

KONFERENCJA PRZYSZŁOŚĆ AKWAKULTURY, 17.06.2026

Karp — całoroczny czy tylko świąteczny?

Wyniki ilościowych badań konsumenckich metodą CAWI realizowanych w ramach Międzynarodowej kampanii promocyjnej "Karp - Zdrowy z Natury"

Daria Kabiesz — Polski Karp Sp. z o.o. Organizacja Producentów

Tomasz Kulikowski — Morski Instytut Rybacki – PIB



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Dlaczego to badanie było potrzebne?



Karp to ryba głęboko zakorzeniona w polskiej tradycji — ale czy tylko przy wigilijnym stole? Polski Karp Sp. z o.o. podjął decyzję o zbadaniu rzeczywistych nawyków konsumentów, aby:

→ Zrozumieć sezonowość popytu

Czy karp jest postrzegany wyłącznie jako ryba świąteczna?

→ Zidentyfikować bariery zakupu

Co powstrzymuje konsumentów przed kupowaniem karpia przez cały rok?

→ Wyznaczyć kierunki działań

Jak budować całoroczną sprzedaż i lojalność wobec marki?

Metodologia badań — metoda CAWI

CAWI (Computer-Assisted Web Interview) to internetowa ankieta strukturalna, realizowana przez profesjonalną firmę badawczą **DANAE**. Respondenci wypełniają kwestionariusz online — na komputerze lub smartfonie — w dowolnym miejscu i czasie.



Metoda CAWI pozwala na szybkie zebranie danych od dużej grupy respondentów przy zachowaniu kontroli jakości i reprezentatywności próby.

Próba badawcza — kto odpowiada?

Badanie zrealizowano na reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków, dobranych pod kątem płci, wieku, miejsca zamieszkania i województwa.

Liczebność próby

Fala I — przed-świąteczna 2024: n = 1 001

Fala II — po-świąteczna 2025: n = 1 003

Fala III — przed-świąteczna 2025: n = 1 003

Fala IV — po-świąteczna 2026: n = 1 001

1

Płeć

Kobiety 53% / Mężczyźni 47%

2

Wiek

18–29 lat: 18%

30–44 lat: 34%

45–59 lat: 29%

60+: 19%

3

Miejsce zamieszkania

Wieś: 36%

Miasto do 100 tys.: 34%

Miasto powyżej 100 tys.: 30%

4

Wykształcenie

Wyższe: 42%

Średnie: 44%

Zawodowe: 12%

Podstawowe: 3%

Próba reprezentatywna dla dorosłych Polaków (18+), dobrana metodą kwotową. Dane z fali I i III (porównanie jesień 2024 vs jesień 2025).

Kategorie pytań w ankiecie CAWI

Kwestionariusz obejmował kilkanaście bloków tematycznych dotyczących zachowań konsumenckich związanych z zakupem i spożyciem karpia.



Planowanie Wigilii

Jak i gdzie respondenci planują spędzić Wigilię, w jak licznym gronie (pytania A1–A2)



Tradycje wigilijne i ryby

Które tradycje są ważne; czy planowane są dania rybne i z jakich ryb (pytania A3–A5). Karp wskazywany przez 63–66% respondentów.



Zakup karpia

W jakiej postaci i gdzie kupowany jest karp; planowana ilość zakupu (pytania A6–A8). Dyskont: 30%, sklep rybny: 27%, rynek: 21%.



Wrażliwość cenowa

Przy jakiej cenie karp jest postrzegany jako zbyt tani / tani / drogi / zbyt drogi — dla karpia całego i filetów (pytania A17–A18). Karp cały: akceptowalna cena 27–40 zł/kg (fala I), 34–49 zł/kg (fala III).



Ocena doświadczenia zakupowego

Ogólna ocena zakupu karpia; jakość opakowania (pytania A7, A11). W fali IV: 79% ocen bardzo pozytywnych.



Ekspozycja na reklamę

Czy respondent zetknął się z reklamą karpia; jakie kanały (TV, Internet, billboardy, gazetki sklepowe) (pytania A14–A15). TV: 42%, gazetki: 40%, plakaty w sklepach: 36%.

Jak interpretować wyniki badań ilościowych?

Co mierzymy?

Procent respondentów

Np. „62% kupuje karpia tylko w grudniu” — to miara skali zjawiska

Porównania między falami

Zmiana wyniku o 5+ p.p. między falami wskazuje na realny trend

Segmentacja

Wyniki dzielone wg wieku, miejsca zamieszkania, dochodu — pokazują różne grupy docelowe

Na co uważać?

 Wyniki badań ilościowych opisują **deklaracje** konsumentów — nie zawsze pokrywają się z rzeczywistym zachowaniem zakupowym. Traktuj je jako silny sygnał, nie absolutną pewność.

 Próba badawcza została dobrana tak, aby odzwierciedlać strukturę polskiej populacji — wyniki można uogólniać na cały rynek.

Struktura badania — 4 fale pomiarowe

- 1 Fala I**
Jesień 2024 — punkt wyjścia, pomiar bazowy (n=1 001)
- 2 Fala II**
Zima 2025 — pierwsze badanie po-świąteczne (n=1 003)
- 3 Fala III**
Jesień 2025 — drugi pomiar przedświąteczny (n=1 003)
- 4 Fala IV**
Zima 2026 — drugie badanie po-świąteczne (n=1 001)

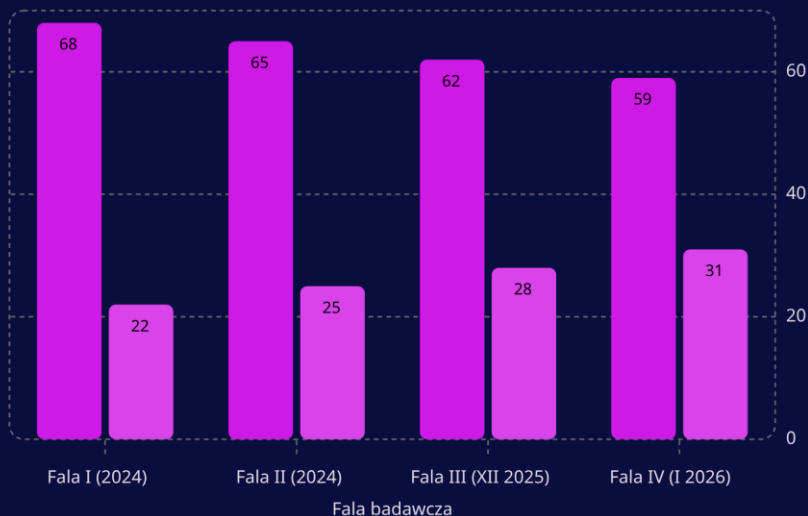
❶ Fale V–IX są planowane zgodnie z ofertą i zapytaniem, aby łącznie zrealizować 9 fal pomiarowych.

Badanie realizowane cyklicznie i zaplanowane na łącznie 9 fal pomiarowych pozwala śledzić zmiany w czasie oraz długoterminowe trendy, oddzielając je od sezonowych wahań w zachowaniach konsumentów.



Sezonowość zakupu karpia — rzeczywiste dane z badań

Tylko świąteczny (%) Kupuje całorocznie (%)



Co pokazują dane?

Badania pokazują wyraźny trend — karp powoli przestaje być rybą wyłącznie świąteczną. W ciągu roku (od jesieni 2024 do jesieni 2025) odsetek konsumentów kupujących karpia przez cały rok wzrósł z 22% do 28% (wzrost o 6 punktów procentowych). Jednocześnie spadł odsetek tych, którzy kupują karpia tylko w grudniu — z 68% do 62%.

To pozytywny sygnał dla branży — rynek dojrzewa do całorocznej konsumpcji, choć tradycja świąteczna pozostaje dominująca.

✔ To pozytywny sygnał dla branży — rynek dojrzewa do całorocznej konsumpcji.

Profile konsumentów — kto kupuje karpia?

Na podstawie badań zarysowuje się wyraźny profil nabywcy karpia — obejmuje on kilka kluczowych cech demograficznych.

Wiek

- 18-29 lat: 18-19% respondentów
- 30-44 lat: 34-36% respondentów (NAJWIĘKSZA GRUPA)
- 45-59 lat: 28-29% respondentów
- 60+: 18-19% respondentów

Miejsce zamieszkania

- Miasta powyżej 100 tys.: 30-31%
- Wieś: 32-37%
- Miasta do 100 tys.: 33-37%

Wykształcenie

- Podstawowe: 2-3%
- Zawodowe: 11-13%
- Średnie: 42-44%
- Wyższe: 41-46% (DOMINUJE)

Dochód gospodarstwa

- 3001-4000 zł: 20-22%
- Powyżej 6000 zł: 20-26%
- 4001-6000 zł: 33-35% (NAJCZĘŚCIEJ)

Dzieci

- Nie ma dzieci: 30%
- Ma dzieci: 70%



Typowy kupujący karpia to osoba w wieku 30-44 lat, z wykształceniem średnim lub wyższym, z dochodem gospodarstwa 4-6 tys. zł, mieszkająca w mieście, posiadająca dzieci.

Zachowania zakupowe konsumentów karpia

Gdzie kupują?

Supermarkety dyskontowe

30–31% kupujących —
najczęściej wybierany
kanał zakupu

Sklepy rybne

26–28% kupujących —
popularne wśród
ceniących jakość i
świeżość

Hipermarkety

~20% kupujących

Targowiska / bazy

~15% kupujących

W jakiej formie?

Karp żywy

20% (fala I) → **18%** (fala III) —
tendencja spadkowa

Karp cały świeży / schłodzony

Dominująca forma zakupu
wśród konsumentów

Filety nacinane

23% kupujących —
wygodna, coraz
popularniejsza forma

Ryby patroszone

19% kupujących —
doceniana za łatwość
przygotowania

63% wybiera karpia na Wigilię

Najczęściej wybierana ryba świąteczna w
Polsce

77% uważa potrawy wigilijne za ważne

Silna tradycja — karp nierozdzielnie
związany z Wigilią

Wygodne formy zyskują

Filety i ryby patroszone cieszą się
rosnącą popularnością



Konsumenci kupują karpia głównie w supermarketach dyskontowych i sklepach rybnych. Rośnie zainteresowanie wygodnymi formami (filety, ryby patroszone).

Wrażliwość cenowa karpia — badanie PSM

Metoda PSM (Price Sensitivity Meter) pozwala wyznaczyć akceptowalny przedział cenowy produktu na podstawie 4 pytań zadanych respondentom przy okazaniu zdjęcia produktu.

Karp cały (cena za kg)

Próg cenowy	Fala I	Fala III	Zmiana
Zbyt tani (podejrzana jakość)	17,79 zł	23,60 zł	+5,81 zł
Tani, ale dobrej jakości	27,19 zł	34,07 zł	+6,88 zł
Drogi, ale wart zakupu	40,05 zł	48,50 zł	+8,45 zł
Zbyt drogi (nie wart zakupu)	59,77 zł	68,72 zł	+8,95 zł

Wnioski: Akceptowalna cena karpia całego wzrosła o ok. 25% między jesienią 2024 a jesienią 2025 — konsumenci są gotowi płacić więcej.

Fala I vs Fala III — co się zmieniło?

Zestawienie kluczowych zmian między pierwszym a trzecim pomiarem (oba realizowane jesienią, przed Wigilią). Zmiany statystycznie istotne zaznaczono strzałkami.

Wzrosło ↑

Zakup ryb innych niż karp: 4% → 6%
(+2 p.p.)

Akceptowalna cena karpia całego "tani i dobry": 27,19 zł → 34,07 zł
(+25%)

Akceptowalna cena karpia całego "drogi, ale wart": 40,05 zł → 48,50 zł
(+21%)

Respondenci planujący Wigilię z wizytą w innym domu: 17% → 19%

Stabilne →

Udział karpia wśród ryb wigilijnych:
64% → 63%

Planowanie dań rybnych ogółem:
79% → 77%

Struktura demograficzna próby: bez zmian

Ceny akceptowalne filetów z karpia:
stabilne (różnica <1 zł)

Zakup w dyskoncie: 28% → 31%

Spadło ↓

Dekorowanie choinki jako ważna tradycja: 75% → 69% (-6 p.p., istotne statystycznie)

Potrawa z karpia jako ważna tradycja: 44% → 39% (-5 p.p., istotne statystycznie)

Zakup żywego karpia uśmierconego na stoisku: 25% → 20% (-5 p.p.)

Zakup bezpośrednio w gospodarstwie rybackim: 22% → 17% (-5 p.p.)

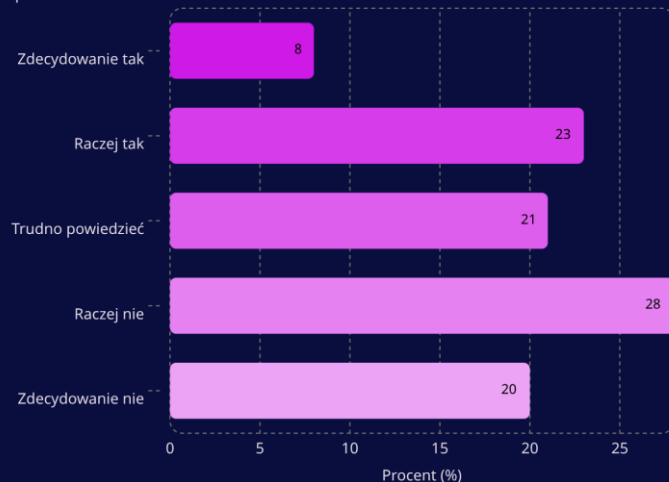
- 📌 **Najważniejszy sygnał:** mimo spadku wskazań 'potrawy z karpia' jako ważnej tradycji, karp nadal dominuje wśród ryb wigilijnych. Wzrost akceptacji cenowej to szansa na poprawę marż producentów.

Czy kupiłbyś karpia w styczniu lub lutym?

Fala IV badania (po-święteczna, styczeń 2026) przyniosła kluczowe dane o gotowości konsumentów do zakupu karpia poza sezonem świątecznym.

Gotowość zakupu karpia poza sezonem

Odpowiedź



31% gotowych do zakupu — Łącznie „zdecydowanie tak” i „raczej tak” — to realny potencjał rynkowy

21% niezdeterminowanych — Duża grupa do zagospodarowania przez kampanie edukacyjne i promocyjne

48% niegotowych — Główna bariera: brak tradycji i pomysłu na danie poza świętami



Niemal 1 na 3 konsumentów jest gotowy kupić karpia w styczniu lub lutym — to solidna baza do budowania całorocznej sprzedaży.

Jak oceniasz pomysł sprzedaży karpia w styczniu i lutym?

wniosek

Najbardziej przychylne grupy to respondenci w wieku 45–59 lat oraz 60+, szczególnie w kontekście „karp na obiad”.

Najmniej entuzjastyczni są najmłodsi (18–29 lat), zwłaszcza w obszarze „karp na obiad” i „obiad + przetwory”.

„Tylko na Święta” częściej wybierają młodzi respondenci oraz mieszkańcy wsi.

niższy udział wyższy udział

CAWI • sprzedaż karpia poza sezonem

Jak oceniasz pomysł sprzedaży karpia w styczniu i lutym?

Heat-mapa odpowiedzi według wieku i wielkości miejscowości zamieszkania (bez odpowiedzi: „Trudno powiedzieć”).

	WIEK (dane soc-dem)				WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI (dane soc-dem)		
	18–29 lat (n=166)	30–44 lat (n=357)	45–59 lat (n=285)	60+ (n=193)	Miasto do 100 tys. (n=331)	Miasto >100 tys. (n=296)	Wieś (n=374)
 Karp na obiad	21%	21%	29%	32%	28%	26%	23%
 Przetwory / przekąski	17%	21%	22%	11%	19%	20%	17%
 Obiad + przetwory	17%	21%	20%	25%	21%	21%	20%
 Tylko na Święta	44%	37%	29%	32%	32%	33%	40%

Źródło: badanie CAWI „Karp – Zdrowy z Natury”, fala poświęcena; wyniki bez odpowiedzi „Trudno powiedzieć”; n podano przy grupach socjodemograficznych.

Najbardziej przychylne grupy

Respondenci w wieku 45–59 lat oraz 60+, szczególnie w kontekście „karp na obiad”

Najmniej entuzjastyczni

Najmłodsi (18–29 lat), zwłaszcza w obszarze „karp na obiad” i „obiad + przetwory”

Tylko na Święta

Częściej wybierają młodzi respondenci oraz mieszkańcy wsi

Dlaczego, gdzie i w jakiej formie — karp poza sezonem

Wśród konsumentów gotowych kupić karpia w styczniu/lutym zbadano ich motywacje, preferowane miejsca zakupu i formy produktu.

Dlaczego?



Zdrowa ryba — wartości odżywcze, białko, kwasy omega



Cena niższa poza sezonem — karp tańszy po świętach



Lubię smak karpia — lojalność
smakowa



Chcę urozmaicić menu —
poszukiwanie nowych przepisów

Gdzie?

Supermarkety dyskontowe — 30-31% (najczęściej)



Sklepy rybne — 26-28%

Hipermarkety — ~20%

Targowiska — ~15%

W jakiej formie?



Karp cały świeży — dominująca forma



Filety nacinane — 23% — wygodna



Ryby patroszone — 19%



Dania gotowe / marynaty — rosnące zainteresowanie



Konsumenci poza sezonem preferują wygodne formy (filety, ryby patroszone) i kupują głównie w dyskontach. Kluczowe motywacje to zdrowie i cena.

Co z tego wynika dla producentów?



EDUKACJA KULINARNA

42% planuje podać dania z ryb, ale brakuje pomysłów. Warto rozwijać przepisy i tutoriale na temat przygotowania karpia poza świętami, współpracować z influencerami kulinarnymi oraz dostarczać materiały edukacyjne w sklepach.



WYGODNE FORMY PRODUKTÓW

23% wybiera filety, a 19% ryby patroszone. Inwestycje w filety, ryby patroszone i produkty gotowe, wspierane wysokiej jakości opakowaniem (63% pozytywnie ocenia opakowanie w fali IV), zwiększą atrakcyjność oferty.



CAŁOROCZNA DOSTĘPNOŚĆ

Odsetek kupujących karpia całorocznie wzrósł z 22% do 28%. Kluczowa jest stała obecność w supermarketach dyskontowych, z którymi kupuje 30–31% respondentów, współpraca z sieciami handlowymi oraz sezonowe punkty sprzedaży (8% w fali IV).



TARGETING MŁODYCH RODZIN

Grupa 30–44 lata stanowi 34–36% badanych, a 70% ma dzieci. Komunikacja powinna akcentować wygodę i wartości zdrowotne, wspierana promocjami cenowymi (38% zwraca na nie uwagę) oraz reklamą w gazetkach sklepowych (44% widzi tam reklamy karpia).



Co Polski Karp robi, aby zwiększyć spożycie karpia?

Organizacja Producentów Polski Karp Sp. z o.o. realizuje szeroko zakrojoną, wieloletnią kampanię promocyjno-edukacyjną „Karp – Zdrowy z Natury”, współfinansowaną z Funduszy Europejskich dla Rybactwa (EFMRa) na lata 2021–2027.



KAMPAANIA 360° W MEDIACH

Spoty TV (15" i 30") na TVP1, TVP2, Polsat, TVN i kanałach tematycznych. Reklamy video w internecie — 36 mln wyświetleń. Kampania kinowa w 45 kinach Multikino (38 miast, 310 ekranów, 517 tys. widzów). Reklamy TV dotarły do 66% dorosłych Polaków (25–59 lat).



OUTDOOR I MIEJSCA SPRZEDAŻY

100 billboardów w każdym roku w kluczowych lokalizacjach — ponad 44 mln kontaktów wzrokowych. Ekrany D/OOH w galeriach handlowych. Plakaty w 2 250 sklepach sieci DINO. Aplikacja Yanosik z nawigacją do pobliskich gospodarstw rybackich.



DIGITAL I INFLUENCERZY

Współpraca z influencerami kulinarnymi na Instagramie i TikTok. Content marketing w portalach Pyszności.pl i Wirtualna Polska. Reklamy w aplikacjach zakupowych i geotargeting SMS/MMS przy sieciach handlowych. Social media: Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok, YouTube.



EDUKACJA KULINARNA

Przepisy i tutoriale kulinarne z karpem. Współpraca ze znanymi szefami kuchni (m.in. Kamil Klekowski). Degustacje i promocja terenowa. Komunikacja miejska — spot w 900 autobusach i tramwajach w 13 miastach, 7 mln pasażerów tygodniowo.



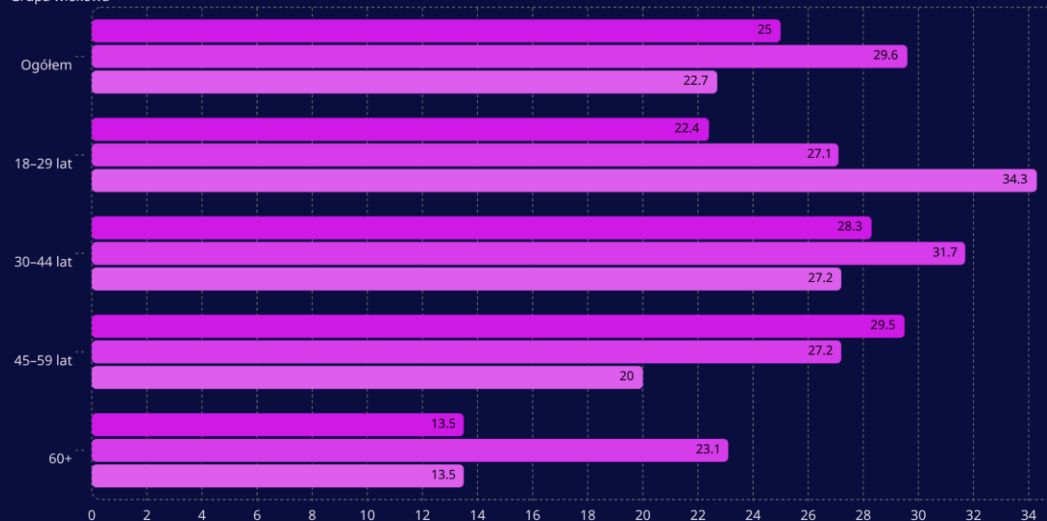
Badania CAWI realizowane w ramach projektu mierzą skuteczność tych działań — m.in. znajomość logo „Polski Karp” (70% respondentów w fali IV) oraz spotu reklamowego (30% widziało go w TV lub internecie w ciągu ostatnich 2 miesięcy).

Polski Karp gra już w ekstraklasie

Wspomagana znajomość claimu i logo w grupach wiekowych. Respondentom przedstawiano claim lub logotypy. Wykres pokazuje odsetek odpowiedzi „Tak”.

■ claim „Karp – Zdrowy z Natury” ■ logo Polski Karp ■ logo MOW

Grupa wiekowa



WNIOSKI

- Logo Lisner nie zostało pokazane na wykresie; jego wspomagana znajomość ogółem wynosi 80,3%.
- Wśród oznaczeń związanych z karpem lepiej rozpoznawalne jest logo Polski Karp (29,6%) niż claim „Karp – Zdrowy z Natury” (25,0%).
- Claim „Karp – Zdrowy z Natury”, logo Polski Karp i logo MOW są najlepiej rozpoznawane w grupach 18–44 lata, a najslabiej w grupie 60+.

Podsumowanie i następne kroki

Kluczowe wnioski

1 Karp jest najczęściej wybieraną rybą na Wigilię

63% respondentów wskazuje karpia jako świąteczny wybór, ale tylko 42% planuje podać dania z ryb.

2 Sprzedaż całoroczna rośnie, ale wciąż ma potencjał

Odsetek konsumentów kupujących karpia poza świętami wzrósł z 22% do 28% w ciągu roku.

3 Największą barierą jest brak pomysłu na danie

Problemem nie jest brak chęci, lecz brak inspiracji i przepisów na wykorzystanie karpia poza okresem świątecznym.

4 Typowy kupujący to młoda rodzina

Najczęściej są to osoby w wieku 30–44 lata, z wykształceniem wyższym, dochodem 4–6 tys. zł i dziećmi.

5 Najlepiej działają wygodne formy i znane kanały zakupu

Preferowane są filety (23%) i ryby patroszone (19%), a zakupy odbywają się głównie w supermarketach dyskontowych (30–31%) oraz sklepach rybnych (26–28%).

Następne kroki

- Kampania edukacyjna „Karp przez cały rok” z przepisami i tutorialami
- Rozwój oferty produktowej (filety, dania gotowe, produkty wygodne)
- Współpraca z sieciami handlowymi na rzecz całorocznej dostępności
- Promocje cenowe i reklamy w gazetkach sklepowych jako najskuteczniejsze kanały
- Targeting młodych rodzin (30–44 lat) z komunikatem o wygodzie i zdrowiu
- Kontynuacja badań — Fala V planowana na jesień 2026 r.

Projekt finansowany z Funduszy Europejskich dla Rybactwa na lata 2021–2027

Dziękujemy za uwagę

Daria Kabiesz

Polski Karp Sp. z o.o. Organizacja Producentów

Tomasz Kulikowski

Morski Instytut Rybacki – PIB

Konferencja PRZYSZŁOŚĆ AKWAKULTURY, 17.06.2026



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Badanie realizowane w ramach Międzynarodowej kampanii promocyjnej „Karp – Zdrowy z Natury”, dofinansowanej z Funduszy Europejskich dla Rybactwa (operacja 2.7).