

50 SZKOLENIE
- KONFERENCJA
HODOWCÓW RYB
ŁOSOSIOWATYCH

8 – 10 PAŹDZIERNIKA 2025
GDYNIA



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



"Kusatte mo tai,, - nawet gnijąca dorada ma swoją wartość (przysłowie japońskie)

Ryby – zakupy oraz typy i zwyczaje żywieniowe Polaków

Grzegorz Mech

Business Development Manager

YouGov CP Poland



50 SZKOLENIE - KONFERENCJA
HODOWCÓW RYB ŁOSOSIOWATYCH
8-10 PAŹDZIERNIKA 2025 | GDYNIA



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



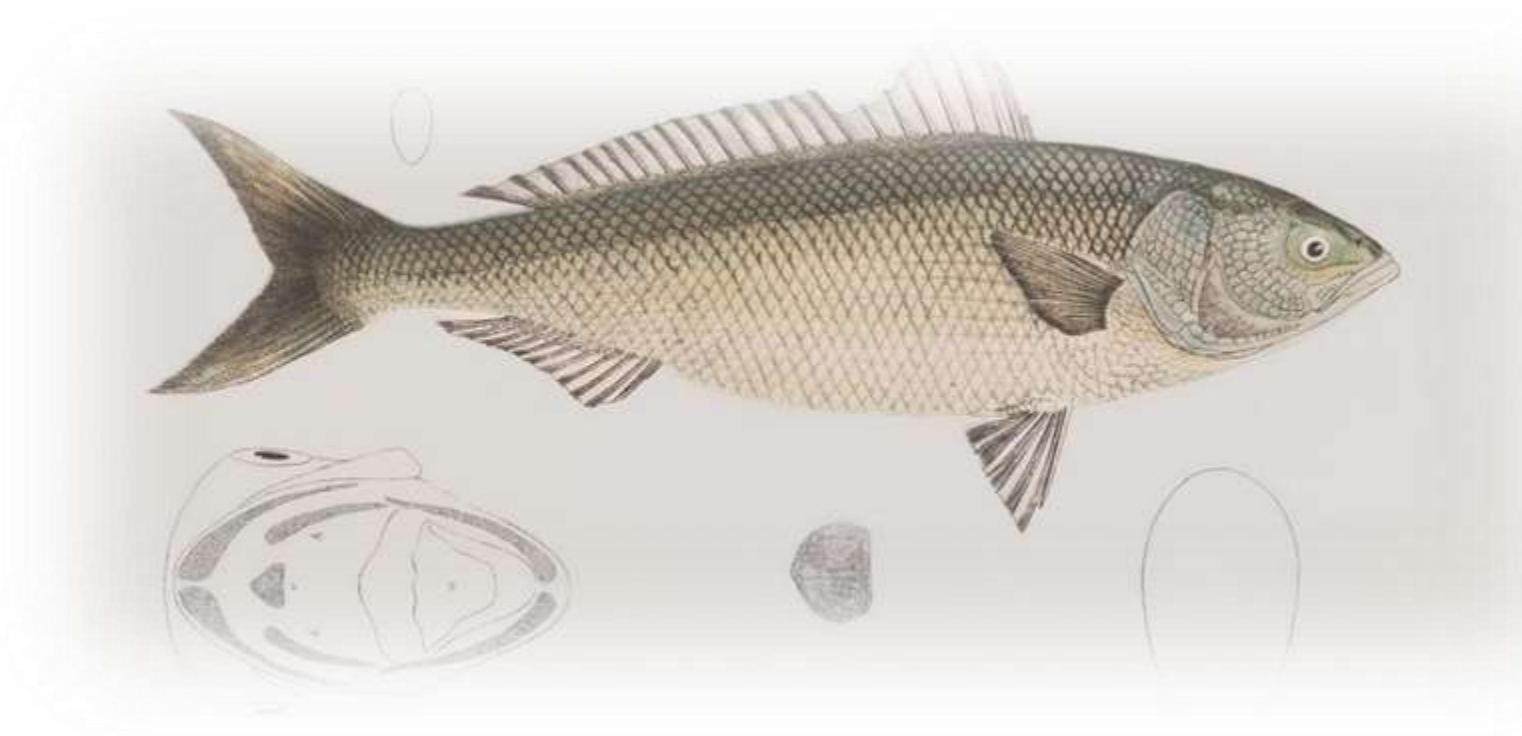
Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Główne wskaźniki makroekonomiczne

Rynek FMCG w Polsce



50 SZKOLENIE - KONFERENCJA
HODOWCÓW RYB ŁOSOSIOWATYCH
8-10 PAŹDZIERNIKA 2025 | GDYNIA



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa

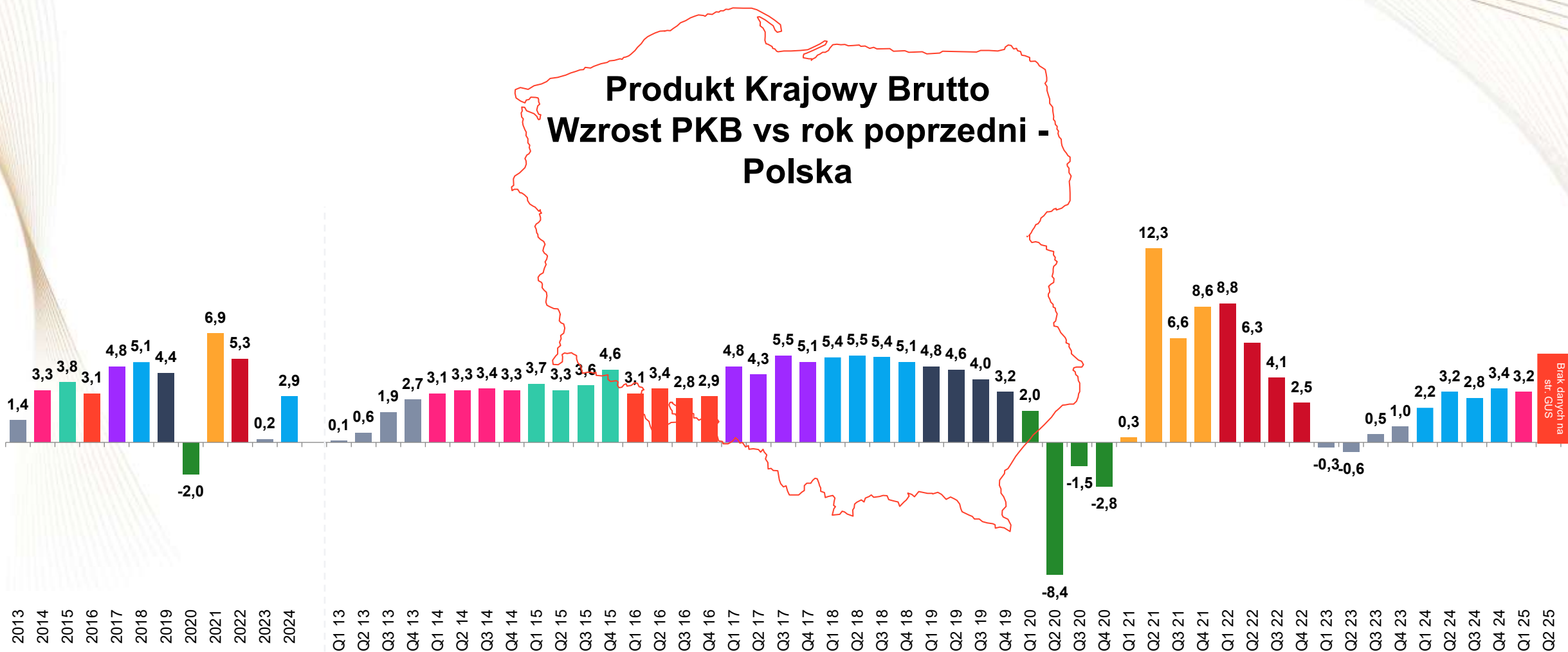


Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Według wstępnego szacunku GUS w Q1 2025, PKB Polski wzrosło o 3,2%.



* Wstępny szacunek GUS

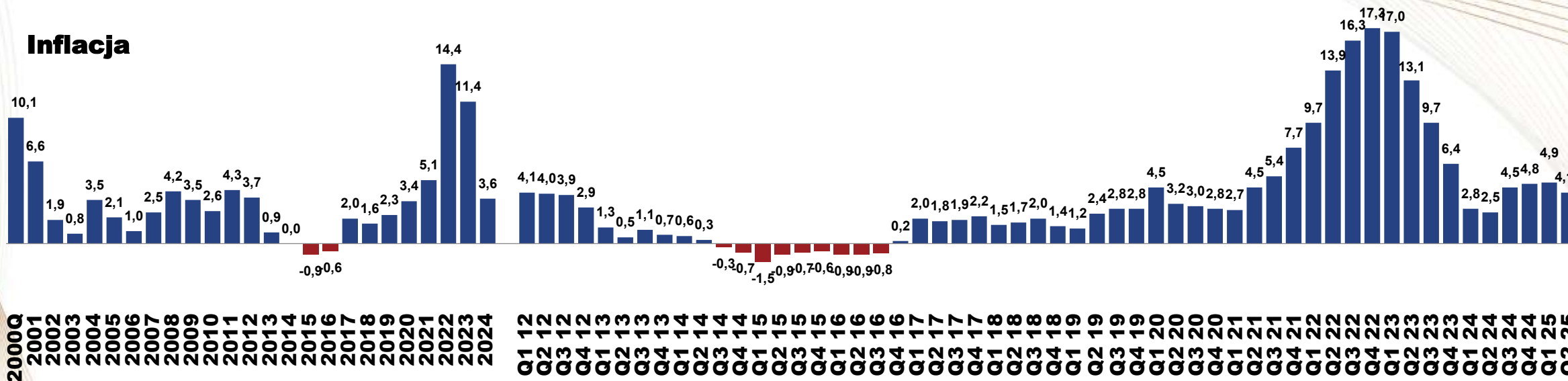
PKB niewyrównany sezonowo; ceny stałe średnioroczne roku poprzedniego

Źródło: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rachunki-narodowe/roczne-rachunki-narodowe/>

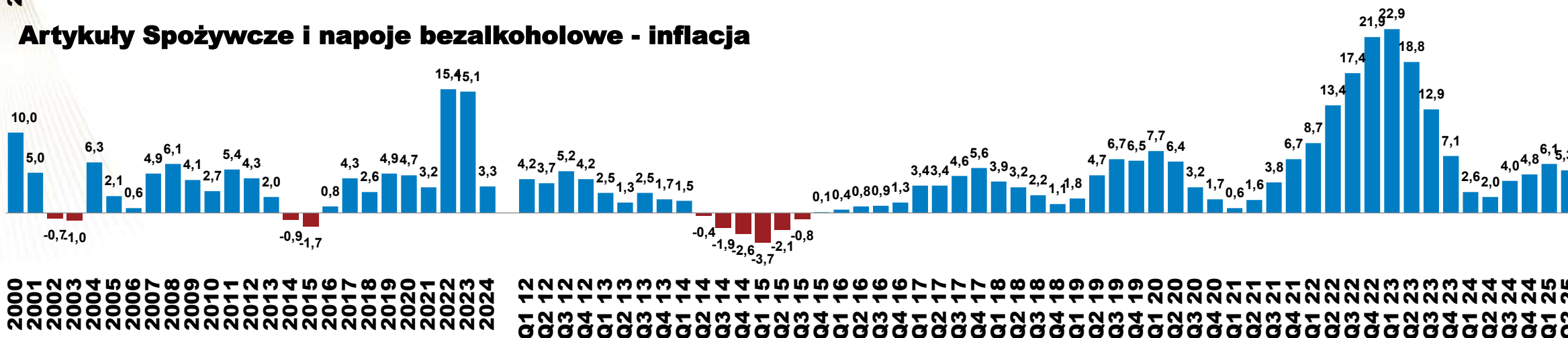
<http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rachunki-narodowe/kwartalne-rachunki-narodowe/>

W Q2 2025 inflacja nadal utrzymuje się na poziomie powyżej 4%, ale zaczyna spadać.

Inflacja



Artykuły Spożywcze i napoje bezalkoholowe - inflacja



• Źródło: GUS <https://bdm.stat.gov.pl>

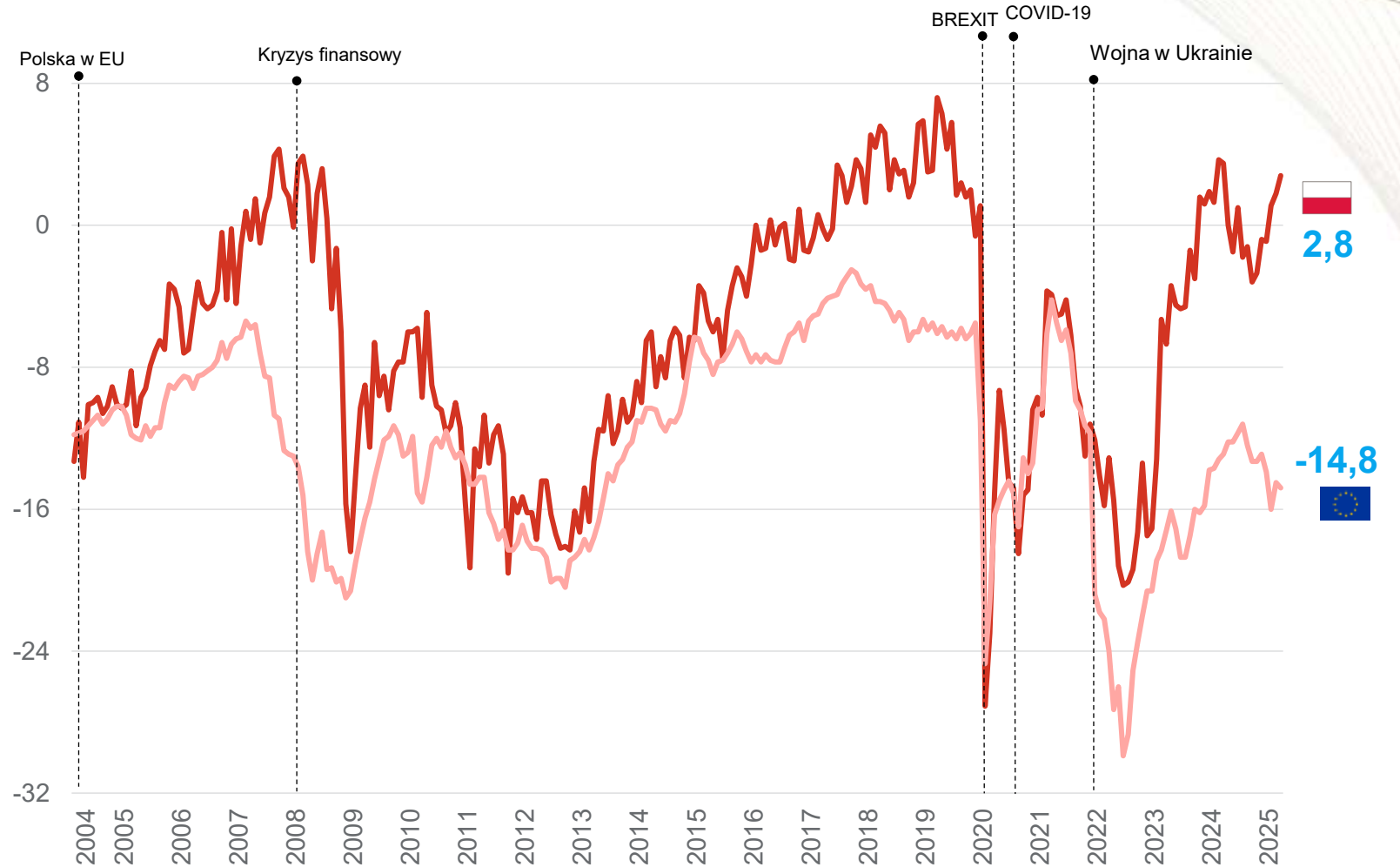
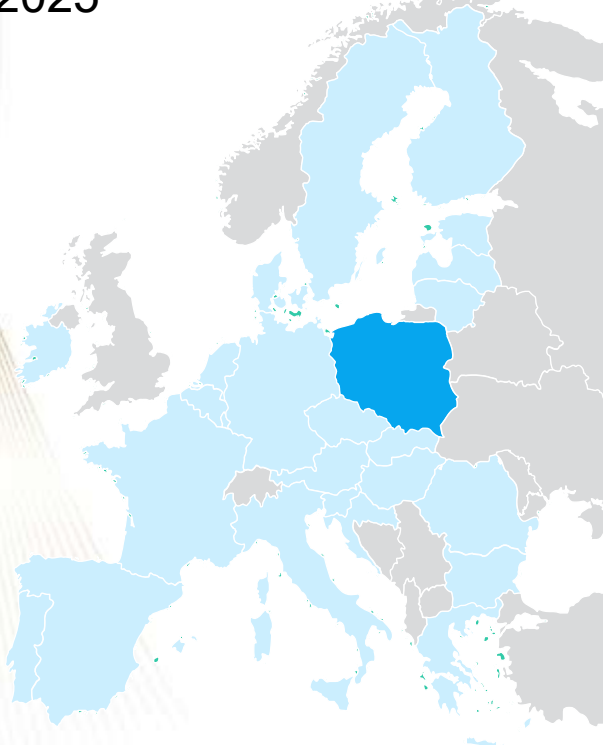
• [https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-pot-inflacja/roczne-wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych\(...\)](https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-pot-inflacja/roczne-wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych(...))

• <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-pot-inflacja/kwartalne-wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-od-1995-roku/>

Index Nastrojów Konsumenckich

W 2025 roku Index Nastrojów Konsumenckich w Polsce jest wyraźnie wyższy niż w krajach UE.

Consumer Confidence Index
Poland vs. European Union - average
6/2025



The index referred to as „Micro-and-Expectations-Mix” is based on the following questions:

- How has the financial situation of your household changed within a year?
- What type of change do you expect in your household's situation within a year?
- What type of change of country's economic situation do you expect within a year?
- In comparison to the last 12 months, do you expect spend more or less money on the main expenditures (furniture, electronics, etc.) in the next 12 months?

Index Nastrojów Konsumentckich

Poprawa nastrojów w kolejnych miesiącach. **W sierpniu'2025 Index Nastrojów Konsumentckich w Polsce wyniósł +1,3 vs – 14,8 dla innych krajów Unii Europejskiej.**

Consumer Confidence Index
Poland vs. European Union - average
8/2025

Consumer Confidence Index
Poland vs. European Union - average
8/2025



Consumer Confidence Index
Poland vs. European Union - average
7/2025



W H1 2025 vs rok poprzedni, wartość FMCG zwiększyła się o +6,7%. Wzrost został odnotowany we wszystkich koszykach, najbardziej w Artykułach spożywczych.

Udział koszyków w Total FMCG:

HY1 2024



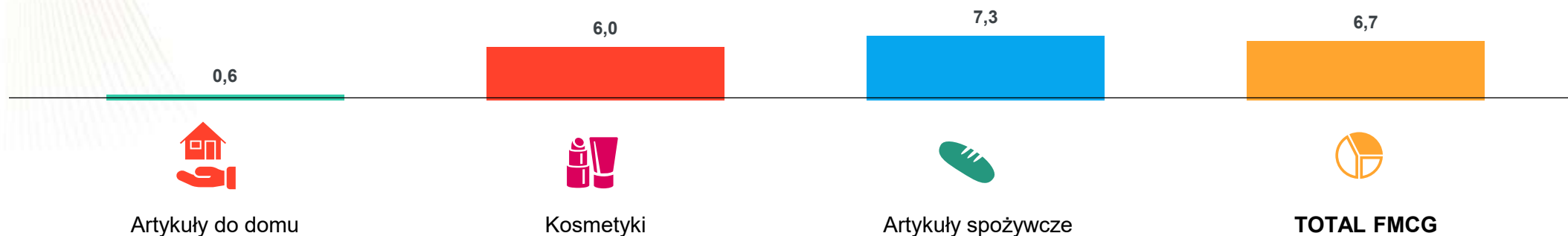
HY1 2025

131,6
mld PLN

+6,7%

140,5
mld PLN

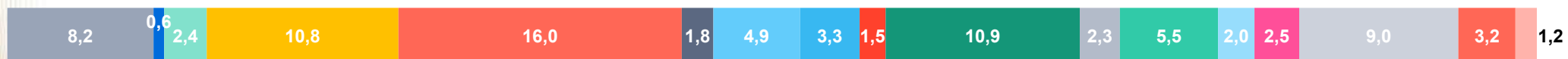
Zmiana wartości (%) HY1 2025 vs HY1 2024



W koszu Artykułów Spożywczych, największy wzrost wartościowy odnotowały kategorie: Dania w proszku i przyprawy, Tłuszcze oraz Napoje gorące. Odwrotna sytuacja dotyczyła Jedzenia dla dzieci i Artykułów sypkich, które spadły w tym okresie. Niewielki spadek udziałów koszyka „mięso i ryby”

Udziały kategorii spożywczych w Total FMCG:

HY1 2024



113,4 mld PLN

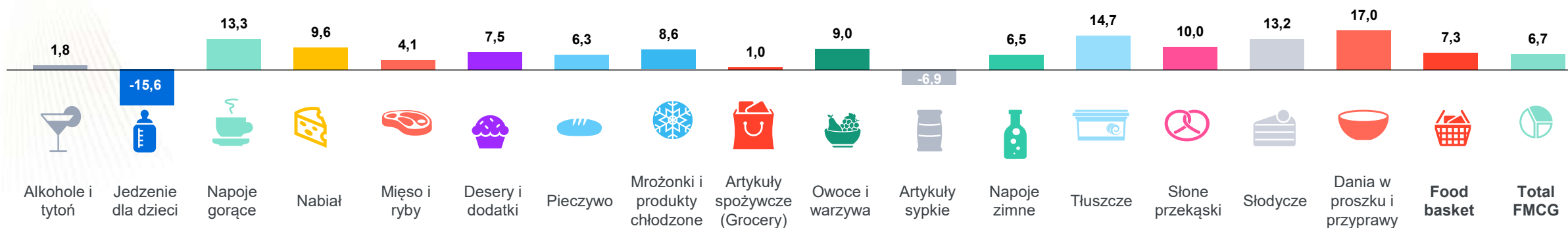
+7,3%

HY1 2025



121,7 mld PLN

Zmiana wartości (%) HY1 2025 vs HY1 2024



Dyskonty utrzymały najwyższy poziom udziałów wśród kanałów, chociaż największy wzrost rok do roku odnotowały Drogerie. Jedynie zmiana wartości dla Supermarketów IKA wyniosła poniżej 1%.

Udziały kanałów sprzedaży w Total FMCG:

HY1 2024



HY1 2025

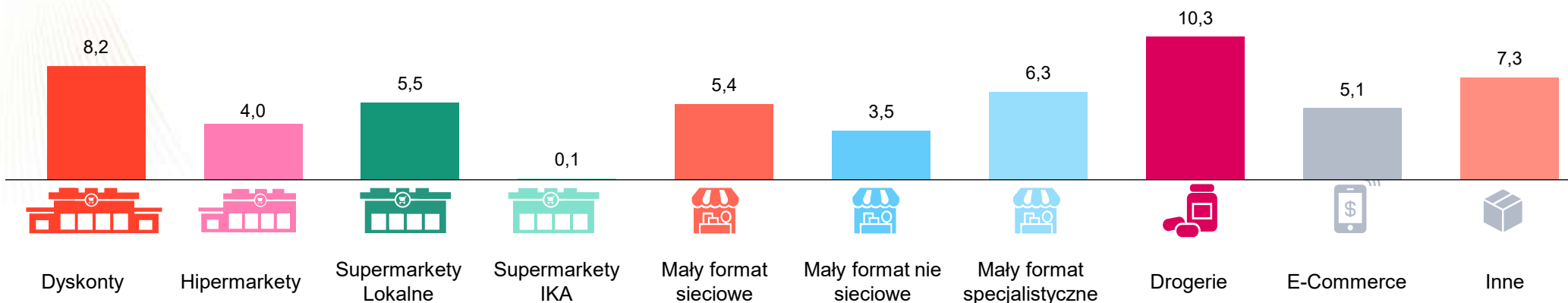


131,6
mld PLN

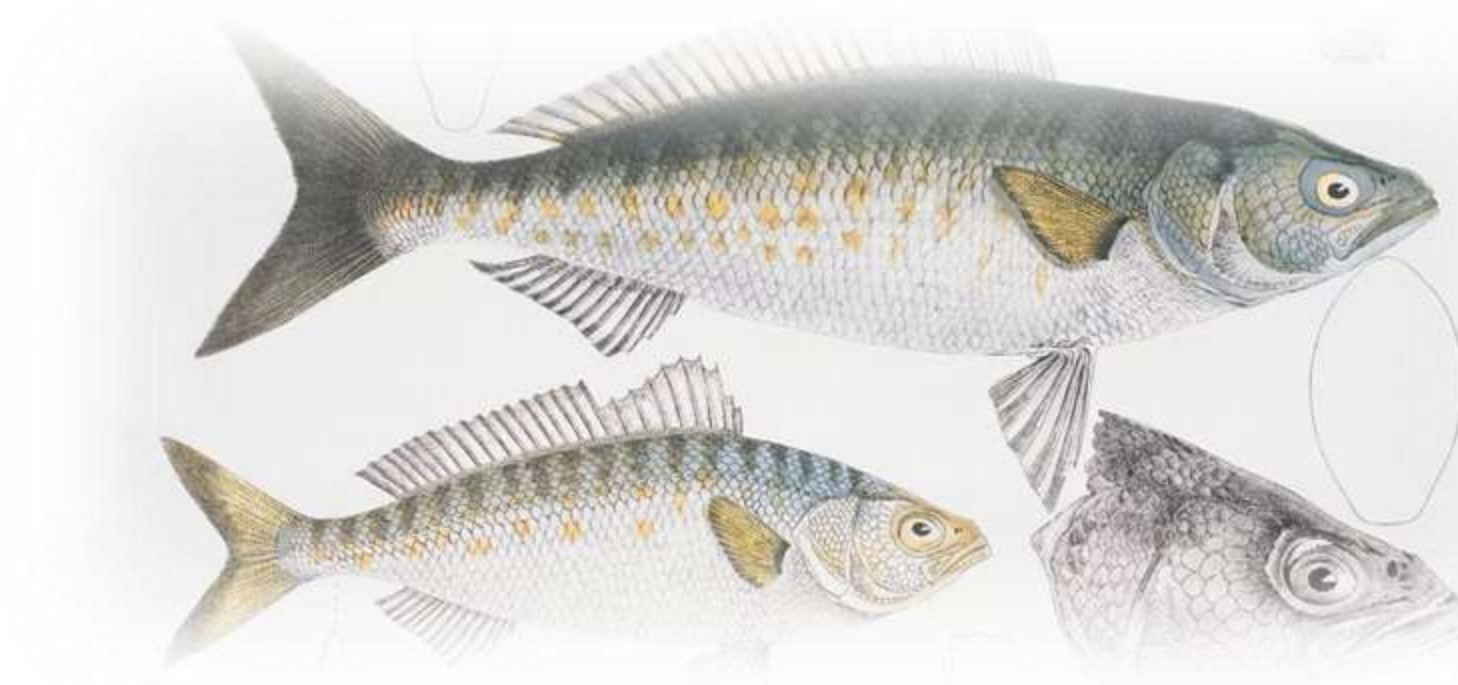
+6,7%

140,5
mld PLN

Zmiana wartości (%) HY1 2025 vs HY1 2024



Rynek ryb w Polsce



50 SZKOLENIE - KONFERENCJA
HODOWCÓW RYB ŁOSOSIOWATYCH
8-10 PAŹDZIERNIKA 2025 | GDYNIA



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa

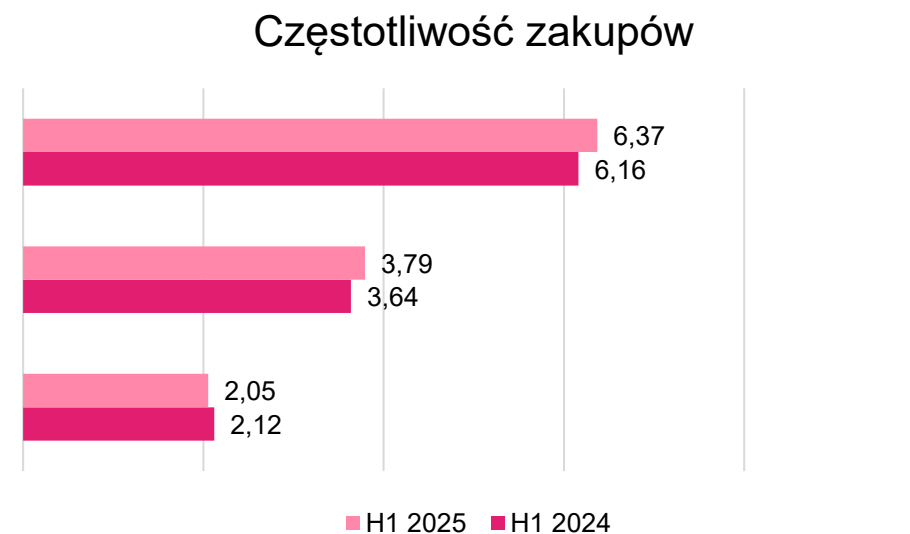
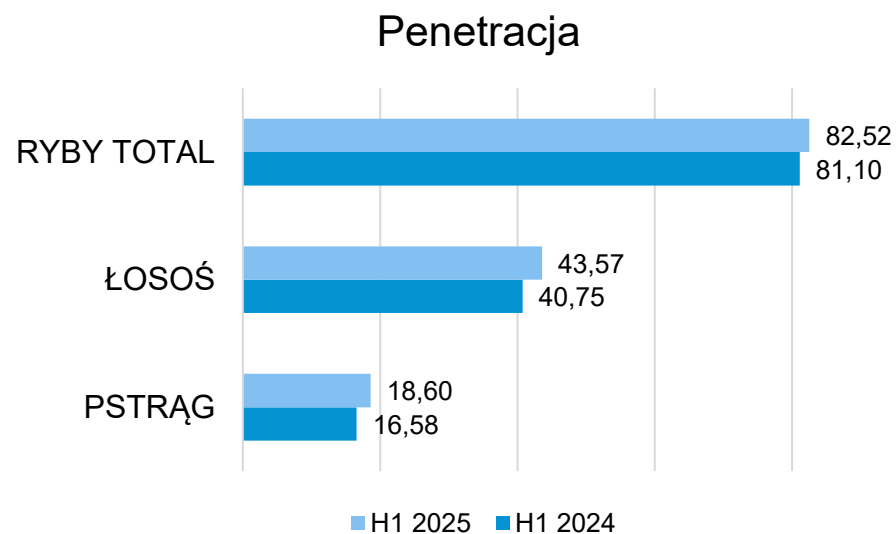


Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



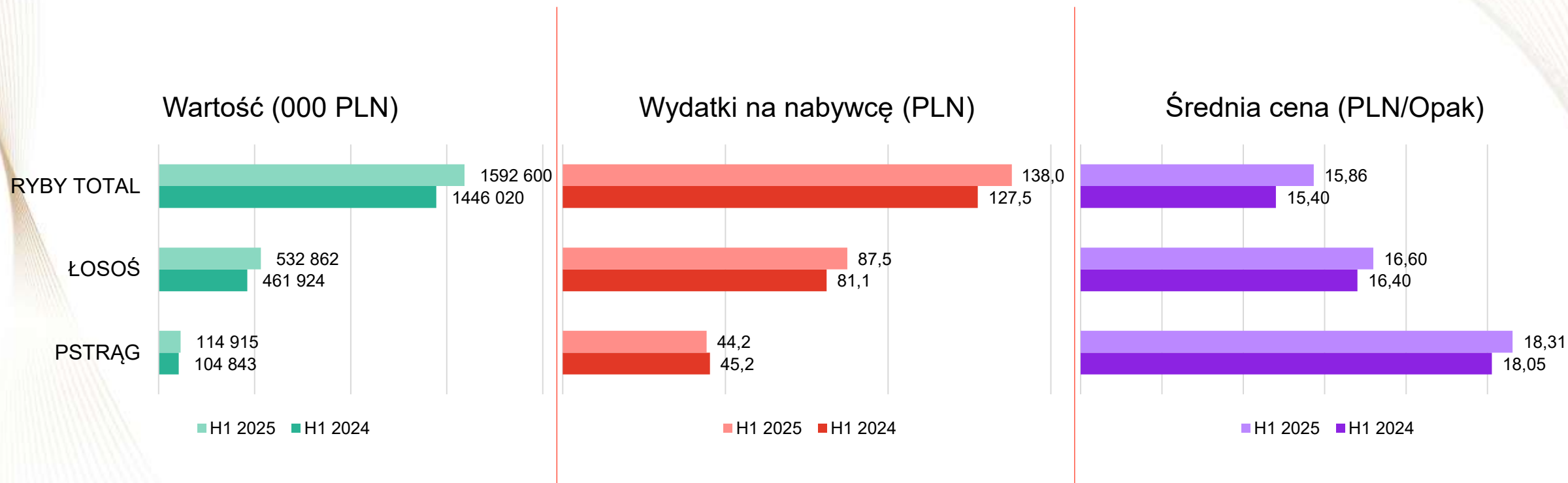
Podstawowe wskaźniki konsumenckie 1/3



Rosnąca liczba nabywców ryb. Najwyższy wzrost penetracji zakupów odnotowaliśmy dla łososia (+3pp*)

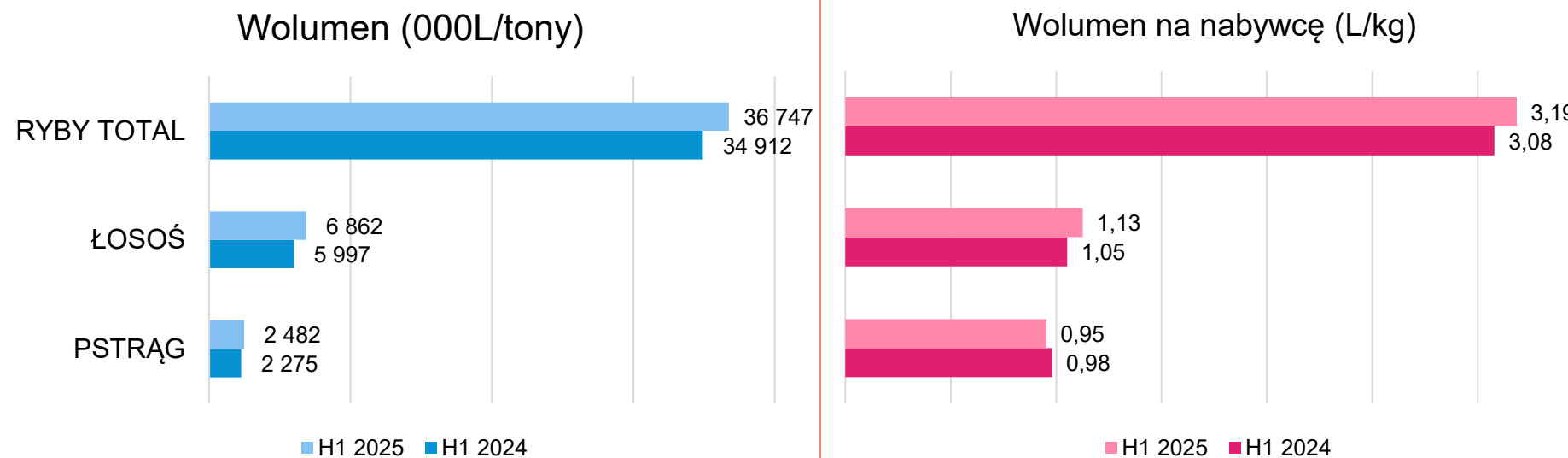
* 1pp oznacza wzrost / spadek liczby nabywców o ok. 140 tys. gospodarstw domowych

Podstawowe wskaźniki konsumenckie 2/3



Wzrost wartości zakupów w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej o ok. 10%. Wzrost średnich cen niższy niż wskaźnik inflacji

Podstawowe wskaźniki konsumenckie 3/3



Wzrost wolumenu zakupów w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej o ok. 5%. Wzrost wolumenu zakupów łososa i pstrąga wyższy niż dla całej kategorii. Odpowiednia +14% i +9%.

Miejsca zakupu ryb – H1 2025

■ DYSKONTY

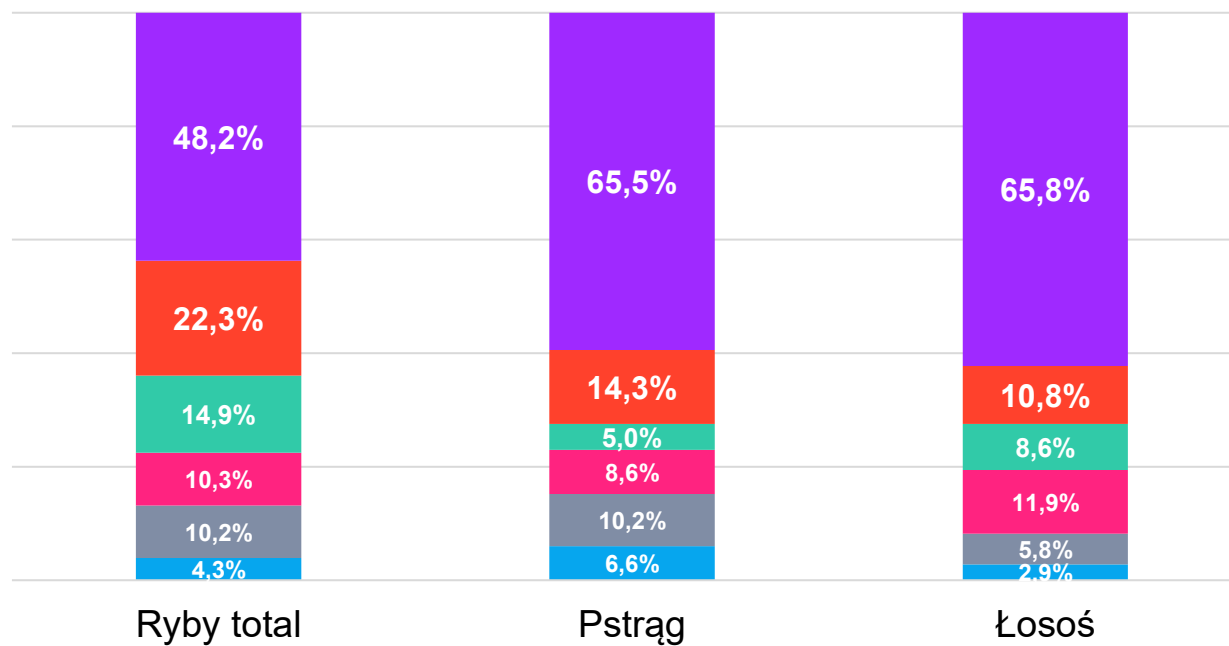
■ SKLEPY MAŁOFORMATOWE
& SPECJALISTYCZNE

■ SUPERMARKETY

■ HIPERMARKETY

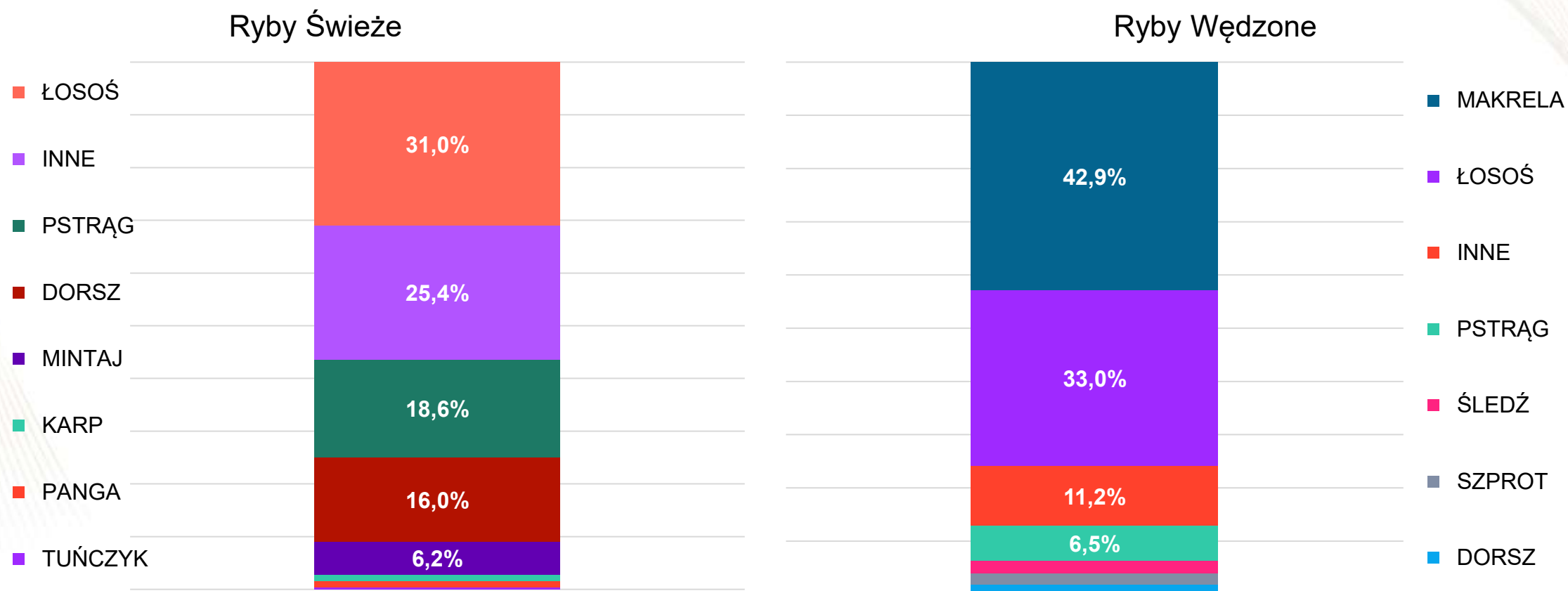
■ SKLEPY SPECJALISTYCZNE

■ POZOSTAŁE



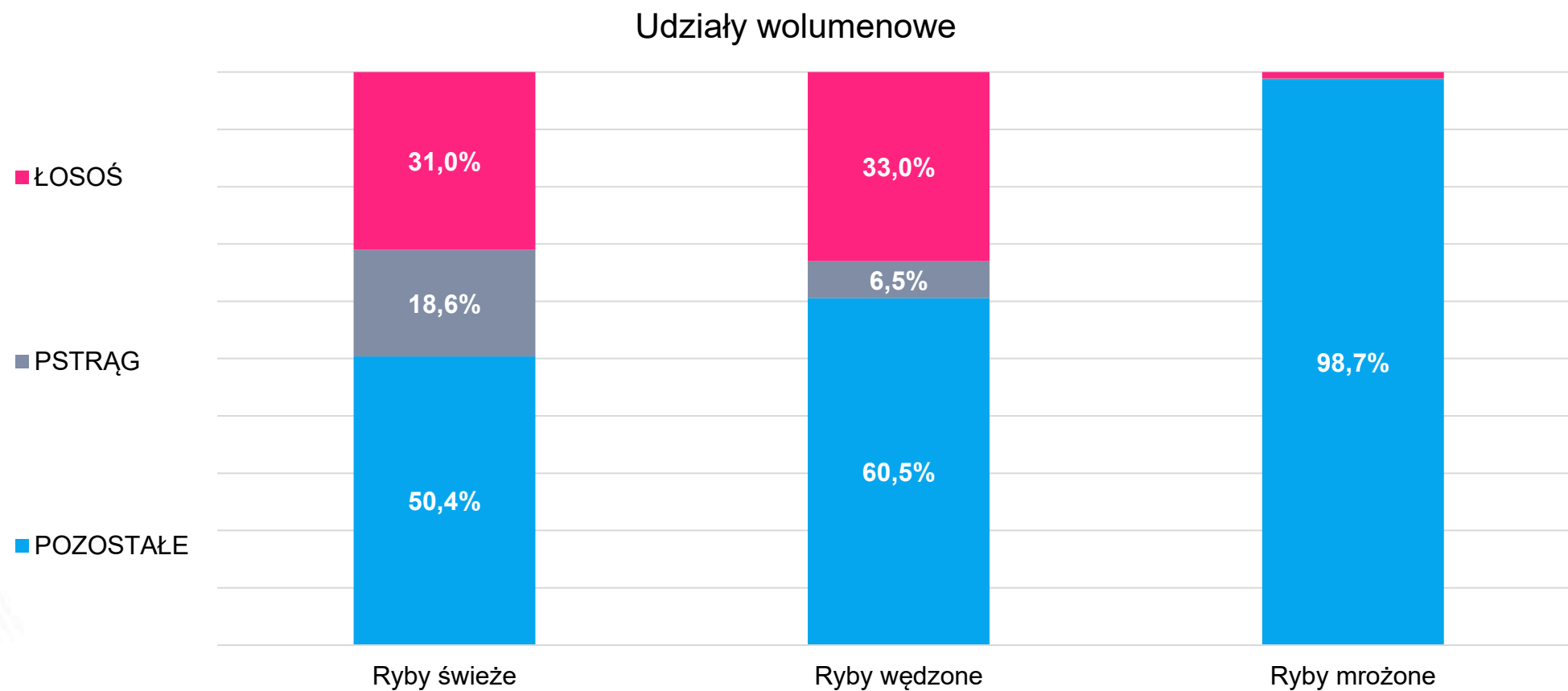
Sklepy dyskontowe zdecydowanie dominują w zakupach ryb. Nadal istotna rola sklepów specjalistycznych w zakupach ryb świeżych, wędzonych i mrożonych

Udziały wolumenowe gatunków ryb w zakupach – H1 2025

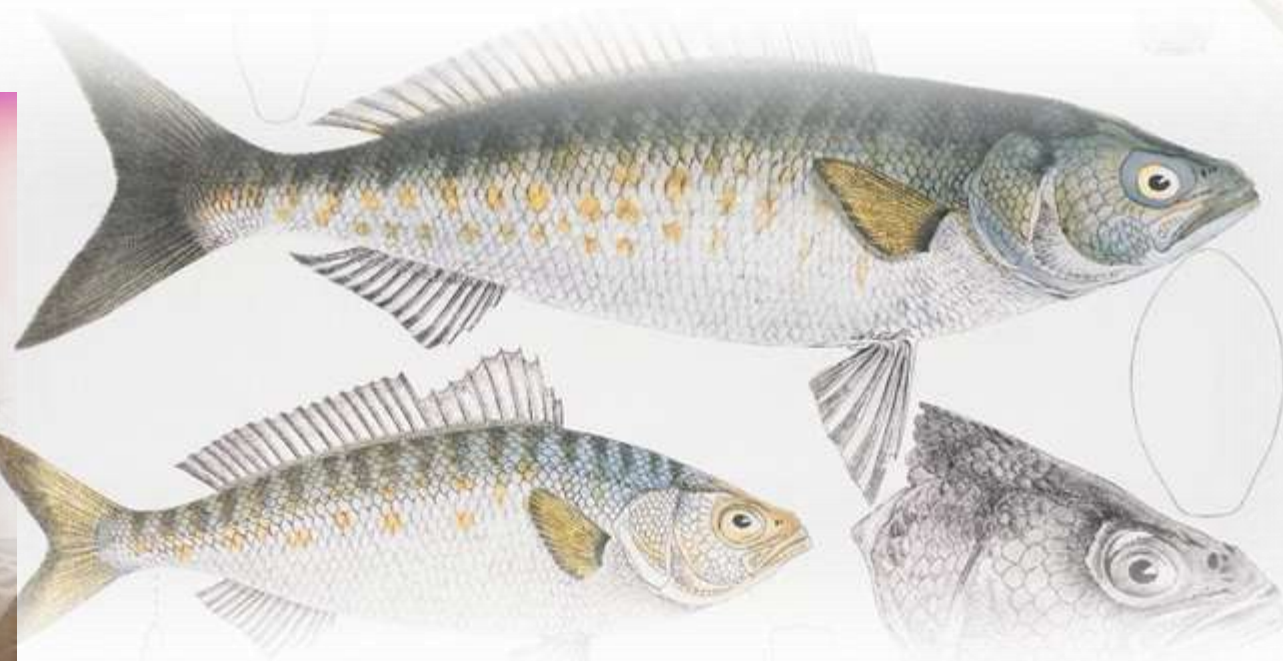


Łosoś i pstrąg stanowią łącznie prawie 50% rynku ryb świeżych. Makrela i łosoś dominują w zakupach ryb wędzonych.

Rynek ryb w Polsce, łososiowate – H1 2025



Konsumenci i zwyczaje żywieniowe



Segmenty gospodarstw domowych

Segmenty gospodarstw domowych wyłonione w oparciu o wydatki tych gospodarstw na wybrane kategorie spożywcze. Segmenty odzwierciedlają różne nawyki żywieniowe gospodarstw.



Udział segm.
12%

Przeciętny konsument

Segment zachowawczy – nie przepada za nowościami, szuka produktów bez sztucznych konserwantów i słodzików. Nie lubi zmian, nie katuje się dietami. Im łatwiejsze jest gotowanie, tym bardziej im się podoba. Lubi ogrodnictwo, wyjścia do kina czy teatru. Nie lubi siedzieć w domu.



Udział segm.
13%

Wygodny

Zdecydowanie ceni wygodę. Nie stroni od dań gotowych. Lubi się rozpieszczać, pozwala sobie na przyjemności takie jak alkohol. Dobrze czuje się we własnym towarzystwie, lubi oglądać TV i spędzać czas ze zwierzętami, Docenia usługę dostawy. Żyje dniem dzisiejszym.



Udział segm.
20%

Tradycyjna rodzina

Zabiegani, mają na głowie wychowanie dzieci, nie czują, że robią coś dla swojego zdrowia, nie ćwiczą i czują się obciążeni psychicznie. Stąd pozwalają sobie na więcej np. na produkty postrzegane jako niezdrowe jak słodzone napoje gazowane czy parówki. Chcieliby mieć mniej pośpiechu i spędzać z dziećmi jeszcze więcej wartościowego czasu.



Udział segm.
19%

Fit i Zdrowie

Segment zorientowany na zdrowie, regularnie ćwiczą i chcą być w formie, lubią być w ruchu, podróżować i uprawiać sport. Zwracają uwagę na jedzenie, chcą utrzymać odpowiednią figurę i być zdrowymi. Ograniczają mięso i tłuszcze, jedzą owsianki i piją kranówkę. Unikają cukru i oleju palmowego, jedzą produkty wysokobiałkowe.



Udział segm.
19%

Kuchnia polska

Najstarszy segment, często już emeryci. Mają podejście tradycyjno-patriotyczne: jeśli mają wybór to kupują jedzenie pochodzenia polskiego, a gdy gotują to nie z gotowych produktów. Nie ograniczają mięsa, szukają produktów bez sztucznych dodatków, GMO i słodzików.









Udział segm.
18%

Nowoczesna rodzina

Segment rodzinny, zabiegany, ale zorientowany na jakość życia i jedzenia. Czują, że spędzają dużo wartościowego czasu ze swoimi dziećmi. Lubią podróżować, wychodzić do kina czy restauracji, uprawiać sport. Poszukują produktów wysokobiałkowych, bez cukru i bio/organic. Sprawdzają oferty sklepów, porównują ceny i czytają opakowania w poszukiwaniu wartości odżywczych.

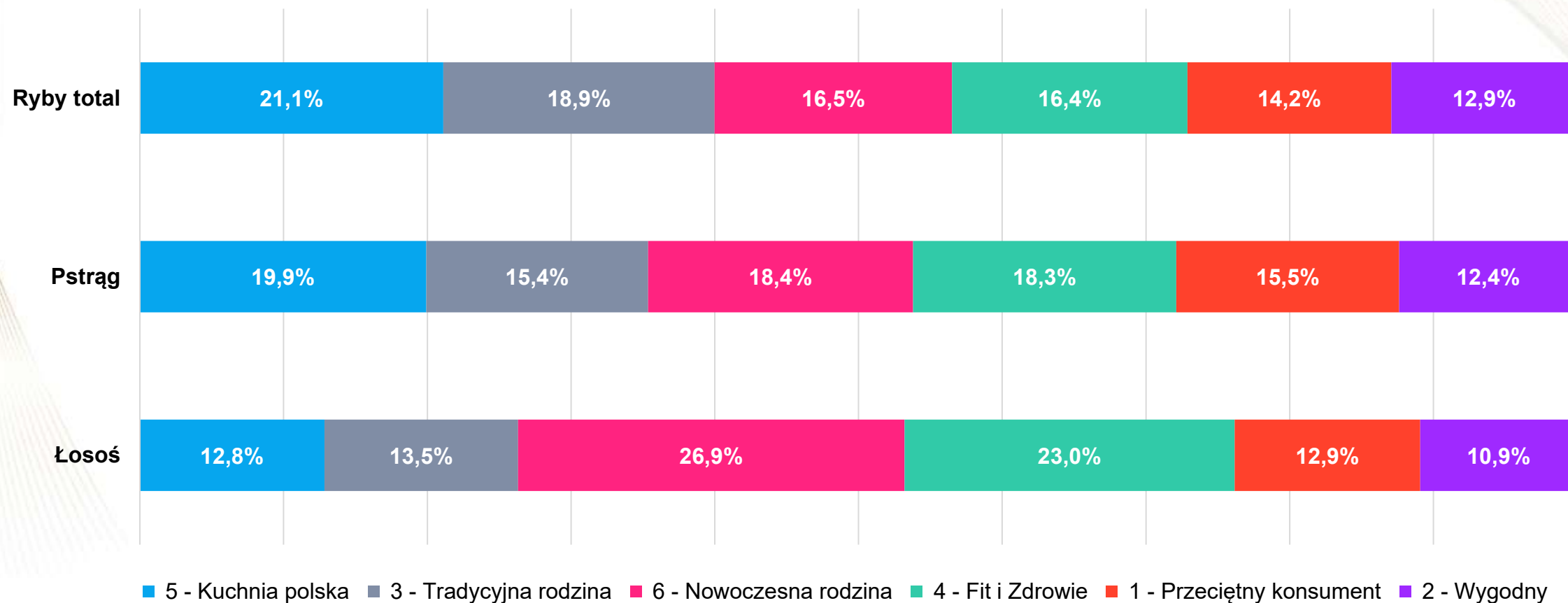
Overview

2022, 2023, MAT 09 2024

	 Przeciętny konsument	 Wygodny	 Tradycyjna rodzina	 Fit i Zdrowie	 Kuchnia polska	 Nowoczesna rodzina
	2022 2023 2024*	2022 2023 2024*	2022 2023 2024*	2022 2023 2024*	2022 2023 2024*	2022 2023 2024*
Udział gospodarstw	12,7 13,2 12,0	12,4 14,0 12,9	20,3 20,6 20,1	16,8 15,5 18,7	19,4 20 18,8	18,4 16,8 17,5
Udział wartości zakupów (FOOD)	13,5 13,7 12,4	14,4 16,4 15,2	21,7 22,1 22,0	14,5 13,1 15,9	16,3 17,3 16,3	19,6 17,4 18,2
Marki własne	19,7 20,2 20,5	12,9 14,3 13,7	22,5 23,8 24,2	24,3 27,0 25,9	15,1 15,8 15,7	26,4 28,9 28,1
Promocje	22,2 25,6 28,2	20,1 22,1 24,5	24,2 28,5 32,5	24,6 28,4 32,1	21,8 25,8 27,7	26 29,8 32,5




Udziały wolumenowe segmentów gospodarstw domowych



„Nowoczesna Rodzina” i „Fit & Zdrowie” najważniejszymi segmentami nabywców dla łososia i pstrąga

Najważniejsze segmenty gospodarstw domowych w zakupach ryb



Udział segm. **18%**

Nowoczesna rodzina

Segment rodzinny, zabiegany, ale zorientowany na jakość życia i jedzenia. Czują, że spędzają dużo wartościowego czasu ze swoimi dziećmi. Lubią podróżować, wychodzić do kina czy restauracji, uprawiać sport.

Poszukują produktów wysoko-białkowych, bez cukru i bio/organic.

Sprawdzają oferty sklepów, porównują ceny i czytają opakowania w poszukiwaniu wartości odżywczych.



Udział segm. **19%**

Fit i Zdrowie

Segment zorientowany na zdrowie, regularnie ćwiczą i chcą być w formie, lubią być w ruchu, podróżować i uprawiać sport. Zwracają uwagę na jedzenie, chcą utrzymać odpowiednią figurę i być zdrowymi. **Ograniczają mięso i tłuszcze, jedzą owsianki i piją kranówkę. Unikają cukru i oleju palmowego, jedzą produkty wysokobiałkowe.**

Podsumowanie



50 SZKOLENIE - KONFERENCJA
HODOWCÓW RYB ŁOSOSIOWATYCH
8-10 PAŹDZIERNIKA 2025 | GDYNIA



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Podsumowanie / wnioski

- Pozytywna zmiana rok do roku (HY1'2025 vs HY1'2024) – wzrost głównych wskaźników konsumenckich
 - wzrost liczny nabywców
 - rosnący wolumen zakupów
- Wzrost średnich cen niższy niż wskaźnik inflacji
- Dominacja sklepów dyskontowych w zakupach ryb
- „Nowoczesna Rodzina” oraz „Fit & Zdrowie” najważniejszymi segmentami konsumentów dla kategorii ryb



Grzegorz Mech
Business Development Manager

+48 505 196 249
Grzegorz.Mech@yougov.com



50 SZKOLENIE - KONFERENCJA
HODOWCÓW RYB ŁOSOSIOWATYCH
8-10 PAŹDZIERNIKA 2025 | Gdynia



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską

