

Światowy Dzień Żywności

W TROSCE
O LEPSZE
JUTRO

www.kimjestesmy.lidl.pl

Banki Żywności



RAPORT FEDERACJI POLSKICH BANKÓW ŻYWNOCI 2022

Partner strategiczny:



Partnerzy:



BANKI ŻYWNOŚCI WOBEC KRYZYSU

Ratowanie żywności przed zmarnowaniem i przekazywanie jej najbardziej potrzebującym to misja Banków Żywności, którą wypełniamy już od prawie 30 lat. W tym czasie zmierzyliśmy się z wieloma kryzysami, wśród których można wymienić na przykład okres transformacji, powódź 1997 roku czy globalny kryzys ekonomiczny z 2008 roku. Mimo to 2022 rok był dla nas szczególnie trudny.

Odsuwaliśmy już od siebie powoli widmo pandemii i w efekcie zwiększonego zapotrzebowania na pomoc żywnościową, gdy tuż za wschodnią granicą Polski wybuchła wojna. Jak podaje ONZ¹ w Polsce przebywa aktualnie ponad 1,3 mln osób, które uciekły z Ukrainy przed wojną, a w całej Europie jest ich ponad 7 milionów.



**Beata Ciepla, Prezes Federacji
Polskich Banków Żywności.**

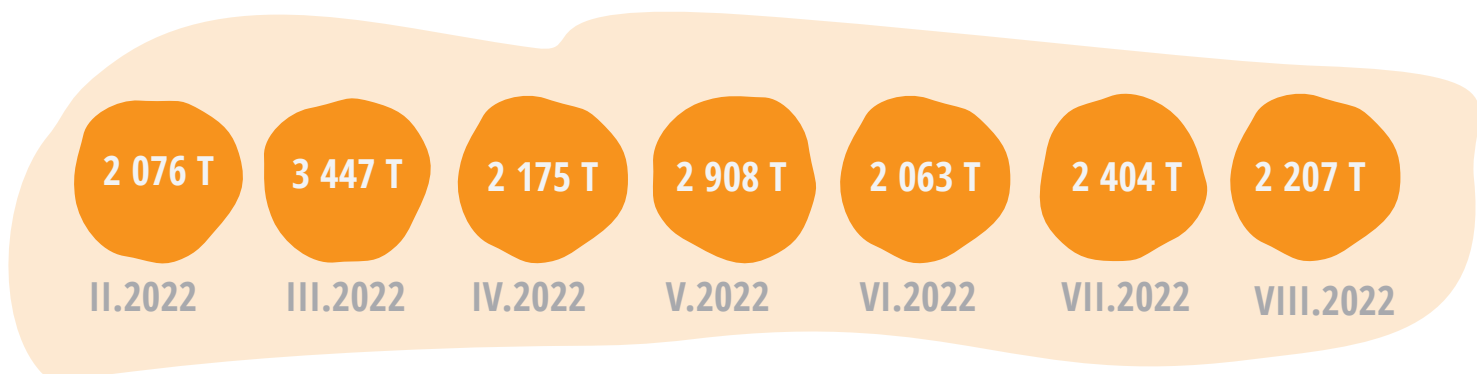
**300 000 osób uchodźczych z Ukrainy korzysta
z pomocy Banków Żywności.**

Osoby z Ukrainy znalazły schronienie w organizacjach pomocowych, punktach recepcyjnych i w mieszkaniach zwykłych Polaków. Ze swoich domów często uciekali biorąc tylko najpotrzebniejsze rzeczy - trochę ubrań, dokumenty, odrobinę wody i jedzenia na drogę. W pierwszych dniach wojny potrzebowali wody, dań gotowych i produktów dla dzieci. I Polacy odpowiedzieli - dołączyli do zbiórek produktów, pieniędzy, ruszyli na granicę, zaangażowali się w wolontariat.

Teraz Ukraińcy potrzebują innej pomocy - artykułów żywnościowych z których będą mogli ugotować własne jedzenie, artykułów higienicznych i sanitarnych. I na te potrzeby też musimy odpowiedzieć, aby zapewnić im godne warunki pobytu. Pomoc niesiona przez nas musi być długofalowa - jesteśmy jak maratończyk, a nie sprinter. W marcu jako Banki Żywności odnotowaliśmy skokowy wzrost darowizn, widać było entuzjazm z jakim rzuciliśmy się do pomagania. Teraz ta energia jest inna, a ilość przekazywanej żywności wróciła do poziomów sprzed wojny.

1 <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>

Pozysk żywności w tonach, przez FPBŻ w miesiącach luty - sierpień 2022r



Krótko po wybuchu wojny przyszła także inflacja – o skali niewidzianej w Polsce od ponad 20 lat¹. Najszybciej drożeją użytkowanie domu i nośniki energii, paliwa oraz żywność. Jednocześnie w Polsce 1,6 mln osób żyje poniżej poziomu skrajnego ubóstwa². Dla tych osób wzrost kosztów życia oznacza ogromny problem. To dla tych osób działają Banki Żywności w Polsce.

**23 zł dziennie, czyli mniej niż 692 zł miesięcznie,
to próg ubóstwa w Polsce.**

W 2021 roku Banki Żywności wsparły ok. 1,5 mln osób potrzebujących w Polsce, przekazując łącznie ponad 58 000 ton żywności na cele społeczne. Pomoc przekazaliśmy do prawie 3200 organizacji i instytucji społecznych: jadłodajni, świetlic środowiskowych, noclegowni i domów dla bezdomnych, ośrodków wychowawczych, hospicjów, ośrodków wsparcia dla kobiet samotnie wychowujących dzieci, domów dziecka oraz innych instytucji zajmujących się pomocą osobom potrzebującym.

Ze wsparcia żywnościowego Banków Żywności skorzystały rodziny wielodzietne, osoby bezrobotne, bezdomne, niepełnosprawne, wychodzące z nałogów i wiele innych, które znalazły się w trudnej sytuacji życiowej. Banki Żywności wspierają żywnością zarówno seniorów i dorosłych, jak i dzieci. Pozyskujemy dla nich i przekazujemy produkty spożywcze takie jak: owoce i warzywa, ryż, makaron, napoje, mleko, sery, pieczywo oraz słodycze.

¹ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-pot-inflacja/>

² <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/ubostwo-pomoc-spoeczna/zasieg-ubostwa-ekonomicznego-w-polsce-w-2021-roku,14,9.html>

**128 000 000 posiłków mogli przygotować potrzebujący
w 2021 roku, dzięki pomocy Banków Żywności.**

Dzięki istniejącej infrastrukturze Banków Żywności – sieci magazynów, współpracujących organizacji pomocowych i sprawdzonych partnerów – niesiona pomoc szybko dociera tam, gdzie jest potrzebna. Priorytetem naszych działań jest efektywne pomaganie i dopilnowanie, aby nie zmarnować ani kilograma żywności, która może posłużyć do nakarmienia kogoś.

Światowy Dzień Żywności w 2022 roku jest wyjątkowo trudny. Z okazji tego święta chcieliśmy, wraz z naszymi partnerami i ekspertami, zastanowić się nad kilkoma tematami:

- Czy istnieje ryzyko głodu dla Polski?
- Jak radzić sobie finansowo w czasach kryzysu i jak zarządzać żywnością?
- Jakie trendy zmniejszenia wydatków na żywność podpowiada nam filozofia zero waste?

Mamy nadzieję, że niniejsza lektura pomoże Państwu w codziennym planowaniu wydatków i, być może, stanie się inspiracją do przyjęcia pewnych zachowań z filozofii zero waste – im mniej żywności czy zasobów zmarnujemy, tym więcej będziemy mieli do wykorzystania!

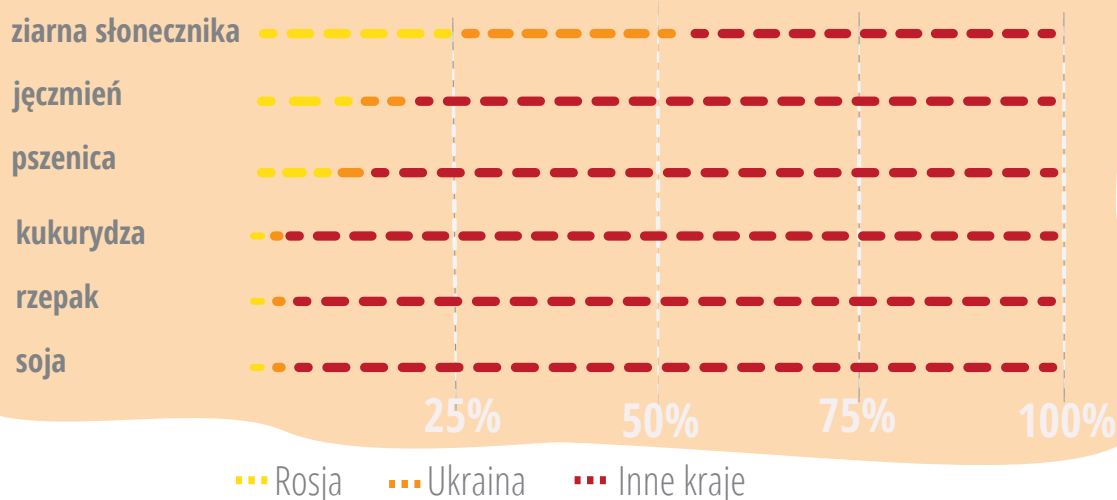


WOJNA W UKRAINIE A RYZYKO GŁODU. POLSKA, EUROPA, ŚWIAT.

FAO definiuje bezpieczeństwo żywnościowe jako sytuację, w której wszyscy ludzie, przez cały czas, mają fizyczny i ekonomiczny dostęp do wystarczającej ilości bezpiecznej i pożywnej żywności, która zaspokaja ich potrzeby żywieniowe i preferencje żywieniowe, umożliwiając aktywne i zdrowe życie¹. Czy w obliczu rosyjskiej agresji w Ukrainie stan bezpieczeństwa żywnościowego jest zagrożony w Polsce, Europie i na świecie?

Zarówno Federacja Rosyjska, objęta szeregiem sankcji nałożonych w wyniku rozpoczętych działań wojennych, jak i Ukraina należą do najważniejszych producentów towarów rolnych na świecie. W sektorze zbożowym ich udział w światowej produkcji jest szczególnie znaczący w przypadku jęczmienia, pszenicy i kukurydzy. Te dwa kraje łącznie odpowiadały średnio za 18 proc. globalnej produkcji tych upraw w latach 2016-2021, przy czym Federacja Rosyjska odpowiadała za 14 procent, a Ukraina za 4 procent. W zakresie nasion oleistych ich wkład w światową produkcję był szczególnie istotny w przypadku nasion słonecznika, gdzie nieco ponad połowa światowej produkcji pochodziła z tych krajów. Z kolei ich średni udział w światowej produkcji rzepaku i soi jest bardziej ograniczony, Federacja Rosyjska wytworzyła 6 procent produkcji, a Ukraina 2 procent².

Udział Ukrainy i Federacji Rosyjskiej w globalnej produkcji wybranych zbóż



¹ https://www.fao.org/fileadmin/templates/faoitally/documents/pdf/pdf_Food_Security_Cocept_Note.pdf

² <https://www.fao.org/3/cb9013en/cb9013en.pdf>

Od produkcji żywności i nawozów pochodzących z Federacji Rosyjskiej i Ukrainy są uzależnione liczne kraje na świecie. Kilka z tych nich należy do grupy krajów najstabilniej rozwiniętych, a duża liczba innych należy do grupy krajów o niskim dochodzie z deficytem żywności. Na przykład Erytrea w 2021 r. zaopatrywała się w całość swojego importu pszenicy zarówno z Federacji Rosyjskiej (53%), jak i z Ukrainy (47%). Wiele krajów w Afryce Północnej oraz Azji Zachodniej i Środkowej importuje większość swojej pszenicy z Federacji Rosyjskiej i Ukrainy. W sumie, ponad 30 importerów netto pszenicy jest zależnych od dwóch krajów w zakresie ponad 30 procent ich potrzeb importowych¹. Ich bezpieczeństwo żywnościowe stoi pod dużym znakiem zapytania.

Na świecie nasilają się również tendencje izolacjonistyczne. Obrazuje to raport Food & Fertilizer Export Restrictions Tracker, który agreguje informacje o aktualnych zakazach eksportu produktów spożywczych. We wrześniu 2022 roku 19 krajów na świecie obecnie zakazało eksportu 28 produktów spożywczych, a kolejne pięć nałożyło poważne ograniczenia na eksport niektórych produktów². Istnieją kraje, dla których wprowadzone restrykcje oznaczają utratę ponad połowy importowanej wartości kalorycznej, np.: Tadżykistan, Uzbekistan, Azerbejdżan, Gruzja czy Turkmenistan.

W oparciu o obsadzony obszar i spodziewany spadek plonów, obecna prognoza zbiorów zbóż w 2022 roku wskazuje na produkcję 51,1 mln ton: 20 mln ton pszenicy, 24 mln ton kukurydzy i ok. 7 mln ton innych zbóż gruboziarnistych. Jeśli te szacunki się potwierdzą, stanowiłyby one około 60 procent zbiorów z roku poprzedniego roku³. Bardzo wysokie prawdopodobieństwo zakłóceń w zbiorach zbóż i nasion oleistych na Ukrainie, w połączeniu z groźbą ograniczeń handlowych w eksporcie zbóż i innych podstawowych produktów spożywczych z Federacji Rosyjskiej - zagroziłoby bezpieczeństwu żywnościowemu wielu krajów świata, zwłaszcza tych, które są wrażliwe gospodarczo⁴.

1 <https://www.fao.org/3/cb9013en/cb9013en.pdf>

2 <https://www.foodsecurityportal.org/tools/COVID-19-food-trade-policy-tracker>

3 FAO. 2022. Ukraine: Note on the impact of the war on food security in Ukraine, 20 July 2022. Rome. <https://doi.org/10.4060/cc1025en>

4 <https://www.fao.org/3/cb9013en/cb9013en.pdf>

Aleksandra Robaszkiewicz

Head of Corporate Communications & CSR
LIDL POLSKA



Czy na półkach sklepów sieci LIDL może zabraknąć niektórych produktów ? Czy zagrożone są łańcuchy dostaw ?

Sklepy oraz centra dystrybucji Lidl Polska pracują w sposób stały i standardowy. Ciągłość dostaw produktów do naszych sklepów jest zapewniona – we wszystkich ponad 800 sklepach Lidl Polska klienci mają dostęp do pełnego asortymentu.

Polski Instytut Ekonomiczny, na potrzeby raportu „Kryzys podażowy na rynku żywnościowym jako efekt inwazji na Ukrainę” opracował wskaźnik wrażliwości (SI), aby określić kraje najbardziej narażone na utratę bezpieczeństwa żywnościowego w wyniku rosyjskiej inwazji na Ukrainę. Z analizy wynika, że są to Benin (SI = 97,6), Korea Północna (SI = 97,3), Sudan (SI = 92,5), Nikaragua (SI = 90,8) oraz Demokratyczna Republika Konga (SI = 89,8). W następnej kolejności zagrożone są Armenia, Egipt, Liban, Gruzja i Rwanda. Łącznie wszystkie te kraje zamieszkuje ponad 300 mln mieszkańców¹.

Jak w takim razie wygląda sytuacja bezpieczeństwa żywnościowego w Europie i Polsce? Wśród sklasyfikowanych przez Polski Instytut Ekonomiczny w rankingu państw Unii Europejskiej najwyższą znalazły się Grecja, Malta i Cypr, które jednak plasują się w drugiej setce i tym samym nie występuje w ich przypadku poważne ryzyko wystąpienia kryzysu żywnościowego². Według badania „Światowy Indeks Bezpieczeństwa Żywnościowego” na 113 państw Polska zajęła w 2021 roku 22 lokatę z wynikiem 74,9 pkt. Rok wcześniej Polska znajdowała się na 25 miejscu, a dwa lata wcześniej na 24. Bezpieczeństwo żywnościowe, na podstawie tego indeksu, zostało ocenione jako wysokie³. Pokrywa się to również z danymi pochodzącymi z rynku wewnętrznego.

Według Głównego Urzędu Statystycznego Polska jest samowystarczalna w zakresie produkcji podstawowych produktów rolniczych, m.in. zboża, mięsa i nabiału. Polska była samowystarczalna również pod względem produkcji wołowiny, drobiu i jaj oraz cukru i mleka⁴.

1 <https://pie.net.pl/kryzys-podazowy-na-rynku-zywnosciowym-jako-efekt-inwazji-na-ukraine/>

2 tamże

3 <https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index/Index>

4 <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rolnictwo-lesnictwo/rolnictwo/rolnictwo-w-2020-roku,3,17>

Kluczowym problemem w Polsce nie jest jednak ilość jedzenia, ale jego dostępność cenowa.

“O spadku cen żywności nie mamy co marzyć (...) Ilościowo nie ma żadnego problemu, mamy nadprodukcję żywności, eksportujemy jej bardzo dużo” - minister rolnictwa Henryk Kowalczyk¹.



¹ <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1411584%2Ckowalczyk-ceny-zywnosci-nie-spadna-powinnismy-dbac-o-dalej-nie-rosly.html>

Aleksandra Robaszkiewicz

Head of Corporate Communications & CSR

LIDL POLSKA



Czy obecny wzrost cen ma przełożenie na zmiany konsumenckie czy LIDL wspiera, klientów?

Podstawową misją Lidl Polska jest zapewnianie klientom każdego dnia produktów wysokiej jakości, w niskiej, lidlowej cenie, wyprodukowanych w sposób zrównoważony.

Sieć od 20 lat niezmiennie dąży do zapewniania konsumentom niskich cen. W związku z rosnącą inflacją Lidl Polska oferuje jeszcze więcej promocji i zniżek dla klientów, aby ułatwić polskim rodzinom codzienne zakupy.

Obecnie zauważalne jest duże zainteresowanie klientów produktami pierwszej potrzeby. Wymagające warunki rynkowe sprawiły, że to właśnie w ich kierunku klienci zwracają się w pierwszej kolejności. Marki dostępne tylko w Lidl Polska to podstawa działalności sieci. Firma od początku stawia na własne brandy, a do najbardziej znanych należą m.in. nabiał Pilos, wędliny Pikok, świeże owoce i warzywa z Ryneczku Lidla, pieczywo z Piekarni w sercu Lidla, środki czystości W5, odzież damska Esmara, ubrania i akcesoria dla maluchów Lupilu, sprzęty SilverCrest i wiele innych. Warto także podkreślić, że swój istotny wkład w budowanie marek własnych mają polscy dostawcy, którzy w dużej mierze pomagają nam je tworzyć.

Konkurencyjną ofertę sklepów Lidl Polska potwierdzają prowadzone regularnie niezależne opracowania, w tym m.in. raport „Koszyk Zakupowy” przygotowany przez ASM Sales Force Agency. W ostatnich raportach, opublikowanych w lipcu oraz sierpniu br., sieć zajęła pozycję lidera wśród sklepów tego formatu oraz drugie miejsce ogółem w zestawieniu wszystkich badanych sieci handlowych (Raport ASM, lipiec, sierpień 2022). Lidl Polska wychodzi naprzeciw potrzebom wszystkich klientów, zwłaszcza dużych rodzin, które zmiany odczuwają najbardziej. Od ponad 5 lat sieć współpracuje z Ministerstwem Rodziny i Polityki Społecznej, czyli organizatorem ogólnopolskiego programu Karta Dużej Rodziny. Dzięki temu w sklepach Lidl Polska przez cały rok, osoby posiadające Kartę mają zapewniony stały rabat 10% na aż 7 grup asortymentowych.

Cykliczny wzrost cen bada m.in. raport „INDEKS CEN W SKLEPACH DETALICZNYCH”, autorstwa UCE RESEARCH i Wyższych Szkół Bankowych, który analizuje ceny z ponad 40 tys. sklepów. Z raportu wynika, że w lipcu br. codzienne zakupy zdrożały średnio o 18,6% rok do roku, a podwyżki objęły każdą z 12 monitorowanych kategorii. Największe wzrosty cen objęły produkty tłuszczowe, które rok do roku zdrożały o 50,4%. W pierwszej piątce najbardziej drożejących kategorii widać tzw. inne produkty – 30,4%, pieczywo – 28,2%, mięso – 24,5%, a także art. sypkie – 20,8%. Natomiast najmniej ze wszystkich analizowanych kategorii podrożały warzywa, bo o 7,7%. Ceny rosną nieprzerwanie od kilku miesięcy - w czerwcu wzrost w relacji rocznej wyniósł 18%, a w maju – 16,7%¹.

Tymczasem Agenda ONZ ds. Wyżywienia i Rolnictwa, w prowadzonym przez siebie indeksie cen produktów rolnych, wskazuje że w ujęciu globalnym ceny spadają. Szczyt podwyżek nastąpił w marcu, gdy indeks osiągnął wartość 159,7 punktów, ale w kolejnych miesiącach odnotowano regularne spadki, aż do poziomu 138 punktów w sierpniu². Nie ma to jednak przełożenia na ceny w Polsce i Europie, ponieważ spadki są spowodowane zwiększeniem eksportu oleju palmowego z Indonezji.

W Polsce wynagrodzenia nie nadążają za inflacją i podwyżką cen. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego przeciętne wynagrodzenie w drugim kwartale 2022 r. wyniosło 6156,25 zł. i było o 11,8% wyższe niż w drugim kwartale 2021 roku³. W najtrudniejszej sytuacji znajdują się osoby, których wynagrodzenia znajdują się poniżej średniej - coraz większą część ich domowego budżetu pochłaniają zakupy żywności.



1 <https://uce-pl.com/news/drozyna-w-sklepach-wciaz-nie-odpuszcza>

2 <https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/>

3 <https://stat.gov.pl/sygnalne/komunikaty-i-obwieszczenia/lista-komunikatow-i-obwieszczen>

Aleksandra Robaszkiewicz

Head of Corporate Communications & CSR

LIDL POLSKA



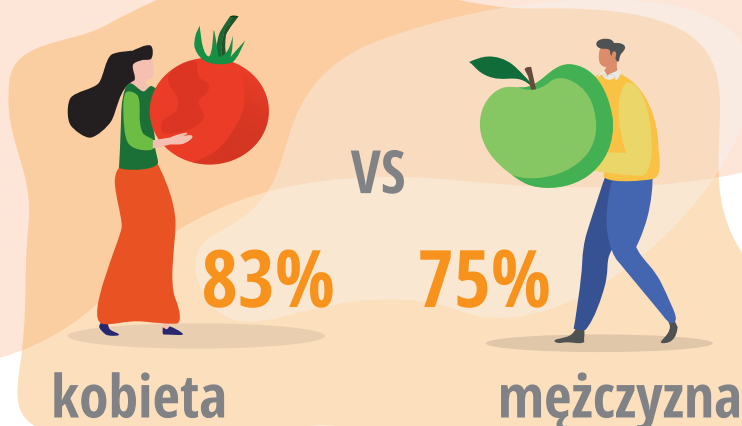
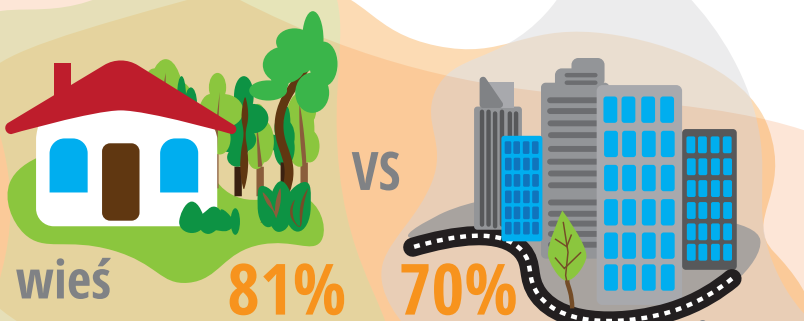
We wszystkich sklepach Lidl Polska prowadzi akcję przecen pod hasłem „Kupuję, nie marnuję”, w ramach której w niższej cenie oferujemy artykuły z każdej grupy asortymentowej – np. świeże mięso, drób i ryby, produkty chłodnicze, owoce i warzywa oraz tzw. suche artykuły (m.in. chleby pakowane, ciasta) o krótkim terminie przydatności lub z uszkodzeniami niewpływającymi na jakość produktu. Przecena tych artykułów pojawia się przed upływem terminu przydatności do spożycia (lub np. przy uszkodzeniu) i obowiązuje do jego ostatniego dnia. Żywność przeceniana jest na poziomie 50%-70% zależnie od produktu. Co ważne, wprowadzenie „Kupuję, nie marnuję” z przeceną do -70% pomogło w zredukowaniu odpadów do minimum.

CZY POLACY SĄ GOTOWI NA ZMIANĘ ?

Za tą samą kwotę kupimy mniej żywności niż rok temu – to efekt szybkiego wzrostu cen i wolniejszego wzrostu płac. Czy w tej sytuacji jesteśmy gotowi na zmianę naszych nawyków i ograniczenie marnotrawstwa żywności?

W ramach badań PROM oszacowano skalę marnotrawstwa żywności na prawie 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

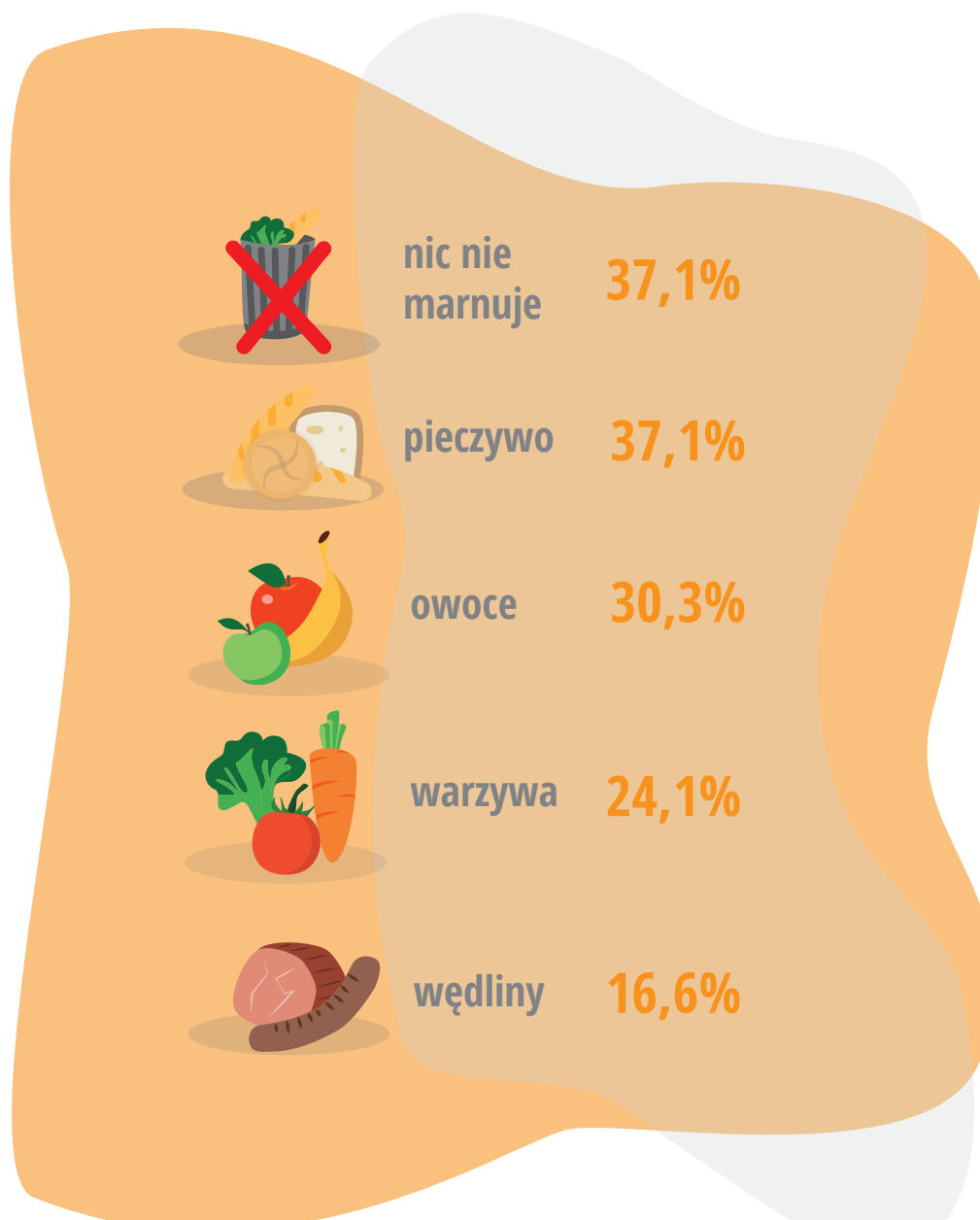
Kto najczęściej poprawił swoje podejście do niemarnowania żywności w ostatnich 2 latach ?



obszarze, jedynie 18% zadeklarowało chęć zmiany.

A jakie produkty 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 ?



Agnieszka Radziłowska

Biuro Gospodarki Odpadami
Urzędu m.st. Warszawy



Jakie działania ograniczające ilość odpadów zostały uruchomione w Warszawie, czy przynoszą one skutek ?

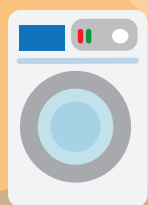
Przybliżając mieszkańcom problematykę związaną z racjonalnym wytwarzaniem i gospodarowaniem odpadami komunalnymi Miasto tworzy narzędzia oraz prowadzi kampanie edukacyjno-informacyjne i akcje w różnych obszarach i skierowane do różnych odbiorców. Przykładem jest prowadzenie wyszukiwarki internetowej www.segregujna5.um.warszawa.pl przybliżającej zasady selektywnej zbiórki odpadów, a także interaktywnej mapy w aplikacji 19115 umożliwiającej szybkie znalezienie przez użytkownika punktów odbioru przeterminowanych leków, punktów odbioru termometrów rtęciowych, lokalizacje PSZOK-ów i MPSZOK-ów oraz jądłodzielnie. Z kolei w warszawskich placówkach edukacyjnych Biuro Gospodarki Odpadami m.st. Warszawy zorganizowało konkurs pod nazwą „Warszawska Ekoliga”, którego celem był wzrost wiedzy z zakresu ochrony środowiska i świadomości ekologicznej dzieci i młodzieży oraz ich rodziców i opiekunów. Działania uzupełniane są przez liczne wydarzenia o charakterze eventowym organizowane przez m.st. Warszawa, takie jak „Sprzątanie Świata”, czy też „Ekopiknik.”

Na szczęście widać zmianę w zachowaniach Polaków. W niedawnym badaniu BIG Info Monitor marnotrawienie jedzenia o wartości mniejszej niż 100 zł miesięcznie, zadeklarowało 26 proc. respondentów. – W ubiegłym roku takiej odpowiedzi udzieliło znacznie więcej pytanych, bo aż 38 proc. Podobnie jest w przypadku osób twierdzących, że w ogóle nie marnują produktów spożywczych. W 2021 można było spotkać się

z tym w nieco ponad połowie (52 proc.) polskich domów, natomiast teraz jest tak już w 65 proc. Przypadkó¹w. Polacy już w zeszłym roku pozostawali gotowi do zmiany swoich nawyków, w celu ratowania planety.

Ponad połowa z nas jest gotowa ponieść wyższe koszty produktów w opakowaniach ekologicznych. Co może

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



74%

Za sprzęt AGD/samochód jeśli producent podda go recyclingowi



55%

Za produkt w ekologicznym opakowaniu



74%

Na specjalny podatek na ratowanie planety

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

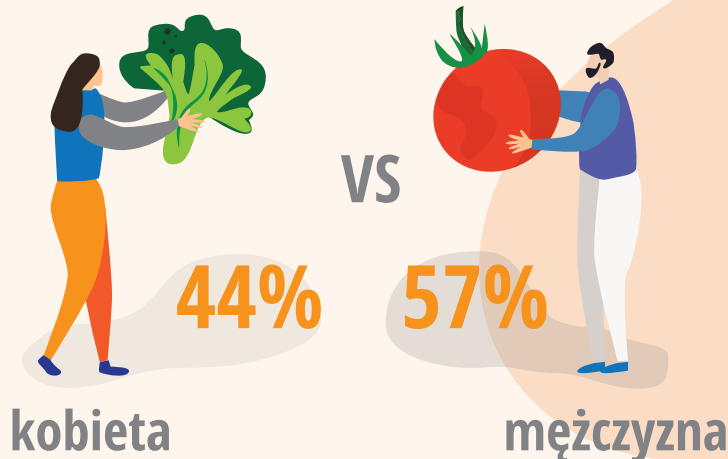
¹ <https://media.big.pl/informacje-prasowe/760551/inflacja-i-kryzys-gospodarczy-zmuszaja-polakow-do-oszczedzania-zywnosci>

procesu: klienta, jego otoczenia i środowiska naturalnego.

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.

Pytanie o jakiegokolwiek nowe podatki już na wstępie obarczone jest sporym ryzykiem rezerwy ze strony

Nie zgodzę się na podatek na rzecz ratowania planety.



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 w wieku 24-35 nie zapłaci więcej za AGD/samochód, nawet jeśli producent podda go recydingowi

47%

mieszkańców dużych miast nie zapłaci więcej za ekologiczne opakowania

Jako niepokojącą można oceniać tendencję dotyczącą przekroju wiekowego respondentów, którzy reagovali 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.

Mateusz Kowalczyk

CEO & Co-Founder Foods



Czy technologia może pomóc w niemarnowaniu i działaniach ekologicznych?

Czy technologia nam pomaga? Często mówimy coś odwrotnego - że nas od siebie oddala, zamyka w bańce. Oczywiście, zdarza się, że częściej patrzymy w ekran telefonu, niż rozglądamy się wokół. Ale może być też odwrotnie. Mądrze zastosowane nowe technologie, zamiast oddalać i alienować, zbliżają nas do siebie. Mogą zostać wykorzystane na przykład do promowania działań ekologicznych czy budowania lokalnej społeczności.

Istnieje wiele aplikacji, które pomagają w prawidłowej segregacji odpadów, czy redukcji śladu węglowego. Wiele kont na social mediach promuje ekologiczne postawy i publikuje merytoryczne porady, jak żyć w bardziej zrównoważony sposób. My, tworząc aplikację Foods, skupiliśmy się na walce z marnowaniem żywności.

Jeszcze niedawno nie tylko nie mieliśmy smartfonów, ale też marnowaliśmy dużo mniej. Teraz, żyjąc w epoce dobrobytu i nadprodukcji, jesteśmy też otoczeni technologią. Nasi użytkownicy to ludzie, którzy już nie wyobrażają sobie życia bez internetu. Dlatego o nowoczesnych problemach mówimy do nich ich językiem, używając technologii. Dzięki mediom społecznościowym i digitalowej promocji naszej działalności docieramy do coraz większej liczby ludzi, którym na sercu leży dobro planety.

Wyrzucanie jedzenia to problem o ogromnej skali. Aby skutecznie mu przeciwdziałać, ważne jest zastosowanie technologii do stworzenia sieci łączącej miejsca produkujące nadwyżki z osobami, które chętnie je wykorzystują. Geolokalizacja, system powiadomień, płatności internetowe - to kluczowe elementy aplikacji, których działanie nie byłoby możliwe bez zastosowania technologii i które jednocześnie umożliwiają przystąpienie do wspólnej misji less waste.

Anna Kurnatowska

Country Managerka
Too Good To Go w Polsce



Jak docierać do konsumentów z nowoczesnym przekazem i zachęcić ich do niemarnowania ?

Zmiana nawyków to nie jest prosta sprawa. Także tych sprzyjających marnowaniu żywności. Kupowanie za dużo, czy wyrzucanie produktów z datą minimalnej trwałości chwile po terminie, bez sprawdzenia, czy produkt jest dobry, jest dość mocno zakorzenione.

My mówimy o problemie używając pozytywnego języka, który zachęca do zmian. Marnowanie żywności to duży, złożony problem, który dotyka wielu aspektów. I to można wykorzystać, bo zmiana naszych nawyków przynosi natychmiastowe i dotykające wielu obszarów korzyści. Od najprostszych: w portfelu zostaje nam więcej pieniędzy. Po bardziej skomplikowane: emisje CO2e zużyte do stworzenia naszego posiłku nie poszły na marne, a odpady nie trafiły na wysypisko (i tam nadal nie emitują gazów cieplarnianych). Mała zmiana przynosząca duże korzyści.

Walczyć z marnowaniem można od zaraz, nie trzeba specjalnych przygotowań. Wystarczy planować, nie bać się produktów po terminie (te są Często Dobre Dłużej), i mieć otwartą głowę na nowe rozwiązania.

Ostatnią kwestią to zrozumienie problemów osób, które chcą zmiany. Walka z marnowaniem to podróż — kiedyś trzeba ją zacząć i nie należy oczekiwać, że wszyscy zaczną robić wszystko idealnie, aby wyrzucać jak najmniej. Liczą się małe kroki i konsekwencja. I my do tego zachęcamy. Rzucenie się na realizację wszystkich dobrych zmian „na już” może mieć odwrotny od zamierzonego skutek.

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%.

Problemem jednak wciąż pozostaje fakt, że z jednej strony niemal wszyscy deklarują znajomość i stosowanie się do zasad segregacji śmieci. Z kolei, jeśli już zapytamy o konkretne kategorie odpadów i poprosimy o wskazanie, do jakiego pojemnika należy je wyrzucić to często podawane są błędne odpowiedzi.

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

Istnieje poważna bariera między deklaracją, a faktyczną zmianą zachowań, którą musi pokonać każdy z nas zanim na poważnie zwalczy swoje negatywne postawy. W obecnej sytuacji rosnące ceny żywności stanowią dodatkowy bodziec do poszukiwania nowych rozwiązań w poszukiwaniu oszczędności. Jednym z nich jest na przykład podejście zgodne z ideą zero waste.