

ŚWIAŁ  WY



DZIEŃ



ŻY  WNOŚCI



**Czy jesteśmy gotowi
na uratowanie Ziemi?**

Raport Federacji Polskich Banków Żywności

Partnerzy strategiczni:



Partnerzy wspierający:





Czy jesteśmy gotowi na uratowanie Ziemi?

Beata Ciepła
Prezes Zarządu Federacji Polskich Banków Żywności

Szanowni Państwo,

Zbliżamy się do roku 2030. To data graniczna, do której jako globalne społeczeństwo powinniśmy zrealizować 17 celów zrównoważonego rozwoju, ustanowionych przez ONZ.

Cele te dotyczą ochrony środowiska, ale także bezpieczeństwa żywnościowego, walki z ubóstwem, głodem, nierównościami oraz dążenia do podnoszenia poziomu edukacji. W 2021 roku Polska awansowała o 8 miejsc w rankingu Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ, wyprzedzając Kanadę, Wielką Brytanię i Szwajcarię. Nie oznacza to jednak, że możemy spocząć na laurach, przed nami jeszcze wiele wyzwań i problemów, które musimy wspólnie rozwiązać.

W zeszłym roku z radością przyjęliśmy decyzję Komitetu Noblowskiego, o przyznaniu Pokojowej Nagrody Nobla Światowemu Programowi Żywnościowemu. Pokazuje to, iż kwestie związane z żywnością, jej bezpieczeństwem oraz dystrybucją są niezwykle istotne we współczesnym świecie.

Misją Banków Żywności są przeciwdziałanie ubóstwu we wszystkich jego formach oraz eliminacja głodu i osiągnięcie bezpieczeństwa żywnościowego. Od ponad 20 lat realizujemy działania, których celem jest wsparcie żywnościowe osób najbardziej potrzebujących. Między innymi co roku organizujemy zbiórki żywności, jesteśmy największym w Polsce realizatorem Programu Operacyjnego Pomoc Żywnościowa, dzięki któremu żywność trafia do ponad 800 tysięcy potrzebujących.

Mamy głębokie przekonanie, że kształtowanie świadomości ekologicznej stanowi nadrzędny cel zrównoważonego rozwoju. Dlatego znaczną część naszej pracy stanowią działania edukacyjne skierowane do różnych grup odbiorców. W tym roku rozpoczęliśmy kolejną edycję programu Ekomisja, w którym uczymy dzieci proekologicznych nawyków. Docieramy do społeczeństwa poprzez takie działania jak: edukacja osób zagrożonych wykluczeniem społecznym, artykuły eksperckie, konferencje i panele dyskusyjne czy też kampanie edukacyjne. Te ostatnie realizujemy wspólnie z sieciami handlowymi w ramach ustawy o przeciwdziałaniu marnowaniu żywności. Każde wydarzenie jest dla nas pretekstem do dyskusji na temat problemu marnowania żywności. Podczas obchodzonego 29 września Międzynarodowego Dnia Świadomości na Temat Strat i Marnowania Żywności, przy wspólnej zabawie i gotowaniu zupy disco, poruszaliśmy problem braku umiejętności rozróżniania terminów ważności artykułów spożywczych. Pragnąc szerzyć wiedzę dotyczącą tej tematyki, podpisaliśmy pakt o współpracy zainspirowany przez TGTG. Mamy nadzieję, że przyczyni się to do wzrostu świadomości ekologicznej społeczeństwa polskiego.

Uczestniczymy także w projektach badawczych, których celem jest określenie skali i scharakteryzowanie problemu marnotrawstwa żywności w naszym kraju. Dzięki projektowi PROM udało się oszacować aktualną skalę marnotrawstwa żywności w Polsce, która wynosi 5 mln ton rocznie. W czasie pandemii sprawdziliśmy też jak zmieniły się nawyki zarówno zakupowe, jak i żywieniowe Polaków.

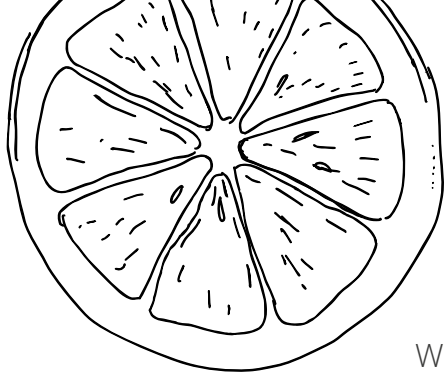
Nasze działania mają realny wpływ na legislację. Przyczyniliśmy się do wejścia w życie ustawy o przeciwdziałaniu marnowaniu żywności. Aktualnie bierzemy również udział w konsultacjach nad nowelizacją tego aktu prawnego.

Ważnym dla nas świętem jest Światowy Dzień Żywności, którego obchody organizujemy już od kilku lat, pragnąc tym samym zwrócić uwagę na problem marnowania żywności. W tym roku koncentrujemy się także na aspektach ekologicznych oraz podejściu Polaków do kwestii związanych z troską o planetę. Dokument, który oddajemy w Państwa ręce stanowi podsumowanie zrealizowanych przez nas badań.

Potrzeba międzysektorowej współpracy na rzecz realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju jest dziś większa niż kiedykolwiek. Dziękujemy wszystkim Partnerom wydarzenia, którzy przyłączają się do wspólnego działania, które przyczynia się do przeciwdziałania marnowaniu żywności oraz do podnoszenia poziomu świadomości ekologicznej naszego społeczeństwa.

Zapraszam do lektury!





Wprowadzenie

W przyszłym roku będziemy obchodzić 50. rocznicę przełomowej konferencji sztokholmskiej ONZ „Mamy tylko jedną Ziemię” i 30.

rocznicę Szczytu Ziemi w Rio. Te dwa wydarzenia wprowadziły do globalnej agendy tematykę polityki ochrony środowiska. Podczas pierwszej z nich ochrona środowiska podniesiona została do rangi podstawowej funkcji państwa, a efektem obrad było uchwalenie Deklaracji Konferencji Narodów Zjednoczonych w Sprawie Naturalnego Środowiska Człowieka. Tematy związane z ekologią, ocieplaniem się klimatu i jego skutkami trafiały stopniowo na pierwsze strony gazet.

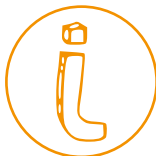
Dziś nie są one już wyłącznie egzotyczną ciekawostką a codziennością, która kształtuje politykę gospodarczą i rozpala do czerwoności debaty publicystyczne. Coraz bardziej powszechna staje się świadomość, że wzrost globalnych temperatur prowadzi do topnienia lodowców i podnoszenia się poziomu mórz. W Europie już teraz 25% obszarów miejskich zmagają się corocznie z nawracającymi falami upałów i powodzi. Kraje basenu Morza Śródziemnego narażone są na susze i pożary lasów. Z kolei państwa rozwijające się w cieplejszej strefie klimatycznej doświadczają pustynnienia przez zmiany klimatyczne, wyjąłowania gleb przez ekstensywne rolnictwo, które są silnym impulsem do masowych migracji.

Raport Federacji Polskich Banków Żywności „Czy jesteśmy gotowi na uratowanie Ziemi?” to próba pokazania ochrony środowiska z perspektywy zwykłego człowieka w różnych obszarach związanych z jego codzienną aktywnością. Chcemy przyjrzeć się tematom ekologicznym, oczami statystycznego Polaka, czerpiącego wiedzę z różnych źródeł i wyciągającego własne wnioski. Zależało nam również na analizie postaw i zachowań społeczeństwa, skorelowanych z konkretną sytuacją społeczno-demograficzną. Dlatego też baczność uwagę zwróciliśmy na to, jak odpowiadały osoby w zależności od ich wieku, wykształcenia, dochodów, czy miejsca zamieszkania.

Patrząc z perspektywy czasu, w powszechnej świadomości zmieniło się bardzo wiele, także w Polsce. Dotyczy to zarówno konsumentów, jak i firm inwestujących i tworzących nowe miejsca pracy. Jak pokazują nasze badania wysoka jest również gotowość i chęć Polaków do zdecydowanych działań, w tym poniesienia kosztów finansowych i zmiany dotychczasowego stylu życia.

Z punktu widzenia Federacji Polskich Banków Żywności temat zrównoważonej polityki środowiskowej ma wiele płaszczyzn. W rozmowach z Polakami skupiliśmy się na szerokim spektrum tematów, począwszy od naszych nawyków komunikacyjnych, podejścia do energii atomowej po odpowiedzialną konsumpcję. Temat jest dla nas bardzo ważny. W ubiegłym roku zaprezentowaliśmy raport „Nie marnuj jedzenia”, przekrojowo analizując problematykę

przyczyn i efektów nieodpowiedzialnej produkcji i konsumpcji. Przedstawiliśmy w nim między innymi wyniki projektu PROM, a w szczególności oszacowaną skalę marnowanej żywności w Polsce. W ślad za tym zaprosiliśmy ekspertów do debaty nad perspektywami ograniczenia marnowania żywności na przestrzeni najbliższej dekady. Teraz uzupełniamy te dwa raporty o analizę postaw całego społeczeństwa.



Dowiedz się więcej:

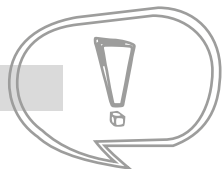
¹Podsumowanie głównych wątków na konferencji na stronach ONZ ----> **Zobacz**

²Skutki zmian klimatu zreferowane przez Komisję Europejską ----> **Zobacz**

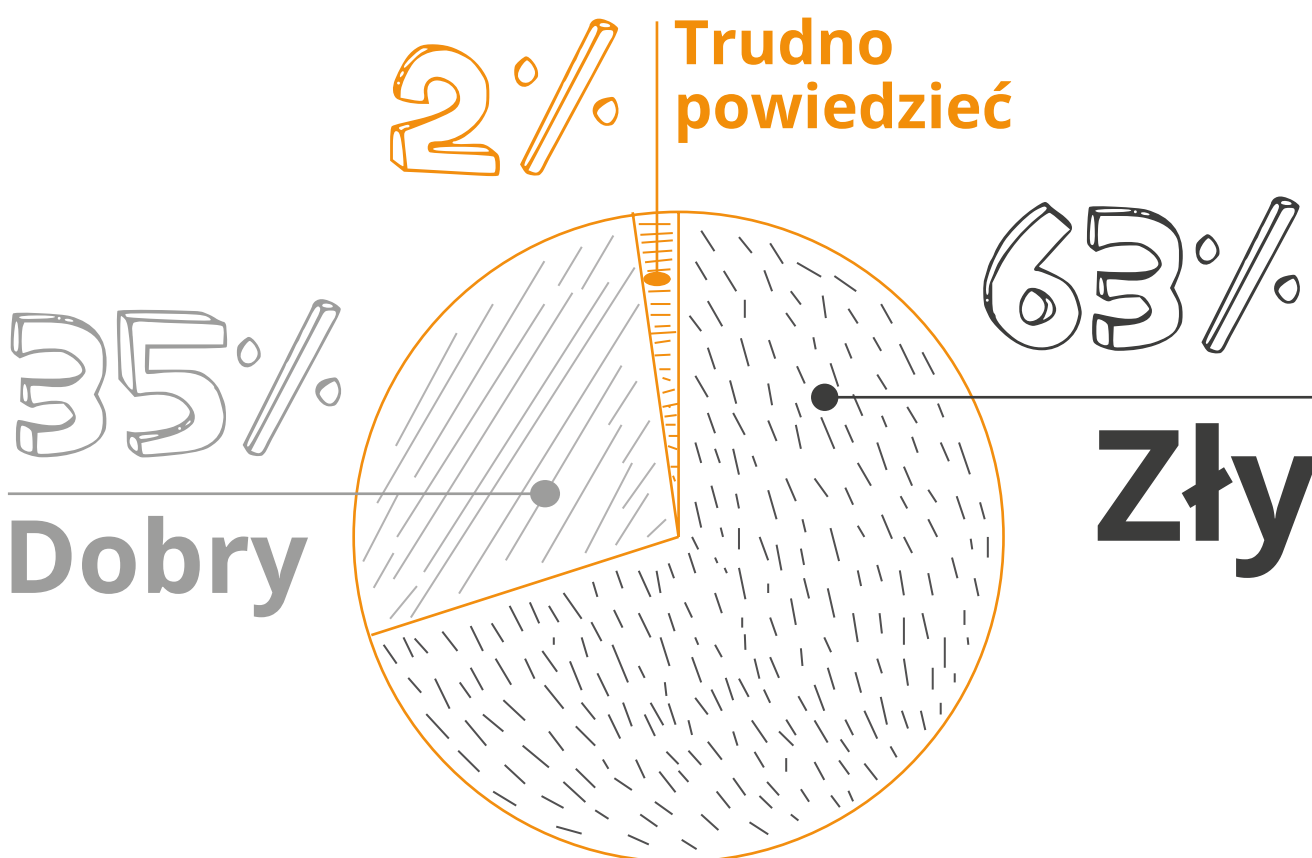
1

Oceha sŁahu
ŚRODOWISKA

Punktem wyjścia naszej analizy jest subiektywna opinia przeciętnego Polaka: „Proszę oceń aktualny stan środowiska w Polsce?” Wyniki raczej nikogo nie powinny dziwić. Zwłaszcza w kontekście powszechnie znanych faktów dotyczących jakości powietrza, przede wszystkim w dużych miastach.



Oceń stan środowiska naturalnego w Polsce:



Pamiętajmy, że nakładają się na to również gorące dyskusje medialne i projekty badawcze, których efekty są głośno i powszechnie komentowane. Ostatnie dwa najbardziej nośne tematy to raport IPCC (Międzyrządowego Zespołu do spraw Zmiany Klimatu)³, gromadzącego społeczność blisko 200 naukowców z całego świata: „Zmiany klimatu 2021: podstawy fizyczne”. Pierwszy raport tego gremium był przyczynkiem do zwołania Szczytu Ziemi w Rio 30 lat temu, a najnowszy ponad wszelką wątpliwość potwierdza, że obecne ocieplenie klimatu ma źródło w ludzkiej przemysłowej działalności. Dokument wzywa do podjęcia niezwłocznych działań, by zapobiec najbardziej niekorzystnym scenariuszom.



Dowiedz się więcej:

³Raport IPCC „Zmiany klimatu 2021: podstawy fizyczne” ----> **Zobacz**

Pod koniec XXI wieku wzrost średniej temperatury Ziemi (w odniesieniu do sytuacji sprzed 100 lat), w zależności od wielkości cięć emisji, sięgnie 1-5,7 st. Celsjusza. Jednocześnie wyraźne zmniejszenie spalania paliw kopalnych szybko przełoży się na znaczną poprawę czystości powietrza.

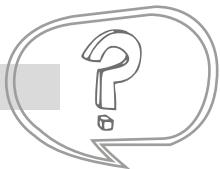
W tym optymistycznym scenariuszu ustabilizowanie globalnego ocieplenia potrwa 20-30 lat. Dla wyobrażenia sobie skali sytuacji należy dodać, że ostatni raz średnia temperatura Ziemi była o 2,5 st. Celsjusza wyższa od tej z lat 1850-1900 przeszło trzy miliony lat temu, czyli jeszcze przed epoką plejstoceńską, poprzednią epoką lodową.



Towarzyszą temu deklaracje i konkretne działania, by na poziomie Unii Europejskiej osiągnąć neutralność emisyjną do roku 2050, a w ciągu najbliższej dekady zredukować ją o 55%. Jak pokazują nasze badania – te i wiele innych doniesień kształtują nasze postrzeganie dotychczasowego stylu życia i skłonność do wyrzeczeń. Dobrym przykładem jest nasze podejście energii atomowej, jako alternatywy dla węgla.

2

EnerGia
atOmowa



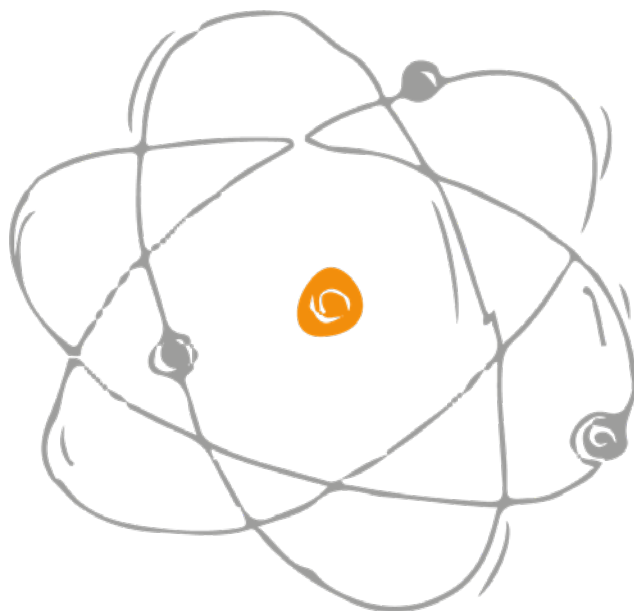
Czy powinniśmy w Polsce
postawić na energię atomową?

61%

Tak

ale tylko
41%

**we własnej
okolicy**



Przyjrzyjmy się zatem bliżej tym postawom – najpierw z punktu widzenia gotowości do poniesienia kosztów finansowych, by w drugim kroku przeanalizować deklaracje dotyczące stylu życia i konkretnych codziennych zachowań.

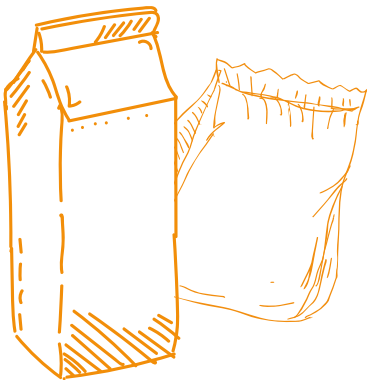
3

NASZE PORTFEELE a OCHRONA ŚRODOWISKA

Nie ma lepszego sposobu, by w gospodarce późnego kapitalizmu sprawdzić, czy nasze przekonania są trwalsze niż weryfikacja finansowa. Ujmując rzecz w krótkim pytaniu: Czy jesteś gotów za swoje poglądy zapłacić? Idąc tym tropem również postanowiliśmy powiedzieć: „Sprawdzam”. A nasze badanie pokazało, że znaczna część badanych bardzo świadomie zadeklarowała swoją partycypację finansową w ratowaniu planety.



Za co zgodzisz się zapłacić więcej z własnego portfela w imię ochrony planety?



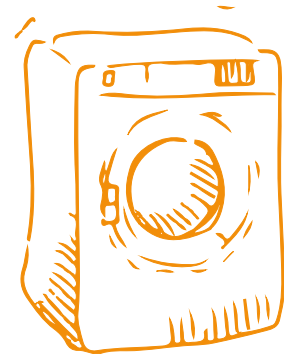
55%

Za produkt w ekologicznym opakowaniu



47%

Na specjalny podatek na ratowanie planety



74%

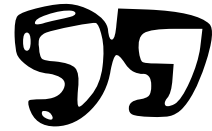
Za sprzęt AGD/samochód, jeśli producent podda go recyklingowi

Przyjrzyjmy się poszczególnym kategoriom przez szkło powiększające. Ponad połowa z nas jest gotowa ponieść wyższe koszty produktów w opakowaniach ekologicznych.



Anna Goworek

Senior Consumer Insight
Manager Nestlé Polska S.A.



Jakie wyzwania stoją przed producentami w obszarze opakowań? Jak wygląda w Polsce rynek ich recyklingu?

Kluczem do sukcesu w obszarze tworzenia opakowań przyjaznych środowisku jest kompleksowe działanie na wielu poziomach.

Od wprowadzania innowacji przez producentów po kroki podejmowane przez konsumentów. W naszej firmie nieustannie pracujemy nad opakowaniami: tam gdzie to możliwe eliminujemy nadmierne, wycofujemy materiały, które są trudne do przetworzenia. Nestlé stworzyło również jeden kompleksowy dokument, w którym zebrane zostały wytyczne (tzw. Złote zasady) w zakresie projektowania i optymalizacji zużycia opakowań, a także opracowało listę materiałów opakowaniowych / dodatków, które zostaną całkowicie wyeliminowane z naszych opakowań. Co istotne, dokument służy nie tylko wewnątrz, ale został udostępniony także naszym dostawcom i użyty w pracach polskiego Paktu Plastikowego. Naszą ambicją jest, by wszystkie nasze opakowania nadawały się do recyklingu bądź ponownego wykorzystania do 2025 roku.

Jednocześnie w ramach współpracy w stowarzyszeniach branżowych Nestlé aktywnie wspiera rozwój infrastruktury recyklingu, wdrożenie efektywnego systemu rozszerzonej odpowiedzialności producenta oraz systemu depozytowego – to bardzo istotne wyzwania, które stoi przed nami wszystkimi. Bardzo istotny obszar działań to edukacja – wciąż bowiem nie wszystkie opakowania, które mogłyby zostać przetworzone trafiają do odpowiednich koszy. W ramach działań marek nie tylko uczymy poprawnego segregowania odpadów opakowaniowych, ale również w programie Winiar „Pomagamy w gotowaniu i niemarnowaniu” podpowiadamy, jak niektóre opakowania mogą być ponownie wykorzystane w domach.

Co może zaskakiwać skłonność ta rośnie wraz z dwiema tendencjami społeczno-demograficznymi – na przecięciu wieku i miejsca zamieszkania. W praktyce najbardziej skłonni to tego typu kosztu są osoby starsze (67% vs 47% w grupie 18-24 lata), mieszkające na obszarach wiejskich (60% vs 51% w dużych miastach). Oddajmy głos ekspertom, jak mądrze promować ekologiczne zwyczaje konsumenckie, pokazywać realne korzyści dla wszystkich stron tego procesu: klienta, jego otoczenia i środowiska naturalnego.



Aleksandra Robaszkiewicz

Head Of Corporate Communications
& CSR LIDL Polska



Czy zmieniły się trendy zakupowe konsumentów na przestrzeni ostatnich lat? Czy produkty ekologiczne cieszą się coraz większym zainteresowaniem? Jak mądrze promować ekologiczne zwyczaje konsumenckie, realnie zmieniać postawy?

Jako marka społecznie odpowiedzialna, nieustannie śledzimy trendy konsumenckie na rynku produktów ekologicznych i powiększamy ofertę o kolejne produkty BIO, które są dostępne w niemal każdej grupie towarowej, w tym BIO pieczywo, BIO oliwy, BIO makarony, BIO owoce i warzywa, BIO jogurty, BIO śmietany,

BIO dżemy, BIO jaja i wiele innych. Posiadamy również markę własną BIO Organic, w ramach której oferujemy BIO artykuły. Aktualnie w asortymencie oferujemy kilkaset produktów BIO. Historycznie udział artykułów BIO w całości oferty nieustannie wzrasta.

Ponadto, jako marka świadoma swojego wpływu na kształtowanie zachowań konsumenckich, jesteśmy zaangażowani w liczne projekty, mające na celu promocję pro-ekologicznych zwyczajów konsumenckich. Przykładem takiego działania jest nasza ostatnia kampania pod hasłem „Sztuka niemarnowania”, w ramach której edukowaliśmy konsumentów w zakresie niemarnowania żywności. Inny przykład stanowi projekt edukacyjny „Ekomisja – nie marnuję”, który realizujemy wraz z Federacją Polskich Banków Żywności i dzięki któremu dotarliśmy z treściami edukacyjnymi na temat niemarnowania żywności już do 35 tys. uczniów z 205 szkół, zlokalizowanych w 12 województwach w Polsce.

Wierzymy, że działając wielotorowo, możemy razem kształtować zachowania konsumenckie, przyjazne dla planety i jej zasobów.



Uzupełnieniem tego wątku jest deklarowane wysokie zainteresowanie Polaków zakupem produktów bez opakowań z wykorzystaniem własnych, wielorazowych toreb, np. kaszy na wagę. Twierdząco na taką praktykę zareagowało 76 % respondentów. Dodajmy, że jednocześnie 90% badanych zadeklarowało zainteresowanie używaniem opakowań zwrotnych zamiast najczęściej obecnie spotykanych jednorazowego użytku.



Aleksandra Robaszkiewicz

Head Of Corporate
Communications & CSR LIDL Polska



Jak sieci zmieniają swoje podejście do opakowań? Czy czeka nas rewolucja, że klient będzie mógł przyjść do sklepu z własnym opakowaniem?

Tworzywo sztuczne pełni ważną funkcję w handlu detalicznym artykułami spożywczymi. Jest wytrzymałe, lekkie i może być używane na wiele sposobów, w szczególności chroni żywność podczas transportu i pozwala zagwarantować klientom jakość, trwałość i świeżość. Ponieważ jednak coraz więcej tworzyw sztucznych jest produkowanych, a zbyt mało przetwarzanych, plastikowe zanieczyszczenia stanowią coraz większy problem dla ludzi, zwierząt i środowiska.

Jako sprzedawca detaliczny żywności, firma Lidl Polska jest świadoma swojej odpowiedzialności za środowisko naturalne. Z tego powodu zobowiązaliśmy się, że będziemy dążyć do zmniejszenia zużycia plastiku do 20% w opakowaniach jednostkowych oraz zbiorczych produktów marek Lidla do 2025 roku oraz do tego, aby 100% opakowań marek własnych Lidla maksymalnie nadawało się do recyklingu do 2025 roku.

Realizując działania pro-środowiskowe w zakresie opakowań, wprowadziliśmy również do sprzedaży woreczki wielokrotnego użytku na warzywa i owoce, oznaczone specjalnym kodem umożliwiającym kasjerowi tarowanie – płacimy tylko za produkt. Ponadto wzbogacamy nasz asortyment o produkty zaprojektowane zgodnie z ideą refill, wprowadzamy biodegradowalne zamienniki plastikowych opakowań w ramach marek własnych i wykorzystujemy innowacyjne technologie znakowania owoców i warzyw z wykorzystaniem naturalnego światła.

Wymienione przykłady działań są częścią międzynarodowej strategii REset Plastic, wprowadzonej w 2018 roku przez Grupę Schwarz, do której należy Lidl Polska. Dokonując stałych, pro-ekologicznych modyfikacji w zakresie opakowań, konsekwentnie realizujemy wizję "Mniej plastiku - obieg zamknięty".

Pytanie o jakiegokolwiek nowe podatki już na wstępie obarczone jest sporym ryzykiem rezerwy ze strony pytanego. Zwłaszcza, jeśli mają dotyczyć go bezpośrednio. Tym bardziej na uwagę zasługuje fakt, że blisko połowa z nas zadeklarowała otwartość na płacenie specjalnej daniny z przeznaczeniem na ochronę środowiska naturalnego. Można powiedzieć, że tak relatywnie wysoki odsetek jest faktycznym miernikiem zmian w tym, jak postrzegamy dobro naszej planety, jej zasoby nieodnawialne, przyrodę i najbliższe otoczenie.

Dla dopełnienia obrazu warto pokusić się o przeanalizowanie kto wykazuje mniejszy entuzjazm dla dodatkowych kosztów na rzecz środowiska.



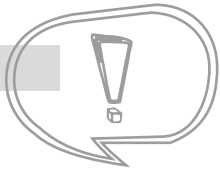
Kto najmocniej sprzeciwia się wyższym kosztom ekologicznym?

33%

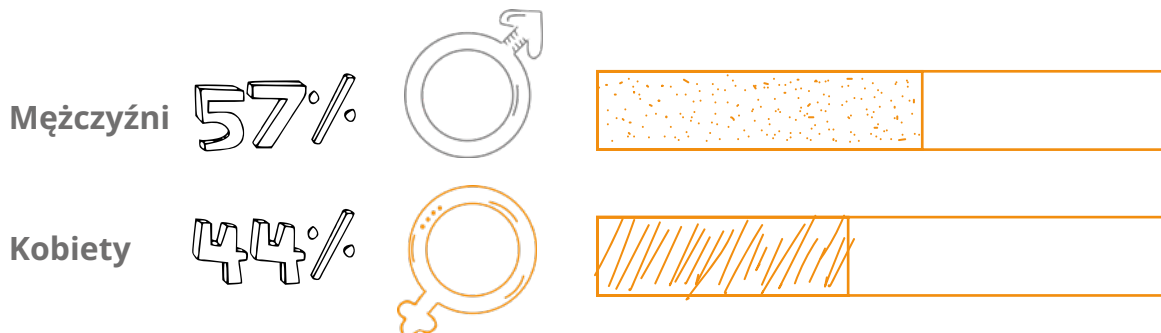
osób 25-34 nie zapłaci więcej za AGD/samochód, nawet jeśli producent podda go recyklingowi

47%

mieszkańców dużych miast nie zapłaci więcej za ekologiczne opakowanie

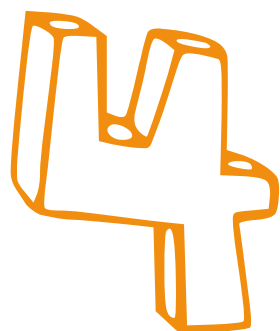


Nie zgodzę się na podatek na rzecz ratowania planety:



Jako niepokojącą można oceniać tendencję dotyczącą przekroju wiekowego respondentów, którzy reagowali sceptycznie na perspektywę wyższych cen sprzętu AGD, samochodów, można do tego dodać jeszcze na pewno elektronikę w zamian za zobowiązanie producentów do recyklingu produktów. Okazuje się, że najbardziej sceptycznie względem tego pomysłu nastawiona jest grupa wiekowa najbardziej obficie czerpiąca z dóbr gospodarki cyfrowej – najmłodszy, zanurzeni w świecie elektronicznym. Z jednej strony często podnoszony jest fakt, że to najbardziej świadoma ekologicznie grupa. Z drugiej zaś aż 1/3 badanych w tej populacji ma opory przed wyższym kosztem tego, czego konsumujemy bardzo dużo.

Dopełniliśmy ten obraz pytaniem o odczucia względem nałożenia na producentów sprzętu obowiązku, aby nowy model danego produktu mógł wchodzić na rynek najczęściej co kilka lat. Pomimo dość powszechnej zgody w tym zakresie (70% pozytywnych odpowiedzi), tu też wyraźnie widać różnice pokoleniowe. Wśród najmłodszych poparcie dla takiej idei sięga jedynie 58%, by wzrosnąć do 65% dla osób między 25 a 34 rokiem życia a we wszystkich grupach wiekowych starszych niż 35 lat przekroczyć poziom 73%.



SARMACKA WOLNOŚĆ
a SAMOOGRAHICZENIE
W IMIĘ DOBRA PLANETY

Najbardziej obszernym aspektem analizy jest przyjrzenie się zmianom naszych codziennych nawyków. Zaczniemy od faktycznych zmian postaw, które się już dokonały w naszych gospodarstwach domowych. W dalszej kolejności przyjrzymy się tym, które bylibyśmy gotowi zaadoptować w najbliższej przyszłości.

Bardzo pozytywną zmianą ostatnich lat jest zbudowanie powszechnej świadomości w obszarze niemarnowania żywności. Co prawda, z jednej strony ubiegłoroczna analiza Federacji Polskich Banków Żywności⁴ pokazuje, że na tym polu nadal jest dużo do zrobienia. Na pewno należy podkreślić wyczulenie opinii publicznej na tym punkcie. We wspomnianym badaniu oszacowano skalę marnotrawstwa żywności na 5 mln ton rocznie, z czego 3 mln przypada na konsumentów i gospodarstwa domowe. Z drugiej strony aż 79% respondentów w obecnym badaniu podkreśla, że zmieniło swoje nawyki w ostatnich 2 latach i marnuje zdecydowanie mniej żywności niż dotychczas.

Warto przy tym pamiętać, że na pewno wyzwaniem jest przekonanie tych nieprzekonanych. Gdy spytaliśmy pozostałe 21% o to, czy zamierzają w najbliższym czasie podjąć zdecydowane działania w tym obszarze, jedynie 18% zadeklarowało chęć zmiany.



Dowiedz się więcej:

⁴Federacja Polskich Banków Żywności „Nie marnuj jedzenia 2020” ----> [Zobacz](#)



Magdalena Krajewska



Prezeska Banku Żywności
SOS w Warszawie

Jakie działania warto podjąć, by dotrzeć do tej grupy, by znacząco zmniejszyć skalę marnowania żywności? Czy dotychczasowe zmiany w tym zakresie wdrożone przez konsumentów można uznać za znaczące?

Bardzo ważne jest wskazanie nieprzekonanym, że działają we własnym interesie. Marnując mniej żywności zadbają o swoje zdrowie oraz rodzinne finanse. Szybką i skuteczną metodą jest metoda małych kroków. Wystarczy wybrać jedną rzecz nad którą będziemy pracować i zmienimy złe nawyki. To mały krok dla człowieka ale ogromny dla planety. W Polsce mamy 14 milionów gospodarstw domowych i jedna zmiana pomnożona przez tę ilość daje ogromną wartość dla zmiany w obszarze niemarnowania żywności.

Analizując temat z perspektywy podziałów społeczno demograficznych w oczy rzucają się zwłaszcza dwa porównania.



Kto częściej poprawił swoje podejście do niemarnowania żywności w ostatnich 2 latach:

81% vs **70%**
wieś duże miasto

83% vs **75%**
kobiety mężczyźni

Zmianę swoich postaw w tym zakresie częściej deklarowali mieszkańcy wsi niż największych miast oraz nieznacznie częściej kobiety niż mężczyźni. Zgodnie z aktualnymi trendami demograficznymi na wsi mieszka ok. 40% populacji Polski, a w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców 20%. Już z tego powodu warto zmiany w świadomości zachodzące w mniejszych ośrodkach uznać za pozytywne.

Podsumowując ten temat spójrzmy jeszcze na kategorie produktów, które najczęściej są wyrzucane. Niestety, jedynie 37% badanych deklaruje, że w ich gospodarstwach domowych nic z produktów spożywczych nie marnuje się. Pozostałych badanych poprosiliśmy o wskazanie listy top 3 produktów najczęściej wyrzucanych spośród kategorii: pieczywo, owoce, warzywa, świeże mięso, świeże ryby, wędlina, sery, jogurty.



Które z produktów spożywczych marnują się w twoim gospodarstwie domowym?



Nic się nie marnuje

37,1%



pieczywo

37,1%



owoce

30,3%



warzywa

24,1%



wędliny

19,6%



Magdalena Krajewska



Prezeska Banku Żywności
SOS w Warszawie

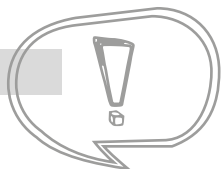
Czy te produkty nadają się do uratowania? Jak je przechowywać aby dłużej mogły być zdatne do jedzenia.

Produkty, które znalazły się na liście najczęściej marnowanych jak najbardziej są do uratowania. Wbrew pozorom jest to bardzo łatwe. Dostęp do miejsc oferujących w swojej sprzedaży pieczywo, warzywa, owoce, wędliny jest dużo, a więc nie ma potrzeby kupowania tych produktów na zapas. Lepiej kupować mniej, a częściej.

Dodatkowo każdy z tych produktów może być wykorzystany do dowolnego dania, można je zjadać w postaci świeżej albo przetworzonej, nie wymagają skomplikowanych zabiegów kulinarnych. A więc nawet jeśli nie jesteśmy najlepsi w kreatywnym gotowaniu, to na pewno jesteśmy w stanie wykorzystać nadmiar pieczywa, owoców, warzyw i wędlin i stworzyć z tego coś dobrego.

Nie bez znaczenia jest również właściwe przechowywanie tych produktów. Są to artykuły, których nie jesteśmy w stanie długo przechowywać w świeżej postaci i wymagają odpowiednich warunków, które przedłużą ich świeżość. Pamiętajmy, aby większość warzyw i owoców przechowywać w lodówce, pieczywo w papierowej lub bawełnianej torbie, a niezapakowane hermetycznie wędliny przełożyć z foliowych torebek do szklanego lub plastikowego pojemnika.

Niewykluczone też, że wraz z postępującą legislacją w temacie przeciwdziałania marnowaniu żywności czeka nas tendencja znana już z obszaru segregowania śmieci. Warto też wyciągnąć wnioski z negatywnych zachowań zaobserwowanych w tym zakresie.



98% deklaruje znajomość zasad, ale tylko 28% segreguje śmieci prawidłowo

Z jednej strony niemal wszyscy deklarują znajomość i stosowanie się do zasad segregacji śmieci. Jeśli zaś zapytamy o konkretne kategorie odpadów i poprosimy o wskazanie, do jakiego pojemnika należy je wyrzucić to często podawane są błędne odpowiedzi. Szczegółowej analizie praktycznych przykładów poświęcony będzie ostatni rozdział tego raportu.

Tymczasem poza pytaniem o konkretne działania skupiliśmy się również na uzyskaniu opinii respondentów odnośnie zmiany stylu życia w przyszłości w określonych obszarach.



Czy rozważam zmianę stylu życia?



59%

**popieram zakaz wjazdu
samochodów do centrów miast**



66%

**popieram nakaz zbierania
deszczówki w gospodarstwie
domowym**



68%

**popieram picie wody
z kranu zamiast butelkowanej**

W kwestii zakazu wjazdu samochodów do miast poparcie rośnie wraz z wiekiem respondenta (od 45% w grupie 18-24 do 74% w grupie powyżej 55 roku życia). O dziwo, pomysł ten znajduje porównywalny poziom akceptacji wśród mieszkańców obszarów wiejskich, jak i dużych miast (od 56% do 61% w poszczególnych kategoriach miejsca zamieszkania) oraz niemal identyczny wśród mężczyzn i kobiet (59% vs 58%).



Generalnie z badań wynika, że jako społeczeństwo jesteśmy mentalnie gotowi, by zmienić nasze przyzwyczajenia i przeobrazić przestrzeń, w której żyjemy w bardziej przyjazną dla środowiska. Zależy nam, by ochronić to co najcenniejsze i z większą troską dbać o nieodnawialne zasoby naszej planety.

W ślad za tym idzie szereg działań biznesu na rzecz czystszej powietrza i ochrony zasobów naturalnych. Ekologiczna świadomość podmiotów komercyjnych – zdecydowanie rośnie. Już ubiegłoroczne badanie „Nie marnuj jedzenia 2020” cytowane w tym raporcie podaje, że w porównaniu z konsumentami (53%) marnowanie żywności w sektorze komercyjnym jest zdecydowanie mniejsze. Na przykład sektor handlowy odpowiada za zaledwie 5% ogółu marnowanej żywności. Nadal są to jednak znaczące wolumeny w ujęciu wartości bezwzględnych.

Ważnym krokiem jest podejmowanie wieloletnich zobowiązań globalnych graczy produkcyjnych i dystrybucyjnych na rzecz oszczędzania zasobów nieodnawialnych planety, bądź innych działań minimalizujących ich ślad środowiskowy. Na przykład w grudniu ubiegłego roku Nestle zadeklarowało osiągnięcie do 2030 roku celu w postaci zerowego negatywnego wpływu środowiskowego ich operacji ze szczególnym uwzględnieniem zredukowania w produkcji marnowania wody, zwiększenia zużycia odnawialnych źródeł energii kosztem nieodnawialnych, czy pełnego wdrożenia opakowań podatnych do recyklingu. P&G deklaruje osiągnięcia poziomu zerowej emisji gazów cieplarnianych netto do roku 2040, podczas gdy Johnson&Johnson zakłada osiągnięcie tego celu do roku 2045.



Szymon Ulkowski



**Kierownik ds. e-Business i Komunikacji
Europy Centralnej i Wschodniej
w Nestlé Polska**

Jakie działania podejmuje marka Winiary na rzecz ochrony środowiska naturalnego?

Celem Nestlé jest osiągnięcie neutralności węglowej do 2050 roku. Przekłada się to działania w całej firmie, w tym te realizowane przez markę Winiary. Stale optymalizujemy nasze operacje. Już dziś fabryka w Kaliszu korzysta ze 100% odnawialnej energii elektrycznej i jest zakładem zero waste. Od dekady jej załoga wspiera także bioróżnorodność, sadząc drzewa i krzewy na terenie miasta.

Jako Winiary prowadzimy jednak także działania, w których sercu są nasi konsumenci. Znakomitym tego przykładem jest program „Pomagamy w gotowaniu i niemarnowaniu”, którego celem jest ograniczenie marnowania żywności w polskich domach. Wyrzucanie jedzenia przekłada się bowiem nie tylko na zmarnowanie samego produktu, ale i wszystkich zasobów – takich jak energia czy woda – które są niezbędne do jego wytworzenia, ale i późniejszego zutylizowania. Zmniejszenie skali tego problemu to bardzo ważna zmiana dla naszego środowiska, na którą może mieć wpływ każdy z nas.

Dlatego cieszymy się, że program został przyjęty z takim entuzjazmem przez konsumentów. Z pewnością docenili oni, że pomagamy im na każdym etapie: od planowania zakupów i posiłków, poprzez wskazówki związane z przechowywaniem żywności i wykorzystaniem resztek, po tworzenie Jadłodzielni, w których mogą dzielić się nadwyżkami.

5

DEKLARACJE
a WIEDZA

Dla pełnego obrazu postaw społecznych w zakresie ochrony środowiska przyjrzyjmy się jeszcze czy nasze deklaracje znajdują poparcie w wiedzy, którą posiadamy.

W ramach badania przeanalizowaliśmy bardziej szczegółowo znajomość zasad segregacji śmieci oraz dat ważności produktów do spożycia. Ta druga kwestia ma istotne znaczenie w kształtowaniu postaw żywieniowych i wpływu na podejście do niemarnowania żywności.

Z przywołanych w poprzednim rozdziale wyników płynie wniosek, że mimo powszechnej deklaracji o znajomości zasad segregowania śmieci poprawnie stosuje się do nich mniej niż co 3 z nas.

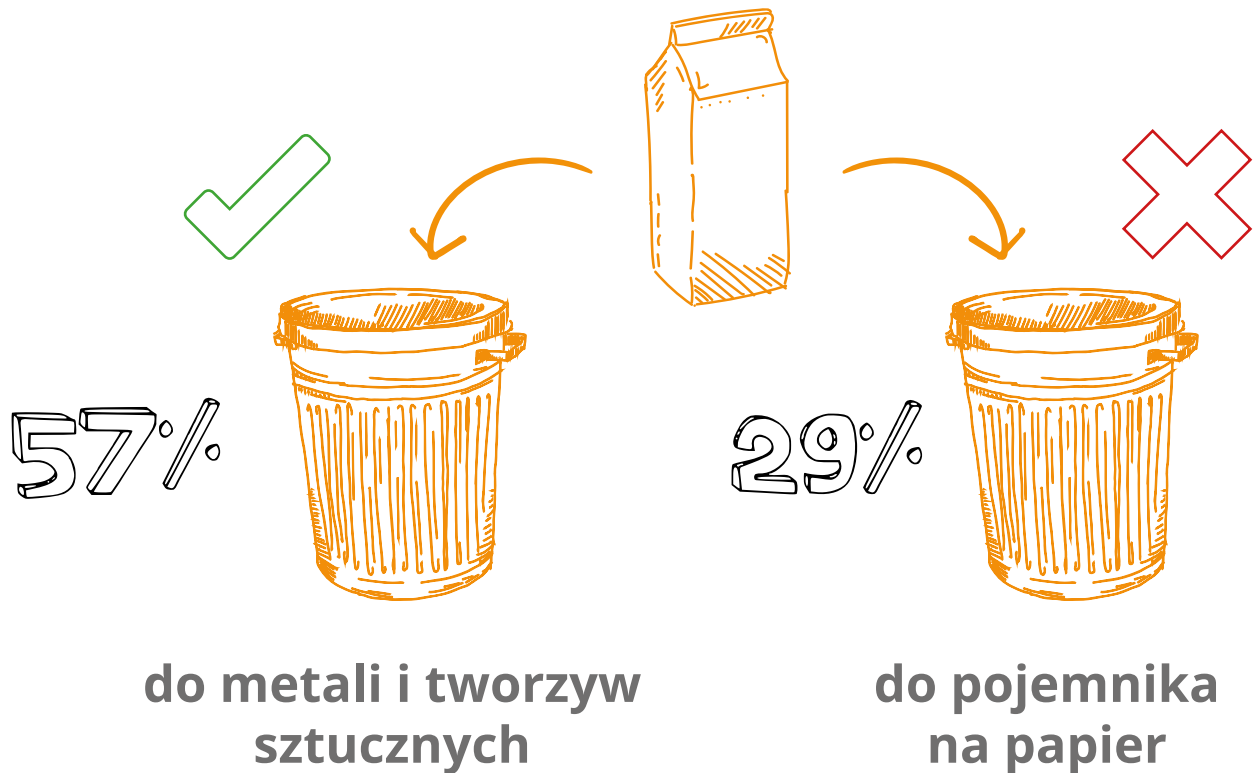


Gdzie wyrzucisz resztki mięsa?





Gdzie wyrzucisz karton po soku pomarańczowym?



Zaskakuje to też o tyle, że oprócz deklaracji znajomości zasad, 95% z nas w pełni zgadza się z obowiązkiem segregacji przez gospodarstwa domowe i nieznacznie niższy odsetek (89%) uważa, że segregacja śmieci ma sens.

Przypomnijmy, że zgodnie z obowiązującym stanem prawnym już 3 rok funkcjonuje czytelny system zbiórki odpadów komunalnych z podziałem na 5 frakcji: papier, metale i tworzywa sztuczne, szkło, bio i odpady zmieszane.

Analizując odpowiedzi na pytania wiedzowe (o resztki mięsa i karton po soku pomarańczowym) wyraźnie widać, że świadomość w tym zakresie rośnie powoli wraz z wiekiem i wraz z poziomem wykształcenia. Różnica między najmłodszymi respondentami (18-40), a osobami powyżej 55 roku życia wynosi 15-20 punktów procentowych, jest zatem blisko o połowę bardziej powszechna. Podobną zależność widać porównując odpowiedzi osób grup o różnym poziomie wykształcenia.

Równie powszechna zgoda panuje w przypadku zwracania uwagi na daty ważności. 69% badanych zawsze przy zakupie sprawdza datę ważności, a sporadycznie postępuje tak kolejne 27% badanych. A zatem jedynie dla 4% respondentów jest to informacja bez znaczenia. Bardziej zróżnicowana jest wiedza badanych, gdy zapytaliśmy ich o szczegóły. Blisko 2/3 z nas (66%) uważa, że rozróżnia określenia dat ważności jako „spożyć do” a „spożyć przed”.

Widząc niejednoznaczność odpowiedzi postanowiliśmy zbadać temat bardziej szczegółowo. Okazało się, że 31% respondentów błędnie odczytuje datę ważności jako „spożyć do”, nie rozumiejąc bezwzględnego charakteru tego terminu, a 29% nie rozumie celu terminu „spożyć przed”. Dopełnieniem tego obrazu jest fakt, że jeśli weźmiemy pod uwagę wyłącznie odpowiedzi osób określających się w sposób jednoznaczny (jedynie odpowiedzi: „zdecydowanie się zgadzam”, „zdecydowanie się nie zgadzam”) to otrzymujemy 26% poprawnych odpowiedzi w przypadku terminu „spożyć do” oraz 23% dobrych wskazań w przypadku terminu „spożyć przed”. To jedynie co czwarty z nas.



Ewa Pawella



Marketing Director Restaurant Club

Jak uniknąć marnowania żywności? Czy dobrym rozwiązaniem są artykuły food safety?

Nasze codzienne wybory żywieniowe odpowiadają aż za 30% problemów klimatycznych Ziemi. Najprostszym sposobem na niemarnowanie jedzenia wprowadzenie przez każdego z nas zrównoważonego odżywiania.

Zacznijmy od planowania posiłków, robienia świadomych, ekologicznych zakupów czy szukania składników zero waste. Utrzymujmy porządek w lodówce - produkty z krótszą datą ważności postawmy bliżej, aby o nich pamiętać. Jest to szczególnie istotne w przypadku żywności o bardzo krótkim terminie przydatności.

Przechowujmy jedzenie w odpowiednich pojemnikach, w folii szybciej się psuje. Aby marnować mniej, starajmy się mrozić, suszyć lub wekować resztki. Ponadto uczęszczajmy do restauracji z wcześniejszym wyborem menu. Jako Restaurant Week promujemy chodzenie do festiwalowych restauracji, w których dzięki internetowym rezerwacjom i wcześniejszemu wyborowi menu, możliwe jest ograniczenie marnowania jedzenia, ale też zachęcamy Gości do zmiany nawyków. Warto poprosić kelnera o zapakowanie tego co zostanie na talerzu, zgodnie z filozofią zero-waste.

Odpowiedzi udzielone przez respondentów są o tyle zaskakujące, że rozróżnienie na dwa terminy przydatności do spożycia są z nami znacznie dłużej niż zasady segregacji śmieci. A oba obszary towarzyszą nam nieustannie w codziennym życiu. Przypomnijmy, że dwa rodzaje oznakowania daty przydatności do spożycia zostały wprowadzone ustawą regulującą kwestie bezpieczeństwa żywności i żywienia, która w tym roku obchodziła swoją piętnastą rocznicę.

Anna Kurnatowska

Country managerka
Too Good to Go w Polsce

Jak efektywnie promować kupowanie jedzenia z krótkim terminem przydatności do spożycia? Jak spowodować, by zostało zużyte, a nie wyrzucone? W jaki sposób wspierać nas w tym może technologia?

Problem globalnego ocieplenia Cię przytłacza? A co jeżeli jest jedna rzecz, jaką każdy z nas może zrobić, aby przeciwdziałać zmianom klimatu? Wystarczy nie marnować żywności. To ważne, bo zmarnowanie jedzenia odpowiada za 10%

emisji CO₂e. Dzieje się tak, bo wyrzucając jedzenie, tak naprawdę marnujemy coś więcej niż tylko rogalika, jogurt, czy marchewkę. Wyrzucamy do kosza ciężką pracę ludzi, którzy przygotowali produkt, wodę i energię, która posłużyła do ich wytworzenia i transportu. Na szczęście rozwiązanie jest bardzo proste i możliwe do wprowadzenia od zaraz — nie marnuj, a skorzystają na tym wszyscy. Także Ty i Twój portfel.

Podsumowując, z przeprowadzonych badań wyraźnie wynika, że świadomość ekologiczna polskiego społeczeństwa dynamicznie rośnie. Jesteśmy coraz bardziej uwrażliwieni na kwestii zmian klimatycznych, kurczenia się zasobów nieodnawialnych i konieczności podjęcia zdecydowanych działań w tym zakresie. Większość z nas zarówno deklaruje gotowość zmiany swojego stylu życia, jak i jest gotowa ponieść dodatkowe obciążenia finansowe.

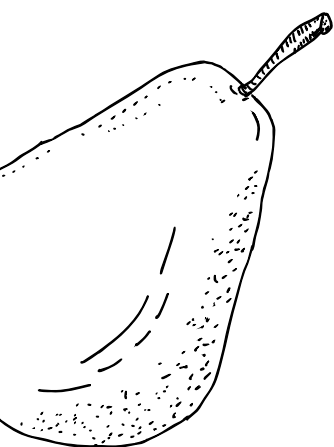
Z drugiej strony przyjrzenie się bliżej naszej wiedzy z zakresu ochrony środowiska, którą następnie przekuwamy w zwykłe codzienne czynności skłania do pesymizmu. Często idziemy na skróty, będąc jednocześnie przekonani o tym, że wynika to ze znajomości powszechnie obowiązujących zasad.



Banki Żywności



Ratują żywność,
pomagają w potrzebie



Światowy
Dzień
Żywności



Pomóż nam ratować żywność i przekazywać ją potrzebującym!

Wpłać darowiznę na:

bankizywnosci.pl

dziękujemy :)