



Sektor spożywczy pod lupą ekspertów

Na co nam rośnie apetyt

12 trendów na 12 miesięcy

Departament Analiz Sektora Food & Agro i Specjalizacji Sektorowych

BNP Paribas Bank Polska



Warszawa 2026



BNP PARIBAS

Talerz to miejsce, gdzie spotykają się liczne dziedziny życia: ekonomia, kultura, polityka, technologia, medycyna. We wszystkich tak wiele się dzieje, a więc i to, co jemy, oraz jak jemy i jak o tym myślimy, podlega dynamicznym zmianom. Od lat w Banku BNP Paribas szczególną wagę przywiązujemy do pracy z sektorem food & agro. Obecnie nie wszystko, co istotne dla jego sytuacji, objawia się w twardych danych publikowanych przez biura statystyczne. Mało tego, prawidłowa interpretacja trendów liczbowych wymaga spojrzenia obejmującego coraz więcej wymiarów. Ten raport jest naszą próbą takiego szerszego spojrzenia. W toku wewnętrznych dyskusji wybraliśmy 12 trendów, które naszym zdaniem w największym stopniu wyznaczają kierunki zmian na rynku żywności w Polsce.

Życzymy przyjemnej i pożytecznej lektury. Każda chwila refleksji czy rozmowa, dla której nasze przemyślenia okażą się inspiracją, będzie dla nas powodem do radości. Zachęcamy do tworzenia własnych list trendów i do debatowania z naszymi propozycjami. Najcenniejsze rozmowy toczą się w kuchni!



Grzegorz Kozieja

dyrektor Departamentu Analiz Sektora Food & Agro
i Specjalizacji Sektorowych

W skrócie

Rynek żywności w Polsce i na świecie ulega nieustannym przemianom pod wpływem czynników kulturowych, gospodarczych, społecznych i technologicznych. Tę ewolucję widzimy na naszych stołach. Sposób, w jaki się odżywiamy, nigdy nie był tak ściśle powiązany z naszymi wartościami i stylem życia oraz z technologią, która nas otacza, jak dziś. Współczesne trendy żywieniowe to nie tylko chwilowe mody, to także odpowiedzi na globalne wyzwania związane z troską o zdrowie i środowisko, rosnącym tempem życia oraz wzmagającą się potrzebą personalizacji. Jedzenie stało się również sposobem na wyrażanie własnej osobowości.

Przyszłość smaku rodzi się na styku kultury, technologii i lifestyle'u. Dlatego jej zwiastunów szukać trzeba w Azji. To właśnie ten kontynent jest źródłem inspiracji wykraczających daleko poza kuchnię i kształtujących trendy konsumenckie na całym świecie i we wszystkich dziedzinach życia. Azjatyckie potrawy, bazujące na świeżych warzywach, rybach i chudym mięsie, idealnie wpisują się w globalną potrzebę zdrowego odżywiania, jednocześnie ucząc odwagi w łączeniu smaków, faktur i kolorów. Grzyby, algi czy fermentowane dodatki przestają być egzotyką – stają się nową codziennością.

Do kuchni coraz śміalej wkraczają nowe technologie: od zakupów przez planowanie posiłków aż po ich przygotowanie. Media społecznościowe pełnią rolę akceleratora trendów – pistacja, matcha czy „swicy” to tylko wybrane przykłady produktów, które z ekranu smartfona trafiły prosto na nasze talerze. Konsumenci jednak nie tylko chcą „być na bieżąco”, oczekują też wygody, prostoty i zdrowych rozwiązań.

Utrzymuje się popularność produktów wysokobiałkowych, które przenikają kolejne segmenty rynku i trafiają do coraz szerszego grona odbiorców. Jednocześnie zmiany demograficzne, poziomu zamożności oraz stylu życia wpływają na formaty opakowań i strategie sprzedażowe. Jedzenie ma być dopasowane do tempa codzienności, potrzeby danej chwili i ogólniejszych celów życiowych konsumenta. Widać też coraz wyraźniej, że chcemy czerpać pełną przyjemność z jedzenia, ale nie rezygnować przy tym z troski o zdrowie.

Na znaczeniu zyskuje holistyczne podejście do kwestii zdrowotnych. Dbłość o mikrobiotę jelitową staje się jednym z filarów kondycji psychofizycznej. W odpowiedzi na te potrzeby rozwija się oferta produktów fermentowanych oraz oferta bezalkoholowa, napędzana rosnącą świadomością szkodliwości alkoholu i chęcią ograniczenia jego spożycia. Zarazem zaufanie konsumentów zdobywają marki własne, które oferują nie tylko korzystny stosunek ceny do jakości, ale także coraz bardziej innowacyjny i różnorodny asortyment.

Ta publikacja jest głosem ekspertów Banku BNP Paribas w dyskusji nad najważniejszymi trendami na rynku żywności. Ma zainspirować zarówno konsumentów, jak i producentów do rozmowy o przyszłości na naszym talerzu.



Kierunek Azja

Świat patrzy na Daleki Wschód w poszukiwaniu jedzeniowej inspiracji

Pateczki w szufladzie obok noży i widelców, stoik kimchi w spizarce obok tego z ogórkami, piątkowe sushi i wielkanocny żuramen... Kuchnia azjatycka nie zastąpi polskiej, ale będzie coraz bardziej przez Polki i Polaków udomawiana.



Grzegorz Kozieja

dyrektor Departamentu Analiz Sektora Food & Agro
i Specjalizacji Sektorowych

Daleki Wschód jest dziś czymś więcej niż tylko odległym obiektem fascynacji. Od nowych technologii po nowe smaki na talerzach – w krajach Azji rodzą się zjawiska o globalnej sile oddziaływania.

Inspiracja w necie...

Dzięki mediom społecznościowym trendy zrodzone w krajach Azji zyskują popularność na Zachodzie. Przykładem wyraziste kolorystycznie formaty dostarczania produktu, takie jak lemoniada *ramune*.

...i w prawdziwym świecie

Azja to dziś topowa destynacja turystyczna. Po powrocie szukamy odkrytych w podróży smaków, aby móc cieszyć się ich doświadczeniem również w domu. Produkty azjatyckie stały się szeroko dostępne, często w przystępnych cenach, zarówno w dużych miastach, jak i w mniejszych ośrodkach. Rosnący popyt zaspokajają nie tylko specjalistyczne sklepy, lecz także sieci dyskontowe – za pomocą stałej oferty oraz czasowych akcji promocyjnych.



65 tys.

Tyle osób poleciało czarterem z Polski do Tajlandii w 2024 roku.
To o 20 tys. więcej niż w roku poprzednim (Urząd Lotnictwa Cywilnego).

- ➔ Azjatyckie przepisy, często oparte o świeże warzywa, ryby czy chude mięso, wpisują się w modę na zdrową żywność.
- ➔ Dzięki bogactwu przypraw i składników zaspokajają apetyt na nowe smaki.
- ➔ Sprawdzają się w meal prepie – pozwalają na wygodne przygotowywanie różnorodnych posiłków i dobre zarządzanie zakupami.

➔ Daleki Wschód coraz bliższy

Milenials i zaczęli oswajać to, co dla ich rodziców było egzotyką. Dla zetek i pokolenia alfa smaki Azji staną się po prostu codziennością.

➔ Nie tylko na urlopie

Osoby z Azji to dla Polek i Polaków coraz częściej koleżanki i koledzy z pracy. Liczba interakcji niezwiązanych z turystyką będzie tylko wzrastać, a wraz z nią znajomość azjatyckich kulinariów i produktów spożywczych.

➔ Przecieranie nowych szlaków

Dzięki mediom społecznościowym i podróżom odkrywamy Azję w całej jej różnorodności. Może to zwiększyć popularność kuchni spoza największych krajów tego kontynentu.

➔ Apetyt na autentyczność

Opisywane zjawiska będą sprzyjały zwiększaniu się liczby restauracji azjatyckich oferujących dania niezmodyfikowane pod europejskie gusta.

➔ Swojski Orient

Popularność zyskały już przepisy na żuramen, czyli fuzję polskiego żurku i japońskiego ramenu, oraz kashi, czyli sushi z kaszą zamiast ryżu. Takich eksperymentów będzie więcej.

➔ Kiszonki odkryte na nowo

Koreańskie kimchi sprawiło, że wiele młodych osób zaczęło interesować się kiszeniem i drogą przez Azję wróciło do tradycji od zawsze obecnej w polskiej kuchni. Wzajemnie wzmocnią się dwa kluczowe trendy: azjatycki i probiotyczny.



Viral na talerzu

Realny wpływ internetowych sensacji na popyt i podaż produktów

Social media to dziś potężne narzędzie marketingowe. Tutaj nawet najbardziej niszowe tematy i zainteresowania gromadzą liczne i pełne życia społeczności. To świat przykuwających wzrok obrazów, szybkiej komunikacji, a także kontrastowych zestawień i gorących kontrowersji, w którym specjaliści od angażowania uwagi każdego dnia grają o milionowe zasięgi i płynące z nich korzyści.

Pistacja podbija internet...

Spektakularnym przykładem produktu wykreowanego przez internetowy viral jest czekolada dubajska, a szerzej: pistacja. Internetowi twórcy kulinarni szybko odkryli, że hipnotyzująca zieleń tego pysznego orzecha niezawodnie przykuwa uwagę odbiorców.

↑ 100%

W ciągu ostatnich 4 lat liczba internetowych wyszukiwań hasła „pistacja” wzrosła dwukrotnie (analiza Banku BNP Paribas na podstawie Google Analytics).

...i sklepowe półki

Dzięki internetowej sławie pistacja stała się niezwykle modnym składnikiem zarówno domowych przepisów na słodko i słono, jak i gotowych produktów spożywczych. Jej wizerunek i nawiązująca do niej kolorystyka są dziś silnie obecne na sklepowych półkach wśród licznych kategorii produktów szybkozbywalnych.

7–8 razy więcej

W 2025 roku liczba produktów spożywczych o smaku pistacji podwoiła się względem roku poprzedniego, a w ciągu ostatnich 5 lat wzrosła siedmio- lub nawet ośmiokrotnie (Mintel).

Magnetyczny kolor

Internetowe virale odgrywają równie istotną rolę w budowaniu popularności innego produktu, który dzięki swej intensywnej zieleni świetnie wygląda na TikToku czy Instagramie. Matcha – sproszkowana zielona herbata z wysoką zawartością katechin – stała się symbolem zdrowego stylu życia i troski własny dobrostan.

Przeciwieństwa przyciągają... uwagę

Uderzająca kolorystyka to tylko jeden ze sposobów na viralowe zasięgi w sektorze spożywczym. Sprawdza się tu również łączenie smaków, którym z pozoru ze sobą nie po drodze. Takim właśnie trendem jest „swicy”, czyli spotkanie słodkiego i ostrego – nie tylko w sosach i dressingach, ale również w słodczych, nabiale czy produktach mięsnych.

➔ Pistacjowe „swicy” i inne niespodzianki

Wraz z umacnianiem się trendu można wypatrywać nieoczywistych połączeń pistacji z innymi smakami, gdyż orzech ten sprawdza się zarówno w słodkich, jak i wytrwanych kompozycjach.

➔ Zdrowie zawsze w modzie

Można spodziewać się częstszego zwracania uwagi na walory zdrowotne pistacji: wysoką zawartość białka, dobre tłuszcze i zmniejszoną zawartość soli. Jej popularność wzmocnią więc inne kluczowe trendy – związane ze zdrowym odżywianiem i zwiększaniem zawartości białka w diecie.

➔ Kapryśna sława

Wraz z przewidywaną ekspansją marek własnych na segment premium można oczekiwać, że ich producenci chętnie będą sięgać po viralowe składniki i połączenia smakowe, by zwiększyć atrakcyjność swojej oferty. Oznacza to jeszcze więcej pistacji i matchy w składach produktów. Istnieje też jednak ryzyko, że gwałtownie wyprzeje ze świadomości konsumenta eksplozja innego viralu kulinarnego.

➔ Ekologiczne dylematy

Pistacje wymagają mniej wody do produkcji niż np. migdały, zarazem jednak w dyskusji publicznej mogą pojawić się inne wątpliwości związane z wpływem upraw tego orzecha na środowisko naturalne.

➔ Niepewność podaży

Okolo 90% światowej produkcji pistacji skupia się w Stanach Zjednoczonych, Iranie i Turcji – krajach o dużej dynamice polityczno-społecznej. Orzech ten może więc stać się przedmiotem międzynarodowej gry handlowej.



Era białkowego rozsądku

Wysoka zawartość protein ważna już nie tylko dla atlety

To już nie tylko odżywki sportowe i nabiał. Wyroby mięsne i zbożowe, przekąski, napoje, a nawet słodczyce... Produkty wysokobiałkowe infiltrują kolejne segmenty rynku. Z czegoś niszowego – przeznaczonego dla wąskiego grona osób o specjalnych potrzebach żywieniowych – zmieniają się w codzienny wybór dla coraz liczniejszej rzeszy konsumentek i konsumentów.



dr Magdalena Kowalewska

dyrektorka Biura Analiz Sektora Food & Agro

Rośnie świadomość kluczowej roli, jaką proteiny odgrywają w dobrze zbilansowanej diecie. Kiedyś tematem interesowały się niemal wyłącznie osoby uprawiające sport, świadomie budujące masę mięśniową. Dziś białko jest najczęściej wyszukiwanym w internecie makroskładnikiem.

Towar poszukiwany

W 2024 roku w wyszukiwarce Google informacji na temat białka szukano dwa razy częściej niż na temat tłuszczu i cztery razy częściej niż na temat węglowodanów czy błonnika (analiza Banku BNP Paribas na podstawie Google Analytics).

Proteiny dla każdego

- ➔ Kobiety doceniają pozytywny wpływ spożycia odpowiedniej ilości jakościowego białka na gospodarkę hormonalną na różnych etapach życia.
- ➔ Dodatkowe białko jako budulec tkanek organizmu pomaga osobom starszym utrzymać dobrą kondycję fizyczną.
- ➔ Osobom redukującym masę ciała białko zapewnia dobry stosunek sytości do kaloryczności.

↑ 1/3

Wzrost liczby nowości w kategorii produktów wysokobiałkowych w latach 2021–2024. W tym samym okresie liczba oznaczeń „high protein” podwoiła się. Najwięcej nowych produktów wysokobiałkowych pojawia się wśród przekąsek, nabiału i wyrobów mięsnych (Mintel).

Gotowe do spożycia lub DIY

Na półkach sklepowych rośnie wybór zarówno gotowych do spożycia produktów wysokobiałkowych, jak i samych izolatów oraz koncentratów, które mogą służyć jako baza dla samodzielnie przygotowywanych szejków proteinowych lub dodatek do posiłków.

➔ Trudne pytania o proteiny

Wzrost popularności i ilości produktów wysokobiałkowych będzie prowokował publiczną dyskusję na temat jakości i źródeł zawartego w nich białka, a także stopnia ich przetworzenia.

➔ Ryzyko wybielania etykiet

Możliwe zarzuty o tzw. *protein-washing* zwiększą presję na producentach, by upraszczać składy produktów. Na rynku pojawi się bardziej precyzyjna komunikacja odnośnie źródeł białka, dostarczająca konsumentom odpowiedzi na pytania o to, czy białko jest roślinne, czy zwierzęce, jakiej obróbce technologicznej zostało poddane, czy jest polskie, czy pochodzi z importu itp.

➔ Tradycja kontratakuje

Zyskają produkty o naturalnie wysokiej zawartości białka, które bez dodatkowej interwencji ze strony producentów oferują prosty skład i proteiny znanego pochodzenia, a co więcej – często są atrakcyjniejsze cenowo.

➔ Decydujący rok

Można się spodziewać coraz większej obecności białka w przekazie marketingowym zarówno produktów wysokobiałkowych nowego typu, jak i produktów o naturalnie wysokiej zawartości tego makroelementu. Najbliższe 12 miesięcy zadecyduje o tym, czy trend się utrwali, czy okaże się jedynie chwilową modą.



Mniej znaczy więcej

Porcja, opakowanie i nowa ekonomia codziennej konsumpcji

W Polsce rośnie liczba mniejszych gospodarstw domowych oraz średni wiek mieszkańca. Zmieniają się też sytuacja ekonomiczna i zwyczaje żywieniowe konsumentów, w tym czas, miejsce i sposób spożywania posiłków. Wszystko to wpływa na rozmiar porcji w opakowaniu danego produktu.

↑ 89%

Liczba gospodarstw domowych z jedną osobą dorosłą bez dzieci wzrosła w Polsce z ok. 2,7 mln w 2010 roku do 5,1 mln w roku 2024. W Unii Europejskiej w tych samych latach odnotowano wzrost z 51 do 75 mln (+47%) (Eurostat).

Porcja w dół, cena w górę

W okresie wzrostu współczynnika inflacji po ataku Rosji na Ukrainę pojawiło się zjawisko downsizingu czy też shrinkflacji. Zmniejszano masę opakowania produktu (np. tabliczki czekolady ze standardowych 100 g do 90 g, a nawet do 80 g), ale cena za sztukę pozostawała bez zmian. Producenci dawali w ten sposób konsumentom złudzenie stabilności cen, choć w rzeczywistości koszt jednostki masy danego produktu wzrastał.

Docenić mniejsze

- ➔ Mniejsze opakowania pozwalają jednak coraz liczniejszej grupie konsumentów z mniej liczebnymi gospodarstwami domowymi na lepsze zarządzanie produktami. Ograniczanie strat żywności wpisuje się w zyskującą na popularności filozofię *zero waste*.
- ➔ Mniejsze porcje pomagają też lepiej zarządzać konsumpcją osobom korzystającym z nowych leków regulujących apetyt.
- ➔ Większe opakowania zbiorcze dla mniejszych porcji produktów (multipak) bywają korzystne ekonomicznie, ułatwiają dozowanie, cieszą się uznaniem rodzin (np. pudełka zawierające większą liczbę niewielkich lodów na patyku).

Nie tylko na sklepowych półkach

Trend zarysowuje się także w gastronomii. Zwiększyła się popularność tzw. talerzyków – posiłków w formie przekąskowym, pozwalających spróbować większej liczby różnorodnych dań podczas jednej wizyty, bez objadania się.

➔ Nieubłagana demografia

Dalszy wzrost odsetka mniej licznych gospodarstw domowych i starzenie się społeczeństwa będą sprzyjały umacnianiu się trendu, a zjawisko rozszerzy się na kolejne kategorie.

➔ W stronę zrównoważonych alternatyw

Można spodziewać się intensywnych poszukiwań nowych materiałów opakowaniowych, których mniejszy ślad węglowy kompensowałby większą liczbę opakowań, które trafiają na śmietnik.

➔ Wszystko w pakiecie

Pojawi się tendencja do łączenia produktów w zestawy tworzone na podstawie analizy zwyczajów zakupowych konsumentów, w tym do łączenia produktów z odmiennych kategorii – w celu zwiększenia szans na utrzymanie wartości koszyka.

➔ Zero waste na zamówienie

Producenci będą eksperymentowali z opcją zmniejszania ryzyka marnowania żywności przez możliwość doboru dostosowanej do faktycznych potrzeb porcji już na etapie zakupu.

➔ Mniejsze porcje to więcej okazji zakupowych

Konieczność częstszego uzupełniania zapasów może prowadzić do większej liczby wizyt w sklepach.

➔ Metry na wagę złota

Dalszemu zmniejszaniu opakowań produktów sprzyja sytuacja mieszkaniowa Polek i Polaków – szczególnie w dużych miastach, gdzie każdy metr przestrzeni jest bezcenny.

➔ Presja regulacyjna

Producenci będą reagować na zmiany w prawie. W przeszłości modyfikowali opakowania w reakcji na wprowadzenie tzw. podatku cukrowego czy w związku z wejściem w życie systemu kaucyjnego.



Apetyt pod kontrolą

Przeciwwstawić się zasadzie przyjemności

Należymy do krajów bogatej Północy i nierzadko bardziej od tego, co jemy, szkodzi nam to, ile jemy. Zawsząd atakują nas tuczące, ultra przetworzone i hipersmakowite produkty spożywcze, przed którymi większość z nas nie potrafi się bronić, ponieważ jako gatunek wyewoluowaliśmy w warunkach ciągłego niedoboru kalorii i jesteśmy wręcz zaprogramowani przez naturę do łakomstwa. Dlatego ostatnie postępy w dziedzinie farmakologicznych metod regulowania apetytu to wydarzenie bez precedensu, które może fundamentalnie przekształcić naszą cywilizację konsumpcyjną.



Grzegorz Kozieja

dyrektor Departamentu Analiz Sektora Food & Agro
i Specjalizacji Sektorowych

Nie tylko konsumenci, lecz także producenci żywności poszukują dziś sposobu na redukcję lub wręcz likwidację skutków zbyt łatwego dostępu do w praktyce nieograniczonej ilości kalorii.

Cudowny lek

Środki służące leczeniu otyłości (analogi GLP-1, czyli glukagonopodobnego peptydu-1), które oferują prosty i szybki sposób na zmniejszenie masy ciała, dały początek nowej kategorii farmaceutycznej, usytuowanej między specyfiką pozwalającą na skuteczną walkę z chorobą a symbolem nowego stylu życia.

19

Liczba leków GLP-1, której wprowadzenia na rynek oczekuje się do 2030 roku (McKinsey).

Zawsze jest alternatywa

W sklepach stale poszerza się asortyment słodzików zastępujących cukier, a w cukierniach i kawiarniach – wybór niskowęglowodanowych opcji.

13% vs 2,9%

Odsetek debiutów w kategorii napojów bezalkoholowych i wody z oświadczeniem marketingowym „bez dodatku cukru” w 2025 i w 2015 roku (Mintel).

8% vs 2,4%

Odsetek debiutów w kategorii napojów bezalkoholowych i wody z oświadczeniem marketingowym „bez cukru” w 2025 i w 2015 roku (Mintel).

Móc sobie na to pozwolić

Nie żyjemy w nudnych czasach. W obliczu stresów codzienności i obaw o przyszłość deser czy słona przekąska to prosty i niedrogi sposób na szybką poprawę nastroju. Produkty, które są w stanie zaspokoić tę potrzebę, a jednocześnie redukują koszty zdrowotne małych przyjemności, cieszą się rosnącym zainteresowaniem.

Zdrowie zawsze w modzie

Obecność wartości prozdrowotnych (np. dodatków *superfood*, podwyższonej zawartości białka, składników korzystnych dla jelit) poprawia odbiór wyborów zwyczajowo postrzeganych jako niekorzystne dla organizmu, takich jak przekąski czy słodczyce. Pojawiają się w tych kategoriach również produkty z nietradycyjnych składników, które obniżają negatywne konsekwencje zdrowotne ich spożywania lub ślad środowiskowy – na przykład ciastka z mąki z insektów, karob zamiast kakao, chipsy z ciecierzycy.

➔ Diety eliminacyjne, posty i inne recepty na zdrowie

Konsumenci wciąż będą eksperymentować, aby znaleźć najlepszą dla siebie metodę redukcji negatywnego oddziaływania określonych grup produktów.

➔ Regulacja apetytu a sprzedaż

Zwiększenie obecności leków na otyłość może przełożyć się na poziom popytu na niektóre grupy produktowe, w zależności od działania leku.

➔ Powszechny *biohacking* na horyzoncie

Wraz z rozwojem nowych technologii i metod badawczych możliwe będzie coraz lepsze dostosowanie diety i suplementacji to konkretnego organizmu – trend na kontrolowanie apetytu przejdzie w trend hiperpersonalizacji.

➔ Jeśli nie czuć różnicy...

Rozwój biotechnologii może pozwolić na tworzenie nowych produktów, które będą smakować np. jak przekąski ziemniaczane, jednak ich skład będzie pozwalał na unikanie konsekwencji związanych z nadmierną konsumpcją.

➔ Igranie z ogniem

Wzrośnie rola edukacji w kształtowaniu zdolności do bezpiecznego dobierania określonych metod – radykalne sposoby odżywiania promowane przez trendy w mediach społecznościowych mogą okazać się szkodliwe dla organizmu.

➔ Mroczna strona postępu

Przybywać będzie informacji o długoterminowych skutkach przyjmowania nowych preparatów (por. zjawisko *Ozempic face*). Leki na otyłość mogą być coraz częściej poszukiwane na czarnym rynku.



Jelita w centrum uwagi

Gut health, fermentacja i funkcjonalność w codziennej diecie

Wszystko wskazuje na to, że trend związany z troską o zdrowie jelit będzie się umacniał i obejmował kolejne kategorie dóbr szybkozbywalnych i artykułów spożywczych, w tym kosmetyki wspierające mikrobiom skóry i przekąski wspierające mikrobiotę jelitową. Liczba produktów oznaczanych jako „gut-friendly” czy „microbiome-friendly” zapewne będzie rosła.



dr Magdalena Kowalewska

dyrektorka Biura Analiz Sektora Food & Agro

Odkrywamy znaczenie jelit – naszego „drugiego mózgu”

W ostatnich latach toczy się ożywiona dyskusja o wpływie zdrowia jelit na kondycję psychofizyczną człowieka. Zarazem zwiększa się częstotliwość występowania i rozpoznawania chorób przewodu pokarmowego (np. SIBO). Nie brakuje też fachowych publikacji na temat znaczenia jakości mikrobioty jelitowej i sposobów jej wspierania – odżywianiem, suplementacją, wykorzystaniem ziół, a nawet stylem życia (np. przerwy między posiłkami, troska o sen, regulowanie stresu i emocji).

Rynek odpowiada podażą

Wiele składników wspierających zdrowie jelit występuje naturalnie w już istniejących, tradycyjnych produktach, zwłaszcza fermentowanych (kiszonkach). Konsumenci sięgają po nie coraz chętniej. Rośnie też popularność względnych nowinek, takich jak naturalnie probiotyczne napoje w rodzaju kombuchy i kefiru wodnego. Producenci wprowadzają też nowe produkty z dodatkami wspierającymi mikrobiom oraz odporność (takimi jak naturalne antyoksydanty, prebiotyki i probiotyki). Pojawiają się opcje z dodatkami funkcjonalnymi (np. ashwagandhą, kurkumą czy konopiami), a także produkty dedykowane, takie jak wspierające mikrobiotę shoty.

↑ 36%

Wzrost liczby dostępnych w Polsce produktów z dodatkiem probiotyków w 2024 roku względem roku poprzedniego (Mintel).

54%

Odsetek Polaków regularnie spożywających jogurty i zainteresowanych spożywaniem produktów z relaksującymi dodatkami, np. lawendą (Mintel).

➔ Więcej prebiotycznych opcji

W produktach spożywczych upowszechni się więcej dodatków prebiotycznych, które odznaczają się też innymi korzystnymi zdrowotnie właściwościami (np. babka płesznik, siemię lniane, babka jajowata czy mniszek lekarski).

➔ Przez jelita do szczęścia

Przekazy marketingowe zaczną zwracać większą uwagę na związek zdrowia jelit z ogólnym dobrostanem (poczuciem szczęścia, sprawnością intelektualną, a nawet powodzeniem życiowym, w tym finansowym).

➔ Nowe kategorie produktów

Trend zdrowia jelitowego zdomowi się w kolejnych niszach produktowych, zwłaszcza kosmetycznej oraz żywności dla psów i kotów. W tej ostatniej wpisze się w szersze zjawisko humanizacji zwierząt.

➔ Wartość na nowo odkryta

Walory probiotyczne i prebiotyczne będą silniej wykorzystywane do budowania wartości dodanej produktów standardowych.



Marka własna w wersji premium

Ewolucja *private label* w stronę pełnoprawnego brandu

Marki własne, kiedyś postrzegane jako gorsze alternatywy, po które sięga się z konieczności, coraz częściej wychodzą zwycięsko ze zmagania o miejsce w koszyku zakupowym. Wygrywają już nie tylko ceną, lecz także jakością. Konsumenci znają je i akceptują jako pełnowartościowe produkty, do czego zdecydowanie przyczyniła się silna pozycja dyskontów na polskim rynku detalicznym.

53%

Odsetek konsumentów sięgających po marki własne chętniej niż przed 2024 rokiem (McKinsey).

> 60 mld PLN

Wartość marek własnych w segmencie FMCG (YouGov).

Skok na wyższą półkę

Lojalność konsumentów wobec klasycznych produktów markowych pozostaje silna (globalnie 61% konsumentów potwierdza, że je kupuje, 65% wśród milenialsów, Nielsen IQ). Dlatego marki własne grają już nie tylko ceną. Decydują się na branding kojarzony z produktami markowymi z segmentu premium i dodają do tego swoje unikatowe przewagi: niskie koszty marketingowe i szeroką dostępność w kluczowych punktach detalicznych.

Realna alternatywa

77%

konsumentów w Polsce nadal wybiera markę własną głównie w poszukiwaniu oszczędności.

65%

uważa, że marki własne dają im możliwość zdrowszego odżywiania się w niższej cenie.

54%

jest zdania, że marki własne oferują podobną jakość do produktów markowych lub przewyższają je pod względem jakościowym.

➔ **Przez trend do świadomości konsumenta**

Marki własne będą zajmować coraz mocniejszą pozycję w segmencie premium, a ich asortyment będzie coraz szerszy. Nowe produkty w kategoriach takich jak przetwory mięsne, słodczyce, czekolada czy alkohole będą odpowiedzią na wiodące trendy związane z troską konsumentów o zdrowie i środowisko.

➔ **Zdrowa żywność w dobrej cenie**

Dzięki swoim przewagom kosztowym marki własne będą stanowiły coraz silniejszą konkurencję dla niszowych marek w segmencie zdrowej żywności. To kluczowe w sytuacji, gdy konsumenci coraz bardziej zwracają uwagę na właściwości prozdrowotne produktów, ale nie przestają poszukiwać jak najlepszej jakości w jak najniższej cenie.

➔ **Coraz bardziej wyrafinowana konkurencja**

Ogólna poprawa sytuacji finansowej konsumentów sprawi też, że marki własne zaczną coraz częściej sięgać po bardziej skomplikowane strategie marketingowe, wprowadzając produkty i akcje sezonowe czy oznaczenia marketingowe nawiązujące do problematyki zrównoważonego rozwoju bądź kwestii prozdrowotnych.

➔ **Odwaga eksperymentowania**

Niższe koszty wprowadzenia produktu na rynek pozwolą markom własnym testować nowe produkty podstawowe na skalę, o jakiej typowe marki mogłyby tylko pomarzyć. Marki własne mogą wejść w rolę trendsetterów naśladowanych przez tradycyjną konkurencję.

➔ **Gdzie dwóch się bije...**

Walka marek własnych o pozycję w segmencie premium może prowadzić do utraty ich tradycyjnego konsumenta – nastawionego na cenę i relację ceny do jakości. Przesunięcie najbardziej popularnych formatów na wyższą półkę może stworzyć przestrzeń dla kanałów hard discountowych.

➔ **...tam konsument korzysta**

Upodobnienie marek własnych do typowych produktów markowych może przełożyć się na lepsze doświadczenie zakupowe: niższe ceny, większy wybór i wyższą jakość oferty na sklepowych półkach.



Jedzenie 2.0

Technologia, AI i smart rozwiązania w świecie żywności

Kuchniom w polskich domach jeszcze wiele brakuje do urzeczywistnienia obrazu przyszłości znanego z futurystycznych wizji, ale nowoczesna technologia czuje się w nich coraz bardziej jak u siebie, a hasło sztucznej inteligencji na stałe wpisało się już do języka marketingu stosowanego przez producentów sprzętu AGD. Osobną kwestią jest znacznie mniej nachalna, ale zupełnie rewolucyjna obecność najnowszych rozwiązań w handlu detalicznym w branży spożywczej.



Jakub Jakubczak

starszy analityk sektora food & agro

Przyszłość jest teraz

W obszarze produktów szybkozbywalnych i handlu detalicznego w sektorze spożywczym awangardę postępu technologicznego wyznacza sposób korzystania przez producentów i detalistów z narzędzi zaawansowanej analityki i systemów sztucznej inteligencji. Rozwiązania te już dziś kreują nowe możliwości w obszarach personalizacji produktów i kształtowania ścieżki konsumenckiej.

15%

Odsetek europejskich CEO z firm spożywczych, którzy umieścili zaawansowaną analitykę i sztuczną inteligencję na podium kluczowych trendów rynku spożywczego (McKinsey).

Viralowe nowinki

Dzięki mediom społecznościowym błyskawiczną popularność zyskują nie tylko produkty spożywcze, takie jak pistacje czy matcha. Za sprawą influencerów do polskich kuchni masowo trafiają też nowe typy urządzeń – z frytkownicą beztłuszczową i Ninja Creami na czele. W związku z tym szacuje się, że do 2028 roku wydatki na reklamę w mediach społecznościowych wzrosną w Europie prawie dziesięciokrotnie w porównaniu do roku 2021 (McKinsey).

1 na 5

Tyłu konsumentów w Polsce zamawia jedzenie oglądane wcześniej w mediach społecznościowych (56% konsumentów w grupie wiekowej 18–24, Pyszne.pl).

➔ **Must have milenialsów**

Frytkownica beztłuszczowa jest od 2024 roku jednym z najczęściej wyszukiwanych produktów kuchennego AGD (Google Trends).

➔ **AI jako asystent życia codziennego**

Budowa listy zakupów w oparciu o najczęściej używane produkty i braki w spiżarni czy lodówce, tworzenie przepisów na podstawie listy zakupów czy produktów dostępnych już w domu – generatywna sztuczna inteligencja na dobre zadamowi się w kuchniach Polek i Polaków.

➔ **Viral napędza innowacje**

Viralowe trendy z mediów społecznościowych będą odgrywały jeszcze większą rolę w kształtowaniu gustów i wyborów konsumentów – nie tylko w obszarze samej żywności, lecz także urządzeń do jej przygotowania. Rosnąca popularność gotowania w domu w połączeniu z trendami *convenience food* i prozdrowotnym znajdzie swoje odzwierciedlenie w kuchniach konsumentów w postaci urządzeń, dzięki którym łatwo można przygotować dania według przepisów oglądanych wcześniej w internecie.

➔ **Upowszechnienie smart shoppingu**

Koncept nie jest niczym nowym, ale rozwój technologii da konsumentom jeszcze więcej narzędzi do realizacji przemysłanych i mądrych zakupów. Urządzenia współtworzące domowy internet rzeczy pozwolą na jeszcze lepsze zarządzanie spiżarnią i zakupami. Skutkiem tego będzie również mniejsze marnotrawstwo żywności.

➔ **Bystre gotowanie**

Home cooking przemieni się w *smart cooking*. Młodzi konsumenci (szczególnie zetki) chcą gotować w domu, ale pragną też wygody i zawsze gdzieś pędzą. Dlatego urządzenia takie jak frytkownica beztłuszczowa wpasowują się również w ich potrzeby. Cenią sobie oni jednak także wielofunkcyjność, zwłaszcza jeśli mieszkają w większym mieście, gdzie każdy metr kwadratowy powierzchni użytkowej jest na wagę złota. Dla nich poręczne, wielofunkcyjne urządzenia będą kolejnym air fryerem domowego AGD.



Pijemy inaczej

No/Lo, fermenty i redefinicja napojowych rytuałów

Trend No/Lo (*No alcohol / Low alcohol*), czyli rezygnacja ze spożycia alkoholu lub ograniczenie jego konsumpcji, jest coraz wyraźniej obecny w Polsce. Wpływa głównie na rynek piwa, ale oddziałuje też na kategorię wina i alkoholi mocnych.

Zmiany pokoleniowe

Ograniczenie spożycia alkoholu deklarują przede wszystkim ludzie młodzi. Pozostali konsumenci przesuwają się natomiast w stronę segmentu premium. Zamieniają piwo na wino, a wódkę na destylaty, takie jak gin, tequila, brandy czy koniak.

47%

Odsetek polskich konsumentów deklarujących ograniczenie spożycia alkoholu; 20% z nich deklaruje znaczne ograniczenie (Mintel).

60%

Odsetek polskich konsumentów piwa deklarujących preferencję dla piwa nisko- lub bezalkoholowego (Mintel).

No/Lo z wyższej półki

Produkty nisko- lub bezalkoholowe coraz częściej są pozycjonowane w segmencie premium. Ograniczenie lub rezygnacja z alkoholu staje się częścią stylu życia. Osoby deklarujące się jako No/Lo nie chcą być jednak dyskryminowane podczas spotkań towarzyskich i często szukają doznań smakowych zbliżonych do tych, które dają koktajle. Wiele bezalkoholowych alternatyw (szczególnie w kategoriach mocktajli i substytutów alkoholi mocnych) odpowiada na tę potrzebę. Co prawda w Polsce segment alternatyw poza piwem jest jeszcze niewielki, ale rodzime produkty obecne są w kategoriach win musujących, ginu, win gronowych czy mocktajli.

Fermentowana alternatywa

Równolegle rozwija się rynek niemlecznych fermentowanych napojów bezalkoholowych, często oparty o napoje tradycyjnie, lokalne, niekiedy zapomniane. Kombucha, podpiwek i inne fermenty proponowane są jako prozdrowotne alternatywy dla alkoholu. Sytuują się one w segmencie premium, szczególnie z punktu widzenia konsumenta, który liczy obecnie każdy grosz. Jest to kolejna odłona cyklicznie powracającego trendu. Gdy sytuacja finansowa konsumentów jest dobra lub polepsza się, chętniej sięgają oni po produkty prozdrowotne. Historycznie były to głównie opcje z niską zawartością cukru, a obecnie to produkty wspierające organizm czy samopoczucie lub ze składem wzbogaconym o dodatkowe makroelementy.

↑ 25%

O tyle w 2025 roku wzrosła na polskim rynku liczba nowych niemlecznych napojów fermentowanych w porównaniu do roku 2024 (Mintel).

➔ Nowy styl życia, nowe produkty

Zjawisko ograniczenia lub rezygnacji z konsumpcji alkoholu przez młodych konsumentów będzie postępowało. Część potrzeb tej grupy zaspokajało będzie piwo bezalkoholowe, a także wino 0%, ale trend będzie się rozszerzał na kolejne kategorie produktów: opcje *ready to drink*, mocktajle, premiksy do koktajli bezalkoholowych czy bezalkoholowe zamienniki dla alkoholi mocnych w segmencie premium.

➔ Nowe gatunki soft drinków

Wzrost zainteresowania kombuchą na polskim rynku w połączeniu z poprawą sytuacji finansowej konsumentów może otworzyć furtkę dla kolejnych napojów fermentowanych, takich jak tepache czy kefir wodny. Popularność mogą zyskiwać też alternatywy dla napojów gazowanych, takie jak agua fresca.

➔ Różnorodność i wzajemne inspiracje

Napoje bezalkoholowe i alternatywy bezalkoholowe będą kategoriami przenikającymi się. W obu pojawią się podobne smaki i formaty, adaptowane do potrzeb określonego konsumenta. Duży wpływ na kształtowanie się rynku alternatyw dla alkoholi będą miały napoje fermentowane, wspierające mikrobiotę lub mające inne prozdrowotne właściwości.

➔ Ewolucja kultury spożycia

Tradycyjni konsumenci alkoholi nadal będą przesuwali się w stronę opcji premium, zastępując tanie trunki droższymi, spożywanymi w mniejszej ilości.



Wygodnie, ale świadomie

Convenience food w nowym, zdrowszym wydaniu

W zabieganym świecie coraz częściej korzystamy z rozwiązań, które pozwalają nam cieszyć się jedzeniem przy jak najmniejszym nakładzie pracy i czasu. Jednocześnie wraz ze wzrostem świadomości konsumentów producenci gotowych posiłków, przekąsek i innych kategorii artykułów żywnościowych uwypuklają w przekazie marketingowym wartości odżywcze i zdrowsze składniki swoich produktów.

~39%

**Odsetek Polaków, którzy w 2024 roku
spożywali tylko 3 posiłki dziennie
(+3 p.p. względem 2022 roku, Medonet).**

42%

**Odsetek Polaków, którzy deklarują sięganie
po przekąski (szczególnie słodkie
i owocowo-warzywne) między posiłkami
(Medonet).**

Wygoda i zdrowie w pudełku

Jedną z odpowiedzi rynku na potrzebę poprawy stanu zdrowia konsumentów jest poszerzająca się oferta cateringów dietetycznych. Rosnące przychody firm cateringowych wskazują na zwiększające się zainteresowanie tym rodzajem żywienia wśród Polaków. Badania wskazują jednak na brak lojalności i wysoką rotację w grupie odbiorców diet pudełkowych. W latach 2022–2024 zainteresowanie dietami z możliwością wyboru wzrosło z 9,4% do 18% (Godspeed, *Mapa diet pudełkowych 2024, 2025*). Coraz większą popularnością cieszą się diety specjalistyczne (bezglutenowe, o niskim indeksie glikemicznym, sportowe, ketogeniczne). Elastyczność zamówień i różnorodność posiłków są szczególnie atrakcyjne dla gospodarstw jednoosobowych i osób, które zamieniły pracę biurową na zdalną.

~35%

Odsetek Polek i Polaków spożywających gotowe dania co najmniej raz w tygodniu. Jedzenie na wynos co najmniej raz w tygodniu zamawia 21% respondentów. Do restauracji wybiera się z tą częstotliwością 19% badanych (PwC, *Smak, cena, świadomość: Mapa wyborów konsumenckich Polaków, 2025*).

W domu, ale bez problemu

Również producenci żywności wychodzą naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, starając się ułatwić im przygotowywanie posiłków w domu. Polacy coraz chętniej korzystają z gotowych mieszanek zbożowo-warzywnych (co potwierdza pojawienie się takich produktów pod markami własnymi), mrożonych posiłków czy przekąsek z dodatkowymi wartościami odżywczymi.

➔ Tubki w natarciu

W segmencie przekąsek umacnia się pozycja musów owocowych sprzedawanych w wygodnych saszetkach. Format ten rozwija się obecnie w wersjach warzywnych lub typowo deserowych. Popularyzacja tego typu opakowań może przynieść nowości produktowe również w innych kategoriach. Alkotubki nie zyskały przychylności na krajowym rynku, ale z tematem zaznajamia się już mniej kontrowersyjny przemysł mleczarski, który obecnie rozszerza półkę produktów proteinowych.

➔ W poszukiwaniu posiłku totalnego

Odpowiedzią na potrzeby osób zabieganych, które nie gotują, będzie próba stworzenia formuły i formatu dla posiłku gotowego, który nasyci na długo i będzie w jak największym stopniu pokrywał potrzeby organizmu. Posiłki w formie koktajli lub proszku do rozrobienia w wodzie, reklamujące się jako „pełnowartościowe”, mogą zwiększać swoją obecność w dyskontach i konkurować ceną z ofertą marek takich jak Huel. Siłą napędową dla tego typu produktów może być wciąż rosnąca popularność postu przerywanego.

➔ Czas to pieniądz

W sklepach typu *convenience store* (np. Żabka) i innych punktach gastronomicznych szybkiej obsługi, zlokalizowanych na przykład przy stacjach paliw, pojawi się więcej zdrowych wyborów, również w ofercie na ciepło. W przyszłości, na wzór japońskich *konbini*, może zostać wprowadzona opcja samodzielnego podgrzania posiłku na miejscu.



Powrót do źródła

Autentyczność, lokalność i skracanie łańcucha dostaw

Konsumenci kupują nie tylko produkt, ale też stojącą za nim historię. Jednak ze względu na ceny wciąż jest to wybór dostępny głównie dla tych, którzy orientują się na produkty z segmentu premium.



Weronika Szymańska-Wrzos
starsza analityczka sektora food & agro

Świadomi konsumenci w badaniach często wskazują naturalność, brak konserwantów i prosty skład jako najbardziej pożądane cechy produktów. By zdobyć żywność na miarę swych oczekiwań, szukają bezpośredniego kontaktu z lokalnymi producentami.

51%

Odsetek konsumentów, których konserwanty w produkcie zniechęciłyby do zakupu. Wzmacniacze smaku wskazało 46% respondentów. Na kraj pochodzenia jako najważniejsze kryterium najbardziej zwracają uwagę konsumenci z najstarszych grup wiekowych (65+ – 25%, 55–65 – 21%, 18–24 – 13%) (Medonet).

Zakupy na lokalnym rynku

Alternatywą dla zakupów w supermarketach czy dyskontach stają się zakupy prosto od polskich producentów. Ułatwiają to portale pośredniczące w handlu produktami świeżymi i ekologicznymi, oferujące wygodną dostawę pod drzwi zamawiającego, takie jak Mięsna Paczka czy Wojna Warzyw, które otwarcie prezentują swoich dostawców, by uwiarygodnić w ten sposób transparentność łańcuchów dostaw.

Klient w poszukiwaniu producenta

Apetyt na autentyczność napędza rozwój obiektów łączących produkcję rolną ze świadczeniem usług rekreacyjnych czy rozrywkowych. Oferta taka kierowana jest nie tylko do najmłodszych (Sady Klemensa, lekcje w gospodarstwach), lecz także do dorosłych mieszkańców dużych miast (*garden to table*, szlaki kulinarne, śniadanie jak u gospodarza, rolnictwo wspierane społecznie). W dążeniu do dobrostanu poszukujemy nowych form zakupów, a także jesteśmy skłonni więcej za nie zapłacić.

➔ Siła polskiej marki

Polskie pochodzenie produktów i ich składników może stać się bardziej widoczne na opakowaniach. Polskie marki umocnią się w kategorii produktów najmniej przetworzonych, a w kategorii produktów przetworzonych ich znaczenie wzrośnie.

➔ Różnorodność i elastyczność motywacji

Konsumenci, którzy podążali za trendami żywieniowymi, ale niekoniecznie w nich trwali („sezonowi” wegetarianie i weganie), mogą zacząć dostrzegać zalety diet fleksitariańskiej czy planetarnej. O wyborze lokalnych dostawców żywności coraz częściej decydować może troska o minimalizowanie śladu węglowego produktu (na etapie produkcji i transportu).

➔ Jak najbliżej produktu

Rozwijać się będą usługi takie jak samozbiory i warsztaty w gospodarstwach (plantacje owoców miękkich, sady, pola kwiatowe) jako zarówno samodzielne atrakcje, jak i suplementarny kanał sprzedaży dla rolników. Nastąpi popularyzacja tego typu aktywności wśród konsumentów z największych aglomeracji, umocnią się kanały społecznościowe skupiające osoby zainteresowane tematem. Zjawisku towarzyszyć będzie poprawa logistyki (wzrost liczby dostaw produktów wrażliwych i świeżych do paczkomatów), co ułatwi bezpośrednią sprzedaż producentom pierwotnym.

➔ Nowa kategoria wyjazdów wypoczynkowych

Lokalni producenci mogą skorzystać na współpracy z obiektami turystycznymi i poszerzyć ofertę warsztatów związanych z produkcją żywności w gospodarstwach, przyczyniając się w ten sposób do popularyzacji koncepcji wyjazdów turystycznych ukierunkowanych na szukanie ukojenia poprzez kontakt z naturą (*slow travel, slowcation, calmcation*).



Zdrowie z lasu i morza

Grzyby i algi jako nowe źródła funkcjonalności i wartości odżywczych

Algi i grzyby są już szeroko wykorzystywane w przemysłach kosmetycznym i farmaceutycznym, a także przy produkcji pasz. W produkcji żywności dotychczas pozostawały nieco w cieniu, ale w ostatnim czasie coraz wyraźniej zaznaczają swoją obecność na opakowaniach.

Nowa nisza wchodzi do mainstreamu

Rośnie zainteresowanie nietypowymi składnikami spożywczymi, takimi jak algi i grzyby. Potwierdza to analiza statystyk wyszukiwarki Google. W 2025 roku odnotowano większy niż w latach poprzednich wzrost liczby wyszukiwań hasel *algae*, *seaweed* czy *spirulina*. Do listopada 2025 roku hasło *chlorella*, odnoszące się do jednokomórkowej stódkowodnej algi, uznawanej za *superfood*, było najczęściej wyszukiwane w Słowacji, Polsce i Czechach. W latach 2024–2025 na popularności zyskiwało też hasło *kelp*, odnoszące się do morskich pęcherzykowatych, glonów z klasy brunatnic, który może być źródłem jodu, ale ma też wiele zastosowań w przemyśle, również spożywczym. Konsumenci postrzegają algi morskie jako źródło minerałów i witamin, dodatkowo wspierające trawienie.

5,56 mld USD

Wartość, którą może osiągnąć rynek alg (7,64% CAGR w latach 2020–2030). Największą dynamiką wzrostu cechują się obszary Ameryki Północnej i Azji-Pacyfiku (Mordor Int.).

Jeszcze więcej azjatyckich inspiracji

Rosnąca popularność kuchni azjatyckich, ze szczególnym uwzględnieniem kuchni japońskiej i koreańskiej, otwiera konsumentów na nowe, wcześniej nieznane smaki i składniki. Tradycyjnie wykorzystywane w tym regionie wodorosty i egzotyczne z punktu widzenia Europejczyka gatunki grzybów zaczynają pojawiać się w artykułach spożywczych nie tylko jako zagęstniki czy stabilizatory (np. karagen E407 czy agar), lecz także jako główny element produktu lub podstawowy komponent smakowy dania (nori, wakame, kombu). Liczba wyszukiwań hasła *seaweed snacks* i *seaweed nutrition value* w ujęciu globalnym wzrosła w ostatnich 2 latach dwukrotnie (Google Trends).

Na grzyby!

Na nowo odkrywamy grzyby. Doceniamy zarówno ich właściwości kulinarne w daniach tradycyjnych (wykorzystanie prawdziwków i podgrzybków), jak i w bardziej orientalnym wydaniu (shiitake, reishi, chaga). Konsumentów interesują też walory prozdrowotne grzybów. Możliwe jest również ich zastosowanie w segmencie opakowaniowym.

↑ 100%

W 2024 roku liczba nowych produktów z dodatkiem grzybów w Polsce podwoiła się (Mintel).

➔ Nowe zastosowania

Można oczekiwać pojawiania się nowych sposobów wykorzystania alg. Dotychczas sięgano po nie jako źródło minerałów, teraz mogą znaleźć też zastosowanie jako źródło białka, na przykład w diecie wegetariańskiej czy wegańskiej, w tym jako dodatek poprawiający smak alternatyw dla produktów rybnych. Algi mogą też pojawić się jako dodatki do produktów mięsnych i proteinowych.

➔ Coś do chrupania

Zwiększy się popularność przekąsek w stylu azjatyckim, szczególnie w kategoriach produktów słonych.

➔ Zielono mi!

Producenci będą coraz chętniej stosować wodorosty, by realizować swoje cele środowiskowe. Na korzyść alg przemawiają w tym kontekście: znacząca podaż światowa, stosunkowo łatwa produkcja, niższa emisyjność. Algi są zarazem składnikiem pasz, które potencjalnie mogą zmniejszać emisję metanu, a tym samym wpływ produkcji wołowiny na środowisko.

➔ Specjalne właściwości

Można się spodziewać szerszego wykorzystania grzybów w charakterze dodatków funkcjonalnych (adaptogenów) do żywności i napojów, np. soplówki jeżowatej (*lion's mane*), reishi, shiitake, kordycepsów, chaga, maitake (stosowanych jako dodatek do kawy czy kakao, a nawet jako suplement diety).





Okiem eksperta

W Banku BNP Paribas na co dzień obserwujemy zmiany na rynku żywności w całym łańcuchu produkcji – od pola do stołu. Towarzyszymy naszym klientom i partnerom w ich codziennych decyzjach biznesowych. Zarazem analizujemy globalne trendy, badania, dane statystyczne i otoczenie społeczno-gospodarcze, co skłania nas do dyskusji i poszukiwania odpowiedzi na pytania o to, co i jak będziemy jeść w przyszłości. Jesteśmy przekonani, że jedzenie jutra to połączenie zdrowia, wygody i technologii. Jednocześnie zmieniające się zalecenia dietetyczne, takie jak nowa piramida żywieniowa w Stanach Zjednoczonych, opublikowana na początku tego roku, budzą nasze pytania o trwałość bieżących trendów.





© BNP Paribas Bank Polska, Warszawa 2026

Autorzy:

Grzegorz Kozieja

dr Magdalena Kowalewska

Jakub Jakubczak

Weronika Szymańska-Wrzos

Redakcja i korekta: 38 Content Communication, Paweł Cieślarek

Opracowanie graficzne: Patryk Zawadzki

Patron medialny:  **wyborcza.pl**

Zalecany sposób cytowania:

G. Kozieja, M. Kowalewska, J. Jakubczak, W. Szymańska-Wrzos, *Na co nam rośnie apetyt. 12 trendów na 12 miesięcy*, Departament Analiz Sektora Food & Agro i Specjalizacji Sektorowych, BNP Paribas Bank Polska, Warszawa 2026.