

ZAKUPOWY TRENDSPOTTING 2026

Od schabowego do Buldak Ramen, czyli
co się dzieje w koszyku Polaka





SPIIS TREŚCI

1.	DEKADA WSTRZĄSÓW Co obciąża nasz koszyk?	5
2.	INFLACJA ZMIENIA KOSZYK, NIE PORTFEL Oszczędzamy sprytniej	9
3.	CENY TO TYLKO CZĘŚĆ PRAWDY Gdzie najtaniej? Zestawienie sieci handlowych	15
4.	WYBÓR STAŁ SIĘ WALUTĄ Nowe smaki i nowe potrzeby, czyli ewolucja preferencji konsumentów	21
5.	OD SCHABOWEGO DO SUSHI: JAK TRAFIĆ DO KAŻDEGO Jeden sklep – tysiąc potrzeb	32
6.	OD TIKTOKA DO PÓŁKI SKLEPOWEJ Jak social media kształtują koszyk Polaka	43
7.	ŹRÓDŁA	54



KLUCZOWE WNIOSKI

ZAKUPY PRZESTAŁY BYĆ RUTYNĄ

1/3 badanych deklaruje zmianę zachowań zakupowych.

KUPOJEMY MNIEJ, ALE CZĘŚCIEJ

110 wizyt rocznie. Średnia częstotliwość wizyt w sklepach (co 3 dni).

CENA TO JUŻ NIE OCZYWISTOŚĆ

326 zł wynosi średni koszt pełnego koszyka w hipermarketach i hurtowniach.

LOJALNOŚĆ ≠ PRZYWIĄZANIE

w 8,3 programu lojalnościowego uczestniczy średnio jeden Polak.

POPKULTURA PRZYSPIESZA

32% badanych inspirowane się social mediami przy wyborze jedzenia.

TIKTOK WPŁYWA NA SPRZEDAŻ

1,2 mld tabliczek „czekolady dubajskiej” sprzedano tylko w I kw. 2025 w ZEA.

PODSUMOWANIE

Nasz raport pokazuje, jak w ostatnich latach zmieniły się codzienne zakupy spożywcze: od rutynowego, powtarzalnego procesu do świadomego zarządzania koszykiem. Analizujemy, co i gdzie kupują Polacy, oraz jak optymalizują swoje wydatki. Pokazujemy nie tylko wpływ inflacji na wybory konsumenckie, ale również rosnącą rolę popkultury i mediów społecznościowych w kształtowaniu decyzji zakupowych.

Polski konsument jest doświadczony przez kryzysy, niezwykle racjonalny i bezlitosny w ocenie relacji ceny do jakości. A rynek handlu wszedł w fazę dojrzałości, w której wzrosty nie będą już napędzane inflacją, lecz bezwzględną walką o udziały rynkowe i lojalność klienta.

Nie da się jednak sprowadzić wszystkiego do ceny. Na decyzje przy półce sklepowej coraz silniej wpływają popkultura i media społecznościowe. Trendy z TikToka czy YouTube'a potrafią w krótkim czasie wprowadzić niszowe produkty do masowej sprzedaży. Stało się tak w przypadku czekolady dubajskiej. Fenomenem było jej wypromowanie przez influencerów na Tiktoku. Produkt ten stał się globalnym bestsellerem i trafił do szerokiej dystrybucji, w tym na półki Auchan.



Alexandre
Saussard

CEO, Auchan
Polska

Z naszego raportu dowiesz się:

- w jaki sposób konsumenci zarządzają koszykiem, czyli jak łączą oszczędność z jakością gdy szukają zamienników zamiast rezygnować z zakupu;
- dlaczego wybór sklepu staje się jednym z kluczowych narzędzi kontroli wydatków i realnie wpływa na koszt zakupów;
- jak zmienia się znaczenie ceny – od pojedynczych produktów do pełnego koszyka, który lepiej oddaje rzeczywisty koszt zakupów;
- które sklepy najlepiej odpowiadają na rosnącą złożoność potrzeb i umożliwiają połączenie ceny z możliwością wyboru i wygodą;
- jaka jest droga produktów z mediów społecznościowych na półki sklepowe.

Zapraszamy do lektury!



DEKADA WSTRZĄSÓW

Co obciąża nasz koszyk?



EFEKT BLIZNY: OSZCZĘDZANIE STAŁO SIĘ CODZIENNĄ STRATEGIĄ

W ciągu ostatniej dekady kupujący przeżyli serię wstrząsów. Wybuch pandemii w 2020 r. brutalnie przerwał okres relatywnej prosperity i choć handel okazał się odporny na ten pierwszy wstrząs, klienci już nigdy nie wrócili do starych nawyków.

Zamrożenie sektora hoteli i restauracji i przejście na pracę zdalną sprawiły, że Polacy skierowali swoje zainteresowanie na zakupy żywności w sieciach handlowych. Niepewność popychała do robienia zakupów na zapas (tzw. *stockpiling*).

Kolejnym wstrząsem była napaść Rosji na Ukrainę w lutym 2022 r. Jej skutki uderzyły w rynki surowców rolnych i energii, co w połączeniu z wcześniejszą luźną polityką fiskalną, doprowadziło do najwyższej od 26 lat inflacji. Kluczem do zrozumienia konsumenta jest jednak jej struktura: najmocniej rosły ceny żywności. **Produkty codziennego użytku, takie jak nabiał, pieczywo czy podstawowe artykuły spożywcze drożały szybciej niż inne kategorie, w efekcie konsument zaczął doświadczać wzrostu cen przy każdej wizycie w sklepie.**

Źródło: Raport „Polacy i Promocje 2025” przygotowany przez Open Research. maj.2025

2/3

Polaków aktywnie
poszukuje promocji

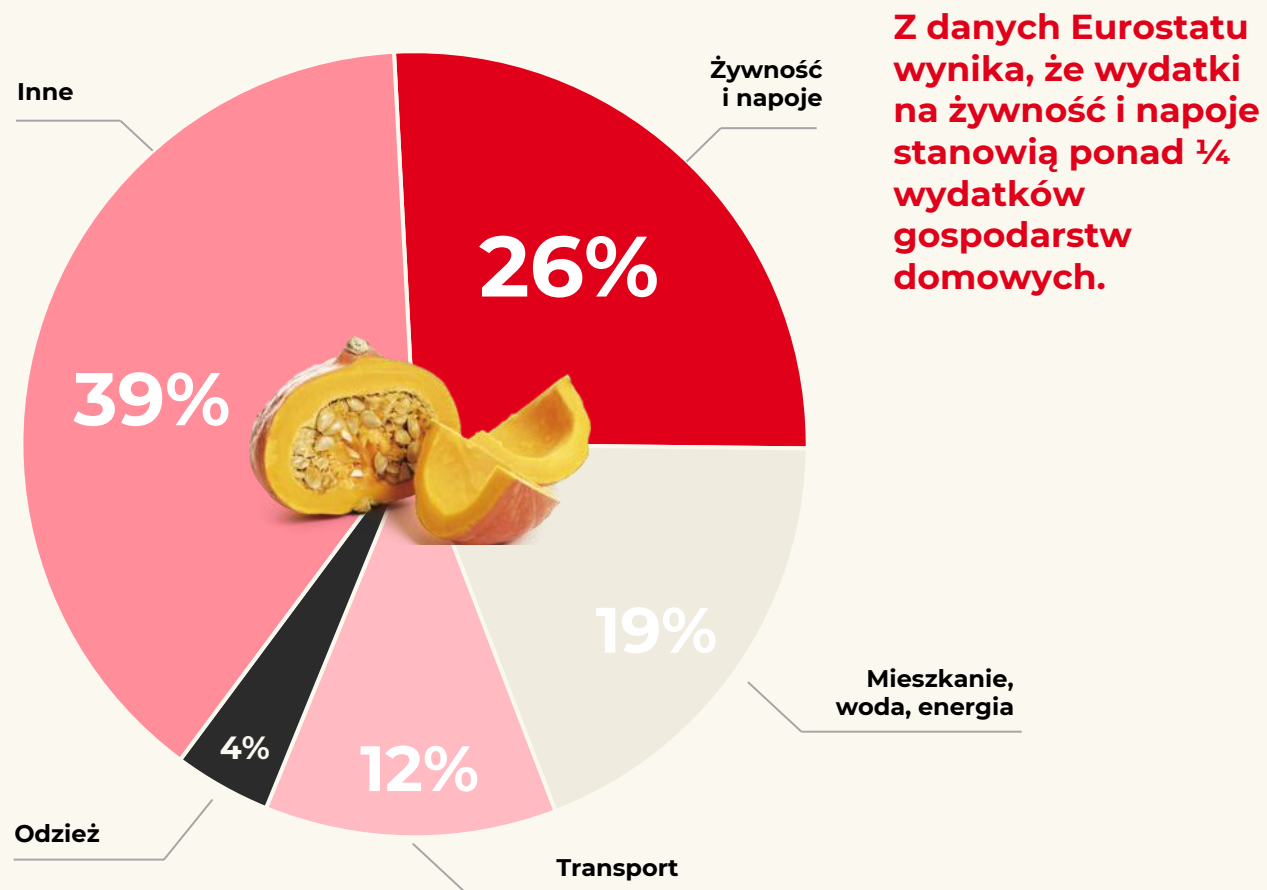


Dodatkowo, drastyczne podwyżki stóp procentowych zwiększyły obciążenie milionów gospodarstw domowych spłacających hipotekę. Nastroje konsumenckie się załamały.

Choć ostatnie dwa lata były w Polsce czasem spadków inflacji oraz szybkiego wzrostu płacy minimalnej, napięcia geopolityczne na świecie rosły. A Polacy nie wrócili do zachowań z 2019 r. i pozostali skrajnie pragmatyczni i wrażliwi na cenę.

Szok inflacyjny pozostawił trwały ślad w ludzkiej psychice, a ekonomiści nazywają to efektem blizny. W ten sposób określa się trwałe, negatywne skutki kryzysów gospodarczych, które utrzymują się długo po zakończeniu samego szoku.

CENY ŻYWNOSTI NAJBARDZIEJ ODBIŁY SIĘ NA CODZIENNYCH ZAKUPACH



Dlatego konsumenci obawiają się dalszego wzrostu cen podstawowych produktów i twierdzą, że zmienia to ich zachowania. Zmiana nie dotyczy wyłącznie poziomu wydatków, ale przede wszystkim sposobu podejmowania decyzji. Konsument zatrzymuje się przy półce na dłużej i częściej porównuje ceny i planuje zakupy.

84%

Polaków obawiało się wzrostu cen w 2025 r.*

1/3

badanych deklaruje zmianę zachowań zakupowych.*

Zakupy przestały być rutyną i stały się decyzją ekonomiczną.

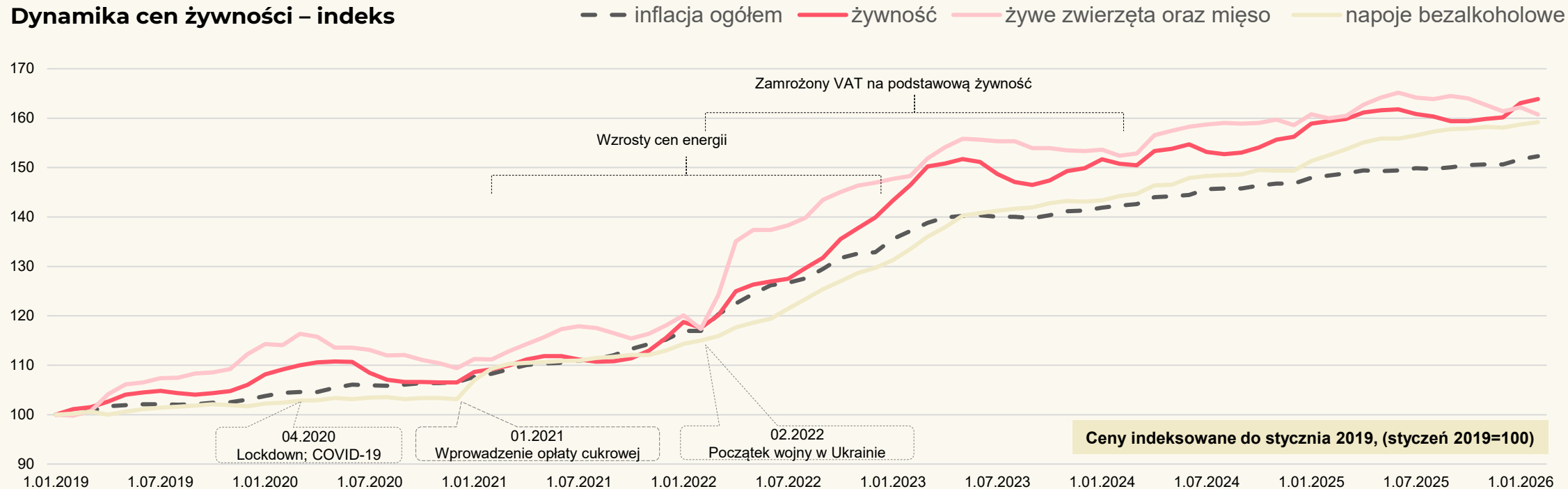
Najmocniej zmiana ta dotyczy regularnych domowych sprawunków, czyli tych wydatków, których nie da się łatwo ograniczyć ani odłożyć na później. Wzrost cen wpływa na to, jak często robimy zakupy, co wkładamy do koszyka, i w jakich sklepach to robimy.

Najbardziej narażone na szoki cenowe są mniejsze gospodarstwa domowe, których w Polsce szybko przybywa. W takich domach codzienne rachunki i utrzymanie mieszkania pochłaniają nieproporcjonalnie większą część budżetu. **Dlatego to właśnie takie domy najszybciej przyjmują strategie oszczędnościowe poprzez wybór marki własnej i mniejsze opakowania.**

WZROST CEN ŻYWNOSCI W PORÓWNANIU DO STYCZNIA 2019

Największa presja cenowa przypadła na lata 2022–2024, kiedy ceny żywności rosły szybciej niż ogólny poziom cen. Choć tempo wzrostu w kolejnych latach spadło, ceny pozostały na podwyższonym poziomie, co utrwaliło zmianę zachowań zakupowych konsumentów.

Dynamika cen żywności – indeks





INFLACJA ZMIENIA KOSZYK, NIE PORTFEL

Oszczędzamy sprytniej



KONSUMENTCI CORAZ BARDZIEJ KONCENTRUJĄ SIĘ NA OSZCZĘDZANIU

Dane pokazują wyraźną zmianę nastawienia konsumentów w ostatnich latach. Pogorszenie oceny sytuacji finansowej oraz spadek poczucia bezpieczeństwa ekonomicznego sprawiły, że rośnie znaczenie oszczędzania w codziennych decyzjach.

Jednocześnie konsumenci nie tylko ograniczają wydatki dziś, ale także coraz częściej myślą o przyszłości i konieczności oszczędzania. Ta zmiana nastawienia jest podstawą większości zmian w zachowaniach zakupowych. Warto jednak pamiętać, że oszczędzanie to niekoniecznie rezygnacja i wyrzeczenia. To też sprytne polowanie na nagrody przy kasie.

63%

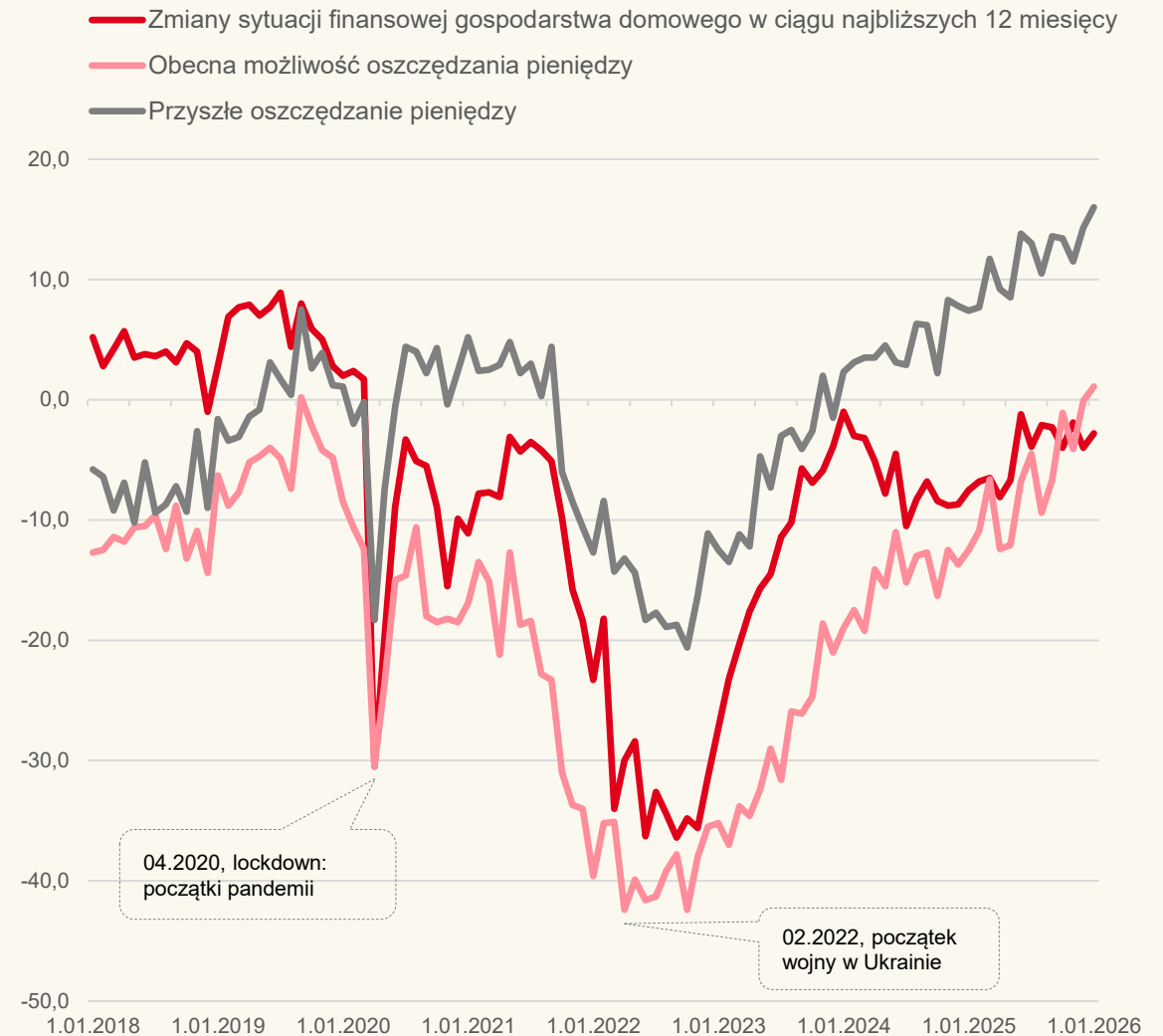
Polaków planuje
zwiększyć oszczędności
w ciągu roku

19%

Polaków spodziewa
się polepszenia swojej
sytuacji finansowej

Źródło: GUS

Ocena sytuacji finansowej i skłonność do oszczędzania



OSZCZĘDZANIE PRZEKŁADA SIĘ NA DECYZJE ZAKUPOWE

Wzrasta konsekwencja w codziennych zakupach. Coraz więcej osób ogranicza zachcianki, rośnie znaczenie planowania. Pomagają w tym nie tylko programy lojalnościowe sklepów, ale również aplikacje do planowania zakupów. Przed 2020 r. dominował model dużych, cotygodniowych zakupów w hipermarketach. Pandemia zaburzyła ten rytm, wymusiwszy rzadsze wizyty i większe koszyki. Jednak po 2022 r. utrwalił się nowy wzorzec: częstsze, ale mniejsze zakupy.



49%

przechodzi na
tańsze produkty

**W odpowiedzi
na rosnące ceny**



44%

kupuje produkty
w promocji

KLIENT CORAZ CZĘŚCIEJ MÓWI: SPRAWDZAM

**Znaczenie silnej marki pozostaje wysokie,
jednak to konkretne korzyści coraz częściej decydują
o wyborach zakupowych Polaków.**

Analiza programów lojalnościowych pokazuje, że Polak działa dziś w trybie ciągłej optymalizacji wydatków. Aż 97,7% kupujących korzysta z co najmniej jednego programu, a jeden konsument uczestniczy średnio w 8,3 programach jednocześnie (NIQ, 2024).

W praktyce oznacza to równoległe korzystanie z wielu aplikacji i kart, które pozwalają szybko reagować na promocje i wybierać ten sklep, który w danym momencie oferuje najkorzystniejsze ceny.

Najsilniej trend ten widać w pokoleniu X, czyli grupie osób w wieku 45–60 lat. Często jeszcze obciążeni kredytami hipotecznymi i utrzymaniem dzieci, najsilniej odczuli skutki spowolnienia gospodarczego i inflacji. W 2025 r. znaczenie programów lojalnościowych wzrosło wśród nich o 13 pp. (NIQ, 2025).

Marka pozostaje bardzo ważna, bo stanowi o wyborze, ale dokonując zakupów sprytnie konsument zarządza wydatkami, sprawdza dokładnie oferty i kursuje między sieciami sklepów.

Aleksandra
Sianecka

**Dyrektorka Marki,
Klienta, Marketingu
i Konceptów
Handlowych**





> 40%

udziału Skarbonki
w sprzedaży netto

> 2 mln

klientów regularnie
korzysta ze Skarbonki

> 50

produktów
w cotygodniowych
ofertach i super
cenach

> 25 mln

środków
wydanych ze
Skarbonki tylko
w grudniu

KONIEC ERY WIELKICH, PRZEPEŁNIONYCH WÓZKÓW

Jak program lojalnościowy pomaga rodzinom na święta.

Zbierając punkty w programie lojalnościowym Skarbonka klienci pośrednio gromadzą środki, które następnie mogą wrócić do koszyka zakupowego. To sprawia, że Skarbonka pełni nie tylko rolę mechanizmu promocyjnego, ale jest również narzędziem zarządzania budżetem.

Klienci Auchan akumulują środki w ciągu roku i zazwyczaj w grudniu wydają je prawie w całości na zakupy. Drugi, mniejszy, szczyt przypada na sezon wielkanocny. Program działa jak bufor, który pozwala się przygotować na większe wydatki.

Poza sezonami klienci Skarbonki nie zwiększają jednorazowych wydatków, natomiast przychodzą do sklepu częściej. Średni koszyk uczestnika programu w ostatnich latach zmienił się nieznacznie, ale roczna częstotliwość transakcji wzrosła. Ludzie kontrolują wydatki i nie kupują na zapas.

#ZEROWASTE W DZIAŁANIU, NIE W DEKLARACJACH

Współczesny konsument nie postrzega już kupowania produktów z krótką datą jako „oszczędności z konieczności”, lecz jako racjonalną i proekologiczną decyzję zakupową. Konsumenci coraz świadomiej optymalizują domowe budżety. Szukają pełnowartościowych produktów w niższych cenach, co przekłada się na stabilny, całoroczny trend „ratowania” żywności, szczególnie widoczny w okresach powrotu do codziennej rutyny (np. jesienią).

Auchan Polska integruje zaawansowane systemy wewnętrzne z zewnętrznymi platformami. Tworzy wielowymiarową strategię walki z marnowaniem żywności.

- **Technologia Smartway:** system oparty na AI do automatycznego wykrywania produktów z krótką datą i dynamicznego zarządzania przecenami, wdrożony we wszystkich 109 sklepach własnych.
- **Partnerstwa z aplikacjami:** współpraca z liderami rynku zero waste, takimi jak Too Good To Go oraz Foodsi, umożliwiająca klientom zakup paczek z produktami z krótkim terminem przez aplikację.
- **Współpraca z Bankami Żywności:** działania oparte na trzech filarach: bezpośredniej pomocy żywnościowej, edukacji społecznej (kampania „NIE MARNUJ”) oraz zbiórkach funduszy i produktów.

Efekty i kluczowe liczby (dane za 2025 r.):

- **20,7 mln produktów uratowanych** przed utylizacją dzięki systemowi Smartway (równowartość 10 tys. ton żywności).
- **25 tys. ton powstrzymanej emisji CO₂** dzięki optymalizacji zarządzania stratami.
- **75,4%** – tyle średnio przecenionych produktów z krótką datą znajduje nabywców każdego miesiąca (w rekordowym październiku aż 79,1%).
- **109,6 mln zł** – łączna wartość produktów z krótką datą zakupionych przez klientów Auchan, co wygenerowało realne oszczędności w domowych budżetach (przy średnim rabacie ok. 35%).
- **32,2 tony żywności przekazane** przez klientów Auchan dla Banków Żywności podczas zbiórek świątecznych.
- **576 099 zł** zebrane na rzecz Banków Żywności w ramach mikrodonacji przy kasach

CENY TO TYLKO CZĘŚĆ PRAWDY

Gdzie najtaniej? Zestawienie sieci handlowych



CENY W SIECIACH HANDLOWYCH

HIPERMARKETY



Hipermarkety budują swoją przewagę poprzez połączenie szerokiego wyboru z konkurencyjną ceną; oferują pełne, różnorodne zakupy w jednym miejscu.

- **Strategia:** hipermarkety proponują klientom atrakcyjną, szeroką ofertę, zachęcają do kompleksowych zakupów. Mają rozbudowane linie produktów niespożywczych. Do tego arsenał programów lojalnościowych, „kuchni świata”, „tygodni tematycznych” i marek własnych na wielu poziomach cenowych.
- **Polityka cenowa:** dzięki sile negocjacyjnej niższe ceny jednostkowe niż w mniejszych formatach przy dłuższym do pokonania dystansie do sklepu i mniejszej częstotliwości wizyt.

SUPERMARKETY



Supermarkety osiedlowe i galeryjne kładą mniejszy nacisk na liczbę promocji. Asortyment jest węższy niż w hipermarketach. Liczy się bliskość domu.

- **Strategia:** dobre pokrycie lokalne, mniejsza powierzchnia, szeroka oferta świeżych produktów i produktów „na dziś”, mniejszy nacisk na ogromne promocje koszykowe. Liczy się to, że sklep jest po drodze.
- **Polityka cenowa:** ceny oscylują zwykle między dyskontami a hipermarketami – część pozycji jest porównywalna, ale brak efektu skali w zakupach i logistyce powoduje, że średni koszyk wychodzi drożej.

DYSKONTY



Dyskonty budują pozycję na prostym komunikacie „tanio, szybko, blisko”, ale ich ceny nie zawsze są niższe niż w dużych hipermarketach – szczególnie przy pełnym koszyku.

- **Strategia:** ograniczony, szybko rotujący asortyment, mocny udział marek własnych, silne promocyjne bloki (tygodnie kuchni, akcje non-food), ale mniejsza głębokość półki niż w hipermarketach.
- **Polityka cenowa:** silna konkurencyjność cenowa w kategoriach podstawowych, równoważona wyższą marżowością produktów impulsowych, trendowych i marek własnych premium.

MECHANIZMY RÓŻNICUJĄCE CENY

Raporty ASM „Koszyk zakupowy” i analizy UCE Research pokazują, że przy porównaniu średnich cen w poszczególnych formatach w koszykach obejmujących mięso i wędliny, ryby, owoce, napoje, słodczy, karmy dla zwierząt oraz środki higieny osobistej hipermarkety wypadają wyraźnie taniej niż dyskonty. To fundament ich przewagi cenowej.

Efekt skali i struktura koszyka

- Hipermarkety mają większą powierzchnię i szersze półki, przez co generują ogromny wolumen w kategoriach „ciężkich”: mięso, ryby, napoje, karmy, słodczy, higiena. Np. świeże ryby, to znak rozpoznawczy hipermarketów.
- Przy dużych obrotach mogą bardziej negocjować z producentami i zejść z marży w tych segmentach, licząc, że „odrobnią” w innych działach (np. non-food, premium, convenience).
- Dyskonty działają na mniejszej powierzchni i krótszych półkach; niektóre kategorie są fizycznie ograniczone (np. ryby świeże, bogata oferta karm czy słodczy), trudniej więc im wykorzystać skalę i głębokość asortymentu do zbijania cen w tak szerokim zakresie.

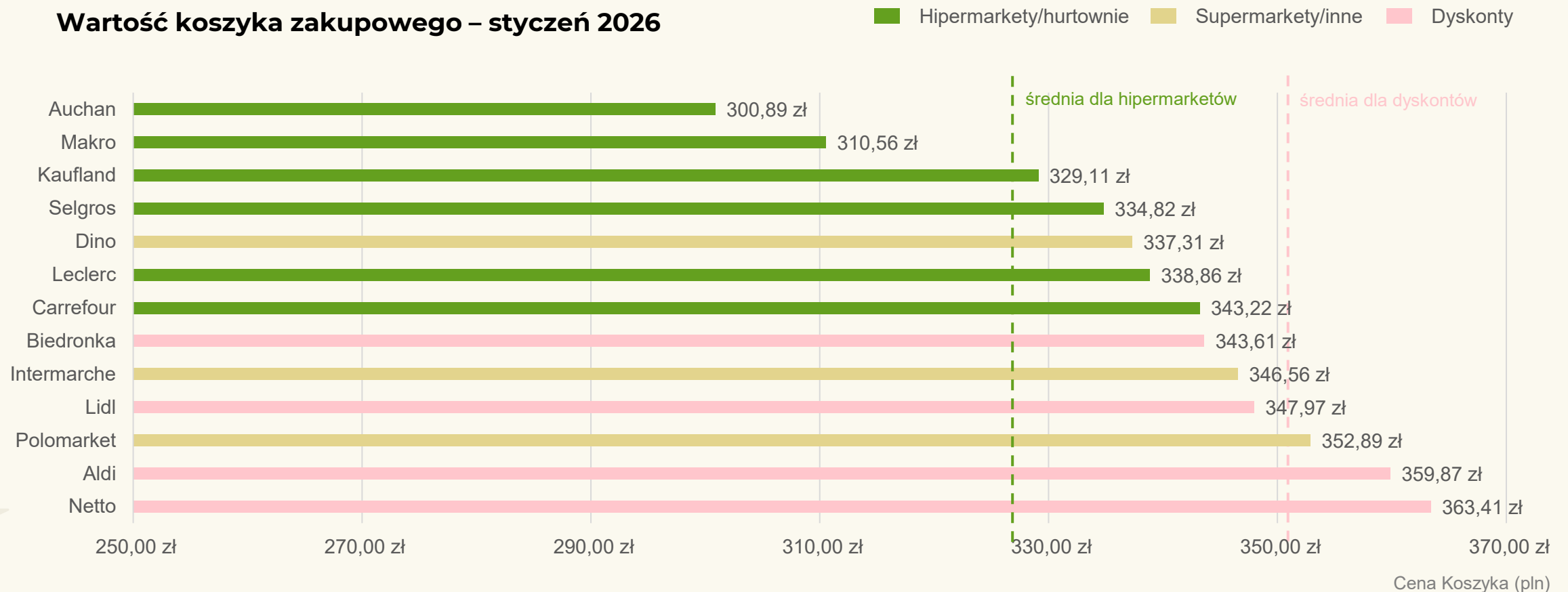
Inna rola promocji

- Hipermarkety tradycyjnie budują **ruch gazetką i promocjami** „na głębokich półkach”: kilkadziesiąt rodzajów (SKU: ang. Stock Keeping Unit) mięsa, słodczy, napojów w jednej akcji, wielopaki karm i artykułów higieny osobistej.
- Dyskonty kładą nacisk na przystępne ceny kilku kluczowych produktów (mleko, masło, chleb, olej),. Z kolei w mięsie, owocach, napojach czy karmach marże są bardziej zróżnicowane i tu wychodzi przewaga hipermarketów. Poszerzeniem propozycji są strefy sezonowe hipermarketów, np. „relaks w ogrodzie” czy „bądź piękna”.
- W efekcie: **koszyk „na szybko”** (chleb, mleko, masło, proszek) bywa tańszy w dyskoncie, ale **kompleksowy rodzinny koszyk** (mięso + owoce + napoje + słodczy + karma + higiena) może wyjść wyraźnie taniej w hipermarkecie.

W HIPERMARKETACH OPŁACA SIĘ BARDZIEJ

Dane nt. koszyka zakupowego ujawniają wynik, który wielu może zaskoczyć: średnia cena koszyka w hipermarketach i hurtowniach (326 zł) jest o ok. 28 zł niższa niż w dyskontach (354 zł). Auchan jest przy tym najtańszym sklepem. Ceny są tu o 53 zł, czyli 15% niższe niż w dyskontach.

Wartość koszyka zakupowego – styczeń 2026



Źródło: ASM

PERCEPCJA CEN A RZECZYWISTOŚĆ

DWA SPOSOBY POSTRZEGANIA

Badania opinii pokazują, że Polacy cenią hipermarkety za szeroki wybór, atrakcyjne ceny i promocje, a także za komfort zakupów na większej przestrzeni oraz parkingi. Z kolei dyskonty przemawiają prostą i czytelną komunikacją oferty: „tanio i wygodnie”.

PRODUKTY KOTWICE

Problem polega na tym, że percepcja jest kształtowana przez kilka produktów kotwic (np. chleb za 2,99 zł, mleko 3,19 zł), które w dyskontach są bardzo mocno „wypolerowane cenowo”.

KTO PATRZY NA PARAGONY

Konsument rzadko patrzy na pełen koszyk i porównuje paragony sklepów o różnych formatach, nadpłacanie np. za mięso czy napoje w dyskoncie nie jest więc oczywiste.

Źródło: ASM – różnica w cenie koszyka zakupowego w dyskoncie i hipermarkecie

8,6%

Droższe są zakupy
w dyskontach
niż hipermarketach



CENA TO NIE HASŁO REKLAMOWE

Przekonanie, że dyskonty są najtańsze, wynika bardziej z siły ich komunikacji niż z rzeczywistych cen na paragonie.

Ma to odzwierciedlenie w badaniu koszyka zakupowego, w którym sieć Auchan pozostaje liderem. Każdy format sklepu ma swoją logikę cenową i trudno mówić, że któryś z nich jest z definicji droższy czy tańszy. Dyskonty budują wizerunek atrakcyjności na kilku starannie dobranych produktach – chlebie, mleku, maśle, które rzeczywiście potrafią wycenić bardzo agresywnie. To zręczna strategia, bo właśnie te artykuły kształtują nasze codzienne poczucie „taniej” lub „drożej”.

Problem w tym, że zakupy to nie trzy produkty, lecz pełny koszyk. Gdy dodamy do niego mięso, ryby, napoje, słodczyce czy artykuły higieniczne, proporcje zaczynają się wyraźnie zmieniać. Hipermarkety, dzięki efektowi skali, szerokości asortymentu potrafią utrzymać niższe ceny w znacznie większej liczbie kategorii.

Konsument rzadko porównuje paragony z różnych sklepów i na tym opiera się przewaga komunikacyjna dyskontów. Ale liczby nie kłamią. Kto chce realnie oszczędzać i mieć większą kontrolę nad wydatkami, w hipermarkecie znajdzie więcej możliwości niż w prostej obietnicy z reklamowego hasła.

Rafał Bieńko

Dyrektor Strategii
Cenowej,
Auchan Polska



WYBÓR STAŁ SIĘ WALUTĄ

Nowe smaki i nowe potrzeby, czyli ewolucja
preferencji konsumentów



RÓŻNORODNOŚĆ WYBORU I EWOLUCJA GUSTÓW

CENA TO WYBÓR



Konsumenci nadal kontrolują wydatki, ale nie chcą rezygnować z jakości ani dopasowania produktów do swoich potrzeb. Cena przestaje być jedynym kryterium wyboru w codziennych zakupach.

- Ludzie porównują warianty i ceny między sklepami.
- Szukają tańszych, funkcjonalnych zamienników produktowych.
- Optymalizują cały koszyk, a nie jeden wybrany produkt.

JEDEN KOSZYK, WIELE POTRZEB



Gospodarstwo domowe łączy dziś różne – i często sprzeczne – style życia i preferencje żywieniowe. W jednym koszyku spotykają się równolegle różne potrzeby i kategorie produktów.

- Wygoda i szybkie produkty „na dziś”.
- Zdrowie i dieta funkcjonalna. Rośnie wrażliwość na jakość i skład produktów.
- Nowe smaki i kuchnie świata stają się coraz bardziej atrakcyjne, szczególnie dla młodszych grup wiekowych.

PRZEWAGA OFERTY



To nie cena pojedynczego produktu, lecz zdolność sklepu do obsłużenia całego koszyka decyduje o konkurencyjności. Wybieramy miejsce, które pozwala nam zrealizować różne potrzeby.

- Możliwość skompletowania całego potrzebnego koszyka w jednym miejscu, to wygoda i oszczędność czasu.
- Dostępność różnych poziomów cenowych i jakości nie zmusza do kompromisów

CZYNNIKI WYBORU SKLEPU

2024	2025
1 Niskie ceny na większość produktów	1 Przyjemne doświadczenie zakupowe
2 Miejsce gdzie łatwo i szybko znajdę to, czego potrzebuję	2 <u>Produkty, których potrzebuję, są tam zawsze</u>
3 Oferuje dobra jakość za dobrą cenę	3 Niskie ceny na większość produktów
4 Przyjemne doświadczenie zakupowe	4 Oferuje dobra jakość za dobrą cenę
5 <u>Produkty, których potrzebuję, są tam zawsze</u>	5 Miejsce gdzie łatwo i szybko znajdę to, czego potrzebuję
	6 Oferuje marki które lubię (NOWE STWIERDZENIE)
7 Oferuje produkty marki własnej	7 W sklepie panuje przyjemna atmosfera
8 W sklepie panuje przyjemna atmosfera	8 Obsługa klienta na wysokim poziomie
	9 Oferuje wysoką jakość produktów świeżych
10 Oferuje wysoką jakość produktów świeżych	10 Oferuje produkty marki własnej

NISKIE CENY TRACĄ, A SZEROKI WYBÓR ZYSKUJE NA ZNACZENIU

Poza ceną coraz bardziej liczą się inne cechy sklepów, jak np. komfort robienia zakupów czy szeroki wybór. Jeszcze w 2024 r. cena była najważniejszym czynnikiem wyboru sklepu. W 2025 r. **spadła ona na trzecią pozycję**. Wzrosła rola doświadczenia zakupowego oraz fakt, że potrzebne produkty, są tam **zawsze dostępne**.



60%

kupujących nie jest
zadowolonych z oferty
produktów
wegetariańskich

42%

chce więcej produktów
odpowiadających na
konkretne potrzeby
zdrowotne klienta

50%

uważa, że ofertę warto
wzbogacić o produkty
regionalne, bio/eko,
ryby i owoce morza

28%

Polaków kupuje
wysokoproteinowe
jogurty/serki/puddingi

WIĘKSZY WYBÓR JAKO NOWA NORMA

W czasie wysokiej inflacji najważniejsze były ceny, jednak w miarę poprawy sytuacji różnorodność staje się w handlu kluczową wartością. Klienci coraz częściej łączą różne style jedzenia w jednym gospodarstwie domowym (np. tradycyjnie w tygodniu, „światowo” w weekend, wybrane dni bez mięsa etc.). Jednocześnie rośnie wrażliwość na jakość i skład – sklepy mają nie tylko „mieć produkt”, ale też umożliwić wybór między wariantami (klasyczny/fit/ wege/bio/premium). Konsumenci oczekują dynamicznej półki: z nowymi segmentami i wariantami, które nadążają za trendami zdrowotnymi i zdrowymi stylami życia.

WAŻNE WYBORY NA ZAKUPACH

Klienci nie tylko stają się bardziej wymagający, ale też mają coraz mocniej sprecyzowane preferencje, czego oczekują od produktów kupowanych w sklepie. Szczególną uwagę zwracają na korzyści zdrowotne, naturalność oraz niską zawartość cukru, soli oraz tłuszczu.



47%

Badanych chce
w produktach
witamin, minerałów
lub przeciwutleniaczy

27%

oczekuje niskiego
śladu węglowego
produktu

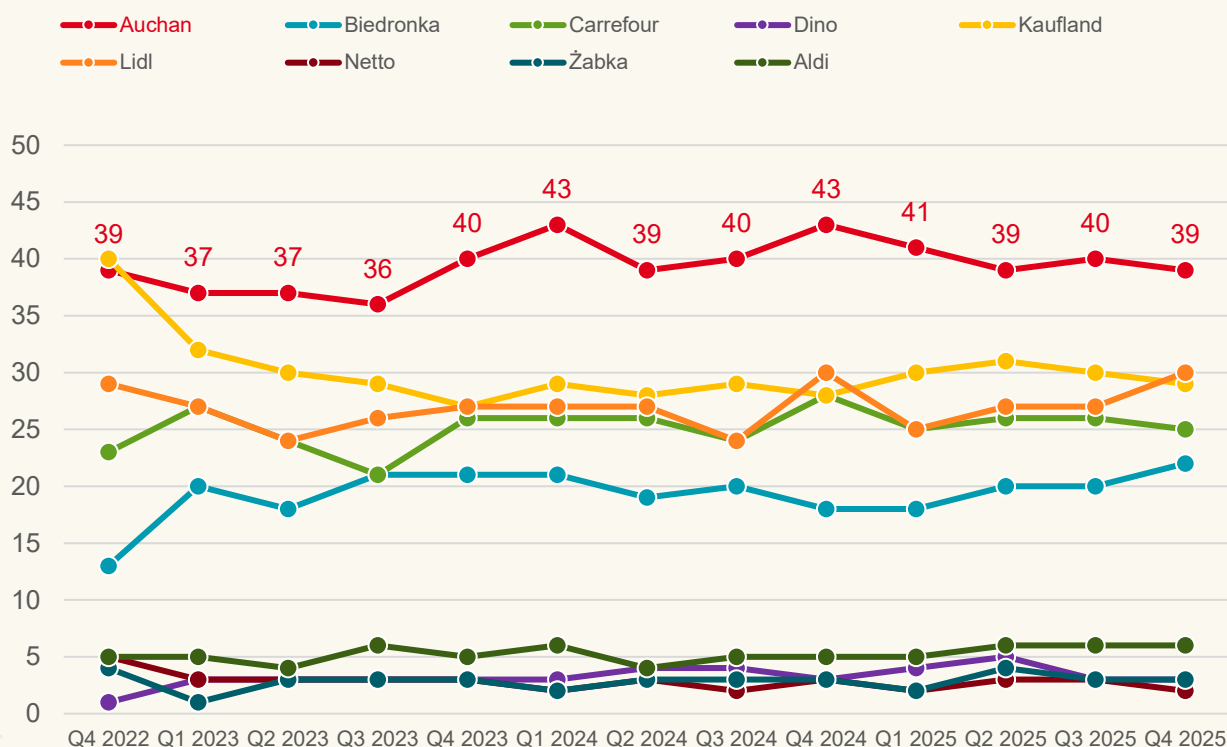
65%

Chce, by produkt nie zawierał
sztucznych ulepszaczy
i wzmacniaczy smaku



JAKI WYBÓR W POLSKICH SKLEPACH

„Znajduję tu większy wybór produktów w każdej kategorii w porównaniu do innych sklepów” – odsetek przypisujących atrybut poszczególnym markom sieci.



OFERTĘ DEFINIUJE FORMAT SKLEPU

Nie sama wielkość sklepu, ale jego format decyduje o atrakcyjności oferty. Polski handel zdominowany przez sieci dyskontowe, jest pod tym względem dość ubogi. Najwięksi gracze tacy jak Biedronka czy Lidl mają w ofercie około 2,5 do 3 tys. produktów (tzw. SKU). Nieco więcej do zaoferowania mają supermarkety, które w ostatnich latach odnotowują dynamiczny wzrost. Lider tego segmentu, czyli Dino, ma około 5 tys. SKU.

Jednak to i tak za mało. W poszukiwaniu swobody wyboru, ludzie udają się do sklepów wielkopowierzchniowych, takich jak Kaufland (11,5 tys. SKU) Carrefour (13 tys. SKU) czy **Auchan. Ten ostatni pod tym względem o dwie długości wyprzedza całą resztę z ofertą sięgającą 25 tys. produktów.**

WYBÓR BUDUJE LOJALNOŚĆ

Polacy nie szukają już tylko niskich cen – oczekują sklepu, który nadaży za ich stylem życia i odpowie na rosnącą różnorodność potrzeb żywieniowych.

Cena pozostaje istotnym czynnikiem zakupowym i żaden odpowiedzialny gracz na rynku nie może jej lekceważyć. Widzimy jednak wyraźnie, że to już nie tylko ona decyduje o wyborze sklepu. Na pierwszy plan wysuwają się doświadczenie zakupowe i pewność, że znajdę tu to, czego szukam. To fundamentalna zmiana.

Współczesne gospodarstwo domowe to często kilka stylów jedzenia pod jednym dachem – ktoś wybiera dietę roślinną, ktoś stawia na wysokie białko, a w weekend cała rodzina sięga po kuchnię świata. Do tego dochodzą rosnące oczekiwania wobec składu i funkcjonalności produktów. Konsumenci chcą wybierać między wariantami – klasycznym, fit, bio, wege czy premium, a nie kupować to, co akurat jest na półce.

Szerokość wyboru to nie luksus, to warunek konkurencyjności i budowania trwałej lojalności kupujących.

Radosław
Dac

**Dyrektor Produktów,
Logistyki i Łańcucha
Dostaw**



RÓŻNE PODEJŚCIA DO PÓŁKI Z PRODUKTAMI



1,5–4

tysiące produktów
(SKU)
w dyskontach

15–50

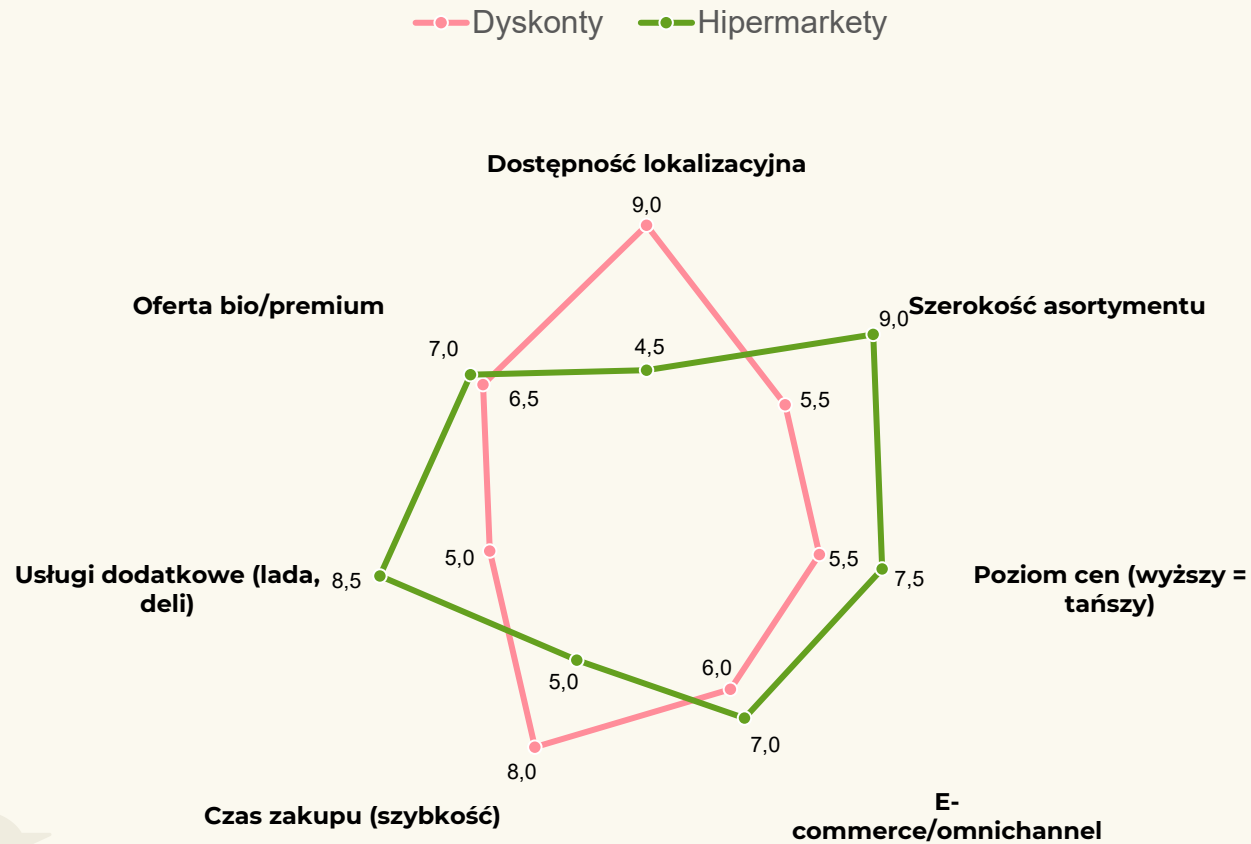
tysiący produktów
(SKU)
w hipermarketach

DWIE DROGI BIZNESOWE

Dyskonty operują w oparciu na modelu ograniczonego asortymentu z dominacją marek własnych (44% obrotów w dyskontach), niskimi kosztami operacyjnymi i agresywnej polityce cenowej. Model proximity (bliskość domu) sprawia, że przeciętny Polak odwiedza je 110 razy rocznie czyli co 3 dni. Filozofia asortymentowa opiera się na precyzyjnej selekcji: dyskont wybiera 2–3 najlepiej rotujące pozycje w każdej kategorii i negocjuje najniższe ceny u dostawców.

Hipermarkety operują w modelu *one-stop-shopping* – szeroki asortyment obejmujący żywność, drogerie, elektronikę, odzież, artykuły domowe i ogrodnicze. Średnia powierzchnia to 2–18 tys. m², często z lokalizacją w centrach handlowych. Kluczowym wyróżnikiem są stoiska obsługowe (mięso, ryby, piekarnia, deli) oraz usługi towarzyszące. W 2024 r. hipermarkety odnotowały wzrost frekwencji o 7,1%, sygnalizując, że format służy specyficznym misjom zakupowym.

CO TRACIMY W DYSKONCIE



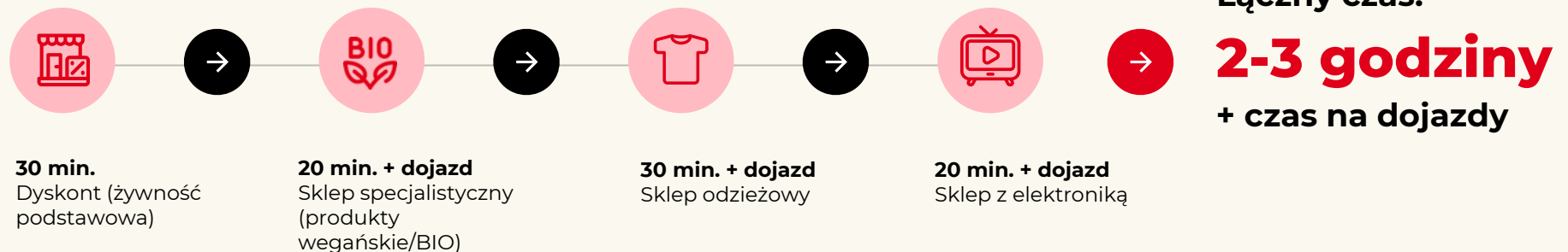
DOSTĘPNOŚĆ CENOWA I BLISKOŚĆ – TO NIE WSZYSTKO

- Brak specjalistycznych produktów dietetycznych:** ograniczony wybór produktów wegańskich (podstawowe mleka roślinne, max 2–3 rodzaje), niewielka sekcja produktów bezglutenowych minimalna oferta żywności funkcjonalnej, praktyczny brak produktów keto, paleo czy raw food.
- Słaba reprezentacja kuchni świata:** podstawowe produkty azjatyckie (sos sojowy, ryż), brak egzotycznych warzyw i owoców poza standardowym awokado, ograniczone przyprawy i składniki specjalistyczne, niewielki wybór serów pleśniowych i dojrzewających.
- Mniejszy wybór marek:** dominacja marki własnej (50% asortymentu), 1–2 marki zewnętrzne w każdej kategorii, brak marek premium i niszowych.
- Strategia "in-out":** dyskonty stosują strategię oferty rotacyjnej – produkty niespożywcze i sezonowe pojawiają się tymczasowo (50% stałego asortymentu) i jeśli przegapi się np. „tydzień azjatycki” można czekać miesiące na powrót produktu.

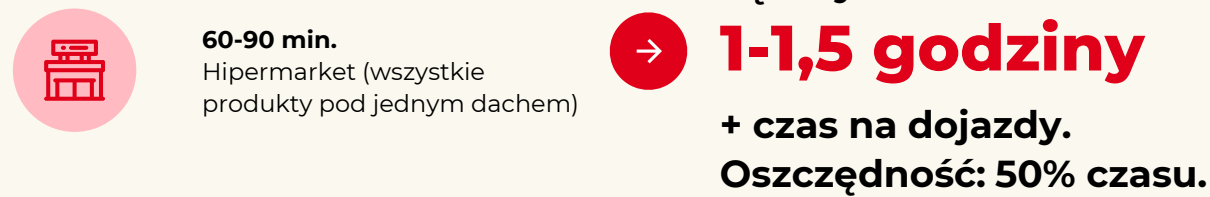
PRAWDZIWY CZAS NA ZAKUPY

Dwie wyprawy do sklepu

SCENARIUSZ 1: ZAKUPY W DYSKONCIE + DODATKOWE SKLEPY



SCENARIUSZ 2: ZAKUPY W HIPERMARKECIE



Jak widać w porównaniu szybkość zakupów w dyskoncie, czyli jego główna przewaga, jest tylko pozorna, bo zaspokaja tylko część potrzeb.

SYNTEZA PORÓWNAWCZA

KRYTERIUM	LICZBA PRODUKTÓW (SKU)	PRODUKTY SPECJALISTYCZNE	KUCHNIE ŚWIATA	ŻYWNOŚĆ FUNKCJONALNA	PRODUKTY BIO	ŚWIEŻE PRODUKTY	MARKI PREMIUM	OFERTA NIESPOŻYWCZA	USŁUGI DODATKOWE	WYGODA ZAKUPÓW	CENA
HIPERMARKET	15 000 – 50 000	pełna oferta (vegan, bezglutenowe, BIO, funkcjonalne)	szerokie sekcje azjatyckie, śródziemnomorskie, bliskowschodnie	Dedykowane półki, dziesiątki produktów	Pełne linie we wszystkich kategoriach	Targ rybny, wędliny z obsługą, pieczywo wypiekane, warzywa egzotyczne	Dostępne we wszystkich kategoriach	Moda, elektronika, AGD, kosmetyki, artykuły domowe	banki, operatorzy, restauracje, kawiarnie	Wszystko pod jednym dachem	Konkurencyjna (Auchan lider w 2025)
DYSKONT	1 500 – 4 000	ograniczona oferta, często rotacyjna	podstawowe produkty, brak egzotyki	kilka produktów, akcje tematyczne	wybrane produkty marek własnych	podstawowy wybór, mniej wersji premium	ograniczone lub brak	minimalna (sezonowa, in-out)	brak lub minimalne	Tylko żywność, inne potrzeby = dodatkowe sklepy	Postrzegane jako tańsze, ale dane tego nie potwierdzają





OD SCHABOWEGO DO SUSHI: JAK TRAFIĆ DO KAŻDEGO

Jeden sklep – tysiąc potrzeb



V PERSONALIZACJA: JAK TRAFIĆ DO KAŻDEGO?

OGRANICZONY WYBÓR DYSKONTÓW



Model biznesowy oparty na ograniczeniu wyboru – dyskonty celowo redukują liczbę oferowanych SKU (*Stock Keeping Units*), aby:
Przyspieszyć rotację towarów.

- Maksymalizować wolumen zakupów od dostawców.
- Obniżyć koszty logistyczne i magazynowe.
- Przyspieszyć rotację towarów.
- Utrzymać niskie ceny.

SZEROKOŚĆ OFERTY HIPERMARKETÓW



Oferta dla konsumentów o zróżnicowanych potrzebach obejmująca m.in.:

- produkty dla każdej diety: pełne linie wegańskie, rozbudowane półki bezglutenowe, produkty bez laktozy we wszystkich kategoriach nabiałowych, żywność funkcjonalną, produkty keto i niskocukrowe
- kuchnie świata w pełnej okazałości: targ rybny ze świeżymi owocami morza, dużą sekcję serów, półkę azjatycką, bliskowschodnią i śródziemnomorską
- świeżość i wybór: mięso i wędliny z obsługą, sekcję lokalnych produktów, pieczywo wypiekane na miejscu, targ warzywno-owocowy z produktami lokalnymi

KONSUMENCI O RÓŻNYCH POTRZEBACH



W Polsce mamy kilka grup konsumenckich, których potrzeby i sposób robienia zakupów znacząco się różnią:

- wieloosobowe gospodarstwa domowe z dziećmi, robiące duże tygodniowe zakupy - 47% konsumentów wskazuje hipermarkety jako preferowany format do takich zakupów
- konsumenci z niższymi dochodami kierujący się cenami – 18,9% gospodarstw domowych dysponuje dochodem rozporządzalnym poniżej 2 tys. zł na osobę
- konsumenci kierujący się wartościami: ekologia, zdrowie, pochodzenie produktów etc. – 2/3 Polaków postrzega siebie jako świadomych konsumentów

KRÓLESTWO SEZONOWYCH SKŁADNIKÓW

Koncepcja „szczerzej kuchni” jest odpowiedzią na przesycenie rynku gastronomicznego nadmiernie przetworzonymi produktami i skomplikowanymi technikami kulinarnymi. Liczy się powrót do korzeni, wykorzystanie lokalnych produktów sezonowych oraz minimalistyczne podejście do przetwarzania żywności. W Polsce trend ten koresponduje z wielowiekową tradycją kulinarną opartą na sezonowości i regionalności produktów, a jednocześnie wpisuje się w globalne ruchy takie jak farm-to-table, slow food oraz zero waste.

Kluczowe siły napędzające trend „szczerzej kuchni”:

- 1. Zmiana wartości konsumenckich po pandemii .**
– Więcej Polaków sięga po produkty lokalne i ekologiczne (raport EFRWP).
- 2. Pokolenie Z i millenialsi jako motory popytu.**
– Młodzi wyraźnie preferują zdrową żywność nad inne dobra konsumpcyjne.
- 3. Transparentność jako nowy standard .**
– Restauratorzy raportują wprost: „Goście coraz częściej chcą wiedzieć, czy restauracja działa odpowiedzialnie. Lokalność, minimalizowanie marnowania jedzenia i transparentność to oczekiwane standardy”).
- 4. Wzrost prestiżu kuchni polskiej .**
– Polska kuchnia w rankingu Taste Atlas 2025/26 na podstawie 590 228 opinii zajęła 14. miejsce wśród 100 najlepszych kuchni świata. Pokonała kuchnie: USA, Korei czy Węgier.
- 5. Sezonowość jako narzędzie biznesowe.**
– ekonomiczne korzyści sezonowości to niższe koszty zakupu w szczycie sezonu, mniejsze uzależnienie od pośredników, łatwiejsza przewidywalność dostaw.

75%

Polaków
wykorzystuje do
gotowania lokalne
produkty



PATRIOTYZM ZAKUPOWY

Preferencja dla produktów lokalnych wiąże się także z przekonaniem większości Polaków, że są lepsze od zagranicznych, w związku z czym kupujący są gotowi płacić za nie więcej niż za żywność importowaną. Jest w tym też element troski o polskich rolników i ich możliwości konkurowania na rynku

79%

stara się kupować przede wszystkim polską żywność

25 mln

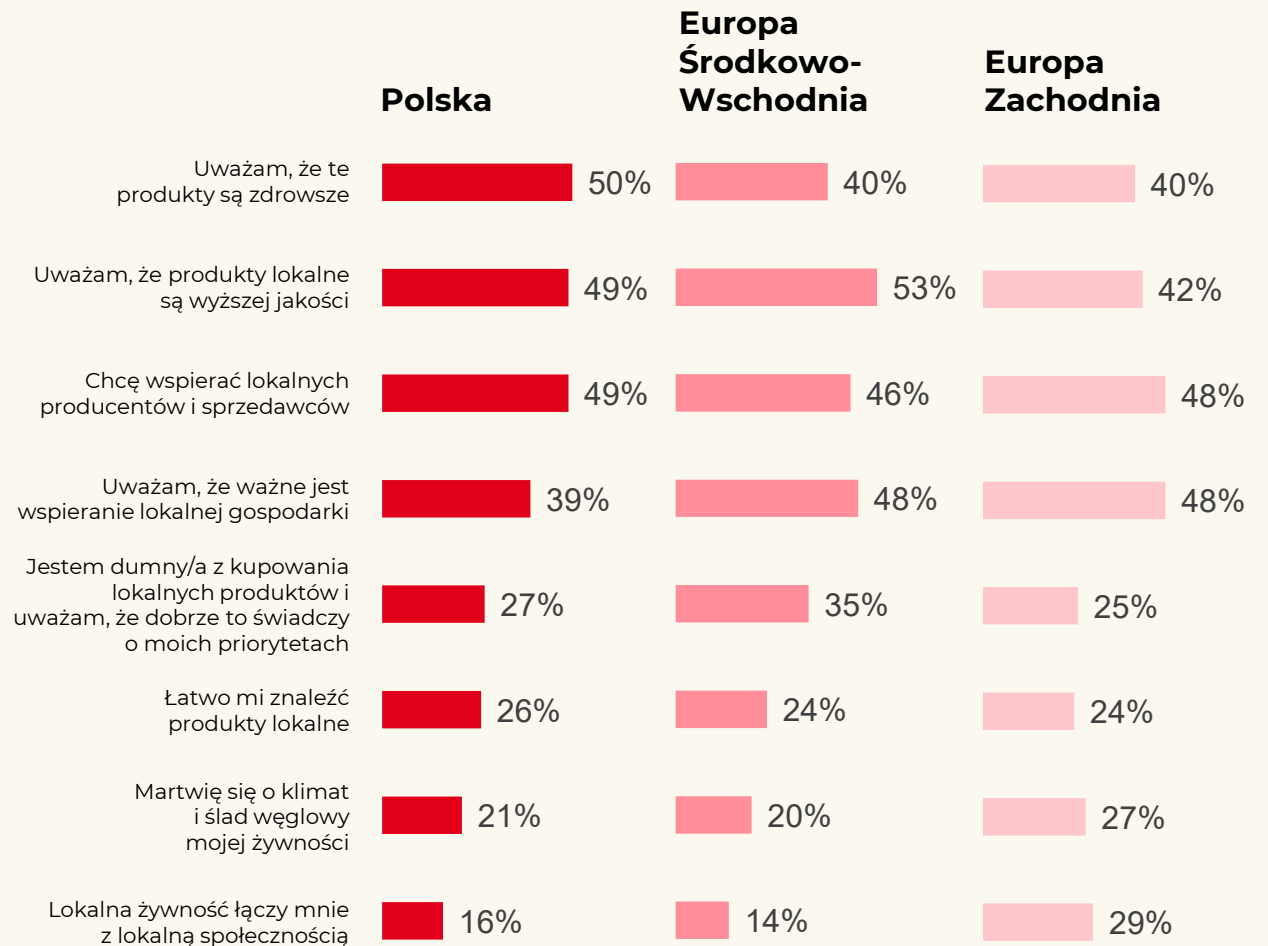
Polaków uważa, że Polska żywność jest lepsza niż z UE

52%

Polaków jest gotowe dodatkowo płacić za produkty lokalne

630 tys.

rolników – to ich los wpływa na 58% wyborów zakupowych



KRAJOWI DOSTAWCY NA PIERWSZYM MIEJSCU

Oferta Auchan Polska rozwija się w lokalnym partnerstwie z producentami. Obecnie blisko 9 na 10 wszystkich produktów dostępnych w sklepach sieci pochodzi od polskich dostawców, a w kategoriach świeżej żywności, takich jak drób, wieprzowina czy wyroby cukiernicze, udział ten wynosi 100%.

Cała oferta wieprzowiny oraz drobiu pochodzi od polskich dostawców, co stanowi jeden z istotnych filarów naszej polityki zakupowej. W przypadku wołowiny również dominującą część asortymentu stanowią produkty od krajowych hodowców.

Podobna tendencja występuje w kategorii produktów podstawowych, takich jak mąka, cukier, sery czy pieczywo, w których polscy dostawcy odpowiadają za 94% asortymentu.

Przeważająca liczba krajowych produktów występuje również w kategorii warzyw. Produkty pochodzące z polskich upraw stanowią aż 90% oferty.

W odniesieniu do marek własnych, takich jak Pewni Dobrego, kluczową rolę odgrywa właśnie współpraca ze sprawdzonymi dostawcami.

Radosław
Dac

**Dyrektor Produktów,
Logistyki i Łańcucha
Dostaw**

88%

produktów w Auchan
pochodzi od polskich
dostawców



POLSKOŚĆ NA KAŻDEJ PÓŁCE

Pewni Dobrego to przykład marki własnej, która stawia przede wszystkim na polskich producentów, lokalne składniki i krótkie łańcuchy dostaw.

To jedna z tych marek własnych, która konsekwentnie buduje tożsamość wokół polskiego pochodzenia składników.

W jej portfolio znajduje się niemal 400 produktów spożywczych, dostarczanych przez lokalnych producentów i gospodarstwa rolne. Jednym z kluczowych wymagań marki jest wytwarzanie żywności głównie na terenie Polski.

Auchan, który jest jej twórcą, nie tylko deklaruje przede wszystkim polskie pochodzenie, ale je dokumentuje. W ramach kampanii sieć publikuje mapę lokalnych dostawców, zachęcając klientów do świadomych wyborów. **Dostawcy marki nierzadko prowadzą działalność w sąsiedztwie rezerwatów przyrody i obszarów Natura 2000, w regionach z czystą wodą i bez przemysłu ciężkiego. Dzięki temu produkty nie pokonują długich tras transportowych.**

Wśród przypadków lokalnego podejścia do produktu wyróżnia się śmietana z mleka od rolników z Kujawskiej Spółdzielni.

Źródło: Auchan

393

produktów pod marką
Pewni Dobrego można
znaleźć w Auchan





RYNEK DWÓCH PRĘDKOŚCI

WŁASNE MARKI BIO I PRZYSTĘPNE CENY

Największy wybór żywności organicznej i ekologicznej oferują dziś przede wszystkim duże hipermarkety dysponujące bardzo szeroką półką produktów w kilku działach naraz (świeża żywność, suchy asortyment, mrożonki, napoje, chemia domowa, kosmetyki). Walczą z nimi dyskonty mające bardziej wyselekcjonowany wybór i mocne marki własne.

Pod marką Auchan Bio lider branży hipermarketów łączy dużą liczbę produktów z niższym poziomem cen niż wielu konkurentów. To ważne dla klientów szukających kompromisu między ekologicznością a ceną.

Analizując dane ankietowe trzeba pamiętać o tym, że w mniejszych dyskontach ze znacznie węższą ofertą produkty eko są lepiej widoczne niż w sklepach wielkopowierzchniowych. To wpływa na odbiór konsumentów.



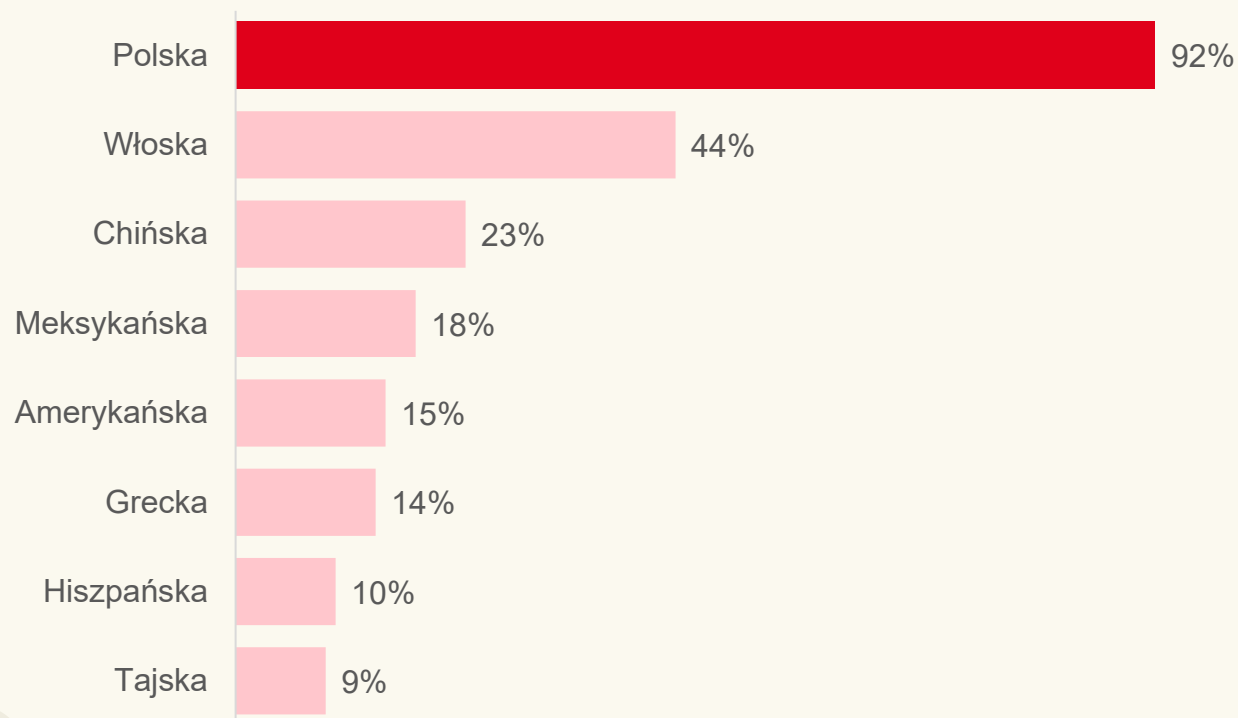
OD TIKTOKA DO PÓŁKI SKLEPOWEJ

Jak social media kształtują koszyk Polaka



AUTENTYCZNE SMAKI Z RÓŻNYCH STRON

Jakie kuchnie najczęściej goszczą w domach Polaków



POLSKA TRADYCJA NIE WALCZY Z KUCHNIĄ ZAGRANICZNĄ

Wzrost prestiżu kuchni polskiej i przywiązanie do lokalnych produktów nie osłabia popularności kuchni zagranicznych. Radykalna autentyczność (ang. *fiercely unfiltered*) wskazywana przez Euromonitor jako jeden z głównych trendów konsumenckich 2026 roku obszarze żywności przejawia się m.in. W rosnącym zainteresowaniu kuchniami świata w ich najbardziej autentycznej odsłonie. Widać też wyraźny zwrot ku naturalnym i organicznym przyprawom oraz produktom o prostym, przejrzystym składzie.

Rynek importowanych przypraw jest dobrym papierkiem lakmusowym tego trendu i należy do najszybciej rosnących segmentów. Według 6Wresearch w latach 2020–2024 jego wartość wzrosła z 17 do 30 mln dolarów, czyli o 76%. Z kolei Grand View Horizon szacuje, że europejski rynek żywności etnicznej będzie nadal dynamicznie rosnąć i w latach 2024–2030 zwiększy swoją wartość z 15 do 25 mld dolarów.

AZJATYCKA FALA: CZAS NA KOREĘ I JAPONIĘ

Prawie połowa Polaków (46%) planuje spróbować więcej azjatyckich potraw w 2026 roku. Do kuchni Japonii i Korei przyciąga ich nie tylko smak, ale też estetyka.

Tak jak 2025 rok należał do kuchni bliskowschodniej – humus, falafel, shakshuka i tahina zdobywały coraz szersze uznanie dzięki bogatym smakom i zdrowym składnikom – dziś coraz wyraźniej widać rosnącą popularność dwóch kuchni Dalekiego Wschodu Japonii i Korei. Ramen, udon, sushi, kimchi i korean fried chicke z pozycji „unikalnej egzotyki” wchodzi do codziennej oferty gastronomicznej w dużych miastach i coraz częściej także w mniejszych miejscowościach.

Według Euromonitora to jeden z czterech głównych trendów konsumenckich Next Asian Wave – jak ją nazywa – widać zarówno w biznesie, kulturze, jak i kuchni, co zwiastuje dalszą popularyzację smaków i formatów z Azji m.in. w obszarze napojów, przekąsek, sosów oraz dań gotowych. Tu szczególnym fenomenem i to w skali światowej jest Buldak ramen, popularna wersja wyjątkowo ostrej koreańskiej zupy instant, która swoją karierę zaczęła ponad dekadę temu wraz z *Fire Noodle Challenge*, który na You Tubie przyciągnął setki milionów widzów. W Polsce w ciągu ostatnich kilku lat również zrobił karierę, przeszedłszy od produktu niszowego, dostępnego w specjalistycznych sklepach, do jednego z najpopularniejszych dań z torebki oferowanych przez wszystkie sieci handlowe.

Wartością staje się wywodząca się z Japonii i charakteryzująca się pastelową kolorystyką estetyka kawaii, która sprawia, że jedzenie staje się „urocze”. A 65% badanych lubi, gdy tak właśnie jest podane. Popularność zyskują również dania łączące tradycję różnych kultur kulinarnych takiej jak sushi-burgery czy koreańskie tacos BBQ.

źródło: Pyszne.pl publikuje Raport Trendów 2026; PMR, 2025; DnB.



DYSKONTY SPECJALIZUJĄ SIĘ W
TYGODNIACH KUCHNI ŚWIATA, **JEDNAK
REGULARNĄ, SZEROKĄ OFERTĘ JEDZENIA
ZE ŚWIATA UTRZYMUJĄ PRZEDE
WSZYSTKIM DUŻE SKLEPY – HIPERMARKETY**

1358



Produktów kuchni świata
w Auchan.pl

354



Produktów kuchni świata
w Carrefour.pl

ZAKUPY NA WŁASNYCH ZASADACH

Dyskonty odpowiadają na potrzeby szybkich, codziennych zakupów, ale gdy liczy się wybór, jakość i cena pełnego koszyka, przewaga jest po stronie hipermarketów.

Nie ma jednego uniwersalnego modelu idealnego sklepu, są różni klienci i różne potrzeby. Singiel, dla którego liczy się czas, wstąpi do sklepu po podstawowe produkty. Rodzina z dziećmi, w której każdy się odżywia inaczej, potrzebuje czegoś więcej.

Hipermarkety najlepiej odpowiadają na potrzeby pełnych zakupów, zapewniając szeroki wybór, jakość oraz przewagę cenową widoczną w całym koszyku. Mniejsze formaty pozostają domeną szybkich, uzupełniających wizyt.

Tymczasem współczesny konsument coraz częściej łączy w jednym koszyku produkty tradycyjne, roślinne, ekologiczne i premium. Szuka inspiracji, nowych smaków, kuchni świata. Oczekuje, że sklep nie tylko zaspokoi głód, ale odpowie na styl życia domowników. I właśnie tu sklep wielkopowierzchniowy staje się naturalnym wyborem, bo daje wolność komponowania koszyka bez kompromisów, a przy tym oferuje realnie konkurencyjne ceny przy większych zakupach.

Alexandre
Saussard

CEO, Auchan
Polska



WPŁYW POPKULTURY

ERA EKONOMII UWAGI



Najcenniejszym dobrem rynkowym nie jest już informacja, ale uwaga konsumenta. Ekonomia uwagi zmienia sposób patrzenia na działania popkultury: gwiazdy, marki i formaty, które generują najwięcej reakcji i memów, zyskują większą ekspozycję niż to, co dobrze znane:

- Im większe skupienie na treści, tym większa szansa na zakup: badania McKinseya pokazują, że 10% wzrostu „fokusu” na mediach wiąże się
- z 17% wzrostem wydatków i 20% wyższą skłonnością do częstego kupowania pod wpływem reklam.
- Furtką do decyzji o zakupie jest to co przebiło się do świadomości (reklama, rekomendacja, mem, filmik). Dopiero wtedy powstaje szansa na wejście na krótką listę potencjalnych zakupów – reszta rynku nie istnieje.

OD SCROLLA DO KOSZYKA



Platformy społecznościowe stały się pierwszym miejscem odkrywania marek i produktów, wyparłszy wyszukiwarkę czy klasyczną reklamę TV. Około jedna trzecia użytkowników TikToka i innych platform kupiła już produkt po zobaczeniu go w treści wideo. Social media łączą inspirację z natychmiastową możliwością zakupu, toteż ścieżka „zauważyłem–rozważam–kupuję” skraca się do kilku sekund. Mechanizm jest prosty:

- Krótkie, intensywne bodźce wizualne,
- Możliwość natychmiastowego przejścia do zakupu
- Społeczny dowód słuszności („wszyscy to mają”).

SIECI UCZĄ SIĘ OD SOCIAL COMMERCE



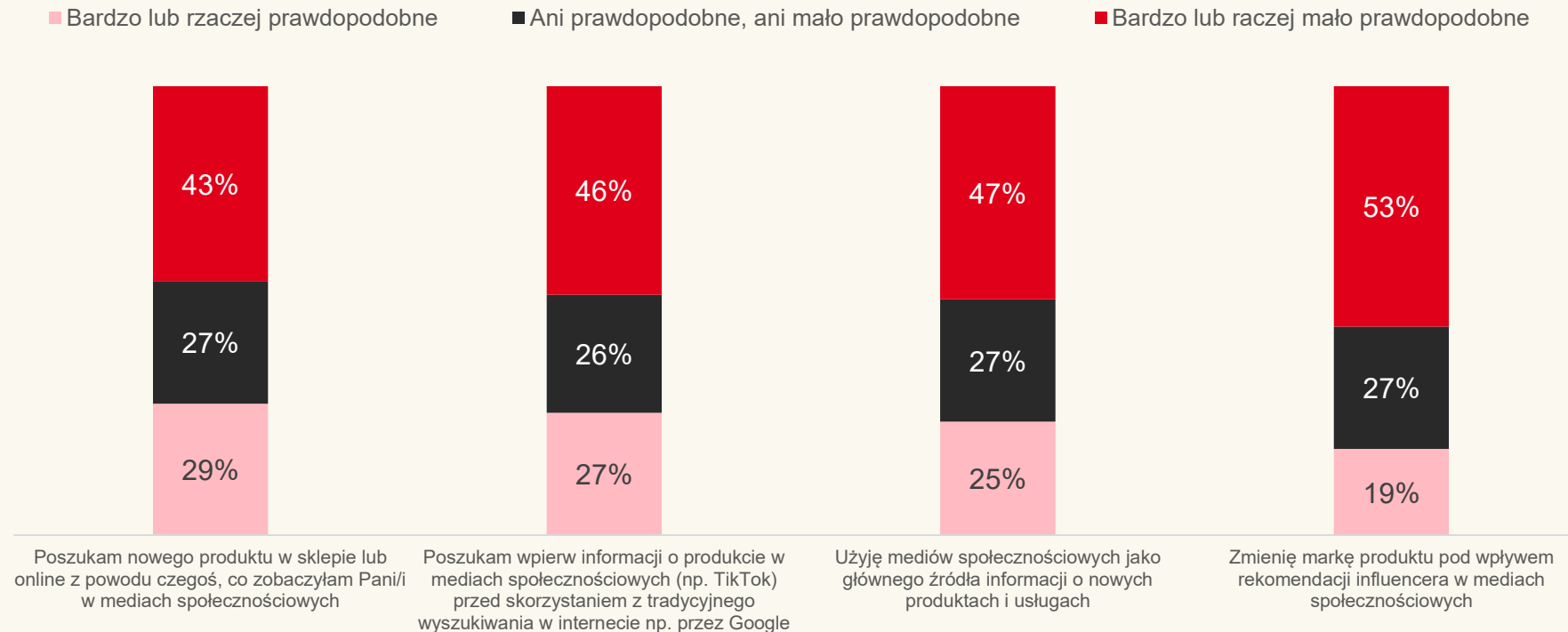
Rynek social commerce napędzany livestreamami, postami zakupowymi i wbudowanymi sklepami na platformach takich jak Instagram i TikTok w Europie rosnąć ma o ponad 30 proc. rocznie w latach 2025–2032 (według GlobeNewswire). Badania Bitkom z rynku niemieckiego pokazują, że:

- prawie 60% detalistów ma już firmowe profile w social mediach, a ponad jedna trzecia przyznaje, że trendy z tych platform bezpośrednio wpływają na asortyment.
- Około 27% umożliwia bezpośredni zakup przez social media, a jedna trzecia jest przekonana, że do 2030 r. konsumenci będą kupować głównie w ten sposób.

SOCIAL COMMERCE TO TERAŹNIEJSZOŚĆ

W Polsce zjawisko social commerce, czyli handlu elektronicznego zintegrowanego z Facebookiem, Instagramem czy TikTokiem dopiero raczkuje. Jednak między 25 a 30% konsumentów uważa media społecznościowe za potencjalną pomoc w podejmowaniu decyzji zakupowych.

Jak prawdopodobne lub nie jest to, że wykonasz następującą czynność



15%

Kupujących używało social mediów
przy ostatnich zakupach online

PODPOWIEDZI Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Podczas zakupów w internecie około 14% osób
wyszukiwało zdjęć produktów w Google i informacji
na ich temat publikowanych na Facebooku.

źródło: E-commerce, 2024, NIQ

9%

Czerpie informacje
o produktach z Facebooka

6%

Czerpie informacje
o produktach z TikToka

5%

Czerpie informacje
o produktach z Instagrama



JAK DZIAŁAJĄ VIRALOWE TRENDY

FOMO i FOODMO

lęk przed wypadnięciem z obiegu w wersji kulinarnej przeradza się w chęć spróbowania matchy czy ramenów tylko dlatego, że „wszyscy o tym mówią”.

SPOŁECZNY DOWÓD SŁUSZNOŚCI

milion wyświetleń, setki komentarzy i „duety” na TikToku działają jak recenzje, które legitymizują produkt w oczach odbiorcy.

DOPAMINOWE MIKRONAGRODY

Przewijanie feedu, trafienie na atrakcyjny produkt i natychmiastowy zakup tworzą pętlę nagrody, którą platformy optymalizują algorytmicznie.

źródło: Raport Trendów; Pyszne.pl

22%

Polaków szuka w menu dań widzianych w mediach społecznościowych, a 32% gotuje w domu na podstawie przepisów z TikToka lub Instagrama.



„TIKTOK MI KAZAŁ”

Zjawisko „TikTok made me buy it” stało się mierzalnym driverem sprzedaży – niemal połowa użytkowników platformy przyznaje, że kupiła coś pod wpływem treści, a nie szukała tego wcześniej.

Raporty rynkowe wskazują, że największą część „tiktokowych” zakupów stanowią kosmetyki, akcesoria domowe, kuchenne gadżety, elektronika użytkowa i produkty dla zwierząt. Widać wyraźne sezony: wyszukiwania „viral TikTok gadgets” i „trending TikTok beauty products” pikują w okolicach powrotu do szkoły oraz okresów świątecznych.

Po stronie marek oznacza to zupełnie nową logikę planowania: trzeba być gotowym produktowo i logistycznie na gwałtowne, krótkotrwałe skoki popytu, często trwające tygodnie, a nie kwartały. Żywotność virala w wyszukiwarkach potrafi spaść niemal do zera w miesiąc po szczycie zainteresowania, co wymusza pracę „na szybkiej nodze” – od zatowarowania po ekspozycję w sklepie stacjonarnym.

32%

kupiło kosmetyki,
widziane w mediach
społecznościowych
(w ciągu półrocza)



ZAKUPOWY POŁÓW NA YOUTUBE

W ostatnich latach w mediach społecznościowych pojawiło się i ugruntowało kilka nowych zjawisk.

- Shopping haul, co można tłumaczyć jako „zakupowy połów” to popularny format treści w mediach społecznościowych, w którym twórca prezentuje i omawia przedmioty kupione podczas jednej wyprawy na zakupy. Godziny oglądania haulów na YouTube i TikToku liczone są w dziesiątkach miliardów rocznie, a znaczna część konsumentów deklaruje, że te formaty skłaniają ich do kupowania rzeczy, których nie planowali.
- Ciekawym kontrruchem jest de-influencing. Nurt w którym twórcy odradzają zakupy kolejnych „must-have” produktów, wskazując np. na nadkonsumpcję i greenwashing.
- Pandemia utrwaliła popularność kuchni DIY, a media społecznościowe wyniosły ją na popkulturowy poziom. Zamiast iść do restauracji, użytkownicy robią w domu własny ramen czy korean corn dogs i natychmiast wrzucają efekty do sieci.
- TikTok jeszcze bardziej uprościł format przepisu: zamiast kilkuminutowych materiałów do których przyzwyczaili nas amatorzy na YouTube mamy teraz kilkunastosekundowe wideo, kilka prostych kroków i efekt „wow”. Dzięki takim tutorialom bubble tea, która wcześniej wymagała wizyty w specjalistycznym barze, weszła do domowej kuchni młodych konsumentów.

31%

ufa sprzedawcom
żywności, dostępnej
do kupienia w social
mediach



HISTORIA PEWNEJ CZEKOLADY

1,2
mld

tabliczek czekolady
dubajskiej sprzedano
w ZEA tylko w IQ 2025 r.



2021

Sarah Hamouda, brytyjsko-egipska inżynier mieszkająca w Dubaju wpada na pomysł połączenia czekolady z tradycyjnym bliskowschodnim deserem knafeh, pastą pistacjową i tahini. Wraz z mężem zakłada firmę Fix Dessert Chocolatier.

2022

Fix Dessert Chocolatier oficjalnie wypuszcza na rynek swój pierwszy produkt: „Can't Get Knafeh of It”. Czekolady są robione ręcznie, a mały zespół produkuje początkowo zaledwie 25 sztuk dziennie.

2023

Influencerka kulinarna Maria Vehera publikuje na TikToku video, na którym je czekoladę Fix w samochodzie. Nagranie staje się ogromnym wiralem, ma ponad 120 milionów wyświetleń i zapoczątkowuje globalny trend.

2024

Czekolada dubajska staje się światowym fenomenem. Popyt rośnie, a na rynku pojawiają się liczne kopie i wariacje. Doprowadza to do globalnego niedoboru pistacji i skoku ich cen na rynkach międzynarodowych.

2025

Największe sieci handlowe wprowadzają własne wersje „czekolady w stylu dubajskim”. Oryginalny Fix Dessert Chocolatier uruchamia globalną wysyłkę do ponad 100 krajów. Jest dostępny też w londyńskim Harrodsie.

JAK HASHTAGI TRAFIAJĄ NA PÓŁKI SKLEPOWE

KOOPTACJA

Monitoring trendów i szybkie włączanie do oferty – zespoły kupieckie śledzą rosnące hashtagi i produkty z kategorii „TikTok made me buy it”, a następnie szukają dostawców lub private label odpowiadających trendowi.



INTEGRACJA

Łączenie online–offline – social media sieci pokazują realny asortyment i konkretne lokalizacje oraz wykorzystują formaty haulowe (filmy) z udziałem influencerów, którzy nagrywają zakupy w sklepie, zamiast w magazynie e-commerce.



EKSPOZYCJA

Stoiska tematyczne, specjalne wyspy, końcówki regałów i „strefy produktów z TikToka” przenoszą estetykę mediów społecznościowych do sklepów, ułatwiając klientowi identyfikację tego, co zna z telefonu.



GRATYFIKACJA

Kluczowa przewaga fizycznego hipermarketu nad platformą e-commerce w świecie virali to natychmiastowość, czyli możliwość kupienia danego produktu tu i teraz, bez kosztu dostawy i oczekiwania na kuriera. Sieć może testować trendy na ograniczonej liczbie sklepów. W ten sposób minimalizuje ryzyko nadmiernych zapasów.



BUBBLE TEA: OD NISZY DO MARKETU



300

mln zł wart jest
rynek bubble tea w
Polsce

195

lokali ma największa
w Polsce sieć Crazy
Bubble

STUDIUM PRZYPADKU MARKETINGU WIRUSOWEGO

Pochodząca z Tajwanu bubble tea dekadę temu była jeszcze egzotyczną ciekawostką, dziś jest elementem globalnej popkultury młodzieżowej. W czasie pandemicznych lockdownów użytkownicy TikToka dokumentowali domowe próby robienia boba – od wyrabiania kulek z tapioki po własne syropy cukrowe – co przyspieszyło popularyzację napoju w wersji DIY. Na fali trendu powstały wyspecjalizowane sklepy z zestawami do przygotowania bubble tea w domu.

Półki z bubble tea gotową do picia, zestawami DIY, azjatyckimi napojami gazowanymi czy słodczymi z K-popową estetyką pojawiły się też w dużych sieciach handlowych. Dla hipermarketów to idealna kategoria „pomostowa”: z jednej strony młody klient, który dotąd kupował głównie w e-commerce i sklepach specjalistycznych, z drugiej – stosunkowo wysoka marża i możliwość tworzenia tematycznych ekspozycji takich jak „produkty z TikToka”.

HISTORIA JEDNEJ ZUPKI

2
mld

porcji Buldak Ramen
sprzedaje się co roku



2012

Koreańska firma Samyang wprowadza Buldak Ramen, ekstremalnie pikantny ramen „ognisty kurczak”, który szybko wyróżnia się na koreańskim rynku zupiek instant.

2014

Youtuberzy startują z *Fire Noodle Challenge*. Nagrania z jedzenia Buldak Ramen rozprzestrzeniają się niczym wirus i wynoszą markę poza Koreę.

2017

Buldak staje się hitem eksportowym Samyanga, zdobywa rynki USA i Europy, pojawia się w azjatyckich sklepach na całym świecie.

2020

Po latach niszowej sprzedaży Buldak pojawia się szerzej w sieciach i sklepów internetowych, stając się popkulturowym symbolem „najostrzejszego ramenu”.

2025

Buldak stał się główną siłą napędzającą biznes Samyang . W 2025 r. przychody firmy wzrosły o 36% do 1,4 mld dolarów.



ŹRÓDŁA



ŹRÓDŁA

1. PWC

„Smak, cena, świadomość: Mapa wyborów konsumentów Polaków”

2. Inquiry

„Zakupy spożywcze 2025 – Raport z badania ilościowego”.

3. Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych

Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce 2023 – 2024.

4. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Zaktualizowany Ramowy Plan Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego 2021–2030

5. Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Marketing, promocja oraz analiza rynku: badania w zakresie analizy wartości rynku produktów ekologicznych w Polsce z podziałem na wartość poszczególnych sektorów produkcji oraz wskazanie produktów o najwyższym potencjale rozwoju.

6. Euromonitor International

Top Global Consumer Trends 2026,

7. Frosta

Jak Gotują Polacy. Raport 2025

8. Innova Market Insights

Top Food and Beverage Trends 2026

9. Pyszne.pl

- Raport Trendów 2025
- Raport Trendów 2026

10. Grand View Research

Poland Nutraceuticals Market Size, Share & Trends Analysis Report.

11. Grand View Horizon

Europe Ethnic Food Market Size & Outlook, 2024–2030

12. 6Wresearch

Poland Spices and Seasonings Market (2026–2032)

13. Polski Związek Producentów Żywności Roślinnej

Branża żywności roślinnej w Polsce 2024 – dane, szanse i wyzwania

14. Open Research

Raport „Polacy i Promocje 2025”

15. CBOS

Polacy o żywności i bezpieczeństwie żywnościowym

16. Auchan Polska Sp. z o.o.

- na podstawie webinaru YouGov, „Rok 2025 w handlu i oczami konsumenta – a co dalej?”, 29.10.2025
- dane własne sieci handlowej

17. NIQ

- Retail Pulse, 2025
- Retailers Loyalty Programs 2024
- wE-commerce, 2024

18. ASM Sales Force Agency

Koszyk Zakupowy 2025

19. UCE Research

20. Kantar Tracking

21. Eurostat

22. GUS