

PRCN

POLACY I MEGATRENDY NA RYNKU SPOŻYWCZYM



Maj 2026



SPIS TREŚCI

PRZEDMOWA	2
MEGATRENDY	3
CEL I METODOLOGIA	6
STRUKTURA DEMOGRAFICZNA	7
GŁÓWNE WNIOSKI	8
SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADANIA	9
I. Czysta etykieta i doświadczenie konsumenta to priorytet	9
II. Świadomość na talerzu – odwrót od żywności ultraprzetworzonej	12
III. Sztuczna inteligencja w kuchni – nowy kulinarny asystent	16
IV. Lokalność jako gwarancja świeżości	19
V. Bilans systemu kaucyjnego: 14% osób wybiera stratę finansową zamiast uciążliwych zwrotów	21
PODSUMOWANIE I PORADY	24
PRCN	26



PRZEDMOWA

Podczas gdy jeszcze niedawno rynek spożywczy w Polsce był zdominowany głównie przez mechanizmy oszczędnościowe wymuszone inflacją, dziś obserwujemy ewolucję postaw konsumenckich. Cena nadal pozostaje istotnym czynnikiem, jednak Polacy coraz rzadziej godzą się na kompromisy kosztem własnego zdrowia i jakości produktów. Wkraczamy zatem w erę konsumenta niezwykle świadomego, posiadającego wiedzę i nowoczesne technologie.

Z naszych najnowszych badań wyłania się obraz rynku, na którym istotną rolę zaczyna odgrywać podejście do składu żywności. Podczas codziennych zakupów coraz uważniej sprawdzamy, czy produkt ma „czystą etykietę”, co deklaruje aż 43% badanych. Unikamy również żywności ultraprzetworzonej: na ten aspekt stale lub często zwraca uwagę ponad 70% konsumentów. Staramy się też wyłapać „skimpflację”, czyli ukryte pogarszanie jakości przez producentów.

„Przygotowaliśmy ten raport, aby pokazać, jak ewoluje polski konsument, który w okresie silnej presji ekonomicznej staje się dziś bardziej asertywny i wymagający. Obserwujemy powrót do natury i lokalności oraz otwarcie na innowacje. Polacy nie tylko odnajdują się w nowych realiach prawno-ekologicznych, takich jak system kaucyjny, ale też coraz odważniej wprowadzają do swoich kuchni Sztuczną Inteligencję czy urządzenia typu smart-cooking. Ten raport to drogowskaz dla branży, pokazujący, że przyszłość rynku spożywczego będzie należeć do marek transparentnych, elastycznych i podążających za tymi zmianami” – podsumowuje Iwona Kubicz, prezes agencji PRCN.

Wielowymiarowa transformacja, której jesteśmy świadkami, dotyka również naszych nawyków związanych ze środowiskiem i ekologią. Wdrożenie systemu kaucyjnego przemodelowało podejście do zakupu napojów i zarządzania opakowaniami w domach. Równolegle, proces gotowania i robienia zakupów ulega cyfryzacji – od inspiracji czerpanych z internetowych virali, po ufność pokładaną w algorytmach AI przy planowaniu zbilansowanej diety, optymalizacji kosztów czy weryfikacji zdrowotności produktów.

Raport, który oddajemy w Państwa ręce, to kompendium informacji o tym, jak dziś kupują, gotują i jedzą Polacy. Pogłębiona analiza tych zjawisk pozwala zrozumieć mechanizmy, które w najbliższych latach będą kształtować przewagi konkurencyjne na rynku FMCG. Wiedza ta będzie nieocenionym wsparciem dla producentów, sieci handlowych i marketerów, którzy chcą nie tylko nadążać za tempem zmian, ale przede wszystkim budować autentyczne i trwałe relacje z konsumentem.

Zapraszamy do zapoznania się z raportem.

Zespół PRCN

MEGATRENDY

Globalny rynek spożywczy nieustannie się zmienia. Z analiz czołowych instytutów badawczych jasno wynika, że zachowania konsumentów napędzane są dziś przez zetknięcie się trzech czynników: rosnącej świadomości zdrowotnej, dynamicznego rozwoju technologii (m.in. powszechnej dostępności AI) oraz presji ekologicznej połączonej z nowymi regulacjami.

Nasze badanie wpisuje się w globalny kontekst nakreślony m.in. przez wiodące agencje analityczne. Raporty takie jak „Global Food & Drink Trends 2025” (Mintel) czy „Top 10 Trends 2025” (Innova Market Insights) oraz analizy Nielsena (NIQ) wyraźnie dowodzą, że zjawiska takie jak odwrót od żywności ultraprzetworzonej, technologiczna asystencja w domowych kuchniach czy ucieczka przed tzw. skimpflacją dotyczą konsumentów na całym świecie.

Biorąc pod uwagę powyższe zmiany na świecie, postanowiliśmy sprawdzić, jak globalne megatrendy rezonują na naszym rynku. Dlaczego? Ponieważ polski konsument, po okresie silnych zawirowań inflacyjnych, zauważalnie zmienił swoje priorytety. Chcieliśmy zweryfikować, czy w 2026 roku Polacy wciąż kierują się przy półkach wyłącznie ceną, czy też dołączyli do nurtu świadomych nabywców.

Aby odpowiedzieć na to pytanie postanowiliśmy wziąć pod lupę osiem istotnych postaw i zjawisk, które obecnie najsilniej kształtują zawartość koszyków zakupowych.



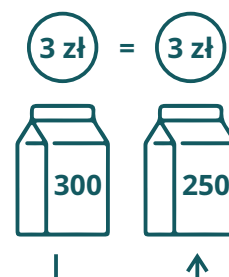
8 KIERUNKÓW ZMIAN

Co dziś kształtuje koszyk zakupowy Polaka?

1

Ucieczka przed skimpflacją

Polacy boleśnie odczuli skutki inflacji, ale jeszcze gorzej znoszą **próby ukrytych podwyżek**. Trend ten u nas przybrał formę aktywnego buntu przeciwko skimpflacji – zjawisku polegającemu na cichym pogarszaniu jakości produktu przez producenta przy zachowaniu jego dotychczasowej ceny.



2

Czysta etykieta (Clean Label)

To, co jeszcze kilka lat temu było niszą dla konsumentów sklepów ekologicznych, dziś jest rynkowym wymogiem. Wybieranie produktów wpisujących się w nurt „czystej etykiety” (*clean label*) – czyli takich, które mają jak najkrótszy, w pełni zrozumiały skład, oparty na naturalnych surowcach i pozbawiony sztucznych „E-dodatków”, stało się warunkiem koniecznym.



Globalny odwrót od żywności ultraprzetworzonej (UPF), czyli produktów poddanych zaawansowanej obróbce przemysłowej i naszpikowanych chemicznymi barwnikami czy emulgatorami, widać w Polsce bardzo wyraźnie – chcemy wiedzieć, co jemy, a długa lista niezrozumiałych składników skutecznie odstrasza od zakupu.



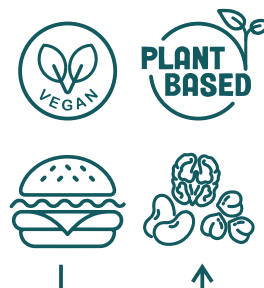
3

Roślinne 2.0

Rynek produktów „**plant-based**” dojrzewa. Konsumenty wciąż chcą ograniczyć mięso, ale przestali ufać jego wysokoprzetworzonym, sztucznym zamiennikom, które często przypominają chemiczne eksperymenty.

Zamiast wegańskiego burgera, który w składzie ma 30 zagęstników, wybieramy „Roślinne 2.0”.

To powrót do poszukiwania smaku i białka w naturalnych warzywach, strączkach, orzechach i grzybach. **Ma być nie tylko bezmięśnie, ale przede wszystkim naturalnie i zdrowo.**



4

Smart-gotowanie

Rozwój inteligentnych urządzeń kuchennych, takich jak AirFryery, czy wielofunkcyjne roboty gotujące, całkowicie zmienił sposób planowania posiłków. Polacy szukają w sklepach produktów kompatybilnych ze swoim domowym sprzętem. Wygoda nie oznacza już zatem odgrzewania niezdrowych gotowców w mikrofalówce, ale smart-gotowanie **na własnych, zdrowych zasadach**.



5

Jedzenie jako doświadczenie

Dla rosnącej grupy konsumentów posiłek to coś więcej niż zaspokojenie głodu – to forma rozrywki i poszukiwanie nowych wrażeń. Jesteśmy coraz bardziej otwarci na nietypowe połączenia smakowe, eksplorowanie obcych kultur kulinarnych na własnym talerzu i przywiązywanie ogromnej wagi do estetyki posiłku.



6

Wpływ mediów społecznościowych (virale)

„TikTok made me buy it” to już nie tylko hasło, ale siła sprzedażowa. Algorytmy mediów społecznościowych kształtują trendy w błyskawicznym tempie. Krótkie formy wideo na TikToku, Instagramie czy YouTube potrafią sprawnie wykreować modę na konkretny produkt, całkowicie opróżniając sklepowe półki.



7

Zero waste i system kaucyjny, czyli ekologia w praktyce

Dziś ekologia łączy się z niemarnowaniem żywności („zero waste”). W dobie wyższych cen to po prostu dbanie o domowy budżet. Z kolei adaptacja do nowych regulacji wymusza ogromną zmianę nawyków, co odzwierciedla wprowadzony w październiku 2025 r. system kaucyjny. Jest to mechanizm, w którym do ceny napojów doliczana jest opłata zwrotna, co wymusza na konsumentach nową logistykę: przechowywanie i zwrot pustych butelek do sklepu. Możemy stwierdzić, że jest to po raz pierwszy realna finansowa premia za proekologiczny nawyk.



8

Siła przyzwyczajenia

Na mapie trendów nie można zapominać o silnej grupie nabywców, którzy stanowią stabilny fundament rynku. To osoby ignorujące mody, internetowe virale czy technologiczne nowinki. Kupują z przyzwyczajenia, wybierając marki i smaki, które znają od lat. Ich zaufanie jest bardzo trudne do zdobycia, ale raz pozyskane, gwarantuje stabilność.



CEL I METODOLOGIA

Celem badania było poznanie zwyczajów dotyczących kupowania produktów spożywczych przez polskich konsumentów. Wywiady przeprowadzono metodą on-line (CAWI) na panelu internetowym SW Panel.

Przeprowadzono je na reprezentatywnej grupie dorosłych Polek i Polaków (N=1031) w kwietniu 2026 roku przez agencję badawczą SW Research na zlecenie agencji doradczej w dziedzinie komunikacji PRCN.



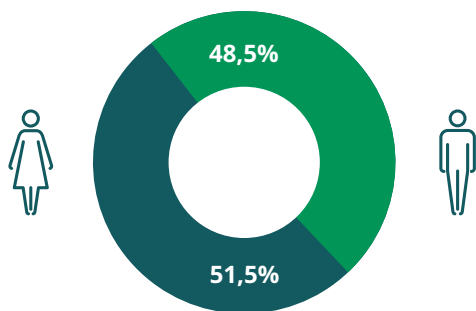
Respondenci zostali podzieleni według następujących kategorii:

- Płeć
- Wiek
- Wykształcenie
- Miesięczny dochód netto
- Wielkość miejscowości

Raport wraz z analizą wyników badania zostały opracowane przez agencję doradztwa w komunikacji i public affairs PRCN.

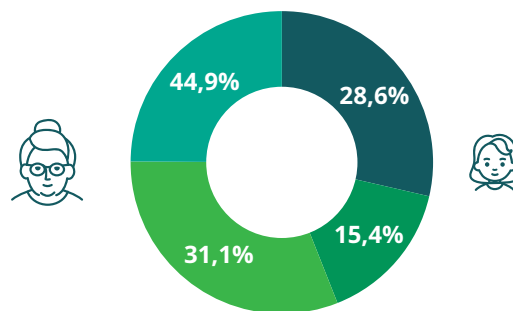
STRUKTURA DEMOGRAFICZNA

PŁEĆ



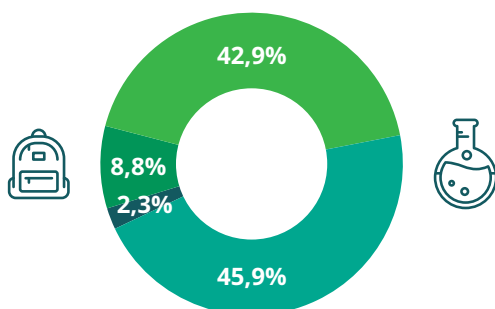
● Kobiety ● Mężczyźni

KATEGORIA WIEKOWA



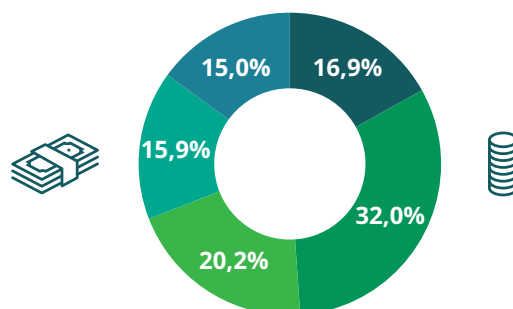
● 24 ● 25-34 ● 35-49 ● >50

WYKSZTAŁCENIE



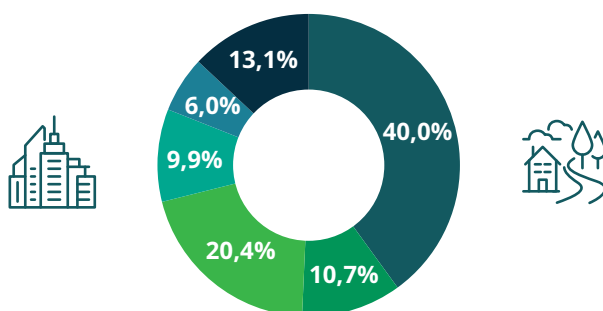
● podstawowe/gimnazjalne ● zasadnicze zawodowe
● średnie ● wyższe

DOCHÓD NETTO



● <3000 ● 3001-5000 ● 5001-7000
● >7000 ● odmowa odpowiedzi

KLASA WIELKOŚCI MIEJSCOWOŚCI



● wieś ● do 20 tys. ● 20-99 tys. ● 100-199 tys. ● 200-499 tys. ● >500 tys.

GŁÓWNE WNIOSKI

1

Mówimy stanowcze „nie” sztuczności

Żywność ultraprzetworzona to dla większości z nas wyraźna czerwona flaga na zakupach. Aż 71% z nas deklaruje, że regularnie – „zawsze” (25%) lub „często” (46%) – patrzy na ręce producentom i sprawdza, jak bardzo przetworzony jest dany produkt. Analizując kryterium wykształcenia, okazuje się, że najczęściej uwagi składom poświęcają osoby z wykształceniem wyższym, gdzie łączny odsetek odpowiedzi „zawsze” lub „często” wynosi 76%. Z kolei w kategorii dochodów najbardziej uważni okazują się konsumenci zarabiający powyżej 7 000 zł, którzy najczęściej deklarują weryfikowanie jakości kupowanej żywności przed włożeniem jej do koszyka.

2

Prosty skład to must-have

Zamiast skomplikowanych nazw, szukamy na opakowaniach prostoty. Dla 43% badanych krótki, naturalny i zrozumiały skład (tzw. czysta etykieta) to obecnie najważniejszy czynnik, którym kierują się przy wyborze produktów spożywczych.

3

SI jako nowy asystent kulinarny i dietetyczny

Jako konsumenci jesteśmy otwarci na wsparcie Sztucznej Inteligencji w kuchni. 31% badanych najchętniej wykorzystałoby ją do planowania posiłków z produktów, które już mają w domu, a 28% ufa algorytmom w kwestii analizowania etykiet i oceny ich wpływu na zdrowie.

4

Generacja Z odrzuca mit „tradycyjnego polskiego smaku”

Producenci od lat budują komunikację na „tradycyjnej polskiej recepturze”. Nasze badanie weryfikuje tę strategię w zderzeniu z nowym pokoleniem. O ile dla osób po 50. roku życia zaufanie do polskiego smaku i tradycji to fundament zakupów (51%), o tyle dla Generacji Z (do 24 lat) argument ten traci na znaczeniu (zaledwie 33%). Co więcej, to właśnie w tej grupie wiekowej odnotowaliśmy najwyższy odsetek (ponad 15%) osób, które wprost deklarują obojętność wobec kraju pochodzenia żywności i kupują po prostu to, co w danej chwili się opłaca.

5

Co siódmy Polak otwarcie deklaruje, że nie zamierza zwracać opakowań

Wdrożenie nowych regulacji nie przyniosło na ten moment oczekiwanej rewolucji – blisko 35% Polaków deklaruje, że system w ogóle nie zmienił ich nawyków. Co więcej, aż 14% traktuje kaucję jak ukryty podatek i nie zamierza zwracać opakowań. Badanie obala przy tym mit miejskiej ekologii, gdyż to właśnie mieszkańcy największych metropolii (ponad 40%) najczęściej ignorują system.

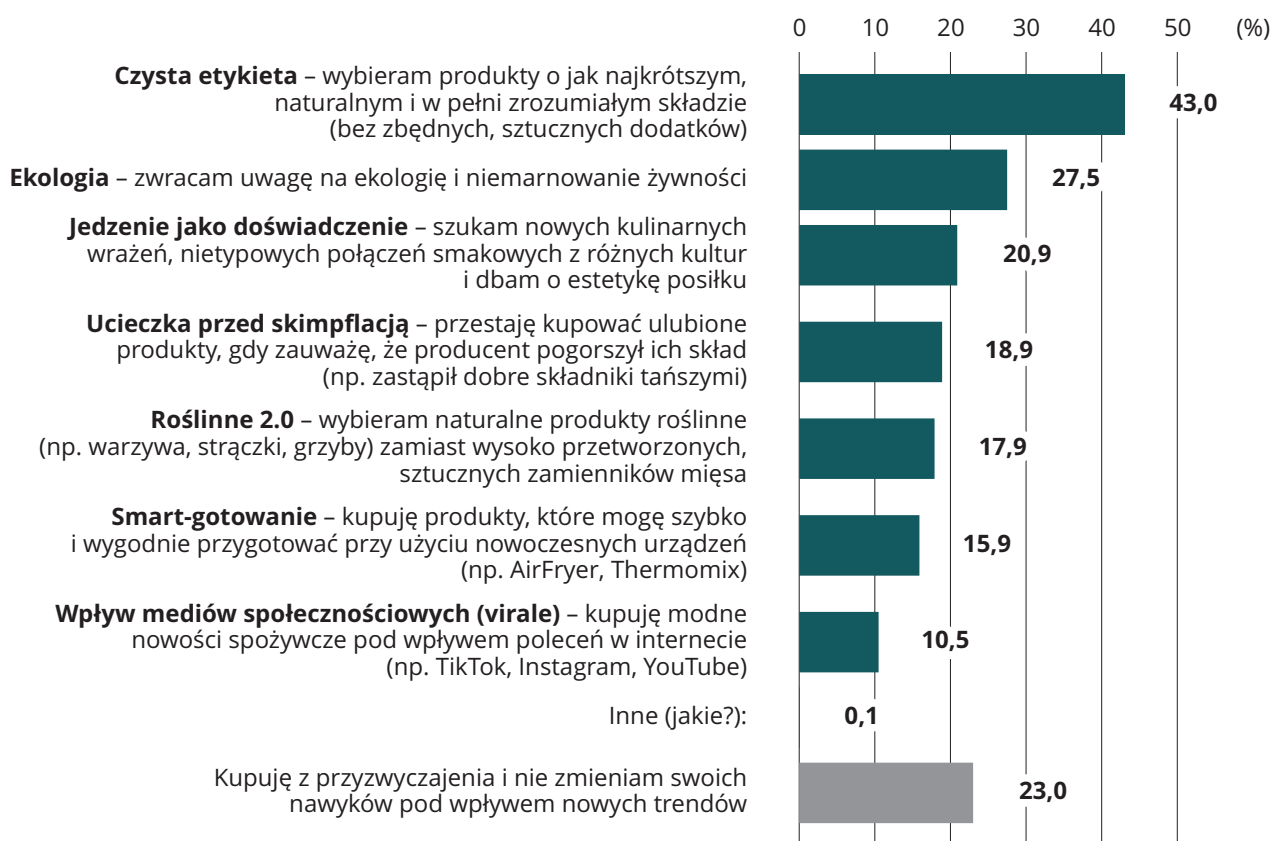
WYNIKI BADANIA

I. CZYSTA ETYKIETA I DOŚWIADCZENIE KONSUMENTA TO PRIORYTET

We wstępie wspominaliśmy, że światowe trendy: dbałość o zdrowie, ekologia czy nowe technologie mocno wpływają na branżę spożywczą. Postanowiliśmy sprawdzić, jak te wielkie zmiany wyglądają w polskiej rzeczywistości. Zapytaliśmy konsumentów które z obecnych trendów spożywczych są najczęstszym powodem, dla którego sięgamy po konkretny produkt z półki? Co tak naprawdę decyduje dziś o tym, co ładuje w naszym koszyku?

Globalne megatrendy w starciu z polską rzeczywistością

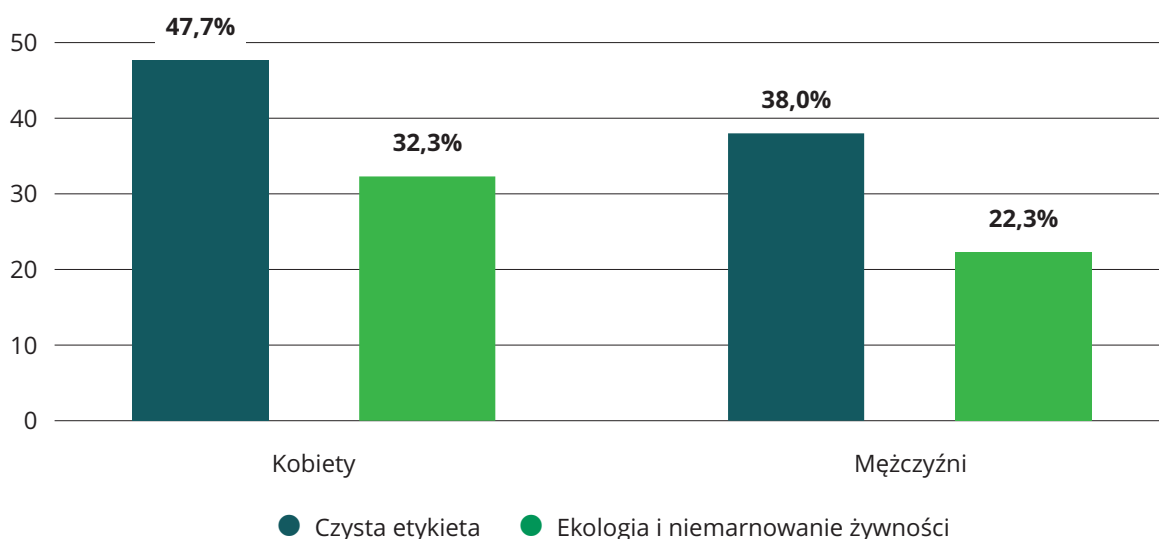
Które z poniższych zjawisk i trendów mają obecnie największy wpływ na Twoje decyzje podczas zakupów spożywczych?



* możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi

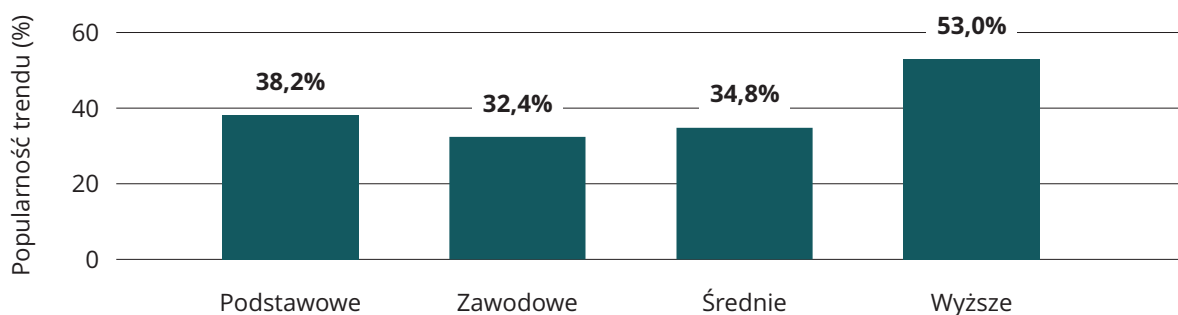
Zamiast skomplikowanych nazw, szukamy na opakowaniach prostoty. Dla **43%** badanych krótki, naturalny i zrozumiały skład (tzw. czysta etykieta) to obecnie najważniejszy trend, którym kierują się przy wyborze produktów spożywczych. Istotne znaczenie ma również ekologia (**28%**) oraz poszukiwanie nowych wrażeń i nietypowych połączeń smakowych, traktowane jako kulinarne doświadczenie (**21%**). Jednocześnie niemal co czwarty uczestnik badania przyznaje, że kupuje z przyzwyczajenia i nie zmienia swojej dotychczasowej rutyny.

Wpływ płci na decyzje zakupowe: Czysta etykieta i ekologia w oczach konsumentów

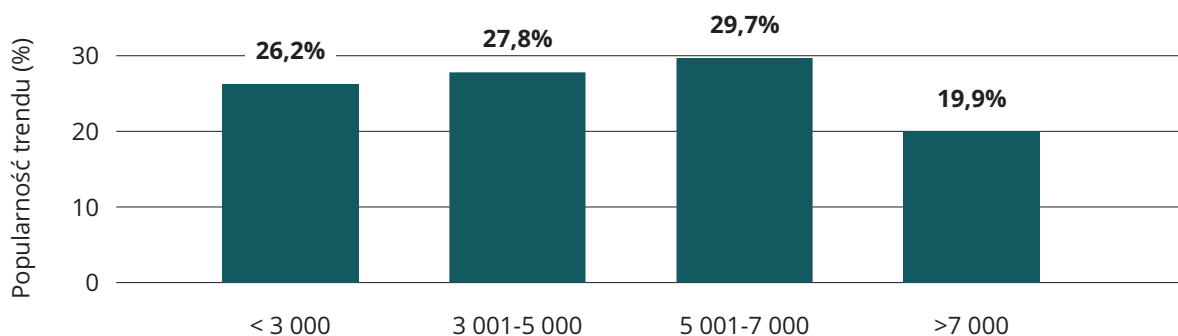


Pogłębiona analiza demograficzna pokazuje jednak, że priorytety zakupowe silnie zależą od profilu konsumenta. Trend „czystej etykiety” przemawia znacznie mocniej do kobiet (**47,7%** wskazań wobec **38,0%** u mężczyzn), które zauważalnie częściej zwracają również uwagę na ekologię i niemarnowanie żywności (**32,3%** wobec **22,3%**).

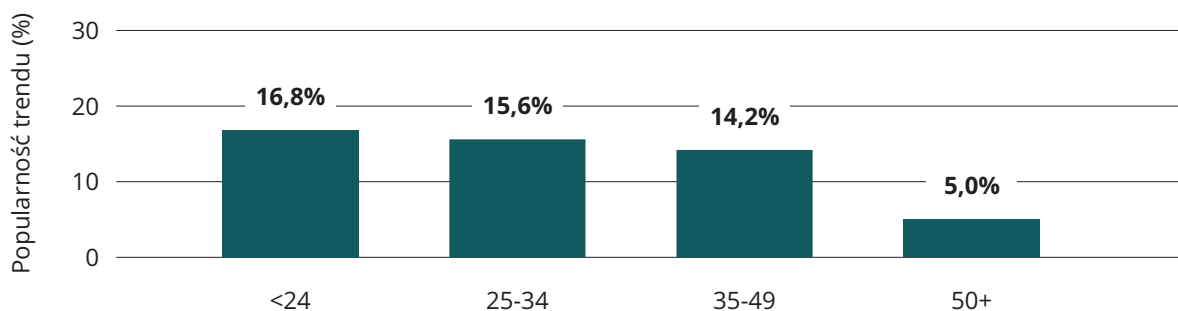
Wpływ wykształcenia na wybór produktów z prostym składem



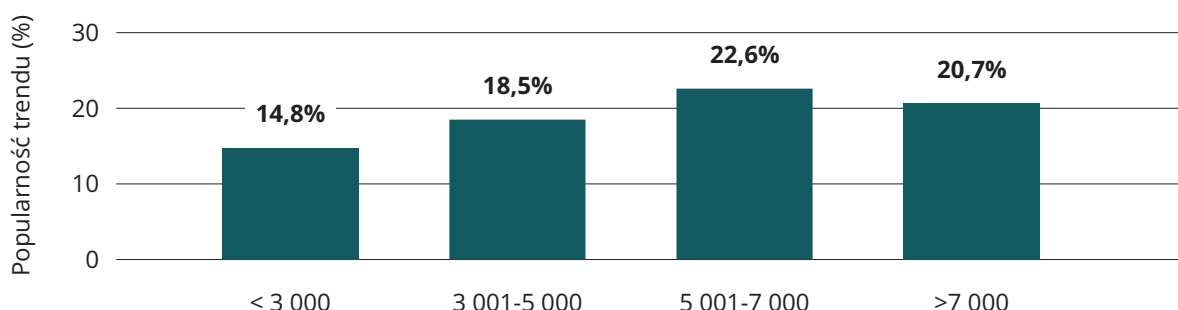
Rola ekologii w decyzjach zakupowych a wysokość dochodów



Podatność na internetowe trendy spożywcze w poszczególnych grupach wiekowych



Świadomość zjawiska skimpflacji w poszczególnych grupach dochodowych



Na współczesnym rynku nie ma jednego, uśrednionego konsumenta – nasze decyzje przy półce wynikają wprost z wieku, poziomu dochodów i wykształcenia. Im wyższe zarobki, tym mniejsza tolerancja na ukryte obniżanie jakości produktów.

Paradoksalnie jednak, to właśnie w grupie najlepiej zarabiających (**powyżej 7000 zł**) najslabiej rezonują argumenty proekologiczne. Zrównoważony rozwój i niemarnowanie żywności prawdopodobnie przegrywają tam z potrzebą wygody i oszczędnością czasu. Z kolei uważne weryfikowanie etykiet i szukanie w pełni naturalnych składów to priorytet, który najsilniej wyróżnia osoby z wyższym wykształceniem.

Bardzo wyraźną granicę demograficzną widać również w podatności na trendy cyfrowe. O ile internetowe virale skutecznie napędzają koszyki zakupowe najmłodszych (**16,8%** w grupie **do 24 lat**) i utrzymują stały wpływ na klientów aż **do 49. roku życia**, to po przekroczeniu pięćdziesiątki siła mediów społecznościowych drastycznie spada do zaledwie **5%**.

Dla marketerów to jasny sygnał, że wprowadzanie nowości produktowych dla starszych demografii za pomocą influencerów to mało efektywna inwestycja. Dojrzała grupa konsumentów pozostaje na takie działania odporna, wciąż ufając tradycyjnym formom komunikacji i własnym, sprawdzonym przyzwyczajeniom.

II. ŚWIADOMOŚĆ NA TALERZU – ODWRÓT OD ŻYWNOSCI ULTRAPRZETWORZONEJ

Polacy coraz częściej postrzegają żywność nie tylko przez pryzmat smaku czy ceny, ale przede wszystkim przez jej wpływ na organizm, co objawia się masową weryfikacją stopnia przetworzenia produktów.

Czym jest żywność ultraprzetworzona?

Żywność ultraprzetworzona (UPF, czyli *Ultra-Processed Foods*) to produkty, które przeszły wielostopniową obróbkę przemysłową i zawierają substancje, których rzadko używamy w domowej kuchni.

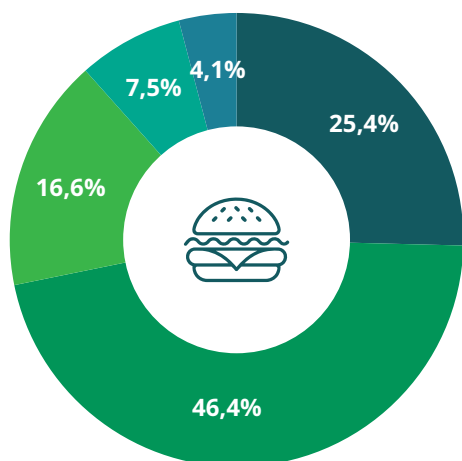
Nie mówimy tu o mrożonych warzywach czy jogurcie naturalnym (to żywność przetworzona), ale o produktach, w których składzie znajdziemy m.in.:

- emulgatory, aromaty i barwniki,
- utwardzone tłuszcze i syrop glukozowo-fruktozowy,
- substancje teksturujące i wzmacniacze smaku.

To żywność zaprojektowana tak, by mieć bardzo długi termin przydatności i intensywny smak, ale kosztem wartości odżywczych. W ostatnich latach termin UPF stał się synonimem „nowoczesnego śmieciowego jedzenia”, a walka z nim to jeden z najsilniejszych trendów zdrowotnych na świecie.

Stosunek do UPF w praktyce

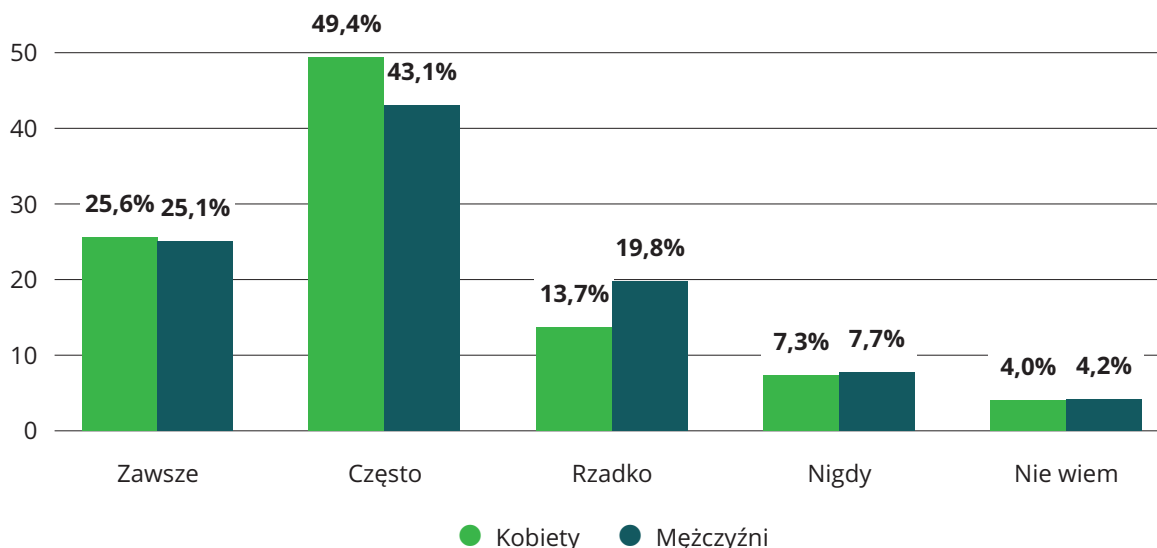
Jak często podczas zakupów zwracasz uwagę na to, czy produkt należy do tzw. żywności ultraprzetworzonej (UPF – bardzo długa lista składników, sztuczne dodatki)?



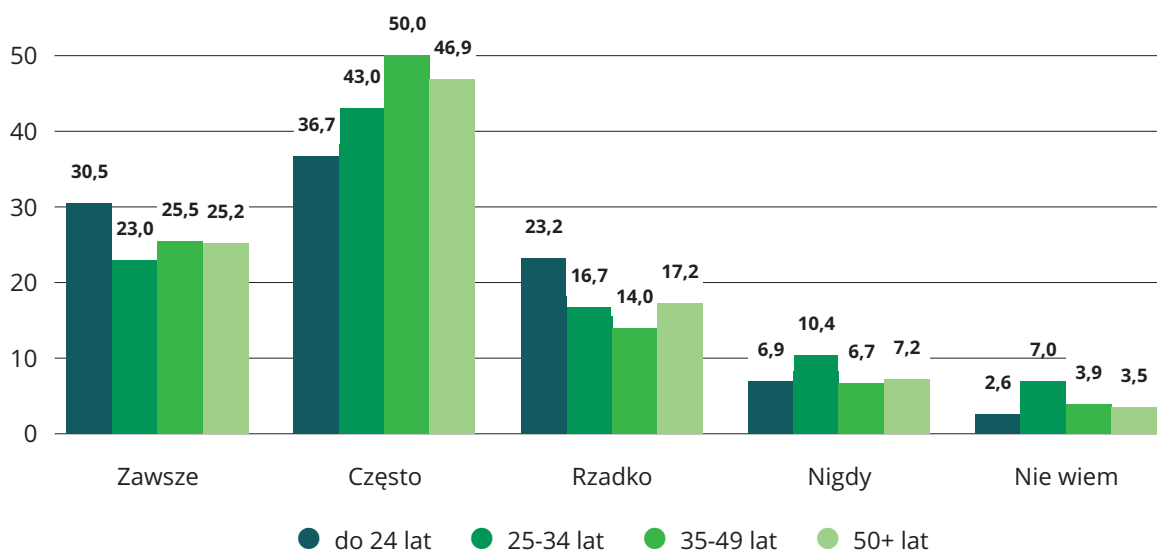
- Zawsze – to główne kryterium moich zakupów
- Często – staram się unikać takich produktów, ale czasem je kupuję ze względu na cenę/wygodę
- Rzadko – ważniejszy jest dla mnie smak lub marka
- Nigdy – nie zwracam na to uwagi
- Nie wiem, czym jest żywność ultraprzetworzona/ pierwszy raz spotykam się z tym terminem

Polacy stają się coraz bardziej wyczuleni na sztuczność w jedzeniu. Co czwarta osoba (**25%**) podczas każdego zakupu rygorystycznie sprawdza, czy dany produkt nie należy do żywności ultraprzetworzonej. Dla kolejnych **46%** jest to częsty nawyk. Zaledwie **4%** społeczeństwa nie zna jeszcze tego terminu, a tylko **8%** zupełnie go ignoruje. To jasny sygnał dla marek, że długie listy składników z symbolami „E” stanowią dla konsumentów „straszak” w wyborze.

Wpływ płci na częstotliwość weryfikacji żywności ultraprzetworzonej



Podejście do żywności ultraprzetworzonej w poszczególnych grupach wiekowych (%)



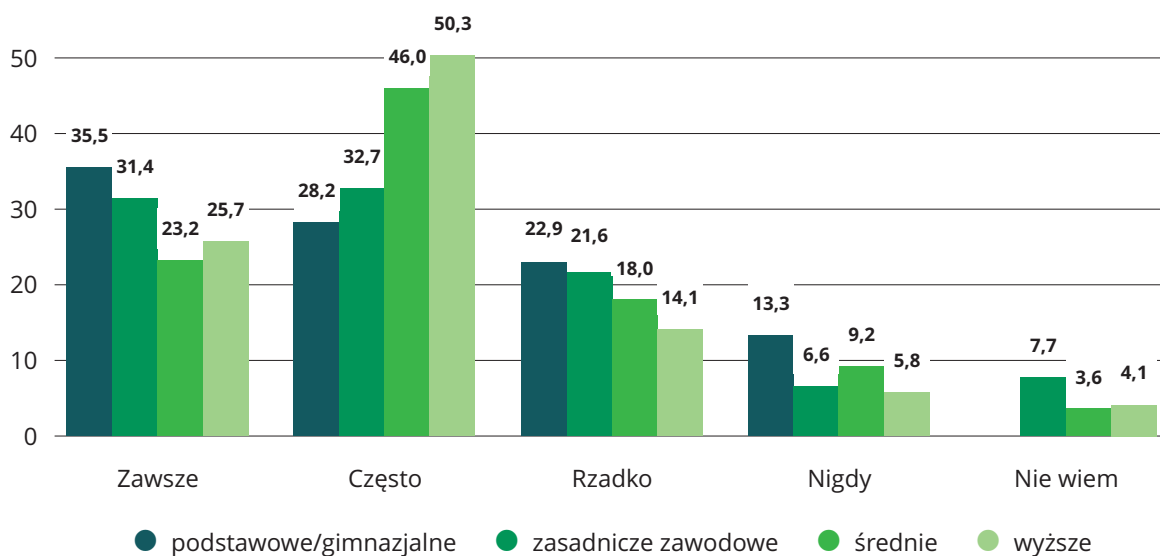
Analiza odpowiedzi wskazuje, że kobiety wykazują nieco wyższy poziom świadomości i konsekwencji w unikaniu żywności ultraprzetworzonej niż mężczyźni. Po zsumowaniu odpowiedzi „zawsze” i „często” okazuje się, że aż **75%** kobiet deklaruje regularne zwracanie uwagi na stopień przetworzenia produktów, podczas gdy wśród mężczyzn odsetek ten wynosi około **68%**. Jednocześnie mężczyźni częściej niż kobiety przyznają, że rzadko kierują się tym kryterium, co może wskazywać na większe znaczenie wygody, smaku lub przyzwyczajenia w ich decyzjach zakupowych.

Jeszcze wyraźniejsze różnice widoczne są w podziale na grupy wiekowe. Najwyższy poziom deklarowanej kontroli nad wyborem produktów obserwujemy wśród osób w wieku 35-49 lat (ponad **75%** odpowiedzi „zawsze” i „często”), co wskazuje na najbardziej świadome i jednocześnie pragmatyczne podejście do zakupów. Wysoki poziom deklaracji odnotowano również w grupie 50+ (ok. **72%**), co może wynikać chociażby z rosnącej troski o zdrowie oraz przywiązania do tradycyjnego jedzenia.

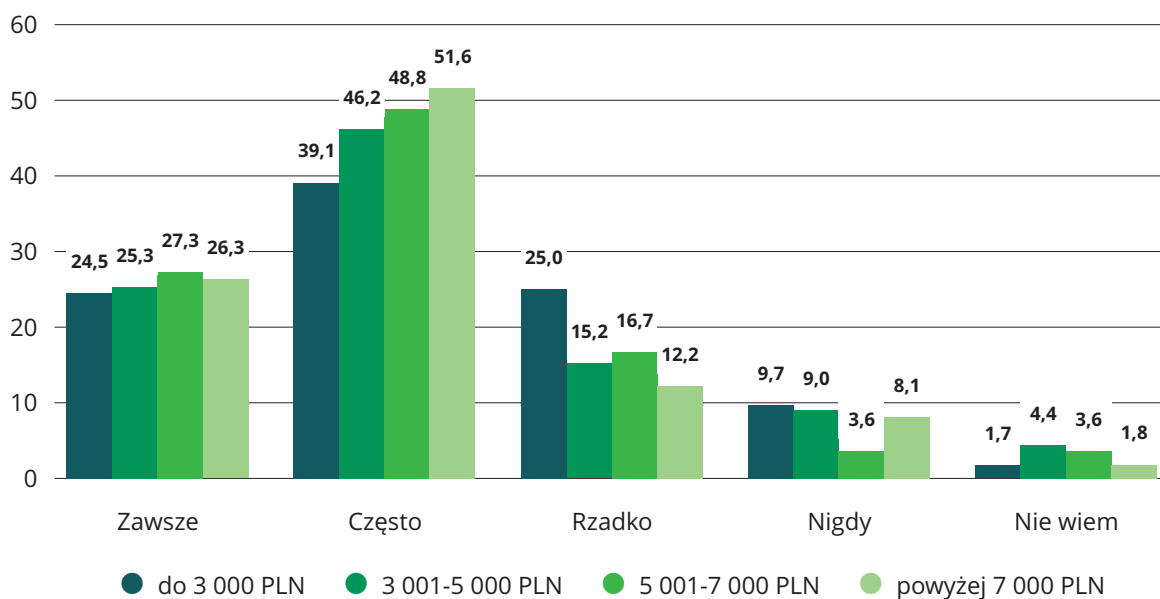
Najmłodszy badani z kolei mocno wyróżniają się na tle reszty społeczeństwa. Jeśli chodzi o podejście do jedzenia, idą w pełne skrajności. Z jednej strony to właśnie wśród nich jest najwięcej osób (**30,5%**), które ostro trzymają się zasad i deklarują, że zawsze omijają sztuczne dodatki. Z drugiej strony natomiast najczęściej ze wszystkich wybierają po prostu wygodę. Obok fanów superzdrowego odżywiania, to właśnie w tej grupie najwięcej osób (**23,2%**) przyznaje, że rzadko czyta etykiety. Być może wolą kupić to, co jest smaczne, szybkie w przygotowaniu lub pochodzi od ulubionej, modnej marki.

Możemy stwierdzić, że generacja Z rzadko uznaje półśrodki. Poszukuje albo bezkompromisowo „czystej” żywności, albo pełnej, często niezdrowej przyjemności.

Zależność między wykształceniem a świadomym unikanem produktów UPF (%)



Weryfikacja żywności ultraprzetworzonej (UPF) według poziomu dochodów (%)



Zawsze – to główne kryterium moich zakupów

Często – staram się unikać takich produktów, ale czasem je kupuję ze względu na cenę/wygodę

Rzadko – ważniejszy jest dla mnie smak lub marka

Nigdy – nie zwracam na to uwagi

Osoby z wykształceniem wyższym zdecydowanie najczęściej starają się unikać produktów ultraprzetworzonych (odpowiedź „często” wskazało aż **50,3%** z nich). Dla porównania, osoby z wykształceniem podstawowym/gimnazjalnym najczęściej ze wszystkich grup deklarują, że ważniejszy jest dla nich smak lub marka (**22,9%**), bądź w ogóle nie zwracają na to uwagi (**13,3%**).

Identyczny trend widać przy wysokości wynagrodzenia. Konsumenci o najwyższych dochodach (powyżej **7000 PLN**) wykazują największą dbałość o czystą etykietę (łącznie blisko **78%** odpowiedzi „zawsze” i „często”). W grupie o najniższych dochodach (**do 3000 PLN**) odsetek osób rzadko zwracających uwagę na jakość jest ponad dwukrotnie wyższy (**25%**) niż u osób zarabiających najwięcej (**12,2%**).



III. SZTUCZNA INTELIGENCJA W KUCHNI – NOWY KULINARNY ASYSTENT

W jakim obszarze związanym z żywieniem byłbyś/abyś najbardziej skłonny/a zaufać Sztucznej Inteligencji (np. ChatGPT, Gemini AI)?*



* możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi

Zaufanie polskiego społeczeństwa do Sztucznej Inteligencji w obszarze żywienia

Polacy wykazują pozytywne podejście do Sztucznej Inteligencji w obszarze żywienia, traktując ją głównie jako swojego asystenta ds. żywności i zdrowia. Najchętniej zaufalibyśmy AI w generowaniu pomysłów na obiad z produktów, które już posiadamy, na co wskazało **31%** badanych. Świadczy to o potrzebie optymalizacji domowego budżetu i chęci ograniczania marnowania jedzenia (zgodnie z trendem zero waste). Algorytmy budzą w nas zaufanie również w obszarach związanych ze świadomością konsumencką. **28%** badanych powierzyłoby im weryfikację składów pod kątem własnego zdrowia oraz ogólną interpretację etykiet produktów spożywczych.

Obszary zaufania do Sztucznej Inteligencji w żywieniu a wysokość dochodów

Weryfikacja składu	25,5%	28,7%	28,0%	30,8%
Pomysły naobiady	22,1%	30,9%	32,8%	30,6%
Interpretacja etykiet	21,1%	26,4%	35,2%	29,8%
Liczenie kalorii/makro	21,0%	22,6%	32,6%	25,5%
Brak zaufania	21,6%	16,1%	14,0%	14,0%
	do 3 000 PLN	3 001-5 000 PLN	5 001-7 000 PLN	>7 000 PLN

Obszary zaufania do Sztucznej Inteligencji w żywieniu a wielkość miejsca zamieszkania

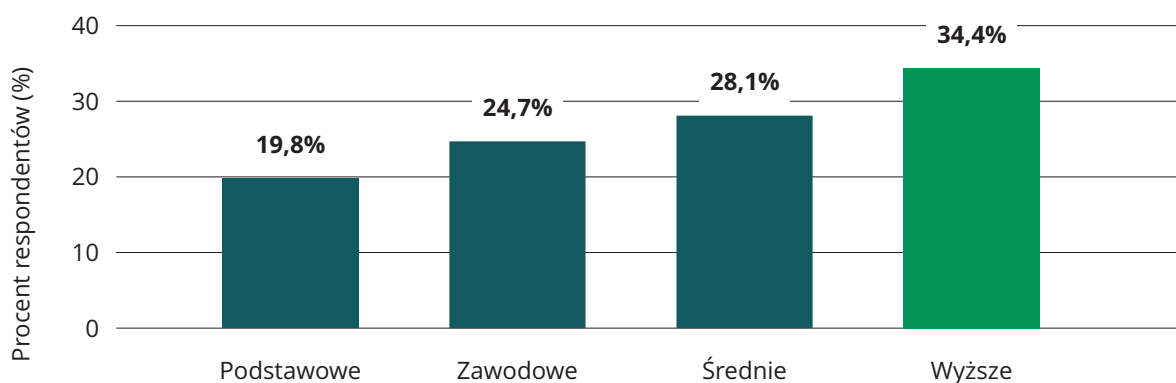
Weryfikacja składu	21,3%	29,2%	30,7%	40,0%	40,6%	30,4%
Pomysły naobiady	27,2%	32,4%	35,9%	21,4%	35,9%	35,0%
Interpretacja etykiet	24,0%	29,6%	29,7%	33,1%	33,1%	31,1%
Liczenie kalorii/makro	23,0%	19,9%	24,7%	28,6%	16,7%	32,7%
Brak zaufania	20,6%	16,2%	15,4%	12,5%	13,5%	12,8%
	Wieś	do 20 tys.	20-99 tys.	100-199 tys.	200-499 tys.	>500 tys.

Analiza zestawienia dochodów oraz wielkości miejscowości wyraźnie pokazuje, że otwartość na Sztuczną Inteligencję w kuchni rośnie wraz z poziomem zamożności oraz stopniem zurbanizowania miejsca zamieszkania. Najsilniejszym trendem jest systematyczny spadek sceptycyzmu.

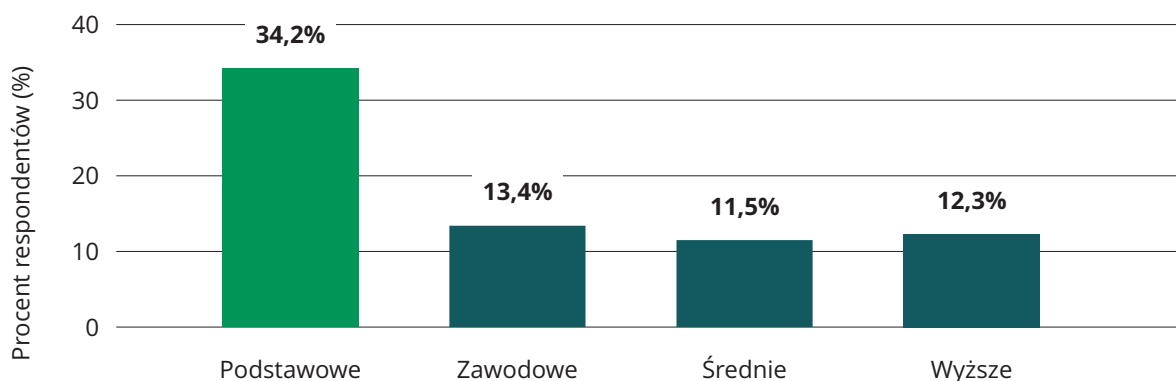
Podczas gdy co piąty mieszkaniec wsi oraz osoba o najniższych dochodach deklaruje całkowity brak zaufania do technologii, w największych metropoliach i grupach zarabiających powyżej **5 000 PLN** niechęć ta maleje niemal o połowę.

Największą dynamikę zmian widać w obszarze świadomości konsumenckiej, gdzie mieszkańcy miast średniej wielkości (100–499 tys.) oraz osoby lepiej zarabiające traktują AI jako profesjonalne wsparcie w dbaniu o zdrowie. W tych grupach zainteresowanie weryfikacją składów produktów i interpretacją etykiet osiąga rekordowe wartości, przekraczające 40%, co sugeruje, że technologia ta wypełnia lukę w wiedzy o żywności przetworzonej.

Wykorzystanie AI do planowania posiłków z dostępnych produktów (zero waste) według wykształcenia



Gotowość do powierzenia AI planowania diety w sytuacjach szczególnych (choroba/ciąża) a wykształcenie



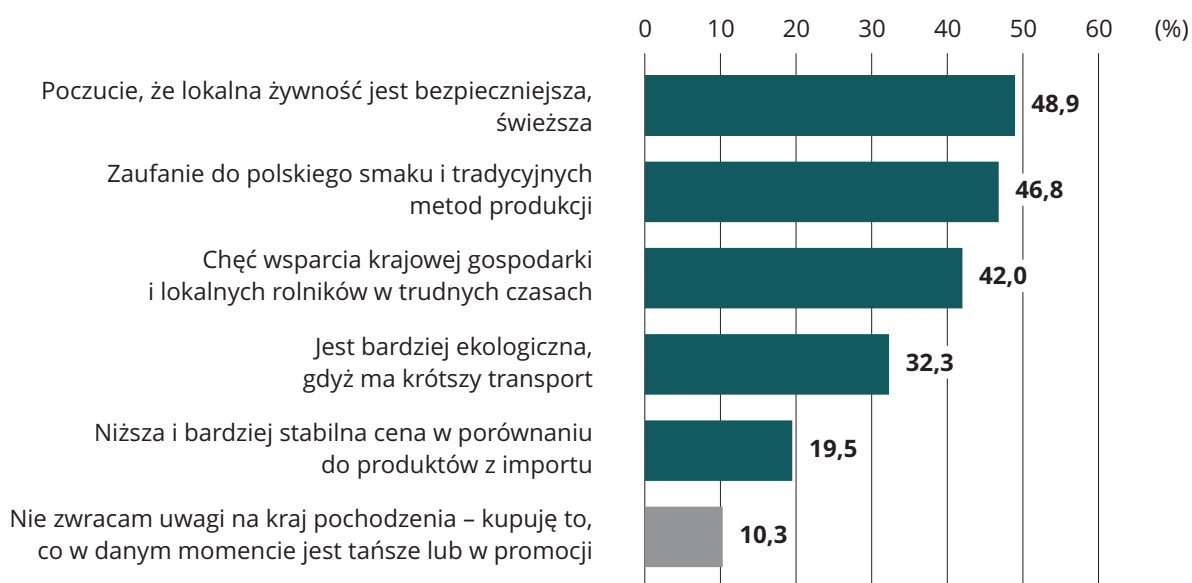
Podczas gdy osoby z wykształceniem wyższym widzą w Sztucznej Inteligencji przede wszystkim kreatywnego asystenta wspierającego nowoczesny styl życia i ekologię, osoby z wykształceniem podstawowym wykazują zupełnie inny rodzaj zaufania.

W tej grupie aż co trzecia osoba byłaby skłonna powierzyć algorytmom planowanie diety w sytuacjach tak poważnych jak choroba czy ciąża, co jest wynikiem trzykrotnie wyższym niż u osób po studiach. Sugeruje to, że dla osób z niższym wykształceniem AI staje się rodzajem łatwo dostępnego autorytetu w sprawach trudnych i medycznych, podczas gdy lepiej wykształceni Polacy zachowują w tym obszarze dużą ostrożność.

IV. LOKALNOŚĆ JAKO GWARANCJA ŚWIEŻOŚCI

Motywacje polskiego społeczeństwa do zakupu rodzimej żywności

Co jest dla Ciebie głównym powodem, dla którego decydujesz się na zakup polskiej, lokalnej żywności zamiast produktów importowanych?



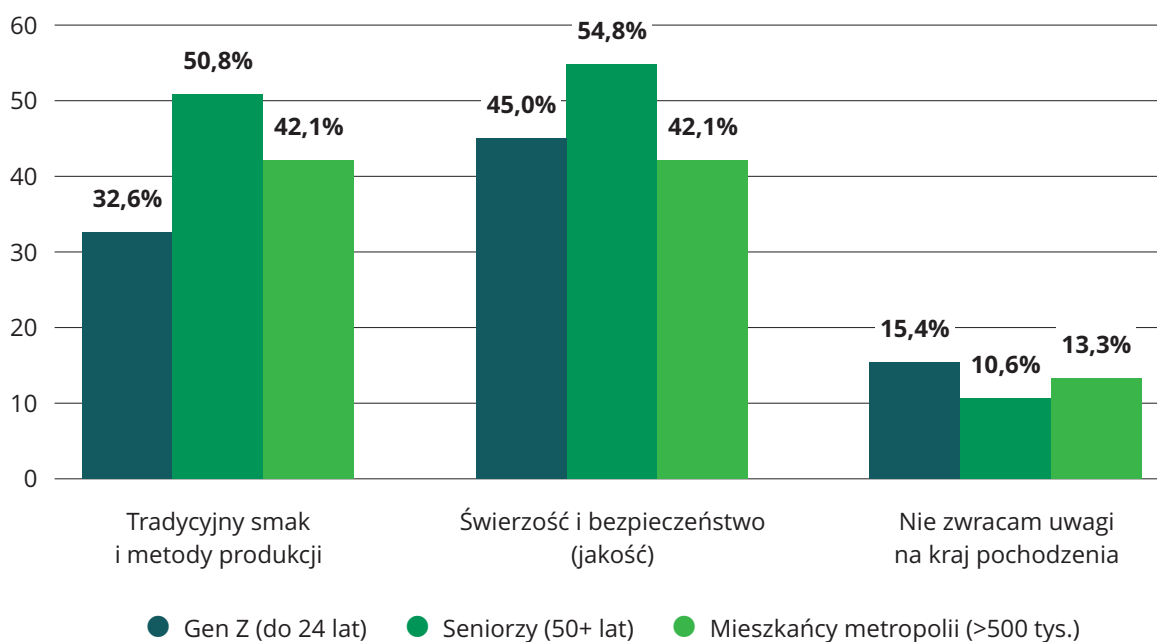
Lokalny produkt to dla polskiego konsumenta obietnica jakości. Prawie połowa respondentów wybiera polską żywność, bo uważa ją za bezpieczniejszą i świeższą (**49%**), a **47%** docenia tradycyjne metody produkcji i polski smak. Co ciekawe, patriotyzm gospodarczy (chęć wsparcia rolników) to motywator nieco słabszy, wskazywany przez **42%** badanych. Warto zaznaczyć, że co dziesiąta osoba ignoruje kraj pochodzenia, kierując się przy półce wyłącznie niską ceną lub promocją.

Przywiązanie do dawnych receptur i tradycji to przede wszystkim domena osób najstarszych (50+ – **50,8%**). W opozycji stoją najmłodsi (do 24 lat) i mieszkańcy największych metropolii, dla których dawny polski smak ma znaczenie drugorzędne.

Generacja Z stawia twardo na jakość wyrobu, natomiast mieszkańcy metropolii najrzadziej zwracają w ogóle uwagę na pochodzenie żywności.



Motywacje wyboru lokalnej żywności w wybranych grupach (%)

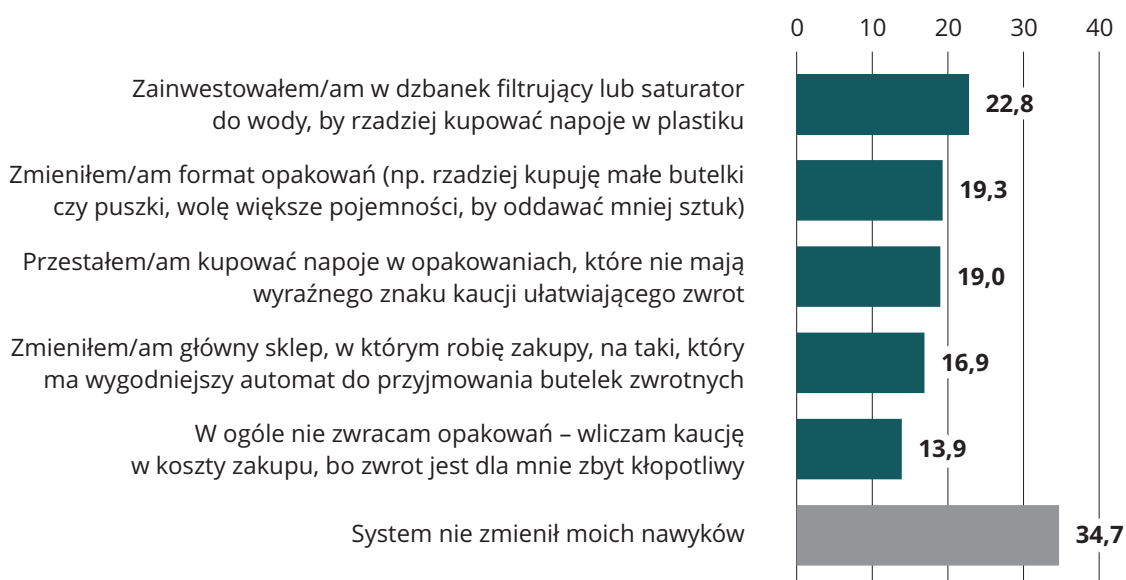


V. BILANS SYSTEMU KAUCYJNEGO: 14% OSÓB WYBIERA STRATĘ FINANSOWĄ ZAMIAST UCIAŹLIWYCH ZWROTÓW

System kaucyjny, wprowadzony w październiku 2025 roku, polega na doliczaniu kaucji do ceny napojów, którą można odzyskać, zwracając puste opakowanie do sklepu.

Podejście polskiego konsumenta do systemu kaucyjnego

W jaki sposób pełne wdrożenie systemu kaucyjnego wpłynęło na Twoje nawyki związane z zakupem napojów?



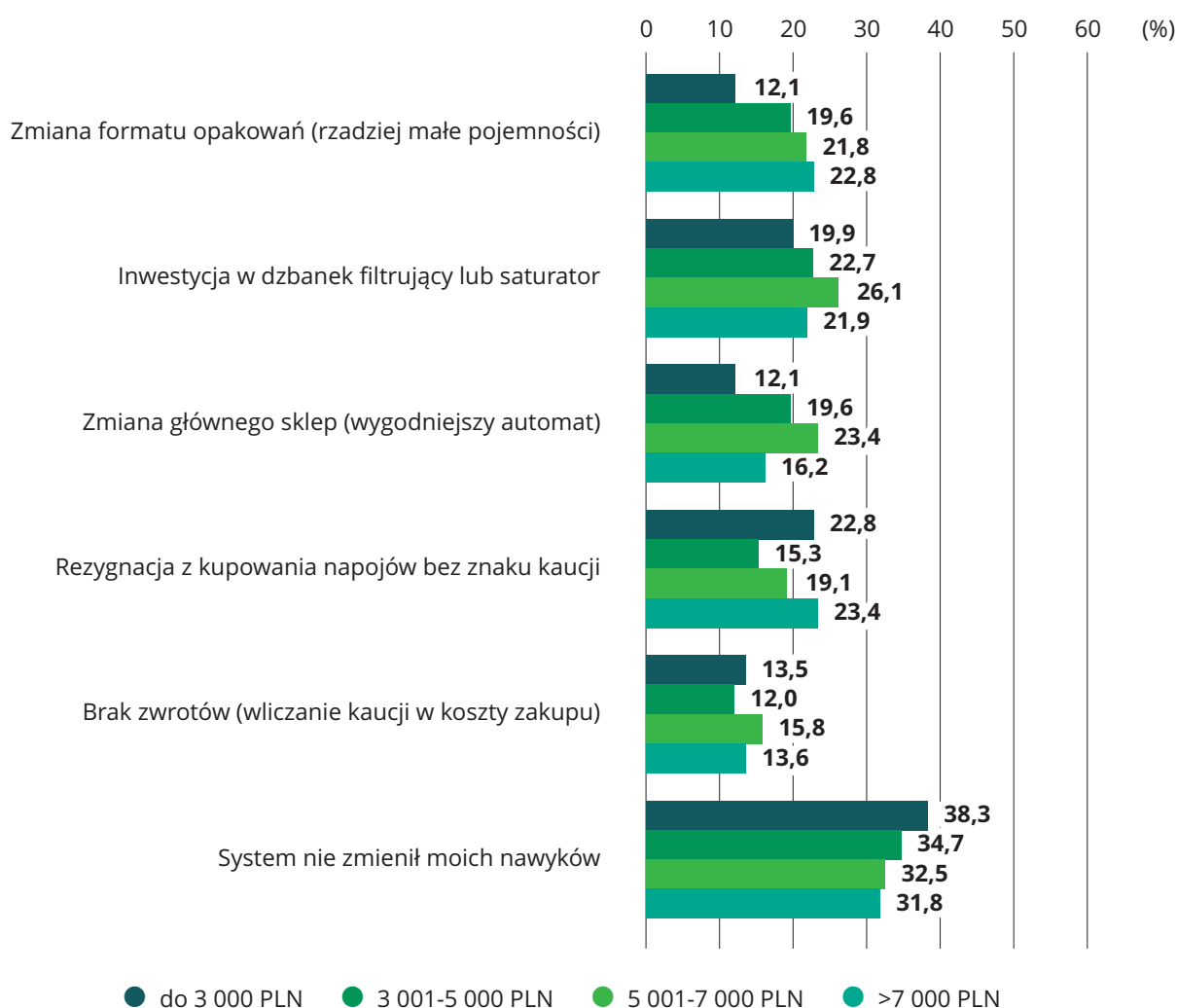
Największa grupa, stanowiąca blisko **35%** badanych, to osoby „neutralne”, dla których nowe przepisy w żaden sposób nie zmieniły codziennych nawyków – prawdopodobnie dlatego, że już wcześniej segregowały odpady i nie odczuły wejścia systemu jako rewolucji.

Zupełnie inny profil reprezentuje **14%** konsumentów, którzy podejmują w pełni świadomą decyzję o rezygnacji z kaucji; dla nich procedura zwrotu jest na tyle uciążliwa, że wolą po prostu dopłacić do zakupów i stracić pieniądze, byle tylko uniknąć kłopotu.

Reszta społeczeństwa wybiera drogę adaptacji: co czwarty z nas (**23%**) zainwestował w dzbanek filtrujący lub saturator, by w ogóle nie generować plastikowych odpadów, a **17%** osób zmieniło nawet swój ulubiony sklep na taki, który oferuje sprawniejszy i wygodniejszy automat do butelek.

Wszystko to prowadzi do wniosku, że o sukcesie ekologicznych zmian w Polsce decyduje nie tylko cena, ale przede wszystkim to, jak bardzo są one bezproblemowe w codziennym życiu.

Wpływ systemu kaucyjnego na nawyki wg dochodu netto (%)

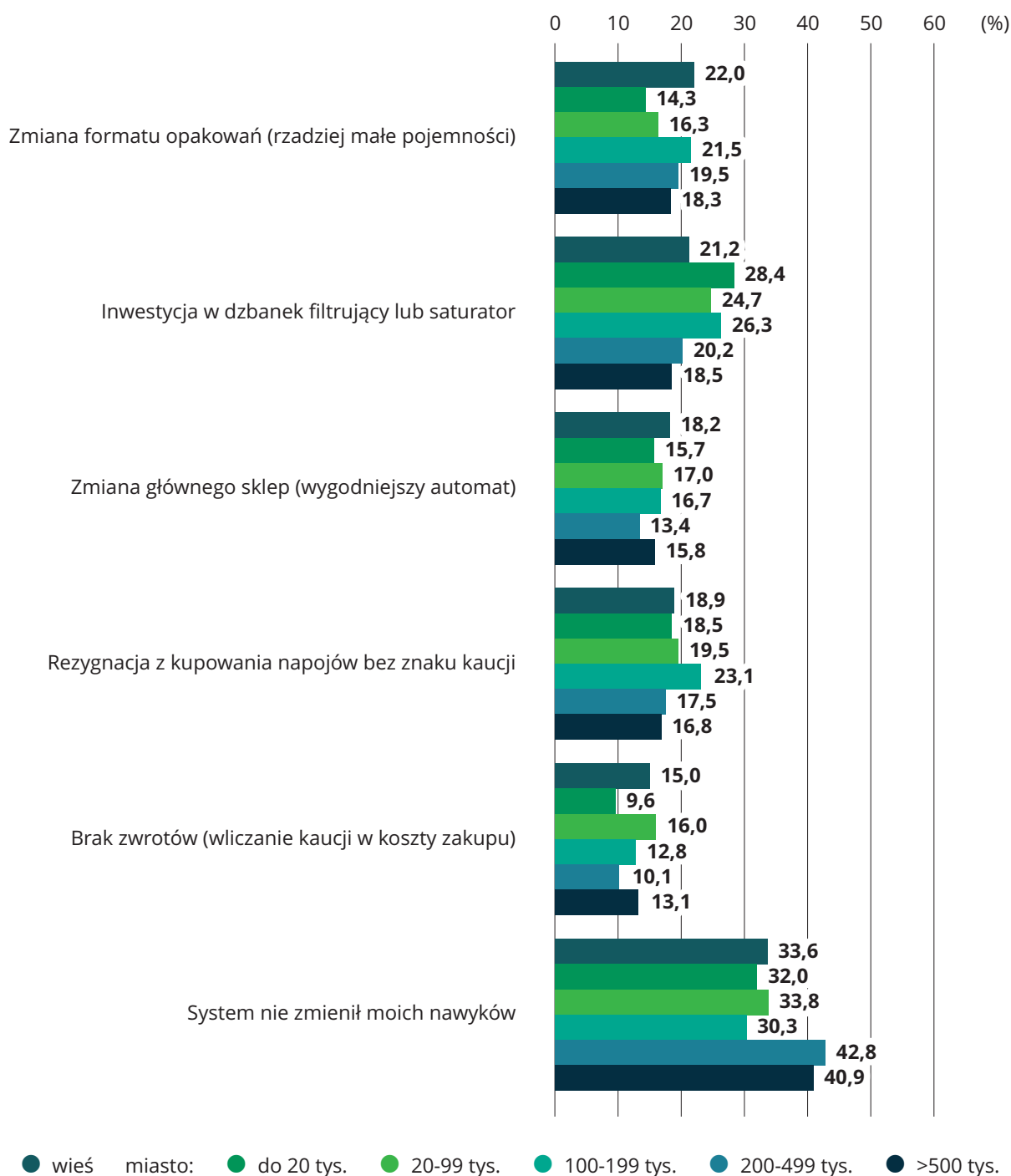


Lojalność konsumenta ma dziś konkretną cenę i... lokalizację automatu do butelek. Prawie co czwarty klient z kluczowej grupy dochodowej (5-7 tys. zł) jest gotów porzucić dotychczasowy sklep dla konkurencji, jeśli ta zaoferuje mu sprawniejszy i wygodniejszy recyklat.

Wprowadzenie systemu kaucyjnego najmocniej wpływa na osoby o wyższych dochodach i mieszkańców mniejszych miejscowości, co potwierdza m.in. fakt, że aż **28,4%** mieszkańców miast do 20 tys. osób oraz **26,1%** osób zarabiających 5-7 tys. PLN deklaruje inwestycję w alternatywy (dzbanki filtrujące/saturatory).



Wpływ systemu kaucyjnego na nawyki wg wielkości miejscowości (%)



Zmiana nawyków zakupowych objawia się również rezygnacją z napojów bez znaku kaucji (deklarowaną przez **23,4%** najzamożniejszych badanych) oraz migracją do innych punktów sprzedaży w poszukiwaniu wygodniejszych automatów, co jest szczególnie istotne dla grupy o dochodach 5–7 tys. PLN (**23,4%** wskazań). Choć dla znacznej części społeczeństwa – zwłaszcza w największych metropoliach powyżej 500 tys. mieszkańców (**40,9%**) – system nie zmienił jeszcze nawyków, to wyraźny trend odchodzenia od małych formatów na rzecz większych pojemności (wzrost do **22,8%** u osób zamożnych) sygnalizuje konieczność pilnego dostosowania strategii asortymentowej branży FMCG do nowych preferencji logistycznych i ekonomicznych konsumenta.

PODSUMOWANIE I PORADY

Strategiczny drogowskaz dla branży FMCG

Dla producentów, sieci handlowych i marketerów z powyższych danych płynie wniosek, że **wygrywać będą marki w pełni transparentne, elastyczne i podążające za rynkowymi zmianami. Aby budować trwałe i autentyczne relacje z dzisiejszym nabywcą, branża musi nie tylko sprawnie adaptować się do nowych realiów prawno-ekologicznych, ale też dostosować komunikację do konsumenta, który uważnie patrzy na ręce producentom i chętnie korzysta z nowoczesnych narzędzi technologicznych do podejmowania racjonalnych wyborów zakupowych.**

Niniejszy raport to **strategiczny drogowskaz dla producentów, sieci handlowych i marketerów branży FMCG. Pokazuje on czarno na białym, co napędza dziś decyzje przy sklepowych półkach i z jak wymagającym, wyedukowanym konsumentem mamy do czynienia.**

1

Stań się częścią algorytmu, czyli AI w kuchni

- **Optymalizacja treści pod „AI asystentów”:** Skoro 31% badanych chce, by AI planowało ich posiłki, marki muszą zadbać o to, by ich produkty pojawiały się w algorytmach (np. poprzez przepisy dostępne w internecie gotowe do odczytu przez modele SI).
- **Budowanie autorytetu przez technologie:** Blisko 30% konsumentów ufa SI w kwestii weryfikacji zdrowotności produktów. Warto rozważyć narzędzia typu chatboty lub kody QR, które w czasie rzeczywistym „tłumaczą” skład produktu na korzyści zdrowotne.

2

Czysta etykieta wygrywa koszyk

- **Pozycjonowanie jako marka „transparentna”:** Skoro aż 71% Polaków aktywnie unika żywności ultraprzetworzonej, marki muszą wyprzedzać pytania konsumentów, zanim staną się one zarzutami.
- **Kierowanie działań do liderów opinii:** Największą czujność wykazują kobiety (75%) oraz osoby najzamożniejsze (78%). Działania powinny celować w media lifestylowe i eksperckie, edukując o czystości składu.
- **Minimalizm wizualny w marketingu:** Dla 43% badanych „czysta etykieta” to ważny trend. Marketing powinien stawiać na uproszczoną komunikację na opakowaniach, eksponując krótką listę składników jako główną wartość produktu.

3

Kulinarne przeżycia i eko-oszczędności

- **Budowanie marki przez „kulinarne przeżycie”:** Dla co piątego Polaka jedzenie to forma rozrywki. Marketerzy powinni tworzyć kampanie promujące nietypowe połączenia smakowe i estetykę podania, a nie tylko sytość produktu.
- **Segmentacja komunikacji ekologicznej:** należy podkreślać aspekt niemarnowania żywności, który łączy dbałość o planetę z dbałością o domowy budżet.

4

Tradycja. Co kręci 50+, a co przekona Gen Z?

- **Dwuścieżkowa komunikacja pochodzenia:** W kampaniach dla pokolenia 50+ należy nadal używać narracji o tradycji i polskim smaku (51% zaufania).
- **Przemodelowanie przekazu dla Gen Z:** Wobec najmłodszych (do 24 lat) tradycja jest mało skuteczna (33%). Tutaj warto skupić się na takich parametrach, jak bezpieczeństwo i opłacalność, ponieważ młodzi wykazują większą skłonność ignorowania kraju pochodzenia na rzecz promocji.

5

Wygoda wygrywa z kaucją

- **Sklep jako „miejsce wygody”:** System kaucyjny stał się nowym polem walki o lojalność klienta – 17% osób zmieniło sklep na taki z wygodniejszym automatem. Komunikacja marketingowa sieci handlowych powinna silnie akcentować sprawność i łatwość zwrotu opakowań.

6

Kanały w social mediach dostosowane do grupy wiekowej

- **Inwestowanie w „virale” i influencerów dla produktów skierowanych do osób 50+ to błąd strategiczny** (zaledwie 5% wpływu). W tym segmencie należy pozostać przy tradycyjnym PR i reklamie w punktach sprzedaży.
- **Najmłodszy kupują pod wpływem impulsu z mediów społecznościowych** (blisko 17%). To tutaj kampanie muszą być krótkie, dynamiczne i oparte na aktualnych trendach wideo.

O PRCN

PRCN to agencja doradcza, świadcząca kompleksowe usługi w obszarze public relations oraz public affairs.

Wspieramy Klientów w budowaniu i utrzymywaniu trwałych relacji z decydentami – politykami, partiami politycznymi i przedstawicielami administracji publicznej, a także z kluczowymi dziennikarzami oraz liderami opinii, zarówno na szczeblu samorządowym oraz centralnym w Polsce, jak i na poziomie Unii Europejskiej.

Zakres działań obejmuje m.in.:

- Monitoring legislacyjny
- Komunikację z regulatorami
- Przygotowywanie propozycji zmian legislacyjnych
- Implementację przepisów prawnych
- Budowanie relacji z decydentami na szczeblu krajowym i europejskim
- Mapowanie interesariuszy (stakeholder mapping)
- Współpracę z administracją rządową i samorządową
- Prowadzenie skutecznej komunikacji z parlamentarzystami
- Docieranie z przekazem do kluczowych grup wpływu
- Budowanie i utrzymywanie relacji z kluczowymi dziennikarzami oraz mediami

Celem prowadzonych działań jest skuteczne reprezentowanie interesów Klientów w dynamicznym środowisku legislacyjnym i regulacyjnym.

PRCN



÷ Public relations

Działania public relations prowadzone w oparciu o ciekawy, kreatywny pomysł, odwołujące się do nowych trendów, potrafią zbudować zaufanie do marki i wspierają jej cele CSR i ESG. Dysponując szerokim wachlarzem nowoczesnych narzędzi PR pozwala na zbudowanie wokół firmy zaangażowanej społeczności konsumentów. Buduje długotrwałą więź z marką i wzmacnia jej pozytywny wizerunek. Nasza oferta obejmuje:

- Analizy rynku, benchmarking komunikacyjny dla firm i marek
- Budowanie strategii komunikacji
- Opracowanie przekazów dla produktów, usług i projektów PR
- Redakcję raportów oraz komunikację badań konsumenckich
- Imprezy i wydarzenia specjalne wzmacniające wizerunek firmy
- Współpracę z liderami opinii publicznej i ekspertami
- Relacje z mediami
- Wsparcie zmian systemowych i regulacyjnych
- Komunikacja kryzysowa



÷ Brand PR

Nasza agencja specjalizuje się w tworzeniu i realizacji kampanii Brand PR, które pomagają naszym klientom zbudować silną i pozytywną markę.

Dążymy do tego, aby każda marka, z którą współpracujemy, była postrzegana jako wiarygodna, innowacyjna i przyjazna dla klientów. Dzięki naszemu doświadczeniu i zaangażowaniu, pomagamy naszym klientom osiągać sukces na rynku i budować trwałe relacje z ich docelowymi grupami.



Procontent Sp. z o.o.
Al. Jerozolimskie 81
02-001 Warszawa
Central Tower, 17 piętro

Kontakt:
prcn@prcn.pl
+48 501 162 317