



inquiry

# Zakupy spożywcze 2025

Raport z badania ilościowego

Inquiry, marzec 2025

# Inquiry: badania konsumenckie dla branży spożywczej

Naszą misją jest pomaganie naszym klientom w znajdowaniu odpowiedzi na wyzwania biznesowe w zmieniającym się otoczeniu rynkowym. W centrum naszego zainteresowania jest konsument, jego potrzeby i zachowania.



insights shaping the future

**20+ lat**

doświadczenia  
w badaniach

**30+**

krajów, w których  
przeprowadziliśmy badania

**3000+**

osób przebadanych  
technikami jakościowymi  
w 2024 roku

**30 000+**

uczestników  
badań ilościowych  
w 2024 roku

# Raport „Zakupy spożywcze 2025”



Drogi Czytelniku/Czytelniczko,

Raport „Zakupy spożywcze 2025” przedstawia wyniki badania ilościowego przeprowadzonego przez Inquiry pod koniec 2024 r.. W raporcie znajdziesz szczegółowe informacje dotyczące zwyczajów zakupowych, preferencji konsumentów w zakresie produktów wegańskich, wegetariańskich, wysokoproteinowych oraz bezalkoholowych, a także korzystania z kas samoobsługowych i programów lojalnościowych.

Badanie zostało zrealizowane w październiku 2024 roku metodą CAWI na próbie ogólnopolskiej N=2037. Najważniejsze wyniki porównano z danymi z poprzedniej fali, zrealizowanej w 2023 roku.

Jeśli chcesz pogłębić zawarte tutaj informacje w kontekście swojej kategorii, napisz do nas: [info@inquiry.com.pl](mailto:info@inquiry.com.pl)

# O badaniu



W raporcie m.in.:

- Miejsca i częstotliwość robienia zakupów spożywczych
- Kupowanie dań gotowych, produktów wegańskich i wegetariańskich, wysokoproteinowych oraz bezalkoholowych
- Korzystanie z kas samoobsługowych
- Korzystanie z programów lojalnościowych

Raport obejmuje wyniki badania na temat zwyczajów zakupowych, zrealizowanego w październiku 2024 r.

Najważniejsze wyniki porównano z danymi z poprzedniej fali, zrealizowanej w 2023 r.

Metodologia:

Badanie CAWI

Próba ogólnopolska, N=2037

# Spis treści

---

1. Jak i gdzie kupujemy?
2. Czynniki wyboru produktów spożywczych
3. Najważniejsze trendy
4. Programy lojalnościowe i aplikacje sklepów
5. Bez obsługi na zakupach



## Najważniejsze wnioski

---

Dyskonty jako dominujący wybór większości Polaków niezależnie od kategorii produktu, a oferta sklepów zdaniem ich zdaniem dość zadowalająca.

Silne nowe trendy w zakupach spożywczych:

- rynek napojów 0%
- produkty wysokoproteinowe

Polacy bardzo otwarci na programy lojalnościowe oraz nowe technologie. Czyli na wszystko, co powoduje, że zakupy są tańsze i wygodniejsze.

W produktach spożywczych szukamy zdrowia, dobrego składu i polskiego pochodzenia.

# Jak i gdzie kupujemy?

—



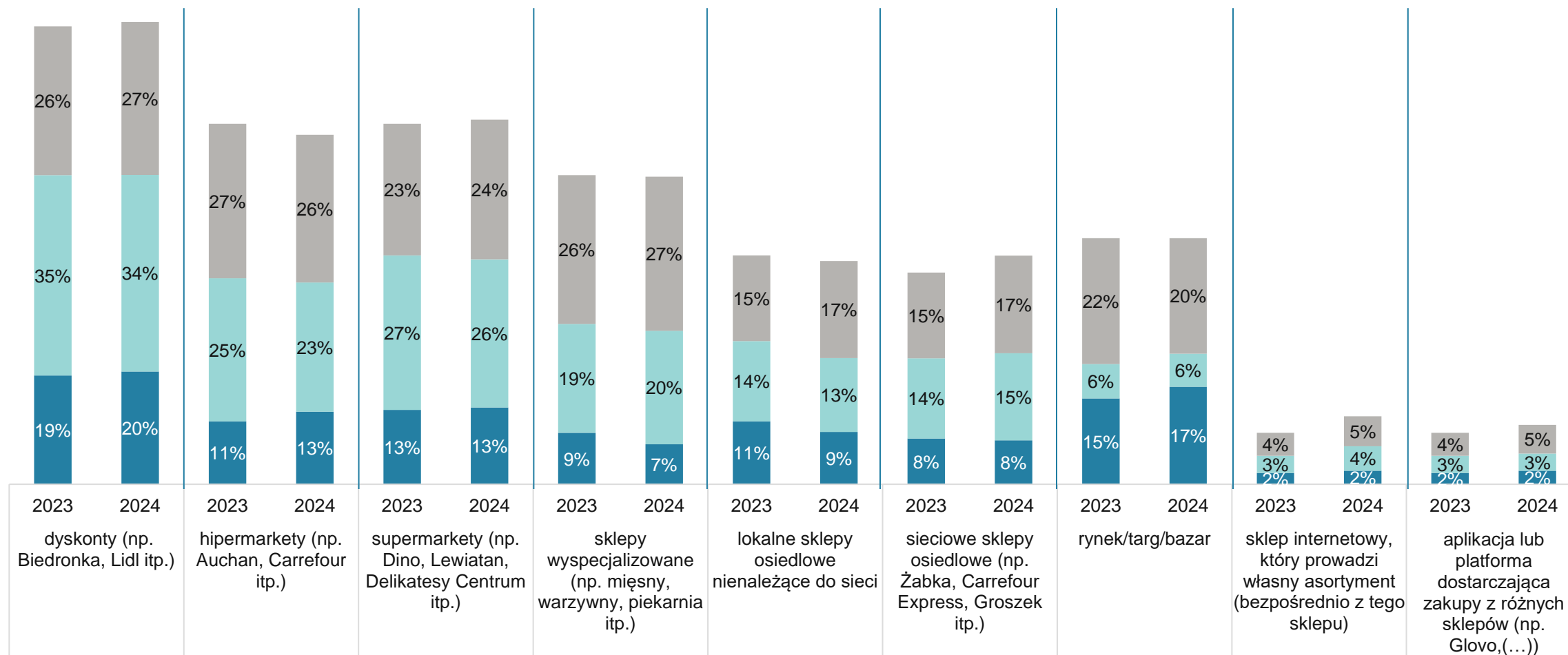
## Jak i gdzie kupujemy produkty spożywcze?

- **Zdecydowana większość Polaków najczęściej robi zakupy spożywcze w dyskontach i to niezależnie od wieku.** To najczęstszy wybór wszystkich pokoleń. 81% badanych robi zakupy w dyskontach przynajmniej raz w tygodniu.
- Na kolejnych miejscach znajdziemy hipermarkety i supermarkety, do których co szósty Polak udaje się minimum raz w tygodniu.
- Ponad połowa badanych odwiedza regularnie również mniejsze, wyspecjalizowane sklepy, takie jak sklep mięsny, piekarnia czy warzywniak, a co czwarty targ lub bazar.
- Nadal zdecydowanie najrzadziej kupujemy produkty spożywcze przez internet.
- **Polacy wykazują dość duże zadowolenie z oferty dostępnej w sklepach.** To, gdzie oferta ta wydaje się jeszcze nie wystarczająca, to przede wszystkim w produktach bezglutenowych (zadowolająca dla 38% badanych), wegetariańskich i wegańskich (40%) czy zamienników mięsa (40%).
- Zdaniem średnio połowy badanych Polaków, dobrze byłoby wzbogacić ofertę sklepów również w zakresie produktów bez laktozy, produktów bio/eko, ryb i owoców morza oraz produktów regionalnych.



# Dominacja dyskontów trwa

Q: Jak często robisz zakupy spożywcze w tych sklepach?

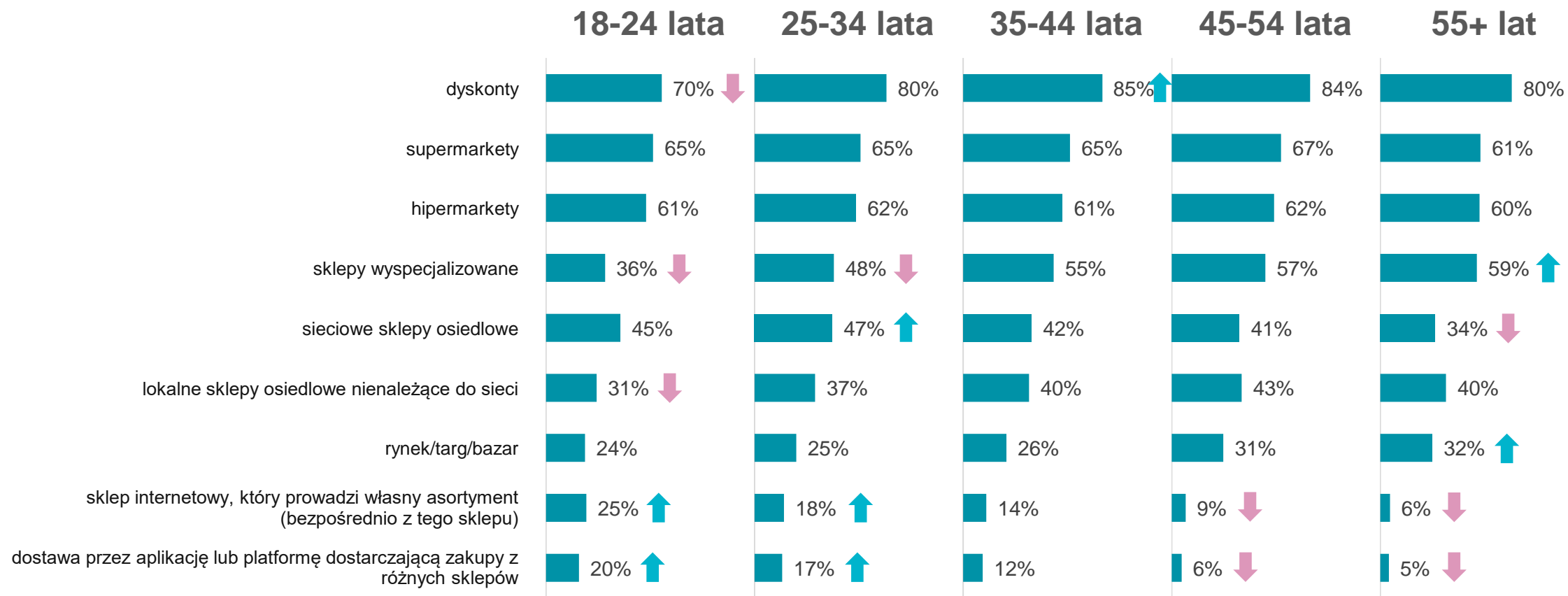


N = 2037, wszyscy respondenci

■ Codziennie lub prawie codziennie ■ 2-3 razy w tygodniu ■ Raz w tygodniu

# Dyskonty wspólne dla wszystkich pokoleń

Q: Jak często robisz zakupy spożywcze w tych sklepach?



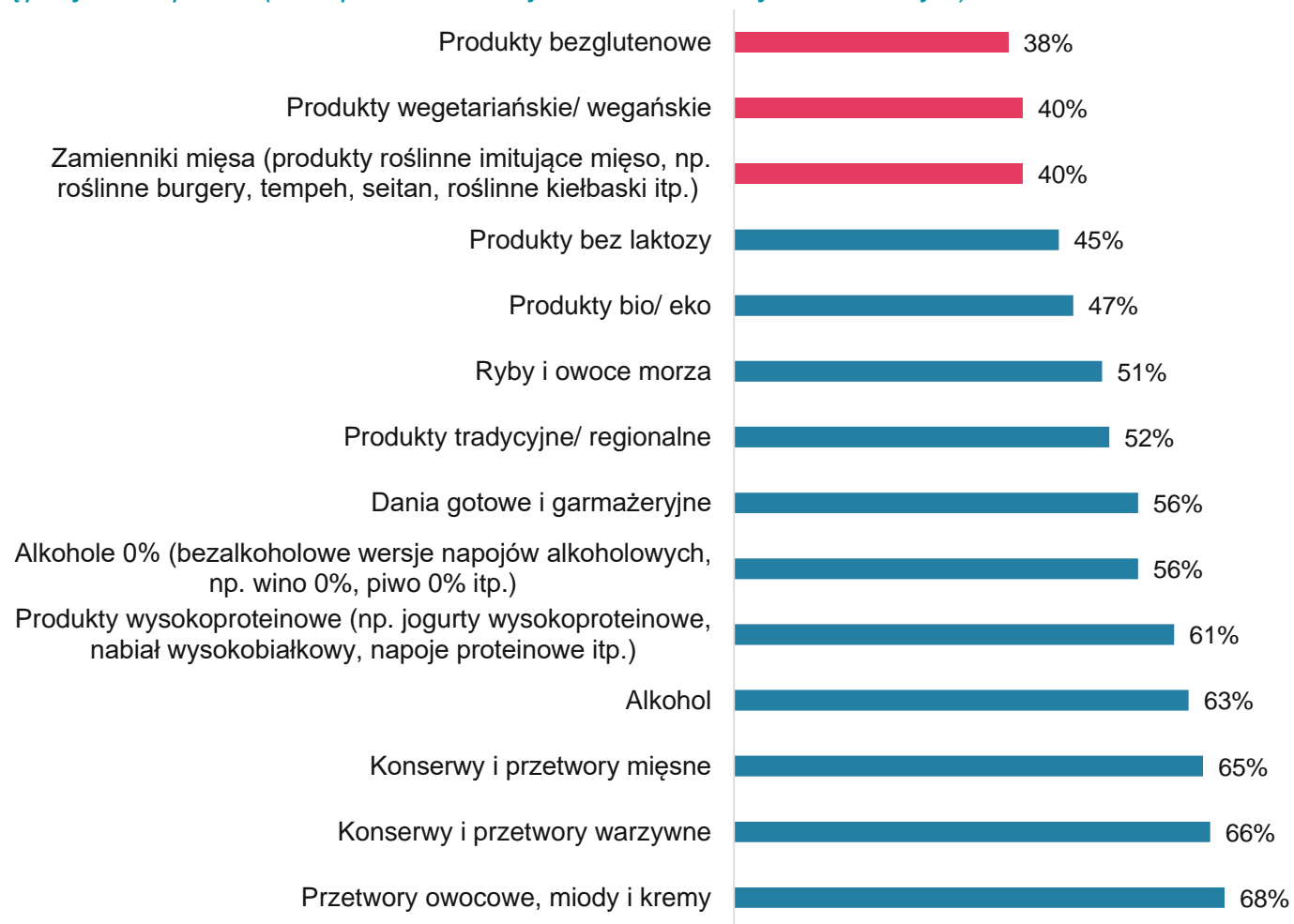
18-24 lata: N=181; 25-34 lata: N=366; 35-44 lata: N=423; 45-54 lata N=338; 55+ lat: N=729  
% odpowiedzi „Codziennie” + „2-3 razy w tygodniu” + „Raz w tygodniu”

↑ ↓ różnica istotna statystycznie vs. wszyscy respondenci (na 95% poziomie ufności)



## W jakich kategoriach oferta jest niewystarczająca?

Q. myśląc ogólnie o poniższych kategoriach artykułów spożywczych, na ile jesteś zadowolony/a z ich oferty dostępnej w sklepach? (% odpowiedzi zdecydowanie + raczej zadowolony/a)



N = 2037, wszyscy respondenci



# Stosunek do cen i promocji

Q: Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisują sposób, w jaki robisz obecnie zakupy? Zaznacz nie więcej 3 najbardziej pasujące stwierdzenia.



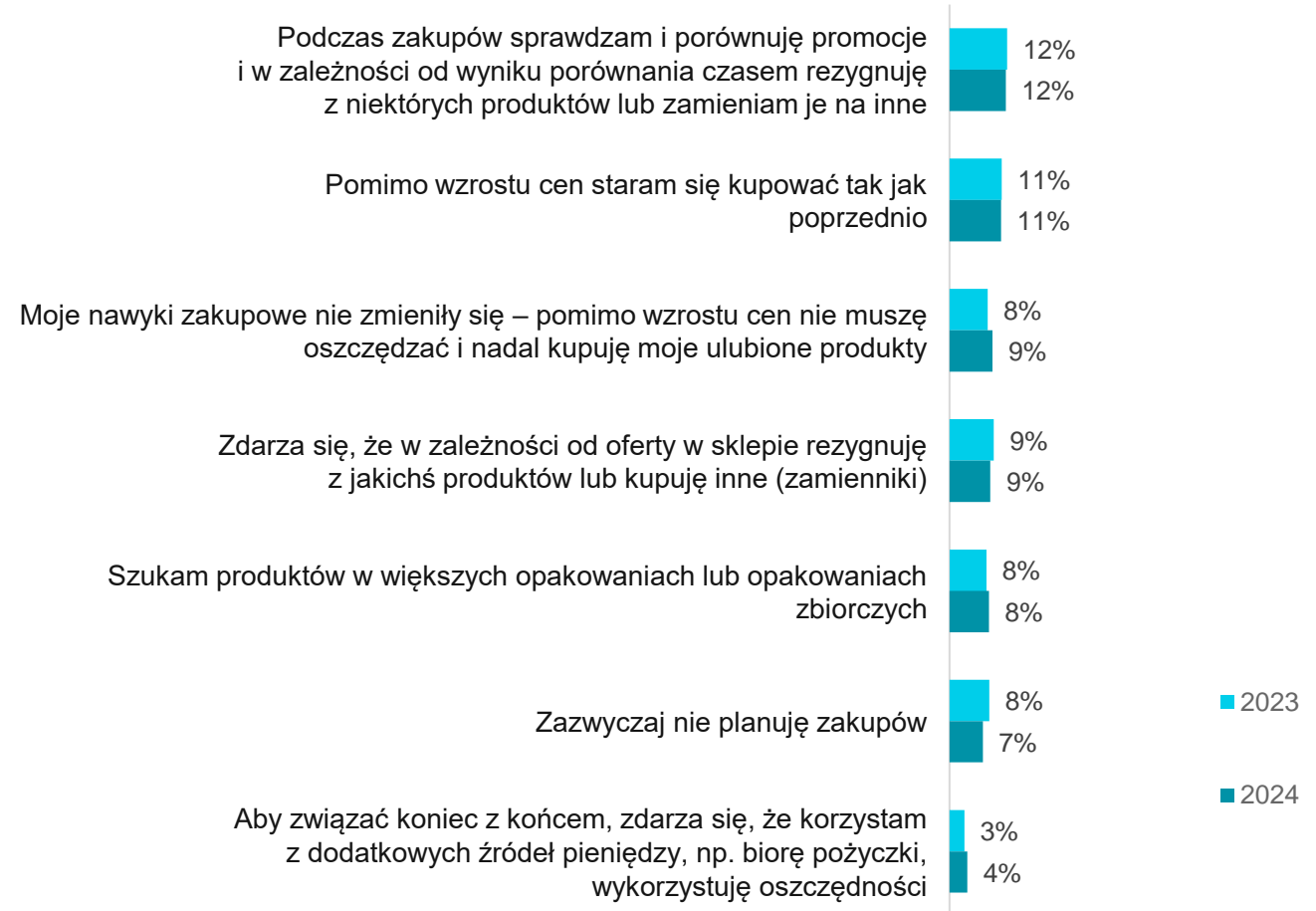
2023: N=2014; 2024: N=2037, wszyscy respondenci

↑ ↓ różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)



## Stosunek do cen i promocji, cd.

Q: Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisują sposób, w jaki robisz obecnie zakupy? Zaznacz nie więcej 3 najbardziej pasujące stwierdzenia.



2023: N=2014; 2024: N=2037, wszyscy respondenci

↑↓ różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)

# Czynniki wyboru produktów spożywczych

---



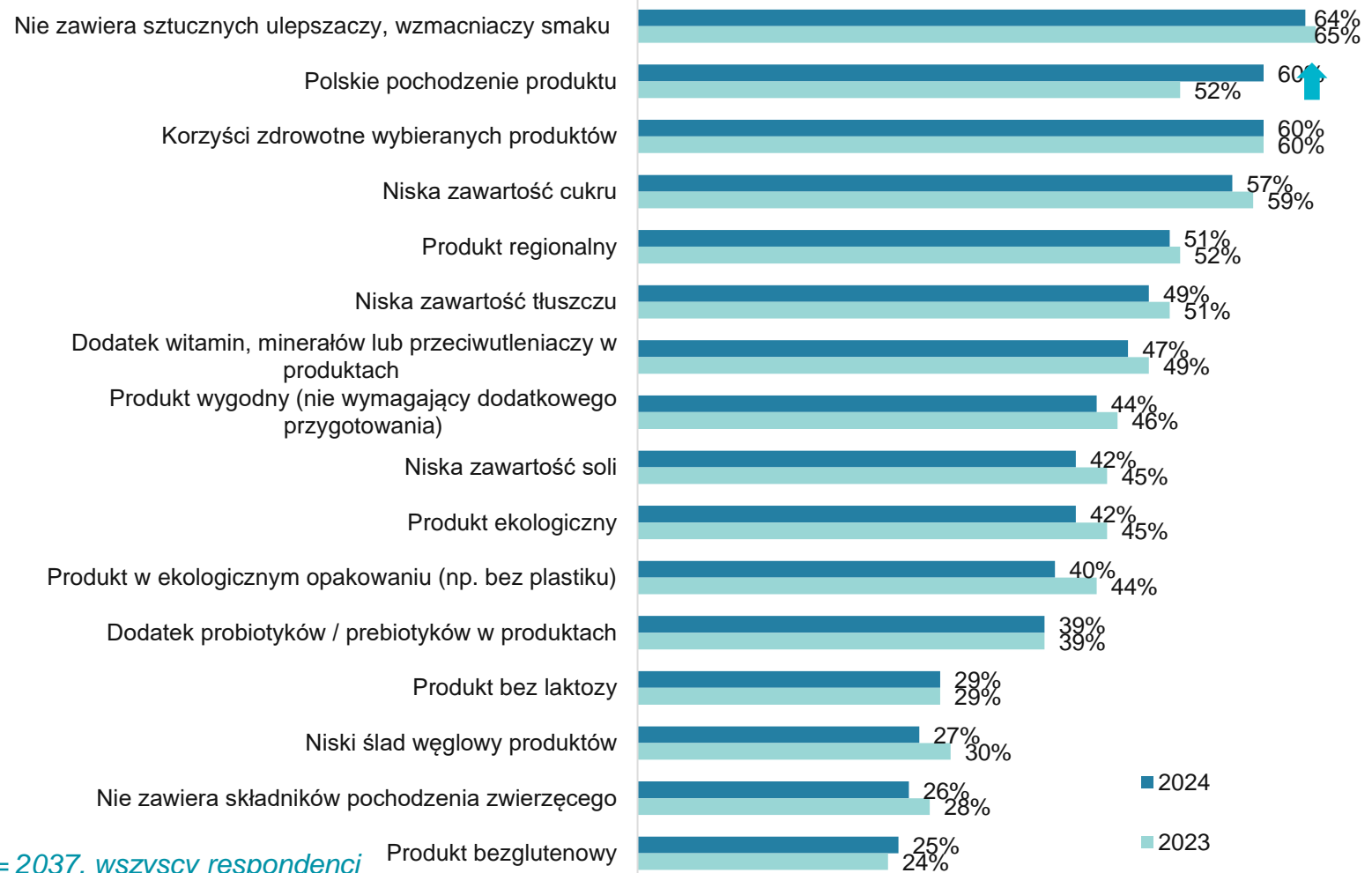
## Co decyduje o wyborze?

- **Brak sztucznych ulepszaczy i wzmacniaczy smaku, korzyści zdrowotne** produktów oraz **niska zawartość cukru** to aspekty, na które Polacy najczęściej zwracają uwagę wybierając produkty spożywcze, a także te, na które najczęściej zwracają większą uwagę niż kiedyś.
- Produkty dające **korzyści zdrowotne, pochodzące z Polski, zdrowe przekąski** oraz produkty **niezawierające sztucznych ulepszaczy i wzmacniaczy smaku** to te, których Polacy poszukują w sklepach najczęściej. Połowa badanych szuka na półkach również produktów regionalnych czy też tych bez cukru.
- I co za tym idzie, za te kategorie produktów są skłonni płacić więcej. Przede wszystkim więcej zapłacimy za zdrowie kupując takie produkty, które mają zdrowotne korzyści (52%), ale także za produkty polskiego pochodzenia czy te regionalne (44% i 43%).
- Co ciekawe, **wyberamy produkty korzystne zdrowotnie niezależnie od wieku.** Podobnie często w każdej grupie wiekowej szukamy produktów polskich i regionalnych. To, czego starsi badani poszukują rzadziej to przede wszystkim produkty wysokobiałkowe czy witaminowe.
- Najmłodszy badani (18-34 lata) zdecydowanie częściej zwracają uwagę na produkty wygodne, niewymagające dodatkowego przygotowania, a także na te bez laktozy, bezglutenowe czy zamienniki mięsa.



# Co jest dla nas ważne?

Q: Wybierając produkty spożywcze, na ile zwracasz uwagę na poniższe aspekty?  
(% odpowiedzi zdecydowanie+ raczej zwracam uwagę)

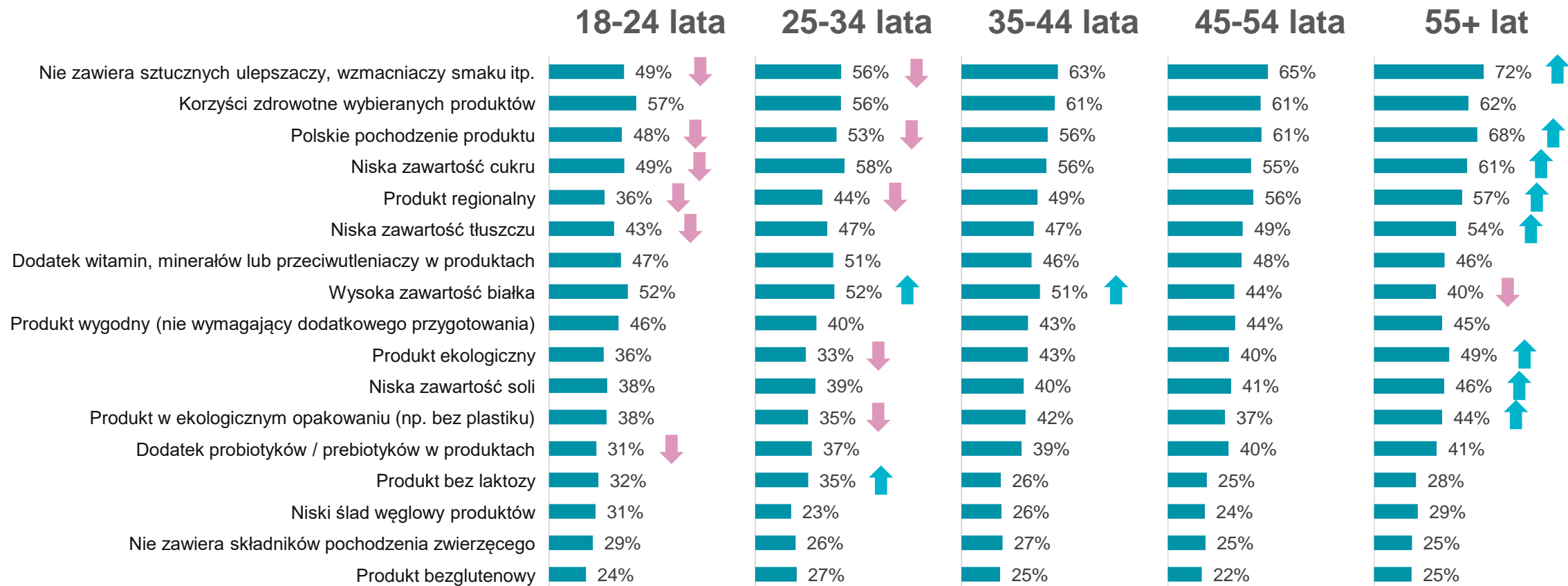


N = 2037, wszyscy respondenci



# Starsi konsumenci bardziej zwracają uwagę na to, jakie produkty spożywcze kupują

Q: Wybierając produkty spożywcze, na ile zwracasz uwagę na poniższe aspekty?



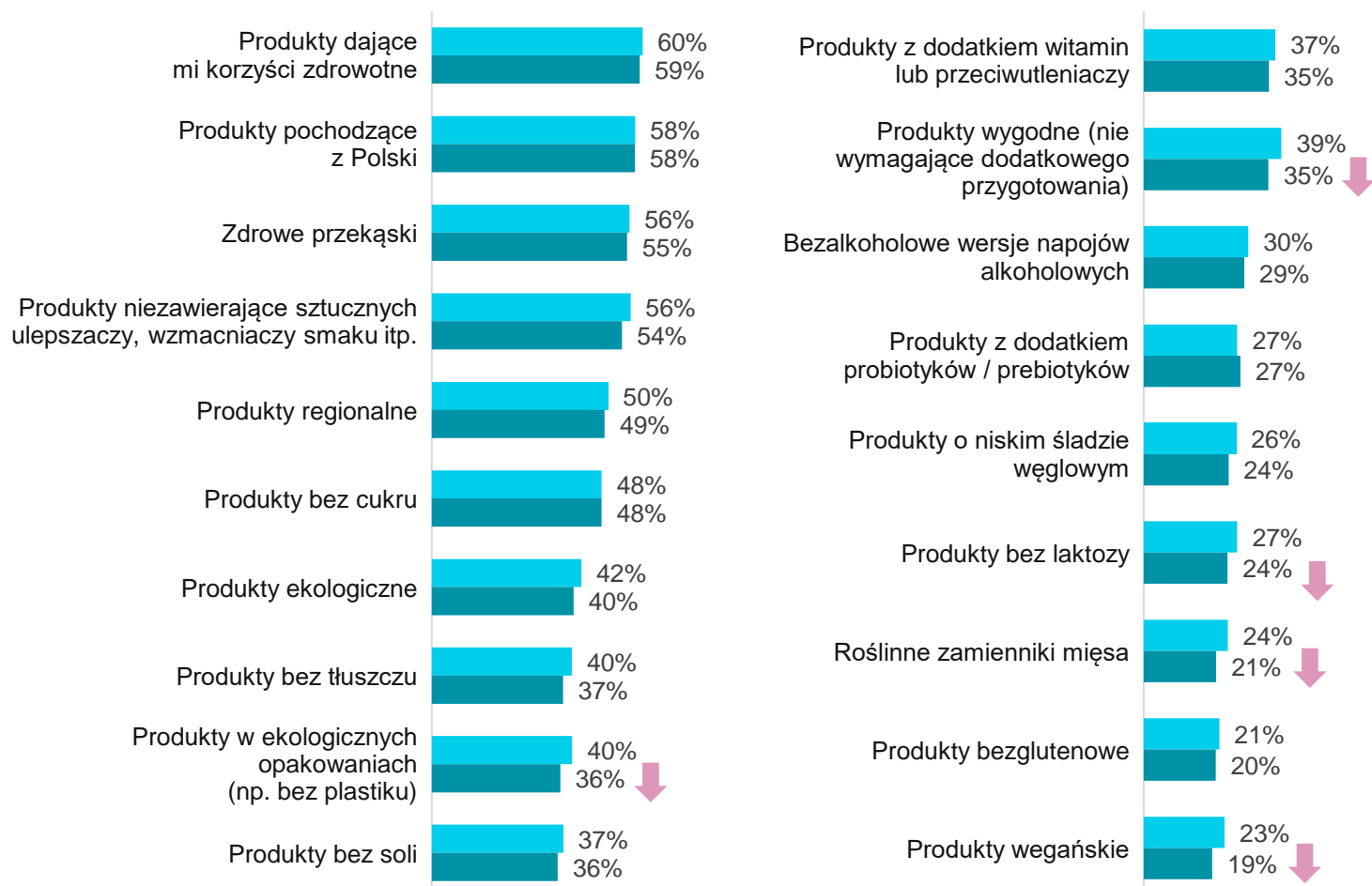
18-24 lata: N=181; 25-34 lata: N=366; 35-44 lata: N=423; 45-54 lata N=338; 55+ lat: N=729  
% odpowiedzi „Zdecydowanie” + „Raczej zwracam na to uwagę”

↑ ↓ różnica istotna statystycznie vs. wszyscy respondenci (na 95% poziomie ufności)



# Czego szukamy w produktach?

Q: *Robiąc zakupy spożywcze, w jakim stopniu poszukujesz produktów o poniższych właściwościach?*  
 % odpowiedzi „Zdecydowanie” + „Raczej szukam takich produktów”



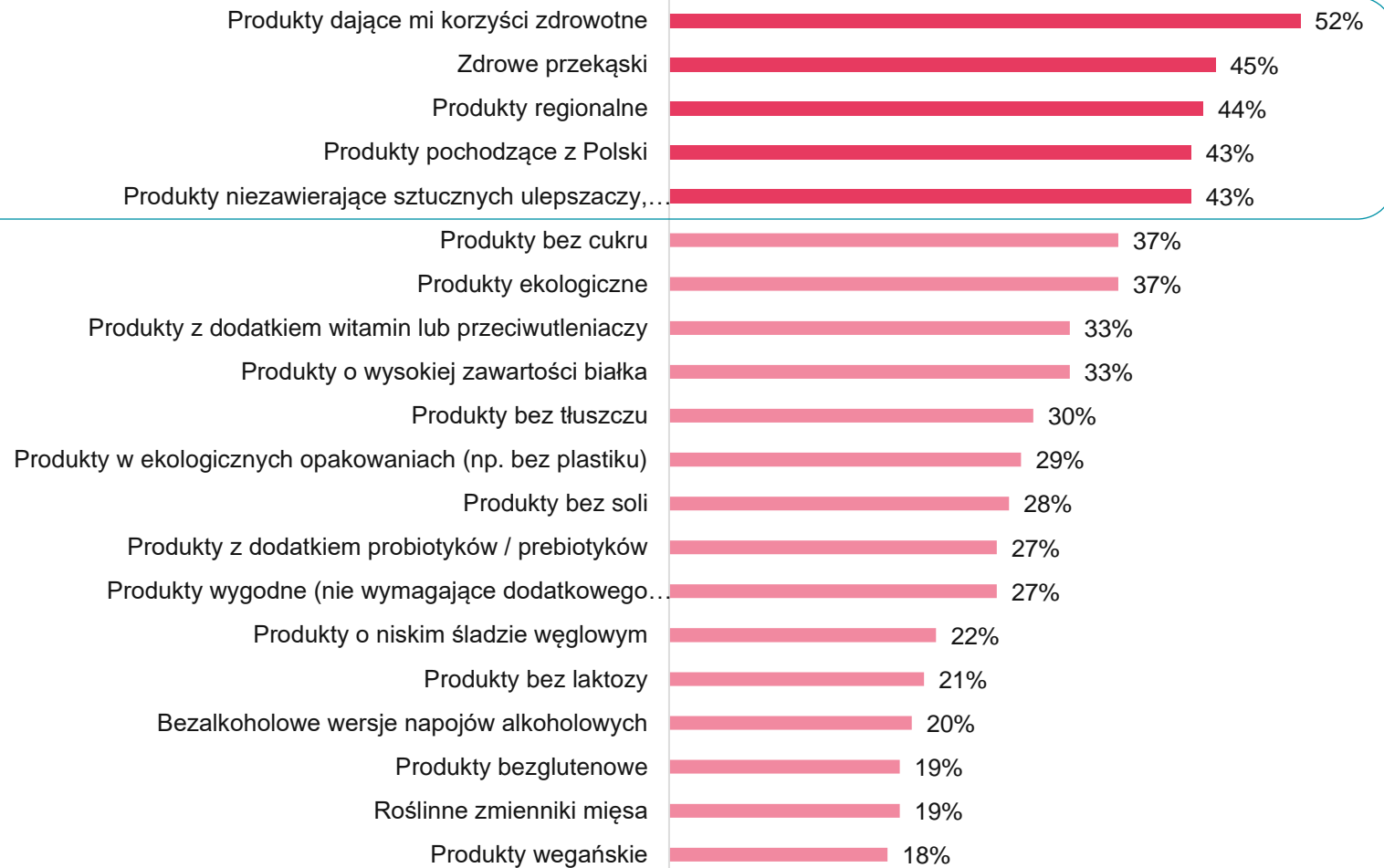
2023: N=2014; 2024: N=2037, wszyscy respondenci

↑ ↓ różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)



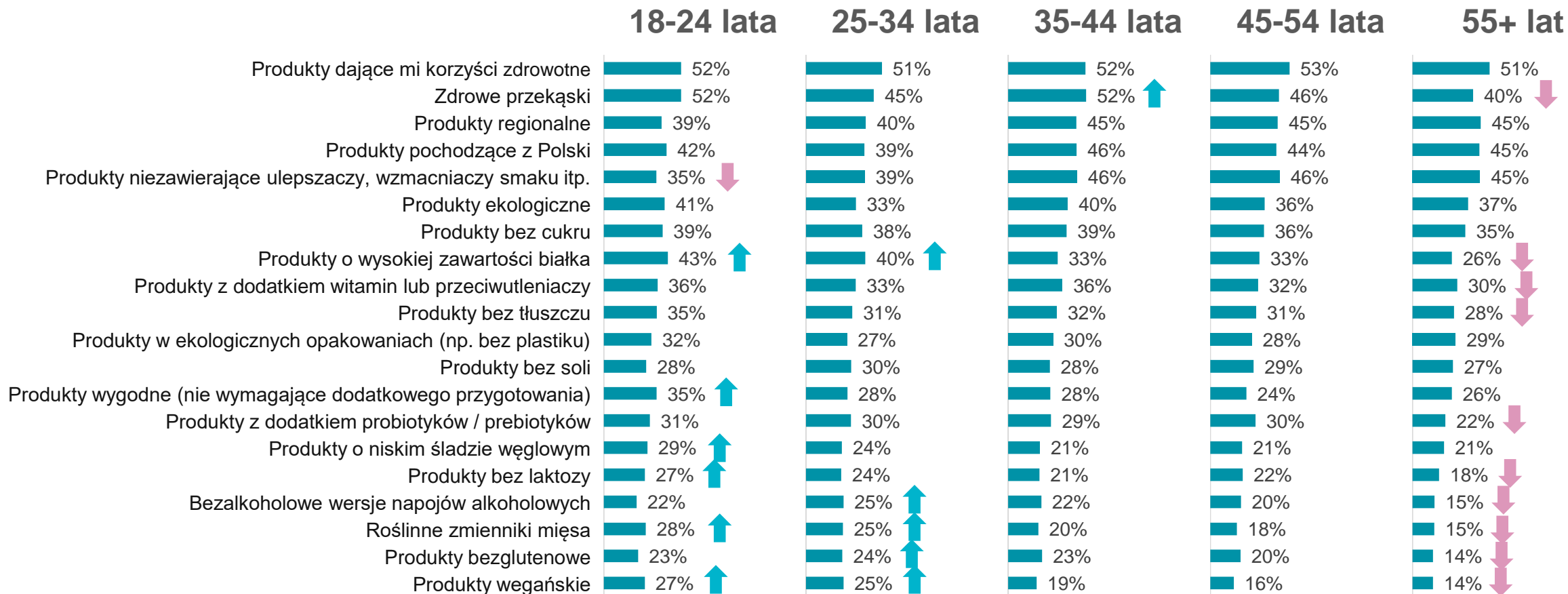
## Za co więcej zapłacimy?

Q: Robiąc zakupy spożywcze, na ile był(a)byś gotowa zapłacić więcej za produkty o poniższych właściwościach? (% odpowiedzi „Zdecydowanie był(a)bym gotowy/a zapłacić więcej” + „Raczej był(a)bym gotowy/a zapłacić więcej”)



# Młodszy konsumenci częściej zapłacą więcej za produkty wygodne, bez laktozy, bezglutenowe, wysokobiałkowe oraz zamienniki mięsa

Q: Robiąc zakupy spożywcze, na ile był(a)byś gotowa zapłacić więcej za produkty o poniższych właściwościach?



18-24 lata: N=181; 25-34 lata: N=366; 35-44 lata: N=423; 45-54 lata: N=338; 55+ lat: N=729

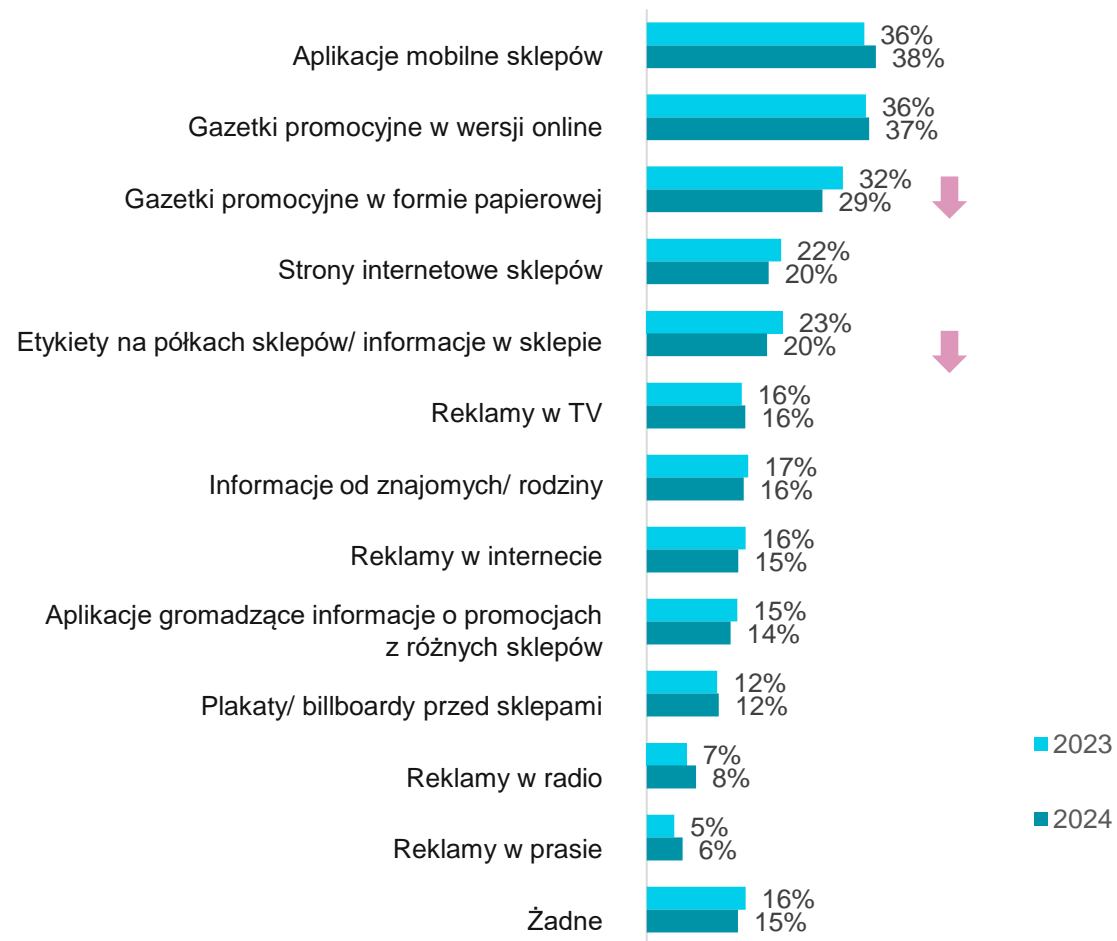
% odpowiedzi „Zdecydowanie” + „Raczej był(a)bym gotowy/a zapłacić więcej”

↑ ↓ różnica istotna statystycznie vs. wszyscy respondenci (na 95% poziomie ufności)



# Źródła informacji

Q: Z jakich źródeł zwykle korzystasz, gdy szukasz informacji o ofercie sklepów i promocjach?

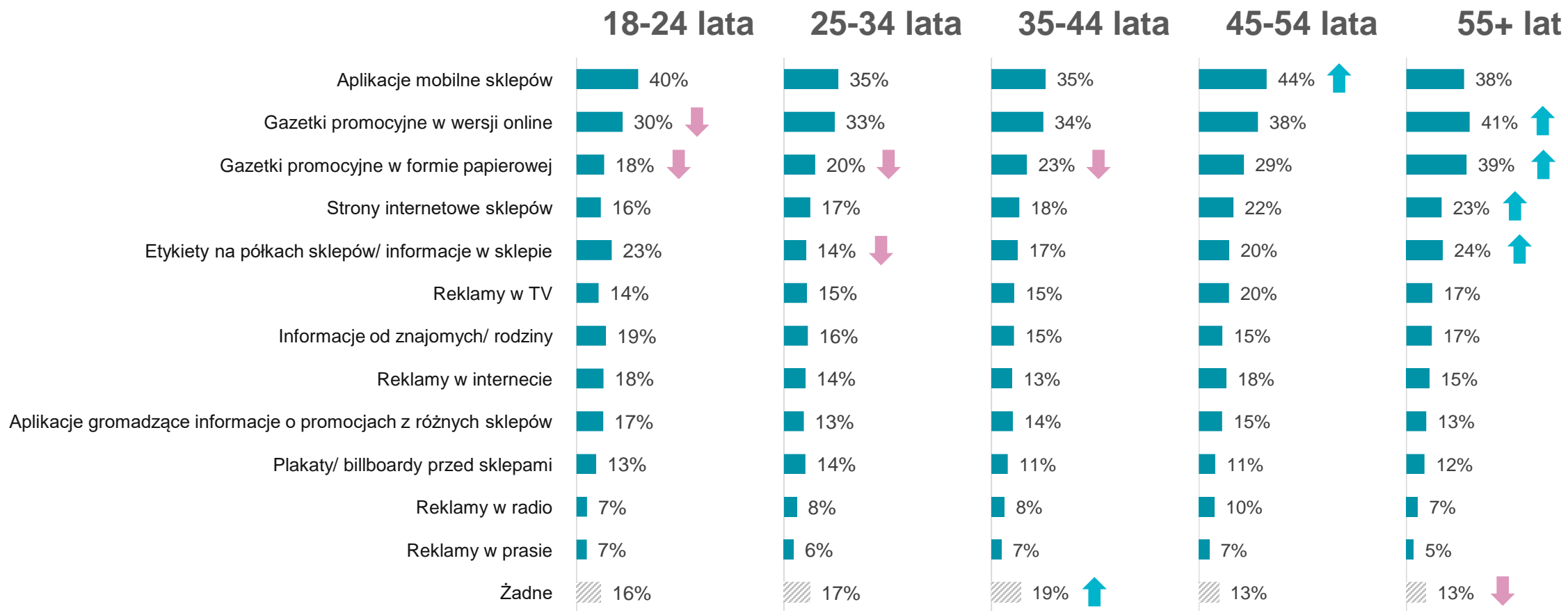


2023: N=2014; 2024: N=2037, wszyscy respondenci

↑ ↓ różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)

# Źródła informacji a wiek

Q: Z jakich źródeł zwykle korzystasz, gdy szukasz informacji o ofercie sklepów i promocjach?



18-24 lata: N=181; 25-34 lata: N=366; 35-44 lata: N=423; 45-54 lata N=338; 55+ lat: N=729

↑ ↓ różnica istotna statystycznie vs. wszyscy respondenci (na 95% poziomie ufności)

# Najważniejsze trendy

—



## zdrowie

Argument dominujący dla wszystkich wspomnianych trendów

## kondycja

Za zdrowiem idzie coraz częstsza  
chęć lepszego samopoczucia i  
lepszego kondycji

## Najważniejsze trendy

### trend 0%

Szybko rosnąca moda  
na ograniczanie alkoholu lub  
całkowitą  
z niego rezygnację

### profilaktyka

Profilaktyka zdrowotna staje się  
ważnym tematem



# Proteiny

---



## Produkty wysokoproteinowe

- Produkty o wysokiej zawartości białka to jeden z popularniejszych trendów spożywczych w ostatnim czasie. Silnie związany ze zdrowiem, kondycją fizyczną i postępującą zmianą stylu życia.
- Nieco ponad połowa Polaków deklaruje, że kupuje jakieś produkty oznaczone jako wysokoproteinowe.
- Zdecydowanie najpopularniejsze są **wysokoproteinowe jogurty, serki, twarogi czy puddingi** - kupowane przez 28% Polaków. Na drugim miejscu pod względem popularności plasują się **batoniki lub inne wysokoproteinowe słodkie przekąski** (20%) oraz **napoje proteinowe** (15%).
- Wśród kupujących dany produkt, z największą częstotliwością kupowane jest **pieczywo wysokobiałkowe** (59% konsumentów tej kategorii kupuje ją przynajmniej raz w tygodniu), a także **wysokoproteinowe gotowe dania** (56%) oraz **wysokoproteinowe jogurty, serki, twarogi czy puddingi** (56%).
- Produkty wysokobiałkowe kupujemy najczęściej (tak samo jak robimy zakupy spożywcze ogólnie) w **dyskontach**.
- Do najczęstszych powodów kupowania tej kategorii należą **chęć utrzymania zdrowych kości, skóry, włosów i paznokci** (35%), **smak produktów** (35%), **chęć utraty lub utrzymania wagi** (30%) oraz **budowa i regeneracja mięśni** (27%).



# Proteiny w naszych koszykach

Q: Czy kupujesz produkty wysokoproteinowe z następujących kategorii?

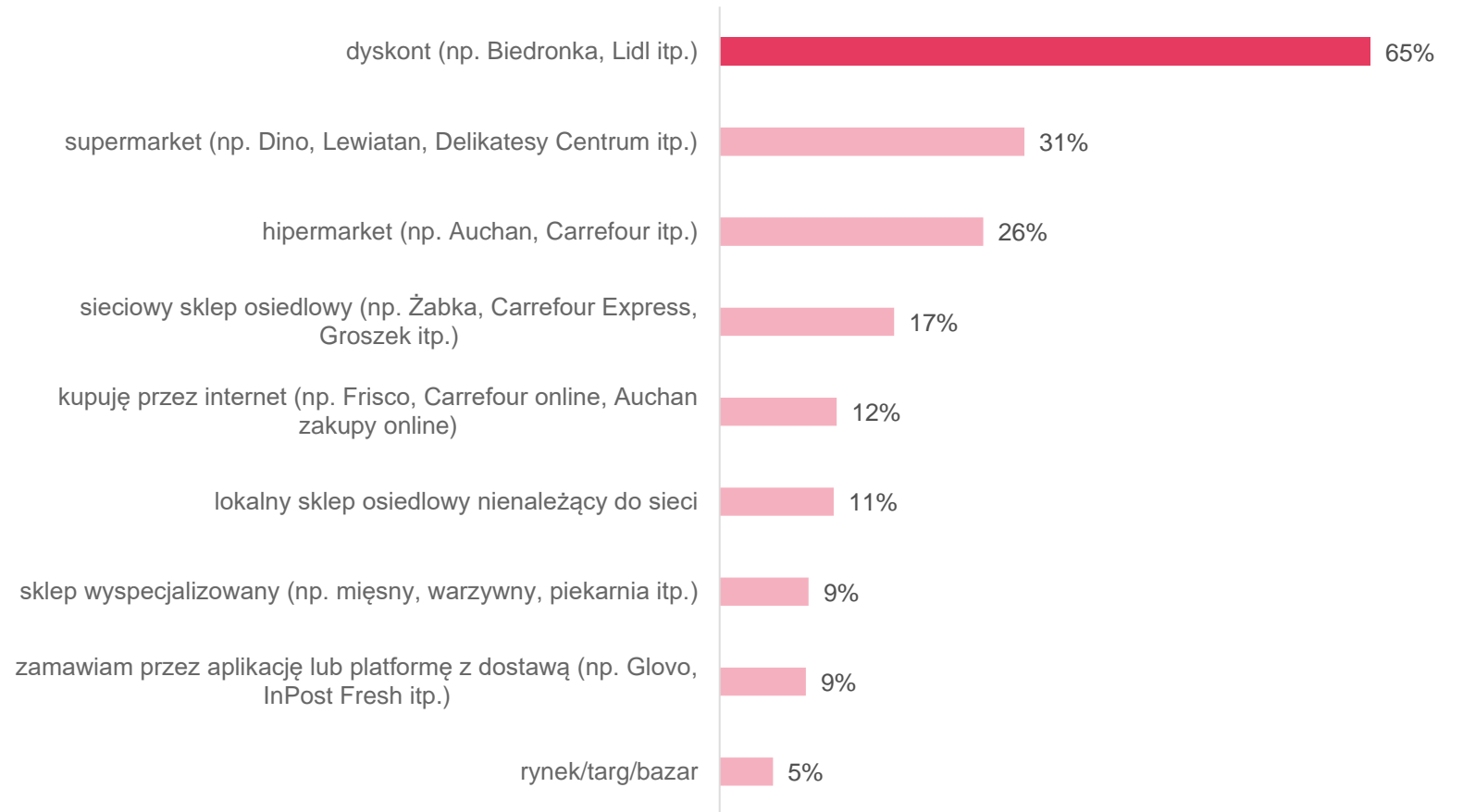


N = 2037, wszyscy respondenci



# Produkty wysokoproteinowe też kupujemy w dyskontach

Q. Gdzie kupujesz produkty wysokoproteinowe przynajmniej od czasu do czasu?



N = 1104, Osoby kupujące produkty wysokoproteinowe



**35%**

„Chcę utrzymać zdrowe kości, skórę, włosy i paznokcie”

**35%**

„Smakują mi te produkty”

**Dlaczego po nie sięgamy?**

**30%**

„Staram się schudnąć/ utrzymać szczupłą sylwetkę”

**27%**

„Ze względu na budowę i regenerację mięśni”

**Trend 0%**  
—



## Coraz częściej sięgamy po „alkohole bezalkoholowe”

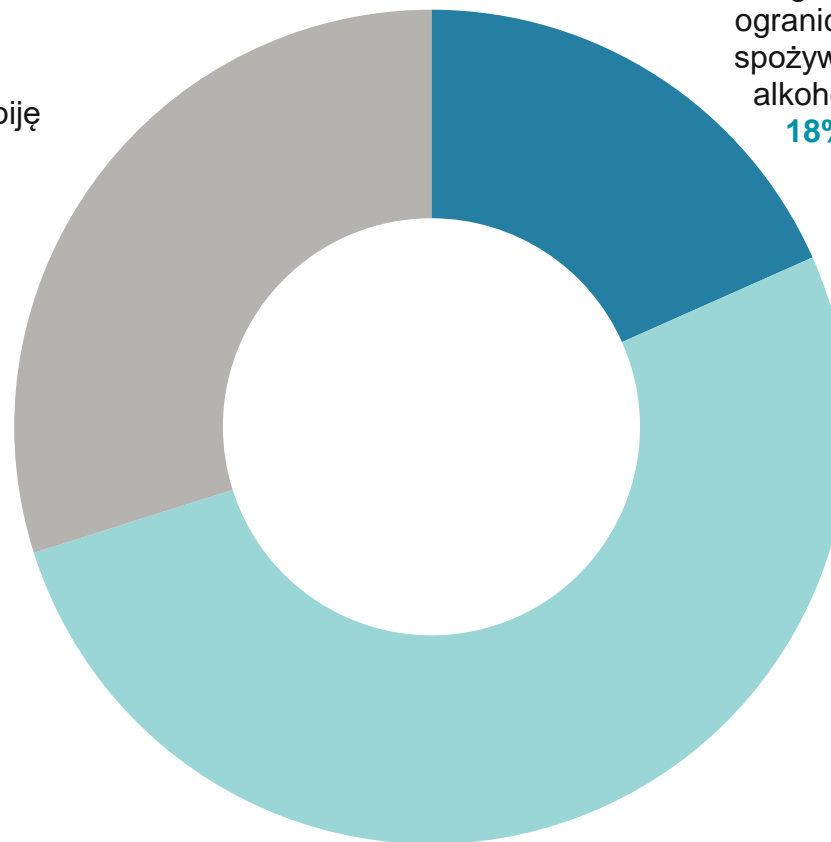
- **Okolo połowa badanych Polaków (52%) ogranicza spożycie alkoholu.** Blisko 3 na 10 ankietowanych deklaruje, że nie pije alkoholu w ogóle (30%), lecz niemal co piąty (18%) spożywa alkohol bez ograniczeń.
- Zdecydowanie najczęściej kupowanym alkoholem 0% są **bezalkoholowe piwa** - kupowane przynajmniej od czasu do czasu przez 43% Polaków. Pozostałe produkty z tej kategorii są zdecydowanie mniej popularne.
- **Ponad połowa konsumentów w Polsce kupuje alkohole 0%.** Najczęściej, podobnie jak inne kategorie, kupowane są one w **dyskontach** (62%). Inne wskazywane miejsca to między innymi supermarket (30%), hipermarket (26%) czy sieciowy sklep osiedlowy (25%).
- Najczęściej wymieniane powody sięgania po alkohole 0% to **brak potrzeby spożywania alkoholu** (32%), ich **smak** (28%), **konieczność poprowadzenia pojazdu** (26%) oraz **potrzeba wypicia czegoś odświeżającego** przy jednoczesnym braku chęci wejścia w stan upojenia alkoholowego (22%).



## Ponad połowa badanych ogranicza alkohol, a co trzeci twierdzi, że nie pije w ogóle

Q. Jakie jest Twoje podejście do spożywania alkoholu? Wybierz odpowiedź, która najlepiej odzwierciedla Twoje podejście do spożywania alkoholu. Wszyscy respondenci: N=2037

W ogóle nie piję  
alkoholu;  
**30%**



W ogóle nie  
ograniczam  
spożywania  
alkoholu;  
**18%**

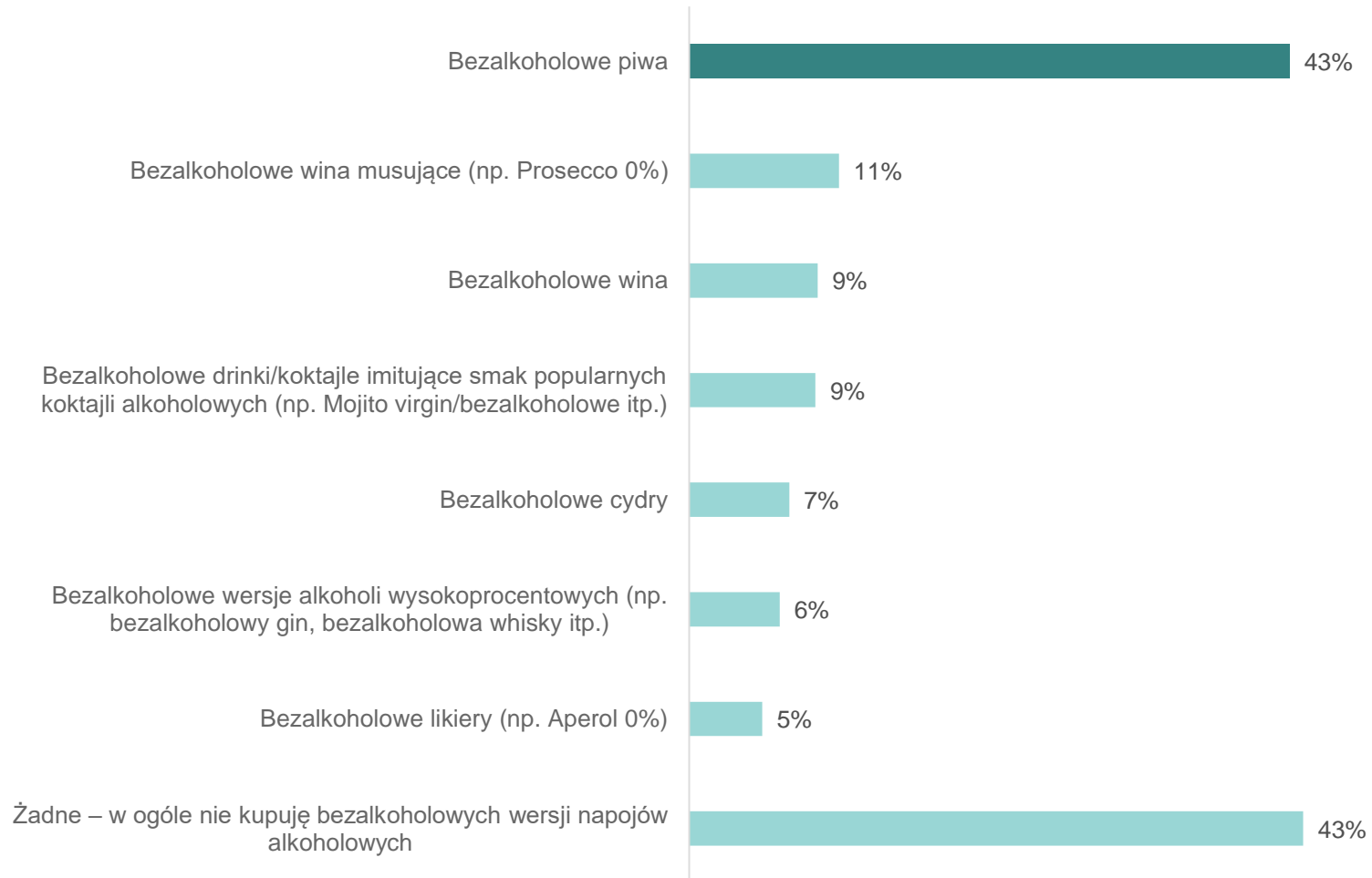
Staram się ograniczać  
spożycie alkoholu (np.  
piję tylko alkohole  
niskoprocentowe,  
pozwalam sobie na  
alkohol tylko raz w  
miesiącu, pozwalam  
sobie na picie  
alkoholu tylko podczas  
określonych okazji np.  
wesele itp.);  
**52%**





## Piwo 0% liderem kategorii

Q. Pomyśl teraz o bezalkoholowych wersjach napojów alkoholowych. Czy kupujesz bezalkoholowe wersje napojów alkoholowych z następujących kategorii?

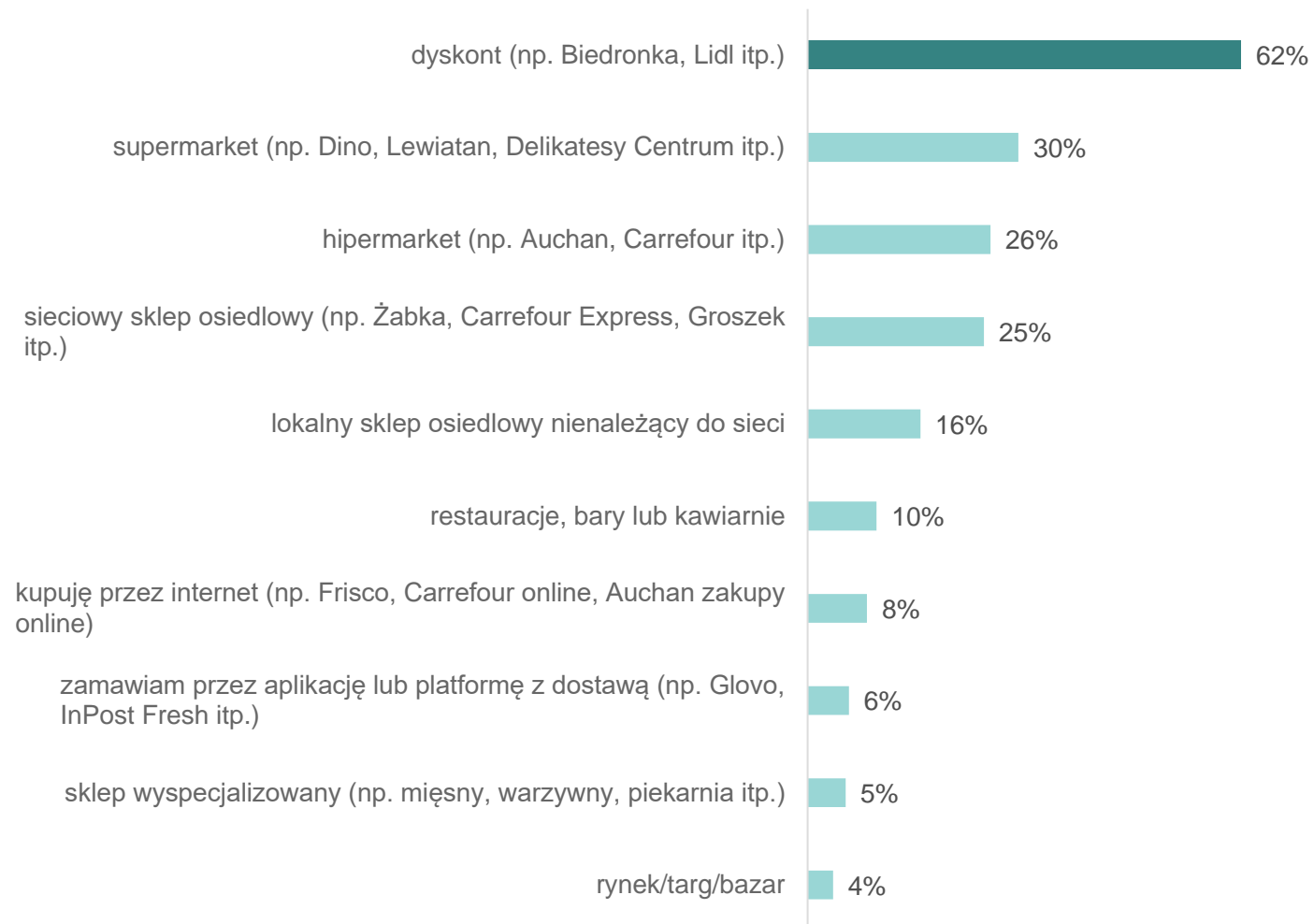


*N = 2037, wszyscy respondenci*



## Po 0% również do dyskontów

Q. Gdzie kupujesz bezalkoholowe wersje napojów alkoholowych przynajmniej od czasu do czasu?



N=1153, osoby kupujące „alkohole bezalkoholowe”



**32%**

„Po prostu nie mam potrzeby spożywania alkoholu”

**28%**

„Smakują mi”

**26%**

„Piję alkohole 0% gdy będę prowadzić samochód lub inny pojazd”

**22%**

„Piję alkohol 0% gdy mam potrzebę wypicia czegoś bardziej odświeżającego/wyjatkowego niż zwykły napój, a jednocześnie nie czuję potrzeby upojenia alkoholowego”

**A dlaczego 0%?**



**Jeśli nie mięso, to co?**

—



## Produkty wegańskie i wegetariańskie

- Mniej niż połowa Polaków kupuje produkty oznaczone jako wegańskie lub wegetariańskie - około **55% deklaruje, że w ogóle nie kupuje tej kategorii.**
- Najpopularniejsze produkty "wege" to **pasty, paszety i hummusy** (kupowane przez 18% Polaków), **sosy, ketchupy i majonezy** (14%), **słodycze** (14%) oraz **przetwory owocowe i warzywne** (13%).
- Wśród kupujących poszczególne produkty "wege,, z największą częstotliwością kupowane są **wędliny i kielbaski** (wzrost częstotliwości w porównaniu do poprzedniej fali badania), a także **słodycze** - ponad połowa (54% i 52%) kupujących te kategorie robi to przynajmniej raz w tygodniu.
- Wszystkie produkty z tej kategorii zdecydowanie najczęściej kupowane są w **dyskontach**. W przypadku większości, wzrosła popularność zamawiania ich **przez Internet - z dowozem** (w stosunku do poprzedniego roku).
- Kupujący produkty "wege", zdecydowanie najczęściej robią to **z troski o swoje zdrowie** (38%). Inne wskazywane powody to **chęć utraty lub utrzymania wagi** (24%) oraz **troska o ekologię** (23%).
- Wśród kupujących daną kategorię, wzrósł nieco odsetek osób, które uważają, że oferta produktów wegetariańskich/wegańskich jest na polskim rynku **wystarczająca** - obecnie jest to ponad połowa (52%).



# Dlaczego kupujemy produkty wege?

Q. Dlaczego kupujesz produkty wegańskie/vegetariańskie?.

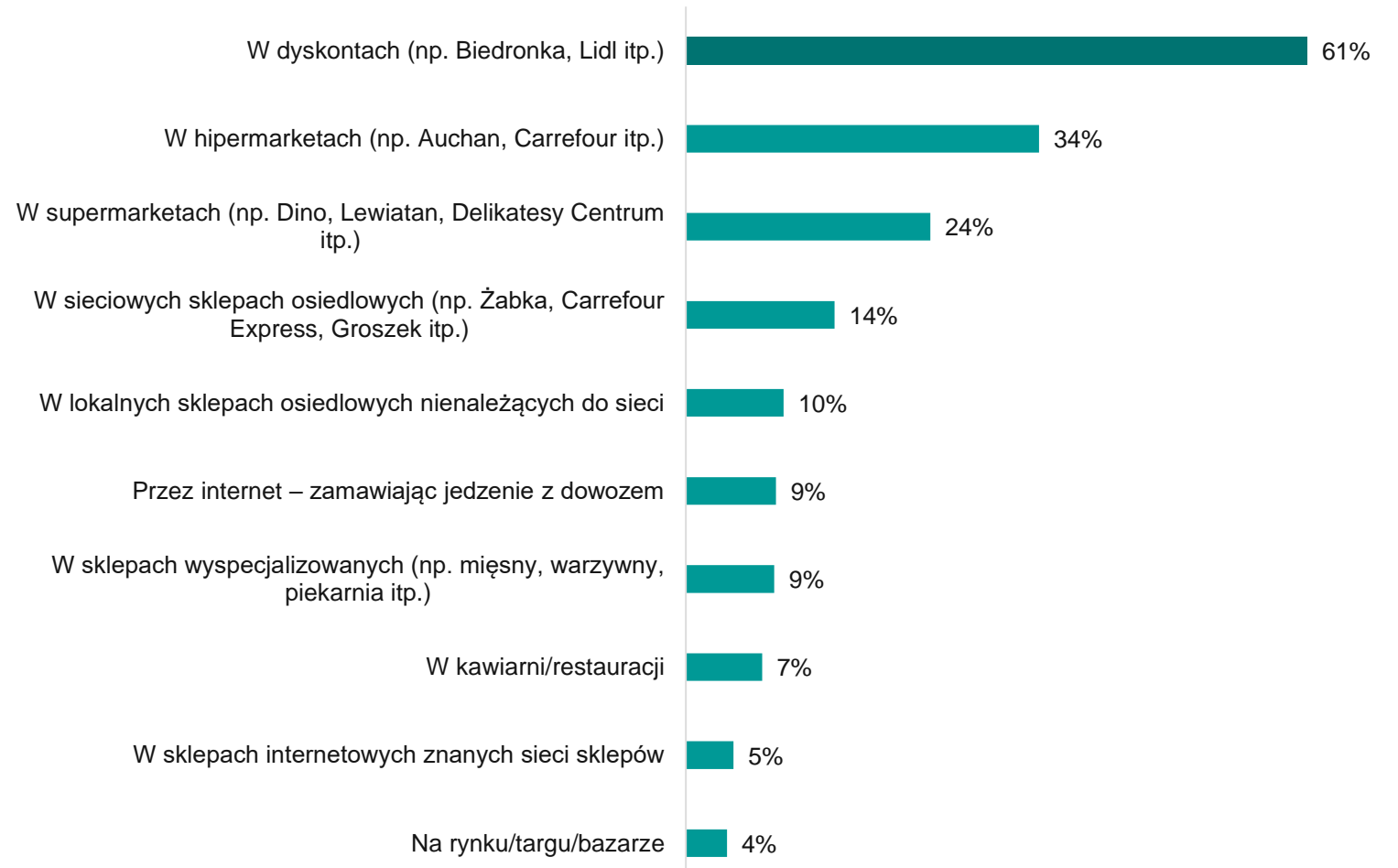


N=918, respondenci, którzy kupują produkty wege



## Po zamienniki mięsa... też do dyskontu

Q: W jakich miejscach kupujesz wegańskie/wegetariańskie odpowiedniki mięsa, np. burgery, kotlety.



*N=246, respondenci, którzy kupują zamienniki mięsa*

# Programy lojalnościowe i aplikacje sklepów

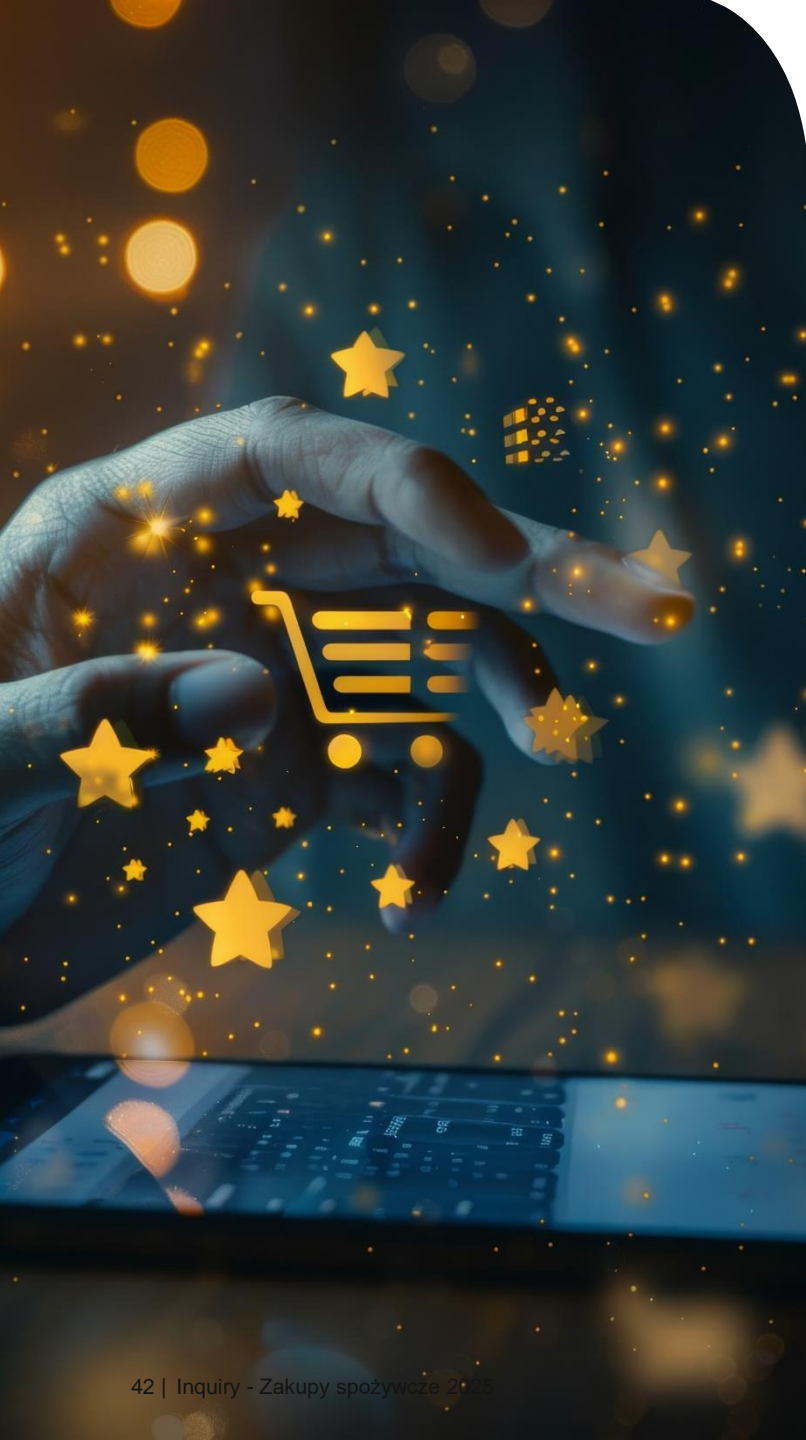






## Lubimy programy lojalnościowe i ich używamy

- Utrzymująca się od ponad dwóch lat sytuacja ekonomiczna i wysoka inflacja z pewnością wpłynęła również na szersze korzystanie z programów lojalnościowych. To jedna z form kupowania taniej czy korzystania z promocji.
- Większość Polaków (81%) korzysta lub korzystała w przeszłości z jakiejś formy programu lojalnościowego.
- Zdecydowanie najczęściej badani posiadają kartę lub aplikację dającą zniżki (76%) lub korzystają z opcji zbierania punktów za zakupy (54%). Naklejki za zakupy zbiera 4 na 10 badanych, a co piąty korzysta z cashbacku.
- Najbardziej znaną i najczęściej używaną aplikacją jest **Twoja Biedronka**, a następnie **Lidl Plus**, **Żappka** i **Kaufland**.
- Wśród swoich użytkowników, najbardziej pozytywnie oceniane aplikacje to **Delikatesy Centrum**, **Lidl Plus**, **Twoja Biedronka** i **Żappka** - są to również aplikacje z najwyższym **wskaźnikiem rekomendacji**.
- Z programów lojalnościowych nieco częściej korzystają kobiety, a rzadziej osoby najmłodsze (18-24 lata).

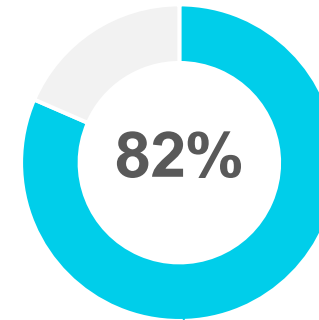


# Udział w programach lojalnościowych

Q: Czy zdarza lub zdarzyło Ci się uczestniczyć w jakimś programie lojalnościowym (np. korzyści w zamian za zebrane punkty, naklejki, wykonane zadania, członkostwo w klubie) albo posiadasz kartę lub aplikację, dzięki której możesz liczyć na dodatkowe korzyści lub rabaty w danym sklepie? Q: Jakiego rodzaju jest to program/programy?

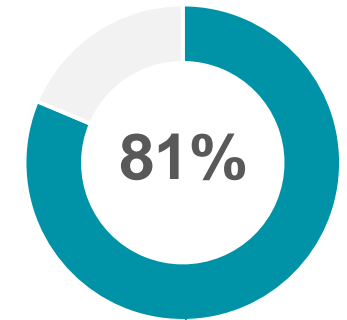
## % Polaków korzystających z programów lojalnościowych

2023



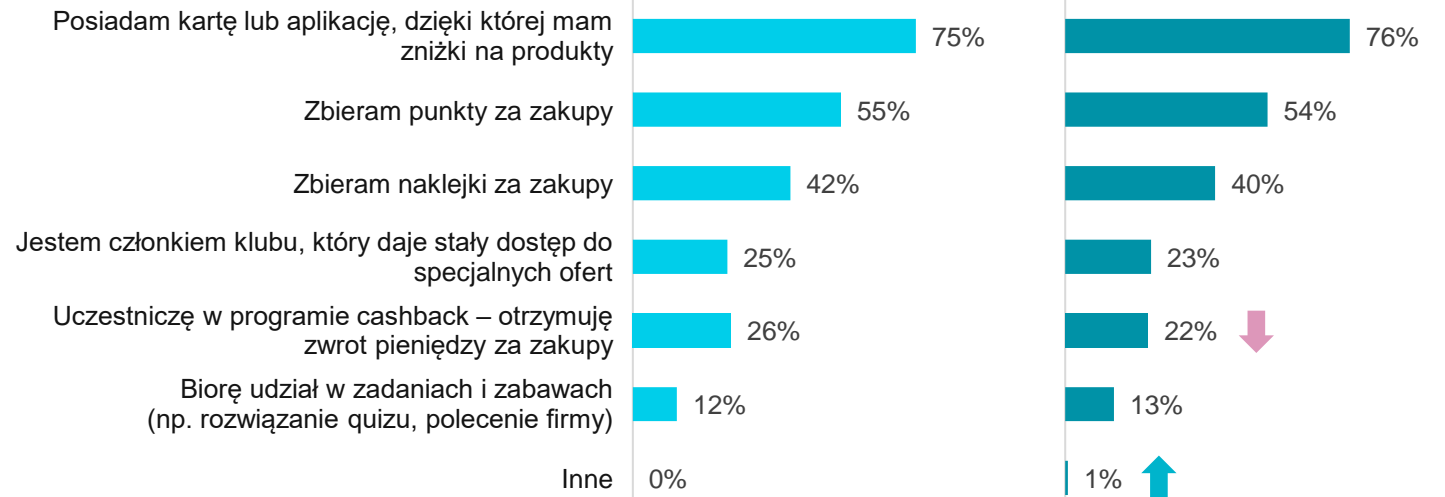
N=1644

2024



N=1660

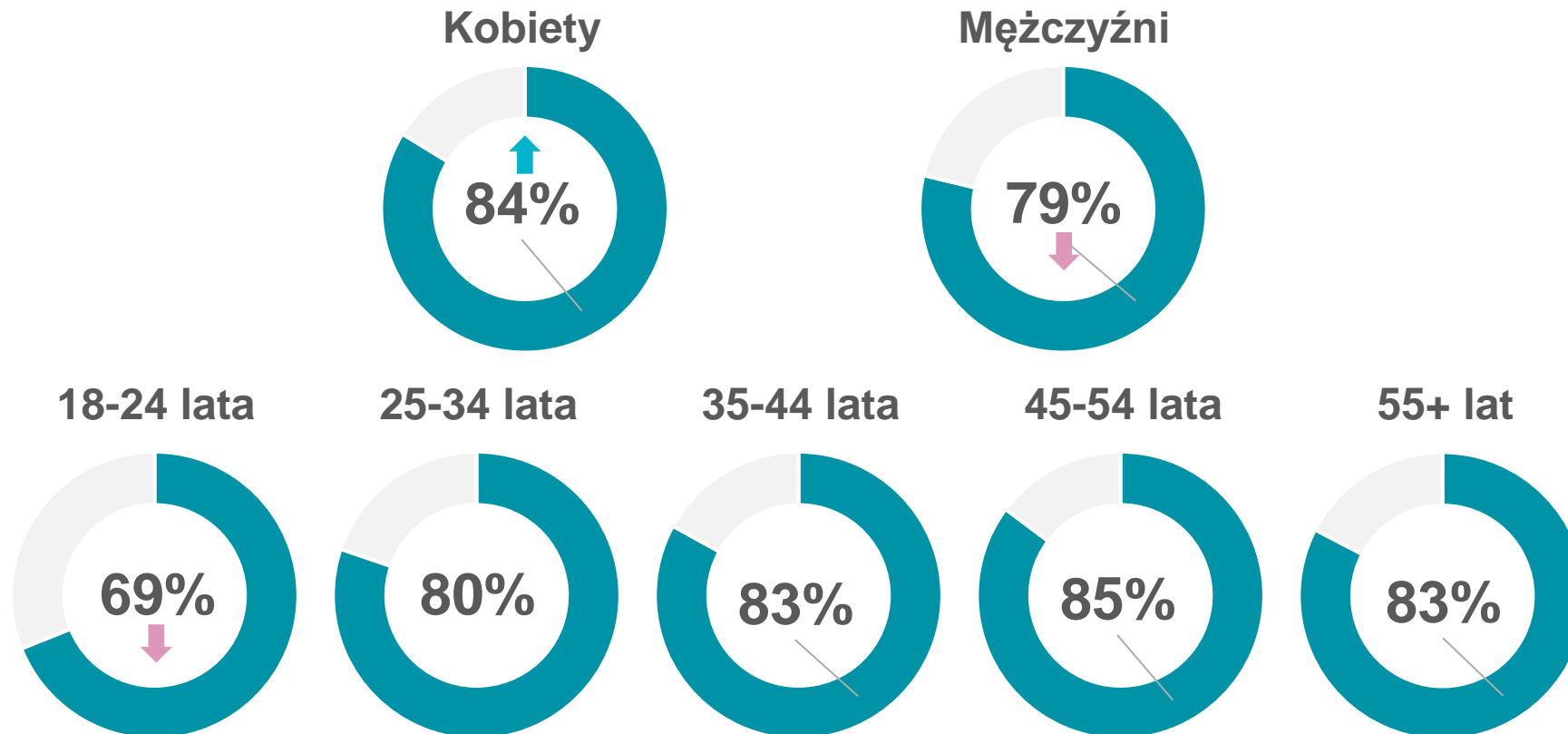
### Jaki program?



# Kobiety częściej uczestniczą w programach lojalnościowych, zaś najmłodszy konsumenci (18-24 lata) - rzadziej

Q: Czy zdarza lub zdarzyło Ci się uczestniczyć w jakimś programie lojalnościowym (np. przywileje i korzyści w zamian za zebrane punkty, naklejki, wykonane zadania, członkostwo w klubie) albo posiadasz kartę lub aplikację, dzięki której możesz liczyć na dodatkowe korzyści lub rabaty w danym sklepie?

**% Polaków korzystających z programów lojalnościowych**



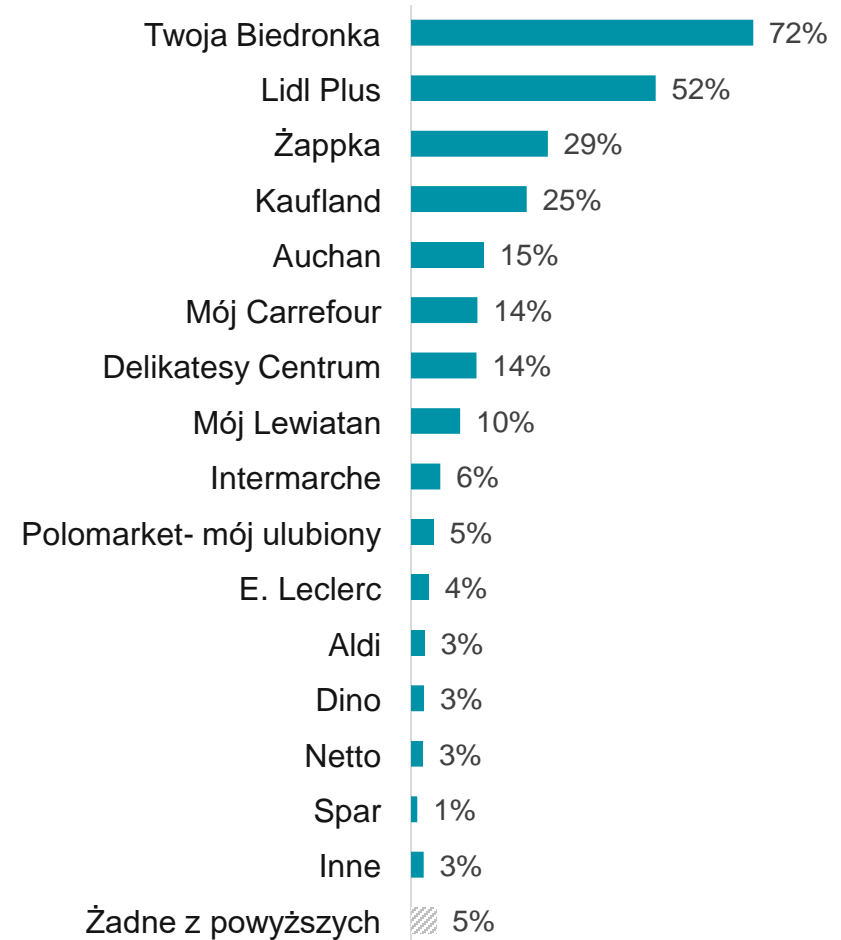
Kobiety: N=1086; Mężczyźni: N=951; 18-24 lata: N=181; 25-34 lata: N=366; 35-44 lata: N=423; 45-54 lata N=338; 55+ lat: N=729

↑↓ różnica istotna statystycznie vs. wszyscy respondenci (na 95% poziomie ufności)



# Korzystanie z aplikacji mobilnych sklepów

Q: Z których aplikacji mobilnych sklepów spożywczych korzystasz przynajmniej od czasu do czasu?

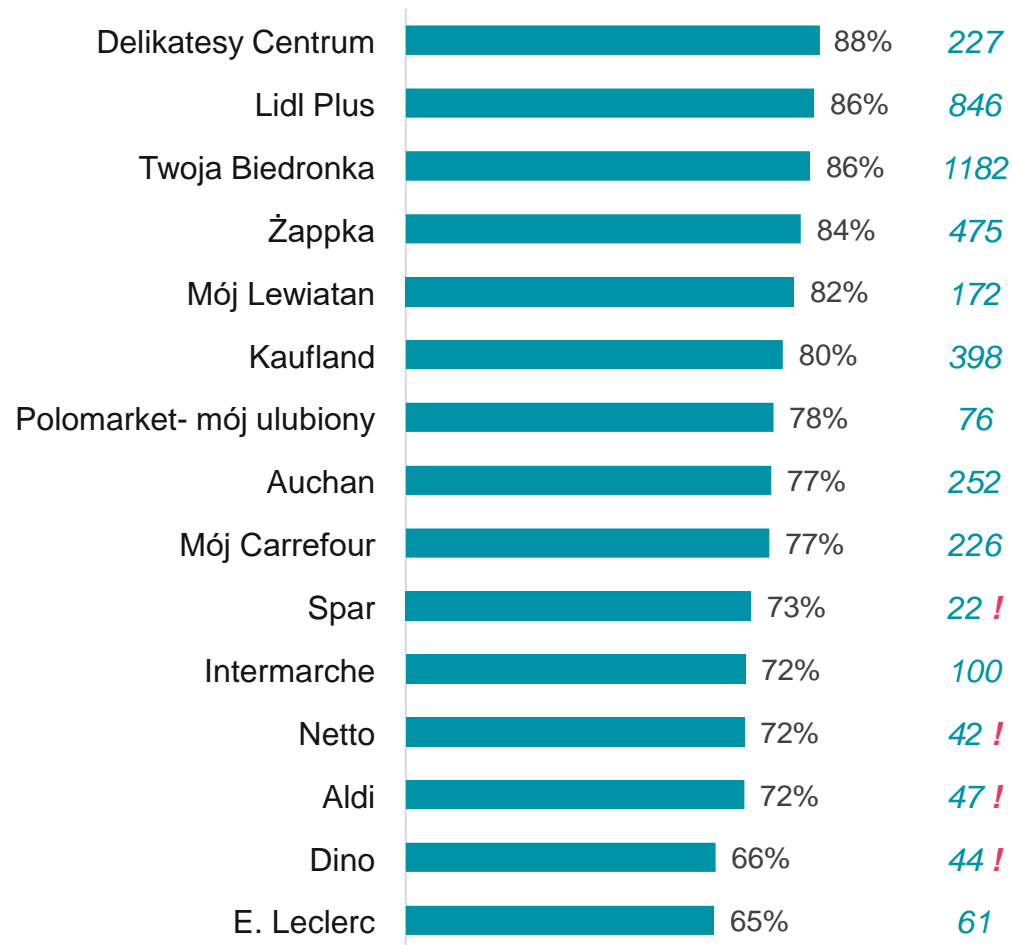


N=1626, uczestnicy programów lojalnościowych znający przynajmniej jedną aplikację

# Wysoka ocena aplikacji mobilnych



Q: Jak oceniasz każdą z tych aplikacji? % odpowiedzi „Zdecydowanie pozytywnie” + „Raczej pozytywnie”  
N=



Korzystający z poszczególnych aplikacji mobilnych |  
! Uwaga! Niska podstawa procentowania (N<50)

**Bez obsługi na zakupach**

—



# Kasy samoobsługowe i sklepy bezobsługowe

- **Znakomita większość Polaków skorzystała kiedyś w przeszłości z kasy samoobsługowej (85%).**
- **Są one używane często** - wśród osób, które kiedyś skorzystały z takiej kasy, większość (70%) korzysta z tego rozwiązania przynajmniej raz w tygodniu, a blisko co piąta osoba (20%) codziennie lub prawie codziennie.
- Polacy najbardziej doceniają w kasach samoobsługowych **wygode i bezpieczeństwo dokonywania płatności** oraz **wygode robienia zakupów ogólnie**, najmniej zaś ich poprawność działania i niezawodność.
- Choć większość Polaków słyszała o sklepach bezobsługowych (63%), jedynie **15% kiedykolwiek skorzystało z tego rozwiązania.**
- Zdecydowanie częściej taki rodzaj sklepu znają młodszy klienci (do 44 roku życia). Im starszy badany, tym znajomość tego typu rozwiązań maleje.
- Co czwarty badany z najmłodszej grupy wiekowej (18-24) chociaż raz skorzystał z takiego sklepu, podczas gdy wśród osób powyżej 55 roku życia, odsetek ten wynosi 9%.
- Wśród osób, które w przeszłości skorzystały ze sklepu bezobsługowego, nieco ponad co trzecia osoba (37%) robi zakupy w takim miejscu przynajmniej raz w tygodniu.

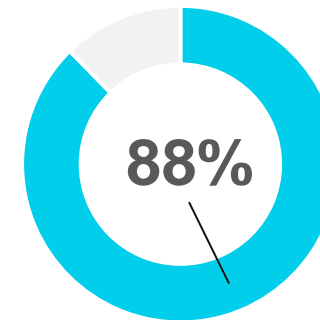


## Kasy samoobsługowe

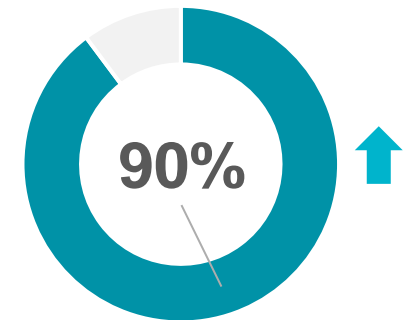
Q: Czy w sklepach, w których robisz zakupy, są kasy samoobsługowe (klient sam skanuje produkty i płaci, bez kasjera)? Q: A czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się skorzystać z kasy samoobsługowej?

**% Polaków robiących zakupy w sklepach, w których są kasy samoobsługowe**

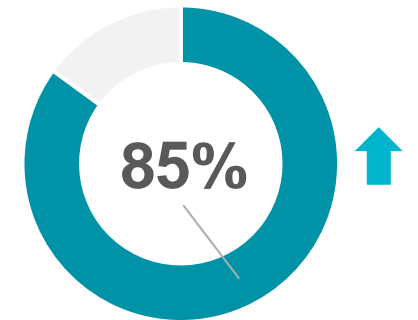
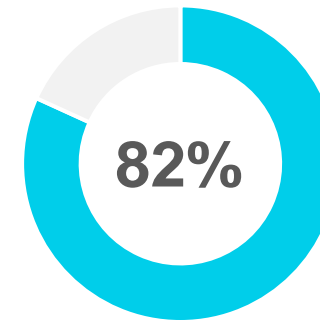
2023



2024



**% Polaków korzystających kiedykolwiek z kasy samoobsługowej**



2023: N=2014; 2024: N=2037, wszyscy respondenci

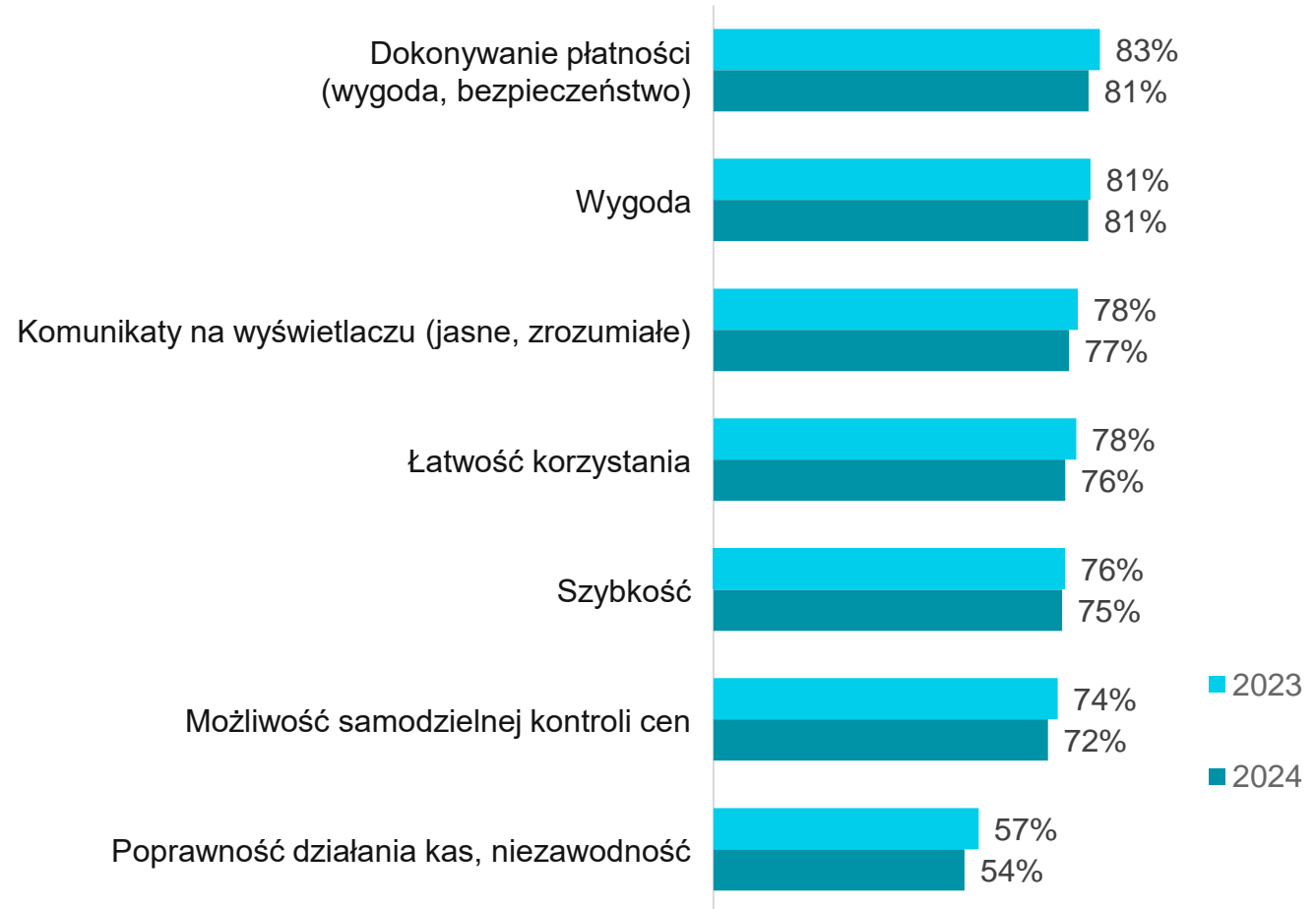
↑ ↓ różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)





# Ocena kas samoobsługowych

Q: Jak oceniasz kasy samoobsługowe? % odpowiedzi „Zdecydowanie” + „Raczej pozytywnie”



2023: N=1654; 2024: N=1734, korzystający z kas samoobsługowych

Brak różnic istotnych statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)

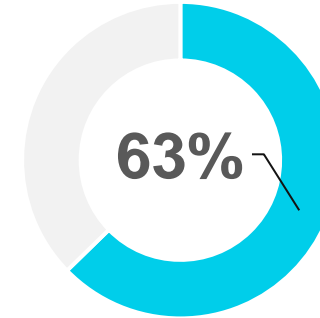


# Sklepy bezobsługowe

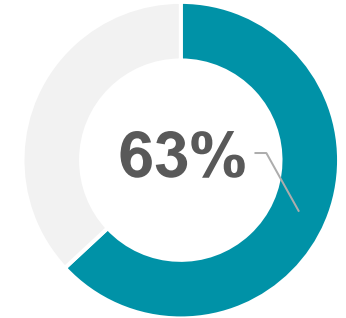
Q: Czy słyszałeś/aś kiedykolwiek o sklepach bezobsługowych (np. z wejściem na kartę płatniczą, bez obecności kasjerów i kas i jakiegokolwiek obsługi)?  
Q: A czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się skorzystać ze sklepu bezobsługowego?

**% Polaków, którzy słyszeli o sklepach bezobsługowych**

2023

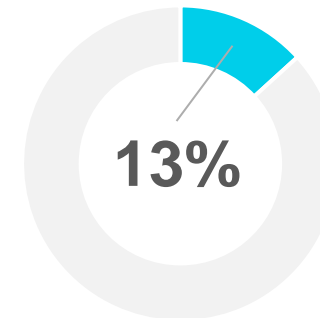


2024

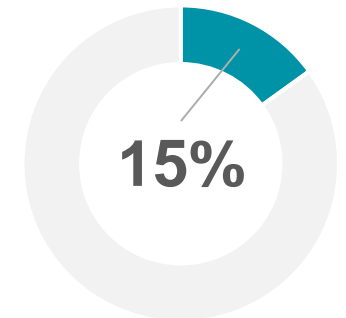


**% Polaków korzystających kiedykolwiek ze sklepu bezobsługowego**

13%



15%



2023: N=2014; 2024: N=2037, wszyscy respondenci

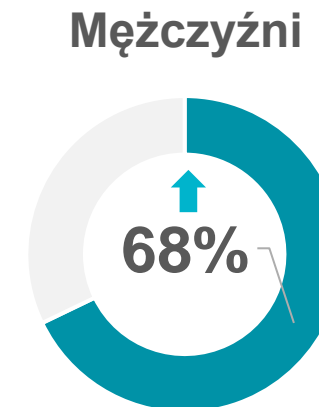
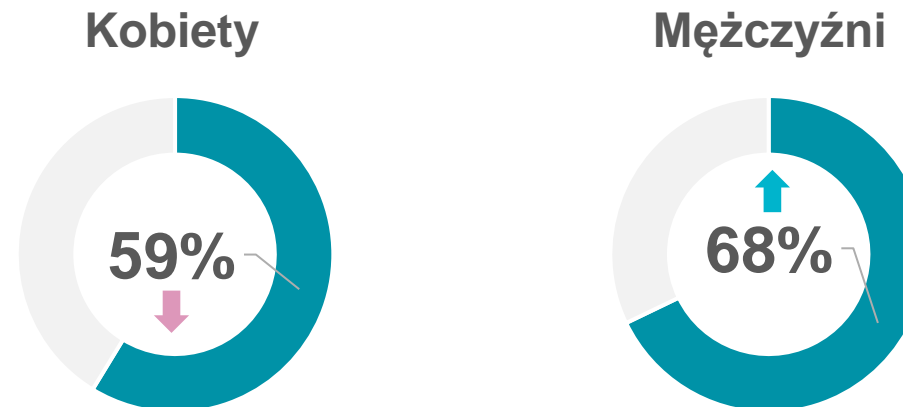
Brak różnic istotnych statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)

# Mężczyźni częściej słyszeli w przeszłości o sklepach bezobsługowych i częściej kiedykolwiek korzystali z tego rozwiązania.

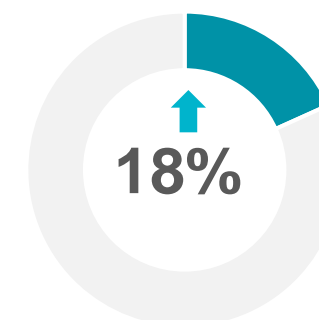
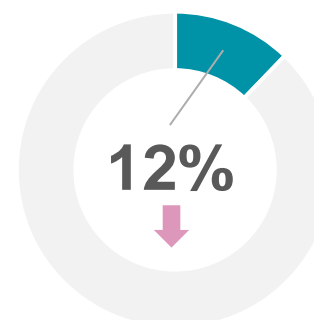
Q: Czy słyszałeś/aś kiedykolwiek o sklepach bezobsługowych (np. z wejściem na kartę płatniczą, bez obecności kasjerów i kas i jakiegokolwiek obsługi)?

Q: A czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się skorzystać ze sklepu bezobsługowego?

**% Polaków, którzy słyszeli o sklepach bezobsługowych**



**% Polaków korzystających kiedykolwiek ze sklepu bezobsługowego**

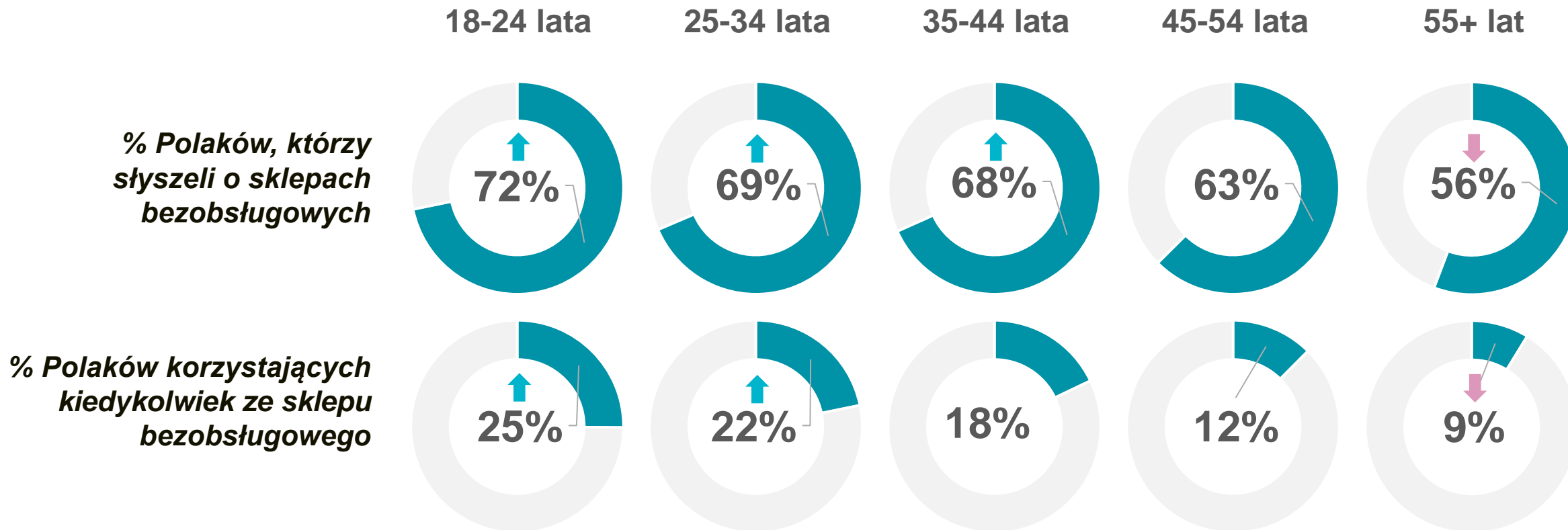


Kobiety: N=1086; Mężczyźni: N=951

↑↓ różnica istotna statystycznie vs. wszyscy respondenci (na 95% poziomie ufności)

# Sklepy bezobsługowe dla młodszych

Q: Czy słyszałeś/aś kiedykolwiek o sklepach bezobsługowych (np. z wejściem na kartę płatniczą, bez obecności kasjerów i kas i jakiegokolwiek obsługi)? Q: A czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się skorzystać ze sklepu bezobsługowego?



18-24 lata: N=181; 25-34 lata: N=366; 35-44 lata: N=423; 45-54 lata N=338; 55+ lat: N=729

↑↓ różnica istotna statystycznie vs. wszyscy respondenci (na 95% poziomie ufności)



inquiry

## Publikacje Inquiry

---

<https://inquirymarketresearch.pl/#nav-publications>

**Kontakt:**

[info@inquiry.com.pl](mailto:info@inquiry.com.pl)