

51. SZKOLENIE .KONFERENCJA HODOWCÓW RYB ŁOSOSIOWATYCH



„Nie chodzi o ryby, chodzi o doświadczenia.” (powiedzenie wędkarskie)
Rynek i nabywcy ryb w danych YouGov Shopper Intelligence



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Główne wskaźniki makroekonomiczne



51 SZKOLENIE
KONFERENCJA
HODOWCÓW RYB
ŁOSOSIOWATYCH



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



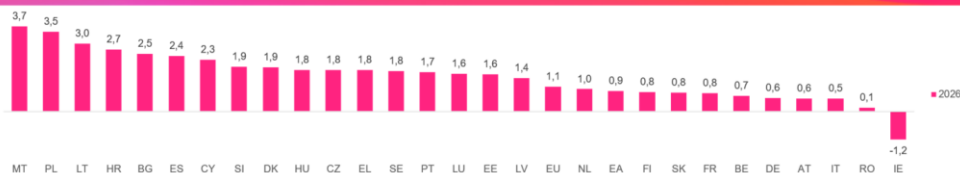
Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Polska pozostaje wśród najszybciej rozwijających się gospodarek UE – zarówno w 2026 roku, jak i według prognoz na 2027 rok.

% wzrost PKB w 2026 – państwa członkowskie EU



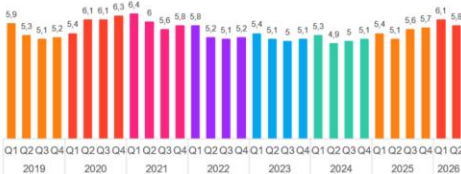
Prognoza % wzrost PKB w 2027 – państwa członkowskie EU



Źródło: <https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-forecasts>

Pomimo niewielkiego wzrostu w I połowie 2026 r., sytuacja na rynku pracy pozostaje stabilna, a stopa bezrobocia utrzymuje się na niskim poziomie.

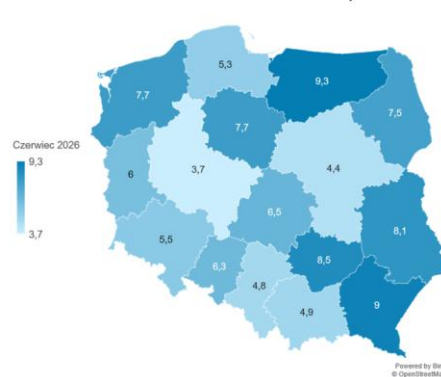
Stopa bezrobocia w Polsce



<https://stat.gov.pl/wskazniki-makroekonomiczne/>
https://ssoi.stat.gov.pl/Bynek_pracy.html

<https://stat.gov.pl/wskazniki-makroekonon>
https://sgk.stat.gov.pl/Rynek_pracy.html

Bezrobocie w województwach



Powered by Sing
© OpenStreetMap

Po przejściowym wzroście w 2025 r. inflacja ogółem oraz inflacja cen żywności w ponownie wykazują tendencję spadkową.

Inflacja

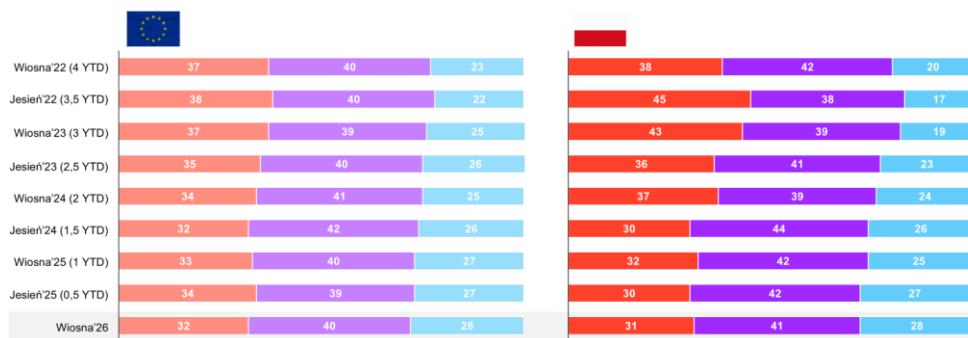


Artykuły Spożywcze i napoje bezalkoholowe - inflacja



Źródło: <https://bdm.stat.gov.pl>
<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-pot-inflacja-i-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-i-wartanie-wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-od-1995-rodz>

Wiosną 2026 r. Polacy częściej niż mieszkańcy UE deklarują komfortową sytuację finansową, a odsetek osób zmagających się z trudnościami finansowymi jest zbliżony do średniej unijnej.



TRUDNA SYTUACJA FINANSOWA = zmagają się z wianiem końca z końcem lub ich dochody nie wystarczają na pokrycie podstawowych wydatków
STABILNA SYTUACJA FINANSOWA = ogólnie nie mają większych problemów finansowych i radzą sobie z bieżącymi wydatkami.
KOMFORTOWA SYTUACJA FINANSOWA = nie muszą ograniczać swoich wydatków lub mogą sobie pozwolić na wiele.

Dane w % | UE-15: wiosna 2026 n=11 250, jesień 2025 n=11 245, wiosna 2025 n=11 250, jesień 2024 n=11 249, wiosna 2024 n=11 248, jesień 2023 n=11 175, wiosna 2023 n=11 209, jesień 2022 n=9 834, wiosna 2022 n=7 855

**Rosnące
PKB
Niska
inflacja
Niskie
bezrobocie
Optymizm
finansowy**

Despite that facts there was a slight move up in the group of struggling

Almost 1 in 3 households in Poland without financial security

PL 

Spring '26 vs. Fall '25 (0,5 YTD)

Struggling
 **31%**

+1 %pt

Struggling financially to make ends meet or it's not enough front and back

Neutral
 **41%**

-1 %pt

No financial worries overall, they get along

Comfortable
 **28%**

0 vs %pt

Financially comfortable – don't have to limit themselves or can afford a lot

No significant change vs. Fall '25 (0,5 YTD)



PL spring 2026 n=750, fall 2025 | Budget types based on Q88 | Please refer to the appendix for the question text



51 SZKOLENIE
KONFERENCJA
HODOWCÓW RYB
ŁOSOSIOWATYCH



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Rynek FMCG



51 SZKOLENIE
KONFERENCJA
HODOWCÓW RYB
ŁOSOSIOWATYCH



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



W H1 2026 vs rok poprzedni, wartość FMCG zmniejszyła się o 0,2%. Spadek został odnotowany we wszystkich koszykach, największy w kosmetykach.

Udział koszyków w Total FMCG:

HY1 2025



140,5
mld PLN

-0,2%

140,2
mld PLN

HY1 2026



Zmiana wartości (%) HY1 2026 vs HY1 2025



51 SZKOLENIE
KONFERENCJA
HODOWCÓW RYB
ŁOSOSIOWATYCH



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską

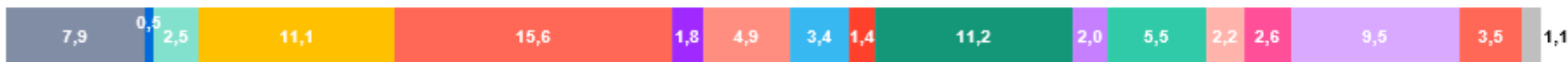


W koszu artykułów spożywczych, największe wzrosty wartościowe odnotowały kategorie: mrożonki i produkty chłodzone (+12,2%), napoje gorące (+8,7%), słone przekąski (+6,9%) oraz zupy, dania i przyprawy (+3,7%). Odwrotna sytuacja dotyczyła kategorii: tłuszcze (-25,8%) oraz jedzenie dla dzieci (-11,5%), które spadły w tym okresie.

Udziały kategorii spożywczych w Total FMCG:

HY1 2025

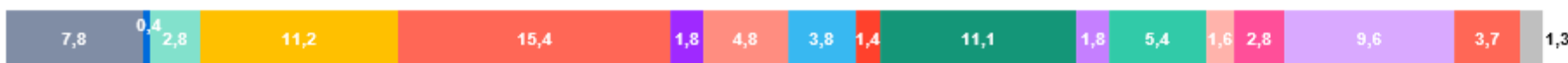
Ryby i owoce morza: 2%



121,7
mld PLN

HY1 2026

Ryby i owoce morza: 2,1%



-0,2%

121,5
mld PLN

Zmiana wartości (%) HY1 2026 vs HY1 2025

Ryby i owoce morza: -0,2%



51 SZKOLENIE
KONFERENCJA
HODOWCÓW RYB
ŁOSOSIOWATYCH



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Dyskonty utrzymały najwyższy poziom udziałów wśród kanałów (+45,3%), chociaż największy wzrost rok do roku odnotowały Drogerie (+5,1%). Największe spadki odnotowały małe formaty niesieciowe (-12,6%) oraz sklepy specjalistyczne (-5,3%).

Udziały kanałów sprzedaży w Total FMCG:

HY1 2025



140,5
mld PLN

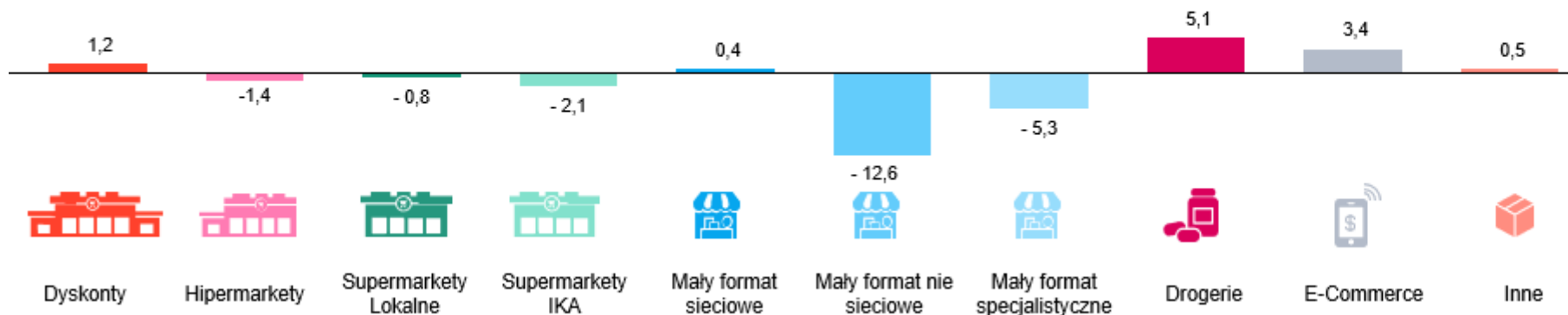
HY1 2026



-0,2%

140,2
mld PLN

Zmiana wartości (%) HY1 2026 vs HY1 2025



51 SZKOLENIE
KONFERENCJA
HODOWCÓW RYB
ŁOSOSIOWATYCH



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



When we take a look on entire FMCG performance the value in H1 2026 remained stable with the volume down

FMCG purchases, Poland
H1 2026 vs H1 2025

Total FMCG
Poland
Purchases Value
change

-0,2%



Price
change

+3,5%

Volume
change

-3,7%



YG Shopper, HH Panel, 2025

Kupujemy mniej
Wydajemy tyle
samo co w
zeszłym roku



51 SZKOLENIE
KONFERENCJA
HODOWCÓW RYB
ŁOSOSIOWATYCH



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Rynek i nabywcy ryb



51 SZKOLENIE
KONFERENCJA
HODOWCÓW RYB
ŁOSOSIOWATYCH



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



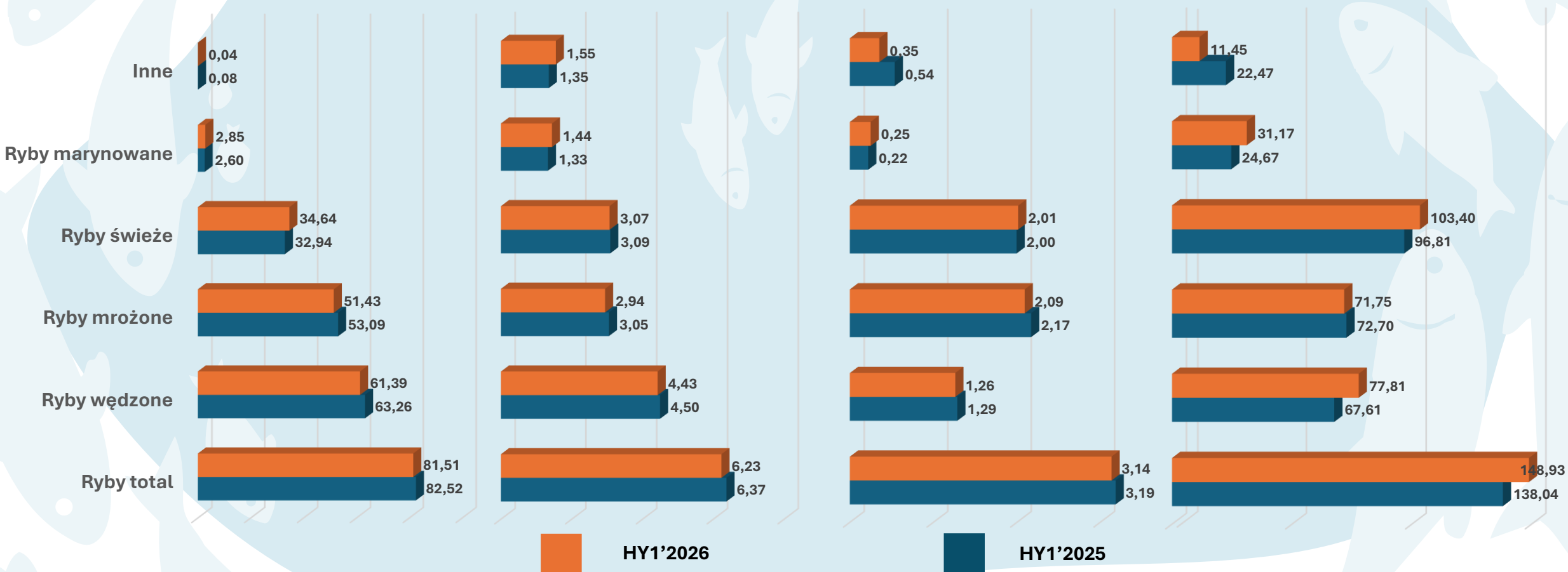
Główne wskaźniki konsumenckie

Penetracja (%)

Częstotliwość zakupu

Wolumen na nabywcę (kg)

Wydatek na nabywcę (PLN)



**51. SZKOLENIE
KONFERENCJA
HODOWCÓW RYB
ŁOSOSIOWATYCH**



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



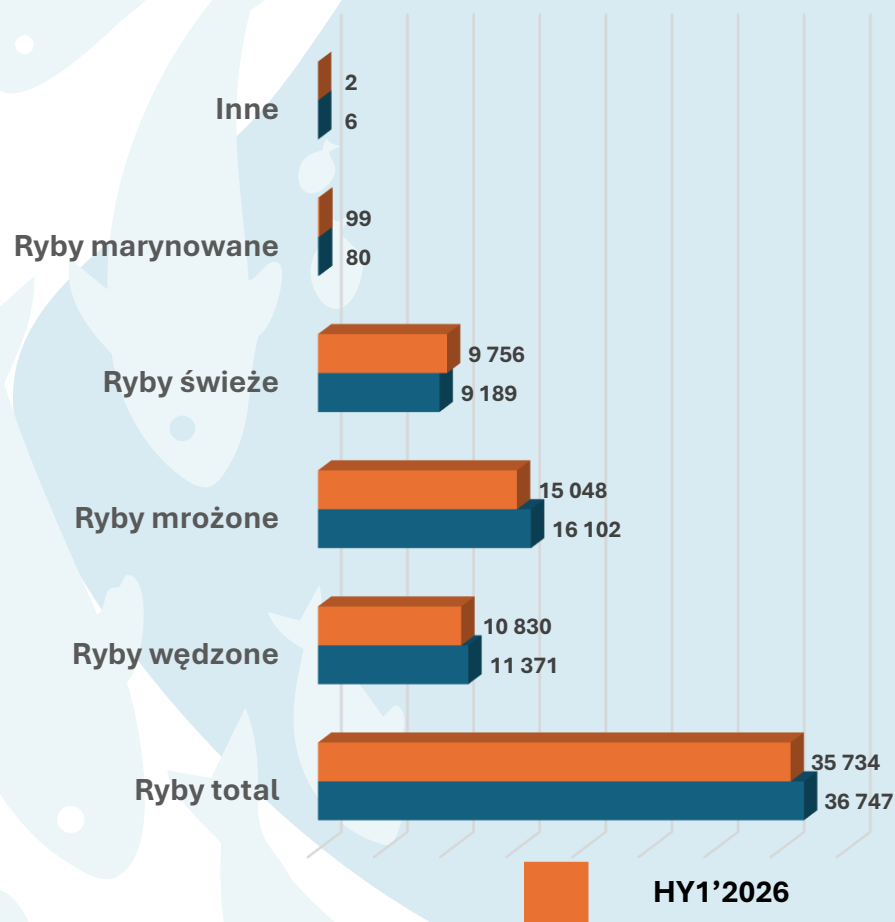
Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską

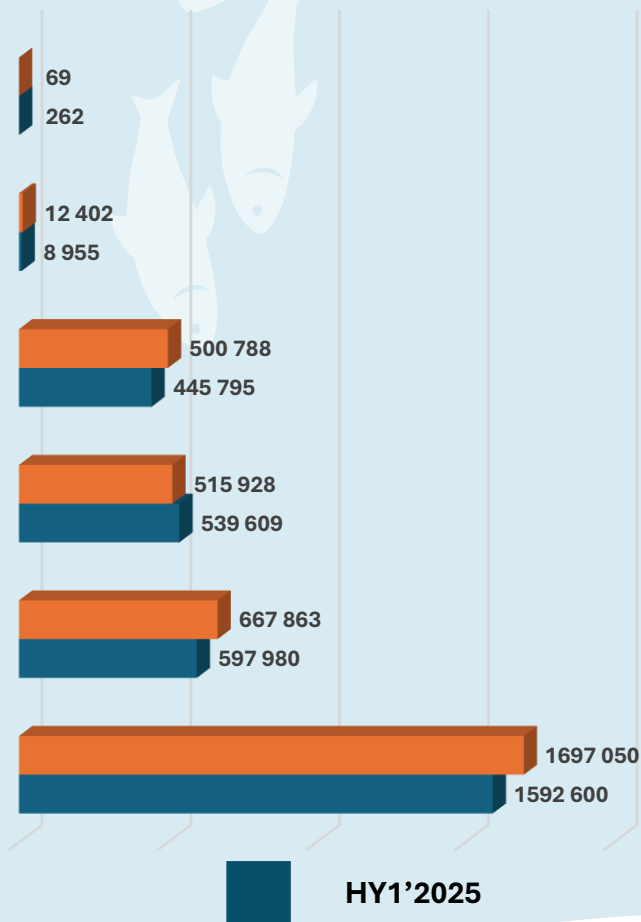


Główne wskaźniki konsumenckie

Wolumen całkowity (t)

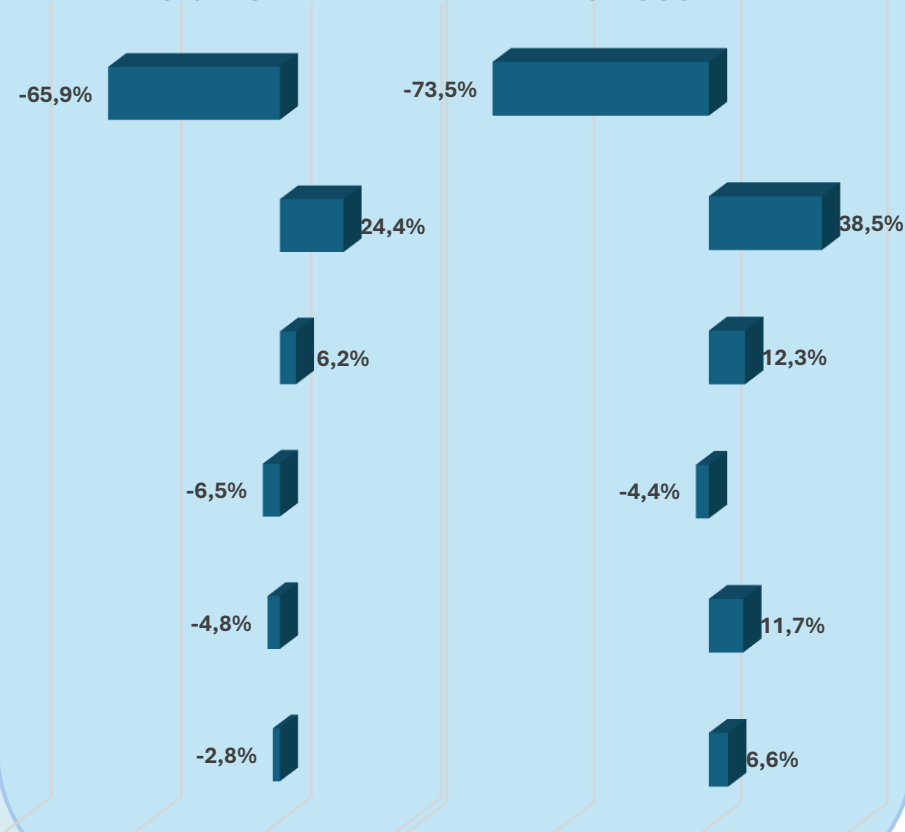


Wartość całkowita (000 PLN)

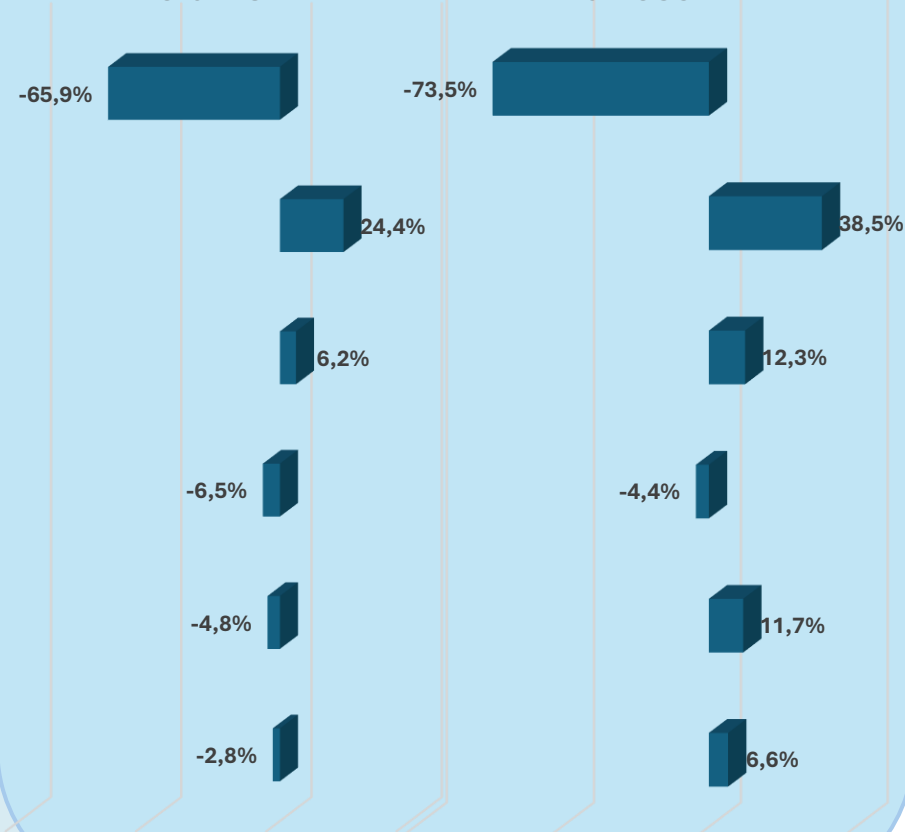


Zmiana HY1'2026 vs HY1'2025

Wolumen

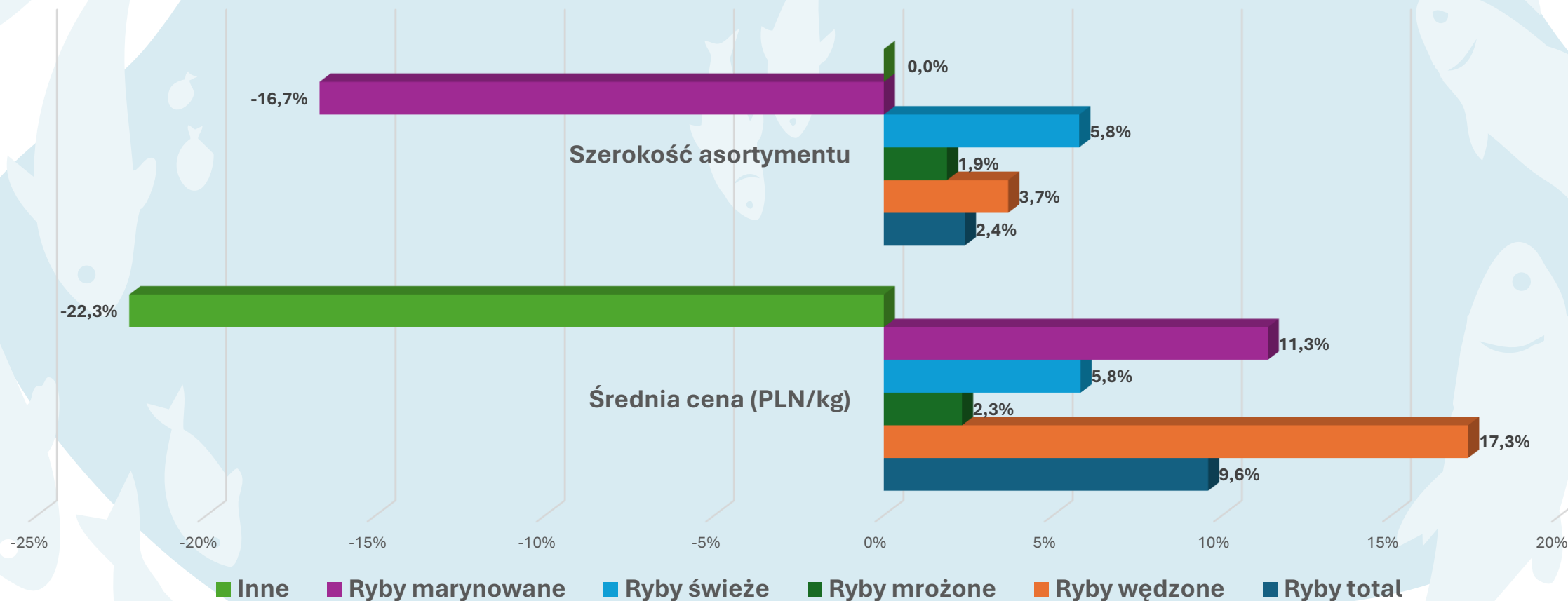


Wartość



Ceny i asortyment

Średnia cena, szerokość asortymentu (assortment depth)
Zmiana % HY1'2026 vs HY1'2025



51 SZKOLENIE
KONFERENCJA
HODOWCÓW RYB
ŁOSOSIOWATYCH



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



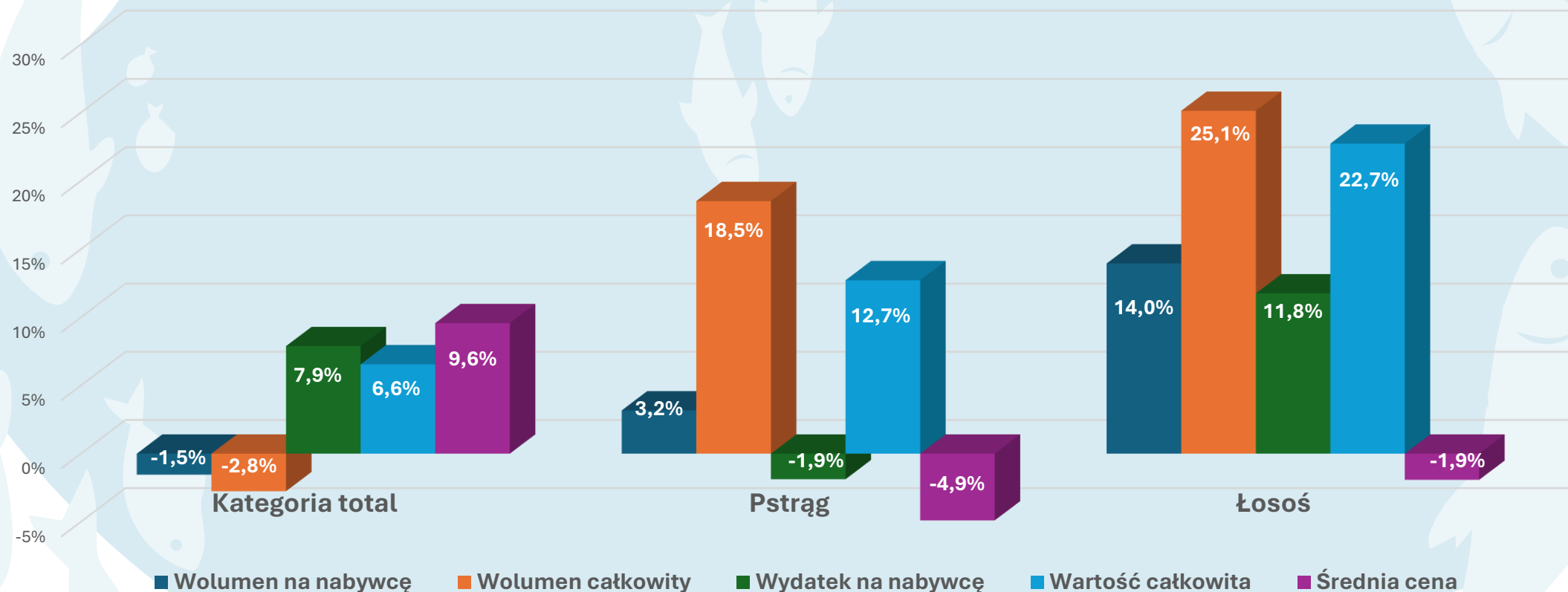
Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Pstrąg i łosoś na tle kategorii

Zmiana % wybranych wskaźników
HY1'2026 vs HY1'2025



51 SZKOLENIE
KONFERENCJA
HODOWCÓW RYB
ŁOSOSIOWATYCH



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



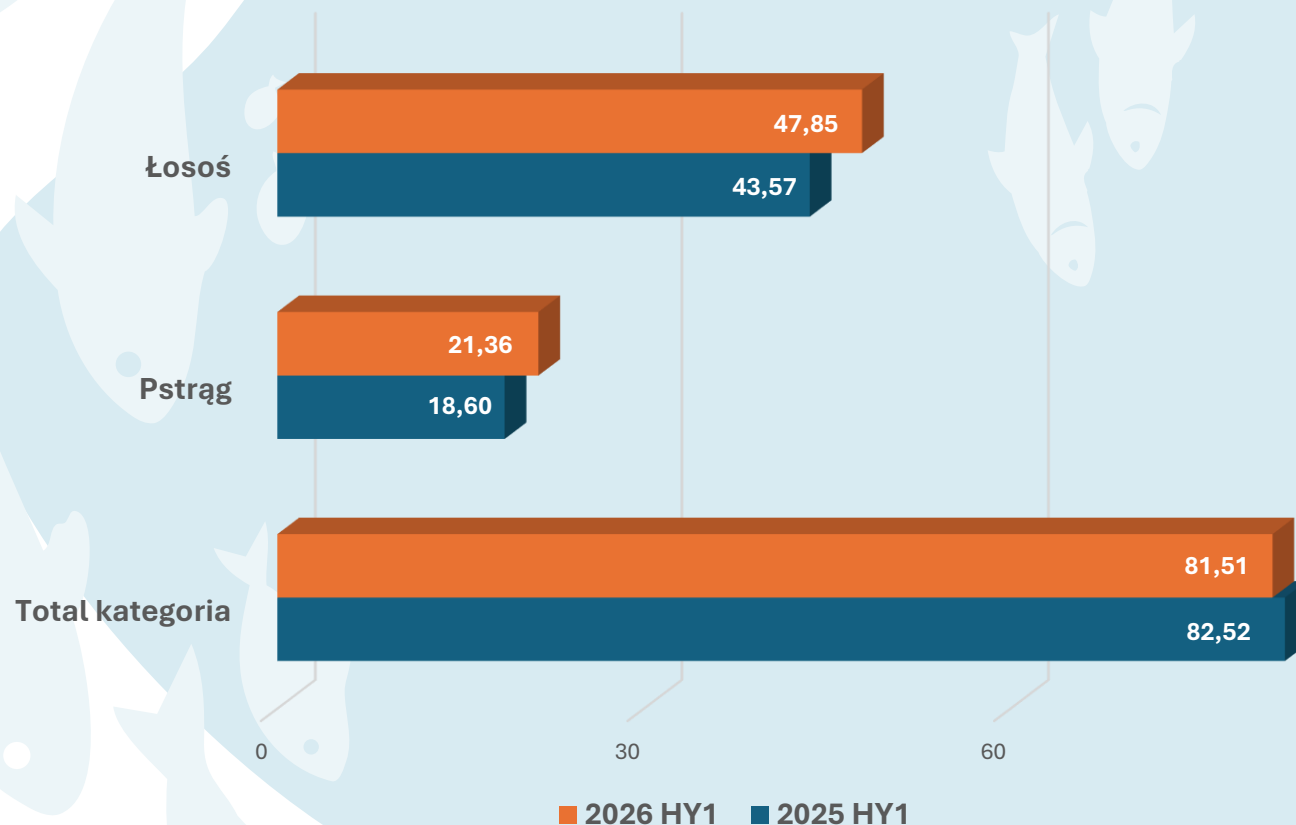
Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



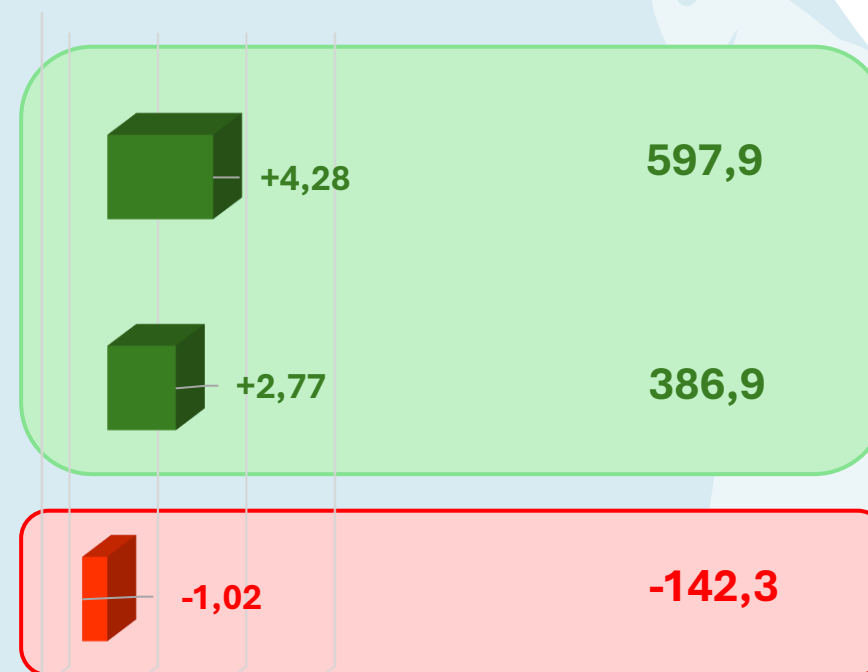
Łosoś i pstrąg zyskują nabywców

Penetracja (%)
HY1'2026 vs HY1'2025



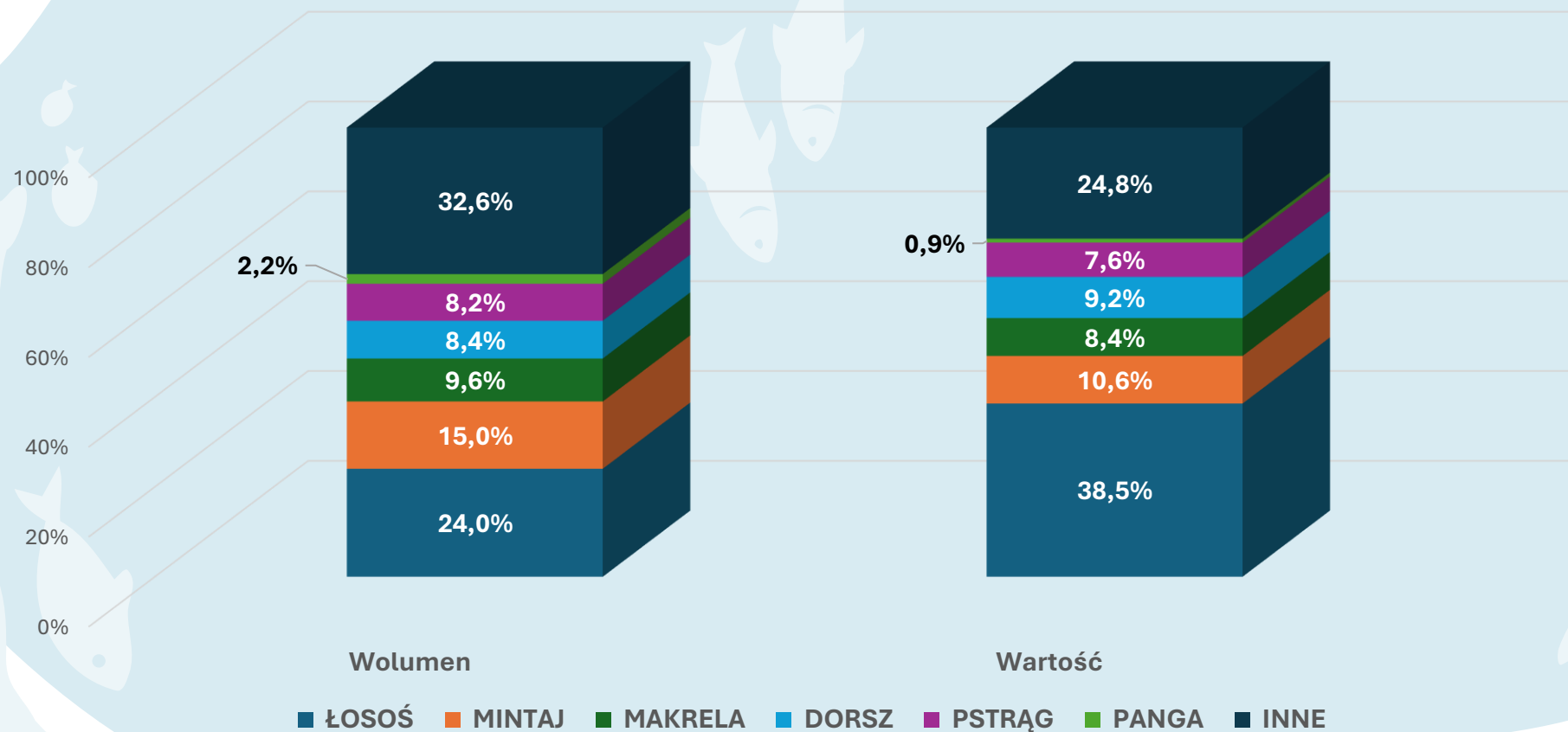
Zmiana (pp)

Liczba nowych
nabywców (tys.)



Ryby – udział gatunków w zakupach

Ryby total – udział % gatunków w zakupach
HY1'2026



51 SZKOLENIE
KONFERENCJA
HODOWCÓW RYB
ŁOSOSIOWATYCH



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



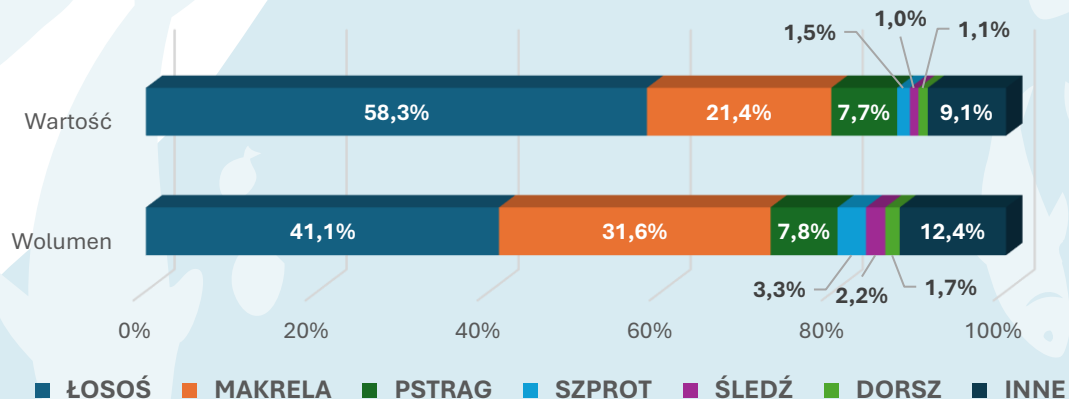
Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską

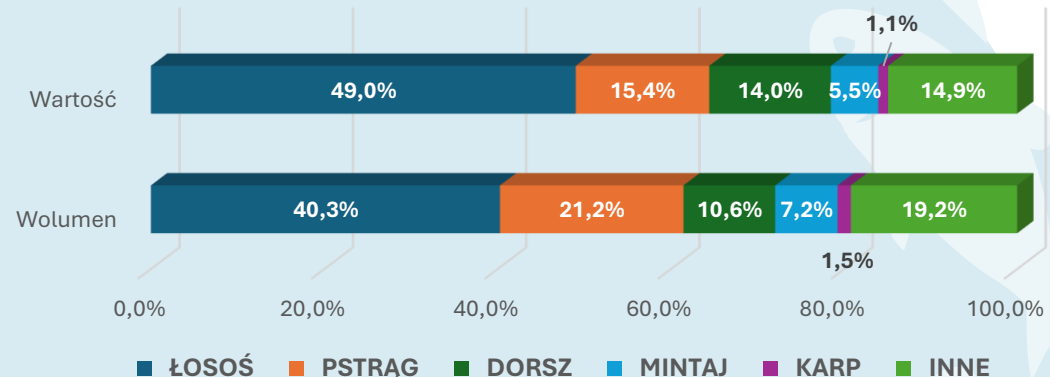


Udział gatunków w zakupach segmentów

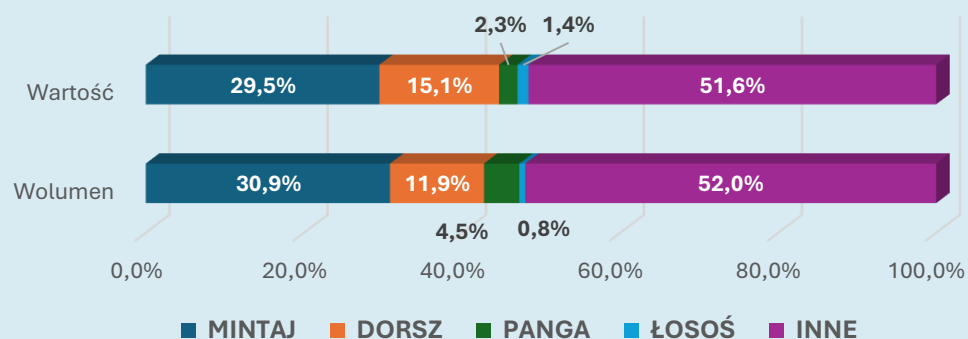
Ryby wędzone – udział % gatunków w zakupach
HY1'2026



Ryby świeże – udział % gatunków w zakupach
HY1'2026

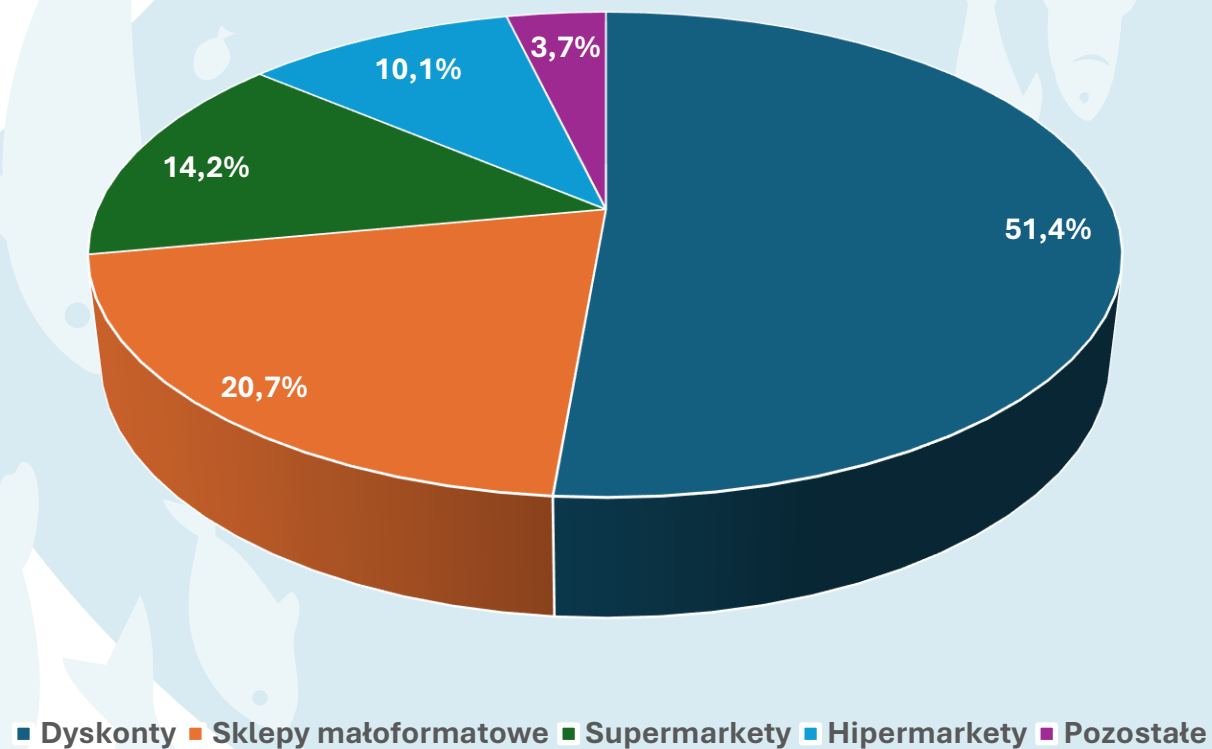


Ryby mrożone – udział % gatunków w zakupach
HY1'2026

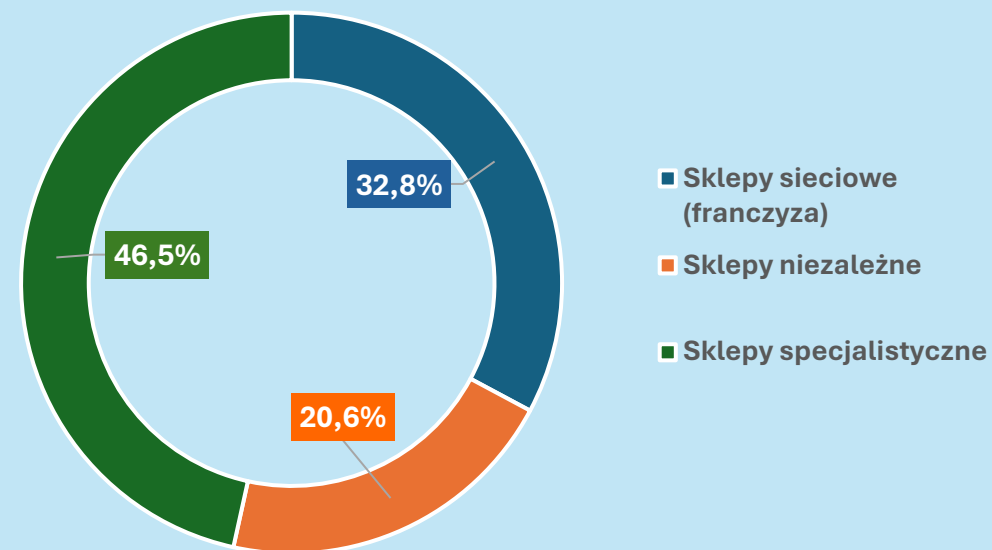


Kanały dystrybucji w zakupach ryb

Udział % kanałów dystrybucji w wolumenie zakupów
HY1'2026

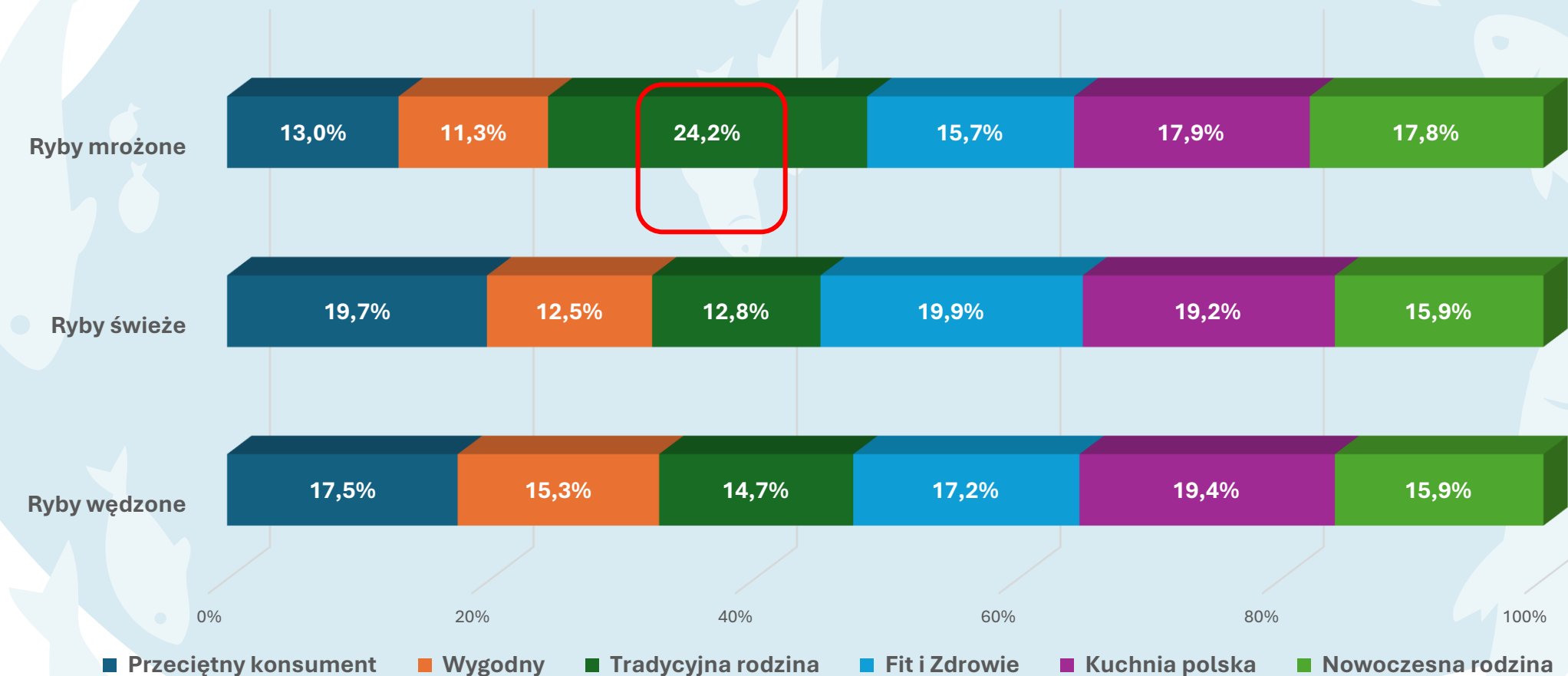


Typy sklepów małego formatu – udział % w
wolumenie zakupów w kanale
HY1'2026



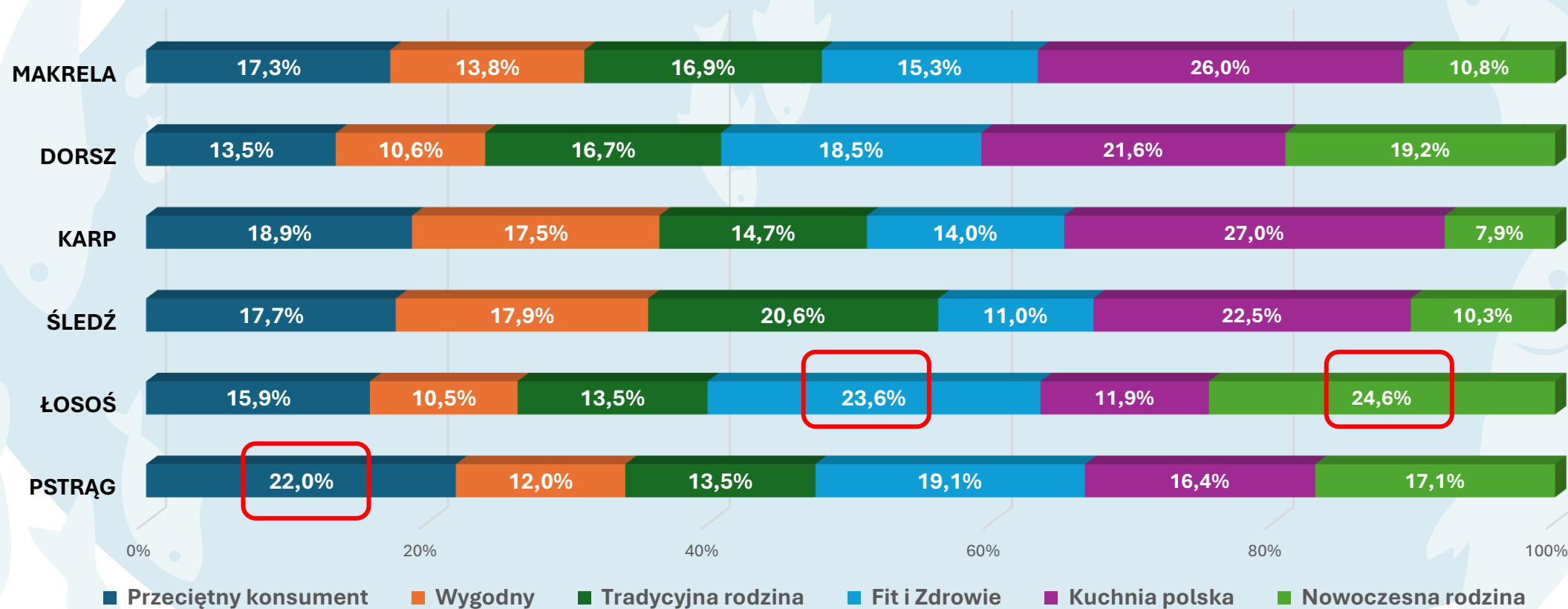
Udział segmentów Eating Habbits w zakupach

Tytuł wykresu



Udział segmentów Eating Habbits w zakupach

Udział % typów żywieniowych w wolumenie zakupów
CY 2025



51 SZKOLENIE
KONFERENCJA
HODOWCÓW RYB
ŁOSOSIOWATYCH



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Segmenty Eating Habbits

10

Zwyczaje żywieniowe

Segmenty w pigułce

YouGov

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.
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.
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.
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.
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.
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.



51 SZKOLENIE
KONFERENCJA
HODOWCÓW RYB
ŁOSOSIOWATYCH



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Fit & Zdrowie

19 Zwyczaje żywieniowe

Segmenty w pigułce

YouGov

FIT I ZDROWIE (segment w pigułce)



Dużo robię dla mojego zdrowia
Regularnie ćwiczę, aby pozostać w formie
Często jestem na diecie, aby schudnąć / utrzymać formę
Świadomie poświęcam uwagę zdrowej diecie
Dbam o swoje wewnętrzne, psychiczne zdrowie / równowagę

Podczas posiłków zwracam uwagę na ich wpływ na moją figurę

Zakupy

25,9%

Udział marek własnych

32,1%

Udział promocji

23,5

Częstość robienia zakupów w miesiącu

Bieżące zakupy

Dominująca misja zakupowa

Zdrowie i uroda

Zdrowe jedzenie jest bardzo ważne

- ▶ 42% je regularnie, kolejne 39% się stara jeść regularnie
- ▶ Starają się dbać o zdrowie poprzez dietę, kupują zdrową żywność, unikają fast foodów, ograniczają mięso

Pożądane cechy produktów

- ▶ Szukają produktów bez sztucznych dodatków i konserwantów, bez cukru, produkty niskokaloryczne, bez laktozowe i wysokobiałkowe
- ▶ Doceniają produkty z naturalnych składników i bez oleju palmowego oraz bio/organic i cruelty free

18 Zwyczaje żywieniowe

Segmenty w pigułce

YouGov

SEGMENT: Fit i Zdrowie



Użyteczność biznesowa segmentu Fit i Zdrowie



POTENCJAŁ

Segment średniej wielkości. Głównie osoby w średnim wieku, dobrze wykształcone, mieszkające w miastach różnej wielkości.



ZAKUPY

Grupa robiąca zakupy rzadziej niż pozostałe segmenty. Jednocześnie segment o najwyższym udziale zakupów promocyjnych (32,5%), a także jednym z najwyższych udziałów produktów marek własnych (25,9%).



AKTYWACJA W SKLEPIE

Segment skupiony na szukaniu produktów zdrowych. Wybierający produkty bez sztucznych dodatków i konserwantów, bez cukru, produkty niskokaloryczne, bez laktozy czy wysokobiałkowe.



PRODUKTY - NAWYKI ŻYWIENIOWE

Segment szczególnie skupiony na zdrowiu, bardzo świadomy wpływu pożywienia czy aktywności fizycznej na dobrostan. Grupa jadająca regularne posiłki, dbająca o wartości odżywcze, gotująca w domu od podstaw. Najwyższy udział wegan i vegetarian.



51 SZKOLENIE
KONFERENCJA
HODOWCÓW RYB
ŁOSOSIOWATYCH



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Podsumowanie

- ❖ Stagnacja w kategorii ryb (ryby świeże, mrożone, wędzone), jedynie ryby świeże odnotowują pozytywną zmianę
- ❖ Średnie ceny rosną dynamiczniej niż wskaźnik inflacji
- ❖ Rośnie szerokość asortymentu
- ❖ Pstrąg i łosoś dynamicznie zyskują nabywców
- ❖ Istotna rola sklepów specjalistycznych w zakupach ryb



Dziękuję za uwagę.



Grzegorz Mech
Business Development Manager

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



51 SZKOLENIE
KONFERENCJA
HODOWCÓW RYB
ŁOSOSIOWATYCH



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską

