Warszawa 1.10.2025 r.

Informacja prasowa

**Trendy w żywieniu: więcej wiemy niż stosujemy**

**Najnowsze dane kampanii „Przestaw się na eko – szukaj Euroliścia 2”**

**Ponad połowa Polaków (54%) dostrzega, że codzienne wybory żywieniowe wpływają na kondycję planety. Najnowsze badanie przeprowadzone w ramach kampanii „Przestaw się na eko – szukaj Euroliścia 2”, którą realizuje Polska Izba Żywności Ekologicznej, wskazuje na znajomość ekologicznych trendów w odżywianiu, takich jak dieta zrównoważona czy przyjazna klimatowi. Jedna trzecia respondentów deklaruje otwartość na kulinarne rozwiązania dobre dla środowiska, a co piąty badany – gotowość do wprowadzenia ich do codziennego jadłospisu. Wyniki te podkreślają potrzebę dalszej edukacji oraz działań ułatwiających konsumentom zastosowanie wiedzy o żywności ekologicznej w codziennych wyborach.**

Rolnictwo ekologiczne rozwijające się w Polsce oddolnie od połowy lat 80-ych XX w. nabrało rozpędu po przystąpieniu kraju do UE w 2004 r. Przyczyniło się to do zwiększenia liczby gospodarstw i wzrostu zainteresowanie żywnością ekologiczną (bio, organiczną) oraz wpłynęło na zmiany postaw konsumenckich[[1]](#endnote-1).

**Świadomość klimatyczna na talerzu**

Do niedawna konsumenci żywności ekologicznej pytani o motywację zakupów, wskazywali głównie na jej znaczenie prozdrowotne. Obecnie, coraz więcej osób traktuje codzienne wybory żywieniowe jako element odpowiedzialności środowiskowej. Kwestia wpływu produkcji i konsumpcji żywności na środowisko naturalne jest bardzo ważna dla 13% badanych Polaków, a ważna dla kolejnych 41%. Podobnie oceniany jest wybór samej diety jako części stylu życia: 13% respondentów uznaje ten aspekt za bardzo ważny, a 34% - za raczej ważny.

Na tym tle widać przychylność wobec nowych trendów żywieniowych, takich jak *climatarian diet* (dieta minimalizująca wpływ człowieka na klimat) czy *sustainable eating* (zrównoważone, odpowiedzialne odżywianie). Ponad połowa (51%) ankietowanych uważa, że mają one pozytywny wpływ na środowisko, a tylko 16% osób ma wątpliwości co do dobroczynnego wpływu nowych diet na przyrodę.

**Znajomość dietetycznych nowinek w fazie kiełkowania**

Choć Polacy pozytywnie oceniają proklimatyczne trendy żywieniowe, ich szczegółowa znajomość wciąż jest ograniczona. Wzmiankowane wyżej diety są dobrze znane lub praktykowane tylko przez 13% Polaków, a kolejne 25% jedynie o nich słyszało. Około 60% respondentów nie zetknęło się z tymi pojęciami w ogóle. Brak znajomości terminologii nie oznacza jednak braku zainteresowania. Przeciwnie, wielu respondentów deklaruje gotowość do poznawania nowych praktyk.

**Chęć wypróbowania – dlaczego nie?**

36% Polaków uważa dietę przyjazną klimatowi za coś dla siebie, a 22% deklaruje chęć wypróbowania jej w najbliższym czasie. Z kolei trend zrównoważonego jedzenia jest bliski przekonaniom 39% badanych, przy czym 21% planuje sprawdzić go w praktyce.

30% respondentów ocenia, że wprowadzenie ekologicznych nawyków żywieniowych byłoby dla nich łatwe lub raczej łatwe, choć obecnie jedynie 3% stosuje je na co dzień. W grupie 25% ankietowanych, którzy uznają zmianę nawyków żywieniowych za trudną, najczęściej wskazywanymi przeszkodami są: dotychczasowe przyzwyczajenia, brak wiedzy i przekonanie, że produkty ekologiczne są droższe lub trudno dostępne.

**Dokąd zmierza nasza dieta**

Respondenci przewidują dalszy wzrost popularności diet roślinnych i fleksitariańskich, ograniczanie mięsa, szczególnie czerwonego, oraz większą obecność produktów lokalnych i sezonowych. Uważają też, że żywność certyfikowana, oznaczona unijnym symbolem Euroliścia, nadal będzie cieszyć się rosnącym zainteresowaniem.

***Coraz więcej osób rozumie, że to, co nakładamy na talerze, ma wpływ na klimat i środowisko. Nasza kampania pokazuje, że wybór certyfikowanej żywności ekologicznej – oznaczonej symbolem Euroliścia – to krok, który każdy z nas może zrobić dla planety –* mówi dr inż. Urszula Sołtysiak, rzecznik Polskiej Izby Żywności Ekologicznej.**

Polacy coraz wyraźniej łączą dietę z troską o środowisko. Choć znajomość trendów takich jak dieta klimatyczna czy zrównoważone jedzenie jest wciąż niska, optymizmem napawa fakt, że wielu respondentów deklaruje chęć ich wypróbowania. Wyniki badania pokazują, że potrzebna jest dalsza edukacja i praktyczne wskazówki ułatwiające przejście na bardziej ekologiczny styl odżywiania. Kampania „Przestaw się na eko – szukaj Euroliścia 2” odpowiada na te potrzeby, zachęcając do prostych, codziennych wyborów dietetycznych, które służą zarówno nam, jak i planecie.

\*\*\*

***Informacja o badaniu:***

**Badanie przeprowadzone przez SW Research na zlecenie Polskiej Izby Żywności Ekologicznej w maju 2025 roku techniką CAWI. W badaniu udział wzięło 811 Polek i Polaków powyżej 18. roku życia. Próba była reprezentatywna ze względu na płeć, wiek oraz klasę wielkości miejscowości. Celem badania było poznanie opinii konsumentów na temat trendów dotyczących żywności ekologicznej.**

***Informacja o kampanii:***

**„Przestaw się na eko – szukaj Euroliścia 2” to kampania edukacyjna, realizowana przez Polską Izbę Żywności Ekologicznej, której celem jest budowanie świadomości społeczeństwa w zakresie żywności ekologicznej, rozpoznawalności unijnego systemu rolnictwa ekologicznego, a także promocja certyfikowanej żywności ekologicznej. Działania realizowane w ramach projektu mają za zadanie pokazanie konsumentom, jak żywność certyfikowana wpływa na nas i środowisko oraz jak w prosty sposób możemy przestawić się na eko, dokonując codziennych wyborów. Więcej informacji o kampanii znajduje się na platformie:**[www.przestawsienaeko.eu](http://www.przestawsienaeko.eu)**, będącej kompendium ekowiedzy. Kampania sfinansowana ze środków UE.**

1. Szymańska K., Rentowność rynku żywności ekologicznej, Rocznik Naukowy Wydziału Zarządzania Wyższej Szkoły Menedżerskiej w Ciechanowie, 2011 r., ss. 57-68 (2 pkt). [↑](#endnote-ref-1)