



FLORA
Food GroupTM

Polacy wobec *zmiany klimatu* - badanie świadomości

1

Świadomość i postawy
wobec zmiany klimatu

2

Wpływ produkcji żywności
na zmianę klimatu

3

Decyzje zakupowe
a wpływ na klimat

Badanie świadomości Polaków 2024 nt. zmiany klimatu

Raport przygotowany dla Flora Food Group analizuje świadomość i postawy Polaków wobec zmiany klimatu i codziennych wyborów zakupowych, także w kontekście żywności.

Informacje metodologiczne: zakres badania - ogólnopolski, metoda CATI i CAWI, próba 1000 osób reprezentatywna dla Polski, czas realizacji - lipiec 2024 r., realizacja: Flora Food Group i IBRiS



Jako producent roślinnych odpowiedników nabiału wiemy, że świadome wybory konsumentów mogą przyczynić się do ochrony klimatu. Dlatego stale badamy, jak Polacy postrzegają zmianę klimatu i co motywuje ich do działań prośrodowiskowych

– Vassilen Tzanov, General Manager Flora Food Group w Europie Środkowej i Południowo-wschodniej

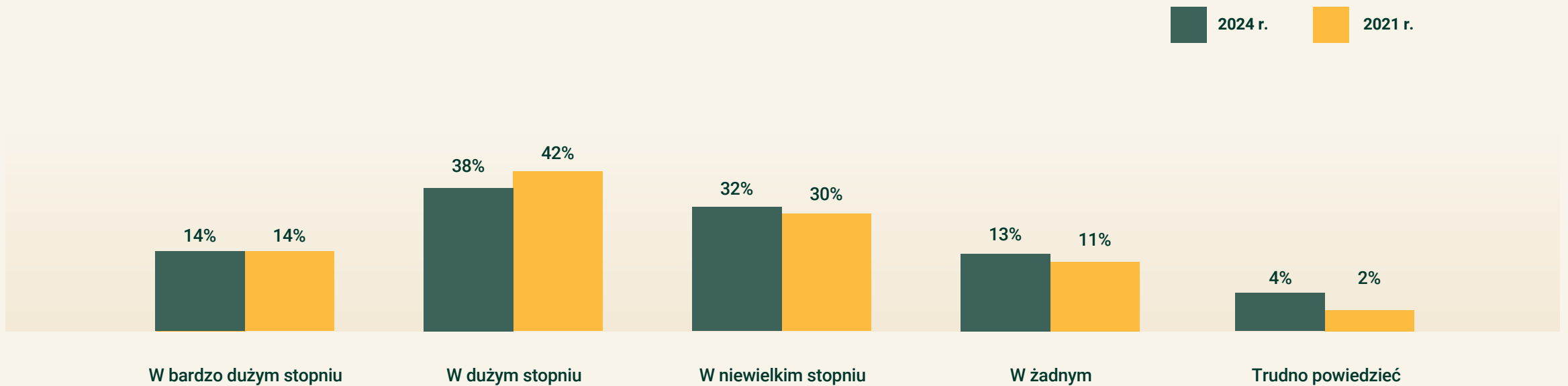
1

Świadomość i postawy
wobec zmiany klimatu



Obawy związane ze *zmianą klimatu*

Porównanie poziomu obaw (2024: 52% vs. 2021: 53%)



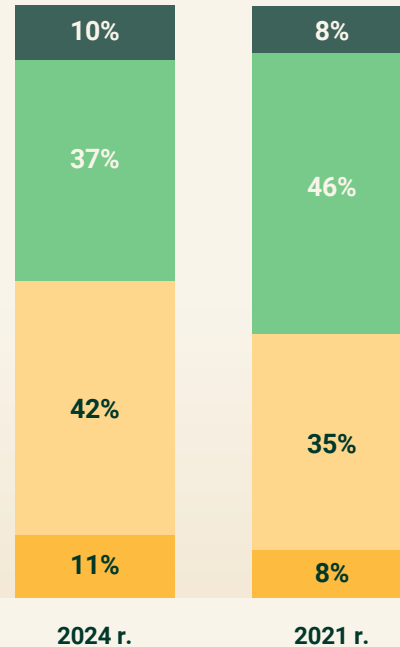
Poziom obaw związanych ze zmianą klimatu pozostaje stabilny. W młodszej grupie (18–29 lat) zauważalny jest wzrost poczucia bezpieczeństwa tj. zmniejszenie obaw (+3 p.p.).

Świadomość i zainteresowanie *tematem ekologii*

Spadek deklarowanej wysokiej świadomości ekologicznej (2024: 29% vs. 2021: 44%)

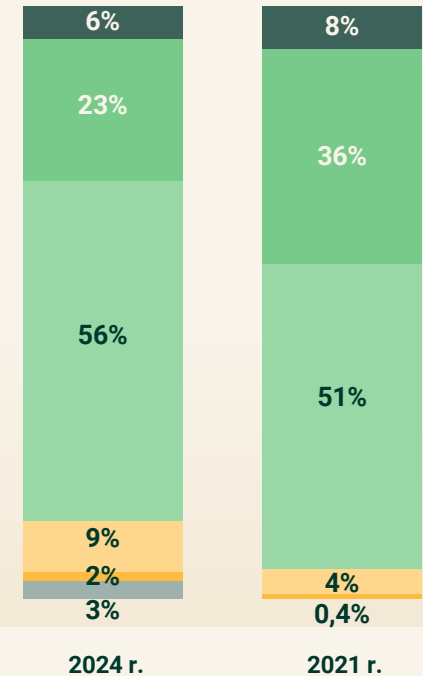
Proszę wybrać jedno spośród podanych poniżej stwierdzeń najlepiej opisujące Pana/Pani zainteresowanie informacjami nt. zmiany klimatu.

- Bardzo szczegółowo i dokładnie śledzę informacje na ten temat zmiany klimatu
- Dość uważnie śledzę informacje na temat zmiany klimatu
- Dość powierzchownie śledzę informacje, zwracam uwagę tylko na niektóre informacje na temat zmiany klimatu
- Nie interesuje mnie temat zmiany klimatu



Jak określił(a)by Pan/Pani poziom swojej świadomości ekologicznej?

- Bardzo wysoki
- Wysoki
- Średni
- Niski
- Bardzo niski
- Nie wiem



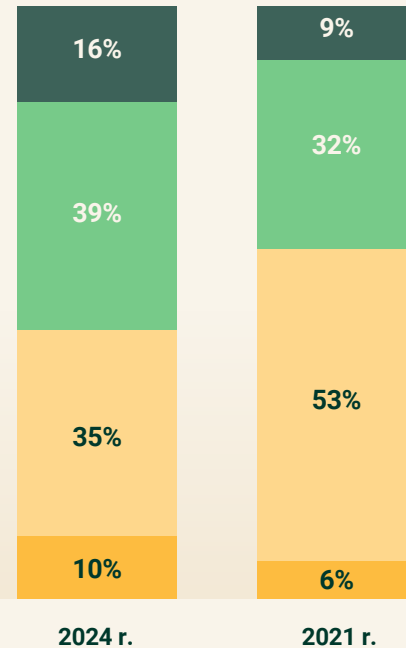
W porównaniu z 2021 r. obserwujemy niższe zainteresowanie informacjami na temat zmiany klimatu – nastąpił spadek wskazań na uważne śledzenie wiadomości na rzecz powierzchownego.

Informacje pojawiające się *w mediach*

Zmiana percepcji informacji o klimacie w mediach [brakuje informacji: 35% (2024) vs. 53% (2021)]

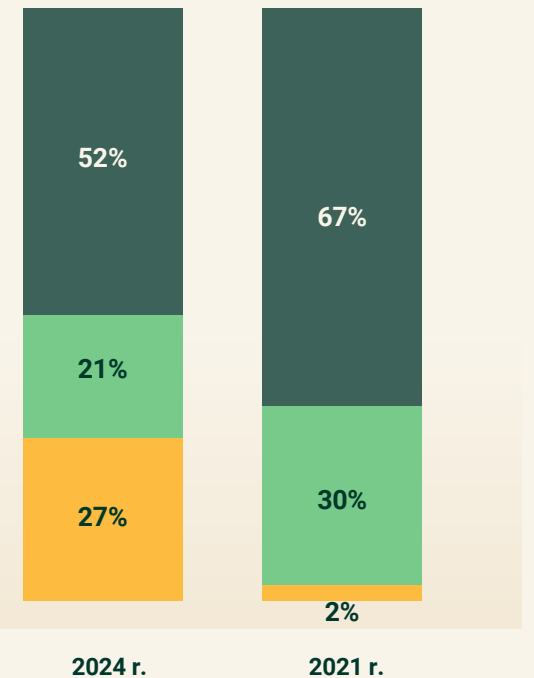
Jak określił(a)by Pan/Pani ilość informacji dotyczących zmiany klimatu przekazywanych w mediach i innych źródłach?

- Jest za dużo informacji na ten temat
- Jest wystarczająca ilość informacji
- Jest za mało informacji
- Trudno powiedzieć



Czy chciał(a)by Pan/Pani wiedzieć więcej na temat działań, jakie we własnym zakresie mogłaby/mógłby Pani/Pan podejmować dla przeciwdziałania zmianie klimatu?

- Tak
- Nie
- Trudno powiedzieć



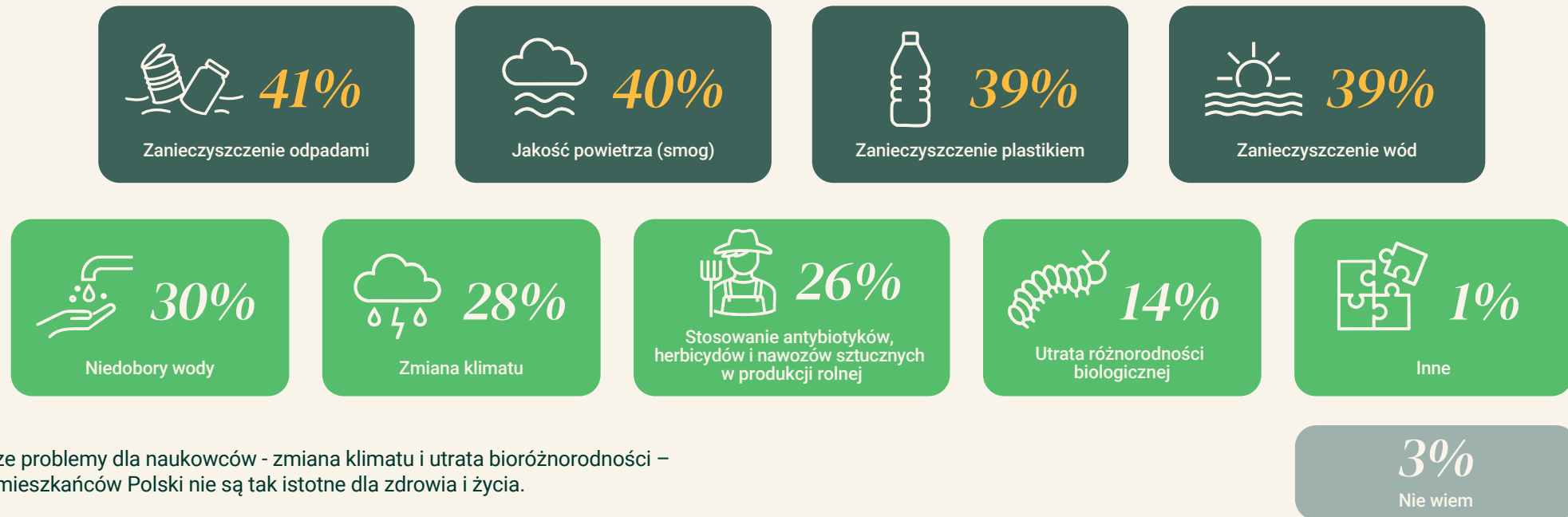
Większość respondentów dostrzega poprawę dostępności treści o klimacie w mediach, a 16% czuje nawet przesył tymi informacjami.

1

Największe problemy *środowiskowe*

Polacy postrzegają odpady i smog jako największe wyzwania dla środowiska w 2024 r.

Co Pana/Pani zdaniem stanowi największy problem środowiskowy dla życia i zdrowia ludzi?



Największe problemy dla naukowców - zmiana klimatu i utrata bioróżnorodności – zdaniem mieszkańców Polski nie są tak istotne dla zdrowia i życia.

2

Wpływ produkcji żywności *na zmianę klimatu*

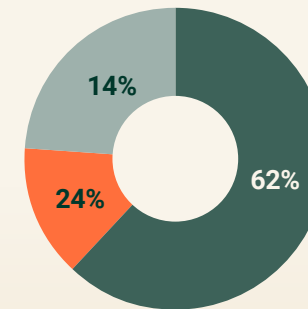


Produkcja żywności *a zmiana klimatu*

Znaczenie produkcji żywności dla środowiska i klimatu (49% wskazuje na duży wpływ)

Jakie znaczenie dla środowiska oraz dla zmiany klimatu ma Pana/Pani zdaniem produkcja żywności?

- Bardzo duże
- Duże
- Średnie
- Małe
- Bardzo małe
- Trudno powiedzieć



Czy chciał(a)by Pan/Pani, aby na opakowaniu danego produktu było oznaczenie, w jakim stopniu jego produkcja wpływa negatywnie na klimat?

Odpowiedzi osób, które uważają, że produkcja żywności ma przynajmniej małe znaczenie dla środowiska; N=881

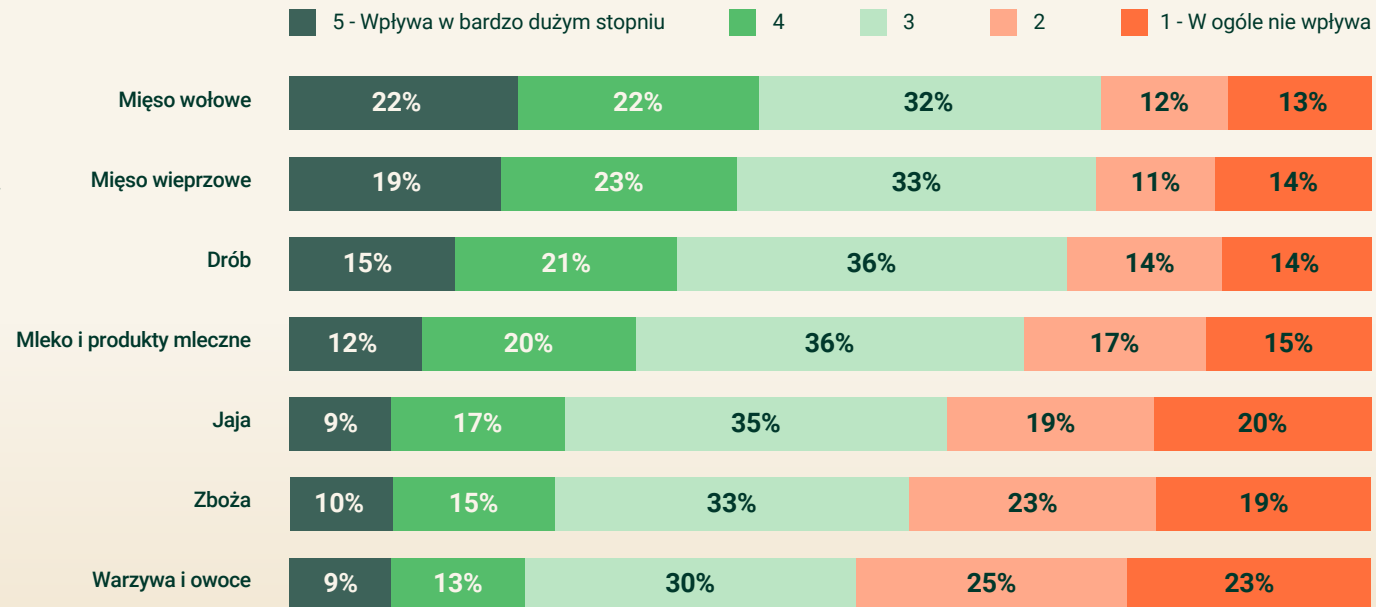
- Tak
- Nie
- Nie ma to dla mnie znaczenia

Produkcja żywności staje się jednym z głównych czynników wskazywanych przez respondentów jako mający kluczowy wpływ na zmianę klimatyczną.

Produkcja żywności *a środowisko*

Wołowina i wieprzowina to kategorie żywności, których produkcja ma największy wpływ na środowisko naturalne

Proszę określić w skali 1-5, w jakim stopniu produkcja wymienionych poniżej kategorii żywności wpływa na klimat, gdzie 1 = w ogóle nie wpływa, 5 = wpływa w bardzo dużym stopniu.



Zdaniem respondentów, dwiema kategoriami żywności, których produkcja najbardziej wpływa na klimat, są mięso wołowe (44 proc. twierdzących wskazań) oraz mięso wieprzowe (42 proc.). Drób również uplasował się relatywnie wysoko z 36 proc. wskazań twierdzących. Produktami, których wytworzenie najmniej lub wcale nie wpływa na zmianę klimatyczną są, zdaniem badanych, zboża oraz warzywa i owoce.

Wskazania Polaków na produkty pochodzące ze zwierząt podkreślają znaczenie diety roślinnej.

Wybory żywieniowe *Polaków*

Czynniki wpływające na ograniczenie spożycia mięsa i nabiału

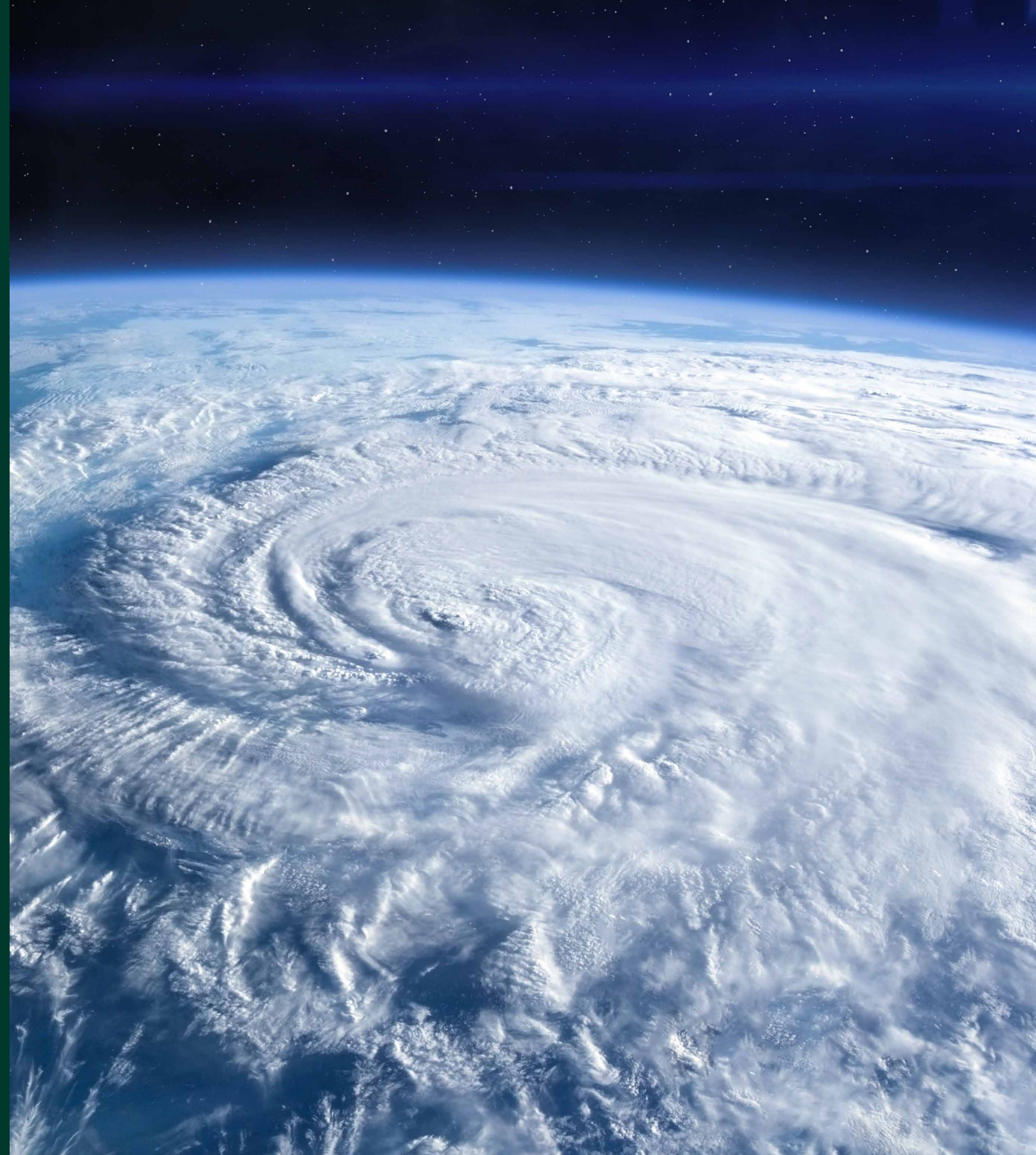
Co w największym stopniu skłoniłoby Pana/Panią do ograniczenia spożycia poniższych kategorii żywności oraz wprowadzania do jadłospisu zamiast nich większej ilości żywności wyprodukowanej z roślin?



Zdrowie i niższa cena produktów roślinnych są najczęściej wskazywanymi motywacjami ograniczania produktów odzwierzęcych.

3

Decyzje zakupowe *a wpływ na klimat*

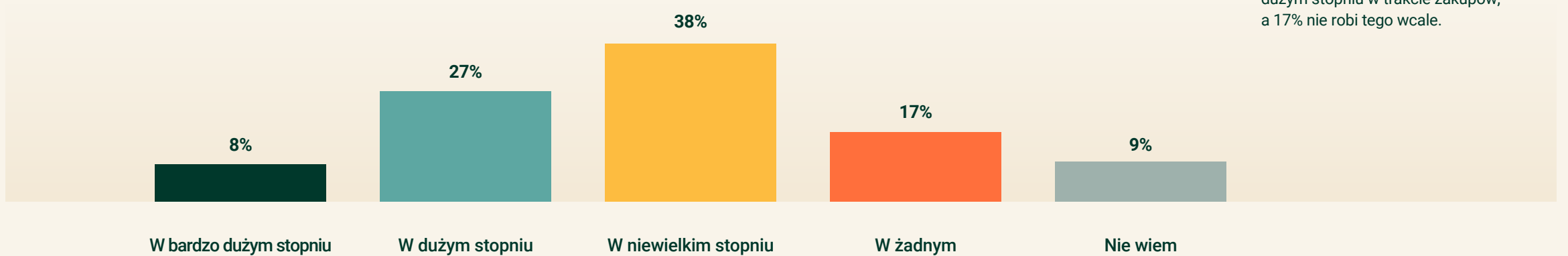


3

Świadomość ekologiczna *a* wybory konsumenckie

Znaczenie kwestii środowiskowych przy decyzjach zakupowych

W jakim stopniu kwestie dotyczące zmiany klimatu i kondycji planety mają wpływ na podejmowane przez Pana/Panią decyzje zakupowe?



Niemal 40% badanych uważa, że ich decyzje zakupowe są jedynie w niewielkim stopniu podyktowane troską o kondycję planety. Co trzeci ankietowany uwzględnia kwestie środowiskowe w dużym lub bardzo dużym stopniu w trakcie zakupów, a 17% nie robi tego wcale.

Większość respondentów (67%) uważa, że zmiana klimatu nie jest zagrożeniem dla przyszłości planety i dla mieszkańców Polski. Odpowiedzi pokazują, że ekologia jest ważna, ale często nie ma wpływu na decyzje zakupowe.

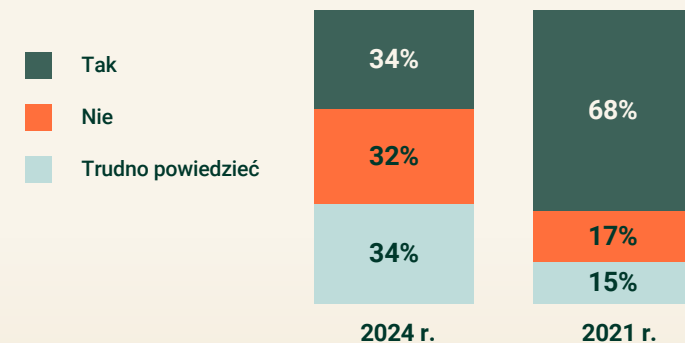
Czynniki brane pod uwagę podczas *zakupów spożywczych*

Spadek skłonności do płacenia więcej za produkty ekologiczne

Które czynniki mają dla Pana/Pani największe znaczenie w trakcie zakupu produktów żywnościowych?



Czy był(a)by Pan/Pani w stanie zapłacić wyższą cenę za produkt, którego produkcja byłaby bardziej korzystna dla środowiska naturalnego?

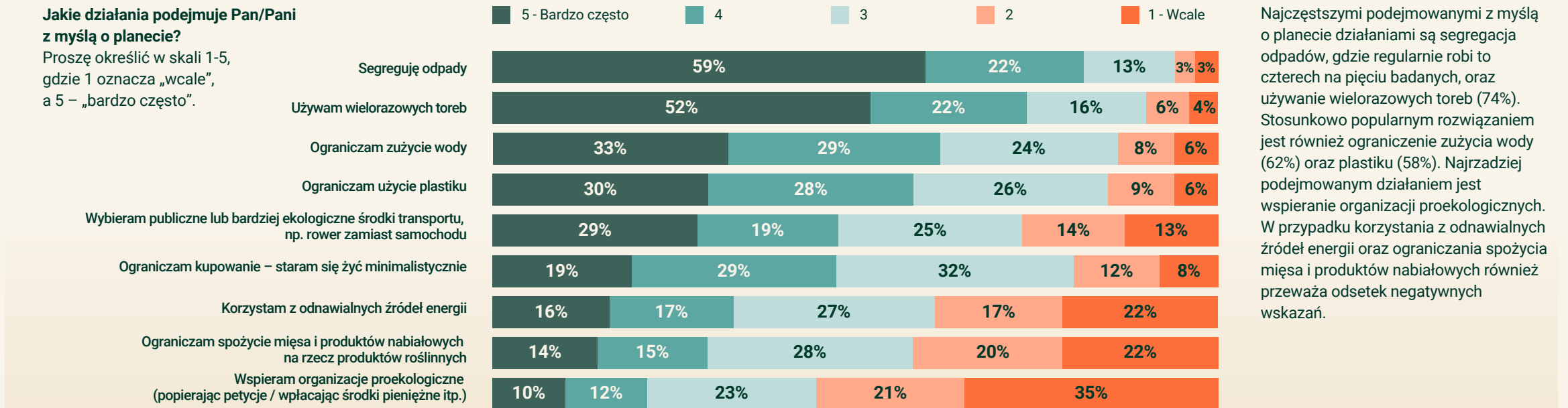


Cena ma aktualnie ważniejsze znaczenie przy wyborze produktów spożywczych, niż to miało miejsce przed trzema laty (różnica 11 p.p.). Jednocześnie badani dwukrotnie rzadziej deklarują skłonność do płacenia wyższych kwot za produkt, którego produkcja byłaby bardziej korzystna dla środowiska.

Tylko 34% Polaków jest gotowych zapłacić więcej za ekologiczne produkty, co stanowi spadek w porównaniu z 2021 r. Ten spadek jest spowodowany wzrostem niepewności ekonomicznej.

Codzienne nawyki *a środowisko naturalne*

Najczęściej podejmowane działania proekologiczne: segregowanie śmieci, używanie wielorazowych toreb, unikanie plastiku.



Najczęstszymi działaniami podejmowanymi z myślą o planecie są segregacja odpadów, którą regularnie wykonuje czterech na pięciu badanych, oraz używanie wielorazowych toreb (74%). Popularne są równie: ograniczanie zużycia wody (62%) i plastiku (58%). Rzadziej podejmowane są działania takie jak wspieranie organizacji proekologicznych oraz korzystanie z odnawialnych źródeł energii. Ograniczanie spożycia mięsa i nabiału również ma niski odsetek wśród wskazań.

3

Podsumowanie

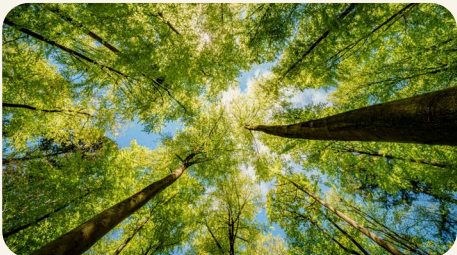
Stabilny poziom obaw o zmianę klimatu. Poziom obaw związanych ze zmianą klimatu pozostaje stabilny (2021: 53%, 2024: 52%), w grupie wiekowej 18–29 lat zauważono nawet wzrost poczucia bezpieczeństwa (+3 p.p.).

Spadek deklarowanej świadomości ekologicznej. W porównaniu do 2021 roku odsetek osób uważających się za bardzo świadome ekologicznie spadł z 44% do 29%, co wskazuje na obniżenie zainteresowania tematyką klimatyczną.

Produkcja żywności jako istotny czynnik wpływu na klimat. Aż 49% respondentów uważa, że produkcja żywności ma duży wpływ na zmiany klimatyczne, przy czym mięso wołowe i wieprzowe są wskazywane jako produkty najbardziej obciążające środowisko.

Najczęściej podejmowane działania proekologiczne. Najpopularniejsze aktywności to segregacja odpadów (80%), używanie wielorazowych toreb (74%) oraz ograniczanie zużycia wody (62%) i plastiku (58%). Rzadziej wskazywane są ograniczenie spożycia mięsa czy korzystanie z odnawialnych źródeł energii.

Ekologia a decyzje zakupowe. Tylko 34% Polaków jest gotowych zapłacić więcej za produkty ekologiczne, co oznacza spadek względem 2021 roku. Cena pozostaje głównym czynnikiem wpływającym na wybory zakupowe, przewyższającym kwestie środowiskowe.



Oferujemy żywność pochodzenia roślinnego, dlatego czujemy się odpowiedzialni za promowanie świadomych wyborów konsumenckich, które wpływają na środowisko naturalne. Każda decyzja podjęta przy półce sklepowej ma znaczenie – to właśnie codzienne wybory milionów konsumentów mogą ograniczyć zmianę klimatu – Sebastian Tołwiński, Dyrektor ds. Korporacyjnych i Komunikacji Flora Food Group w Europie Środkowej i południowo-wschodniej



3

Jak *konsumenci* mogą zapobiegać zmianie klimatu?

Wybór produktów roślinnych. Konsumenci powinni dążyć do włączania większej ilości roślinnych produktów do swojej diety – nie tylko dla zdrowia, ale także dla klimatu. Wybieranie roślinnych alternatyw mięsa i nabiału przyczynia się do zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych.

Segregacja odpadów i ograniczanie plastiku. Regularne i poprawne segregowanie odpadów oraz ograniczanie korzystania z jednorazowych plastików to działania, które każdy konsument może podejmować na co dzień.

Edukacja na temat zrównoważonego rozwoju. Zwiększanie świadomości o wpływie własnych decyzji i diety na zmianę klimatu jest kluczowe. Konsumenci powinni poszukiwać informacji o zrównoważonych praktykach i wybierać produkty, które są przyjazne dla środowiska.

Wsparcie lokalnych inicjatyw. Konsumenci powinni częściej wybierać produkty lokalne i firmy, które prowadzą działalność handlową i posiadają zakłady produkcyjne w ich kraju, co nie tylko wspiera gospodarkę, ale także redukuje emisje związane z transportem.

Jak *producenci żywności* mogą zapobiegać zmianie klimatu?

Promowanie produktów roślinnych. Producenci powinni inwestować w rozwój i promocję roślinnych alternatyw dla tradycyjnych produktów mięsnych i nabiałowych. Wzrost zainteresowania dietą roślinną stwarza możliwości dla innowacji w tym zakresie.

Edukacja i transparentność. Ważne jest, aby producenci dostarczali konsumentom rzetelne informacje o wpływie ich produktów na środowisko. Edukacja w zakresie korzyści płynących z diety roślinnej powinna być integralną częścią strategii marketingowych.

Zrównoważone praktyki produkcyjne. Wdrożenie zrównoważonych praktyk, takich jak ograniczenie zużycia wody i energii oraz stosowanie odnawialnych źródeł energii, może znacząco zredukować ślad węglowy produkcji żywności.

Obliczanie wg najlepszych standardów pełnego śladu środowiskowego własnych produktów i usług, w tym m.in. śladu węglowego i wodnego, wykorzystania gleby. Transparentne wyznaczanie planów poprawy i ich rzetelna realizacja.

Inspiracje dla *“klimatycznych”* firm:

Zmniejszanie wpływu na klimat oznacza dla firm i ich udziałowców nie tylko korzyści wizerunkowe, ale przede wszystkim finansowe. Coraz częściej to także konieczność spełnienia przepisów obowiązujących w danym kraju, wymagań stawianych przez odbiorców produktów i usług oraz oczekiwań własnych pracowników. Poniżej przedstawiamy kilka pomysłów dla klimatu:

1. **Wdrażanie nowych technologii i innowacji** ograniczających wpływ działalności przedsiębiorstwa na klimat.
2. **Korzystanie z zielonych źródeł energii**, najlepiej produkowanej samodzielnie.
3. **Redukowanie strat i odpadów w każdym elemencie łańcucha wartości**. Współpraca z uczelniami i instytucjami badawczymi w celu wykorzystania lub odsprzedaży produktów ubocznych i odpadów, upcykling i podejście „zero waste”.
4. **Uczciwe komunikowanie na zewnątrz dobrych praktyk prośrodowiskowych** w celu ich upowszechniania, nie tylko budowania reputacji. Eliminacja greenwashingu.
5. **Wymiana dobrych praktyk na rzecz klimatu** i działania poziome (np. w ramach związku pracodawców) i pionowe (w ramach współpracy z dostawcami i klientami) w celu redukcji zużycia surowców, materiałów i energii, wody, emisji zanieczyszczeń.
6. **Wykluczenie opakowań wielomateriałowych na rzecz kompostowalnych**, a jeśli to niemożliwe – na rzecz jednomateriałowych dostosowanych do recyklingu, z wyróżnionymi wskazówkami ich segregacji.
7. **Uwzględnienie dobrostanu środowiska naturalnego**, zwierząt i ludzi w wymaganiach dla dostawców, umowach, warunkach zakupu, przetargach.
8. **Zwymiarowanie i wpisanie celów środowiskowych** do systemów premiowania kadry managerskiej i pracowników.
9. **Obliczanie wg najlepszych standardów śladu środowiskowego** całej działalności, w tym m.in. śladu węglowego i wodnego. Transparentne wyznaczanie planów poprawy i ich rzetelna realizacja.
10. **Wybieranie lokalnych partnerów biznesowych** – producenci powinni wybierać lokalnych dostawców surowców i usług tak często, jak to możliwe, a także optymalizować trasy transportu w celu ograniczenia śladu węglowego.
11. **Promowanie wśród pracowników żywności pochodzenia roślinnego** i zastępowanie nią żywności pochodzącej od zwierząt np. na stołówkach pracowniczych, w systemach bonów lunchowych.
12. **Angażowanie pracowników** w zmniejszenie wpływu działalności firmy na środowisko naturalne.
13. **Uwzględnienie dbałości o niskie zużycie** papieru, wody, energii itp. w obowiązkach pracowniczych.
14. **Zachęcanie pracowników do korzystania z komunikacji publicznej** zamiast samochodów służbowych i taksówek. Zastępowanie podróży służbowych spotkaniami online.



FLORA
Food GroupTM