



Warszawa, czerwiec 2022 r.

Informacja prasowa

Czy pokolenie Z jest przyszłością rynku eko w Polsce?

Polska znajduje się w drugiej dziesiątce w Europie pod względem wielkości sprzedaży produktów bio. Szansą na dalszy rozwój krajowego rynku żywności eko może być pokolenie osób urodzonych po 1995 r. (generacja Z), dla których sposób wytwarzania produktów i troska o planetę są wysoko w hierarchii wartości. To właśnie w oparciu o nie często dokonują świadomych wyborów zakupowych. Jak pokazuje badanie SW Research, zrealizowane w ramach kampanii „Przestaw się na eko – szukaj Euroliścia”, spośród pokoleń to właśnie „zetki” sięgają po żywność ekologiczną najczęściej – 39 proc. co najmniej raz w tygodniu!

Polska ma eko potencjał!

Rynek polskiej żywności certyfikowanej plasuje się na 14. miejscu w pod względem wielkości sprzedaży produktów bio oraz 7. miejscu pod względem liczby gospodarstw i przetwórców ekologicznych w Europie¹. Polacy jednak nie sięgają po produkty certyfikowane tak często, jak po te pochodzące z rolnictwa konwencjonalnego – żywność ekologiczna stanowi w Polsce ok. 0,5 proc. konsumowanej żywności, a wydatki polskich konsumentów na eko produkty są niewielkie w porównaniu z krajami Europy Zachodniej czy Skandynawii. Z czego to wynika?

Polacy doceniają i kupują eko żywność, ale...

Na starcie kampanii „Przestaw się na eko – szukaj Euroliścia”, we współpracy z SW Research, zrealizowaliśmy badanie, z którego wynika, że 64 proc. respondentów deklaruje kupowanie produktów ekologicznych. Co trzeci badany (33 proc.) sięga po żywność certyfikowaną co najmniej raz w tygodniu, a 40 proc. decyduje się na żywność bio co najmniej dwa razy w miesiącu. Kupując żywność certyfikowaną, najczęściej sięgamy po świeże warzywa i owoce (48 proc.), nabiał (15 proc.) czy przetwory z warzyw i owoców, w tym soki i napoje – 12 proc. - **mówi Krystyna Radkowska, prezes Polskiej Izby Żywności Ekologicznej.**

Wśród badanych znalazły się osoby, które nie kupują żywności ekologicznej (36 proc.). Głównym powodem, wskazanym przez tych respondentów, jest wysoka cena produktów certyfikowanych (59 proc.). Jednocześnie większość badanych przyznała, że kupowałaby więcej produktów ekologicznych, gdyby nie musiała liczyć się z kosztami – 65 proc. Badanie pokazało, że Polacy wiedzą, z czego wynikają wyższe ceny produktów certyfikowanych – aż 62 proc. wskazało, że żywność ekologiczna jest droższa, ponieważ jej wytworzenie jest



Dofinansowane przez
Unię Europejską





trudniejsze, a co drugi badany uważa, że za żywność certyfikowaną warto zapłacić więcej – 52 proc.

Za co doceniamy żywność certyfikowaną?

Najważniejszą zaletą produktów ekologicznych dla 47 proc. Polaków jest ich naturalność i brak zawartości substancji chemicznych. Nie bez znaczenia jest także aspekt zdrowotny, na który zwróciło uwagę 30 proc. badanych. Wśród zalet żywności certyfikowanej pojawiła się także kwestia związana z dobrostanem środowiska – według 25 proc. badanych produkty certyfikowane mają pozytywny wpływ na otoczenie. Co piąty respondent jako kluczową zaletę wskazywał wysoką jakość.

Deklaracje składane przez respondentów znajdują odzwierciedlenie w danych rynkowych, gromadzonych przez NielsenIQ. Najwięcej, spośród produktów posiadających certyfikat BIO, wydajemy na produkty dla najmłodszych.

Wśród monitorowanych przez NielsenIQ kategorii spożywczych, generujących największą wartość sprzedaży produktów BIO, znajdziemy produkty do żywienia małych dzieci, napoje roślinne i jogurty. Żywność w słoiczkach dla najmłodszych to kategoria, która, podobnie jak w roku 2020, w 2021 także zajmowała pierwsze miejsce, generując największą sprzedaż wartościową spośród certyfikowanych produktówⁱⁱ – mówi Monika Dyrda, Client Director w NielsenIQ.

Generacja Z – siła napędowa rynku żywności certyfikowanej!

Generacja Z to bardzo świadomi konsumenci, ceniący jakość i starający się ograniczać swój negatywny wpływ na otoczenie. To także pokolenie, które najchętniej sięga po żywność ekologiczną – taką deklarację złożyło aż 63 proc. „zetek”.

Mimo że pomiędzy milenialsami (urodzonymi po 1980 r.) a „zetkami” nie ma wielkiej różnicy wiekowej, to już w podejściu do zakupów żywności są one zauważalne. Podczas gdy 39 proc. generacji Z sięga po żywność certyfikowaną co najmniej raz w tygodniu, zdecydowana większość milenialsów robi to rzadziej, co najmniej dwa razy w miesiącu – mówi Krystyna Radkowska.

Różnice zauważalne są również wtedy, gdy zajrzemy do koszyków zakupowych obu pokoleń. „zetki” częściej niż milenialsi wybierają produkty wegańskie – odpowiednio 11 proc. do 9 proc.

Respondenci obu pokoleń zostali poproszeni o wskazanie dwóch najważniejszych według nich zalet żywności certyfikowanej. Okazuje się, że jedna z nich łączy oba pokolenia i przez ich przedstawicieli była wskazywana najczęściej – naturalność produktów i brak substancji chemicznych („zetki” – 36 proc., milenialsi – 47 proc.). Druga wskazywana przez respondentów obu generacji zaleta pokazuje nieco już odmienne patrzanie na korzyści produktów



Dofinansowane przez
Unię Europejską





ekologicznych. U mileniśców na drugim miejscu znalazło się zdrowie – 23 proc. wskazań, zaś u „zetek” – pozytywny wpływ na środowisko (35 proc.).

Czy wiemy, jak rozpoznać produkt ekologiczny?

Naturalny skład na etykiecie czy kupowanie produktów spożywczych bezpośrednio od hodowców i rolników nie sprawia, że żywność jest ekologiczna – a właśnie tym często sugerujemy się, chcąc kupić produkty eko. Dla 41 proc. respondentów to właśnie naturalny skład jest wyznacznikiem tego, że mamy do czynienia z żywnością bio, a 39 proc. błędnie uważa, że zakupy bezpośrednio u dostawców oznaczają nabycie produktów ekologicznych.

Szukając certyfikowanej żywności, wypatrujemy na produktach Euroliścia – znaku, który gwarantuje spełnianie przez żywność surowych norm rolnictwa ekologicznego, przyjętych w Unii Europejskiej – zachęca Krystyna Radkowska.

Gwarancję tego, że do torby z zakupami wkładamy produkt ekologiczny, daje wyłącznie certyfikacja, którą znajdziemy na etykietach produktów. 49 proc. respondentów prawidłowo wskazało na znak listka z gwiazdek na zielonym tle, jako ten, który potwierdza, że produkt jest ekologiczny.

Informacje o kampanii:

„Przestaw się na eko – szukaj Euroliścia” to kampania edukacyjna, realizowana przez Polską Izbę Żywności Ekologicznej, której celem jest budowanie świadomości społeczeństwa w zakresie żywności ekologicznej, rozpoznawalności dla unijnego systemu jakości rolnictwa ekologicznego, a także promocja żywności certyfikowanej. 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.przestawsienaeo.eu, będącej kompendium ekowiedzy. Kampania sfinansowana ze środków UE.

O badaniu:

Badanie przeprowadzone przez SW Research w maju 2022 roku techniką CAWI. W badaniu udział wzięło 825 Polaków powyżej 18. roku życia. Próba była reprezentatywna ze względu na płeć oraz wiek. Celem badania było poznanie stosunku respondentów do produktów ekologicznych.

ⁱ Żywność ekologiczna w Polsce. Raport 2021, NielsenIQ.

ⁱⁱ NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), sprzedaż wartościowa, rok 2020 i 2021.



Dofinansowane przez
Unię Europejską

