sieci detalicznej[13]

W latach

2015 – 2019

popularność firm oferujących zestawy składników do samodzielnego gotowania wzrosła na całym świecie o prawie 19%[14]

INNOWACJE TO NOWE SMAKI

55%

konsumentów lubi wypróbowywać nowe produkty i usługi[15]

71%

konsumentów na Bliskim Wschodzie twierdzi, że lubi wypróbowywać nowe rodzaje produktów o różnych teksturach i właściwościach sensorycznych[16]

Trendy pokazują rosnącą popularność prozdrowotnej, wygodnej żywności produkowanej w zrównoważony sposób. Producenci, którzy wprowadzają innowacje i tworzą nowe produkty, mogą mieć przewagę na rynku. Aby sprostać wymaganiom konsumentów, producenci będą musieli szukać nowych, bardziej zaawansowanych rozwiązań oraz stale obserwować zmieniające się trendy. Mając dowód na to, że branża się zmienia, producenci powinni być gotowi, aby zmieniać się wraz z nią.

Czy Twoja firma jest gotowa, aby sprostać wymaganiom konsumentów?

Aby dowiedzieć się więcej o Tetra Recart® i o tym, jak nasze opakowania mogą kształtować przyszłość Twojej firmy, skontaktuj się z jednym z naszych ekspertów już dziś.

Skontaktuj się

Źródła

1-3 *Tetra Pak Index 2019*
4 *Badanie Cone Gen Z 2017*
5 *Kantar TNS, Food 360° 2018*
6 *Everywhere health & wellness, Kantar, 2019*
7-8 *Kantar TNS, Food 360° 2018*
9 *Lightspeed/Mintel 2018*
10 *Kantar TNS, Food 360° 2018*
11 *Kantar TNS, Food 360° 2018, Mintel, Defining Clean, 2019*
12 *Global food and drink trends 2018 Mintel*
13 *Store Of Future 2.0, Edge by Ascential Retail Insight, 2019*
14 *Mintel*
15 *Tetra Pak trend research 2019*
16 *Kantar TNS, Food 360° 2018*

Aby dowiedzieć się więcej o Centrum rozwoju żywności Tetra Pak, **odwiedź naszą stronę internetową**

Tetra Pak®