

Komunikat prasowy - Warszawa, 29 września 2021 r.

Auchan razem z Too Good To Go przeciwdziała marnowaniu żywności w ramach ogólnopolskiej kampanii „Często Dobre Dłużej”

Sklepy Auchan dołączają do kampanii Too Good To Go w ramach Dnia Świadomości o Stratach i Marnowaniu Żywności ONZ 29 września. Wraz z Bankami Żywności i największymi markami spożywczymi Auchan będzie edukować na temat różnic w datach ważności. W ramach kampanii w sklepach Auchan znajdą się specjalne materiały ułatwiające konsumentom poprawne rozumienie dat ważności i ograniczanie marnowanie wciąż dobrych produktów.

„Najlepiej spożyć przed” czy „należy spożyć do”? Kto choć raz nie zastanawiał się nad poprawną interpretacją tych zapisów, które można znaleźć praktycznie na każdym produkcie spożywczym? To jedna z istotnych przyczyn niepotrzebnego ładowania w koszu wielu z nich. Ponad połowa odpadów spożywczych w Polsce powstaje w prywatnych gospodarstwach domowych ([Projekt PROM, 2020](#)). Jak się okazuje Polacy często wyrzucają żywność po upływie terminu „najlepiej spożyć przed”, mimo że jest nadal dobra i bezpieczna do spożycia, co nie jest bez znaczenia dla naszego środowiska.

Jak pokazuje raport [Banków Żywności](#) w Polsce, aż **64% dorosłych nie wie, co oznaczają etykiety umieszczone na produktach spożywczych**. Nie potrafią wskazać różnicy pomiędzy „najlepiej spożyć przed”, a „należy spożyć do”. Co istotne, [10% żywności marnuje się](#) na skutek niezrozumienia etykiet z datami ważności, co prowadzi do jej niepotrzebnego wyrzucania.

To stało się punktem wyjścia do prac nad kampanią Too Good To Go „Często Dobre Dłużej”, która właśnie została zainaugurowana (29 września). Firma znana z aplikacji przeciwdziałającej marnowaniu żywności razem z ulubionymi markami Polaków będzie szerzyć wiedzę z zakresu poprawnego czytania dat ważności, aby ograniczyć skalę zjawiska wyrzucania produktów na skutek ich niezrozumienia. To pierwsza tego typu kampania w Polsce realizowana na tak dużą skalę. W ramach akcji marka Auchan zobowiązała się do umieszczenia specjalnych plakatów opatrzonego hasłami **Popatrz, Powąchaj, Posmakuj**, które będą przypominać konsumentom, aby używali swoich zmysłów do podjęcia decyzji czy zjeść dany produkt po upływie terminu przydatności do spożycia.

Na czym polega różnica w zapisie?

Oznaczenie „**najlepiej spożyć przed**” odnosi się do jakości produktu, a producent zobowiązuje się, że nie zmieni on swoich właściwości w zakresie smaku, wyglądu, zapachu i konsystencji do określonej daty. Żywność po jej upływie wciąż będzie bezpieczna do

spożycia. To konsument powinien stwierdzić czy w jego ocenie produkt wciąż może zostać skonsumowany. Z kolei „**należy spożyć do**” odnosi się głównie do świeżej i łatwo psującej się żywności. Po upływie daty podanej na opakowaniu produkt może już stanowić zagrożenie dla zdrowia.

Nikt do tej pory tak głośno nie mówił o problemie związanym z poprawnym rozumieniem dat ważności, który istotnie wpływa na skalę marnowania żywności. Jesteśmy dumni, że miesiące ciężkiej pracy całego zespołu Too Good To Go oraz naszych Partnerów zaowocowały inauguracją kampanii „Często Dobrze Dłużej”. Bez nich nie byłoby to możliwe. To milowy krok w kierunku edukowania konsumentów co oznaczają daty: „należy spożyć do” i „najlepiej spożyć przed”. Chcemy pomóc ludziom zrozumieć, że wiele produktów jest bezpiecznych do spożycia również po upływie daty ważności, a w podejmowaniu ostatecznej decyzji powinni się kierować swoimi zmysłami. – mówi **Anna Kurnatowska Country Managerka Too Good To Go w Polsce.**

Auchan z zaangażowaniem i entuzjazmem włącza się w kampanię "Często Dobrze Dłużej", która startuje w tak symbolicznym dniu, jakim jest Dzień świadomości o stratach i niemarnowaniu żywności. Od 2014 roku jesteśmy partnerem Banków Żywności w Polsce, przeciwdziałając marnowaniu jedzenia i przekazując nadwyżki na rzecz potrzebujących. Tegoroczna kampania, której celem jest edukacja konsumentów, to po raz kolejny uświadamianie, jak należy rozumieć daty przydatności do spożycia. Wierzymy, że pomoże ona naszym klientom w dokonywaniu świadomych wyborów. – mówi **Dorota Patejko, Dyrektorka Komunikacji i CSR Auchan Retail Polska.**

Kampania została objęta honorowym patronatem Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Partnerami kampanii są:

- Federacja Polskich Banków Żywności
- Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji
- Polska Izba Handlu
- Polska Izba Żywności Ekologicznej
- Firma Chr. Hansen

Więcej informacji na temat kampanii Too Good To Go „Często Dobrze Dłużej” można znaleźć na stronie www.dobredluzej.pl

Kontakt dla mediów:

Auchan Retail Polska

Dorota Patejko

Dyrektorka Komunikacji i CSR

d.patejko@auchan.pl

Too Good To Go

Karolina Woźniak

kwoziak@toogoodtogo.pl

media@toogoodtogo.pl

O Auchan

Auchan Retail Polska to wielkoformatowa sieć sprzedaży detalicznej o francuskich korzeniach, obecna w Polsce od 1996 r., zarządzająca na polskim rynku siecią hipermarketów, supermarketów, sklepów franczyzowych i sklepów osiedlowych pod szyldem *Moje Auchan*, a także kanałem handlu e-commerce Auchan Direct. Sieć zatrudnia blisko 20 tys. pracowników i zarządza ponad setką sklepów wielkopowierzchniowych w Polsce.

O Too Good To Go

Too Good To Go zrzesza użytkowników we wspólnej walce z marnowaniem żywności, łącząc klientów z miejscami, w których zostało nadwyżkowe jedzenie. Aplikacja wystartowała w Danii w 2016 roku i od tamtej pory zyskała ponad 29 milionów użytkowników w 15 krajach. Misją Too Good To Go jest inspirowanie społeczeństwa i udostępnienie narzędzi do walki z marnowaniem jedzenia poprzez budowanie Ruchu Przeciw Marnowaniu Jedzenia, stworzonego, by wywrzeć wpływ na czterech płaszczyznach: Gospodarstw domowych, Przedsiębiorstw, Edukacji i Polityki.