**Polacy coraz mniej zainteresowani zmianą klimatu, pomimo, że wciąż się jej boją – zaskakujące wyniki badania Flora Food Group**

**Zaledwie 29% Polaków deklaruje wysoką świadomość ekologiczną, co oznacza spadek o 15 p.p. w porównaniu do 2021 r. Jednocześnie 49% respondentów wskazuje, że produkcja żywności wpływa na zmianę klimatu, ale zdecydowana większość podczas zakupów kieruje się ceną. Raport Flora Food Group i IBRiS z 2024 r. pokazuje, że jeśli chodzi o środowisko naturalne, Polacy „nie czują klimatu”.**

**Najważniejsze dane:**

l **dla 62% badanych cena jest głównym czynnikiem zakupu, jedynie dla 14% znaczenie ma wpływ produkcji na środowisko naturalne**

l **34% respondentów deklaruje gotowość do płacenia więcej za produkty przyjazne dla środowiska naturalnego**

l **osoby mieszkające na wsi częściej niż respondenci z aglomeracji powyżej 250 tys. mieszkańców śledzą informacje dotyczące środowiska – 15% vs. 6%**

**Świadomość ekologiczna w liczbach**

Cykliczne badania Flora Food Group pozwalają na śledzenie zmian w postawach konsumentów wobec zmiany klimatu. Od 2021[[1]](http://soulandmind.biuroprasowe.pl/word/?hash=461666b4265ffac3b916ab582234cf41&id=210307&typ=epr#_ftn1) r. zaobserwowano wyraźny spadek zarówno deklarowanej świadomości ekologicznej, jak i zainteresowania zagadnieniami związanymi z ochroną środowiska. W 2021 r. 44% badanych oceniało swoją świadomość ekologiczną jako wysoką lub bardzo wysoką – obecnie odsetek ten spadł do 29%. Jednocześnie liczba osób, które przyznają, że śledzą informacje o zmianie klimatu jedynie w sposób powierzchowny, wzrosła z 35% do 42%. Z kolei aż 16% respondentów czuje przesyt treściami klimatycznymi w mediach, co wskazuje na znudzenie tematem, biorąc pod uwagę, że takich odpowiedzi w 2021 r. było 9%.

Najwyższy odsetek osób deklarujących wysoki poziom świadomości ekologicznej (35%) występuje w przedziale wiekowym 18–29 lat. W grupach 50–59 lat oraz powyżej 60. roku życia wynik ten wynosi po 30%. Zaskoczeniem w tegorocznej edycji badania Flora Food Group jest fakt, że respondenci pochodzący ze wsi częściej niż osoby z miast powyżej 250 tys. mieszkańców wskazują, iż szczegółowo śledzą informacje dotyczące środowiska (15% vs. 6%). W dużych aglomeracjach większy odsetek osób ocenia swoją świadomość ekologiczną jako wysoką (34%), w porównaniu do 28% na wsiach. Również wykształcenie przekłada się na świadomość ekologiczną – 38% osób po studiach wyższych deklaruje wysoki poziom, podczas gdy wśród osób z wykształceniem podstawowym odsetek ten wynosi 26%.

- *Badania Flora Food Group wyraźnie pokazują, że zainteresowanie tematyką zmiany klimatu w Polsce spada. Może przywykliśmy już do gwałtowności i intensywności zjawisk pogodowych, skutkującymi powodziami, huraganami, upałami i suszami? Alarmujące informacje o przekroczeniu kolejnych rekordów średnich temperatur nie robią na nas wrażenia, potrzebujemy więc innego podejścia i edukacji -* mówi Sebastian Tołwiński, Dyrektor ds. Korporacyjnych i Komunikacji Flora Food Group w Europie Środkowej i Południowo-Wschodniej.

**Produkcja żywności a środowisko**

49% Polaków uważa, że produkcja żywności ma duży wpływ na zmianę klimatu. Za najbardziej obciążające środowisko naturalne uznawane są mięso wołowe (44%) i wieprzowe (42%), podczas gdy zboża oraz warzywa i owoce postrzegane są jako najmniej szkodliwe. Pomimo tej świadomości, potrzeby planety nadal nie są priorytetem podczas zakupów. Cena jest obecnie najważniejszym kryterium wyboru (62%), co stanowi istotna różnicę w odniesieniu do wyników z 2021 r., kiedy kluczowym czynnikiem był skład produktu. Aktualnie tylko 34% Polaków deklaruje gotowość zapłacenia więcej za produkty przyjazne środowisku – to kolejny spadek w porównaniu do wyników sprzed trzech lat, kiedy było to 68%. W porównaniu do 2021 r. o połowę spadło znaczenie kraju produkcji dla podejmowanej decyzji zakupowej, natomiast ponad dwukrotnie wzrosło wskazanie na „wygodę użytkownika”.

**Codzienne, prośrodowiskowe nawyki Polaków**

Mieszkańcy Polski podejmują pewne działania na rzecz ochrony środowiska, jednak są one związane bardziej z koniecznością spełnienia obowiązujących przepisów, wygodą i korzyścią finansową, niż z potrzebą ograniczenia zmiany klimatu. Najczęściej wskazywane aktywności to: segregacja odpadów (81%), używanie wielorazowych toreb (74%), ograniczanie zużycia wody (62%). Ograniczenie plastiku jest równie popularne – praktykuje je 58% respondentów. Bardziej wymagające działania, takie jak: korzystanie z odnawialnych źródeł energii (33%), ograniczanie spożycia mięsa i produktów odzwierzęcych (29%) czy wspieranie organizacji proekologicznych (24%) są podejmowane znacznie rzadziej.

Polacy za największe problemy środowiskowe uważają zanieczyszczenie odpadami (41%) oraz jakość powietrza (40%). Na kolejnych miejscach znalazły się zanieczyszczenie plastikiem i zanieczyszczenie wód (po 39%). Natomiast kwestie, takie jak zmiana klimatu (28%) czy utrata bioróżnorodności (14%), jako bardziej abstrakcyjne wskazywane są znacznie rzadziej. Wyniki te pokazują, że percepcja ogniskuje wokół tych problemów środowiskowych, z którymi spotykamy się w życiu codziennym, co podkreśla potrzebę działań edukacyjnych uwzględniających tak istotne wyzwania jak np. ochrona ekosystemów i zwiększenie bioróżnorodności.

[[1]](http://soulandmind.biuroprasowe.pl/word/?hash=461666b4265ffac3b916ab582234cf41&id=210307&typ=epr#_ftnref1) Badanie przeprowadzone na zlecenie firmy Flora Food Group (dawniej Upfield Polska) na reprezentatywnej grupie 1000 mieszkańców Polski w czerwcu 2021 r. – zrealizowane przez IBRIS, próba badawcza=1000 (tryb mieszany, CATI/CAWI: 500/500).