

FOOD TRENDS 2025

TRENDY W ZWYCZAJACH ŻYWIENIOWYCH POLAKÓW

OFERTA IPSOS

Wrzesień 2025

Food Trends to...

- **największe kompendium wiedzy o zwyczajach żywieniowych Polaków** i o ich postawach względem żywności, gotowania, kategorii produktowych i zdrowia,
- ogrom danych (ponad 300 slajdów) **w pięknej i łatwej do strawienia formie, z krótkim podsumowaniem najważniejszych wniosków,**
- **obietnica inspirujących i efektywnych warsztatów** pozwalających przekuć tę wiedzę w strategię marketingową.

METODOLOGIA:

JAK?

Badanie ilościowe w domach respondentów
zrealizowane przy użyciu komputerów (CAPI)

Badanie jakościowe w formie dzienniczków zdjęciowych

KTO?

Ogólnopolska próba reprezentatywna Polaków 15+
(reprezentatywność ze względu na: płeć, wiek, wykształcenie, region i wielkość miejscowości)

N=800 oraz N=48 dzienniczków

KIEDY?

Wywiady i dzienniczki zrealizujemy w drugiej połowie lipca 2025 (w analogicznym czasie jak poprzednie fale badania)

Raport w języku polskim
– **wrzesień 2025**

Raport w języku angielskim
– **październik 2025**

TRENDY ŻYWIENIOWE POLAKÓW ŚLEDZIMY JUŻ OD 20 LAT!

W każdej nowej fali badania w aneksie znajdziesz dane ze WSZYSTKICH pozostałych fal.

Zapraszamy do zakupu badania Food Trends 2025

Szukając wzrostu ważne jest to, co względnie stałe oraz to, co właśnie się zmienia w przekonaniach i zachowaniach konsumentów.

W Food Trends sprawdzamy tempo zmian i eksplorujemy nowe zjawiska.

A oto kilka przykładów nurtujących nas pytań:



- Czy Polacy nadal kochają lokalnych producentów? Dlaczego? Z powodu ekologii, obietnicy świeżości czy może czegoś innego?
- Czy nadal przegrywają w walce o zdrowie z powodu pokusy pysznego smaku?
- Czy częściej przekąszają i czy przypadkiem nie zmienił się ich ranking topowych przekąsek?
- Czy oszczędzają na jedzeniu?
- Czy gotując, częściej sięgają do ChatGPT, zeszytu od babci czy YouTube? A jak sytuacja z demokratyzacją gotowania - czy panowie wreszcie gotują częściej?
- Czy punkty gastronomiczne w sklepach (jak na przykład w Żabce) oraz na stacjach benzynowych zastępują nam restauracje - a jeśli tak, to z powodu kryzysu czy wygody?
- Jak wygląda „typowe” polskie śniadanie, obiad, kolacja, przekąska, czyli co dokładnie znajduje się na talerzach i czy zawsze jest tam talerz?
- **A może coś jeszcze? Sprawdźcie pełne menu na kolejnej stronie!**

Menu główne

Stałe bloki tematyczne Food Trends, w ramach których porównamy wyniki do zeszłych pomiarów:



ŚWIAT POSIŁKÓW W jakich okolicznościach jemy?

Główne posiłki

Jakie jemy regularnie? Kiedy, z kim, gdzie?

Przekąski

Jakie jemy i jaka jest ich rola? Czy są zdrowe? Jakie są nasze postawy względem przekąsek?

Posiłki poza domem

Zamawianie do domu, jądanie na mieście, jedzenie w pracy: jak często, ile średnio wydajemy, gdzie jādamy?



ŚWIAT MOTYWACJI Co decyduje o tym jak jemy?

Postawy względem gotowania

Tradycjonalizm vs eksperymentowanie w kuchni, stosunek do dań gotowych vs przygotowanych od podstaw. Częstotliwość gotowania. Czy lubimy gotować?

Zdrowe odżywianie

Czy jemy zdrowo? Co to dla nas znaczy? Produkty bez glutenu, bez laktozy, light, bio/eko. Wegetarianizm.



ŚWIAT PRODUKTÓW Co jemy i jak często?

Produkty – ponad 100 kategorii produktowych

Jak często jemy konkretne kategorie produktowe? Penetracja, częstotliwość jādania, profile użytkowników.

Percepcja smaku i zdrowotności produktów

Które kategorie produktów są najbardziej lubiane, a które postrzegane jako najzdrowsze?



ŚWIAT ZAKUPÓW Gdzie kupujemy i dlaczego tam?

Zwyczaje zakupowe

Gdzie robimy zakupy i jak często?

Jakie produkty kupujemy w danych rodzajach sklepów?

Czy czytamy etykiety?

Jaka jest rola e-commerce w zakupach produktów spożywczych?



ŚWIAT ZDROWIA Jak dbamy o zdrowie i kondycję?

Samopoczucie, waga, zdrowie

Jak się czują Polacy, ile ważą? Na ile są świadomi swoich problemów z wagą? Czy się odchudzają – w jaki sposób?

Czy uprawiają sporty?

Czym się martwią?

Co sprawia im trudność w zdrowym odżywianiu? Czy oczekują pomocy w tym zakresie?



ŚWIAT OPAKOWAŃ Na ile ważna jest ekologia?

Ekologia

Jak dbamy o środowisko?

Opakowania

Na ile dla Polaków ważne jest, by opakowanie nie szkodziło środowisku?

Menu sezonowe

Czyli najnowsze tematy, które eksplorujemy w tej fali

1. Produkty wysokobiałkowe

Produkty wysokobiałkowe / proteinowe przebojowo weszły na polski rynek – są szeroko dostępne i dobrze widoczne w każdym kanale sprzedaży, w wielu kategoriach. W sytuacji dużego wysycenia rynku produktami wysokobiałkowymi, dla ich dalszego rozwoju, kluczowe będzie powiązanie ich z korzyściami, jakie mogą oferować klientom. Przyjrzymy się zatem nie tylko temu kto i dlaczego kupuje produkty wysokobiałkowe, ale również temu, jakie korzyści emocjonalne i funkcjonalne można powiązać z białkiem.

2. Urządzenia wspierające gotowanie

A w zasadzie to czego Polacy używają do gotowania? No właśnie! To kontekst którego nam również brakuje i nie zawahamy się o to zapytać. Air Fryery, Thermomixy, blendery, szybkowary – przybywamy!

3. Odchudzanie w kontekście leków i suplementów

Stosujemy diety, uprawiamy sport a od pewnego czasu mamy dostęp do coraz bardziej radykalnych sposobów odchudzania. Sprawdźmy dla Was jak popularne są środki typu **Ozempic**.

4. Na talerzu, w śniadaniówce, w torebce

Wszyscy wiemy co nazywamy posiłkiem, a co przekąską, ale czy na pewno? Jak różni się np. śniadanie osoby pracującej w biurze vs osoby pracującej fizycznie, osoby studiującej vs osoby na emeryturze, osoby dbającej o swoją dietę vs osoby dbającej o swoją przyjemność? Pokażemy Wam to **na zdjęciach pochodzących z badania jakościowego**.



Dodatki

Aby jeszcze lepiej zrozumieć, jakie zmiany zaszły na polskich stołach, w tym pomiarze poszerzymy następujące wątki:

1. Diety – jedne diety „odchodzą do lamusa” inne są „w trendzie” – tylko które są które?

Zaktualizujemy nasze listy, sprawdzimy czy liczy się dieta keto, paleo, low carb etc. czy może dieta okienkowa. Określimy które diety są znane, były stosowane kiedykolwiek i są stosowane obecnie lub planowane w najbliższej przyszłości.

2. Koktajle/smoothie owocowo-warzywne – czy smoothie to napój czy posiłek?

Poszerzymy nasze listy konsumowanych produktów o koktajle smoothie aby sprawdzić penetrację i częstotliwość konsumpcji i odpowiedzieć na pytanie, czy to substytut napoju, posiłku czy przekąski.

3. Alkohol 0% – to już nie tylko piwa, lecz szeroka półka „mocnych alkoholi”

Dowiemy się kto i jak często sięga po wódki, rum czy whisky 0%.



Co (JEST) w raporcie, a co (ZROBIĆ) z raportem?

INFORMACJA, INSPIRACJA → INSIGHTY

INFORMACJA:

Jak obecny kontekst wpłynął na kategorię Twojego produktu i motywacje oraz potrzeby Klientów, na których opierasz swoje pozycjonowanie? Co się zmieniło i wymaga reakcji, a co pozostało bez zmian? Na przykład:

- Kim są konsumenci Twojej kategorii: czy to na pewno tylko kobiety w wieku 24-45, mieszkanki dużych miast?
- Rozważasz pozycjonowanie produktów związane ze zdrowiem/ dobrostanem? A czy wiesz jak wielu Polaków rzeczywiście kieruje się zdrowiem wybierając produkty spożywcze? Jak wielu z nich ma nadwagę i chce zmienić tę sytuację? Co to dla nich oznacza, że coś jest „zdrowe”?
- Jakie są kluczowe zmiany w stylach żywieniowych Polaków, które mógłbyś wykorzystać do wzrostu Twojego biznesu?



TO WSZYSTKO DOSTANIESZ W RAPORCIE.

INSPIRACJA → INSIGHTY

Które z tych informacji:

- Sygnalizują pojawiające się szanse dla Twojej marki?
- Niepokoją / zwiastują zagrożenia?
- Dają do myślenia?

Co te informacje mówią o Twoich konsumentach?

- Jak ostatnie dwa lata zmieniły ich sposób odżywiania się i oczekiwania wobec jedzenia?
- W jakich aspektach w ogóle się nie zmienili?

Jak Twoja marka mogłaby:

- Spełnić marzenia / zaspokoić obecne potrzeby konsumentów i rozproszyć ich niepokoje
- Wpisać się w „nową normalność”

Tak, żeby przygotować nową komunikację, brief dla R&D czy aktywację konsumentką i:

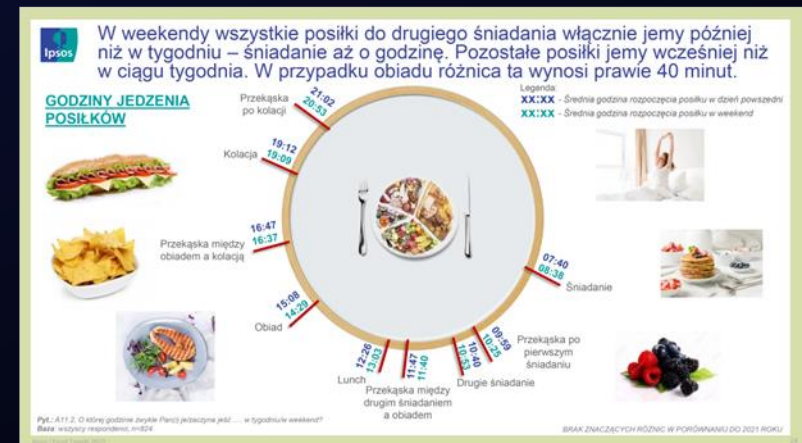
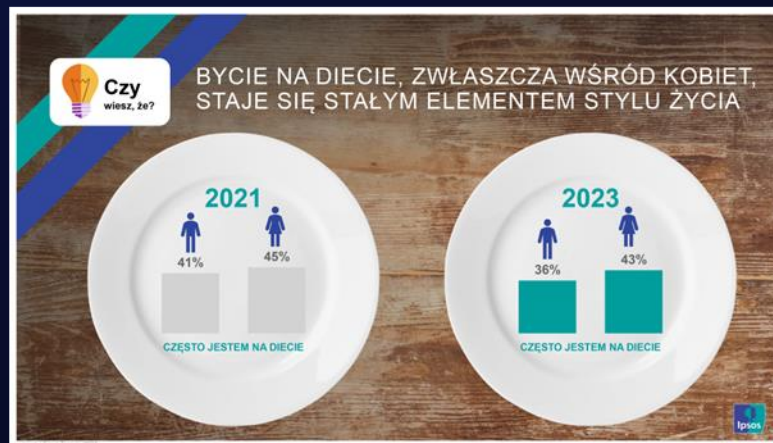
- Wykorzystać rynkowe szanse
- Zneutralizować zagrożenia



NAD TYM POPRACUJEMY WSPÓLNIE, JEŚLI ZDECYDUJESZ SIĘ NA WARSZTAT.

INFORMACJA – Jak prezentujemy dane w raporcie?

Przykłady z raportu z 2023 roku



INSPIRACJA → **INSIGHTY**, czyli warsztat

Celem warsztatu jest przepracowanie wyników badania i **stymulacja uczestników do wykorzystania nowej wiedzy o trendach konsumenckich do tworzenia pomysłów** na np. nowe produkty, komunikację, aktywacje konsumenckie etc. w oparciu o insighty konsumenckie.

I POŁOWA DNIA: INSPIRACJA

Dzielenie się wiedzą i generowanie
PLATFORM

Dzielenie się wiedzą
– źródło inspiracji.

Aktywne słuchanie uczestników.



Generowanie pomysłów na platformy/
obszary/ tematy. Techniki pobudzające
kreatywność.



Dzielenie się pomysłami, grupowanie ich i
rangowanie. Uporządkowanie platform.

II POŁOWA DNIA: INSIGHTY

Generowanie i rangowanie pomysłów na
**INSIGHTY, IDEE KOMUNIKACYJNE I/LUB
PRODUKTOWE**

Praca nad potencjalnymi insightami w
ramach wybranych platform.



Generowanie pomysłów na produkty,
komunikację lub aktywacje w ramach
platform – techniki pobudzające
kreatywność.



Dzielenie się pomysłami, podsumowanie.

**Warsztat
zostanie
elastycznie
dostosowany do
konkretnych
potrzeb Klienta,
jego kategorii i
marek.**

INSPIRACJA → INSIGHTY

Nowość 2025! Warsztaty ze wsparciem AI

W warsztacie, wykorzystamy autorskie narzędzia AI, aby przezwyciężyć 4 bariery ludzkiej kreatywności:

FRAMING:

Ujęcie problemu, które nas ogranicza



FAMILIARITY:

Trudność wyjścia poza rozwiązania już znane



FIXED MINDSET:

Nadmierne skupienie na jednym aspekcie



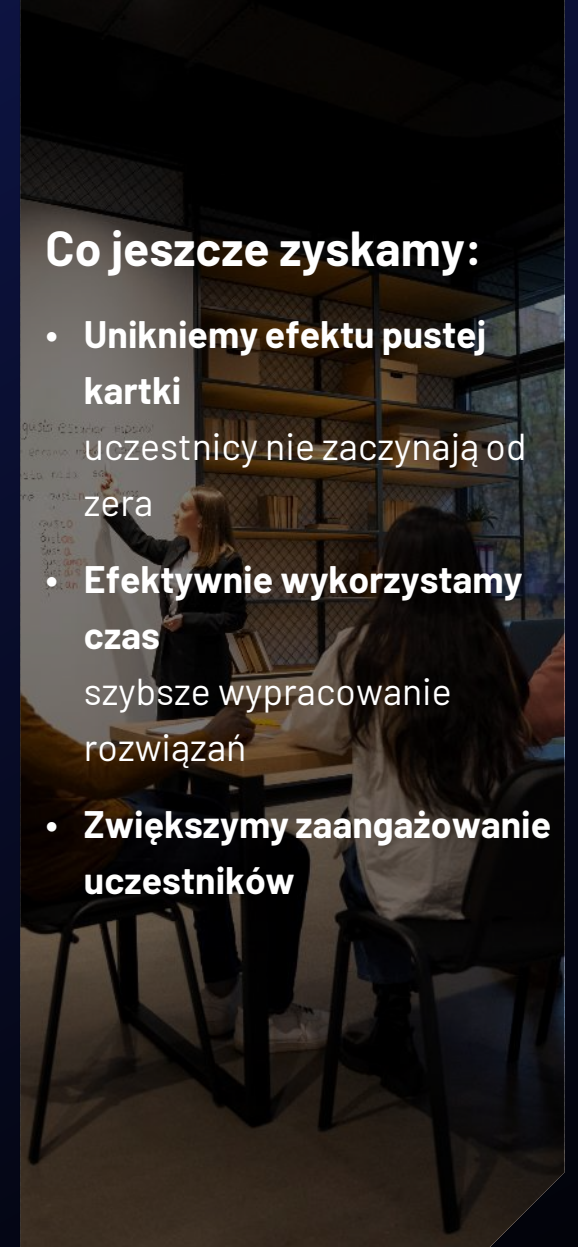
FEAR:

Strach przed proponowaniem zbyt śmiałych rozwiązań



Co jeszcze zyskamy:

- Unikniemy efektu pustej kartki
uczestnicy nie zaczynają od zera
- **Efektywnie wykorzystamy czas**
szybsze wypracowanie rozwiązań
- **Zwiększymy zaangażowanie uczestników**



Kończąc temat warsztatów... **INSPIRACJA** → **INSIGHTY**

W zależności od sytuacji i sposobu pracy klienta, warsztaty mogą być przeprowadzone **online lub offline**.
Nasze bogate doświadczenie w obu środowiskach pozwala nam złożyć obietnicę porównywalnych wyników końcowych.

PRACUJEMY TAK SAMO, STOSUJĄC TECHNIKI POBUDZAJĄCE KREATYWNOSĆ, PRZEPLATAJĄC ĆWICZENIA INDYWIDUALNE I GRUPOWE. OBIECUJEMY TEN SAM REZULTAT.

WARSZTAT OFFLINE/ TWARZĄ W TWARZ

Tradycyjny warsztat przeprowadzony w stymulującej przestrzeni, trwający zwykle cały dzień roboczy, tzn. 8h. Podzielony na 2 sesje przedzielone obiadem.



WARSZTAT ONLINE

Warsztat online przeprowadzony w środowisku Teams lub Zoom; trwający 2 razy po 4h (czyli spotkania przez 2 dni z rzędu), z czasem na refleksję uczestników pomiędzy dniami/ sesjami.



LICZBA UCZESTNIKÓW: max. 24

Inwestycja (netto)

Raport w formacie Power Point w języku polskim i angielskim wraz z **prezentacją** wyników w Warszawie lub zdalnie.

28 tys. PLN

Pełen pakiet: raport, prezentacja + warsztat kreatywny ukierunkowany na generowanie insightów (przy założeniu realizacji warsztatu w Warszawie, organizacja sali i cateringu po stronie Klienta)

45 tys. PLN

DLA NABYWCÓW POPRZEDNIEJ EDYCJI - 10% RABATU

Twój zespół

Autorzy badania



Łukasz Borys

Kierownik Zespołu MSU

lukasz.borys@ipsos.com



Anna Maria Stawiska

Senior Research Consultant, zespół MSU

anna.stawiska@ipsos.com

Wsparcie merytoryczne



Mateusz Głowacki

Dyrektor działu badań ilościowych

mateusz.glowacki@ipsos.com

Rola w zespole: współpraca przy formułowania finalnych konkluzji i rekomendacji, prowadzenie warsztatów.



Patrycja Szymańska

Dyrektorka działu badań jakościowych

patrycja.szymanska@ipsos.com

Rola w zespole: współpraca przy formułowaniu finalnych konkluzji i rekomendacji, prowadzenie warsztatów.

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU!

Łukasz Borys

lukasz.borys@ipsos.com

Anna Maria Stawiska

anna.stawiska@ipsos.com