

subko&co

# Food Marketing Trendbook



## Ostatnie lata

przyniosły dynamiczne zmiany w tym, jak kupujemy, wybieramy, przyrządzamy jedzenie. Wydeptane marketingowe ścieżki nie przyciągają już konsumentów, ale my, jako pasjonaci food marketingu, trzymamy rękę na pulsie i cały czas skanujemy rynek marketingowy w poszukiwaniu nowych inspiracji.

## W tym raporcie

opowiemy Wam jak opowiadać o trendach od A (jak "autentyczność") do Ż (jak "żywność personalizowana"), jak inkorporować je do strategii marketingowych i o tym jakie ciekawe kampanie, nieoczywiste brandy i narracje, które są strzałem w dziesiątkę przyciągnęły naszą uwagę.

Sprawdziliśmy, kto robi to dobrze, a teraz dzielimy się tym z Wami - żebyśmy mogli to robić razem - lepiej.

# Food Trendy

**Personalizacja**

**Box delivery**

**DIY**

**Autentyczność**

**Zero Waste**

**Body positivity**

**Fokus na składniki**

**Nostalgia**

**Żywność funkcjonalna**

**Woke companies**

**Mięso roślinne i nowe źródła białka**



# Box delivery

To, co przed pandemią mogło uchodzić za fanaberię, dziś staje się realną potrzebą. Boxy żywnościowe działające w modelu subskrypcyjnym już dawno przerosły rozmachem znane z naszego podwórka diety pudełkowe. Dziś w abonamencie możemy kupić wszystko - od wina, po ekskluzywne kolacje.

**Duńskie Simple Feast jest jedną z tych usług subskrypcyjnych o których dużo się mówi. Zakłada dostarczanie jednego boxu w tygodniu, w którym subskrybenci znajdują trzy obiadowe kolacje.**

Posiłki są stworzone z ekologicznych, lokalnych produktów, przez doświadczonych szefów kuchni. Marka korzysta też z kartonowych pudeł i biodegradowalnych opakowań. Posiłki Simple Feast są przygotowywane na bazie roślin - firma postawiła sobie za cel popularyzację diety wegańskiej.

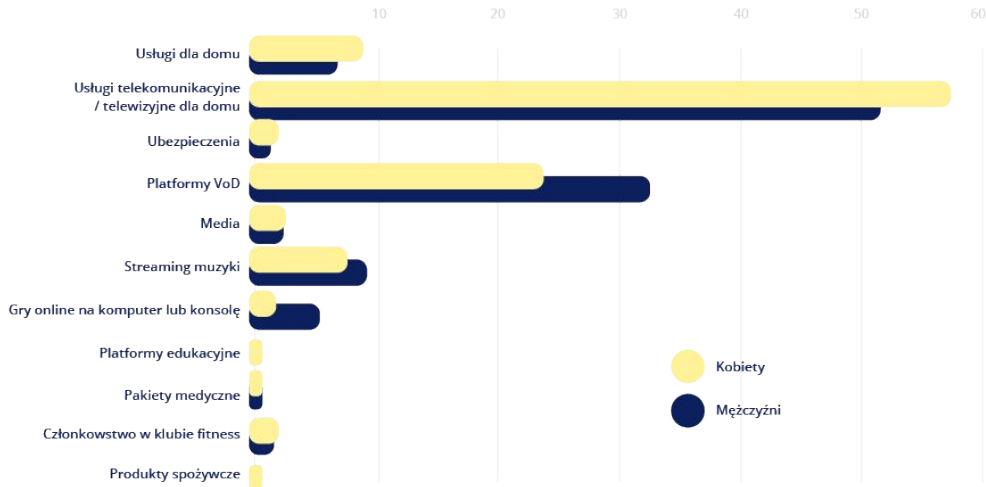


Na polskim rynku w modelu subskrypcyjnym można kupić m. in. wina (Winerua, Wineroom, Winiatywa, Wineme) i produkty świeże - owoce i warzywa (Wojna Warzyw, Zielona Skrzynka)

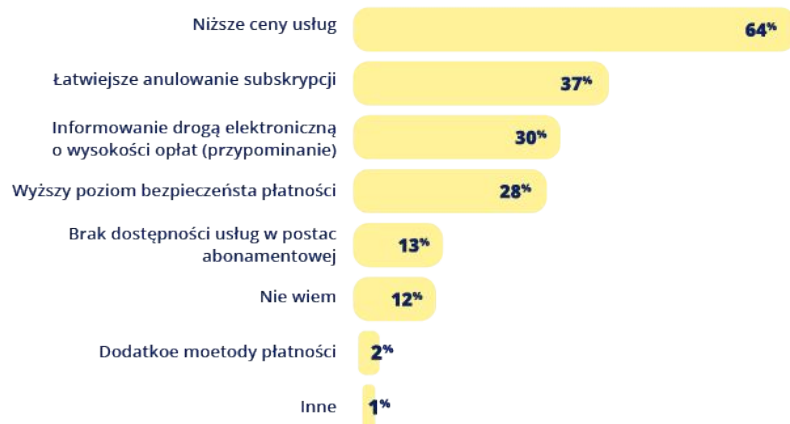
## Mamy dwie wiadomości: dobrą i złą.

**Dobra jest taka**, że według raportu "Subskrypcja PL 2019" ze wszystkich rodzajów usług dostępnych w subskrypcjach, żywność jest wciąż najmniej popularna. Oznacza to, że na polskim rynku mamy niezagospodarowaną niszę.

### Znajomość spontaniczna usług abonamentowych w podziale na płeć\*



### Zmiany mogące skłonić do korzystania z subskrypcji



**Zła wiadomość** jest za to taka, że tym, co powstrzymuje Polaków przed zasubskrybowaniem usług jest cena i obawa przed utratą kontroli nad wydatkami.

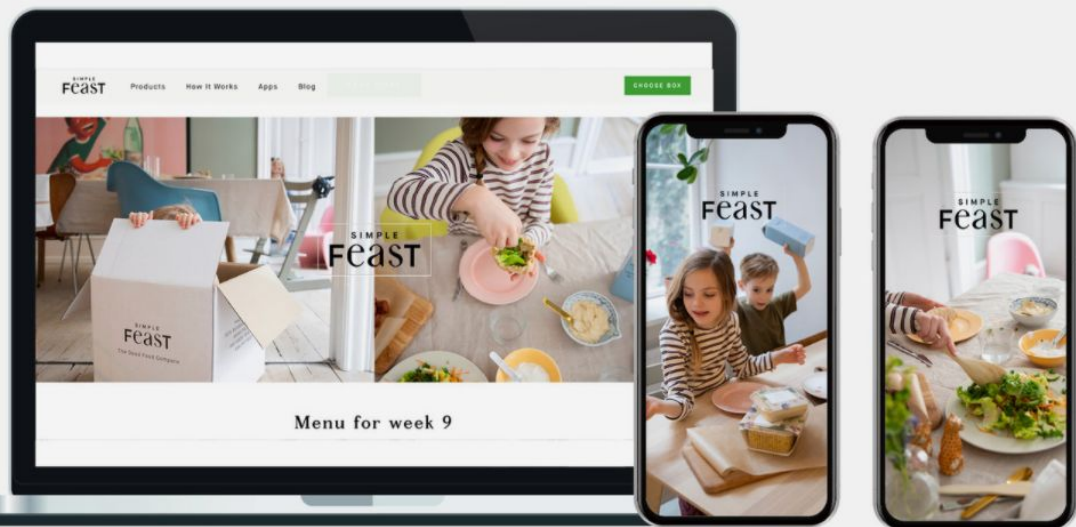
## Wróćmy do Simple Feast. Na uwagę zasługują tu dwa zabiegi marketingowe.

Po pierwsze, firma podkreśla ekologiczność swoich produktów i ekologiczność opakowań - wyprzedza to potencjalne zarzuty o to, że model biznesowy opierający się na transporcie produktów jest nieekologiczny.

Po drugie - marka dostosowuje narrację tak, by sięgać nią do nieoczywistych grup docelowych, rodzin z dziećmi.

Wszyscy pamiętamy z dzieciństwa to zdanie: "Nie baw się jedzeniem!". W kampanii, stworzonej przez duńską Art Director Helenę Schutz, marka postawiła na coś odwrotnego - na zabawę z fakturą i kształtem posiłków. Tym samym, boxy które zazwyczaj kojarzą się z zapracowanymi singlami, przemówiły do szerszej publiczności - rodzin z dziećmi.

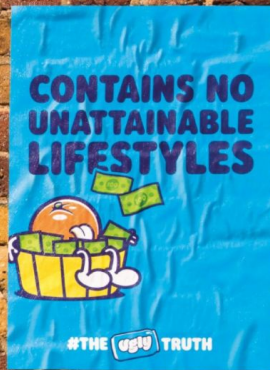
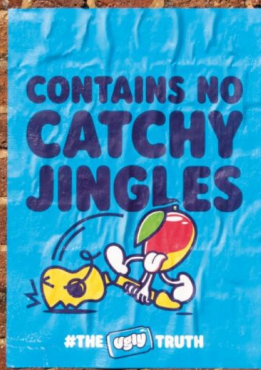
Bingo, Simple Feast! Kto bardziej doceni gotowe, zdrowe posiłki (i to w dodatku takie, które dzieci chcą jeść) niż rodzice?



A woman wearing a white headscarf with a floral pattern and a light-colored, textured sweater is focused on her work in a rustic kitchen. She is using a spoon to scoop white cream into a glass jar. Several other glass jars are on the wooden table in front of her. In the background, there are wooden beams and a window with a view of greenery. A vase of white daisies and other flowers sits on the table to the right.

# Autentyczność

82% respondentów z Gen Z deklaruje, że ufa marce bardziej, jeśli ta wykorzystuje wizerunki swoich prawdziwych klientów w reklamach. Młodsze pokolenie, ale prawdę mówiąc również i to starsze, znudzone wyidealizowanymi obrazami "jak z reklamy", nie kupuje pustej marketingowej ściemy. Gdybyśmy na marketingowe sztandary 2021 mieli wpisać jedno słowo, byłaby to autentyczność.



# Ugly

## Case study: Ugly

Ugly to po prostu woda - z dodatkami, ale też z "uczciwym" składem. Mimo, że Ugly to "tylko" woda, na rynku wód mineralnych wyróżnia się przemyślanym i wpadającym w oko brandingiem i komunikatami podkreślającymi czystość intencji.

Nie uświadczymy tu oklepanych nawiązań do natury ani górskich potoków - mamy za to celowo "ugly" key visual, nawiązujący do estetyki wczesnych lat 90', co szczególnie rezonuje wśród millenialsów i lubiącej się w nieco groteskowej estetyce Gen Z. Potoczny język, którym Ugly mówi do swoich odbiorców podkreśla autentyczność marki.



# Warto znać

## Celeste Barber

Gdybyśmy mieli klienta, którego główną wartością jest autentyczność, (a do tego ma duży budżet), to do współpracy zaprosilibyśmy Celeste Barber. Ta australijska komiczka zaczęła swoją karierę parodiując seksowne ale absurdalne sesje modowe w domowym zaciszu.

Jej własne, zdecydowanie nie seksowne, ale bardzo autentyczne interpretacje, w których nie boi się pokazać nieidealnego ciała, przyniosły jej following na poziomie 7 milionów osób (dla porównania - Karlie Kloss ma 9 milionów followersów)

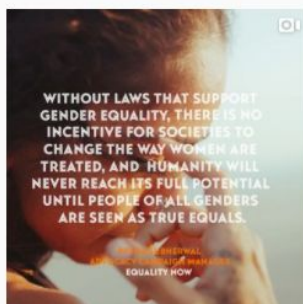
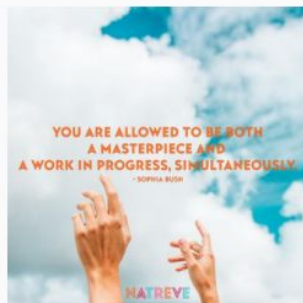
Co Celeste ma wspólnego z trendami w branży food? Jej popularność jest częścią szerszego trendu - chcemy oglądać to, co prawdziwe, choć nieidealne, i jesteśmy zmęczeni oglądaniem marketingowej fikcji, którą łatwo wyśmiać.





# Body positivity

Mogłoby się wydawać, że body positivity i branża food... it's not a match. I rzeczywiście, nie jest to oczywiste połączenie. Dlatego pokażemy tu tylko jedną markę, która robi to dobrze, i która - niespodzianka - sprzedaje odżywki białkowe dla sportowców.



# NATREVE

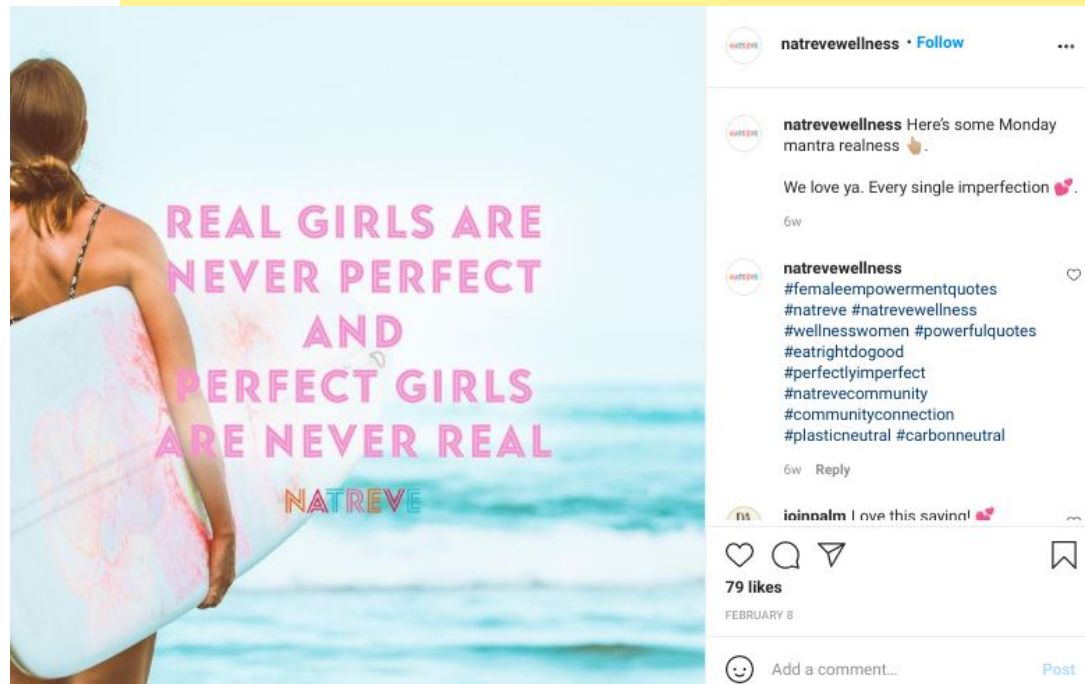
## Case study: Natreve

Natreve to kanadyjska marka sprzedająca suplementy, która odchodzi od popularnych schematów. Odżywki białkowe kojarzą nam się z narracją mocy i fitnessowymi boginiami, tymczasem marka zdecydowała się na zupełnie inną narrację. Dobre jedzenie i ruch to akt zaopiekowania się sobą. Z nikim nie rywalizujemy. Jesteśmy wystarczający. Nie musimy się do nikogo porównywać. Odżywki białkowe są dla wszystkich - fitnessowych bogiń i dla dziewczyn z nadwagą.

## Natreve porzuca fitspiration.

W materiałach marki pojawiają się czasem akcesoria do ćwiczeń, ale jeszcze częściej pojawiają się w nich ciałopozytywne (albo po prostu przeciętnie wyglądające) influencerki i pełne akceptacji hasła.

Zdejmując z potencjalnych konsumentek presję bycia idealną, Natreve zaprasza je do swojego pastelowego świata w którym dobre jedzenie i ruch to przyjemność i dbanie o samą siebie.



# Zwróć uwagę

## @models.that.eat

Temat żywienia, emocjonalnego podejścia do żywności, zaburzeń odżywiania jest coraz chętniej podejmowany, a branża food będzie musiała prędzej czy później się do niego odnieść.

Jaskółką tych zmian jest profil @models.that.eat na Instagramie, który podejmuje i odczarowuje temat jedzenia w środowisku modelek.



What's with our fascination with the 'Model Diet'?



# Personalizacja

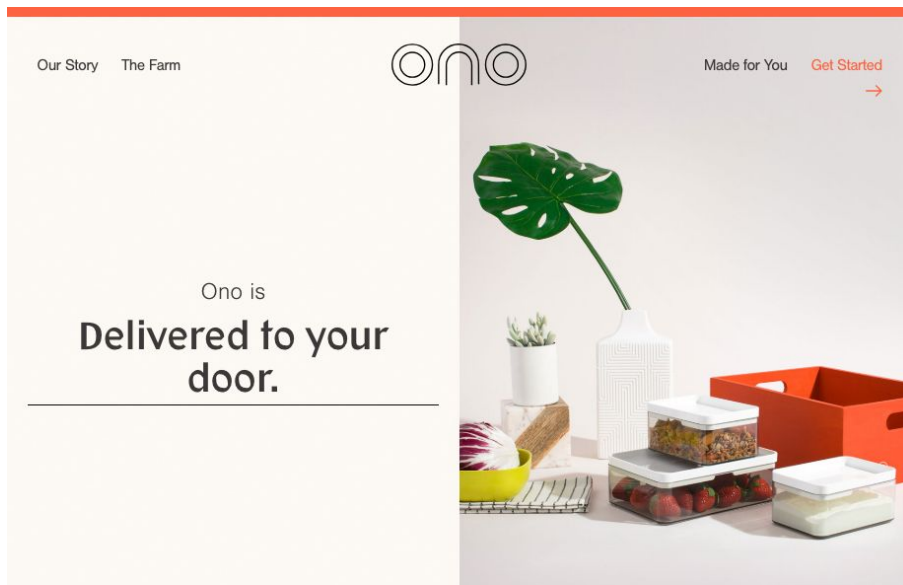


Personalizacja zaczęła się od imion pisanych na kubkach w Starbucksie i od możliwości zamówienia Torcika Wedlowskiego z dedykacją (mało kto wie, że to możliwe!). Dziś obejmuje indywidualne diety oparte o dane o DNA, florze jelitowej, chorobach, niedoborach i ogólnym stanie zdrowia. Jak umiejętnie włączyć ją do strategii marketingowej? Służymy pomocą.

## Personalizacja to w branży food bardzo pojemny termin.

Może oznaczać zarówno nasze imię napisane markerem na kubku z kawą, jak i starannie dobraną, zgodną z naszym profilem genetycznym dietę. W Polsce personalizowane produkty food to głównie diety pudełkowe z wykluczaniem składników i deklinacje międzynarodowych kampanii packagingowych - wszyscy pamiętamy Coca-Colę w puszkach z imionami

Jednak trend głębokiej personalizacji zmierza również nad Wisłę. W 2019 roku globalny rynek żywności personalizowanej wart był 2.5 miliarda dolarów.



Na zachodnich rynkach warto zwrócić uwagę na takie brandy jak:

**care/of** - startup konstruujący zestawy suplementów i witamin zgodne z zapotrzebowaniem indywidualnych klientów.

**ONO Meals** - indywidualna dieta pudełkowa tworzona na podstawie danych o stanie zdrowia klienta, jego profilu genetycznego oraz biomu, dostarczana do domu w ekologicznych opakowaniach.

## Jak personalizować z głową?

Personalizacja to nierzadko główna oś komunikacji i istota produktu. Jak wykorzystać ten trend dla istniejących produktów, bez kosztownych inwestycji? Dobrym przykładem jest tutaj CoffeeDesk.

Na początku działalności, będąc młodą firmą z nieformalną komunikacją, CoffeeDesk rysował dla klientów koty na paczkach (serio!).

Taki osobisty gest spodobał się klientom, więc CoffeeDesk zaczął do paczek dodawać osobiste listy od zespołu dla klienta, pokazujące "human touch" w pozornie bezdusznej maszynie sprzedażowo-wysyłkowej.



Lubi to doktorbarista i inni  
runandcode Przybyła paczuszka z dobrociami 😊  
@coffeedeskpl dziękuję za szybką przesyłkę oraz jam...więcej  
Zobacz 1 komentarz  
25 stycznia 2020



Lubi to kawowyjanusz i inni  
coffeeteatrip Takie kotki to kierda lubi 😊  
Dziękujemy @coffeedeskpl 🙌👉...więcej  
coffeedeskpl 🐾  
zubik\_maniac\_11 Bay cyrep!  
31 stycznia 2018



Na naszych paczkach znajdziecie  
koty życzące klientom

**"Miłego dnia!",**

ale nie tylko...

Niektórzy tak pokochali możliwość personalizacji paczek, że wysyłają nam swoje indywidualne życzenia, które zawsze spełniamy! Rysowaliśmy już Yodę, lamy, jednorożce, a nawet skrzyptocza i kapibarę!

*Miłego dnia!* 



# Zero waste

Doszliliśmy do momentu, kiedy zero waste wygrało z żywnością śliczną jak z obrazka. Niemarnowanie żywności stało się częścią komunikacji, lub wręcz jej główną osią u wielu brandów foodowych.

## W samej Wielkiej Brytanii około 25% jabłek zostaje odrzuconych ze sprzedaży z czysto kosmetycznych powodów.

Skręcone marchewki, krzywe ogórki i przerośnięte buraki nigdy nie trafiają na sklepowe półki. Jeszcze w 2013 roku ten problem został zidentyfikowany przez Inter Marche. Sieć uruchomiła jednorazową akcję nazwaną "Le Fruits et Legumes Moches", trzy lata później temat został podjęty przez portugalską spółdzielnię "Fruta Feia" (port. Brzydki Owoc). Od tamtej pory duże marki, takie jak Tesco, Morris, Sainsbury's czy Lidl, regularnie włączają do sprzedaży nieidealne produkty, edukując klientów o ich wartości.



## A HIDEOUS ORANGE

**MAKES BEAUTIFUL JUICE.**

Intermarché's  
ingredients  
fruits and  
vegetables  
are grown from  
organic  
food waste.



O korzyściach z niemarnowania jedzenia, które na pierwszy rzut oka może się wydawać nie pierwszej jakości, mówią także startupy:

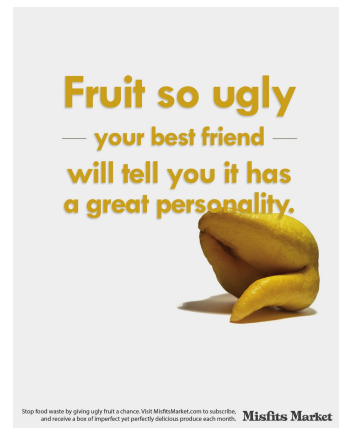
**Too Good To Go** i **Foods** pomagają restauracjom pozbyć się nadwyżek pod koniec dnia

Wojna warzyw proponuje boxy warzywne z brzydkimi warzywami

## Jak mówić o brzydkich warzywach?

W narracjach towarzyszących brzydkim warzywom rzuca się w oczy antropomorfizacja - liczy się wnętrze, wygląd to nie wszystko, brzydkie warzywa też chcą być akceptowane.

Drugim trendem jest ten, który mówi o zero waste. Na swoich profilach na Instagramie dwie czołowe amerykańskie marki "ugly vegetables" - Misfits Market i Perfectly Imperfect dzielą się patentami na wykorzystanie zazwyczaj wyrzucanych części warzyw i postują kolorowe, apetyczne przepisy.



### Video conferencing into meetings like





## Sprzedaż bez opakowań

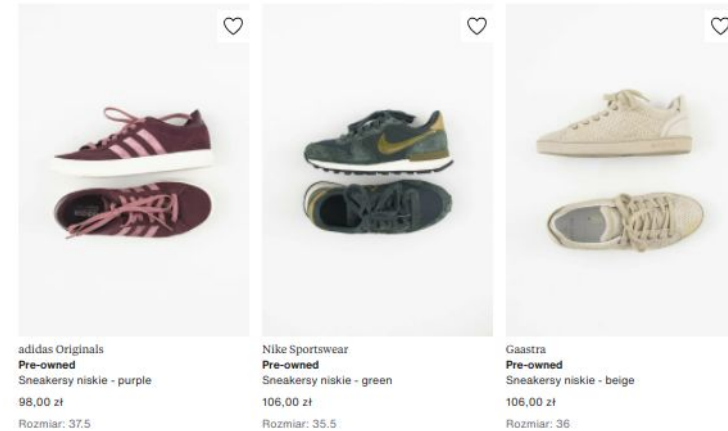
Zero Waste to nie tylko niemarnowanie żywności, ale również unikanie produkcji tam, gdzie nie jest potrzebna - również produkcji opakowań.

Stąd ważnym elementem ruchu zero waste jest kupowanie żywności do własnych opakowań i powstawanie packaging free shops. Działania ograniczające korzystanie z opakowań widoczne są również na polskim rynku - w 2019 roku Carrefour otworzył pierwsze sklepy pod brandem BIO, w których można kupić owoce, warzywa i produkty sypkie na wagę.

## Promowanie produktów, które mogą wydawać się niepełnowartościowe, ale faktycznie są w pełni użyteczne wyszło też poza branżę food.

Dlatego giganci z innych branż decydują się na sprzedaż produktów na przykład z drugiej ręki. Przykładem takich działań jest Zalando Pre-Owned, poza Polską znane jako Zircle - platforma pozwalająca na sprzedaż używanej odzieży w dobrym stanie.

Zainteresowanie frazą “zero waste” w Polsce:



**44%**  
**Wyrzuca  
mniej jedzenia**

## **Statystyki**

44% Europejczyków zadeklarowało, że podczas pandemii wyrzucają mniej jedzenia, 37% respondentów z tej grupy zadeklarowało, że planują utrzymać ten zwyczaj. (EIT Food)

**37%**  
**Chce utrzymać  
ten zwyczaj**



# Żywność funkcjonalna

Żywność funkcjonalna to w szerokiej definicji żywność, która spożywana w standardowych ilościach ma na organizm lepszy wpływ niż żywność konwencjonalna. Rynek żywności funkcjonalnej ma przed sobą jasną przyszłość. Jego wartość w 2017 wynosiła 300 mld dolarów, w 2022 ma już wynieść 440 mld dolarów.

## Coffee & Energy Drinks

- ✓ Caffeine keeps you alert. [1]
- ✓ Coffee contains helpful antioxidants. [2]
- ✗ Anxiety: Caffeine increases the body's stress hormone (cortisol). [3]
- ✗ Sleeplessness: Excess caffeine decreases sleep quality, requiring even more caffeine the next day for the same alertness. [4]
- ✗ Harmful: Many energy drinks include harmful compounds like L-tyrosine and excessive amounts of sugar. [5]

## magic mind

- ✓ Boost energy: Ceremonial Grade Matcha and Lion's Mane mushrooms extend your morning energy. [6]
- ✓ Increase focus: Lion's Mane mushrooms and Bacopa Monnieri boost your clarity and focus. [7] [8] [9]
- ✓ Boost memory: Bacopa Monnieri works to boost your memory on memory recall tests. [10] [11] [12]
- ✓ Boost mood: Turmeric curcumin works to boost mood. [13] [14]
- ✓ Decrease stress: Ashwagandha and Rhodiola Rosea work to decrease stress and low-grade anxiety. [15]
- ✓ Decrease inflammation: Turmeric and Matcha work to decrease post-exercise inflammation. [16] [17]
- ✓ Heaps of antioxidants: Matcha green tea has over 130x more antioxidants than coffee or regular green tea. [18]
- ✓ Better sleep: Citicoline works to help with blood-flow to your brain during the day and helps maintain your REM cycle sleep at night. [19] [20]
- ✓ Supports immunity: Vitamin C and Echinacea help support the body's immune system. [21] [22]

# magic mind

## Case study: Magic Mind

Magic Mind poszło w kierunku, który rekomenduje wielu graczy w branży - naukowe wyjaśnianie korzyści płynących z korzystania z żywności funkcjonalnej.

Naukowość to podstawa komunikacji marki. Producent korzysta z każdej okazji, by wytłumaczyć działanie poszczególnych składników. "Apteczne" opakowania sugerują, że mamy do czynienia z wyborem medycznym, a nie spożywczym.

Wszelkie wątpliwości dotyczące działania produktu zostały wyjaśnione w rozległym FAQ, a wszechobecny na stronie social proof wspiera deklaracje producenta. To ważne, bo zostaje tu zaadresowane potencjalne wahanie konsumentów - czy ten produkt rzeczywiście działa, jeśli co druga butelka soku w supermarkecie ma na opakowaniu litanię superskładników?



## Trendem w trendzie żywności funkcjonalnej jest jej naturalne pochodzenie.

W 2021 roku nie chodzi już więc o to, by móc uczyć się przez całą noc do egzaminu, pijąc taurynowe napoje. Poprzeczka została podniesiona wyżej - żywność ma działać, ale jednocześnie ma być zdrowa i pochodzić z naturalnych źródeł.

Jak komunikować takie zalety produktu? Pod lupę wzięliśmy markę Magic Mind, producenta "pierwszego na świecie napoju produktywnościowego"





# Nostalgia

Jeśli idąc przez miasto mamy flashbacki z szalonych lat 90, to nie, nie jest to deja vu. Sneakersy na platformie, kapelusiki wypromowane przez Backstreet Boys, chokery, jelly sandals i powrót mody na holo - 90's are back baby! Lata dziewięćdziesiąte wróciły i nie oszczędziły branży food.

## Dlaczego (i dla kogo) nineties are back?

Zdaniem psychologów, w życiu przechodzimy dwa okresy, kiedy uczucie nostalgii pada na podatny grunt. Pierwszy z nich przypada na okres, kiedy jesteśmy młodymi dorosłymi i po raz pierwszy rozczarowujemy się dorosłym życiem. Drugi - to wiek podeszły.

Lata 90' są przedcyfrowym wiekiem niewinności, rajem utraconym życia w realu dla obu młodych generacji - X i Z. Stąd estetyka lat 90' używana jest w parze z innym trendem, który omawiamy - autentycznością, transparentnością i uczciwością.

“Zarówno millenialsi, jak i Gen Z mają gorączkę lat 90. Pokolenie X doświadcza nostalgii za dzieciństwem, a pokolenie Z nostalgii za erą, której nigdy nie doświadczyli”

Jennifer Edwards, WGSN Mindset



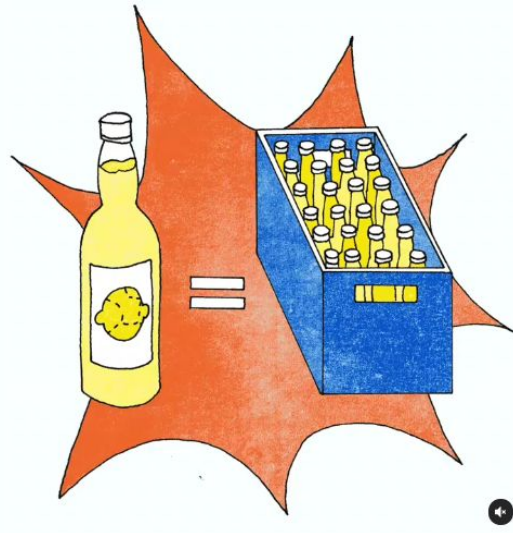
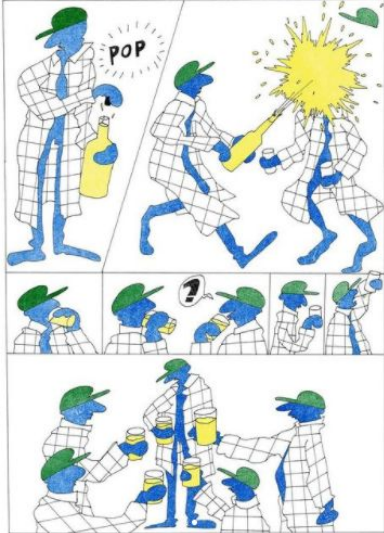
Od góry:  
Collab H&M i streetwearowej marki lat 90' - Kangol  
Kapsułowa kolekcja Billie Eilish x Freak City



## Case study: Burger King

O rebranding Burger Kinga mówi się głównie w kontekście logo. Nowe logo jest prostsze, co ma odzwierciedlać lepszy, "uczciwszy" skład produktów. Jest również ukłonem w stronę znaku, który reprezentował firmę w latach 90'. Tymczasem mało mówi się o retro nawiązaniach w nowym key visualu, które wychodzą w czasy znacznie wcześniejsze. Zdecydowane kolory i retro liternictwo - można sobie wyobrazić, Whoppery z 2021 w rękach fanów Woodstocku i głodnych demonstrantów z 1968 roku.





## Case study: Roze Bunker

Jeśli butelki wyglądają jak polskie oranżady o smaku E104, etykiety są w stylu "późny Lech Wałęsa", a logo wygląda jak wydrążony w gumce myszce stempel alternatywnego zina, to musi być hipsterska holenderska marka naturalnych napojów.

# ROZE BUNKER





# Ugly

## Case study: Ugly

Wracamy na moment do marki o której już mówiliśmy - Ugly Drinks. Rebranding przeprowadzony w 2017 r., podkreślił buntowniczy charakter marki, jednocześnie puszczając oko do millenialsów i wykorzystując estetykę lat 90'.

Twórca marki, Hugh Thomas tak opisuje proces: "Zawarliśmy partnerstwo z kultową londyńską agencją brandingową Jones Knowles Ritchie (JKR), która pomogła nam zdefiniować nasze wartości. Na rynku istnieją marki, które dają nierealistyczne obietnice bez pokrycia, i takie, które są skupione na zdrowiu. Nie chcieliśmy być ani jedną ani drugą. Chcieliśmy być buntownikami, ale w pozytywnym sensie".





## Case study: Kotlin

Najntisowy trend podchwycił również rodzimy Kotlin. W swojej reklamie marka łączy estetykę dance popu z lat 80 i 90, z osobą Piotra Cyrwusa, znanego z serialu "Klan". Serialowy Rysio znany z kwestii "dzieci, myjcie rączki" już wcześniej zawitał w pandemicznej reklamie Kotlina. W jej drugiej odsłonie powrócił jako didżej sypiący propozycjami zastosowania keczupu Kotlin.

Za kreację i produkcję odpowiada Feeders Agency.



# Zwróć uwagę

## HideSeek

Tak zwane "Instagram Playgrounds" są obecne na rynku od kilku lat. Zaaranżowane tematycznie przestrzenie, takie jak warszawskie Selfie Museum pozwalają przeprowadzić sesje zdjęciowe na Instagrama w odrealnionej aranżacji.

Kanadyjskie HideSeek skupione jest na nostalgicznej tematyce lat 90'. Klocki LEGO, tęczowe sprężyny slinky i woskowe kredki to plac zabaw dla millenialsów szukających ukojenia w powrocie do krainy dzieciństwa.

>>> [www.gohideseek.com](http://www.gohideseek.com)





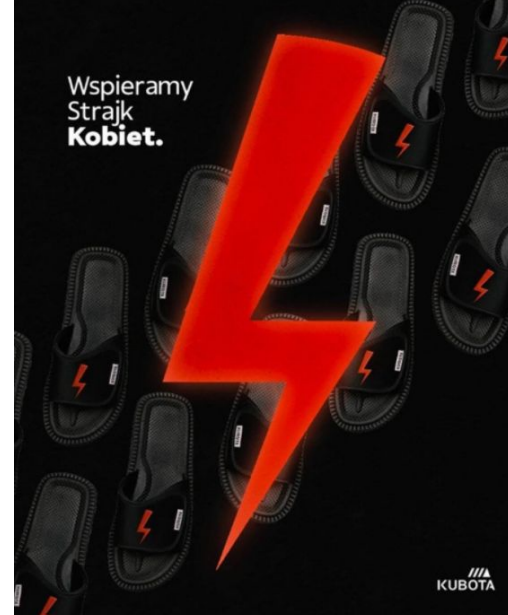
# Woke companies

Mówiąc prosto - woke companies to firmy, które zdają sobie sprawę z niesprawiedliwości dookoła siebie i starają się je zniwelować. Trochę bardziej skomplikowana definicja włącza też politykę - woke companies to firmy z USA, które (ku oburzeniu konserwatystów) odpowiadają na liberalne potrzeby odbiorców, takie jak promowanie ekologii, wspieranie kobiet czy mniejszości etnicznych i seksualnych. Dziś ta nazwa wyszła poza granice Stanów Zjednoczonych i oznacza wszystkie firmy, które wspierają niwelowanie niesprawiedliwości i walczą o lepszy świat.

## 72% konsumentów generacji Z deklaruje, że chętniej kupi produkt marki, która angażuje się społecznie.

Jednocześnie 77% marek mogłoby zniknąć i nikt by tego nie zauważył - jak stwierdza badanie Meaningful Brands 2019.

Co mówią nam te liczby? "Go woke or go broke" - to hasło jest teraz bardziej aktualne niż kiedykolwiek. Jeśli marka ma zostać zauważona, to powinna wywoływać emocje, a co lepiej wywołuje emocje niż ważne społecznie sprawy?



Bycie woke company uda się tylko pod trzema warunkami:

Sprawa, którą marka długofalowo wspiera, jest związana z obszarem jej działalności

Punkt 1) nie obowiązuje w przypadku masowych akcji, takich jak Strajk Kobiet lub Black Lives Matter

Marka zapewnia realne, przemyślane wsparcie - w dodatku znaczne, na miarę swoich możliwości. Skąpe wsparcie w celach PRowych zwykle jest wypunktowane przez obserwatorów.



### COMMON THREADS INITIATIVE

#### REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time  
YOU don't buy what you don't need

#### REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear  
YOU pledge to fix what's broken

#### REUSE

WE help find a home for Patagonia gear  
you no longer need  
YOU sell or pass it on\*

#### RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear  
that is worn out  
YOU pledge to keep your stuff out of  
the landfill and incinerator



#### REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take  
only what nature can replace



## Case study: Patagonia

Wsparcie marki Ben&Jerry's (obecnie należącej do koncernu Unilever) dla kwestii równości małżeńskiej wynika z przekonania założycieli o słuszności takiej postawy. W 1989 roku, B&J's był pierwszym większym pracodawcą w stanie Vermont, który oferował benefity pracownicze partnerom swoich pracowników - również parom tej samej płci.

Długoletnie wsparcie osób LGBT+ i poświęcenie się właśnie tej grupie, sprawia, że zaangażowanie marki (również w czasach "before it was cool") jest odbierane jako bardziej autentyczne. B&J's wspiera również inne ruchy społeczne i aktywnie angażuje się w dyskurs polityczny, szczególnie w USA.





## Case study: Ben&Jerry's

Wsparcie marki Ben&Jerry's (obecnie należącej do koncernu Unilever) dla kwestii równości małżeńskiej wynika z przekonania założycieli o słuszności takiej postawy. W 1989 roku, B&J's był pierwszym większym pracodawcą w stanie Vermont, który oferował benefity pracownicze partnerom swoich pracowników - również parom tej samej płci.

Długoletnie wsparcie osób LGBT+ i poświęcenie się właśnie tej grupie, sprawia, że zaangażowanie marki (również w czasach "before it was cool") jest odbierane jako bardziej autentyczne. B&J's wspiera również inne ruchy społeczne i aktywnie angażuje się w dyskurs polityczny, szczególnie w USA.

# Zwróć uwagę

## **-washing**

Silne emocje, które budzą w odbiorcach kwestie społeczne i ekologiczne, sprawiają, że perspektywa wykorzystania danej kwestii w celach wyłącznie marketingowych, nie popartych realnymi działaniami, może być dla niektórych marketerów kusząca. Przestrzegamy więc - hipokryzja nie popłaca, karma wraca, a różnokolorowy-washing może wrócić rykoszetem fatalnego PRu. Wynotowaliśmy terminy, które warto znać i pamiętać - oraz wystrzegać się ich w praktyce marketingowej.

**Greenwashing** - najbardziej znana marketingowa hipokryzja. Deklaratywne wspieranie środowiska, przy faktycznych działaniach, które mu szkodzą.

**Purplewashing** - wykorzystywanie symboliki feministycznej w komercyjnych działaniach przy jednoczesnym tkwieniu w seksistowskich schematach (patrz: femvertising)

**Bluwashing** - podobny do greenwashingu, ale skupiający się na prawach człowieka i prawach pracowniczych.

**Pinkwashing** - używany jest wtedy, kiedy firma, brand, organizacja, lub nawet państwo chce odwrócić uwagę od dyskryminacji, którą stosuje, ostentacyjnie wspierając prawa mniejszości seksualnych.

**Redwashing** - dotyczy głównie polityki i sytuacji w których prawicowi populistyczni politycy koniunkturalistycznie przejmują lewicowe postulaty bez realnej woli ich wdrożenia - jednak zdarza się, że ten termin jest również wykorzystywany do opisanie firm, które chcą uchodzić za bardziej dbające o sprawiedliwość społeczną, niż faktycznie są. W tej definicji można zawrzeć również woke-washing, czyli aropriację języka i symboli ruchów społecznych do własnych marketingowych celów.

**Astrourfing** - zdarza się wtedy, kiedy to, co wydawało się być oddolnym społecznym ruchem, okazuje się być sponsorowane przez większe siły, na rzecz których nasz pozornie społeczny ruch "oddolnie" lobbuje. Nazwa pochodzi od gry słów - grasroots (czyli oddolny, a dosłownie porównany z korzeniami trawy) versus AstroTurf - czyli nazwą amerykańskiej marki sztucznej trawy. Astrourfing to zatem "sianie sztucznej trawy".

## Statystyki

Marki z jasno zdefiniowanym celem vs marki nastawione na sprzedaż i zysk:

- Prawdopodobieństwo zakupu jest u nich 4 x większe.
- Klienci są 6 razy bardziej skłonni bronić marki w trudnym momencie.
- Klienci są 4.5 razy bardziej skłonni polecić markę rodzinie i znajomym.
- Klienci są 4.1 raza bardziej skłonni zaufać marce.
- 94% respondentów stwierdziło, że to ważne, by marka miała jasno zdefiniowane wartości, jednakże większość respondentów (37%) nie wierzyło, w to, że markom rzeczywiście na nich zależy.
- 55% respondentów uważa, że marki mają większą rolę niż rządy w tworzeniu lepszej przyszłości (MB2019)

**4x** Większe prawdopodobieństwo zakupu

**94%** Twierdzi, że jasno zdefiniowany cel marki jest ważny

**4.1x** Bardziej skłonni są zaufać marce

**4.5x** Bardziej skłonni Polecić markę rodzinie



# Nowe źródła białka

Sprzedaż mięsa jest w odwrocie. Według prognoz Research and Markets rynek białka roślinnego urośnie z 10,3 mld USD w 2020 do 14,5 mld USD w 2025 r. Co więc jemy zamiast mięsa i jak o tym mówić, by wyróżnić się na tle konkurencji? W tym rozdziale omawiamy nowe trendy dotyczące białka.

## Jesteśmy w fazie, którą specjaliści nazywają “protein craze”. Białko jest modne, jest elementem diet, ma wpływ na przyrost masy mięśniowej.

Futurologi są zdania, że moda na białka w pewnym momencie ustąpi i bardziej niż jego zawartość w pożywieniu będzie nas obchodzić na przykład jego roślinne pochodzenie.

Tymczasem jednak białko cieszy się zainteresowaniem, a jego alternatywne (dla mięsa) źródła można podzielić na trzy grupy:

- + **Białko roślinne** - zarówno w postaci czystej, jak rośliny strączkowe, jak i “udającej” mięso, jak kotlety sojowe, czy seitan.
- + **Mięso hydroponiczne** - mięso hodowane w laboratorium. Biologicznie nie różni się od tradycyjnego mięsa - komórki są bezboleśnie pozyskiwane od żywego zwierzęcia i rozmnażane w laboratorium, jednak aktualnie wciąż trudno osiągnąć cenę która byłaby konkurencyjna w starciu z tradycyjnym mięsem. Izraelski startup Aleph Farms osiągnął cenę 50 USD za steka.

Alternatywne źródła protein - na przykład insekty.



### Polacy nieśmiało, ale konsekwentnie zaczynają się interesować ograniczeniem spożycia mięsa i proteinowymi alternatywami.

Zmiana zachodzi powoli, ale nieubłaganie. Według GUS, spożycie mięsa między 2018 a 2019 rokiem spadło o 2.24% (A nie jak błędnie podają niektóre media o 20%). W czerwcu 2020 już ¼ Polaków deklarowała obniżenie spożycia mięsa, więc należy się spodziewać, że te liczby będą dalej maleć.



## Case study: Good Catch

Good Catch to producent wegańskich owoców morza. Chociaż ich produkty więcej mają wspólnego z owocami niż z morzem, to brand chętnie korzysta z marynistycznej estetyki - głównie żeby podkreślić swoje ekologiczne podejście.

Good Catch utrzymuje dobrą równowagę między pokazywaniem morskich akcentów i konsekwentnym podkreśleniem, że są marką wegańską.

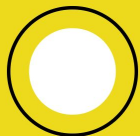
W ramach spójnej strategii komunikacji, Good Catch podjął też współpracę z organizacjami pozarządowymi działającymi na rzecz środowiska morskiego.

Czy ta strategia działa? Najwyraźniej tak - w zeszłym roku firma zaczęła eksportować swoje produkty do Kanady a także nawiązała współpracę z Tesco UK, oraz sprzedawcami w Hiszpanii i Holandii.



## Maximum Nutrition, Minimal Resources

Feed usage is one of the most resource-intensive parts of livestock farming.



**60 LBS PROTEIN**  
CRICKETS



**30 LBS PROTEIN**  
CHICKEN



**15 LBS PROTEIN**  
PORK



**5 LBS PROTEIN**  
BEEF

# EXO

## Case study: Exo Protein

Exo postawiło przed sobą nie lada wyzwanie - jak sprzedawać coś, co w powszechnej opinii jest obrzydliwe, czyli batony białkowe zrobione ze świerszczy?

Przede wszystkim marka nie ukrywa, z czego są produkty, ale też nie pokazuje głównego "surowca" w realistyczny sposób. Na opakowaniach podkreśla się smak batonów białkowych, ale nigdzie nie uświadczymy zdjęcia insekta - co najwyżej ilustrację.

Po drugie - marka pokazuje, że poza europejskim kręgiem kulturowym, jedzenie insektów jest powszechne.

Po trzecie - świerszcze pokazane są jako ekologiczna alternatywa do hodowli trzody.

Po czwarte - batony proteinowe i proszek ze świerszczy są normalizowane - reklamowane podobnie jak inne odżywki - z pomocą sportowych influencerów z naciskiem na ich wartości odżywcze.

Podsumowując - marka prowadzi bardzo zdroworoządkową komunikację wyciszającą emocje potencjalnie związane z "jedzeniem robaków"

Crickets require a tiny fraction of the water that cows do to make the same amount of protein.

**CRICKETS 1 GALLON**

**CHICKENS 567 GALLONS**

**PIGS 800 GALLON**

**COWS 2000 GALLON**



## Global Popularity

80% of the world already feasts on crickets daily.

So, what makes them so popular? For starters, they produce virtually no methane and require minimal feed, water and space compared to traditional protein sources. They're also nutritionally balanced and down right delicious.



## Statystyki

- Według Emergen Research, globalny rynek alternatywnego białka w 2019 był wart 2.2 miliarda dolarów. (ER)
- Według prognoz, wartość tego rynku wyniesie w 2027 r. 3.89 miliarda dolarów. (ER)
- W porównaniu z 2018 r., wartość sprzedaży mleka roślinnego w Polsce wzrosła o 122% w 2020 r. (ProVeg)
- Wartość sprzedaży mleka roślinnego w Polsce w 2020 wyniosła 37 mln EUR (22 mln litrów) dla sektora mleka neutralnego i 5.7 mln EUR (3.8 mln litrów) dla sektora mleka smakowego.

**2.2**  
mld USD

**Wartość globalnego  
ryнку alternatywnego  
białka w 2019 roku.**

**3.9**  
mld USD

**Prognoza wartości  
globalnego rynku  
białka alternatywnego  
na 2027 rok.**



# Clean label

W 2021 ładne opakowanie i kolorowa reklama nie wystarczą. Konsumenci coraz dokładniej czytają etykiety, skupiając się na składzie i pochodzeniu produktów, a także na ich wpływie na środowisko. Informacje o produktach są rozwijane na czynniki pierwsze i dokładnie analizowane. Trend clean label to w uproszczeniu rozpoznawalna lista składników, ale czytelne składy to jedynie czubek góry lodowej tego, co chcą wiedzieć konsumenci.

## **Nowe technologie sprawiły, że lista składników i łańcuch dostaw producentów żywności są znacznie łatwiejsze do przeświadczenia.**

Naturalne składniki przestają być dodatkowym atutem produktów spożywczych - zamiast tego, stają się oczekiwanym standardem. O ile w przeszłości szukaliśmy głównie świeżych naturalnych składników, o tyle w przyszłości nie będzie to już wystarczać, a clean label zamieni się w clean consciousness - czyste sumienie. Coraz bardziej będzie się liczyło etyczne pozyskiwanie surowców.

Postępujący kryzys klimatyczny sprawia, że konsumenci chcą odzyskać kontrolę nad tym co dzieje się z planetą, co z kolei skłania ich do zmiany diety na taką, która mniej szkodzi klimatowi.

W Internecie łatwo można znaleźć informacje o tym jak poszczególne produkty przyczyniają się do degradacji środowiska, dlatego na cenzurowanym znalazły się takie produkty jak awokado (ze względu na duże zużycie wody przy produkcji) czy olej palmowy (przyczyniający się do wylesiania równikowych puszczy).

Wszystko to składa się na trend clean label - rozliczanie producentów ze składu, pochodzenia i pozyskiwania surowców.





## Case study: Akua

Akua to marka, która sprzedaje zdrową żywność produkowaną z morskich wodorostów.

Cała strategia komunikacyjna marki jest bardzo spójna i kręci się wokół głównego surowca, jego wartości odżywczych i jego odpowiedzialnego pozyskiwania.

Brand hero marki jest morska wydra, key visual to algi i wodorosty, w komunikacji Akui ważna jest również aktywna współpraca z organizacjami działającymi na rzecz środowiska morskiego.





## Case study: Burger King

Burger King przechodzi rebranding. Zmianom zostały poddane nie tylko logo czy key visual, ale cała tonalność marki. Strategia przesuująca markę bliżej zdrowego, czystego (!) jedzenia rozpisana jest na lata.

Jednym z jej elementów jest umieszczenie na papierkach krótkiej i zrozumiałej listy składników.

Po viralowej kampanii pokazującej pleśniejącego Whoppera, będącej jednocześnie prztyczkiem w nos dla McDonalds (którego kanapki znane są z tego, że się nie psują, co najwyżej nieco wysychają), to kolejny krok podkreślający świeżość i jakość składników stosowanych przez markę.





# Iceland

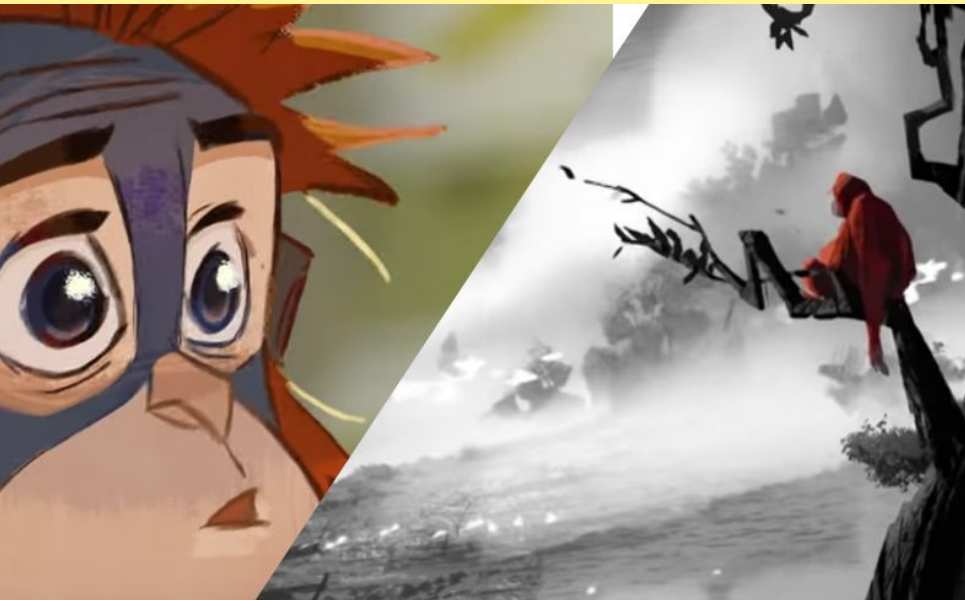
## Case study: Iceland

Iceland to brytyjska sieć marketów z mrożonkami, która jeszcze do niedawna była uznawana za jeden z najbardziej szkodliwych brandów, patrząc z punktu widzenia korzystania z oleju palmowego.

W 2018 roku sieć ogłosiła odejście od oleju palmowego w swoich produktach i sprzymierzyła się z Greenpeace, by stworzyć świąteczną reklamę przedstawiającą negatywny wpływ tego surowca na lasy deszczowe.

Reklama została odrzucona przez Clearcast (firmę wydającą rekomendacje reklamowe na zlecenie brytyjskich sieci telewizyjnych) jako "zbyt polityczna". Przyniosło to sieci i kampanii ogromny rozgłos.

Dziś Iceland to jedna z lepiej ocenianych sieci handlowych pod kątem wykorzystania oleju palmowego.



# Zwróć uwagę

## Aplikacje rozliczające producentów

Czytamy Etykiety to strona pomagająca konsumentom rozszyfrować listy produktów. Niezrozumiałe kody wzmacniaczy smaku i konserwantów rozkłada na części pierwsze i tłumaczy czy poszczególne substancje są szkodliwe czy nie.

To jedna z manifestacji konsumenckiego trendu clean label, choć oczywiście nie jedyna. Jako wsparcie świadomości zakupowej służą też aplikacje, takie jak na przykład Zdrowe Produkty.

W najbliższych latach należy się spodziewać wzrostu popularności aplikacji, które pomagają w wyborze najlepszej (najzdrowszej, najbardziej naturalnej, najmniej szkodzącej naturze) żywności.

## HiPP BIO Domowe Pyszności Naleśniczki z musem jabłkowym po 9. miesiącu

KATEGORIA: ŻYWNÓŚĆ DLA NIEMOWLĄT



Ocena   

HiPP BIO Domowe Pyszności Naleśniczki z musem jabłkowym po 9. miesiącu nie zawierają dodatków, co bardzo nam się podoba. Produkt składa się głównie z owoców, czyli jabłek i soku jabłkowego z soku zagęszczonego. One są już wystarczająco słodkie – słodzik (200 g) dostarcza trzy łyżeczki cukru (15,2 g) pochodzących głównie z owoców. Dlatego dodatek cukru jest absolutnie zbędny. Skład produktu zasługuje na ocenę pozytywną.



składniki

wartości odżywcze

alergeny

- owoce\* 70% (jabłka\* 51%, sok jabłkowy\* z soku zagęszczonego),
- woda
- kawałeczki naleśników\* 11% (mleko pełne\*, mąka pszenna\*, jaja, olej słonecznikowy\*, zagęszczony sok cytrynowy\*)
- mąka pszenna\*
- skrobia kukurydziana\*
- skrobia ryżowa\*
- Kwas askorbinowy (e 300)
- \*składnik ekologiczny

## Statystyki

- 68% Polaków podczas zakupów stara się wybierać produkty pochodzenia polskiego (PMR)
- W 2020 34% Europejczyków deklaruje, że starają się unikać produktów ze sztucznymi dodatkami i konserwantami (EIT Food)
- W 2020 21% Polaków deklaruje, że po zakończeniu pandemii, zdrowa dieta będzie dla nich ważna. (EIT Food)
- W 2020 30% Polaków zadeklarowało, że lokalne pochodzenie produktów jest dla nich ważne, i pozostanie takie w przyszłości (EIT Food)

68%

**Polaków stara się  
wybierać produkty  
pochodzenia polskiego**

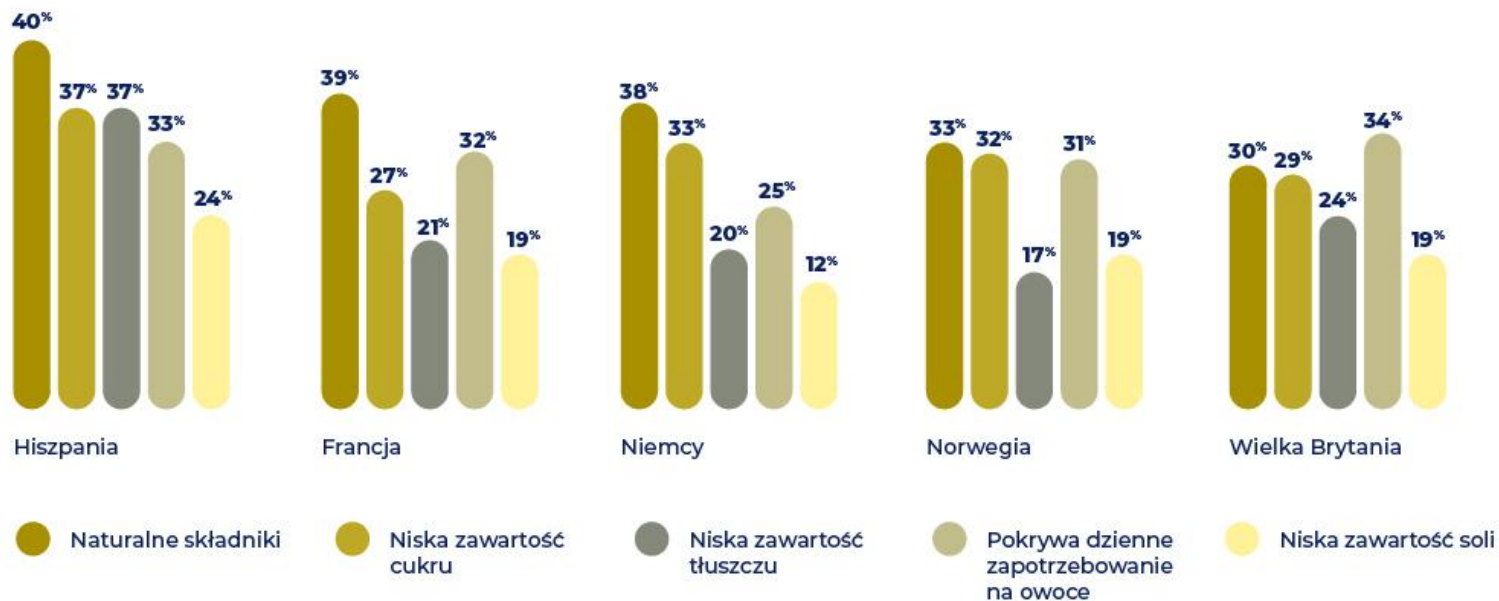
34%

**Europejczyków unika  
sztucznych dodatków  
w produktach**

30%

**Polaków zadeklarowało, że lokalne  
pochodzenie produktów jest dla nich  
ważne**

## Co ciekawe, trudna do skwantyfikowania naturalność jest dla konsumentów ważniejsza niż konkretne wartości odżywcze:





# DIY

Coraz dokładniej czytamy etykiety i coraz mniej ufamy produktom ze sklepowych półek. Zamiast wgłębiać się w treść spożywczych etykiet, wolimy wziąć sprawy w swoje ręce - dosłownie i w przenośni. Dlatego domowe przygotowywanie produktów spożywczych przeżywa właśnie swój renesans.

## Zgodnie z raportami Nielsen, zużycie drożdży wzrosło w marcu 2020 w Polsce o 467% w porównaniu z marcem 2019.

Oczywiście - to przez koronawirusa. Ale maszyny do chleba, sokowirówki, jogurtownice i przepisy na mleko owsiane - które przecież znacznie łatwiej można kupić w sklepie, były z nami już od jakiegoś czasu. To nie przypadek, że właśnie domowe wypieki były pierwszą rzeczą którą zajęliśmy się po wprowadzeniu lockdownu.

Domowa produkcja żywności ma dla konsumentów dwie podstawowe zalety:

1. jest atrakcyjną aktywnością offline, twórczą i terapeutyczną.
2. domowe produkty są postrzegane jako zdrowe, pozwalające kontrolować składniki pożywienia.

Dlatego też dwie narzucające się strategie opowiadania o sprzęcie i produktach dla domowych kucharzy to **skupienie się na procesie i skupienie się na efekcie**.

Marki spożywcze nie powinny widzieć w tym trendzie konkurencji, a okazać do sprzedaży know-how i półproduktów.

Poniżej - słoik do robienia masła marki Chef'n. Domowa produkcja żywności nie musi łączyć się z zaawansowanym sprzętem kuchennym.





### Icelandic Pale Ale

American Pale Ale  
by Krummy Brewery

Alcohol	Ready in	Color	Flavor
5%	14 days	Deep Gold	Mildly Bitter

20.95 €

ADD TO CART

More information >



## Case study: MiniBrew

MiniBrew to holenderski startup proponujący swoim klientom mikrobrowary - maszyny do warzenia piwa. Sprzedaż maszyn to jedynie połowa działalności firmy. Druga połowa to sprzedaż gotowych mieszanek do tworzenia konkretnych gatunków piwa, które mają swoje nazwy, etykiety i szczegółowy opis.

To, co MiniBrew zdecydowanie się udało to znajomość grupy docelowej. Teraz każdy może być domowym piwowarem i mieć interesujące hobby bez większego wysiłku - maszyna i receptury / składniki przychodzą w gotowych zestawach.



## Case study: Keep it Simple

Keep it Simple to rodzinna polska firma zajmująca się sprzedażą starterów do kombucy. Kombucza to kilka trendów w jednym - jest napojem powstałym na skutek fermentacji powodowanej przez grzyby i bakterie, naturalnym, autentycznym probiotykiem o prostym składzie, prostym do przygotowania w domu.

Na początku moda na kombucę wymagała otrzymania porcji kultury bakterii na przykład od znajomych. Keep It Simple uprościło proces - gotowe startery wysyła z jasną instrukcją, w ekologicznym opakowaniu.

# Uwaga FAIL

## Juicero

Nie sposób mówić o trendzie na domowe przyrządzanie jedzenia, bez wspomnienia jednej z większych porażek ostatnich lat - startupu Juicero.

Juicero to sprzedawane z początku za 699\$ wyciskacze do soku. Zasada jest taka - najpierw kupuje się wyciskacz, a potem saszetki z pokrojonymi owocami. Wyciskacz z ogromną siłą ścisną saszetkę i zlewa do szklanki sok. Tylko posiadacze urządzeń mogą kupić saszetki.

Wkrótce po debiucie startupu, okazało się że saszetki zawierają przeprocesowany sok, który w dodatku można wycisnąć ręcznie, bez maszyny kosztującej prawie 3000 zł.

Startup uzyskał finansowanie w wysokości 120 milionów dolarów (!), i wywołał duży hype, więc spektakularna porażka poniesiona po nagłośnieniu bezużyteczności produktu była tym bardziej dotkliwa.



## Statystyki

- Polskie Stowarzyszenie Piwowarów Domowych skupia 1350 osób
- Sprzedaż maszyn do chleba wzrosła w 2020 roku o 625%
- W 2020 r. King Arthur Baking Company, amerykański producent półproduktów do pieczenia, sprzedał 156 mln funtów (ok. 72 mln kg) mąki - o 58% więcej niż rok wcześniej, co przełożyło się na 61% wzrost sprzedaży.

1350

**Osób skupia Polskie  
Stowarzyszenie  
Piwowarów Domowych**

625%

**O tyle wzrosła  
sprzedaż maszyn  
do robienia chleba**

61%

**Wzrostu sprzedaży  
odnotował w 2020 r.  
amerykański producent  
półproduktów  
do pieczenia**

## Trend nie wydaje się być chwilową modą wynikającą z pierwszych lockdownów.

- W styczniu i lutym 2021, prawie rok od początku pandemii, firma sprzedała 22 mln funtów (10 mln kg) mąki, co przełożyło się na 47% wzrostu sprzedaży w porównaniu z tym samym okresem w roku poprzednim.
- John Lewis, brytyjska sieć sprzedająca wyposażenie domowe, odnotowała 300% wzrost sprzedaży jogurtownic w 2019 r.
- EasiYo, brytyjski startup sprzedający jogurtownice i półprodukty, odnotował w 2019 r 24% wzrost sprzedaży w stosunku do roku poprzedniego.

68%

**Polaków stara się wybierać produkty pochodzenia polskiego**

34%

**Europejczyków unika sztucznych dodatków w produktach**

30%

**Polaków zadeklarowało, że lokalne pochodzenie produktów jest dla nich ważne**

## Raporty, źródła danych:

1. COVID-19 impact on consumer food behaviours in Europe (EIT)
2. Evolving Clean Label Expectations (Mintel)
3. Home Baking: U.S. Market Trends & Opportunities (Packaged Facts)
4. Alternative Proteins Market By Source (Plant Protein, Mycoprotein, Algal Protein, Insect Protein, and By Application (Food and Beverage, Dietary Supplements, Animal Feed and Pet Food, Personal Care and Cosmetics), Forecasts to 2027 (Emergen Research - ER)
5. Plant-based foods in Europe: How big is the market? (Smart Protein na podstawie Nielsen Market Track)
6. 2020 Zeno Sense of Purpose Study (Zeno)
7. 2020 Global Marketing Trends (Deloitte)
8. 2019 Meaningful Brands (Havas - MB2019)
9. 2019 Subskrypcje PL (Digital Poland - DP)
10. Packaging Free Shops in Europe - an Initial Report - Eunomia / Zero Waste Europe / Reseau Vrac

# Przypisy

## BOX DELIVERY

1. *2019 Subskrypcje PL (Digital Poland)*

## AUTENTYCZNOŚĆ

1. *How millennials' taste for 'authenticity' is disrupting powerful food brands (Financial Times) - Scheherazade Daneshkhu*
2. *Autentyczność to dziś najbardziej pożądana waluta w marketingu marek (Portal Spożywczy)*

## ZERO WASTE

1. *Vintage is the new black – jak i dlaczego na naszych oczach dokonuje się konsumencka rewolucja? (Nowy Marketing) - Ewelina Saja*
2. *Packaging Free Shops in Europe - an Initial Report - Eunomia / Zero Waste Europe / Reseau Vrac*

## NOSTALGIA

1. *What Is Nostalgia Good For? Quite a Bit, Research Shows (The New York Times) - John Tierney*
2. *'90s Nostalgia, Authentic Branding Unite Generations X and Z (Sourcing Journal) - Liz Warren*

## WOKE COMPANIES

1. *2020 Zeno Sense of Purpose Study (Zeno)*
2. *2019 Meaningful Brands (Havas)*

## NOWE ŹRÓDŁA BIAŁKA

1. *Alternative Proteins Market By Source (Plant Protein, Mycoprotein, Algal Protein, Insect Protein, and By Application (Food and Beverage, Dietary Supplements, Animal Feed and Pet Food, Personal Care and Cosmetics), Forecasts to 2027 (Emergen Research)*
2. *Plant-based foods in Europe: How big is the market? (Smart Protein na podstawie Nielsen Market Track)*

# Przypisy

## CLEAN LABEL

1. *Keeping Up with the “Clean Label” Movement* (Harvard Business Review), Andrew Winston
2. *These are all the problems with Iceland's banned Christmas advert* (Wired) - Katia Moskvitch
3. *How to define Clean Label? There isn't one singular definition* (Foodnavigator USA) - Mary Shoup
4. *Clearing Up Clean Label Confusion* (IFT) - Kantha Shelke
5. *8 Foods that are surprisingly bad for the environment* (Global Citizen)

## DIY

1. *Home Baking: U.S. Market Trends & Opportunities* (Packaged Facts)
2. *Home baking continues in 2021* (USA Food Navigator) - Mary Shoup
3. *Culture shock for “big yoghurt” as foodies switch to DIY* (the Guardian) - Nosheen Iqbal

# Chętni na dokładkę?

Zapraszamy do stołu!



**Marta Kostulska**

Business Development Manager

[marta.kostulska@subko.co](mailto:marta.kostulska@subko.co)

+ 48 734 408 618