

Polacy o rynku spożywczym

– nowe nawyki zakupowe wobec rosnących cen





SPIIS TREŚCI

PRZEDMOWA	2
CEL I METODOLOGIA	3
GŁÓWNE WNIOSKI	4
SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADANIA	5
I. Działania wobec rosnących cen żywności	5
II. Strategie radzenia sobie z rosnącymi cenami żywności według płci	6
III. Strategie wobec rosnących cen żywności według klasy wielkości miejscowości	7
IV. Nastawienie Polaków do firm z branży spożywczej	8
V. Nastawienie do firm spożywczych według wieku	9
VI. Największe zagrożenia dla rynku spożywczego	10
VII. Największe zagrożenia dla rynku spożywczego według płci	11
VIII. Największe zagrożenia dla rynku spożywczego według wykształcenia	12
STRUKTURA DEMOGRAFICZNA	13
PODSUMOWANIE RAPORTU	14
KOMENTARZE EKSPERTÓW	15
PRCN	17



PRZEDMOWA

W ostatnich latach rynek spożywczy w Polsce – podobnie jak w całej Europie – znajduje się pod silną presją czynników makroekonomicznych. Wysoka inflacja, zaburzenia w globalnych łańcuchach dostaw oraz niestabilność geopolityczna sprawiły, że ceny żywności wzrosły w tempie nienotowanym od dekad. Dla wielu gospodarstw domowych oznacza to konieczność weryfikacji dotychczasowych przyzwyczajeń zakupowych i szukania oszczędności w najbardziej podstawowych kategoriach produktów. „Przygotowaliśmy ten raport, aby lepiej zrozumieć, jak Polacy reagują na dynamicznie zmieniającą się sytuację ekonomiczną i jakie strategie przyjmują w codziennych wyborach konsumenckich na rynku spożywczym. Temat ten nabiera szczególnego znaczenia w kontekście utrzymującej się inflacji i coraz silniejszej presji ekonomicznej odczuwanej przez gospodarstwa domowe. Analiza zachowań konsumenckich pozwala nie tylko uchwycić bieżące tendencje, ale również przewidzieć przyszłe kierunki rozwoju rynku spożywczego” – podsumowuje Iwona Kubicz, prezes agencji PRCN.

Zmiany te nie są jednak wyłącznie reakcją na bieżącą sytuację. W dłuższej perspektywie wpływają one na sposób postrzegania rynku spożywczego jako całości. Konsumenci stają się coraz bardziej uważni, analizują relację ceny do jakości, śledzą działania marek, oczekują większej transparentności. Jednocześnie wzrasta społeczna świadomość w zakresie zrównoważonej produkcji żywności, marnowania jedzenia, a także wpływu firm spożywczych na środowisko i lokalne społeczności. W rezultacie, decyzje zakupowe coraz częściej stają się nie tylko kwestią ekonomii, ale także wartości i przekonań.

„Przygotowaliśmy ten raport, aby lepiej zrozumieć, jak Polacy reagują na dynamicznie zmieniającą się sytuację ekonomiczną i jakie strategie przyjmują w codziennych wyborach konsumenckich na rynku spożywczym. Temat ten nabiera szczególnego znaczenia w kontekście utrzymującej się inflacji i coraz silniejszej presji ekonomicznej odczuwanej przez gospodarstwa domowe. Analiza zachowań konsumenckich pozwala nie tylko uchwycić bieżące tendencje, ale również przewidzieć przyszłe kierunki rozwoju rynku spożywczego” – podsumowuje Iwona Kubicz, prezes agencji PRCN.

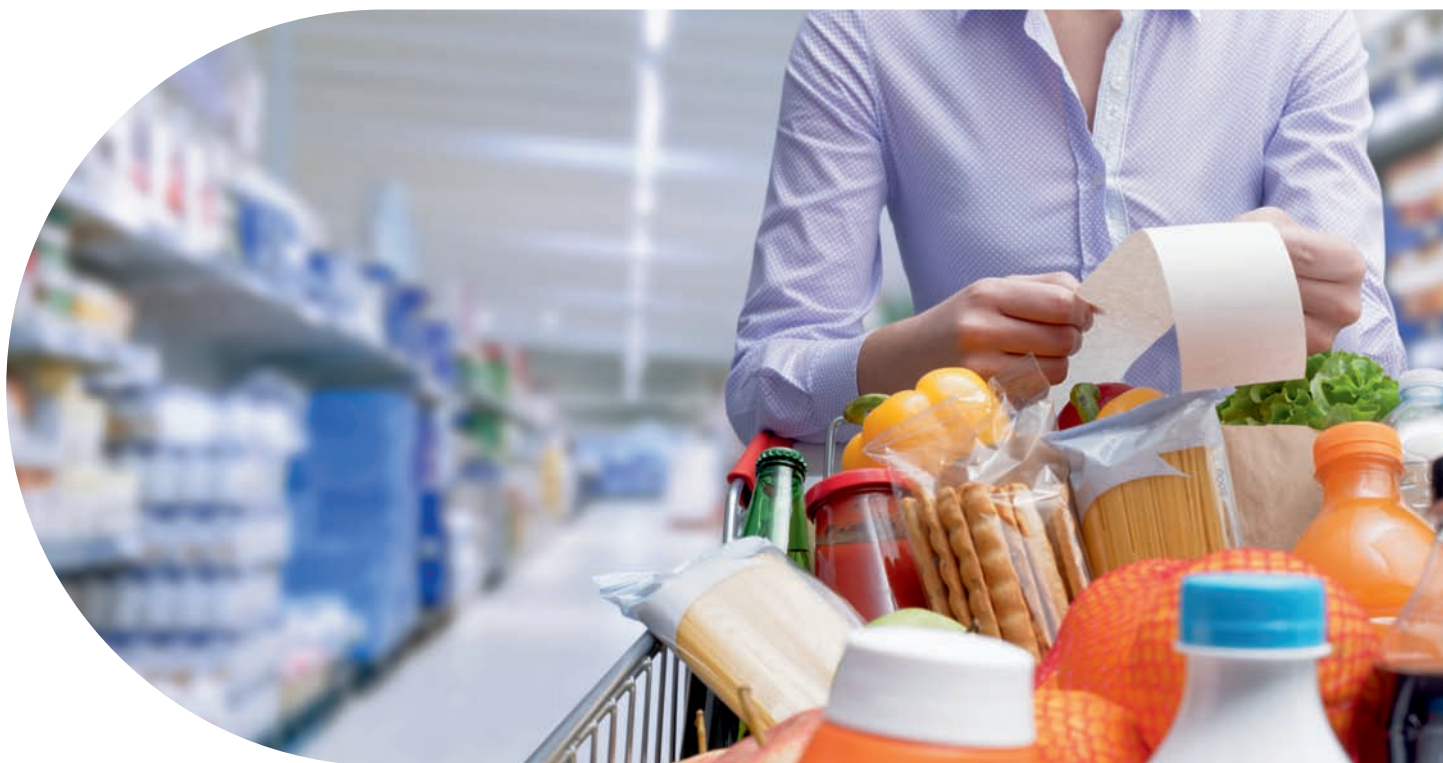
Raport, który oddajemy w Państwa ręce, dostarcza aktualnych i pogłębionych informacji na temat codziennych wyborów zakupowych Polaków. Analiza danych pozwala lepiej zrozumieć mechanizmy konsumenckie w czasie niepewności oraz wskazuje, jakie postawy dominują w różnych grupach demograficznych i społecznych. Wiedza ta może być nie tylko użyteczna dla podmiotów działających w branży spożywczej, ale również dla instytucji publicznych i organizacji pracujących na rzecz bezpieczeństwa ekonomicznego i żywnościowego społeczeństwa.

CEL I METODOLOGIA

Badanie poświęcono analizie postaw zakupowych konsumentów na rynku produktów spożywczych oraz ich opinii na temat działalności firm z tego sektora.

Przeprowadzono je na reprezentatywnej grupie dorosłych Polaków (N=819) w lipcu 2025 r. przez agencję badawczą SW Research na zlecenie agencji doradczej w dziedzinie komunikacji PRCN.

Do respondentów skierowano pytania dotyczące sposobów radzenia sobie z wysokimi cenami oraz nastawienia do marek i przedsiębiorstw z branży spożywczej.



Respondenci zostali podzieleni według następujących kategorii:

- Płeć
- Wiek
- Wykształcenie
- Dochód netto
- Wielkość miejscowości

Raport wraz z analizą wyników badania zostały opracowane przez agencję doradztwa w komunikacji i public affairs PRCN we współpracy z ekspertami rynku rolno-spożywczego.

GŁÓWNE WNIOSKI

1

Wyniki badania jednoznacznie pokazują, że Polacy aktywnie dostosowują swoje codzienne wybory konsumenckie do sytuacji ekonomicznej. Co drugi Polak (53% respondentów) korzysta kuponów i promocji, aby poradzić sobie z rosnącymi cenami żywności.

2

Inne często wybierane sposoby oszczędzania to częstsze gotowanie w domu zamiast jedzenia na mieście (44%), robienie zakupów w tańszych sklepach (41%) oraz wybieranie tańszych zamienników (36%).

3

Kobiety (50,1%) częściej niż mężczyźni (37,8%) gotują w domu, by ograniczyć wydatki na zakupy spożywcze.

4

Mieszkańcy dużych miast (31,1%) częściej ograniczają zakupy lub kupują w mniejszych ilościach niż mieszkańcy mniejszych miast i wsi (14,3%–22,2%).

5

Społeczeństwo traci zaufanie wobec intencji firm spożywczych – 3/4 osób uważa, że firmy spożywcze przedkładają zysk nad zdrowie konsumentów.

6

Im starsi respondenci, tym częściej zgadzają się ze stwierdzeniem, że firmy spożywcze bardziej dbają o zysk niż o zdrowie konsumentów (70,9% osób powyżej 50 lat oraz 72,7% osób w grupie wiekowej 35–49 lat). Natomiast jedynie niecałe 60% osób w wieku do 24 lat jest krytycznie nastawionych do firm z branży spożywczej.

7

Ponad połowa (58%) respondentów uważa, że największym zagrożeniem są sztuczne dodatki stosowane w żywności.

8

Mężczyźni (27%) znacznie częściej niż kobiety (16%) wskazują dezinformację jako zagrożenie dla rynku spożywczego.

9

Osoby z wyższym wykształceniem częściej dostrzegają problemy związane z brakiem regulacji na rynku spożywczym. Wskazało tak 16% respondentów z wykształceniem wyższym, w porównaniu do 15% osób ze średnim, 13% z zasadniczym zawodowym i jedynie 6% z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym.

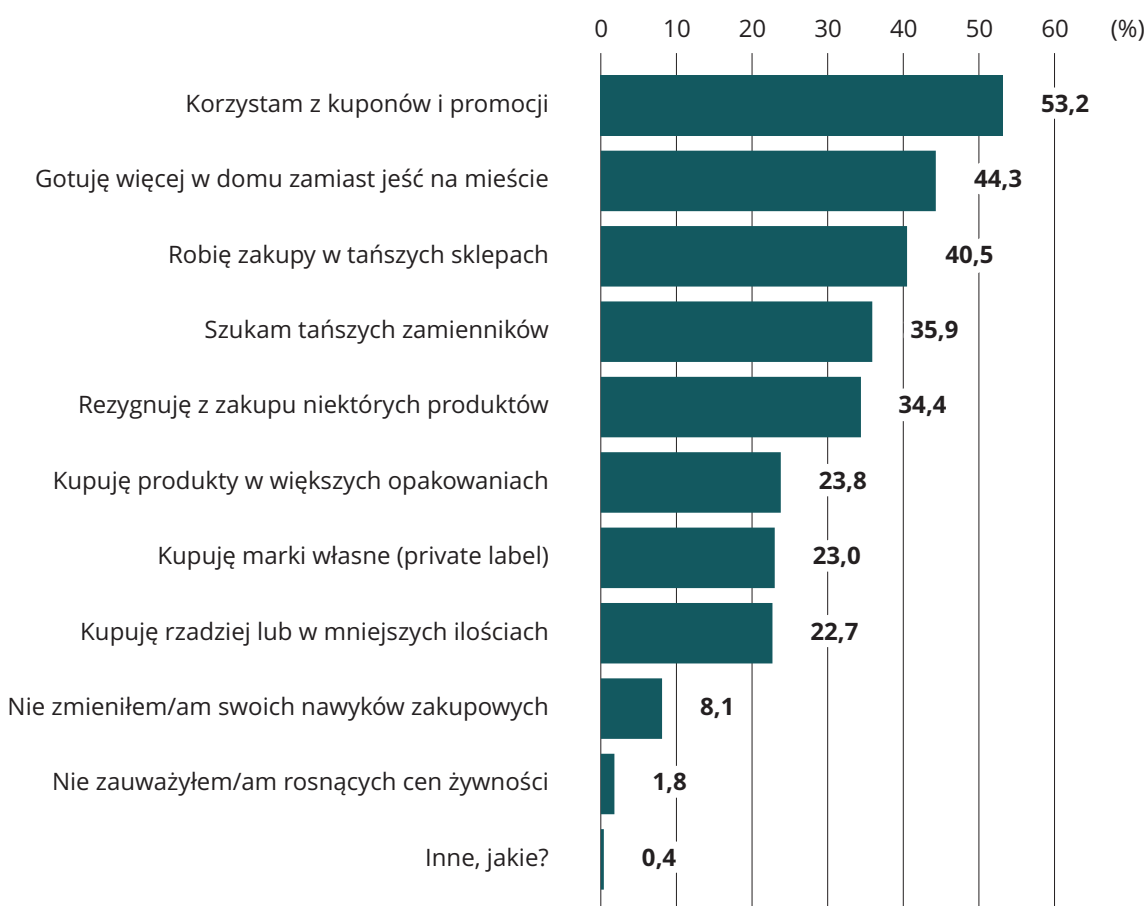
SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADANIA

I. DZIAŁANIA WOBEC ROSNĄCYCH CEN ŻYWNOSCI

Co drugi Polak (**53%**) korzysta z kuponów i promocji, aby poradzić sobie z rosnącymi cenami żywności.

Inne często wybierane sposoby oszczędzania to częstsze gotowanie w domu zamiast jedzenia na mieście (**44%**), robienie zakupów w tańszych sklepach (**41%**) oraz wybieranie tańszych zamienników (**36%**).

Jakie działania Pan/Pani podejmuje, aby poradzić sobie z rosnącymi cenami żywności?



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania

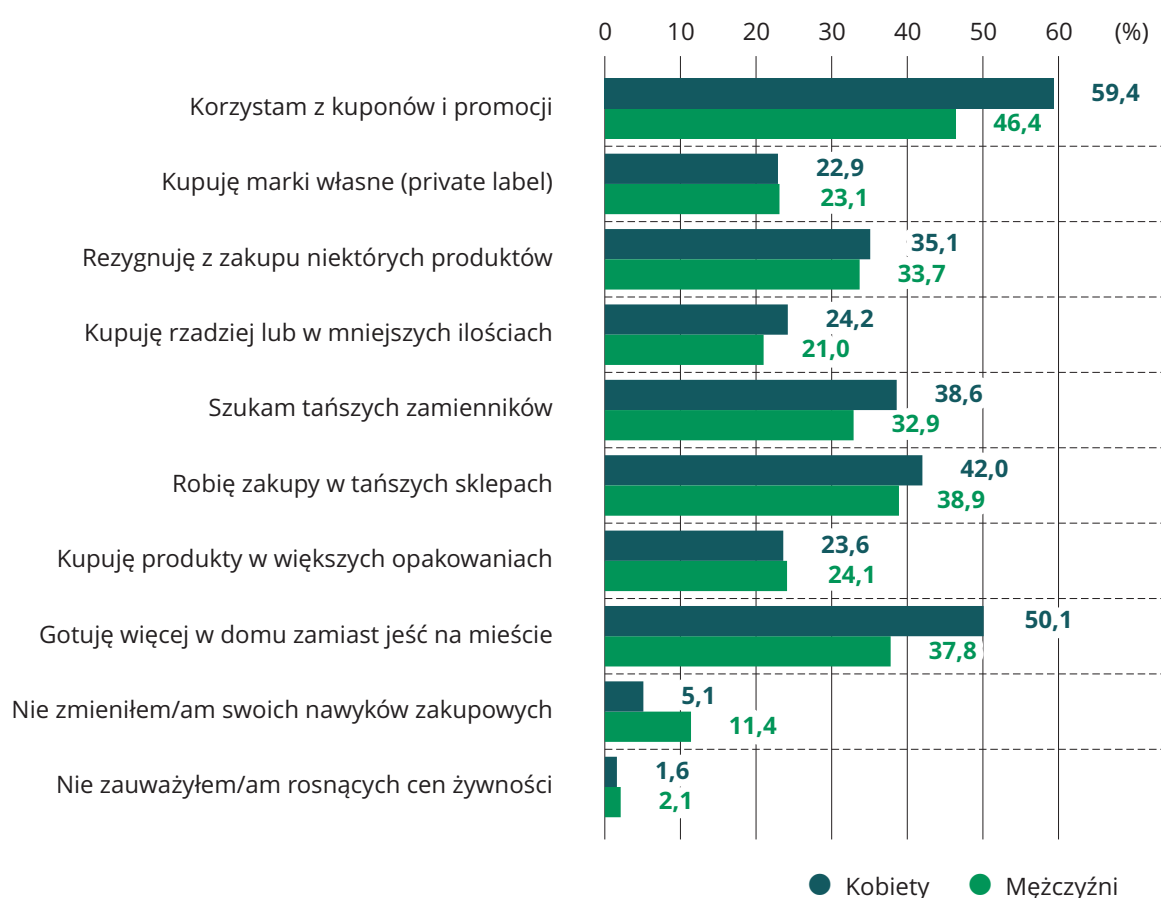
II. STRATEGIE RADZENIA SOBIE Z ROSNĄCYMI CENAMI ŻYWNOSCI WEDŁUG PŁCI

Dane z badania wyraźnie pokazują, że kobiety bardziej aktywnie szukają sposobów na oszczędzanie. W niemal każdej kategorii odpowiedzi odsetek kobiet deklarujących dane działanie jest wyższy niż wśród mężczyzn.

Ponad **59%** kobiet korzysta z kuponów i promocji (w porównaniu do **46,4%** mężczyzn). Nieco ponad połowa kobiet zadeklarowała także, że w odpowiedzi na rosnące ceny żywności częściej gotuje w domu zamiast jeść na mieście (w porównaniu do 37,8% mężczyzn).

Wyraźną różnicę widać także przy odsetku osób korzystających z kuponów i promocji. Taką odpowiedź wybrało **59,4%** kobiet oraz **46,4%** mężczyzn.

Jakie działania Pan/Pani podejmuje, aby poradzić sobie z rosnącymi cenami żywności? Odpowiedzi w podziale na płeć:



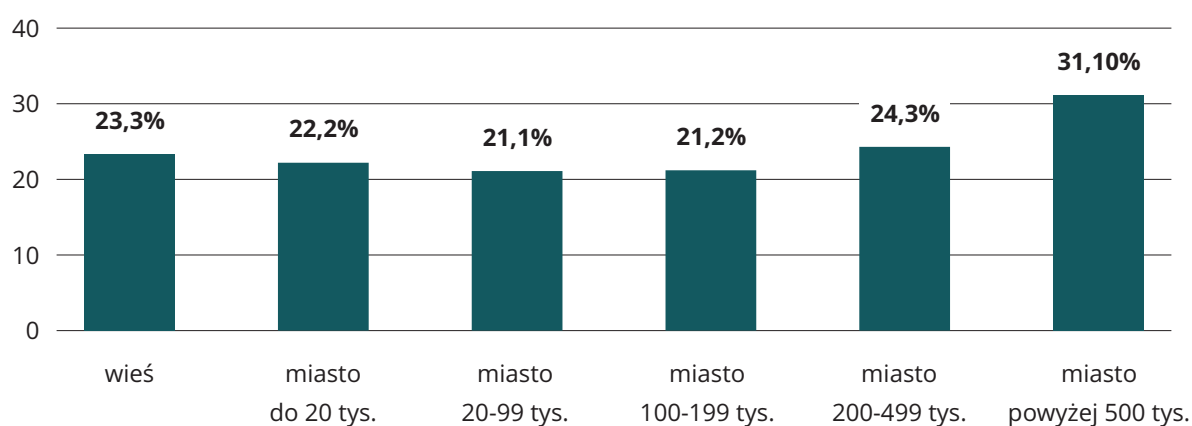
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania

III. STRATEGIE WOBEC ROSNĄCYCH CEN ŻYWNOSCI WEDŁUG KLASY WIELKOŚCI MIEJSCOWOŚCI

Największą różnicę w podziale na klasy wielkości miejscowości widać przy odpowiedzi dotyczącej rzadszego robienia zakupów oraz kupowania w mniejszych ilościach. Taką strategię oszczędzania deklaruje niemal **1/3** mieszkańców miast powyżej 500 tys.

W pozostałych grupach (miasta do 499 tys. mieszkańców i wieś) odsetek waha się między **14,3%** a **23,1%**, co sugeruje większą presję kosztową w dużych aglomeracjach.

**Odsetek osób, które odpowiedziały, że ograniczają zakupy, aby zmniejszyć wydatki.
Odpowiedzi w podziale na klasę wielkości miejscowości:**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania

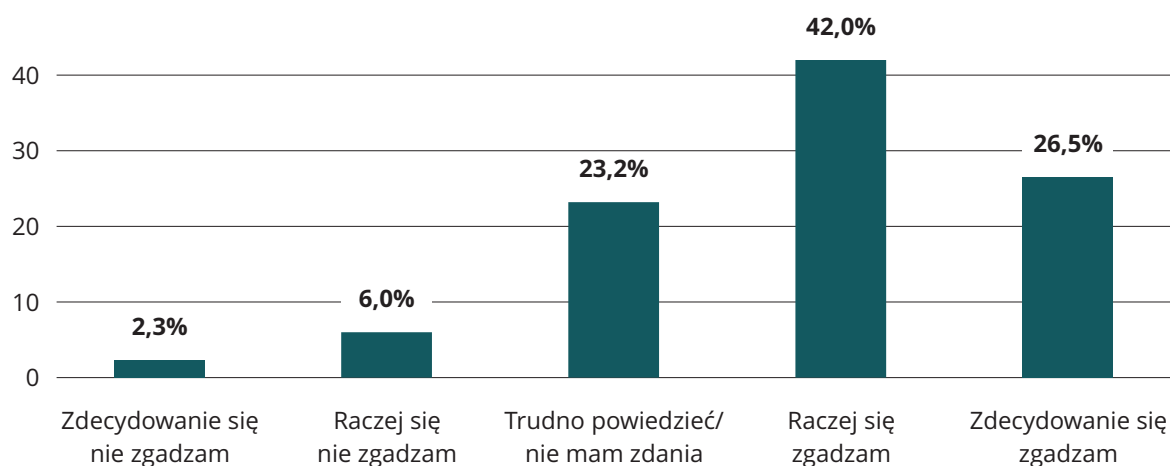


IV. NASTAWIENIE POLAKÓW DO FIRM Z BRANŻY SPOŻYWCZEJ

Aż **68,5%** respondentów uważa, że **firmy stawiają zysk finansowy ponad zdrowie klientów** (**42%** raczej się zgadza, **26,5%** zdecydowanie).

Z kolei jedynie **8,3%** Polaków myśli, że dla firm spożywczych zdrowie konsumentów jest ważniejsze niż zysk. To oznacza, że negatywna ocena branży jest niemal powszechna.

**Proszę wskazać, na ile zgadza się Pan/Pani z poniższym stwierdzeniem:
„Firmy spożywcze bardziej dbają o zysk niż o zdrowie konsumentów”?**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania



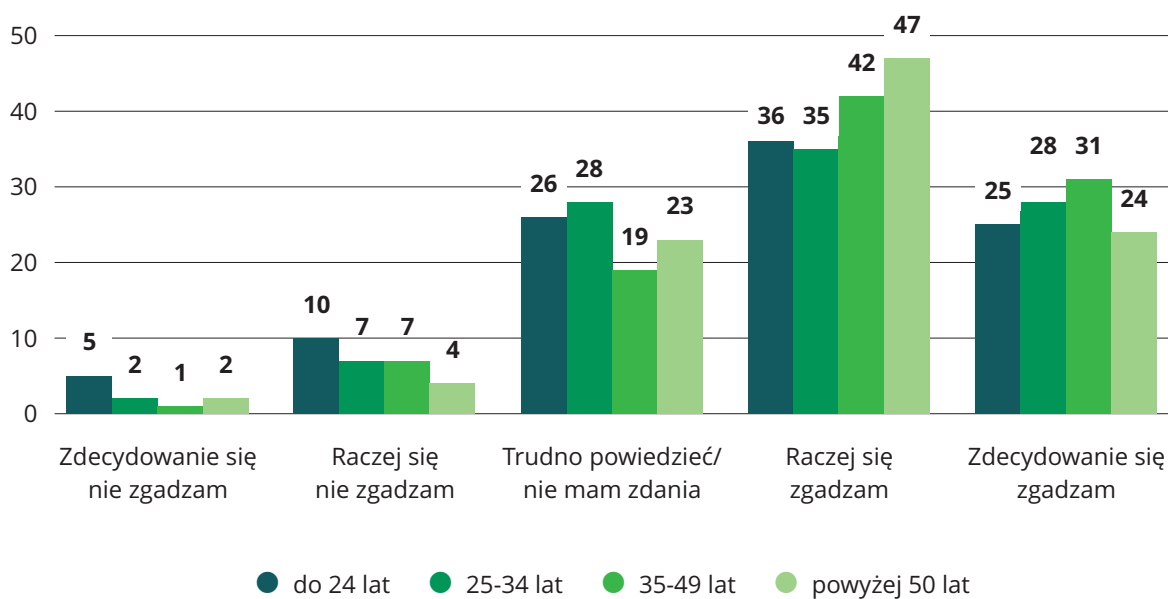
V. NASTAWIENIE DO FIRM SPOŻYWCZYCH WEDŁUG WIEKU

Im starsi respondenci, tym częściej zgadzają się ze stwierdzeniem, że **firmy spożywcze bardziej dbają o zysk niż o zdrowie konsumentów**.

Największe poparcie dla tej opinii odnotowano w grupie wiekowej **35-49 lat (73%)** oraz **powyżej 50 lat (71%)**, co może świadczyć o większym krytycyzmie i doświadczeniu konsumenckim wśród starszych osób.

Z kolei najmniej krytyczni wobec firm spożywczych są najmłodsi respondenci (**61%** osób w wieku do 24 lat uważa, że firmom spożywczym zależy bardziej na zysku niż zdrowiu konsumentów).

**Proszę wskazać, na ile zgadza się Pan/Pani z poniższym stwierdzeniem:
„Firmy spożywcze bardziej dbają o zysk niż o zdrowie konsumentów”?**
Odpowiedzi w podziale na kategorie wiekowe (%):



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania

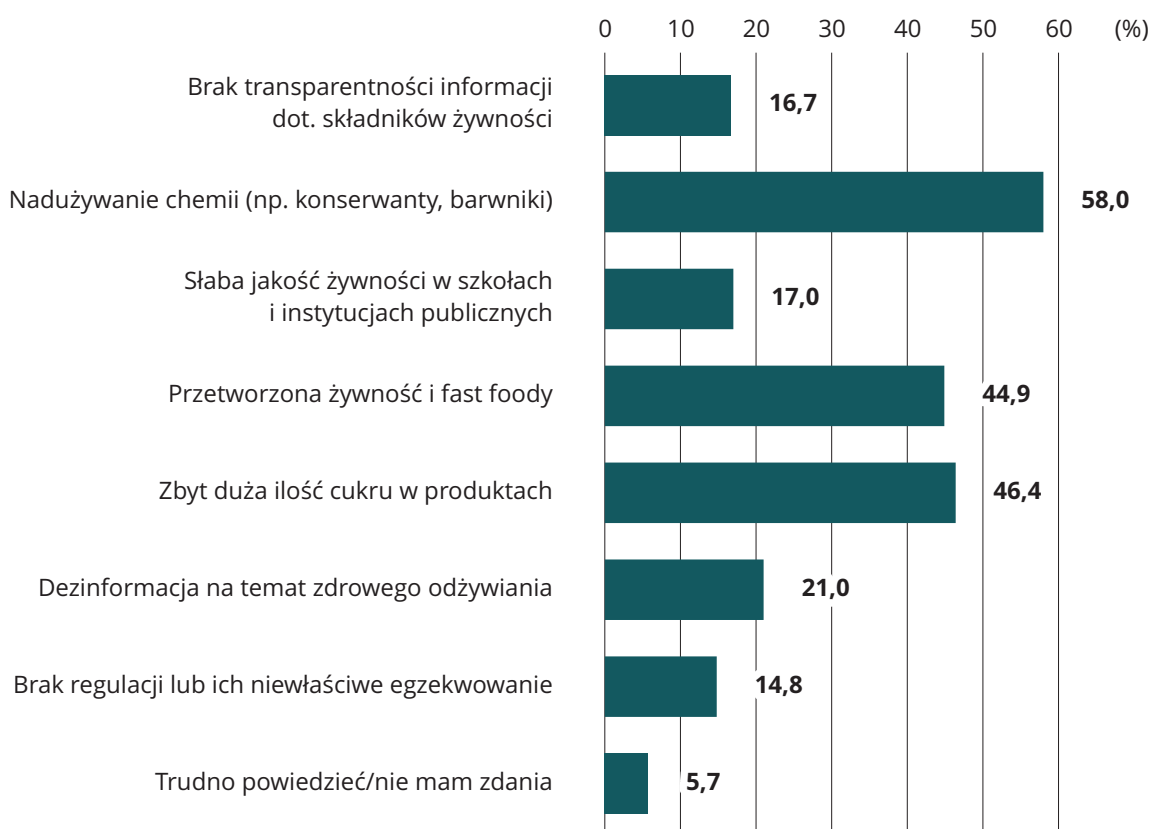
VI. NAJWIĘKSZE ZAGROŻENIA DLA RYNKU SPOŻYWCZEGO

Ponad połowa (**58%**) respondentów uważa, że **największym zagrożeniem są sztuczne dodatki stosowane w żywności**.

Za najbardziej szkodliwe dla rynku spożywczego Polacy uznają również **brak przejrzystości w składzie (46%)** oraz **zbyt dużą ilość cukru (45%)**.

Wyniki wskazują na rosnącą świadomość zdrowotną i potrzebę przejrzystej komunikacji.

Co według Pana/Pani jest najbardziej szkodliwe dla rynku spożywczego?



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania

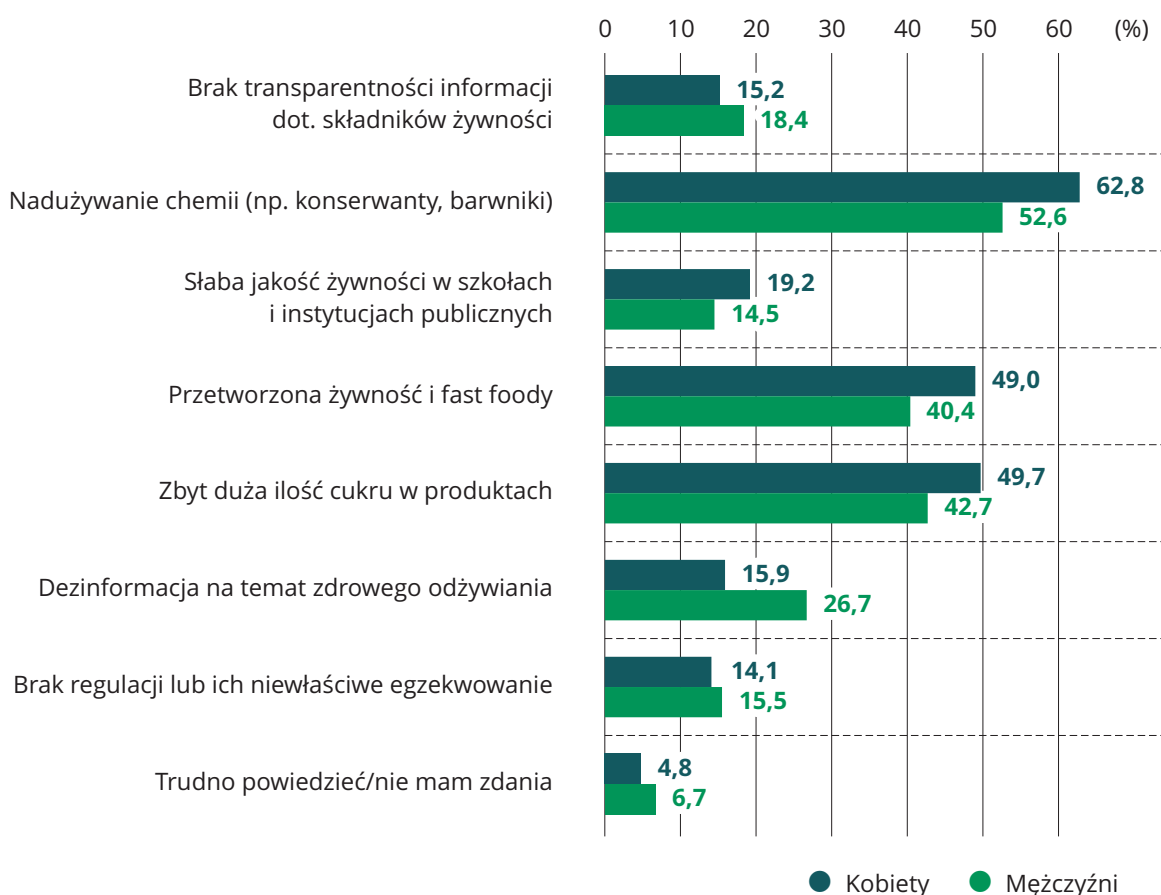
VII. NAJWIĘKSZE ZAGROŻENIA DLA RYNKU SPOŻYWCZEGO WEDŁUG PŁCI

Mężczyźni znacznie częściej niż kobiety wskazują dezinformację jako zagrożenie dla rynku spożywczego.

Aż **27% mężczyzn** i tylko **16% kobiet** oceniło, że **fałszywe lub sprzeczne informacje na temat zdrowego odżywiania są najbardziej szkodliwe dla funkcjonowania rynku**.

Różnica ta może świadczyć o większej krytyczności mężczyzn wobec przekazów medialnych oraz większej niepewności co do rzetelności dostępnych informacji żywieniowych.

Co według Pana/Pani jest najbardziej szkodliwe dla rynku spożywczego? Odpowiedzi w podziale na płeć:



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania

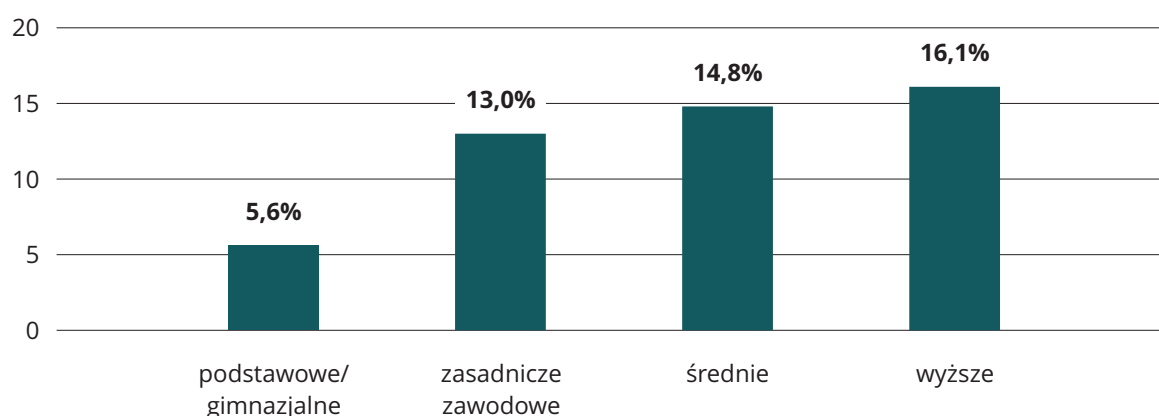
VIII. NAJWIĘKSZE ZAGROŻENIA

DLA RYNKU SPOŻYWCZEGO WEDŁUG WYKSZTAŁCENIA

Na brak regulacji lub ich niewłaściwe egzekwowanie jako najbardziej szkodliwy czynnik dla rynku spożywczego wskazało **16%** respondentów z wykształceniem wyższym, w porównaniu do **15%** osób ze średnim, **13%** z zasadniczym zawodowym i jedynie **6%** z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym.

Tendencja ta sugeruje, że im wyższy poziom edukacji, tym większa świadomość znaczenia przepisów i nadzoru w kształtowaniu bezpiecznego i przejrzystego rynku żywności.

**Odsetek osób, które odpowiedziały, że uważają brak regulacji za największe zagrożenie dla rynku spożywczego? .
Odpowiedzi w podziale na wykształcenie:**

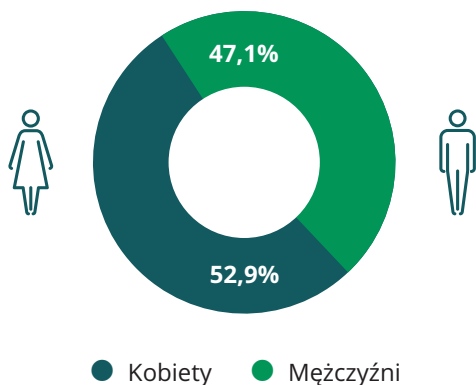


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania

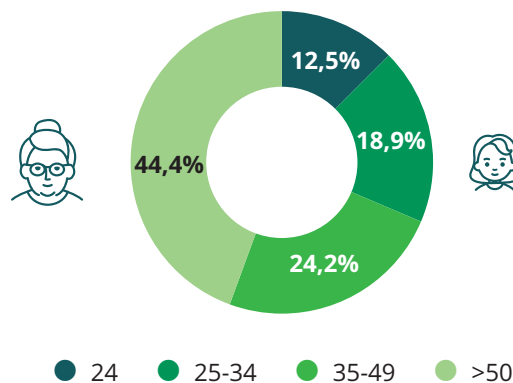


STRUKTURA DEMOGRAFICZNA

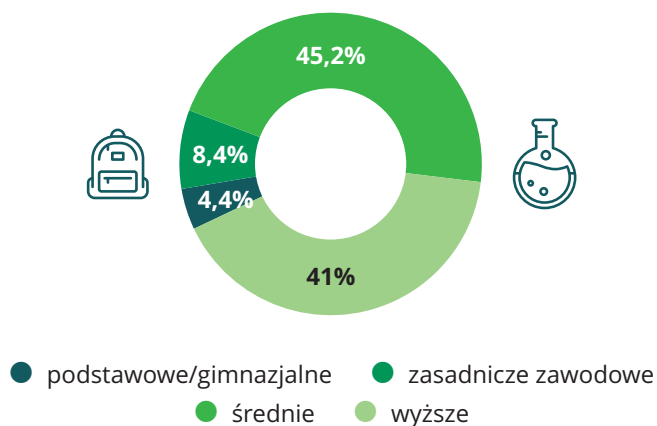
PŁEĆ



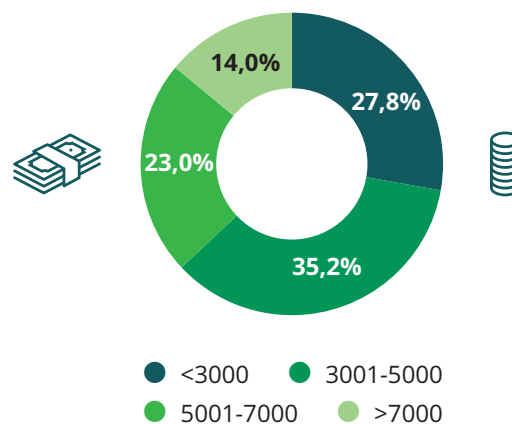
KATEGORIA WIEKOWA



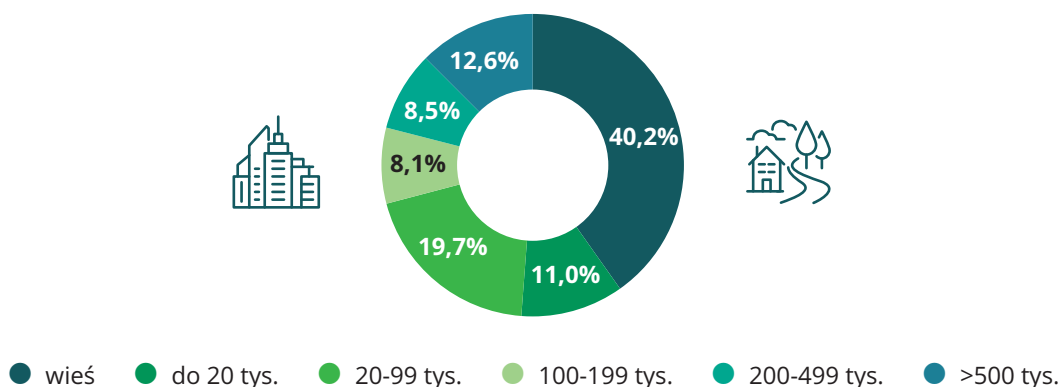
WYKSZTAŁCENIE



DOCHÓD NETTO



KLASA WIELKOŚCI MIEJSCOWOŚCI



PODSUMOWANIE

1

Badanie dostarcza kluczowych danych na temat aktualnych postaw konsumenckich wobec sytuacji ekonomicznej, w szczególności w kontekście rosnących cen produktów spożywczych oraz ograniczonej siły nabywczej gospodarstw domowych. Pokazuje ono, jak **Polacy adaptują swoje codzienne wybory zakupowe do wyzwań związanych z inflacją, dostępnością produktów oraz postrzeganiem marek i firm** działających na rynku spożywczym.

2

Wyniki wskazują, że **konsumenci coraz częściej podejmują świadome działania mające na celu ograniczenie wydatków** – sięgając po promocje, wybierając tańsze marki własne lub rezygnując z niektórych produktów. Jednocześnie obserwuje się wyraźny wzrost oczekiwań wobec firm spożywczych, zarówno w zakresie polityki cenowej, jak i przejrzystości działań oraz jakości oferowanych produktów, a także zaangażowania społecznego i środowiskowego.

3

Zmieniające się zachowania konsumenckie są wyrazem nie tylko krótkoterminowej reakcji na presję inflacyjną, ale także głębszej transformacji rynku. **Konsumenci stają się coraz bardziej wymagający – oczekują nie tylko niskich cen, ale również etycznego podejścia i wartości dodanej w relacji z marką.** To z kolei wymusza na firmach konieczność redefinicji strategii marketingowych, oferty produktowej oraz komunikacji z klientami.

4

W tym kontekście istotne będzie **budowanie zaufania i lojalności** na bazie realnych działań – zarówno poprzez dostosowanie oferty do nowych warunków, jak i poprzez transparentność operacyjną. Działania takie powinny być skierowane nie tylko do klientów indywidualnych, ale również do całych społeczności lokalnych, które w obliczu rosnących kosztów życia oczekują większego wsparcia i odpowiedzialności ze strony sektora spożywczego.

5

Raport zwraca również uwagę na **znaczenie monitorowania trendów społecznych i ekonomicznych w czasie rzeczywistym**. Świadomość i elastyczność w reagowaniu na zmieniające się potrzeby konsumentów stanowią dziś jedną z kluczowych przewag konkurencyjnych firm działających na rynku spożywczym.

6

Z perspektywy długofalowej, **firmy i instytucje publiczne powinny wspólnie dążyć do budowania bardziej zrównoważonego i odpornego rynku żywności** – takiego, który będzie nie tylko dostępny cenowo, ale również odporny na kryzysy i zgodny z oczekiwaniami społecznymi. Tylko takie podejście pozwoli utrzymać równowagę pomiędzy rentownością a odpowiedzialnością – i zbudować nowy, oparty na zaufaniu model relacji między marką a konsumentem.

KOMENTARZE EKSPERTÓW

Niemal 80% nowości wprowadzanych na rynek w Polsce znika z półek w ciągu zaledwie 12 miesięcy. Jako producenci musimy szybko reagować na zmieniające się trendy i potrzeby konsumentów, mając jednocześnie świadomość coraz krótszego cyklu życia produktów. Oznacza to konieczność jeszcze większej elastyczności w planowaniu, projektowaniu i wdrażaniu innowacji – zarówno na poziomie produktu, jak i całej strategii marketingowej. Konsumenti stają się coraz bardziej wymagający i świadomi, oczekując produktów, które nie tylko spełniają ich potrzeby, ale również wpisują się w ich wartości – takie jak zrównoważony rozwój, transparentność pochodzenia składników czy autentyczność marki. Dlatego kluczowe staje się umiejętne łączenie szybkiego reagowania z długofalową wizją oraz inwestowanie w badania rynkowe, analizę danych i współpracę z konsumentami na każdym etapie tworzenia produktu.

podkreśla Julita Raczko-Cierpicka,

Dyrektor Marketingu i Promocji Grupy Top Farms

Cena zajmuje drugie miejsce, ale dla konsumentów najważniejsza przy wyborze owoców i warzyw jest jakość. Kluczowe jest zatem edukowanie w zakresie żywienia, które odgrywa niezwykle istotną rolę w podejmowaniu świadomych decyzji zakupowych. Coraz więcej konsumentów zwraca uwagę na świeżość, pochodzenie produktów, sposób ich uprawy oraz zawartość wartości odżywczych – dlatego tak ważne jest dostarczanie rzetelnych informacji i budowanie zaufania do marki poprzez transparentność i edukację. Dzięki odpowiednio prowadzonym działaniom informacyjnym możemy nie tylko kształtować prozdrowotne nawyki żywieniowe, ale również zwiększać wartość postrzeganą naszych produktów, pokazując, że za wyższą jakością idą konkretne korzyści – zarówno dla zdrowia konsumenta, jak i środowiska. Edukacja konsumenta staje się więc nie tylko odpowiedzialnością, ale także skutecznym narzędziem budowania lojalności i wyróżnienia się na konkurencyjnym rynku. Wspierając klientów w dokonywaniu bardziej świadomych wyborów, zyskujemy nie tylko ich zaufanie, ale też realny wpływ na poprawę stylu życia i zdrowia społeczeństwa. To podejście długofalowe, które przekłada się na trwałą przewagę konkurencyjną.

podsumowuje Paulina Kopeć

Sekretarz Generalna Stowarzyszenie Polskich

Dystrybutorów Owoców i Warzyw „Unia Owocowa”

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, liderami opinii oraz przedstawicielami administracji publicznej, 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

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





÷ 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



÷ 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