

Warszawska Kolej Dojazdowa

<https://www.wieprzowinanalopatkach.pl/o-projekcie>

O projekcie

W ciągu ostatnich lat nastąpiły widoczne zmiany w sposobie odżywiania się Polaków. Znaczna część społeczeństwa przykładą coraz większą uwagę do świadomego, zdrowego planowania i przygotowywania posiłków oraz do swoich nawyków żywieniowych. Polacy są coraz uważniejszymi konsumentami, a zdrowie jest dla nich jedną z najwyższych wartości. W ciągu ostatnich pięciu lat sukcesywnie wzrasta w społeczeństwie polskim zainteresowanie zdrowym trybem życia co jednocześnie powoduje korzystne zmiany w zwyczajach żywieniowych. Nowoczesny konsument jest świadomy swych potrzeb. Poszukuje produktów zdrowych o wysokiej wartości odżywczej, wolnych od niezdrowych dodatków mięs i jego przetworów. Obecne trendy konsumpcji miast wpływają na zainteresowanie sprzedażą wieprzowiny produkowanej w ramach systemów jakości żywności, jako sposobu na poszukiwanie towaru wyprodukowanego w warunkach gwarantujących powtarzalną jakość i kulinarny smak.

Promując wysoko jakościowe mięso wieprzowe jesteśmy w stanie odwrócić trend spadkowy spożycia wieprzowiny i jej przetworów. Problem, który leży u podstaw niniejszego projektu jest konieczność zatrzymania spadku spożycia wieprzowiny na rynku krajowym.

Rozwiązanie tego problemu będziemy realizować przez przekazanie wiedzy o możliwościach nabywania, wartości kulinarnej mięsa wysokiej jakości co powinno prowadzić do zwiększenia zainteresowania wieprzowiną i jej przetworami a co za tym idzie zwiększoną konsumpcją. Chcemy zachęcić konsumentów do jak najczęstszego sięgania po mięso wieprzowe i jego przetwory pokazując jakie gwarancje wartości odżywczych i smakowych oferuje ich wytworzenie w reżimie systemów jakości żywności.

Zadanie będzie skierowane do grup docelowych:

1. Konsumenci (16-59 lat) – aktywni, świadomi plusów zbilansowanej diety, podążający za trendami, prowadzący zdrowy styl życia.
2. Młode matki (19-39 lat), które decydują o zakupach – są świadome swoich wyborów zakupowych, chętnie szukają wiedzy o produktach w Internecie, są aktywne w mediach społecznościowych, zależy im na dobrej jakości, sprawdzonych produktach.
3. Osoby starsze dbające o zdrowie
4. Liderzy opinii: lekarze, dziennikarze, influencerzy, eksperci żywieniowi, trenerzy, dietetycy

Kierując działania do powyższych grup docelowych chcemy długoterminowo pracować nad zmianą przyzwyczajeń żywieniowych i stałym włączeniem mięsa wieprzowego do codziennej, zbilansowanej diety.

Planowane rezultaty zadania:

Wzrost sprzedaży polskiej wieprzowiny, utrzymanie poziomu krajowej konsumpcji wieprzowiny oraz zwiększenie świadomości i wiedzy wśród konsumentów (poprzez działania mające na celu informowanie o jakości i cechach/zaletach mięsa wieprzowego, w tym o systemach jakości; Oczekiwanym efektem jest przekonanie konsumenta do jak najczęstszego, świadomego sięgania po produkty z mięsa wieprzowego w codziennej diecie.