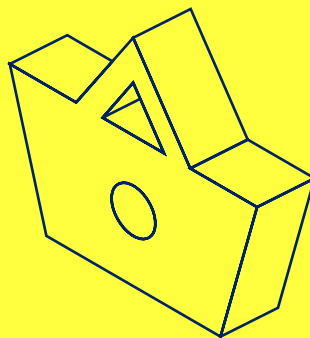




**PMR** RETAIL  
EXPERTS

# HANDEL DETALICZNY PRODUKTAMI FOOD TO GO W POLSCE 2026

Analiza rynku i prognozy rozwoju  
na lata 2026-2031



© 1996–2025+ PMR MARKET EXPERTS

# Spis treści

**Streszczenie menedżerskie » 12**

**Wartość rynku food-to-go w latach 2022-2025 oraz prognoza PMR na lata 2026-2031 » 24**

**Wartość i dynamika rynku food-to-go w latach 2022-2025 » 24**

**Perspektywa średnioterminowa rynku food-to-go w Polsce w latach 2026-2031 » 25**

**Rynek produktów food-to-go na tle rynków konkurencyjnych » 26**

**Otoczenie konkurencyjne rynku food-to-go » 27**

**Wartość segmentu ready-to-eat w latach 2022-2025 i prognoza PMR na lata 2026-2031 » 28**

**Struktura wartościowa segmentu ready-to-eat » 29**

**Wartość segmentu ready-to-serve w latach 2022-2025 i prognoza PMR na lata 2026-2031 » 30**

**Struktura wartościowa segmentu ready-to-serve » 31**

**Struktura ilościowa segmentu ready-to-serve w wybranych sieciach handlowych » 32**

**Struktura ilościowa według kategorii produktowych > 32**

**Struktura ilościowa w poszczególnych kanałach > 33**

**Struktura ilościowa w poszczególnych sieciach > 34**

**Struktura ilościowa w segmencie ready-to-serve według rodzajów opakowań > 36**

**Ceny dań w segmencie ready-to-serve > 36**

**Główne trendy i kluczowe czynniki wpływające na rynek produktów food-to-go » 38**

**Czynniki makroekonomiczne i demograficzne » 39**

**Ogólne perspektywy makroekonomiczne » 39**

**Tempo wzrostu cen ogółem oraz cen na rynku food-to-go » 41**

Sytuacja na polskim rynku pracy	»	<b>42</b>
Sytuacja materialna ludności	»	<b>42</b>
Demografia	»	<b>43</b>
Otoczenie geopolityczne	»	<b>45</b>
Globalne napięcia handlowe	>	<b>45</b>
Wojna w Ukrainie	>	<b>45</b>
Pozostałe ryzyka	>	<b>45</b>
<b>Czynniki popytowe</b>	»	<b>46</b>
Subiektywna ocena sytuacji finansowej gospodarstw domowych	»	<b>46</b>
Inflacja wraca do normy, konsument wciąż lekko ostrożny	»	<b>47</b>
Gospodarstwa domowe śmielej wydają środki na mobilność, kulturę i opiekę zdrowotną	»	<b>49</b>
Częstość zakupów produktów food-to-go pozostaje względnie stabilna	»	<b>49</b>
Domowa kuchnia największym konkurentem gastronomii, dużej i małej	»	<b>52</b>
Rozwój kultury śniadań jedzonych poza domem	»	<b>54</b>
Czego oczekuje konsument od piekarni?	»	<b>55</b>
Konsument szuka dobrego składu dań gotowych	»	<b>57</b>
Niektóre przekonania i zwyczaje żywieniowe Polaków barierą wzrostu rynku food-to-go	»	<b>58</b>
Polska na diecie	»	<b>59</b>
Ograniczanie spożycia mięsa powszechniejsze niż jego eliminacja	»	<b>60</b>
Rynek food-to-go wywiera presję na rynek HoReCa	»	<b>62</b>
Zakupy gotowych produktów jako uzupełnienie samodzielnie komponowanego posiłku	»	<b>64</b>
Dojazdy do biur wspierają popyt na rynku food-to-go	»	<b>65</b>
Vending – suplementarny kanał sprzedaży produktów food-to-go	»	<b>66</b>
<b>Czynniki podażowe i prawne</b>	»	<b>69</b>
Liczba firm produkcyjnych w segmencie dań gotowych	»	<b>69</b>
Inwestycje producentów dań gotowych	»	<b>70</b>
Zacieranie się granic rynków food-to-go i HoReCa	»	<b>72</b>
System kaucyjny wszedł w życie	»	<b>72</b>
Podatek tłuszczowy ryzykiem dla przekąsek?	»	<b>73</b>

## **Charakterystyka konsumentów produktów food-to-go » 74**

### **Profil konsumenta kupującego produkty food-to-go » 74**

Charakterystyka socjodemograficzna konsumentów » 74

Miejsca zakupu produktów food-to-go » 75

Znajomość wybranych sieci z ofertą dań na ciepło przygotowywanych w miejscu zakupu » 76

Miejsca konsumpcji food-to-go » 78

Czynniki wyboru miejsca zakupu produktów food-to-go » 79

Powody zakupu food-to-go » 80

Stosunek konsumentów do food-to-go » 82

Cross-selling kategorii produktowych food-to-go » 83

Seniorzy – tradycjonaści z odmiennymi potrzebami » 84

Pokolenie Z – 19% kupujących food-to-go » 86

Profil osób, które nie kupują produktów food-to-go » 87

### **Profil konsumenta kupującego dania przygotowywane na ciepło w miejscu zakupu » 89**

Penetracja zakupów » 89

Charakterystyka socjodemograficzna konsumentów » 90

Najczęściej kupowane kategorie produktowe » 91

Średnia kwota wydawana na zakup » 92

Miejsca zakupu produktów » 92

Czynniki istotne przy wyborze i zakupie » 93

Styl życia a zakup produktów » 94

Pokolenia a podejście do produktów » 96

Zakup produktów przez osoby posiadające dzieci » 97

Profil osób, które nie kupują dań na ciepło » 98

### **Profil konsumenta kupującego przekąski piekarnicze w miejscu zakupu » 100**

Penetracja zakupów » 100

Charakterystyka socjodemograficzna konsumentów » 101

Najczęściej kupowane kategorie produktowe » 102

- Średnia kwota wydawana na zakup >> **103**
- Miejsca zakupu produktów >> **104**
- Czynniki istotne przy wyborze i zakupie >> **104**
- Styl życia a zakup produktów >> **105**
- Pokolenia a podejście do produktów >> **107**
- Zakup produktów przez osoby posiadające dzieci >> **108**
- Profil osób, które nie kupują przekąsek piekarniczych >> **109**

### **Profil konsumenta kupującego napoje na wynos przygotowywane w miejscu zakupu >> **111****

- Penetracja zakupów >> **111**
- Charakterystyka socjodemograficzna konsumentów >> **112**
- Najczęściej kupowane kategorie produktowe >> **113**
- Średnia kwota wydawana na zakup >> **114**
- Miejsca zakupu produktów >> **114**
- Czynniki istotne przy wyborze i zakupie >> **115**
- Styl życia a zakup produktów >> **116**
- Pokolenia a podejście do produktów >> **117**
- Zakup produktów przez osoby posiadające dzieci >> **118**
- Profil osób, które nie kupują napojów na wynos >> **119**

### **Profil konsumenta kupującego produkty ready-to-serve >> **121****

- Penetracja zakupów >> **121**
- Charakterystyka socjodemograficzna konsumentów >> **122**
- Najczęściej kupowane kategorie produktowe ready-to-serve >> **123**
- Średnia kwota wydawana na zakup >> **124**
- Miejsca zakupu produktów >> **125**
- Czynniki istotne przy wyborze i zakupie >> **125**
- Styl życia a zakup produktów >> **127**
- Pokolenia a podejście do produktów >> **128**
- Zakup dań gotowych przez osoby posiadające dzieci >> **129**
- Profil osób, które nie kupują dań gotowych >> **130**

## Zwyczaje zakupowe w obrębie badanych kategorii produktowych » 133

### Dania na ciepło » 133

Pizza w całości » 133

Kebab » 135

Frytki » 137

Pizza na kawałki » 140

Hamburger/cheeseburger » 142

Hot dog » 143

Zapiekanka » 145

Wrap, tortilla, burrito » 147

Nuggetsy/stripsy/półędwiczki na patyku » 149

Tost/panini/kanapka na ciepło » 151

Churros » 153

### Przekąski » 155

Drożdżówka/chałka » 155

Pączek/donut » 157

Croissant » 159

Wytrawne/słone wypieki » 161

Przekąski z ciasta francuskiego ze słodkim nadzieniem » 163

Przekąski z ciasta francuskiego z wytrawnym nadzieniem » 165

Kanapki/bajgle » 167

Muffin » 169

### Napoje na wynos » 171

Kawa » 171

Herbata » 173

Gotowy koktajl/shake » 175

Świeże soki » 177

Smoothie » 179

Bubble tea » 181

Matcha/chai latte » 183

## **Dania gotowe do spożycia » 185**

Dania garmażeryjne » **185**

Dania obiadowe kuchni polskiej » **187**

Dania obiadowe „smaki świata” » **189**

Zupy/zupy kremy » **191**

Dania gotowe do kupienia w słoikach » **193**

Sushi gotowe w opakowaniu » **195**

Świeże sałatki » **197**

## **Kanały sprzedaży na detalicznym rynku produktów food-to-go w Polsce » 200**

**Wartość rynku produktów food-to-go w podziale na kanały sprzedaży w latach 2022-2025 oraz prognoza PMR na lata 2026-2031 » 200**

**Analiza wybranych kanałów sprzedaży produktów food-to-go w Polsce » 203**

**Convenience » 203**

Charakterystyka kanału > **203**

Profil socjodemograficzny kupujących produkty food-to-go w sklepach convenience > **204**

Najpowszechniej wybierane produkty > **205**

**Dyskonty spożywcze » 207**

Charakterystyka kanału > **207**

Profil socjodemograficzny kupujących produkty food-to-go w dyskontach > **208**

Najpowszechniej wybierane produkty > **209**

**Stacje paliw » 210**

Charakterystyka kanału > **210**

Profil socjodemograficzny Polaków kupujących produkty food-to-go w sklepach na stacjach benzynowych > **214**

Najpowszechniej wybierane produkty > **215**

**Pozostałe sklepy dużego formatu » 217**

Charakterystyka kanału > **217**

Profil socjodemograficzny Polaków kupujących produkty food-to-go w pozostałych sklepach dużego formatu > **218**

Hipermarkety > **218**

Supermarkety > **219**

Supermarkety proximity > **220**

Najpowszechniej wybierane produkty food-to-go w pozostałych sklepach dużego formatu > **222**

Hipermarkety > **222**

Supermarkety > **222**

Supermarkety proximity > **223**

### **Sklepy piekarniczo-ciastkarskie >> 223**

Charakterystyka kanału > **223**

Profil socjodemograficzny Polaków kupujących artykuły spożywcze w piekarnio-cukierniach > **226**

Najpowszechniej wybierane produkty food-to-go > **227**

### **Sklepy mięsno-wędliniarskie >> 227**

Charakterystyka kanału > **227**

Profil socjodemograficzny Polaków kupujących produkty food-to-go w sklepach mięsno-wędliniarskich > **229**

Najpowszechniej wybierane produkty food-to-go > **231**

## **Najwięksi gracze na detalicznym rynku produktów food-to-go w Polsce w latach 2022-2026 >> 232**

### **Wartość sprzedaży i udziały rynkowe największych graczy >> 232**

#### **Profile największych graczy >> 234**

##### **Żabka >> 234**

Podstawowe informacje > **234**

Misje zakupowe > **235**

##### **Biedronka >> 237**

Podstawowe informacje > **237**

Misje zakupowe > **237**

Charakterystyka oferty food-to-go > **238**

##### **Orlen >> 239**

Podstawowe informacje > **239**

Misje zakupowe w kanale sklepów na stacjach benzynowych > **239**

**Grupa Schwarz (Lidl, Kaufland) » 241**

Podstawowe informacje > **241**

Kaufland > **241**

Misje zakupowe > **241**

Lidl > **242**

Misje zakupowe > **242**

**Dino » 243**

Podstawowe informacje > **243**

Misje zakupowe > **243**

**Metodologia opracowania raportu » 245**

**Spis grafik i tabel » 257**

**O PMR » 274**

# Spis grafik i tabel

## Wartość rynku food-to-go w latach 2022-2025 oraz prognoza PMR na lata 2026-2031 » 24

Wartość (mln zł) i dynamika (%) rynku food-to-go w Polsce, 2022-2025 » 25

Prognoza wartości (mln zł) i dynamika (%) rynku food-to-go w Polsce, 2025-2031 » 26

Dynamika nominalna rynku food-to-go w zestawieniu z rynkiem HoReCa oraz spożywczym w Polsce (%), 2022-2030 » 26

Średnioroczna nominalna stopa wzrostu rynku food-to-go w zestawieniu z rynkiem HoReCa oraz spożywczym w Polsce (%), 2022-2025 oraz 2025-2030 » 27

Otoczenie konkurencyjne rynku food-to-go w Polsce, 2026 » 28

Wartość (mln zł) i dynamika (%) segmentu ready-to-eat w Polsce, 2022-2031 » 29

Estymowana struktura wartościowa segmentu ready-to-eat w Polsce (%), według podsegmentów, 2025 » 30

Wartość (mln zł) i dynamika (%) segmentu ready-to-serve w Polsce, 2022-2031 » 31

Estymowana struktura wartościowa segmentu ready-to-serve w Polsce (%), według kategorii produktowych, 2025 » 32

Udział ilościowy głównych kategorii w ofercie segmentu ready-to-serve w badanych sieciach i sklepach internetowych w Polsce, styczeń 2026 » 32

Udział ilościowy kategorii produktowych w ofercie segmentu ready-to-serve w badanych sieciach i sklepach internetowych w Polsce, styczeń 2026 » 33

Struktura ilościowa segmentu ready-to-serve w wybranych kanałach dystrybucji detalicznej w Polsce (%), styczeń 2026 » 34

Struktura ilościowa segmentu ready-to-serve w sklepach stacjonarnych i internetowych (%), styczeń 2026 » 34

Struktura ilościowa w segmencie ready-to-serve w sieciach sklepów stacjonarnych, w podziale na dania mięsne i bezmięsne, styczeń 2024-styczeń 2026 » 35

Struktura ilościowa w segmencie ready-to-serve w sklepach internetowych, w podziale na dania mięsne i bezmięsne, styczeń 2024-styczeń 2026 » 35

Udział ilościowy rodzajów opakowań w ofercie segmentu ready-to-serve w badanych sieciach i sklepach internetowych w Polsce, styczeń 2026 » 36

Średnia cena za 100 g wybranych kategorii produktowych segmentu ready-to-serve w Polsce, styczeń 2026 >> **36**

Średnia cena za 100 g dania gotowego w segmencie ready-to-serve w wybranych kanałach dystrybucji detalicznej w Polsce, styczeń 2026 >> **37**

## Główne trendy i kluczowe czynniki wpływające na rynek produktów food-to-go >> **38**

Wpływ czynników makroekonomicznych i demograficznych na wartość rynku produktów food-to-go w Polsce, 2024-2031 >> **39**

PKB per capita (tys. zł) oraz realna dynamika PKB (% r/r) w Polsce, 2022-2031 >> **40**

Inflacja CPI oraz dynamika cen na rynku food-to-go\* (% r/r), 2022-2031 >> **41**

Średnioroczna stopa bezrobocia BAEL (%) oraz realna dynamika przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto (% r/r) w Polsce, 2022-2031 >> **42**

Realna dynamika dochodu rozporządzalnego gospodarstw domowych w Polsce oraz konsumpcji prywatnej (% r/r), 2022-2031 >> **43**

Liczba rezydentów w Polsce (mln), udziały poszczególnych grup demograficznych (%) oraz liczba rezydentów wraz z uchodźcami z Ukrainy (mln), 2022-2031 >> **44**

Liczba gospodarstw domowych w Polsce, liczba gospodarstw domowych wraz z uchodźcami z Ukrainy (mln) oraz przeciętna liczba osób w gospodarstwie domowym, 2022-2031 >> **44**

Wpływ czynników popytowych na wartość rynku produktów food-to-go w Polsce, 2024-2031 >> **46**

Ocena zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa domowego w ciągu ostatnich 12 miesięcy (%) w Polsce, styczeń 2019-luty 2026 >> **47**

Najpopularniejsze kategorie produktów, na które konsumenci ograniczają wydatki (%), 2024-2026 >> **47**

Najpopularniejsze kategorie produktów, na które konsumenci ograniczają wydatki w pierwszej kolejności lub w największym stopniu (%), 2024-2026 >> **48**

Kategorie produktów, na które konsumenci zamierzają wydawać więcej, gdy przestaną oszczędzać (%), 2024-2026 >> **48**

Struktura miesięcznych wydatków gospodarstw domowych na osobę w Polsce (%), 2020-2024 >> **49**

Częstość kupowania dań przygotowywanych na ciepło w miejscu zakupu (%), 2025 vs. 2024 >> **50**

Częstość kupowania napojów na wynos w miejscu zakupu (%), 2025 vs. 2024 >> **51**

- Częstość kupowania przekąsek w miejscu zakupu (%), 2025 vs. 2024 >> **51**
- Częstość kupowania dań ready-to-serve w miejscu zakupu (%), 2025 vs. 2024 >> **52**
- Sposoby przygotowania posiłków w dzień powszedni (%), 2024-2026 >> **53**
- Sposoby przygotowania posiłków w dzień wolny/odświętny (%), 2024-2026 >> **53**
- Zwyczaje żywieniowe konsumentów (%), 2025 vs. 2024 >> **54**
- Zgodność z tezą „Zdarza mi się jadać śniadania w restauracjach, kawiarniach” (%), 2024-2025 >> **55**
- Oczekiwania klientów względem oferty piekarni, 2026 >> **56**
- Oczekiwania klientów względem wizyty w piekarni w Polsce, 2026 >> **56**
- Opinie na temat dań gotowych, 2024-2026 >> **57**
- Gotowość do zapłacenia więcej za czystą etykietę\*, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **58**
- Wybrane postawy wobec dań gotowych, 2024-2026 >> **59**
- Stosowanie diety, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **60**
- Stosowanie diety wegetariańskiej lub wegańskiej (%), 2024-2025 >> **60**
- Zmiana ilości spożywanego mięsa w ciągu ostatniego roku (%), 2021-2025 >> **61**
- Opinie dotyczące produktów wegetariańskich i spożycia mięsa (%), 2021-2025 >> **62**
- Postawa wobec wegetariańskiej oferty dań gotowych, 2024-2026 >> **62**
- Korzystanie z usług HoReCa, według typu usługi (%), 2022-2024 >> **63**
- Wybrane postawy wobec dań gotowych (%), 2024-2026 >> **64**
- Zakupy produktów gotowych jako dodatków do posiłku, 2026 >> **65**
- Penetracja zakupów produktów food-to-go, commuters vs. ogół populacji, 2026 >> **66**
- Zakupy w automatach vendingowych, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **67**
- Kategorie kupowane w automatach vendingowych, według wybranych cech demograficznych (%), 2025-2026 >> **67**
- Kategorie kupowane w automatach vendingowych, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **68**
- Wpływ czynników podażowych i prawnych na wartość rynku produktów food-to-go w Polsce, 2024-2031 >> **69**
- Liczba firm wytwarzających gotowe posiłki i dania w Polsce, 2021-2025 >> **70**
- Wybrane inwestycje producentów w segmencie ready-to-serve w Polsce >> **71**

## Charakterystyka konsumentów produktów food-to-go w Polsce » 74

- Profil konsumenta produktów food-to-go (%), 2026 » 75
- Korzystanie z oferty gastronomicznej w wybranych miejscach (%), 2026 » 76
- Znajomość wybranych sieci z ofertą dań na ciepło przygotowywanych w miejscu zakupu (%), 2024-2026 » 77
- Korzystanie z oferty dań na ciepło w wybranych miejscach zakupu Polsce (%), 2026 » 78
- Miejsce spożywania produktów food-to-go (%), 2026 » 79
- Czynniki wyboru miejsca zakupu produktów z kategorii food-to-go, 2024-2026 » 80
- Powody zakupu produktów food-to-go (%), 2023-2026 » 82
- Opinie na temat dań gotowych w Polsce, 2024-2026 » 83
- Zestawienie transakcji wieloproduktowych, deklaracje respondentów, 2026 » 84
- Penetracja zakupowa produktów food-to-go: seniorzy vs. pozostałe grupy wiekowe (%), 2026 » 85
- Profil osoby niekupującej produktów food-to-go (%), 2026 » 88
- Odsetek kupujących dania przygotowywane na ciepło w miejscu zakupu (%), 2023-2026 » 89
- Odsetek kupujących dania przygotowywane na ciepło w miejscu zakupu (%), według wybranych cech demograficznych, 2026 » 90
- Profil osoby kupującej dania przygotowywane na ciepło w miejscu zakupu (%), 2026 » 90
- Najpowszechniej kupowane dania przygotowywane na ciepło w miejscu zakupu (%), 2026 » 92
- Średnia kwota wydawana na zakup dań przygotowywanych na ciepło w miejscu zakupu, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 » 92
- Najpopularniejsze miejsca zakupów dań przygotowywanych na ciepło w miejscu zakupu (%), 2026 » 93
- Czynniki mogące skłonić do zapłaty większej ceny za dania przygotowywane na ciepło w miejscu zakupu(%), 2026 » 94
- Zakup dań przygotowywanych na ciepło w miejscu zakupu, według stylu życia, 2023-2026 » 95
- Zakup dań przygotowywanych na ciepło w miejscu zakupu, według dochodu\* i wykształcenia, 2023-2026 » 95

- Zakup dań przygotowywanych na ciepło na miejscu, według typu pracy (%), 2023-2026 >> **96**
- Zakup dań przygotowywanych na ciepło w miejscu zakupu (%), według pokoleń, 2023-2026 >> **96**
- Zakup dań przygotowywanych na ciepło w miejscu zakupu (%), według pokoleń, 2026 >> **97**
- Zakup dań przygotowywanych na ciepło na miejscu (%), według liczby osób w gospodarstwie domowym oraz posiadania dzieci, 2023-2026 >> **98**
- Zakup dań przygotowywanych na ciepło w miejscu zakupu (%), według liczby osób w gospodarstwie domowym oraz posiadania dzieci, 2026 >> **98**
- Profil osoby niekupującej dań na ciepło (%), 2026 >> **99**
- Powody niekupowania dań na ciepło (%), 2026 >> **100**
- Odsetek kupujących przekąski piekarnicze (%), 2023-2026 >> **100**
- Odsetek kupujących przekąski piekarnicze (%), według wybranych cech demograficznych, 2026 >> **101**
- Profil osoby kupującej przekąski (%), 2026 >> **101**
- Najpowszechniej kupowane słodkie i słone przekąski piekarnicze (%), 2026 >> **103**
- Średnia kwota wydawana na zakup przekąsek piekarniczych, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **103**
- Najpopularniejsze miejsca zakupów przekąsek piekarniczych (%), 2026 >> **104**
- Czynniki mogące skłonić do zapłaty większej ceny za przekąski (%), 2026 >> **105**
- Zakup przekąsek, według stylu życia (%), 2023-2026 >> **106**
- Zakup przekąsek w miejscu zakupu, według dochodu\* i wykształcenia, 2023-2026 >> **106**
- Zakup przekąsek piekarniczych, według typu pracy (%), 2023-2026 >> **107**
- Zakup przekąsek piekarniczych (%), według pokoleń, 2023-2026 >> **107**
- Zakup przekąsek piekarniczych, według pokoleń (%), 2026 >> **108**
- Zakup przekąsek piekarniczych (%), według liczby osób w gospodarstwie domowym oraz posiadania dzieci, 2023-2026 >> **108**
- Zakup przekąsek piekarniczych, według liczby osób w gospodarstwie domowym oraz posiadania dzieci (%), 2026 >> **109**
- Profil osoby niekupującej przekąsek piekarniczych (%), 2026 >> **109**
- Powody niekupowania przekąsek piekarniczych (%), 2026 >> **110**
- Odsetek kupujących napoje na wynos (%), 2023-2026 >> **111**

- Odsetek kupujących napoje na wynos (%), według wybranych cech demograficznych, 2026 >> **112**
- Profil osoby kupującej napoje na wynos (%), 2026 >> **112**
- Najpowszechniej kupowane napoje na wynos (%), 2026 >> **113**
- Średnia kwota wydawana na zakup napojów, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **114**
- Najpopularniejsze miejsca zakupów napojów na wynos (%), 2026 >> **115**
- Czynniki mogące skłonić do zapłaty większej ceny za napoje na wynos (%), 2026 >> **116**
- Zakup napojów na wynos, według stylu życia, 2023-2026 >> **116**
- Zakup napojów przygotowywanych w miejscu zakupu, według dochodu\* i wykształcenia, 2023-2026 >> **117**
- Zakup napojów na wynos, według typu pracy (%), 2023-2026 >> **117**
- Zakup napojów na wynos(%), według pokoleń, 2023-2026 >> **118**
- Zakup napojów na wynos, według pokoleń (%), 2026 >> **118**
- Zakup napojów na wynos (%), według liczby osób w gospodarstwie domowym oraz posiadania dzieci, 2023-2026 >> **119**
- Zakup napojów na wynos, według liczby osób w gospodarstwie domowym oraz posiadania dzieci (%), 2026 >> **119**
- Profil osoby niekupującej napojów na wynos (%), 2026 >> **120**
- Powody niekupowania napojów na wynos (%), 2026 >> **121**
- Odsetek kupujących dania gotowe (%), 2023-2026 >> **122**
- Odsetek kupujących dania gotowe (%), według wybranych cech demograficznych, 2026 >> **122**
- Profil osoby kupującej dania gotowe (%), 2026 >> **122**
- Najpowszechniej kupowane dania do podgrzania i gotowe do spożycia (%), 2026 >> **124**
- Średnia kwota wydawana na zakup dań gotowych, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **124**
- Najpopularniejsze miejsca zakupów dań gotowych (%), 2026 >> **125**
- Czynniki mogące skłonić do zapłaty większej ceny za dania gotowe (%), 2026 >> **126**
- Segmenty cenowe dań gotowych, których brakuje na rynku (%), 2026 >> **126**
- Zakup dań gotowych, według stylu życia, 2023-2026 >> **127**
- Zakup dań gotowych, według dochodu\* i wykształcenia, 2023-2026 >> **128**

Zakup dań gotowych, według typu pracy (%), 2023-2026 >> **128**

Zakup dań gotowych (%), według pokoleń, 2023-2026 >> **129**

Zakup dań gotowych, według pokoleń (%), 2026 >> **129**

Zakup dań gotowych (%), według liczby osób w gospodarstwie domowym oraz posiadania dzieci, 2023-2026 >> **130**

Zakup dań gotowych, według liczby osób w gospodarstwie domowym oraz posiadania dzieci (%), 2026 >> **130**

Profil osoby niekupującej dań gotowych (%), 2026 >> **131**

Powody osoby niekupującej dań gotowych (%), 2026 >> **132**

## Zwyczaje zakupowe w obrębie badanych kategorii produktowych >> **133**

Zakup pizzy podawanej na ciepło w całości (%), 2026 >> **133**

Zakup pizzy podawanej na ciepło (w całości), według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **134**

Częstotliwość zakupu pizzy podawanej na ciepło (w całości), według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **134**

Przeciętna kwota wydawana na zakup pizzy podawanej na ciepło (w całości), według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **134**

Miejsca zakupu pizzy na ciepło w kawałkach (%), 2026 >> **135**

Zakup kebabu (%), 2023-2026 >> **135**

Zakup kebabu, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **136**

Częstotliwość zakupu kebabu, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **136**

Przeciętna kwota wydawana na zakup kebabu, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **136**

Miejsca zakupu kebabu (%), 2026 >> **137**

Zakup frytek (%), 2023-2026 >> **137**

Zakup frytek, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **138**

Częstotliwość zakupu frytek, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **138**

Przeciętna kwota wydawana na zakup frytek, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **139**

Miejsca zakupu frytek (%), 2026 >> **139**

- Zakup pizzy podawanej na ciepło w kawałkach (%), 2023-2026 >> **140**
- Zakup pizzy podawanej na ciepło w kawałkach, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **140**
- Częstotliwość zakupu pizzy podawanej na ciepło w kawałkach, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **140**
- Przeciętna kwota wydawana na zakup pizzy podawanej na ciepło w kawałkach, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **141**
- Miejsca zakupu pizzy na ciepło w kawałkach (%), 2026 >> **141**
- Zakup hamburgera/cheeseburgera (%), 2023-2026 >> **142**
- Zakup hamburgera/cheeseburgera, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **142**
- Przeciętna kwota wydawana na zakup hamburgera/cheeseburgera (%), 2026 >> **142**
- Miejsca zakupu hamburgera i cheeseburgera (%), 2026 >> **143**
- Zakup hot doga (%), 2023-2026 >> **143**
- Zakup hot doga, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **144**
- Częstotliwość zakupu hot doga, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **144**
- Przeciętna kwota wydawana na zakup hot doga (%), 2026 >> **144**
- Miejsca zakupu hot doga (%), 2026 >> **145**
- Zakup zapiekanki (%), 2023-2026 >> **145**
- Zakup zapiekanki, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **146**
- Częstotliwość zakupu zapiekanki, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **146**
- Przeciętna kwota wydawana na zakup zapiekanki, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **146**
- Miejsca zakupu zapiekanki (%), 2026 >> **147**
- Zakup wrapa/tortilli/burrito (%), 2023-2026 >> **147**
- Zakup wrapa/tortilli/burrito, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **148**
- Częstotliwość zakupu w kategorii wrap/tortilla/burrito, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **148**
- Przeciętna kwota wydawana na zakup wrapa/tortilli/burrito, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **148**
- Miejsca zakupu wrapa/tortilli/burrito (%), 2026 >> **149**

Zakup nuggetsów/stripsów/polędwiczek na patyku (%), 2023-2026 >> **149**

Zakup nuggetsów/stripsów/polędwiczek na patyku, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **150**

Częstotliwość zakupu w kategorii nuggets/stripsy/polędwiczki na patyku, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **150**

Przeciętna kwota wydawana na zakup nuggetsów/stripsów/polędwiczek na patyku na ciepło, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **150**

Miejsca zakupu nuggetsów/stripsów/polędwiczek na patyku (%), 2026 >> **151**

Zakup tostów/panini/kanapek na ciepło (%), 2023-2026 >> **151**

Zakup tostów/panini/kanapek na ciepło, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **152**

Częstotliwość zakupu w kategorii tost/panini/kanapka na ciepło, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **152**

Przeciętna kwota wydawana na zakup tosta/panini/kanapki na ciepło, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **152**

Miejsca zakupu tostów/panini/kanapek na ciepło (%), 2026 >> **153**

Zakup churros (%), 2025-2026 >> **153**

Zakup churros, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **153**

Częstotliwość zakupu w kategorii churros, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **154**

Przeciętna kwota wydawana na zakup churros, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **154**

Miejsca zakupu churros (%), 2026 >> **154**

Zakup drożdżówki/chałki (%), 2023-2026 >> **155**

Zakup drożdżówki/chałki, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **155**

Częstotliwość zakupu drożdżówki/chałki, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **155**

Przeciętna kwota wydawana na zakup drożdżówki/chałki, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **156**

Miejsca zakupu drożdżówki/chałki (%), 2026 >> **156**

Zakup pączka/donuta (%), 2023-2026 >> **157**

Zakup pączka/donuta, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **157**

Częstotliwość zakupu pączka/donuta, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **158**

Przeciętna kwota wydawana na zakup pączka/donuta, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **158**

Miejsca zakupu pączka/donuta (%), 2026 >> **159**

Zakup croissanta (%), 2023-2026 >> **159**

Zakup croissanta, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **159**

Częstotliwość zakupu croissanta, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **160**

Przeciętna kwota wydawana na zakup croissanta, według wybranych cech demograficznych (%), 2024/2025 >> **160**

Miejsca zakupu croissanta (%), 2026 >> **161**

Zakup wytrawnych/słonnych wypieków (%), 2023-2026 >> **161**

Zakup wytrawnych/słonnych wypieków, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **162**

Częstotliwość zakupu wytrawnych/słonnych wypieków, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **162**

Przeciętna kwota wydawana na zakup wytrawnych/słonnych wypieków, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **162**

Miejsca zakupu wytrawnych i słonych wypieków (%), 2026 >> **163**

Zakup przekąsek z ciasta francuskiego ze słodkim nadzieniem (%), 2023-2026 >> **163**

Zakup przekąsek z ciasta francuskiego ze słodkim nadzieniem, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **164**

Częstotliwość zakupu przekąsek z ciasta francuskiego ze słodkim nadzieniem, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **164**

Przeciętna kwota wydawana na zakup przekąsek z ciasta francuskiego ze słodkim nadzieniem, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **164**

Miejsca zakupu przekąsek z ciasta francuskiego ze słodkim nadzieniem (%), 2026 >> **165**

Zakup przekąsek z ciasta francuskiego z wytrawnym nadzieniem (%), 2023-2026 >> **165**

Zakup przekąsek z ciasta francuskiego z wytrawnym nadzieniem, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **166**

Częstotliwość zakupu przekąsek z ciasta francuskiego z wytrawnym nadzieniem, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **166**

Przeciętna kwota wydawana na zakup przekąsek z ciasta francuskiego z wytrawnym nadzieniem, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **166**

Miejsca zakupu przekąsek z ciasta francuskiego z wytrawnym nadzieniem (%), 2026 >> **167**

Zakup kanapek/bajgli (%), 2023-2026 >> **167**

Zakup kanapek/bajgli, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **168**

Częstotliwość zakupu kanapek/bajgli, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **168**

Przeciętna kwota wydawana na zakup gotowych kanapek/bajgli w Polsce, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **168**

Miejsca zakupu gotowych kanapek oraz bajgli w formie kanapki (%), 2026 >> **169**

Zakup muffina (%), 2023-2026 >> **169**

Zakup muffina, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **170**

Częstotliwość zakupu muffina, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **170**

Przeciętna kwota wydawana na zakup muffina, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **170**

Miejsca zakupu muffina (%), 2026 >> **171**

Zakup kawy na wynos (%), 2023-2026 >> **171**

Zakup kawy na wynos, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **172**

Częstotliwość zakupu kawy, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **172**

Przeciętna kwota wydawana na zakup kawy na wynos, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **172**

Miejsca zakupu kawy na wynos (%), 2026 >> **173**

Zakup herbaty na wynos (%), 2023-2026 >> **173**

Zakup herbaty na wynos, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **174**

Częstotliwość zakupu herbaty, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **174**

Przeciętna kwota wydawana na zakup herbaty na wynos (%), 2026 >> **174**

Miejsca zakupu herbaty na wynos (%), 2026 >> **175**

Zakup koktajlu/shake'a (%), 2023-2026 >> **175**

Zakup koktajlu/shake'a, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **176**

Częstotliwość zakupu koktajlu/shake'a, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **176**

- Przeciętna kwota wydawana na zakup gotowych koktajli/shake'ów, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **176**
- Miejsca zakupu gotowych koktajli/shake'ów (%), 2026 >> **177**
- Zakup świeżych soków (%), 2023-2026 >> **177**
- Zakup świeżych soków, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **178**
- Częstotliwość zakupu świeżych soków, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **178**
- Przeciętna kwota wydawana na zakup świeżych soków, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **178**
- Miejsca zakupu świeżych soków (%), 2026 >> **179**
- Zakup smoothie (%), 2023-2026 >> **179**
- Zakup smoothie, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **180**
- Częstotliwość zakupu smoothie, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **180**
- Przeciętna kwota wydawana na zakup smoothie, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **180**
- Miejsca zakupu smoothie (%), 2026 >> **181**
- Zakup bubble tea (%), 2026 >> **181**
- Zakup bubble tea, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **181**
- Częstotliwość zakupu bubble tea, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **182**
- Przeciętna kwota wydawana na zakup bubble tea, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **182**
- Miejsca zakupu bubble tea (%), 2026 >> **183**
- Zakup matcha/chai latte (%), 2025-2026 >> **183**
- Zakup matcha/chai latte, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **183**
- Częstotliwość zakupu matcha/chai latte, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **184**
- Przeciętna kwota wydawana na zakup matcha/chai latte, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **184**
- Miejsca zakupu matcha/chai latte (%), 2026 >> **185**
- Zakup dań garmażeryjnych (%), 2023-2026 >> **185**
- Zakup dań garmażeryjnych, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **186**

Częstotliwość zakupu dań garmażeryjnych, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **186**

Przeciętna kwota wydawana na zakup dania garmażeryjnego, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **186**

Miejsca zakupu dań garmażeryjnych (%), 2026 >> **187**

Zakup gotowych dań obiadowych oferujących kuchnię polską (%), 2023-2026 >> **187**

Zakup gotowych dań obiadowych oferujących kuchnię polską, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **188**

Częstotliwość zakupu dań obiadowych oferujących kuchnię polską, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **188**

Przeciętna kwota wydawana na zakup gotowego zestawu obiadowego kuchni polskiej, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **188**

Miejsca zakupu gotowych zestawów obiadowych oferujących kuchnię polską (%), 2026 >> **189**

Zakup gotowych dań obiadowych oferujących „smaki świata” (%), 2023-2026 >> **189**

Zakup gotowych dań obiadowych oferujących „smaki świata”, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **190**

Częstotliwość zakupu gotowych dań obiadowych oferujących „smaki świata”, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **190**

Przeciętna kwota wydawana na zakup gotowego zestawu obiadowego kuchni świata, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **190**

Miejsca zakupu gotowych zestawów obiadowych oferujących „smaki świata” (%), 2026 >> **191**

Zakup zupy/zupy kremu do odgrzania (%), 2023-2026 >> **191**

Zakup zupy/zupy kremu do odgrzania, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **192**

Częstotliwość zakupu zupy/zupy kremu do odgrzania, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **192**

Przeciętna kwota wydawana na zakup zupy/zupy krem, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **192**

Miejsca zakupu zupy i zupy kremu do odgrzania (%), 2026 >> **193**

Zakup dań gotowych w słoikach (%), 2023-2026 >> **193**

Zakupy dań gotowych w słoikach, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **194**

Częstotliwość zakupu dań gotowych w słoikach, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **194**

Przeciętna kwota wydawana na zakup dania gotowego w słoiku, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **194**

Miejsca zakupu gotowych dań w słoiku (%), 2026 >> **195**

Zakup gotowego sushi w opakowaniu (%), 2023-2026 >> **195**

Zakup gotowego sushi w opakowaniu, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **196**

Częstotliwość zakupu gotowego sushi w opakowaniu, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **196**

Przeciętna kwota wydawana na zakup gotowego sushi, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **196**

Miejsca zakupu gotowego sushi w opakowaniu (%), 2026 >> **197**

Zakup świeżych sałatek (%), 2023-2026 >> **197**

Zakup świeżych sałatek, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **198**

Częstotliwość zakupu świeżych sałatek, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **198**

Przeciętna kwota wydawana na świeżej sałatki, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **198**

Miejsca zakupu świeżych sałatek (%), 2026 >> **199**

## Kanały sprzedaży na detalicznym rynku produktów food-to-go w Polsce >> **200**

Wartość rynku produktów food-to-go w Polsce, w podziale na poszczególne kanały sprzedaży (mln zł), 2022-2031 >> **201**

Dynamika poszczególnych kanałów dystrybucji w rynku produktów food-to-go w Polsce (% r/r), 2022-2031 >> **202**

Udziały poszczególnych kanałów dystrybucji w rynku produktów food-to-go w Polsce (%), 2022-2031 >> **202**

Liczba sklepów ogólnospożywczych w różnych kanałach dystrybucji, na stacjach benzynowych i sklepów specjalistycznych w Polsce, 2022-2026 >> **203**

Liczba sklepów poszczególnych sieci convenience w Polsce, 2022-2025 >> **204**

Estymowana struktura sprzedaży produktów food-to-go w kanale convenience, w podziale na największych graczy, 2025 >> **204**

Struktura populacji kupujących produkty food-to-go ogółem i w sklepie convenience\*, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **205**

Najpowszechniej kupowane produkty food-to-go w sklepie convenience\* w Polsce, 2026 >> **206**

Zakup kawy na wynos w sklepie convenience w Polsce (%), według pokoleń, 2026 >> **206**

Zakup hot doga w sklepie convenience w Polsce (%), według pokoleń, 2026 >> **207**

Liczba sklepów wybranych sieci dyskontowych w Polsce, 2022-2025 >> **207**

Estymowana struktura sprzedaży produktów food-to-go w kanale dyskontów, w podziale na największych graczy, 2025 >> **208**

Struktura populacji kupujących produkty food-to-go ogółem i w dyskontach spożywczych, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **209**

Najpowszechniej kupowane produkty food-to-go w kanale dyskontów w Polsce, 2026 >> **210**

Zakup dań garmazeryjnych w kanale dyskontów spożywczych w Polsce (%), według pokoleń, 2026 >> **210**

Liczba stacji benzynowych w Polsce, 2022-2025 >> **211**

Główne misje zakupowe realizowane w kanale sklepów przystacyjnych (%), 2025 >> **212**

Liczba stacji wybranych sieci z ofertą gastronomiczną w Polsce, 2022-2025 >> **212**

Estymowana struktura sprzedaży produktów food-to-go w kanale stacji paliw, w podziale na największych graczy, 2025 >> **213**

Struktura populacji kupujących produkty food-to-go ogółem i na stacjach benzynowych, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **214**

Najpowszechniej kupowane produkty food-to-go w kanale stacji benzynowych w Polsce (%), 2026 >> **216**

Zakup kawy na wynos na stacji benzynowej w Polsce (%), według pokoleń, 2026 >> **216**

Zakup hot doga na stacji benzynowej w Polsce (%), według pokoleń, 2026 >> **217**

Liczba sklepów wybranych sieci dużego formatu w Polsce, 2022-2026 >> **218**

Struktura populacji kupujących produkty food-to-go ogółem i w hipermarketach, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **219**

Struktura populacji kupujących produkty food-to-go ogółem i w supermarketach, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 >> **220**

Struktura populacji kupujących produkty food-to-go ogółem i w sklepach proximity, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 » **221**

Najpowszechniej kupowane produkty food-to-go w kanale hipermarketów w Polsce (%), 2026 » **222**

Najpowszechniej kupowane produkty food-to-go w kanale supermarketów w Polsce (%), 2026 » **222**

Najpowszechniej kupowane produkty food-to-go w kanale supermarketów proximity w Polsce (%), 2026 » **223**

Liczba punktów piekarniczo-ciastkarskich w Polsce, 2016-2025 » **225**

Liczba placówek wybranych sieci piekarni i cukierni w Polsce, 2022-2025 » **225**

Struktura populacji kupujących produkty food-to-go ogółem i w piekarniach/cukierniach, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 » **226**

Najpowszechniej kupowane produkty food-to-go w kanale punktów piekarniczo-ciastkarskich w Polsce (%), 2026 » **227**

Liczba sklepów mięsno-wędliniarskich w Polsce, 2016-2025 » **228**

Liczba placówek wybranych sieci sklepów mięsnych i wędliniarskich w Polsce, 2022-2025 » **229**

Struktura populacji kupujących produkty food-to-go ogółem i w sklepach mięsno-wędliniarskich i rybnych, według wybranych cech demograficznych (%), 2026 » **230**

Najpowszechniej kupowane produkty food-to-go w kanale sklepów rybnych, mięsnych i wędliniarskich w Polsce (%), 2026 » **231**

## Najwięksi gracze na detalicznym rynku produktów food-to-go w Polsce w latach 2022-2026 » **232**

Estymowane przychody (mln zł) największych firm na rynku produktów food-to-go w Polsce, 2022-2025 » **233**

Estymowane udziały (%) największych detalistów na rynku produktów food-to-go w Polsce, pod względem przychodów ze sprzedaży, 2022-2025 » **234**

Kluczowe informacje o sieci Żabka w Polsce, 2022-2025 » **234**

Główne misje zakupowe realizowane w sieci Żabka, 2024-2025 » **236**

Kluczowe informacje o sieci Biedronka w Polsce, 2022-2025 » **237**

Główne misje zakupowe realizowane w sklepach Biedronka, 2024-2025 » **238**

Kluczowe informacje o firmie Orlen w Polsce, 2022-2025 » **239**

Główne misje zakupowe realizowane w kanale sklepów na stacjach benzynowych (%),  
2025 » **240**

Kluczowe informacje o Grupie Schwarz w Polsce, 2022-2025 » **241**

Główne misje zakupowe realizowane w sieci Kaufland, 2024-2025 » **242**

Główne misje zakupowe realizowane w sieci Lidl, 2024-2025 » **242**

Kluczowe informacje o Dino w Polsce, 2022-2025 » **243**

Główne misje zakupowe realizowane w Dino, 2024-2025 » **244**

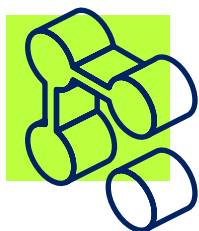
# PMR MARKET EXPERTS

by Hume's

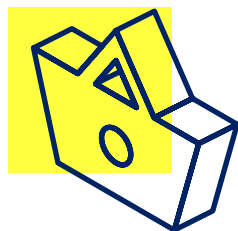
## ROZUMIEMY, ŻE DANE TO NIE TYLKO LICZBY. TO FUNDAMENT DECYZJI, KTÓRE KSZTAŁTUJĄ PRZYSZŁOŚĆ TWOJEGO BIZNESU.

W PMR Market Experts od ponad 20 lat tworzymy cykliczne raporty branżowe, doskonaląc naszą wiedzę sektorową.

Nasze specjalizacje:



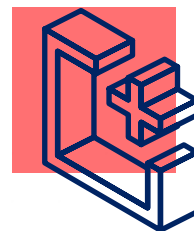
**Digital & ICT**



**Retail**



**Pharma & Healthcare**



**Construction**

Nasze raporty to coś więcej niż zestawienie faktów – **to rzetelna wiedza oparta na sprawdzonej metodologii**. Łączymy dane pierwotne i wtórne, własne algorytmy oraz modele ekonometryczne, by dostarczyć precyzyjnych informacji o rynku, jego wartościach, dynamice, segmentach i głównych graczach.

Jesteśmy częścią **Hume's Institute** – agencji badawczej 360° specjalizującej się w badaniach ilościowych i jakościowych, prognozowaniu oraz predykcjach rynkowych.

Doświadczenie w analizie i weryfikacji danych PMR Market Experts, unikatowe insights oraz sprawdzone prognozy dostarczane przez Hume's Institute dają realną wiedzę i przewagę naszym Klientom.

Z naszych usług skorzystało już ponad **600 klientów na całym świecie**. Przebadaliśmy ponad **5 000 marek**, działając na ponad **50 rynkach**. Zaufanie, jakim obdarzyli nas najwięksi gracze, potwierdza fakt, że współpracujemy z **70% firm z prestiżowej listy Fortune 500**.



tel.: +48 609 290 093  
info@pmrcorporate.com  
[www.pmrmarketexperts.com](http://www.pmrmarketexperts.com)



Królewska 57  
30-081 Kraków  
Poland