

 TASTE/TOMORROW

10 LAT
BADAŃ
KONSUMENCKICH




Puratos
Partner w innowacjach

Czym jest Taste Tomorrow?

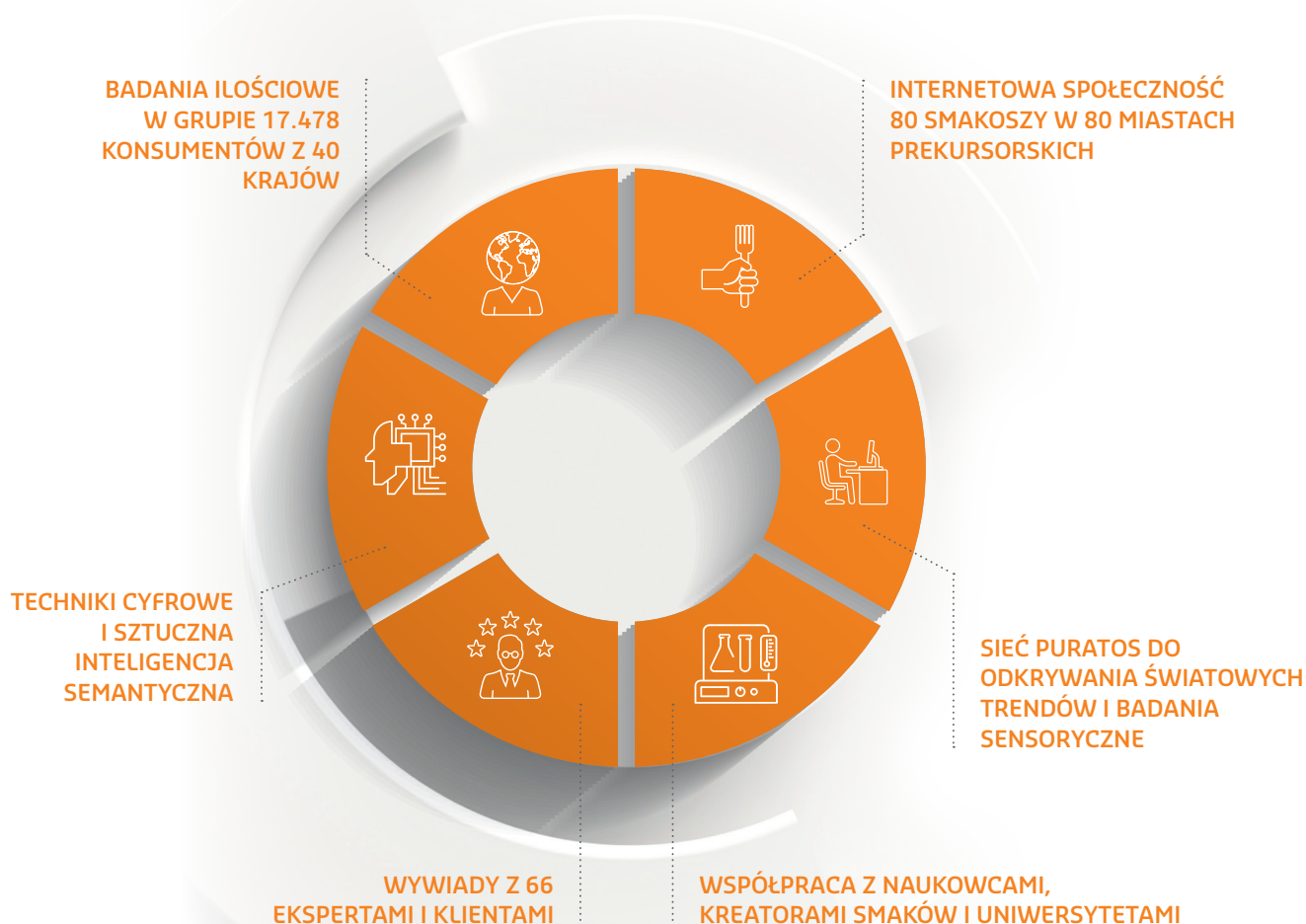
Taste Tomorrow to największy światowy ekosystem, który umożliwia zrozumienie konsumentów wyrobów piekarniczych, cukierniczych i czekoladowych. Dzięki dogłębnemu wglądowi w globalnie i lokalne zachowania, postawy i wybory konsumentów, dostarcza wiedzy na temat aktualnych trendów i odkrywa nowe. Autorski program badawczy Puratos umożliwia zrobienie kroku w przyszłość.



10 LAT
BADAŃ
KONSUMENCKICH

EKOSYSTEM ZROZUMIENIA KONSUMENTA

Za pomocą Taste Tomorrow, Puratos nieustannie śledzi trendy, łącząc najnowszą technologię cyfrową ze sztuczną inteligencją semantyczną. Słuchamy ponad 17.000 konsumentów w 40 krajach, jesteśmy w stałym kontakcie z 80 smakoszami z miast prekursorskich w dziedzinie kulinarii i prowadzimy wywiady z klientami oraz ekspertami w przemyśle spożywczym. Pozyskana w ten sposób wiedza uzupełniana jest dzięki obserwacji światowych trendów, wyczerpującym badaniom sensorycznym oraz współpracy z naukowcami, kreatorami smaków i uniwersytetami.



A wyniki? Aktualna wiedza na temat konsumentów wyrobów piekarniczych, cukierniczych i czekoladowych z całego świata.

GOBALNA I LOKALNA SIEĆ PURATOS



Ameryka Płn. (NAM)	Ameryka Płd. (SAM)	Europa		Bliski Wschód i Afryka (MEA)	Azja i Pacyfik (APAC)
KANADA	ARGENTYNA	AUSTRIA	HOLANDIA	KENIA	AUSTRALIA
MEKSYK	BRAZYLIA	BELGIA	POLSKA	MOROKO	CHINY
USA	CHILE	BUŁGARIA	PORTUGALIA	TURCJA	INDIE
	KOLUMBIA	DANIA	RUMUNIA	AFRYKA PŁD.	INDONEZJA
	KOSTARYKA	FRANCJA	ROSJA	EMIRATY ARABSKIE	JAPONIA
	PERU	NIEMCY	HISPANIA		MALEZJA
		GRECJA	SZWECJA		FILIPINY
		WŁOCHY	SZWAJCARIA		SINGAPUR
		ŁOTWA	WIELKA BRYTANIA		KOREA PŁD.
					TAJWAN
					TAJLANDIA
					WIETNAM

9 KROKÓW, BY POSMAKOWAĆ PRZYSZŁOŚCI

Smak jest najważniejszy, gdy kupujesz pieczywo, wyroby cukiernicze i czekoladowe. Każdy konsument jednak chce, aby pobudziły wszystkie jego zmysły. Od czasu wybuchu pandemii koronawirusa również ceny stały się kluczowym elementem podejmowanych decyzji.

Oczekiwania konsumentów w kwestii zdrowia cały czas się zmieniają. Zdrowe jedzenie oznacza zarówno mniej, jak i więcej. Klucz do sukcesu leży w umiejętności wykorzystania składników, które nie tylko pozwalają zachować zdrowie, ale też dobrze smakują. Higiena również nabrała na znaczeniu. Konsumenty szukają żywności funkcjonalnej, która wzmocni odporność organizmu.

Świeżość jest punktem wyjścia, według którego konsumenci kształtują swoje pojęcie jakości. Pozwólmy im zatem doświadczyć świeżości. Zapach, czas pieczenia, krótki czas przechowywania i chrupkość pieczywa grają tu kluczową rolę. W czasie pandemii produkty nieopakowane pozbawiały konsumentów poczucia komfortu. Świeżo pakowane natomiast i z jedno-dwudniowym terminem przydatności do spożycia cieszą się niezmiennym zainteresowaniem.

Zapracowani i zabiegani konsumenci potrzebują wygody. Pandemia zasadniczo przyspieszyła proces cyfryzacji naszej branży. Dziś konsumenci oczekują łatwych rozwiązań do obsługi zakupów online i dostaw.

Jedzenie, styl życia oraz etyka są bardzo blisko powiązane. Konsumenty coraz częściej podejmują etyczne decyzje, dotyczące jedzenia, biorąc pod uwagę wyznawane przez siebie wartości, przyszłość naszej planety oraz ludzi, którzy na niej żyją. Lokalne produkty uznawane są też za godne najwyższego zaufania.

Konsumenty czytają informacje na opakowaniu. Etykiety przejrzyste i z opisem „prosto z natury” przyczyniają się do budowania także potrzebnej transparentności. Technologia może tu być aktywatorem.

Taste Tomorrow jest niezależnym badaniem, przeprowadzonym dla Puratos, które daje szczegółowy wgląd w globalne i lokalne zachowania oraz trendy konsumenckie, związane z pieczywem, ciastkami oraz wyrobami czekoladowymi. Dane stanowią własność firmy Puratos N.V. i są udostępniane konsumentom, by wspierać ich działalność gospodarczą. **Aby uzyskać więcej informacji o badaniu i jego wynikach, wejdź na www.tastetomorrow.com lub skontaktuj się z lokalnym przedstawicielem.**

Jeśli smak jest królem, to doświadczenie jest królową. Konsumenty chcą być zaskakiwani i zadziwiani. Przenosi się to na poziom wyższy niż tylko czystej konsumpcji. Doświadczenie jedzenia liczy się bardziej niż kiedykolwiek wcześniej. Pojawiło się przejście z doświadczenia poza domem do doświadczenia w domu wraz z nowymi zasadami zachowania higieny.

