14 września 2026 r.

Tylko 25 proc. Gen Z sprawdza czy żywność pochodzi z Polski. Wśród seniorów - ponad połowa

42 proc. osób w wieku 18-29 lat wskazuje cenę jako barierę w częstszym kupowaniu polskiej lub lokalnej żywności, podczas gdy wśród osób 62+ robi to 18 proc. 27 proc. wszystkich badanych zwraca uwagę na brak dostępności takich produktów przez cały rok, a 23 proc. na niewystarczająco czytelne oznaczenia. Jednocześnie tylko 9 proc. utożsamia produkt lokalny z każdym produktem wyprodukowanym w Polsce - dla co trzeciego oznacza on przede wszystkim produkt z własnego regionu lub województwa. Odpowiedzialne wybory nie kończą się przy sklepowej półce: 80 proc. respondentów uważa troskę o środowisko i ograniczanie ilości odpadów za ważny powód niemarnowania żywności. Z kolei 48 proc. uważa, że kupowanie produktów lokalnych może pomagać ograniczać jej marnowanie. To wyniki najnowszego badania Norstat Polska przeprowadzonego w ramach ogólnopolskiej kampanii „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”.

Tylko ¼ Genz Z wybiera polski produkt

Najnowsze dane z raportu *„Lokalne produkty i świadome wybory konsumenckie 2026”* pokazują, że **45 proc. Polaków zawsze lub często sprawdza przed zakupem, czy produkt spożywczy pochodzi z Polski.** Badanie Norstat Polska zostało zrealizowane w ramach ogólnopolskiej kampanii społeczno-edukacyjnej „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”. Za tymi liczbami kryją się jednak duże różnice pokoleniowe. Wśród osób z pokolenia Baby Boomers robi to już **55 proc.**, podczas gdy w Gen Z tylko **25 proc.**

Za wyborem polskiej i lokalnej żywności stoją konkretne motywacje. Już **43 proc.** badanych wskazuje **chęć wsparcia polskich producentów i rolników**, 37 proc. lepszy smak, 34 proc. większą świeżość, a 33 proc. wyższą jakość. **Co czwarty respondent** wskazuje także krótszy łańcuch dostaw i związany z nim mniejszy wpływ na środowisko.

Polski produkt? Cena to niejedyna bariera

Dane pokazują, że częstszy wybór polskich i lokalnych produktów utrudniają konkretne bariery. Najczęściej wskazywana jest **wyższa cena polskich i lokalnych produktów** - mówi o niej **blisko ⅓ badanych.** Blisko **co czwarty pytany** zwraca uwagę na brak dostępności przez cały rok oraz na **trudność ze znalezieniem takich produktów w sklepach**, w których robi zakupy. **23 proc.** zwraca uwagę na niewystarczająco jasne oznaczenia.

- *Rolą handlu jest tworzenie warunków, w których świadomy wybór przychodzi klientowi z całkowitą łatwością. Dlatego znaczenie ma zarówno współpraca z polskimi producentami i dostawcami, jak i czytelna informacja o pochodzeniu oraz szeroka dostępność produktów, po które konsumenci chcą sięgać. Strategia ta stanowi od lat fundament działalności Lidl Polska, który stale rozwija ofertę opartą na lokalnych partnerstwach i transparentnej komunikacji z kupującymi* - mówi **Aleksandra Robaszkiewicz, Dyrektorka ds. relacji korporacyjnych, Lidl Polska.**

To istotne również dlatego, że samo pojęcie lokalności nie jest dla konsumentów jednoznaczne. **Co trzeci** badany rozumie je jako produkt wytworzony w danym regionie lub województwie, a 22 proc. jako pochodzący z danej miejscowości lub najbliższej okolicy. Dla 21 proc. “lokalny” oznacza produkt tradycyjny, charakterystyczny dla danego regionu. Tylko **9 proc.** utożsamia produkt lokalny z każdym produktem wyprodukowanym w Polsce.

Odpowiedzialny wybór nie kończy się przy sklepowej półce

Wybór polskiej i lokalnej żywności jest jednym z elementów szerszego podejścia do świadomej konsumpcji. Badanie pokazuje, że dla 88 proc. badanych motywacją do niemarnowania żywności jest szacunek do żywności i pracy osób, które ją wytworzyły, a 80 proc. za ważny powód uważa troskę o środowisko i ograniczanie ilości odpadów. Co ciekawe, **48 proc. badanych uważa, że kupowanie produktów lokalnych może pomagać w ograniczaniu marnowania żywności.**

*- Ograniczanie marnowania żywności wymaga działania na wielu etapach - od odpowiedniego planowania zamówień i zarządzania produktami w sklepach po inicjatywy, które pomagają wykorzystać żywność, zanim stanie się odpadem. W Kauflandzie podchodzimy do tego systemowo. Korzystamy z rozwiązań umożliwiających precyzyjne prognozowanie popytu i unikanie nadwyżek. W sklepach stosujemy automatyzację kontroli dat przydatności, dzięki czemu możemy z wyprzedzeniem reagować i eksponować w dedykowanych strefach towary z krótkim terminem w niższych cenach. Ostatnim etapem jest przekazywanie do organizacji pozarządowych artykułów, które nie zostały sprzedane. Kluczowym ogniwem w przeciwdziałaniu marnowaniu pozostają sami konsumenci. Dlatego tak istotna pozostaje edukacja klientów, inspirowanie i podpowiadanie, jak mądrze planować zakupy oraz właściwie przechowywać produkty w domach. To właśnie suma konkretnych działań na każdym poziomie przekłada się na wymierne ograniczanie skali marnowania żywności - mówi **Dagmara Perlak z Pionu Corporate Affairs w Kaufland Polska.***

Od wiedzy do działania

Na odpowiedzialne wybory wpływa jednocześnie kilka czynników: **cena, dostępność produktów, sposób ich oznaczania, wiedza oraz codzienne nawyki**. Dlatego wyniki badania są punktem wyjścia do dalszych działań w ramach kampanii - od dialogu przedstawicieli nauki, handlu, administracji i organizacji społecznych po edukację uczniów w szkołach.

W rozmowach dotyczących niemarnowania żywności oraz wyboru polskich i lokalnych produktów uczestniczyli eksperci i przedstawiciele rynku m.in. prof. Joanna Tyrowicz, prof. nauk ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego,członkini Rady Polityki Pieniężnej, prof. Krystyna Gutkowska, Dyrektor Instytutu Nauk o Żywieniu Człowieka, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, dr inż. Sylwia Łaba, ekspertka Instytutu Ochrony Środowiska - Państwowego Instytutu Badawczego, kierownik projektu SMART-FOOD, Dorota Bocheńska, Główny Inspektor Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Renata Juszkiewicz, prezes Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji, Izabella Byszewska, Prezes Zarządu Polskiej Izby Produktu Regionalnego, Łukasz Sołtysiak z Federacji Polskich Banków Żywności oraz przedstawiciele partnerów kampanii: MediaMarkt, Lidl Polska, Żabka, OK Operator Kaucyjny S. A, Kaufland Polska, Biedronka. Wnioski z dyskusji zostaną wykorzystane przy opracowaniu Raportu Dobrych Praktyk i Rekomendacji przygotowywanego w ramach kampanii.

Natomiast w warsztatach na temat angażowania uczniów i kreatywnej, skutecznej nauki, zorganizowanych przez dr Zuzannę Jastrzębską-Krajewską wzięło udział **blisko 300 nauczycieli**.

- Dzieci i młodzież potrzebują nie tylko informacji o tym, dlaczego warto dokonywać odpowiedzialnych wyborów, ale przede wszystkim okazji, żeby tę wiedzę wykorzystać. Dlatego chcemy dać nauczycielom konkretne narzędzia do prowadzenia zajęć, które angażują uczniów, zachęcają ich do samodzielnego myślenia i pokazują, że codzienne decyzje - od wyboru produktu po wykorzystanie tego, co już mamy w domu - mają znaczenie. Właśnie takie doświadczenia mogą z czasem stawać się trwałymi nawykami **- mówi dr Zuzanna Jastrzębska-Krajewska (@pani_zuzia), prezeska Fundacji Wspomagania Rozwoju Dzieci Edyty Gruszczyk-Kolczyńskiej, inicjatorka i organizatorka merytoryczna kampanii.**

Ogólnopolska kampania społeczno-edukacyjna **„Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”** buduje świadomość, że odpowiedzialne wybory konsumenckie - od czytania etykiet i sprawdzania pochodzenia produktów, przez wspieranie lokalnych i regionalnych producentów, po ograniczanie marnowania żywności i zużycia plastiku - mają znaczenie dla środowiska i gospodarki.

Więcej informacji na stronie: naszadecyzja.pl

Metodologia: Badanie przeprowadzone przez agencję Norstat Polska, Partnera Badawczego kampanii „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”, w sierpniu 2026 r. metodą CAWI na reprezentatywnej próbie Polaków N=1079 osób w wieku 18 lat i więcej.

Partnerzy kampanii “Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”

Patronat honorowy:

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi,
Ministerstwo Klimatu i Środowiska,
Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych,
Główny Urząd Statystyczny,
Mazowiecki Urząd Wojewódzki w Warszawie,
Politechnika Warszawska,
Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego,
Konfederacja Lewiatan.

Partnerzy kampanii:

Biedronka - Partner Główny,
Lidl - Partner Główny Food,
Kaufland - Partner Złoty / Główny Partner Świeżych Wyborów,
MediaMarkt - Partner Strategiczny Non-food,
Operator Kaucyjny - Partner Kaucyjny,
Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji - Partner Strategiczny,
Żabka - Partner Odpowiedzialnego Handlu.

Partnerzy naukowi, badawczy i społeczni:

Instytut Ochrony Środowiska - Państwowy Instytut Badawczy,
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego,
Federacja Polskich Banków Żywności,
GRAPE - Group for Research in APplied Economics,
Norstat,
Mediaboard.