

GLOBALNE TRENDY KONSUMENCKIE A PROMOCJA POLSKIEGO KARPIA

HOTEL KLIMCZOK SZCZYRK

4-6 CZERWCA 2025

AGATA KUHN – MEDIA MANAGER / DOM MEDIOWY MEDIA ON



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



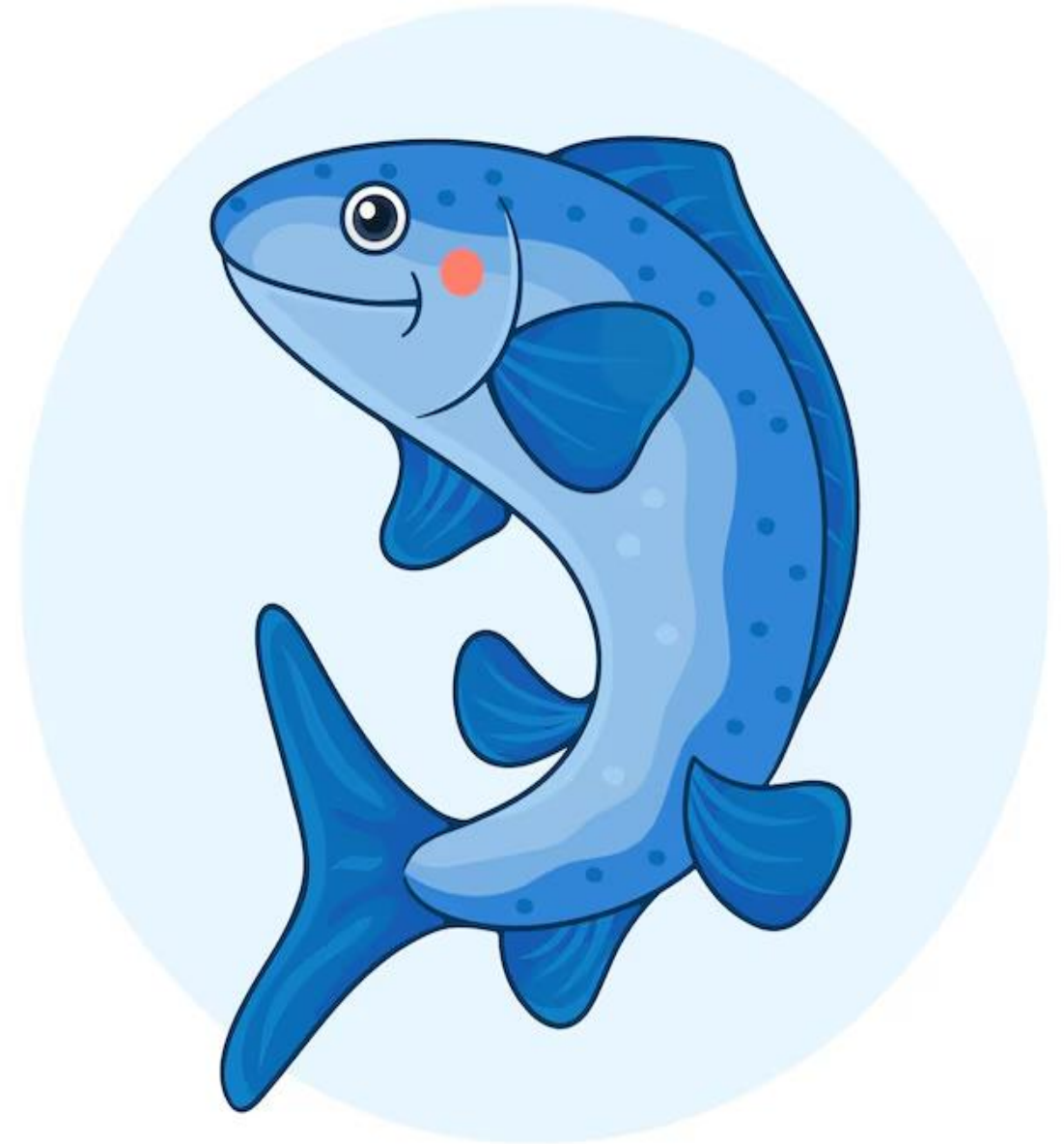
Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



AGENDA

- I. Trendy w przemyśle spożywczym
- II. Zrozumieć konsumenta
- III. Indywidualizacja konsumentów
- IV. Trendy konsumenckie - Raport Mindla
- V. Jaka przyszłość dla karpia?



TOP 10 TRENDÓW W PRZEMYŚLE SPOŻYWCZYM NA ROK 2025

Funkcjonalne napoje i białko

(napoje probiotyczne i prebiotyczne, saszetki z elektrolitami, wody proteinowe)

Zrównowagony rozwój i bezpieczeństwo żywności

(minimalizacja negatywnego wpływu na środowisko)

Dodatki do żywności i zanieczyszczenia chemiczne

(reformulacja produktów, ograniczenie poziomu metali ciężkich)

Rozwój produktów roślinnych

(roślinne alternatywy z bobu, grochu, soczewicy, soi np. białko migdałowe czy tempeh)

Powrót do tradycji i eksploracja smaków

(tradycyjne receptury ale z nowoczesnym często azjatyckim twistem np. połączenia pikantno-owocowe czy słodko-słone)

Renesans herbaty i chrupiących tekstur

(herbaty wzbogacone adaptogenami, np. z ashwagandą, herbata masala oraz chrupiące tekstury: ciecierzycy, chrupiące pieczarki i nasiona)

Chleb na zakwasie - w nowej odsłonie

(fermentowane pieczywo - poprawa strawności glutenu i zwiększanie biodostępności minerałów, a także charakterystyczny smak)

Technologia w przemyśle spożywczym

(tworzenie spersonalizowanych rozwiązań i innowacji, aplikacje ułatwiające planowanie posiłków i gotowanie np. Thermomix)

Redukcja soli i cukru

(kluczowy element polityki zdrowotnej czyli utrzymanie smaku przy jednoczesnym obniżeniu zawartości tych składników)

Zdrowie jako priorytet

Zainteresowanie żywnością funkcjonalną, która oprócz zaspakajania potrzeb żywieniowych wspiera zdrowie fizyczne i psychiczne. Przykłady: **adaptogeny** pomagające w walce ze stresem, **witaminy z grupy B** wspierające energię i koncentrację, **probiotyki** poprawiające kondycję jelit).

ŻYWIENIOWE TRENDY W ROKU 2025 - RYNEK FMCG

Ekologia i świadomość - rynek FMCG w Polsce przechodzi dynamiczne zmiany, a preferencje konsumentów coraz bardziej koncentrują się wokół zdrowia, ekologii oraz świadomego wyboru produktów.

Profilaktyka zdrowotna - Rosnąca świadomość sprawia, że produkty funkcjonalne i prozdrowotne zyskują większą popularność. Konsumenci chętnie sięgają po żywność wzbogacaną witaminami i minerałami, a także po napoje izotoniczne i proteinowe, które wpisują się w potrzeby osób aktywnych i dbających o zdrowy styl życia.

Lokalność i sezonowość produktów – krótkie łańcuchy dostaw „od pola do stołu”. Wspieranie lokalnych rolników i dostawców. **Sezonowość** - coraz silniejszy trend. Wybieranie produktów dostępnych tylko przez określony okres, coraz popularniejsze wśród świadomych klientów. Orientacja na świeżość oraz pochodzenie produktów.

Vege i zero waste - dynamiczny rozwój rynku żywności roślinnej. Alternatywa dla mięsa i nabiału, oparta na *roślinach strączkowych, grzybach czy algach*, znajdują coraz więcej zwolenników, zarówno wśród wegan i wegetarian, jak i osób ograniczających spożycie produktów odzwierzęcych.

W globalnej wiosce – zmieniają się priorytety, rośnie popularność tańszych alternatyw oraz składników bazowych, co skłania klientów do samodzielnego przygotowywania posiłków. Jednocześnie globalne problemy i cena importowanych produktów mogą zwiększyć znaczenie krajowych producentów.





Zrozumieć konsumenta

KONSUMENT 2025 – JAKI JEST I CO JEST DLA NIEGO WAŻNE?

Na nastroje konsumentów wpływają globalne problemy:

Kryzys klimatyczny, niestabilna sytuacja ekon. - polityczna, obawy o dostęp do żywności, przeciążona służba zdrowia, rozwój technologiczny m.in.: w dziedzinie biotechnologii i inżynierii genetycznej, wątpliwości i nowe możliwości, jakie stanowi zastosowanie AI oraz nowe sposoby doświadczania świata w wirtualnej rzeczywistości.

Obecny konsument jest zdecydowanie bardziej świadomy i samowystarczalny.

Dzięki dostępności informacji i technologii rezygnuje często z pomocy specjalistów i radzi sobie na własną rękę, przekształcając swój dom w wielofunkcyjne centrum dowodzenia gdzie pracuje, uczy się, ćwiczy, eksperymentuje kulinarnie, diagnozuje medycznie czy prowadzi mały biznes.

Dostęp do informacji i świadomość tego, co dzieje się na świecie wpływa na spadek zaufania do dużych marek, rządów, obawy o tzw. „greenwashing”.

Konsumenti pożądamy głównie jakości, solidności i rzeczywistych korzyści. Nie kupią produktu bez upewnienia się, że spełni on ich oczekiwania.

Zwracają uwagę na polecenia influencerów, certyfikaty, wyniki badań, jasno podane składniki.

Konsumenti starają się żyć bardziej jakościowo i w trosce o planetę.

Najważniejsze jest dobre samopoczucie psychiczne i fizyczne, energia i vitalność, sprawne i dobrze wyglądające ciało oraz wysoka jakość snu i odpoczynku. Pomimo ciągłego bycia „on line”, doceniamy spotkania w realnym świecie oraz poczucie przynależności do wspierającej się grupy. Coraz więcej osób okresowo wyłącza się z MS.

Jest też w konsumentach duże pragnienie radosnych przeżyć, zabawy i silnych emocji. Coraz częściej wybieramy przeżycia zamiast rzeczy.

Interesują nas produkty, które zawierają element doświadczenia, wydarzenia, łączą ludzi, nawiązują do przyjaźni, czy oferują moment przyjemności dla siebie.



A woman with long brown hair, wearing a white turtleneck and a plaid jacket, is in a supermarket's fruit section. She is holding an orange to her nose with her right hand and two more oranges in her left hand. The background is filled with various fruits in crates and baskets, with some blurred figures of other shoppers. The lighting is warm and focused on the woman.

W kierunku wymagającego konsumenta?

INDYWIDUALNY ODBIORCA – Kobieta

- Jak zmieniają się potrzeby kobiet?
 - Holistyczne podejście do zdrowia
 - Odchudzanie
 - Cięża
- Nowe obszary do zagospodarowania:
 - Gospodarka hormonalna
 - Optymalizacja pracy umysłowej i układ krążenia
 - Potrzeby psychologiczne

Weszliśmy w erę kiedy istnieje duża potrzeba wprowadzania produktów dedykowanych do określonych grup wiekowych: nastolatek, mam karmiących, kobiet w okresie menopauzy.

POTRZEBY ŻYWIENIOWE KOBIEĆ – NOWA SFERA INNOWACJI SPOŻYWCZYCH



Kobieca perspektywa patrzenia na świat coraz mocniej dochodzi do głosu także na rynku spożywczym. Coraz więcej słyszymy o tym, że potrzeby żywieniowe kobiet i mężczyzn są różne. Zdaniem Food Navigator Europe, w oparciu o dane Mintel, nadchodzi nowa fala produktów spożywczych stworzonych z myślą o kobietach i ich zdrowiu. Spójrzmy na rok 2012 - zaledwie 50 nowych produktów skierowanych do kobiet zostało wprowadzonych na rynek, podczas gdy w 2021 r. ta liczba przekraczała 450.

*obecnie najwięcej
innowacji dla kobiet
powstaje w
piekarnictwie oraz
napojach*

Przodującymi w tym temacie sektorami były dawniej suplementy diety oraz odżywki sportowe i dietetyczne, natomiast obecnie najwięcej innowacji dla kobiet powstaje w piekarnictwie oraz napojach (sportowych, dietetycznych, ale także różnego rodzaju napojach gorących). Centrum uwagi przenosi się również z aspektów około ciążyowych i produktów wspomagających odchudzanie w kierunku holistycznego podejścia do zdrowia kobiety.

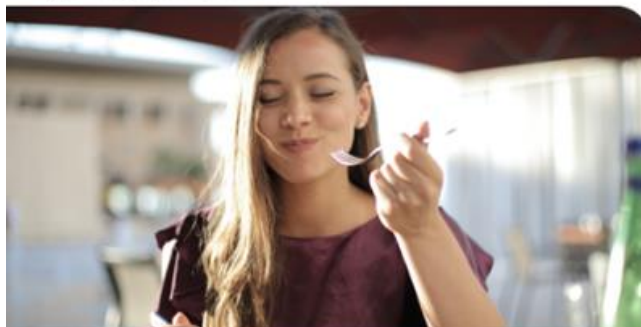
Chociaż na rynku nie brakuje produktów wspierających prawidłowe trawienie, kontrolę wagi lub odżywek sportowych dla kobiet jednak otwiera się pole do innowacji dla produktów adresujących inne aspekty kobiecego zdrowia, takie jak gospodarka hormonalna, optymalizacja pracy umysłowej, układu krążenia czy potrzeby psychologiczne.



Większość danych, na których oparta jest dotychczasowa wiedza dietetyczna, a także w dużej mierze medyczna, dotyczy fizjologii męskiej, jednak nauka coraz bardziej zaczyna rozróżniać potrzeby żywieniowe oby płci. Badania kliniczne zaczynają dostarczać więcej danych dotyczących kobiet na różnych etapach życia oraz o różnym pochodzeniu etnicznym.

W ciągu najbliższego roku możemy się spodziewać rozwoju szeregu produktów z różnych gałęzi przemysłu spożywczego specjalnie opracowanych z myślą o kobietach. Być może nawet skierowanych do konkretnej grupy wiekowej, np. dla nastolatek, mam karmiących czy dla kobiet w okresie menopauzy. Oczywiście, aby odnieść sukces i zdobyć zaufanie dzisiejszych świadomych i podejrzliwych konsumentów, muszą to być produkty mocno oparte na danych naukowych.

*nadchodzi nowa fala
produktów
spożywczych
stworzonych z myślą
o kobietach*



Źródło: <https://www.foodnavigator.com/Article/2023/03/10/The-untapped-innovation-potential-of-female-nutrition-A-new-wave-of-food-and-beverage-products-is-expected>

PREFERENCJE SMAKOWE POKOLENIA Z (WIEK 11-25 LAT)

- Niezależni i elastyczni, poszukują wrażeń i sposobów na pokazanie swojej indywidualności i poglądów, polegają na technologii, często nastawieni proekologicznie, uprawiają sporty, mają świadomość zdrowej diety.
- **Przede wszystkim oczekują od produktu nowości, zaskoczenia, personalizacji i elementu zabawy.**
- W porównaniu ze starszymi pokoleniami są **bardziej skłonni do eksperymentów smakowych**, preferują te, które dostarczają silniejszych wrażeń zmysłowych.
- W swoich wyborach **kierują się chęcią zaznania „rozkoszy”**.
- **Apetyt na smaki świata.** Przoduje kuchnia azjatycka ze szczególnym upodobaniem dla smaków japońskich oraz różnych egzotycznych kuchni.
- Na pierwszym miejscu stawiają smak, zdrowie i dobre samopoczucie kojarzy im się z natychmiastową poprawą nastroju i odprężeniem.
- **Jako że używają o wiele mniej alkoholu i papierosów, młodzi ludzie w jedzeniu szukają podniesienia na duchu.**
- Chętnie sięgają po smaki komfortu, przekąski i napoje dające impuls energii (napoje energetyzujące) lub pomagające zredukować skutki stresu.



Innowacje smakowe skierowane do pokolenia Z to smaki świata np. Starbucks kawa Frappuccino, Laysy z Pizza Hut.



DANIA GOTOWE - READY TO EAT

- Europa na 1 miejscu pod względem ilości nowych dań gotowych
- 26% konsumentów wybiera dania gotowe zawierające naturalne składniki
- Styl fleksitariański i jak u mamy
- Smaki z egzotycznych krajów, głównie azjatyckie to rosnący trend w daniach gotowych

TRENDY I STATYSTYKI W DANIACH GOTOWYCH



wiodące trendy w daniach gotowych

1. JEDZENIE ŹRÓDŁEM PRZYJEMNOŚCI I KOMFORTU

Gotowe posiłki to nie tylko wygoda. Dla 20% konsumentów na świecie wybór gotowych dań to radość i relaks. Nawet w pogarszającej się sytuacji ekonomicznej, konsumenci od czasu do czasu pozwalają sobie na zakup innowacyjnych, ciekawych dań premium.

2. SZYBKA JAKOŚĆ

Dawniej gotowe dania postrzegane były jako niezdrowe, wysoko przetworzone i niezawierające świeżych składników. Dzisiaj powstaje wiele propozycji oferujących wartościowy, łatwy posiłek. Rośnie popularność zestawów hybrydowych, łączących świeże składniki i komplet dodatków, nadających danu odpowiedni smak i charakter. Dla konsumentów najbardziej liczy się smak (51,80% badanych) oraz świeżość (28,52%).

3. BIAŁKO Z ROŚLIN STRĄCZKOWYCH

Obserwujemy coraz więcej propozycji roślinnych, w tym wegańskich, nie starających się imitować mięsa. Konsumentom zależy na różnorodnych źródłach białka dla podniesienia walorów smakowych i wartości odżywczych. Użycie roślin strączkowych, jako źródła białka w daniach gotowych rośnie rocznie średnio o 31% (dane z lat 2018-2022).

4. CZYSTA ETYKIETA

Kategoria dań gotowych była zazwyczaj krytykowana za wysoką zawartość konserwantów, soli i sztucznych dodatków, jednak coraz więcej marek przechodzi na bardziej naturalne składniki i metody konserwacji. Pojawiają się też opcje bez laktozy, czy bez glutenu. Dla 26% konsumentów naturalne składniki są kluczowym kryterium wyboru tej kategorii produktów.

5. ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Zastosowanie ekologicznych opakowań dań gotowych wzrosło średnio o 4% rocznie (w latach 2018-2022). Jedną trzecią nowych produktów tej kategorii jest w opakowaniu nadającym się do recyklingu. Jest to kolejny czynnik, który wpływa na postrzeganą wartość produktu i decyduje o zakupie konsumentów, nawet w czasach rosnącej inflacji.

Źródło: READY MEALS: QUICK QUALITY IN TIMES OF INFLATION majowa edycja The World of Food Ingredients.

ŻYWIENIOWE TRENDY - **BIAŁKO** - HIT NA 2025

- Coraz więcej konsumentów, zwłaszcza z pokolenia **Z i millenialsów**, **świadomie zwiększa spożycie białka**, dostrzegając jego rolę w budowaniu masy mięśniowej, kontroli apetytu i wspieraniu metabolizmu (W Wielkiej Brytanii prawie 50% dorosłych w 2024 zwiększyła spożycie białka).



Białko roślinne i hybrydowe: odpowiedź na potrzeby fleksitarian

- Produkty opartych na białkach roślinnych, takich jak soczewica, ciecierzycyca, groch czy quinoa.
- Innowacyjne produkty łączą białka roślinne i zwierzęce, oferując pełnowartościowy zestaw aminokwasów i lepsze walory smakowe.

Funkcjonalność i wygoda: białko w nowej odsłonie

- Konsumenci poszukują produktów, które nie tylko dostarczają białka, ale również oferują dodatkowe korzyści zdrowotne.
- Pojawiające się produkty typu: batony i proszki białkowe wzbogacone o probiotyki, adaptogeny i superfoods.
- Napoje białkowe typu **Ready-to-drink** zyskują popularność dzięki wygodzie spożycia w podróży i dodatkowym składnikom odżywczym.
- Częściej wybierane są produkty z prostym składem, bez sztucznych dodatków i z transparentnym oznaczeniem pochodzenia składników.

Prognozy rynkowe i wzrosty

- Ten rok przynosi dynamiczny rozwój rynku produktów wysokobiałkowych.
- Białko staje się kluczowym składnikiem w innowacyjnych produktach spożywczych i napojach, kształtując przyszłość branży FMCG.**

RYNEK EWOLUUE - **KOLAGEN** - NOWY SUPLEMENT

Perspektywy użycia

Żywność i napoje

- Żywność funkcjonalna
- Przetwórstwo mięsa
- Napoje funkcjonalne
- Suplementy diety
- Słodycze
- Cukiernictwie

Opieka zdrowotna

- Suplementy zdrowotne dla kości i stawów
- Opatrunek na rany
- Regeneracja tkanek
- Implanty medyczne
- Kardiologia
- Badania
- Leki

Kosmetyka

- Suplementy kosmetyczne (Nutrikosmetyki)
- Produkty kosmetyczne

Wielkość rynku kolagenu i trendy

- Wielkość globalnego rynku kolagenu w 2024 to 9,9 mld USD.
- Przewiduje się, że w latach 2025-2030 będzie rosła rok do roku o 11,3% ze względu na trendy w zakresie zdrowia i rozszerzające się obszary zastosowań.
- Konsumenci coraz częściej stawiają na naturalne, zrównoważone produkty do pielęgnacji skóry, zdrowia stawów i ogólnego samopoczucia.
- Wszechstronność kolagenu w różnych branżach, szczególnie w branży kosmetycznej, spożywczej oraz farmaceutycznej (suplementacja).
- Korzyści kolagenu to: przeciwdziałanie starzeniu, zdrowie jelit i regeneracji mięśni.
- Europa: największy udział w rynku wynoszący 32,8% w 2024 r.
- Silny nacisk na zdrowie i dobre samopoczucie – starzejące się zachodnie społeczeństwa wzmagają zapotrzebowanie na suplementy i zabiegi kolagenowe.



A photograph of a sunset over a field of tall grass. The sun is low on the horizon, creating a bright orange glow and lens flare. The grass in the foreground is golden-brown, while the trees in the background are silhouetted against the orange sky.

Cztery trendy w produkcji żywności

TRENDY KONSUMENCKIE NA RYNKU SPOŻYWCZYM NA 2025

1 - MNIEJ SKŁADNIKÓW, WIĘCEJ WARTOŚCI ODŻYWCZYCH

„Odżywcze z zasady” - sięganie po żywność będzie sprzężone z dbałością o zdrowie

Koncepcja „żywności jako leku” uległa zasadniczej zmianie, odkąd pojawiły się leki odchudzające, takich jak Ozempic i Wegovy. To zjawisko już teraz wpływa na wybory konsumenckie i na postrzeganie związku między żywnością a medycyną.

Konsumenci redefiniują pojęcie zdrowej żywności. Nie chodzi już jedynie o modne superfoods czy funkcjonalne dodatki, ale o dostarczanie podstawowych wartości odżywczych w przejrzysty sposób.

Równolegle, marki będą dążyły do upraszczania swoich zdrowotnych obietnic, skupiając się na promowaniu prostych do zrozumienia benefitów i kluczowych składników odżywczych.

Ważną rolę w wyborach konsumenckich będą miały informacje umieszczone na opakowaniu. Dane o zawartości białka i błonnika, a także witamin i minerałów przyciągają osoby stosujące leki na odchudzanie, dla których zbilansowanie potrzeb odżywczych jest priorytetowe.

To również komunikat dla konsumentów, którzy układają swój jadłospis według indywidualnych potrzeb czy samopoczucia. Można spodziewać się wielu innowacji w segmencie produktów bogatych w podstawowe składniki odżywcze. Tak, by ich spożycie utożsamiano z poprawą zdrowia.

64% dorosłych Chińczyków zdobywa wiedzę na temat opieki zdrowotnej z informacji dostępnych w MS lub na platformach z darmową wiedzą.

51 % australijskich konsumentów zgadza się z teorią, że dobre starzenie się, zależy głównie od sposobu życia, w tym od diety.

Trend: Trend dotyczy relacji z jedzeniem. Konsumenci szukają żywności bogatej w białko, omega-3 i witaminy.

TRENDY KONSUMENCKIE NA RYNKU SPOŻYWCZYM NA 2025

2 - KONIEC WYRZUTÓW SUMIENIA

„Bunt przeciwko regułom” – Innowacje siłą napędową rozwoju

Oznacza w praktyce zerwanie z utartymi schematami, jak powinien wyglądać produkt i jego konsument. Myślenie oraz kreacja nowych artykułów ma wyjść poza utarte standardy, a marki spożywcze, projektując innowacje, będą skupiać się na rzeczywistych i faktycznych potrzebach konsumentów.

Konsumenci nie chcą rezygnować z chwil przyjemności. Zamiast promować określone produkty spożywcze jako „guilty pleasures”, marki wolą zachęcać do delektowania się jedzeniem bez wyrzutów sumienia. Konsumenci coraz częściej ignorują narzucane normy dotyczące diety. Liczy się przyjemność z jedzenia, a nie restrykcyjne zasady.

Marki chcąc dotrzeć do tych konsumentów powinny bardziej kreatywnie podejść do innowacji, eksperymentując tym, co wykracza poza dotychczasowe normy. W komunikacji mogą też częściej dążyć do przełamywania społecznych tabu otaczających mniej nagłaśnianie kwestie zdrowotne. Jedną z ważnych przestrzeni jest np. rola żywności i napojów w zarządzaniu dobrostanem mentalnym. Inspiracją będą **pokolenia konsumentów Z** znane z otwartości w wyrażaniu swoich poglądów i z tego że w procesie zakupowym mają ogromną sprawczość.

58% konsumentów słodczych w WB twierdzi, że słodkie produkty wytwarzane we współpracy z innymi markami (np. napoje bezalkoholowe) są dla nich atrakcyjne.

Trend: Niekonwencjonalne produkty np: deserowe warianty zdrowej żywności, limitowane edycje.

Wzrost znaczenia kategorii "comfort food" w nowoczesnym wydaniu.

Kampanie marketingowe bazujące na akceptacji niedoskonałości, zachęta do spontanicznych wyborów.

Tworzenie produktów łamiących niepisane zasady dotyczące jedzenia, łączenia smaków, okazji czy rodzajów posiłków.

TRENDY KONSUMENCKIE NA RYNKU SPOŻYWCZYM NA 2025

3 - W TROSCE O WSPÓLNĄ PRZYSZŁOŚĆ PLANETY

„Reakcja łańcuchowa - bezpieczeństwo dostaw i nowa logistyka”

Zrównoważony rozwój, ekologia, recykling czy dekarbonizacja to pojęcia, które w ostatnim roku nabrały głębszego znaczenia. To już nie tylko idea, ale filar działalności niemal wszystkich producentów. Coraz częstsze wyzwania produkcyjne związane z klimatem i wydarzeniami geopolitycznymi wpływają na wzrost świadomości konsumentów na temat tego, jak bardziej i mniej odległe wydarzenia na świecie mogą wpływać na ich styl odżywiania. *Znaczenie ma zarówno lokalne, jak i globalne podejście do **sourcingu**.* Rozwój lokalnych dostaw, co pozwoli na zmniejszenie ryzyka braków towarowych.

W niestabilnym świecie, marki spożywcze powinny częściej komunikować, jak dostosowują się do zmian w zakresie lokalnego i globalnego pozyskiwania składników i jakie korzyści dla konsumentów z tego wynikają. Wymagana będzie większa współpraca międzysektorowa, a także nacisk na rozwiązania technologiczne. Patrząc w przyszłość, więcej składników będzie pozyskiwanych z alternatywnych i potencjalnie bardziej niezawodnych regionów, zaś tożsamość konsumentów będzie jeszcze mocniej kształtowana przez SM, imigracje i podróże”.

73% dorosłych Włochów chce wiedzieć więcej o warunkach uprawy kawy, takie jak rodzaj gleby lub klimat upraw.

Trend konsumencki: Przejrzysta komunikacja pochodzenia surowców i stosowanych metod produkcji.

Trend w rolnictwie: Rolnictwo regeneratywne - holistyczne podejście do gospodarowania, które uwzględnia odbudowę i utrzymanie potencjału plonotwórczego gleby, wpływa na środowisko i społeczność (poprawa stanu środowiska, wyższe plony, zachowanie bioróżnorodności) w tym **ochrona wody:** metody, zapobiegające spływowi wód powierzchniowych ułatwiające infiltrację.

TRENDY KONSUMENCKIE NA RYNKU SPOŻYWCZYM NA 2025

4 - AI W BRANŻY SPOŻYWCZEJ

„Hybrydowe zbiory” - czyli połączenie natury z technologią

Rosnące wykorzystanie technologii w produkcji żywności może powodować obawy ze strony konsumentów. Marki powinny stawiać na większą przejrzystość i koncentrować się na komunikowaniu korzyści i benefitów zdrowotnych. Technologia powinna być przedstawiana jako uzupełnienie dla natury i wzmacnianie tego, co naturalne. Nowe technologie muszą być humanizowane i przybliżane konsumentom w przystępny sposób, zwiększając przy tym akceptowalność dla nowych rozwiązań, w tym dla rozwijania roli AI w branży spożywczej. Sztuczna inteligencja, pomoże usprawnić wiele procesów, łącznie z tymi wymagającymi twórczego myślenia.

Konsumenci dzielą się w kwestii wykorzystywania technologii w produkcji żywności. Z jednej strony chcą nowoczesnych rozwiązań, z drugiej obawiają się modyfikacji genetycznych czy sztucznych składników.

Kluczowe stanie się budowanie zaufania poprzez edukację konsumentów - m.in. o korzyściach płynących z nowoczesnych metod uprawy i produkcji.

Producenci coraz częściej będą decydować się na innowacyjne rozwiązania, np. uprawy wertykalne czy ekologiczne alternatywy dla tradycyjnych składników.

Rozwój technologii powinniśmy traktować jako wsparcie i wyjątkowe narzędzie XXI wieku, wsparcie dla środowiska, np. w redukcji zużycia wody i pestycydów.

52% Amerykanów kupujących warzywa twierdzi, że wybierałoby w sklepach produkty zmodyfikowane w taki sposób, aby były bardziej odżywcze.

40% konsumentów w Wielkiej Brytanii chciałoby wiedzieć więcej o ludziach, którzy produkują żywność i napoje.

Trend: Sukces odniosą marki, które połączą nowoczesną produkcję z naturalnym podejściem.

TRENDY KONSUMENCKIE WG RAPORTU MINTEL - KARP



1

Odżywcze z zasady –
Konsumenci szukają żywności bogatej w białko, omega-3 i witaminy.

Wpływ: Podkreślenie **walorów odżywczych i zdrowotnych karpia jako źródła białka i kwasów omega-3**

2

Bunt przeciw regułom –
Odchodzenie od tradycyjnych schematów żywieniowych.

Wpływ: Zerwanie z tradycyjnym wizerunkiem świątecznej ryby i promocja jako produktu codziennego
Nowe formy przygotowania karpia (burgery, wędzone filety, szaszłyki) zwiększyłyby jego popularność

3

Reakcja łańcuchowa –
Świadomość pochodzenia żywności i jej wpływu na środowisko.

Wpływ: Transparentność w zakresie metod hodowli i ekologicznych korzyści.
Promowanie karpia jako ryby hodowanej w sposób zrównoważony, w kontekście lokalnych ekosystemów wodnych i ograniczonego śladu węglowego

4

Hybrydowe zbiory –
Technologia jako wsparcie w produkcji żywności.

Wpływ: Wdrażanie nowoczesnych technologii w hodowli i ich odpowiednia komunikacja. **Zaufanie konsumentów, aby docenili produkty z nowoczesnych, zrównoważonych hodowli przy zachowaniu ich naturalnego charakteru**

Trendy wskazują na rosnącą potrzebę dostosowania się marek do zmieniających się oczekiwań konsumentów, którzy poszukują produktów nie tylko zdrowych i innowacyjnych, ale także etycznych i transparentnych.



Co w stawie piszczy?

PERSPEKTYWY DLA HODOWLI KARPIA W POLSCE I NA ŚWIECIE (2025–2030)

- Hodowla karpia ma solidne podstawy dzięki wsparciu z Funduszu Europejskiego dla Rybactwa (FER).
- Jednakże, producenci borykają się z problemem niskich cen skupu, co wpływa na rentowność hodowli.
- Globalne zapotrzebowanie na ryby rośnie, a akwakultura, w tym hodowla karpia, jest ważna dla zaspokojenia popytu.
- **Innowacje w przetwórstwie** - zgodne z trendami żywnościowymi, coraz bardziej atrakcyjne warianty produktowe i smakowe dla wymagających klientów.
- **Wprowadzanie innowacyjnych produktów** np. takich jak chipsy z karpia, dania gotowe z karpia, sałatki, batony, kolagen do napojów i produktów wysoko białkowych.
- **Rozszerzanie potencjału konsumentów** - eliminacja ości – produkty dla dzieci i seniorów.
- **Wartość dla środowiska** - zdolność stawów do retencji wody na terenach, na których brak jest jezior. Parująca woda ze stawów nie ucieka do wyższych warstw atmosfery.
- **Niski ślad węglowy** - ryby odżywiają się pokarmem naturalnym i zbożami. Ślad węglowy jest dużo niższy niż w przypadku produkcji wołowiny i wieprzowiny.
- **Niski poziom troficzny** – wyhodowanie karpia nie wymaga eksploataowania zasobów ryb pelagicznych na mączkę, jak to ma miejsce w przypadku łososi hodowlanych.

W Chinach udział ryb hodowlanych w ogólnej produkcji ryb wynosi aż 76,5%, co pokazuje potencjał sektora

Polska jest największym producentem karpia w UE, a krajowa produkcja stanowi około 30%. Średnie spożycie karpia wynosi 0,52 kg na mieszkańca.

DLACZEGO WARTO KONTYNUOWAĆ PROMOCJĘ KARPIA W KOLEJNYCH LATACH?

Działania konieczne do utrzymania bieżącej pozycji

Działania dające szansę na wzrost sprzedaży i rozwój

Obrona i dalsza **budowa pozycji karpia** *vers.* **inne ryby**, sukcesywna zmiana świadomości w podejściu do spożycia karpia. Kolejne lata budowania wizerunku - **Karp zdrowy z natury**

Utrzymanie zainteresowania karpem (coroczne kampanie w mediach, influencerzy, działania PR - utrzymanie lojalności starszych konsumentów)

Edukacja młodego pokolenia i rozwijanie w nich nawyku jedzenia polskich, zdrowych ryb, oferta dedykowana młodszemu pokoleniom

Rozszerzenie sezonu sprzedażowego? i utrwalanie nowych form konsumpcji (przepisy kulinarne, food truck, eventy lokalne), catering, fish boxy, produkty we współpracy z sieciami handlowymi, nadążanie za zmieniającymi się modami: smak, dodatki, funkcjonalność

Rozwój w kierunku „**convenience food**” – karp jako półprodukt lub gotowy do spożycia. Pomysł na **nowy design etykiety przełamującej standardy**: lokalność, wzbogacające składniki odżywcze, ciekawe przepisy. **Zindywidualizowany komunikat do klienta**

PROMOCJA KARPIA I KLUCZOWE ASPEKTY KONSUMENCKIE

Promocja

- **Kampanie promocyjne:** media ogólnopolskie i regionalne, PR, działania terenowe
- **Edukacja:** Informowanie konsumentów o lokalnym pochodzeniu i wartościach odżywczych karpia
 - źródło białka, kwasów omega-3, niska zawartość tłuszczu
 - witaminy i minerały: witamina B12, wit. D, wit. A, żelazo, jod, fosfor
- **Dostępność:** karp przez cały rok (świeży, mrożony, gotowy do spożycia)
- **Oznaczenia i certyfikaty** – Eko, Bio, ChOG, certyfikat zrównoważonego rybołówstwa

Produkty z karpia - kierunki promocji

- **Filety i tusze:** produkty w formie łatwej do przygotowania
- **Przetwory:** innowacyjne przetwory, zaskakujące smaki, modne dodatki
- **Tradycyjne dania:** tradycyjne potrawy w nowoczesnej odsłonie, lokalne smaki

Grupy konsumentów - segmentacja

- **Młodzi dorośli:** osoby w wieku 25–40 lat, zainteresowane zdrowym odżywianiem i nowymi smakami, innowacjami, karp w daniach **Ready to go**
- **Rodziny z dziećmi:** zdrowe, łatwe w przygotowaniu posiłki - **karp bez ości jako alternatywa dla kurczaka**
- **Dorośli 45+ i młodzi seniorzy:** tradycyjne smaki i nowoczesne przepisy, **świadome odżywianie, pasja kulinarna, poszukiwanie lokalnych restauracji**
- **Młodzież:** Warsztaty i pokazy kulinarne z wykorzystaniem karpia. Programy edukacyjne w szkołach (karp jako zdrowa alternatywa dla mięsa)



PROMOCJA KARPIA - ROZBUDOWA KANAŁÓW SPRZEDAŻY

➤ E-commerce i sprzedaż online

- Sklepy internetowe z dostawą do domu
- Sprzedaż przez platformy typu Allegro Lokalnie, Amazon Fresh, Frisco.pl.
- Subskrypcje np. [rybne boxy](#)

➤ Sprzedaż bezpośrednia i lokalna

- Targi rolne, jarmarki, lokalne festyny i eventy kulinarne
- Mobilne punkty sprzedaży - [food truck](#) z daniami z karpia
- Współpraca z [gospodarstwami agroturystycznymi](#) (**turystyka rybna**), sklepy z przetworami

➤ Współpraca z gastronomią i hotelarstwem (Horeca)

- Karp jako [produkt lokalny w restauracjach](#)
- „**Karp w menu**” – hotele i pensjonaty, zwłaszcza w rejonach z tradycją hodowli
- **Food pairing** - degustacje w restauracjach tematycznych i winiarniach

➤ Sieci handlowe i sklepy specjalistyczne

- **Linia Premium** do delikatesów i sieci Bio (Organic Farma Zdrowia, Biedronka Premium)
- [Ekspozycje sezonowe](#) w supermarketach (święta, grill, bezmięsne piątki)
- Punkty „**Ryby z regionu**” – stoiska z produktami lokalnymi w dużych sklepach



PROMOCJA KARPIA – TRADYCJA I FOOD INNOWACJE

➤ Produkty wygodne (convenience food)

- gotowe do smażenia, grillowania lub pieczenia (w pakiecie z przyprawami)
- pulpety, klopsiki, burgery z karpia – chłodzone lub mrożone, pakowane w atmosferze ochronnej
- karp panierowany (gotowy do podsmażenia) – produkt półgotowy, idealny na szybki obiad

➤ Przetwory z karpia

- paprykarz z karpia (z ryżem, kaszą, soczewicą, wersja bio)
- karp w sosie koperkowym/pomidorowym/pikantnym (w słoiku)
- pasty kanapkowe z karpia z ziołami lub warzywami (do smarowania pieczywa)
- karp w galarecie lub zalewie octowej jako alternatywa dla śledzia

➤ Innowacyjne przekąski i dania gotowe

- „Karpiki” – chipsy z mięsem karpia i skrobią tapiokową (produkt wysokobiałkowy)
- karp suszony lub wędzony w cienkich plasterkach (snack proteinowy)
- karp curry, karp tikka masala – inspirowane kuchniami świata dania gotowe

➤ Produkty śniadaniowe i lunchowe

- kanapki premium z karpem (na bazie filetu lub pasty)
- dania dostępne w automatach lub sklepach typu grab & go
- sałatki z karpem (ready-to-eat)
- wrapy i tortille z karpem

➤ Żywność dla dzieci i seniorów

- fileciki z karpia bez ości, łagodnie przyprawione – w porcjach dla dzieci
- pasty i zupy rybne (np. krupnik z karpem) – dania lekkostrawne dla osób starszych

➤ Produkty sezonowe i limitowane

- Karp na Wielkanoc
- Karp na grilla (w marynatkach)
- Linia wiosenno – letnia (z egzotycznymi owocami)
- Karp na Święta (w czerwonym winie, w cieście filo, z kapustą kimchi)



NA ILE KARPI STAĆ BYŁO PRZECIĘTNEGO POLAKA?



2024

Przy śr. cenie za kg i śr. pensji **8 161 zł** można było kupić **272 kg** czyli **181 sztuk!**



Dziękuję za uwagę!



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską

