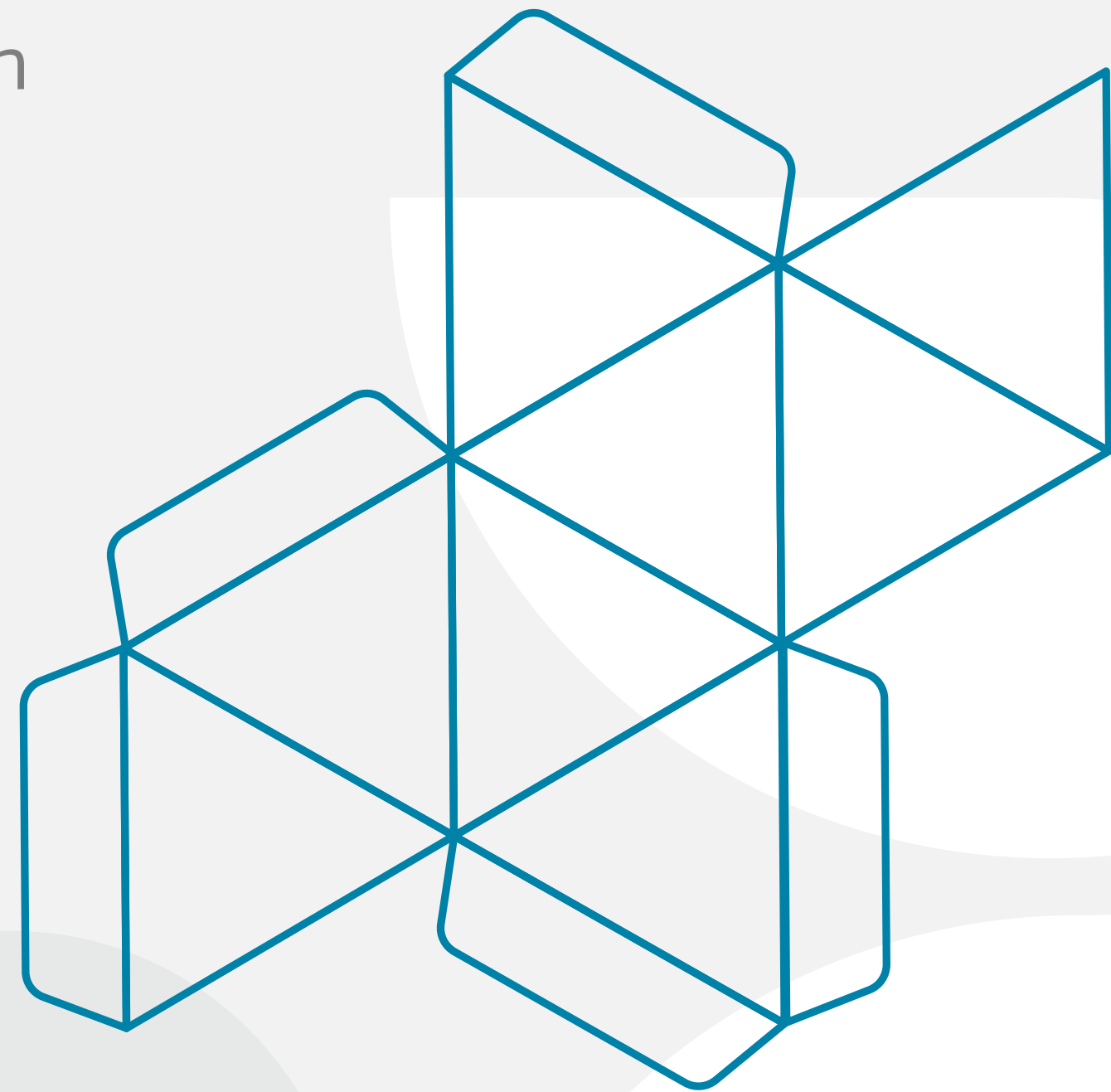




# Material Change Index

Wykorzystanie plastiku w opakowaniach oraz możliwości jego minimalizacji w europejskich supermarketach

2024



# Słowo wstępu



## Szanowni Państwo,

postępujące zmiany klimatyczne wymuszają na nas wszystkich – przedstawicielach biznesu, rządu oraz na zwykłych obywatelach – podjęcie działań, które będą wspierały ochronę naszego środowiska. Jednym z kluczowych wyzwań pozostaje odpowiedzialna gospodarka odpadami oraz redukcja generowanych śmieci, która dotyczy całego społeczeństwa.

Jako DS Smith, globalny producent zrównoważonych rozwiązań opakowaniowych, chcieliśmy przyjrzeć się problemowi nadmiernego wykorzystania plastiku w naszym codziennym życiu – zarówno skali użycia, jak i potencjału wyeliminowania tego materiału lub zastąpienia go alternatywnymi rozwiązaniami. Zależało nam na tym, aby zbadać skalę problemu w możliwie kompleksowy sposób. Z jednej strony chcieliśmy zweryfikować ogólne trendy, które występują w Europie, a z drugiej chcieliśmy móc zrozumieć specyfikę problemu w poszczególnych krajach.

Efektom naszych badań jest raport Material Change Index – pierwsza tego rodzaju analiza wykorzystania plastiku w opakowaniach na sześciu rynkach europejskich. Jest to dla nas bardzo ważna publikacja, ponieważ opowiada ona nie tylko o wyzwaniu, z którym musimy się zmierzyć, lecz także o możliwych rozwiązaniach, które możemy wdrożyć.

Wyniki Material Change Index pokazują, że jako społeczeństwo mamy ogromne możliwości zastąpienia plastiku innymi materiałami lub

ograniczenia jego zużycia. Konieczne są dalsze zmiany legislacyjne, które będą promowały ograniczanie plastikowych opakowań i wspierały gospodarkę o obiegu zamkniętym. Równocześnie, konieczna jest ścisła współpraca producentów i sprzedawców produktów FMCG w zakresie opracowania nowych rozwiązań, które będą uwzględniać nie tylko zmianę opakowań na bardziej przyjazne środowisku, lecz także zmianę modelu sprzedaży poszczególnych produktów. Jako konsumenci – mamy możliwość zmiany nawyków zakupowych i zrozumienia naszego wpływu na gospodarkę obiegu zamkniętego. Tylko połączenie tych działań może przynieść realne zmiany.

Mamy nadzieję, że ta lektura pozwoli Państwu nie tylko lepiej zrozumieć problem nadmiernego wykorzystania plastiku w Europie, ale będzie też inspiracją do wdrożenia zmian – i w biznesie, i w życiu codziennym.

**Katarzyna Kala-Kowalska**  
PREZES ZARZĄDU DS SMITH POLSKA



# Komentarz ekspercki



Raport Material Change Index (MCI) prezentuje zróżnicowane podejście do opakowań w wybranych krajach europejskich oraz wskazuje, jak zmienia się nasza percepcja materiałów opakowaniowych. Jest to wartościowe badanie rynku, które podkreśla możliwości zmiany w zakresie opakowań - zmiany koniecznej w obliczu wyzwań ekologicznych.

Program Środowiskowy ONZ (UN Environment Programme, UNEP) od wielu lat alarmuje o wyzwaniach związanych z gospodarowaniem tworzywami sztucznymi. Z jednej strony mamy do czynienia z ich rosnącą w trybie wykładniczym produkcją - w 2022 roku na świecie wyprodukowano ponad 400 milionów ton plastiku. Z drugiej strony brakuje globalnych i lokalnych systemów pozwalających na efektywne zagospodarowanie odpadów zawierających tworzywa sztuczne. Skutkiem tego jest ogromne zanieczyszczenie środowiska, ponieważ plastik stanowi około 80% odpadów morskich - według UNEP rocznie aż 9 milionów ton plastikowych odpadów trafia do oceanów, co odpowiada za śmierć wielu gatunków morskich i degradację ekosystemów. Dodatkowo mają negatywny wpływ na zdrowie człowieka - uwalniający się mikroplastik przedostaje się do wody pitnej, powietrza i żywności. Problematyczna jest również utylizacja odpadów z tworzyw sztucznych, gdyż ich spalanie generuje toksyczne związki, które zagrażają zarówno zdrowiu, jak i środowisku.

Tworzywa sztuczne, choć są jednym z najbardziej przełomowych wynalazków XX wieku, dzięki którym wiele branż rozwija się w sposób niespotykany wcześniej, są też źródłem poważnych problemów. W Europie aż 35% całkowitego zużycia tworzyw sztucznych przypada na branżę opakowaniową, co czyni ją jedną z kluczowych gałęzi odpowiedzialnych za globalne zanieczyszczenie.

Z danych zawartych w raporcie MCI wynika, że co roku w zaledwie sześciu europejskich krajach kupujemy 154,3 miliarda sztuk opakowań zawierających zbędny plastik. To liczba, która wyraźnie wskazuje na potencjał redukcji i konieczność przemyslenia zasadności stosowania opakowań plastikowych.

W Polsce aż 59% produktów w koszykach konsumenckich jest zapakowanych w plastik, mimo że jedynie 21% z nich wymaga tego typu opakowań. To oznacza, że istnieje ogromny potencjał do zastąpienia plastiku innymi materiałami lub eliminacji niepotrzebnych opakowań.

Aby osiągnąć zrównoważony system opakowaniowy, musimy zadać sobie kluczowe pytania: czy dane opakowanie jest w ogóle potrzebne, jak zwiększyć wykorzystanie materiałów z recyklingu (recyklatów), czy w końcu jakie alternatywy dla plastiku są dostępne na rynku?

Kluczowym wyzwaniem jest to, by 100% opakowań wprowadzanych na rynek było nie tylko w pełni przetwarzalnych, ale także faktycznie trafiało do zakładów recyklingu. To wymaga zaangażowania wszystkich uczestników łańcucha dostaw - od producentów po konsumentów i instytucje odpowiedzialne za gospodarkę odpadami.

Redukcja śladu środowiskowego opakowań to nie tylko kwestia przetworzenia po wykorzystaniu, ale także uniezależnienia się od surowców pierwotnych i maksymalnego wykorzystania materiałów z recyklingu. System zamykania obiegu musi być nie tylko efektywny, ale także skalowalny, by odpowiadać na potrzeby zarówno krajów rozwiniętych, jak i tych Globalnego Południa, gdzie problematyka plastiku często przybiera jeszcze większą skalę.

Nie dążymy do świata bez tworzyw sztucznych, ale do świata, w którym ich użycie będzie odpowiedzialne i minimalizujące szkody dla środowiska oraz zdrowia człowieka. Wyzwanie to wymaga globalnej współpracy, inwestycji w nowe technologie i systemy recyklingu, a także zmiany w sposobie myślenia o komforcie życia i jego kosztach ekologicznych.

Zmiana jest konieczna i, jak pokazuje raport MCI, możliwa. Pytanie brzmi: jak szybko możemy ją wprowadzić?



**Maria Andrzejewska**

DYREKTOR GENERALNA UNEP/GRID-WARSZAWA



# Komentarz ekspercki



Plastik wykazuje najsilniejszy wzrost produkcji spośród wszystkich materiałów masowych i jest już odpowiedzialny za 4,5% globalnych emisji gazów cieplarnianych. Jeśli nie zaczniemy ograniczać jego użycia, przewiduje się podwojenie globalnego zapotrzebowania na plastik do 2050 roku oraz ponad trzykrotny wzrost do roku 2100, co spowoduje niemal równorzędny wzrost emisji CO<sub>2</sub>.

Pomimo swoich zalet, powszechne stosowanie plastików pochodzenia kopalnego prowadzi do poważnych problemów środowiskowych m.in. wszechobecnego zanieczyszczenia mikroplastikami, które powstają, gdy tradycyjne produkty plastikowe ulegają degradacji i zużyciu podczas użytkowania. Choć wszystkie te produkty odgrywają kluczową rolę we wspieraniu różnych sektorów gospodarki, nie są zaprojektowane z myślą o łatwym recyklingu. Trwałe stosowanie konwencjonalnych plastików prowadzi do ich kumulacji w glebie i wodach, wywołując poważne zanieczyszczenia. W miarę degradacji te tworzywa rozkładają się na mikroplastiki, które pozostają w środowisku przez dziesięciolecia i mogą przedostawać się do łańcucha pokarmowego, stanowiąc zagrożenie dla bezpieczeństwa i zdrowia ludzi. Dodatkowo, produkcja plastiku z surowców kopalnych wiąże się ze znacznymi skutkami środowiskowymi, takimi jak emisja gazów cieplarnianych (GHG). Przewiduje się, że wzrost wolumenu plastiku do 1-1,5 Gt w 2050 roku będzie związany ze śladem węglowym wynoszącym od 3 do 5 Gt, co stanowi 30-50% całkowitego budżetu węglowego wynoszącego 10 Gt/rok zgodnie z porozumieniem paryskim.

Raport DS Smith dotyczący wykorzystania plastiku w opakowaniach i możliwości jego minimalizacji w europejskich supermarketach stanowi ważny głos w dyskusji na temat zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności środowiskowej. Ma to szczególne znaczenie w kontekście wdrażanych regulacji unijnych. Nowe przepisy, takie jak „Packaging and Packaging Waste Regulation” (PPWR) oraz „Ecodesign for Sustainable Products Regulation” (ESPR), wyznaczają ambitne cele dla sektora opakowaniowego, aby wspierać przejście na bardziej zrównoważone, przyjazne środowisku produkty. Przepisy te mają na celu zmniejszenie ogólnej ilości generowanych odpadów opakowaniowych, ograniczenie wpływu materiałów na środowisko oraz propagowanie ekologicznych rozwiązań.

„Packaging and Packaging Waste Regulation” nakłada na producentów i detalistów obowiązki zmniejszenia zużycia plastiku, zwłaszcza w opakowaniach jednorazowych, oraz promuje zastąpienie plastiku materiałami łatwiejszymi do recyklingu, jak papier, karton, czy kompostowalne alternatywy. Natomiast „Ecodesign for Sustainable Products Regulation” uzupełnia te przepisy poprzez szersze podejście do projektowania produktów i ich opakowań, aby były bardziej trwałe, łatwe do

naprawy, ponownego użycia i recyklingu. W kontekście raportu DS Smith, przepisy ESPR mają istotne znaczenie, ponieważ narzucają wymogi projektowe, które zmniejszają zużycie surowców, promują materiały biodegradowalne i wymuszają stosowanie opakowań, które nadają się do dalszego przetwarzania.

Zużycie plastiku w supermarketach może być znacznie ograniczone poprzez zastosowanie alternatywnych materiałów takich jak opakowania papierowe czy biodegradowalne materiały kompostowalne. Te alternatywy są nie tylko bardziej przyjazne dla środowiska, ale także odpowiadają na oczekiwania konsumentów, którzy coraz częściej preferują tego rodzaju produkty. Konieczne jest także wdrażanie bardziej przemyślanych rozwiązań logistycznych, takich jak redukcja wielkości opakowań oraz optymalizacja sposobu przechowywania produktów, co również może wpłynąć na zmniejszenie zużycia plastiku. Wprowadzenie wytycznych dla całej branży, obejmujących zasady wyboru materiałów, projektowania opakowań oraz mechanizmów ich zbiórki i recyklingu, może znacząco wpłynąć na dalsze zmniejszanie wykorzystania plastiku.

Osiągnięcie znaczącej zmiany w zakresie ograniczenia plastiku w opakowaniach wymaga także edukacji konsumentów i dostarczenia im informacji na temat śladu węglowego i materiałowego produktu oraz prawidłowego postępowania z odpadami opakowaniowymi.

Podsumowując, w drodze na rzecz zamykania obiegu w sektorze opakowaniowym konieczna jest redukcja plastiku w opakowaniach na rzecz ekologicznych alternatyw oraz projektowanie opakowań zgodnie z zasadami eko-projektu, które pozwolą na ich ponowne przetworzenie.

Wdrożenie bardziej zrównoważonych rozwiązań opakowaniowych, zgodnych z wymogami PPWR i ESPR, stanowi istotny krok branży zarówno spożywczej, jak i detalicznej do zrównoważonego rozwoju. Pozwoli to nie tylko ograniczyć negatywny wpływ plastiku na środowisko, ale również stworzy bardziej zrównoważoną i nowoczesną gospodarkę obiegu zamkniętego.



**Dr inż. Agnieszka Sznyk**  
PREZES INNOWO

<sup>1</sup>Plastic futures and their CO<sub>2</sub> emissions, Paul Stegman et al., Nature 2022

<sup>2</sup>Global Plastic projections to 2050: economic drivers and environmental consequences (umn.edu)  
Assessment Of Agricultural Plastics And Their Sustainability - A Call For Action Food And  
Agriculture Organization Of The United Nations Rome, 2021

## Zawartość plastiku

### 65% plastiku

Prawie dwie trzecie (65%) produktów spożywczych i napojów w europejskich supermarketach jest sprzedawanych w opakowaniach plastikowych, tj. takich, gdzie plastik jest dominującym lub drugim z kolei składnikiem.

## Plastik, który można zastąpić

### 45% plastiku da się zastąpić

45% produktów w standardowym europejskim sklepie spożywczym jest niepotrzebnie \* opakowanych w plastik, z którego można zrezygnować lub ograniczyć, wybierając materiały alternatywne.

## Europejskie statystyki

### 154,3 miliardów sztuk

Każdego roku na sześciu europejskich rynkach kupuje się 154,3 miliardów sztuk opakowań, zawierających zbędny plastik.

## Największe wykorzystanie plastiku

### Wielka Brytania na szarym końcu

Największe zużycie plastiku odnotowuje się w Wielkiej Brytanii, gdzie, w ogólnym ujęciu, 70% artykułów spożywczych i napojów pakowanych jest w plastik. Oznacza to, że kraj ten znajduje się na samym końcu listy wg. Material Change Index.

## Najniższe wykorzystanie plastiku

### Francja na szczycie

Francja jest liderem jeśli chodzi o kraje, w których przeprowadzone było badanie MCI, pod względem najmniejszego wykorzystania plastiku - ogólny udział opakowań plastikowych wynosi tam 59%.

## Zawartość plastiku

### Kategorie produktów, w których zastosowanie plastikowych opakowań jest największe

Mięso (87%), nabiał (82%) i wyroby piekarnicze (79%) należą do produktów najczęściej pakowanych w plastik.

## Kategorie produktów, z najmniejszym wykorzystaniem plastiku

### W plastikowych opakowaniach najrzadziej występują owoce

Najmniejszy stopień wykorzystania opakowań plastikowych odnotowuje się w przypadku owoców (47%). W przypadku warzyw, pomimo prób wprowadzania przepisów ograniczających jego stosowanie, wskaźnik zastosowania plastiku do pakowania jest nadal wysoki i wynosi 63%.

## Dane dla poszczególnych sektorów

### 64% zgodnie z planem

64% spośród 300 przebadanych europejskich firm z sektora spożywczego i napojów jest na dobrej drodze, by spełnić przyjęte cele w zakresie ograniczenia użycia plastiku. Niemal wszystkie z nich (98%) planują zredukować stosowanie plastiku w opakowaniach.

## Przeszkody w zakresie wprowadzania zmian

### Podstawową barierę stanowią koszty

Trzy najistotniejsze przeszkody we wprowadzaniu rozwiązań alternatywnych wobec plastiku to: koszty surowców (40%), poziom akceptacji ze strony konsumentów (39%) oraz obawy dotyczące bezpieczeństwa produktów (39%).

\* Definicje wyrażenia „zbędny/niepotrzebny” i innych kluczowych terminów stosowanych w raporcie znajdują się na stronie 29

## Material Change Index

Opakowanie odgrywa istotną rolę, pełniąc wiele funkcji, m.in. zachowuje jego świeżość, chroni przed uszkodzeniem w transporcie, wydłuża okres przydatności do spożycia i pozwala wyróżnić konkretny artykuł wśród innych podobnych produktów na sklepowych półkach.

Na sklepowych półkach dominują opakowania plastikowe, jednak z uwagi na coraz większe obawy dotyczące wpływu plastiku na środowisko naturalne, naciski na ograniczanie jego wykorzystania stają się coraz silniejsze. W rezultacie producenci żywności i napojów oraz sprzedawcy detaliczni, podobnie jak przedstawiciele innych branż, wyznaczają sobie ambitne cele środowiskowe, zaś w kilku krajach wprowadzono już odpowiednie przepisy redukujące zużycie plastiku.

Postępy są widoczne, jednak plastik nadal zajmuje pozycję dominującą. Kilka dużych firm odłożyło w czasie realizację celów dotyczących stosowania plastiku lub wycofało się z nich, powołując się na trudności w pozyskaniu materiałów z recyklingu oraz braki odpowiednich przepisów prawnych, które wspierałyby te działania. W sektorze spożywczym śledzenie postępów zmian w zakresie zastępowania lub rezygnacji z opakowań plastikowych okazało się wyjątkowo trudne. Z tego względu Retail Economics i DS Smith, producent zrównoważonych opakowań, wspólnie opracowali Material Change Index.

Material Change Index służy określeniu skali wykorzystania opakowań plastikowych na sześciu rynkach europejskich: w Wielkiej Brytanii, Niemczech, Włoszech, Hiszpanii i Polsce oraz wskazuje potencjał w zakresie redukcji zbędnego plastiku poprzez zastosowanie dostępnych materiałów alternatywnych.

Pionierskie badanie obejmowało szczegółowy przegląd zastosowania plastiku w pięciu sieciach spożywczych, kluczowych pod względem udziału w rynku, w każdym z wyżej wymienionych krajów. Jego celem było przeprowadzenie kompleksowej, reprezentatywnej analizy zastosowania plastiku w opakowaniach artykułów spożywczych i napojów, a także określenie, w jakim stopniu możliwe jest jego potencjalne zastąpienie.

Jeden z kluczowych wniosków z badania to odkrycie, że 65% artykułów spożywczych i napojów w europejskich supermarketach pakowanych jest w plastik, z czego około 45% plastiku można zastąpić lub całkowicie z niego zrezygnować, wybierając dostępne materiały alternatywne. Ten odsetek przekłada się na 154,3 miliardów sztuk opakowań plastikowych rocznie we wspomnianych wcześniej rynkach, których można uniknąć.

Podczas gdy Material Change Index wskazuje możliwości redukcji plastiku, w badaniu podkreślono także istniejące bariery, z jakimi mierzy się branża spożywcza. Koszty surowców, obawy dotyczące akceptacji ze strony konsumentów oraz przepisy dotyczące bezpieczeństwa produktów to podstawowe kwestie utrudniające zastąpienie lub rezygnację z plastiku.

Nie można ani nie trzeba zastąpić całego plastiku, a proces ten nie wydarzy się też z dnia na dzień. Material Change Index pozwala lepiej zrozumieć, w których obszarach i w jaki sposób można czynić postępy w tym zakresie, tworząc podstawę do dalszych działań oraz punkt odniesienia do śledzenia postępów dotyczących zastępowania plastiku.





ROZDZIAŁ

## 01

# Wyzwania Europy w zakresie użycia plastiku

Mapa zastosowania opakowań plastikowych  
w produktach spożywczych i napojach

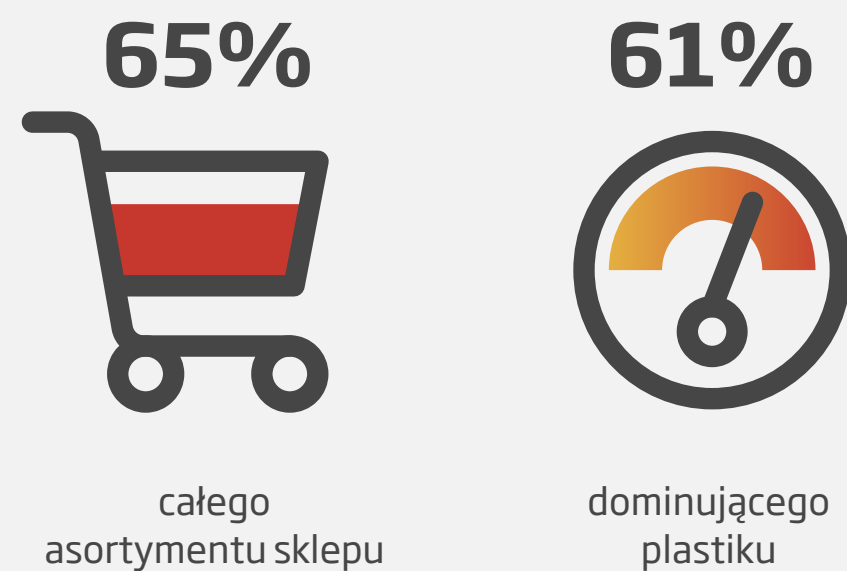


## Wyzwania Europy w zakresie użycia plastiku - mapa zastosowania opakowań plastikowych w produktach spożywczych i napojach

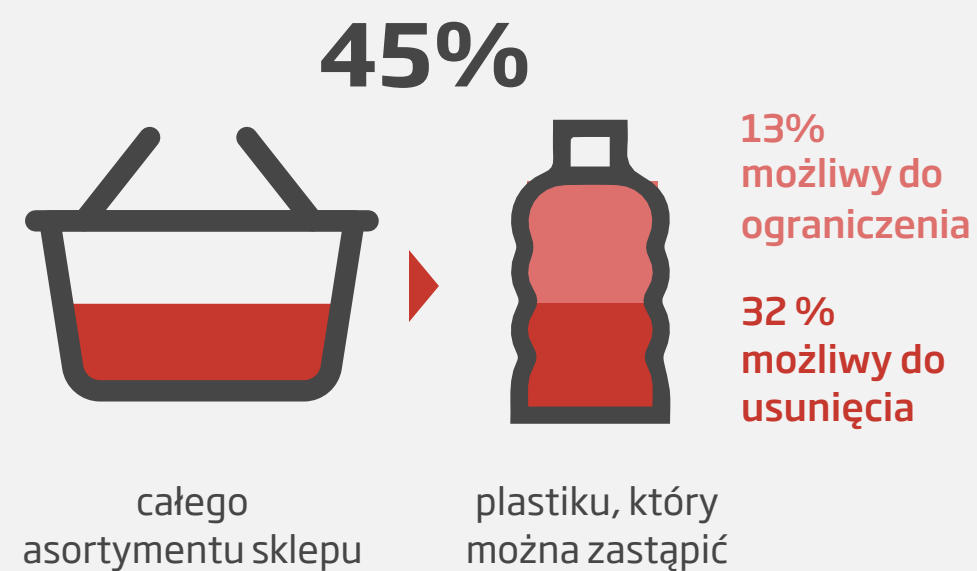
- Europejski sektor spożywczy stale mierzy się z poważnymi trudnościami w zakresie ograniczania stosowania plastiku. Badanie Material Change Index wykazało, że prawie dwie trzecie (65.1%) produktów spożywczych i napojów w europejskich supermarketach pakowanych jest w plastik tj. w opakowania, gdzie plastik jest materiałem dominującym lub mniejszościowym.
- W rzeczywistości stosowania plastiku w dużej mierze można uniknąć. Wyniki naszego badania wskazują, że 45% typowego europejskiego koszyka artykułów spożywczych i napojów zawiera plastik, który już teraz można zastąpić - tj. w sposób bezpieczny można pozbyć się go całkowicie lub obniżyć jego zawartość, stosując materiały alternatywne zawierające nie więcej niż 5% plastiku. Sprowadza się to do tego, że w przypadku wielu opakowań plastikowych, dostępnych na półkach europejskich supermarketów, istnieją alternatywne rozwiązania wykonane z materiałów, które nie zawierają plastiku.
- Oszacowano, że na sześciu badanych rynkach europejskich każdego roku powstaje góra plastiku, na którą składa się przeszło 150 miliardów sztuk opakowań pochodzących z produktów spożywczych i napojów. Oznacza to, że każde gospodarstwo domowe produkuje średnio około 1 000 sztuk odpadów pochodzących z opakowań z plastiku, który można zastąpić innym materiałem.
- Pomimo szumnych zobowiązań i pewnych postępów po stronie europejskich sieci handlowych, marek z sektora FMCG, producentów i wytwórców opakowań, jest jeszcze wiele do zrobienia w zakresie tworzenia innowacyjnych rozwiązań i nowych form opakowań niezawierających plastiku.

## Ogólne zastosowanie opakowań plastikowych w Europie

### Udział opakowań plastikowych



### Plastik, który można zastąpić



### Zbędny plastik



Plastik, który można zastąpić = Plastik, który można usunąć + Plastik możliwy do ograniczenia

% plastiku, który można zastąpić - Opakowanie z plastiku, z którego można całkowicie zrezygnować lub znacznie ograniczyć, wybierając materiały alternatywne, gdzie próg ograniczenia wynosi mniej niż 5% plastiku wg. wagi (standard recyklingu dla branży).

Plastik, z którego można zrezygnować - Opakowanie z plastiku, z którego można całkowicie zrezygnować lub znacznie ograniczyć, gdy zawartość plastiku w rozwiązaniu alternatywnym stanowi mniej niż 1% wagi, w tym artykuły sprzedawane na wagę lub pakowane przy użyciu minimalnej warstwy lub osłony z plastiku.

Plastik możliwy do ograniczenia - Opakowanie z plastiku, z którego nie można całkowicie zrezygnować, ale można znacznie ograniczyć, wybierając materiały alternatywne, w których zawartość plastiku stanowi mniej niż 5% plastiku wg. wagi.

Plastik dominujący - Artykuły, w których plastik jest najważniejszym materiałem opakowaniowym, z wykluczeniem przypadków, w których plastik wykorzystywany jest wyłącznie jako znikomy komponent (np. wieczko, folia lub warstwa wewnętrzna).



## Czym jest Material Change Index

Niezależni eksperci z Retail Economics przeprowadzili szczegółowy audyt pięciu największych sieci spożywczych w każdym z sześciu badanych krajów europejskich, w celu dokonania pomiarów wykorzystania opakowań plastikowych. Zastosowano dwa podejścia:

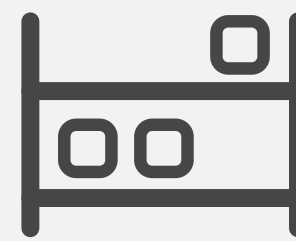
### Podejście 1



#### Analiza koszyka

Ocena proporcjonalnego udziału artykułów w plastikowych opakowaniach w koszyku, zawierającym reprezentatywne przykłady 50 artykułów spożywczych i napojów.

### Podejście 2

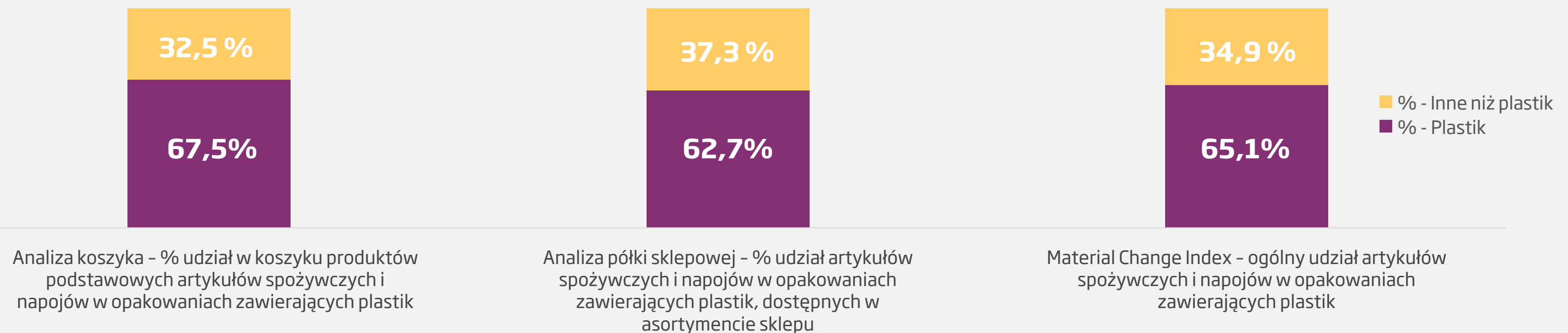


#### Analiza półek sklepowych

Ocena proporcjonalnego udziału plastiku w asortymencie w różnych sekcjach supermarketu, w celu analizy szerszej grupy artykułów i rozwiązań opakowaniowych.

- Wyniki następnie połączono i zważono, aby stworzyć obraz nawyków zakupowych w każdym z krajów i opracować Material Change Index.
- Wskaźnik bazuje na badaniu przeprowadzonym w 30 wiodących supermarketach, które obejmowało 1,5 tysiąca produktów spożywczych oraz ponad 22 tysiące m<sup>2</sup> powierzchni handlowych. W rezultacie stworzono dogłębną analizę wykorzystania plastiku zarówno na poziomie koszyka zakupowego, jak i całego sklepu.
- **Bardziej szczegółowy opis metodologii znajduje się na stronie 28.**

Rys. 1 Udział plastiku w opakowaniach – analiza koszyka zakupowego i półek sklepowych



- Wyniki analizy Material Change Index podkreślają szerokie wykorzystanie plastiku w europejskim sektorze artykułów spożywczych i napojów, wskazując, że 67,5% produktów ze standardowego koszyka zakupowego i 62,7% artykułów na sklepowych półkach pakowanych jest w plastik. Nieznacznie niższy wynik w przypadku asortymentu sklepowego odzwierciedla większe zróżnicowanie w zakresie materiałów opakowaniowych w szerszej grupie artykułów spożywczych, z uwzględnieniem produktów, po które konsumenci sięgają rzadziej. Jednak oba wyniki wskazują, w jaki dużym stopniu plastik jest integralną częścią naszych codziennych zakupów i szerszego asortymentu produktów dostępnych w europejskich supermarketach.
- W ujęciu ogólnym 65,1% wszystkich produktów spożywczych i napojów w europejskich supermarketach korzysta z opakowań plastikowych, co pokazuje skalę problemu, z jakim mierzy się cały sektor. Jednak rosnące zapotrzebowanie klientów na opakowania z obniżoną zawartością plastiku, w połączeniu ze zmianami przepisów w Europie świadczą o tym, jak ważne jest podjęcie spójnych działań w tym obszarze.

## Material Change Index (MCI) - porównanie badanych rajów

- Wskaźnik MCI podkreśla ciekawe różnice, jeśli chodzi o stosowanie opakowań plastikowych na poszczególnych rynkach europejskich, wskazując zarówno na pozytywne zmiany w zakresie stosowania materiałów alternatywnych, jak i obszary wymagające szczególnej uwagi.
- Z wynikiem 59% produktów spożywczych i napojów pakowanych w plastik Francja plasuje się w czołówce i jest rynkiem, który w najmniejszym stopniu polega na opakowaniach plastikowych. Równocześnie, 41% artykułów znajdujących się w standardowym koszyku zakupowym we Francji pakowanych jest w plastik, który można zastąpić innymi materiałami, co wskazuje na znaczne pole do poprawy.

Rys. 2 - Porównanie rynków

Material Change Index (MCI)	ogólny % plastiku - udział artykułów spożywczych i napojów w opakowaniach zawierających plastik w asortymencie sklepu	% plastiku, który można zastąpić - udział artykułów spożywczych i napojów w opakowaniach zawierających plastik, z którego można całkowicie zrezygnować lub znacznie ograniczyć	% plastiku, z którego można zrezygnować - udział artykułów spożywczych i napojów w opakowaniach zawierających plastik, z którego można całkowicie zrezygnować lub zastąpić innym materiałem (zawartość plastiku <1%)	% plastiku możliwego do ograniczenia - udział artykułów spożywczych i napojów w opakowaniach zawierających plastik, z którego nie można całkowicie zrezygnować, ale można go zastąpić innym materiałem (zawartość plastiku 1-5%)	Plastik, który można zastąpić - całkowita liczba sztuk plastiku, który można zastąpić w ujęciu rocznym
1. Francja	58,6%	40,8%	27%	14%	27 300 000 000
2. Polska	62,3%	39,8%	28%	12%	14 700 000 000
3 Niemcy	66,3%	48,2%	32%	16%	38 600 000 000
4. Włochy	66,5%	45,5%	31%	15%	27 300 000 000
5. Hiszpania	66,8%	43,6%	34%	10%	16 600 000 000
6. Wielka Brytania	70,0%	50,7%	39%	12%	29 800 000 000
Ogólny wynik	65,1%	45,4%	32%	13%	154 300 000 000

Źródło: DS Smith, Retail Economics

- Na samym końcu Material Change Index plasuje się Wielka Brytania. Aż 70% produktów spożywczych i napojów pakowanych jest tam w plastik, co oznacza największą zależność od plastiku wśród badanych krajów. Jeszcze bardziej uderzająca w kontekście Wielkiej Brytanii jest ilość plastiku, jaki można zastąpić - odsetek ten wynosi ponad połowę (51%) wszystkich kupowanych artykułów spożywczych. Każdego roku oznacza to 29,8 miliardów plastiku, co w przeliczeniu daje 1 000 sztuk na każde gospodarstwo domowe. Liczba ta stanowi niezbitą dowód na to, jak bardzo potrzebne jest, by Wielka Brytania przyspieszyła działania na rzecz wdrażania alternatywnych opakowań.
- Niemcy i Włochy znajdują się w połowie tabeli i wykazują podobne trendy, odnotowując zbliżone wyniki w zakresie stosowania opakowań plastikowych (66%). Rynki te, choć nie należą do najgorszych w zestawieniu, nadal w dużej mierze zależą od plastiku, a udział plastikowych opakowań artykułów spożywczych, które można zastąpić innymi materiałami wynosi w tym krajach odpowiednio 48% i 46%.
- Podsumowując, każdy kraj ujęty w Material Change Index ma przed sobą dużo pracy do wykonania. Wyniki badania podkreślają potrzebę podjęcia spójnych działań przez wszystkie podmioty działające w branży spożywczej i napojów w Europie, w tym także producentów opakowań, w celu zredukowania ilości stosowanego plastiku, szczególnie tam, gdzie jego użycie jest zbędne.

## Material Change Index – porównanie badanych krajów

Rys. 3 – Proporcjonalny udział artykułów spożywczych i napojów w opakowaniach plastikowych w krajach Europy



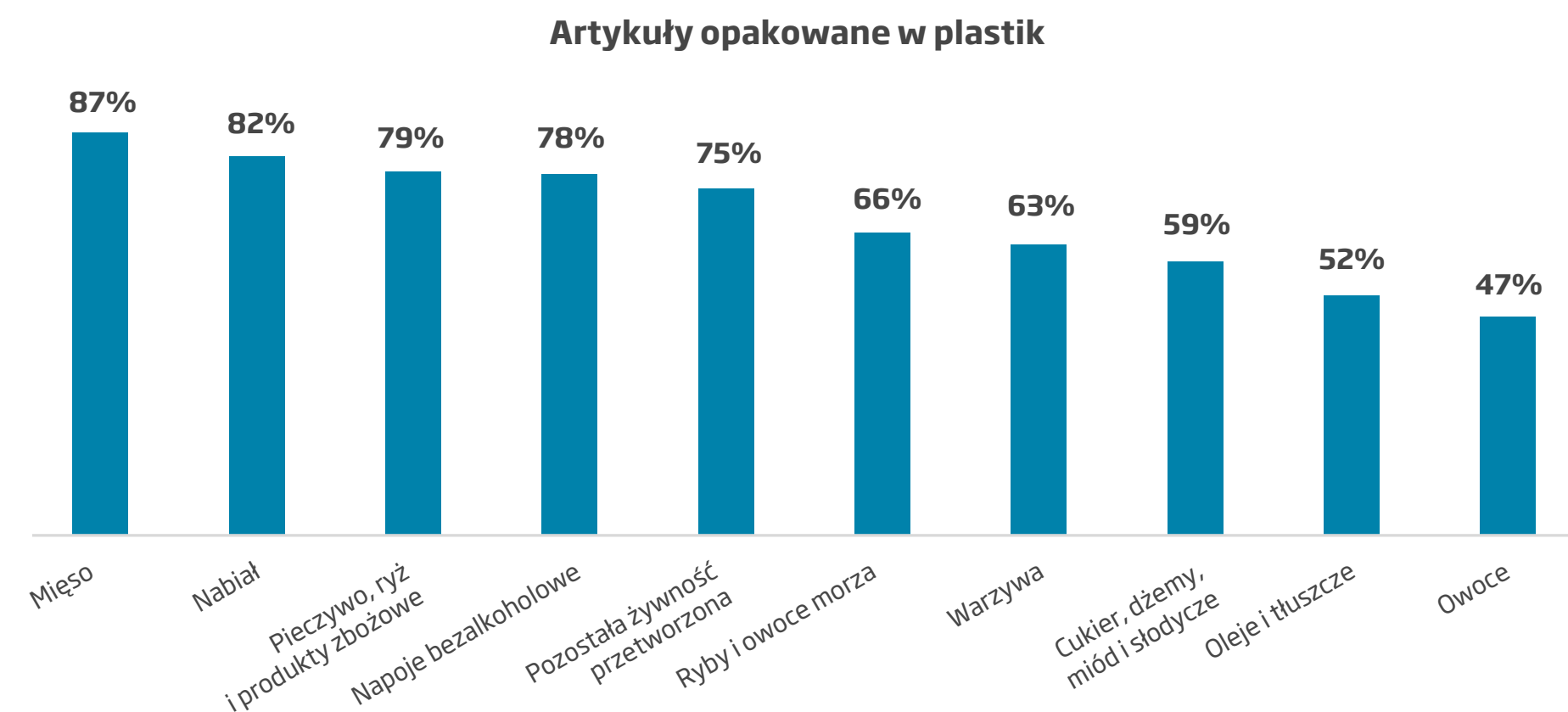
Źródło: DS Smith, Retail Economics

## Zastosowanie plastiku wg. kategorii produktu

W przeprowadzonym badaniu potwierdziliśmy część naszych założeń, a także trafiliśmy na kilka niespodzianek. Mięso, nabiał i pieczywo – około 80% artykułów z tych kategorii jest pakowane w plastik, aby utrzymać świeżość i przedłużyć okres przydatności do spożycia. Na kolejnym miejscu plasują się napoje bezalkoholowe i żywność przetworzona, gdzie zastosowanie plastiku jest wysokie, jako że jest to materiał praktyczny i wygodny w przypadku artykułów płynnych i przeznaczonych do bezpośredniego spożycia.

Zastosowanie plastiku utrzymuje się na wysokim poziomie 63% w przypadku warzyw, pomimo wysiłków na rzecz ograniczenia użycia tego materiału. Cięższe produkty, takie jak np. warzywa korzeniowe czy pakowane sałaty często posiadają plastikowe opakowania, które ułatwiają ich transport i przechowywanie. Użycie plastiku jest z kolei najniższe w przypadku owoców (47%), co wskazuje na zapotrzebowanie konsumentów na produkty kupowane na wagę oraz silniejszą presję regulacyjną.

Rys. 4 – Opakowania plastikowe wg. kategorii produktów w opakowaniach całkowicie lub częściowo wykonanych z plastiku



Źródło: DS Smith, Retail Economics. Uwaga: z uwzględnieniem produktów mrożonych i świeżych sprzedawanych na wagę, jeśli występują.

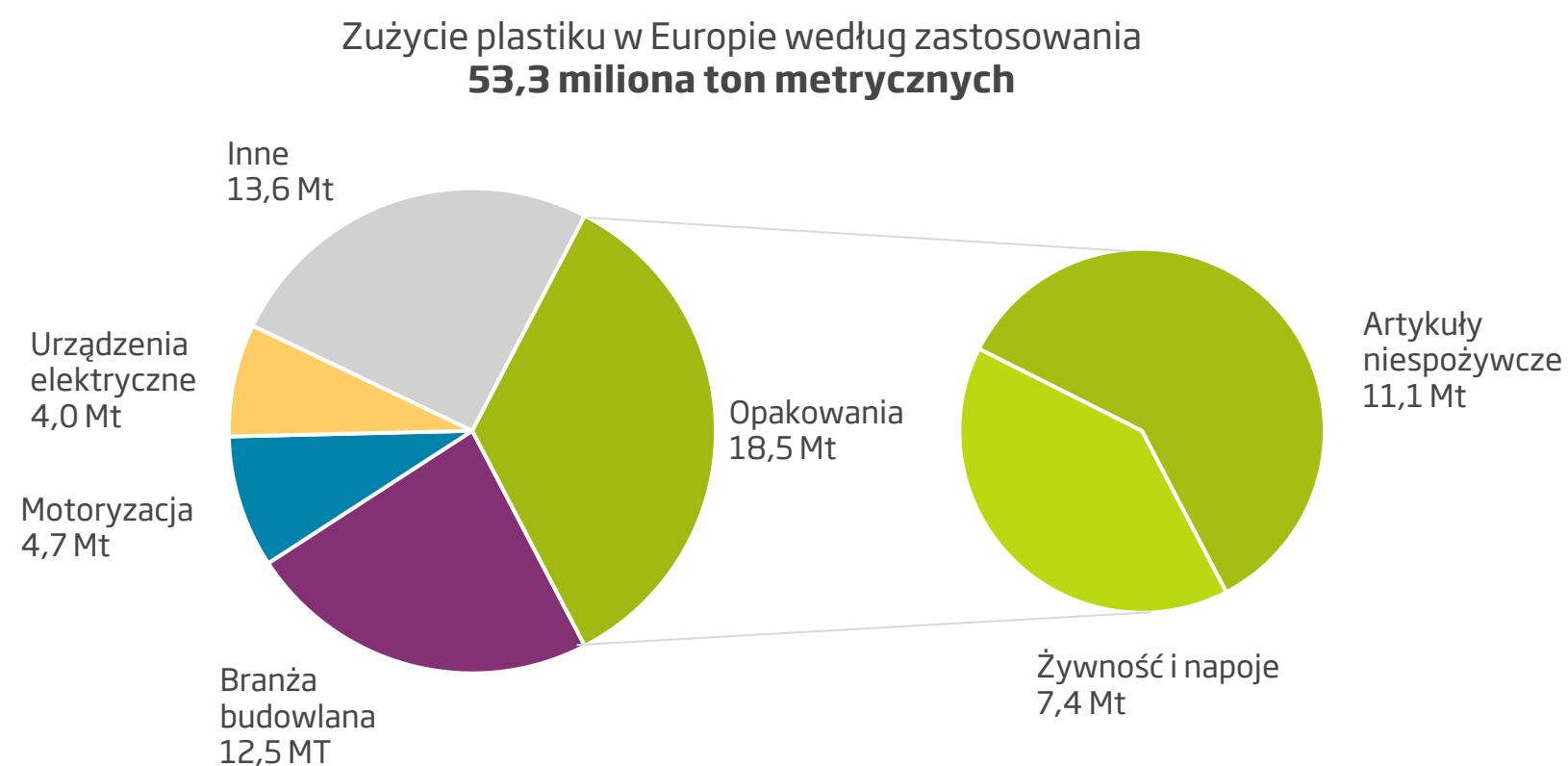
## Wyzwania Europy w zakresie użycia plastiku - mapa zastosowania opakowań plastikowych w produktach spożywczych i napojach

### Trudności z opakowaniami plastikowymi

Opakowania są głównym czynnikiem napędzającym popyt na plastik w Europie. Odpowiadają one za 35% całkowitego zużycia plastiku<sup>1</sup> – co w przeliczeniu oznacza prawie 19 miliardów kilogramów rocznie. Szacuje się, że 7,4 miliardów kilogramów z powyższej liczby to opakowania wykorzystywane specjalnie dla produktów spożywczych i napojów – to tyle, ile waży 733 Wież Eiffla.

Mimo to, producenci żywności i sieci handlowe sięgają po plastik. Cenią go ze względów praktycznych – jest lekki, elastyczny i tani, a także dobrze spełnia swoją funkcję, zapewniając bezpieczeństwo żywności i przedłużając okres przydatności do spożycia. Świadomość wpływu plastiku na środowisko – zarówno jeśli chodzi o zanieczyszczenia środowiska, jak i korzystanie z paliw kopalnych – wymaga jednak przemyślenia strategii stosowanych w zakresie opakowań. Rosną naciski na ograniczenie zużycia plastiku i poszukiwanie alternatyw, które będą lepiej odpowiadać na aktualne wyzwania, a także zmieniające się oczekiwania konsumentów.

Rys. 5 - Opakowania produktów spożywczych i napojów stanowią znaczny udział europejskiego zapotrzebowania na plastik



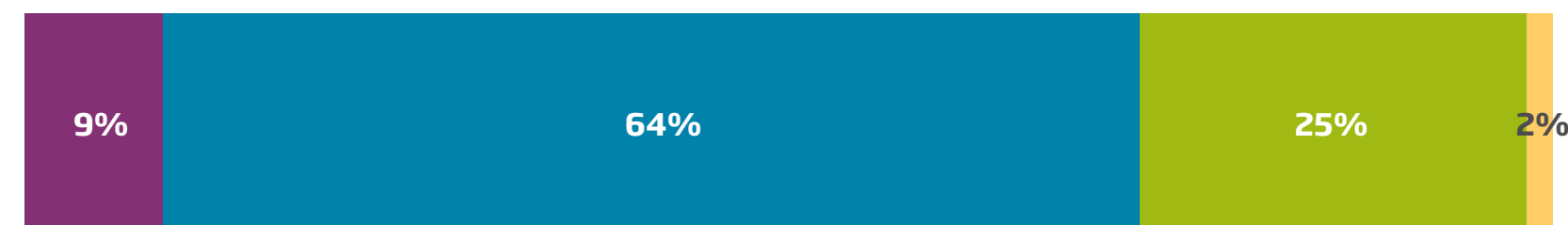
Źródło: Plastics Europe, Retail Economics estimates

<sup>1</sup> [Plastics Europe](#)

### Wyniki sektora

Nadzieją napawa fakt, że większość firm z sektora artykułów spożywczych i napojów w Europie aktywnie poszukuje sposobów na zminimalizowanie zależności od opakowań plastikowych. Z 300 europejskich firm z branży spożywczej, które przebadaliśmy, 9% twierdzi, że w ogóle nie wykorzystuje plastiku, 64% deklaruje, że realizuje obrane przez siebie cele w zakresie redukcji ilości plastiku, a tylko 2% nie planuje odejścia od stosowania plastiku.

Rys. 6 - Pyt.: Które stwierdzenie najlepiej opisuje podejście twojej firmy do kwestii opakowań konsumenckich artykułów spożywczych i napojów pod względem gotowości do zastąpienia plastiku innymi rozwiązaniami?



- **Wolni od plastiku:** Nasza firma nie korzysta z żadnych opakowań plastikowych dla artykułów spożywczych i napojów.
- **Na dobrej drodze:** Określiliśmy cele w zakresie redukcji plastiku stosowanego w artykułach spożywczych i napojach i jesteśmy na dobrej drodze do ich osiągnięcia.
- **Rozmijamy się z planem:** Naszym celem jest redukcja plastiku stosowanego w artykułach spożywczych i napojach, ale proces zmiany postępuje wolno i na ten moment nie osiągamy założonych celów.
- **Niezaangażowani:** Nie wyznaczyliśmy celów w zakresie zastąpienia plastikowych opakowań w artykułach spożywczych i napojach

Źródło: DS Smith, Retail Economic

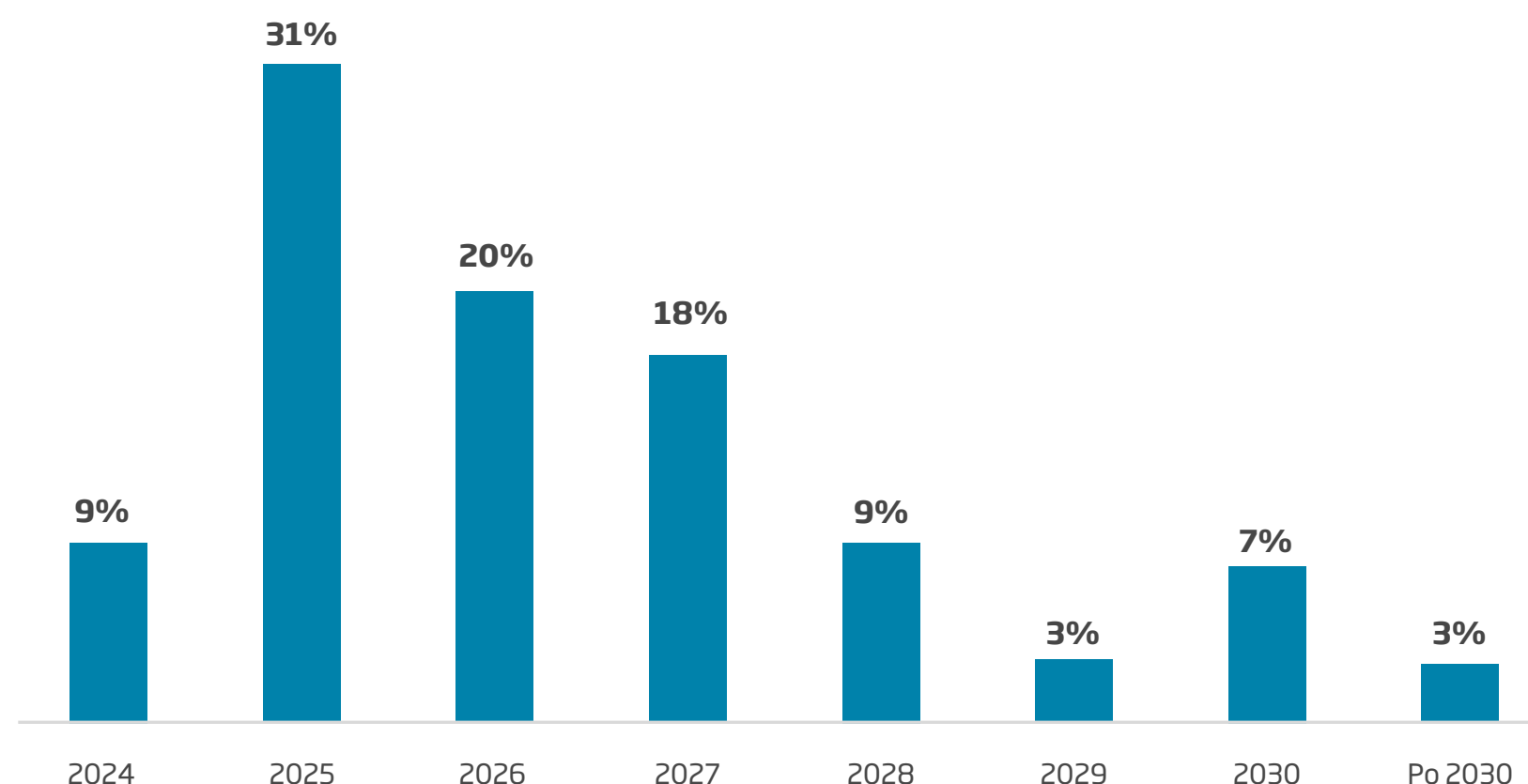


## Cele poszczególnych branż i ich realizacja

### Walka z czasem

Wiele firm określiło rok 2025 r. jako termin realizacji swoich celów w zakresie ograniczenia plastiku, co oznacza konieczność zintensyfikowania działań. Średni docelowy termin realizacji celów w 2026 r. oznacza, że dla 25% firm z branży spożywczej i napojów, które deklarują, że nie realizują swoich celów w zakresie opakowań zgodnie z planem, pozostało niespełna dwa lata do podjęcia odpowiednich działań (Rys. 7). Ten stosunkowo krótki okres podkreśla konieczność podjęcia szybkich, zdecydowanych kroków, aby zmierzyć się z wyzwaniami w zakresie opakowań i poczynić widoczne postępy w całym europejskim sektorze artykułów spożywczych i napojów.

Rys. 7 - Wskazane daty docelowe dla europejskich firm sektora artykułów spożywczych i napojów na osiągnięcie celów związanych z opakowaniami



Źródło: DS Smith, Retail Economics

### Postęp w innowacjach opakowaniowych

Poszczególne podmioty podejmują różne działania w zakresie obniżenia ilości plastiku. Często skupiają się one wokół testowania innowacyjnych formatów opakowań i udoskonalania ich, poprzez stosowanie mniejszej ilości materiałów, zwiększanie zawartości składników możliwych do ponownego przetworzenia oraz wdrażanie materiałów alternatywnych. Wspólnym celem jest wprowadzenie opakowań nadających się w 100% do ponownego przetworzenia oraz zmniejszanie zależności od plastiku pierwotnego do 2025 lub 2030 r.

Jeśli chodzi o innowacje w zakresie opakowań artykułów spożywczych i napojów dla konsumentów, europejskie firmy spożywcze deklarują, że największe postępy odnotowano w zakresie zwiększenia stopnia, w jakim materiały opakowaniowe można ponownie przetwarzać (Rys. 8).

Równocześnie, mniejsze zmiany obserwuje się w zakresie wprowadzania alternatywnych opakowań na bazie włókien. Tylko jedna na cztery firmy deklaruje, że poczyniła w tym obszarze znaczne postępy. To stracona szansa. Skuteczne rozwiązania tego typu istnieją, a stale pojawiają się nowe technologie, które mogą znacząco wpłynąć na obniżenie zużycia plastiku bez naruszania integralności produktu.

Rys 8 - Pyt.: Jak oceniasz postęp poczyniony przez twoją firmę w ramach poniższych obszarów innowacji dotyczących opakowań produktów spożywczych i napojów? % postępu



Źródło: DS Smith, Retail Economics

■ Częściowe postępy ■ Znaczne postępy

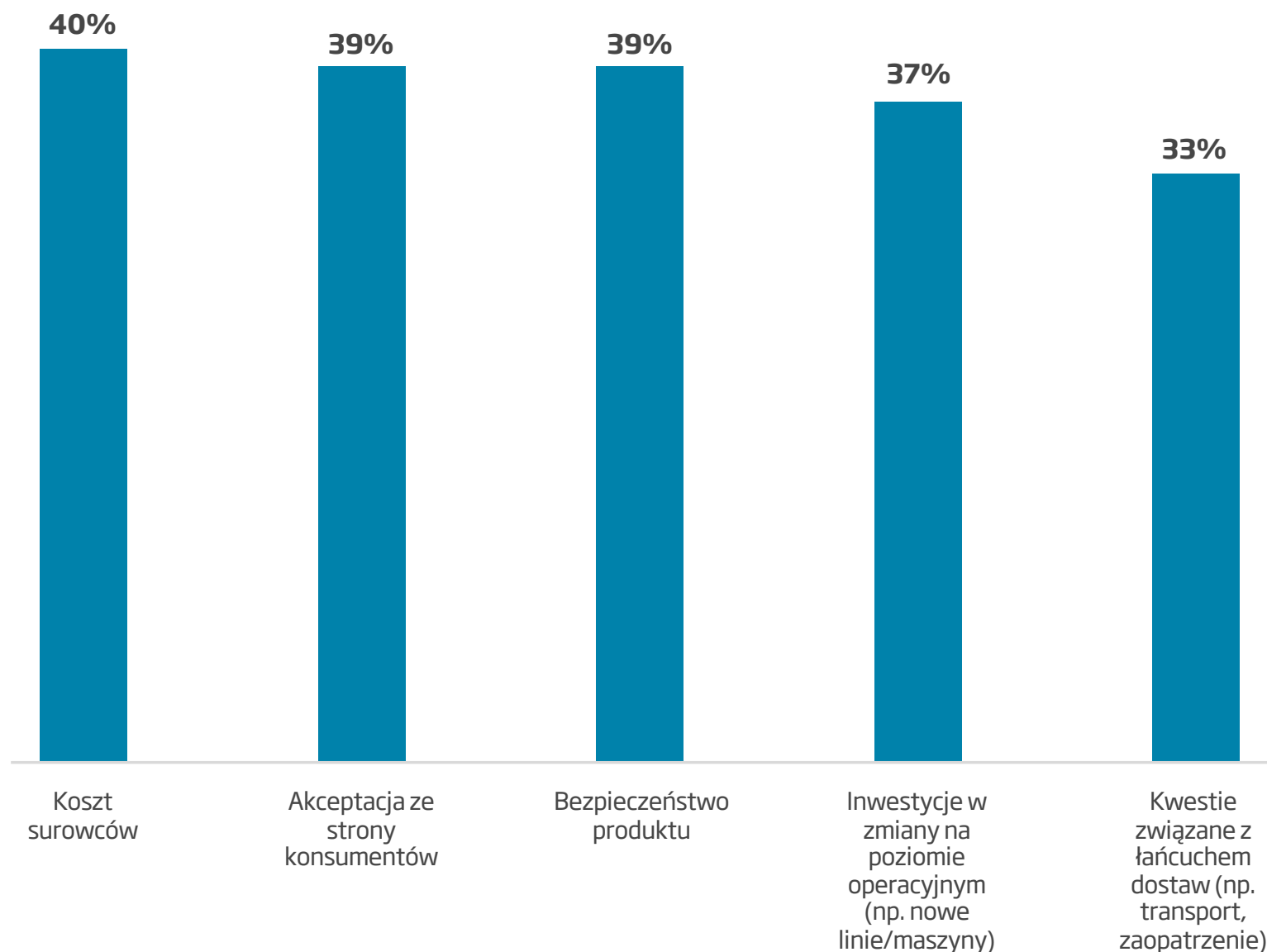
## Barierory oraz rola współpracy

**Barierory utrudniające decyzję o odejściu od plastiku**

Istnieją trzy główne przeszkody w stosowaniu rozwiązań alternatywnych wobec plastiku. Są to: koszty surowców (40%), poziom akceptacji ze strony konsumentów (39%) oraz obawy dotyczące bezpieczeństwa produktów (39%). Wyzwania te są ze sobą silnie połączone, a z uwagi na wygodę użytkowania i niskie koszty plastik przez lata stanowił naturalny wybór. Co ważne, większość z 72% firm uważa, że ich klienci nie są skłonni płacić więcej za produkty w prośrodowiskowych opakowaniach, co spowalnia wprowadzanie alternatywnych rozwiązań niezawierających plastiku.

Rys. 9 - Pięć kluczowych barier utrudniających odejście od stosowania plastiku

Pyt.: Biorąc pod uwagę alternatywne opakowania niezawierające plastiku (np. papier, karton, szkło, metale, włókna naturalne), jakie są twoim zdaniem główne bariery utrudniające decyzję o zastąpieniu plastiku takimi materiałami lub zwiększania ich zastosowania dla produktów twojej firmy?



Źródło: DS Smith, Retail Economics

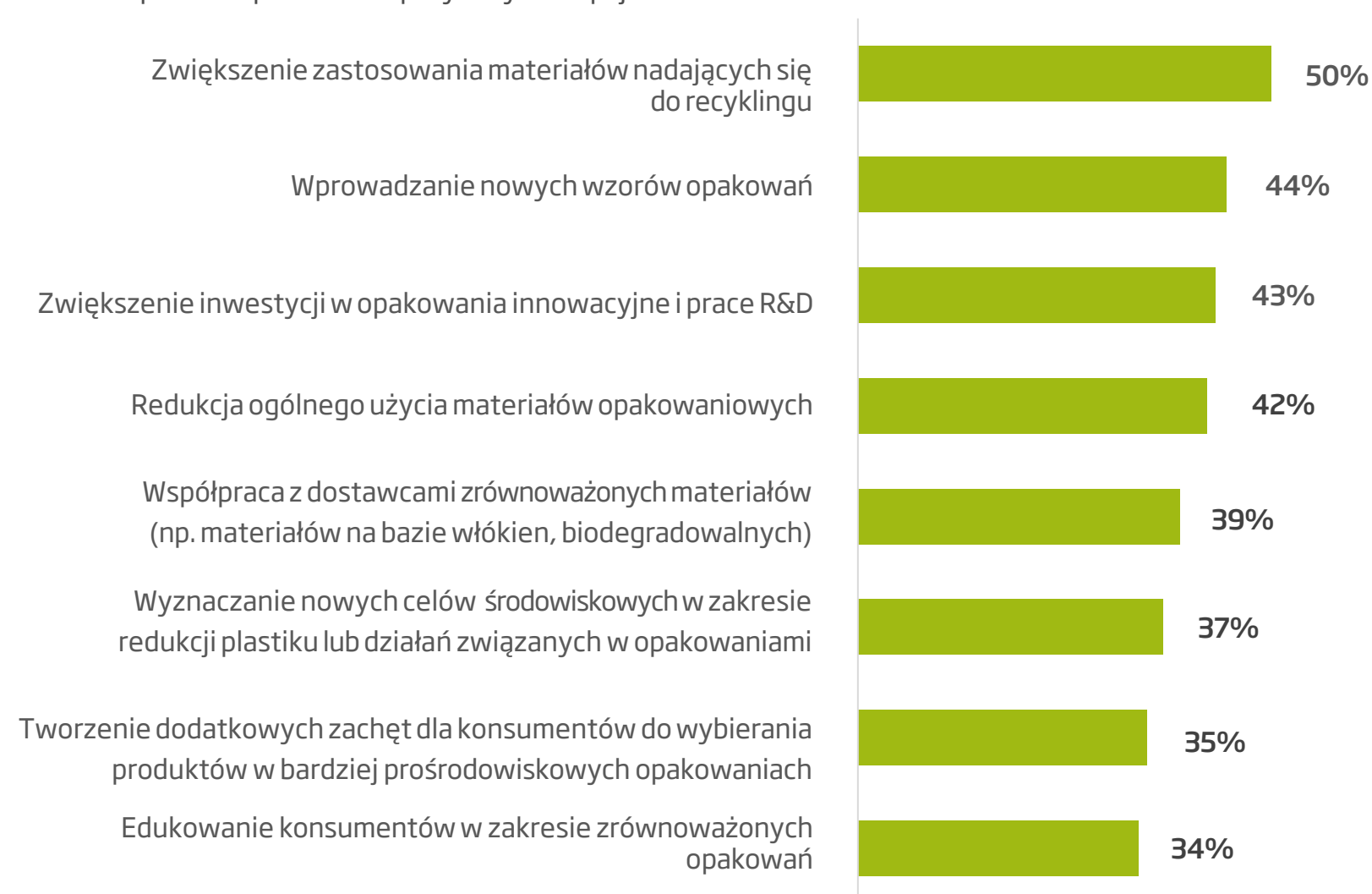
**Wspólne działania**

Pokonywanie barier wymaga podjęcia natychmiastowych, wspólnych działań. Łańcuch wartości w sektorze artykułów spożywczych i napojów jest złożony, a co za tym idzie, sprostanie wyzwaniom związanym z użyciem plastiku wymaga spójnego podejścia. Wielkimi krokami zbliżają się terminy, które firmy wskazały jako daty graniczne realizacji swoich celów środowiskowych, zaś ze strony społeczeństwa rosną naciski na przyspieszenie procesu zmian. W związku z tym kluczowe jest nawiązanie współpracy pomiędzy producentami, dostawcami opakowań i sieciami handlowymi.

W ciągu najbliższych 12 miesięcy połowa firm planuje zwiększyć wykorzystanie materiałów nadających się do ponownego przetworzenia, 43% chce znacznie podnieść poziom inwestycji w innowacje w zakresie opakowań oraz prace działu R&D, zaś 39% ma zamiar współpracować z dostawcami alternatywnych rozwiązań opakowaniowych.

Rys. 10 - Użycie materiałów nadających się do recyklingu

Pyt. 8. Czy w ciągu najbliższych 12 miesięcy twoja organizacja planuje podjąć którekolwiek z poniższych działań w zakresie opakowań produktów spożywczych i napojów?





ROZDZIAŁ

# 02

# Material Change Index

Sytuacja w poszczególnych krajach

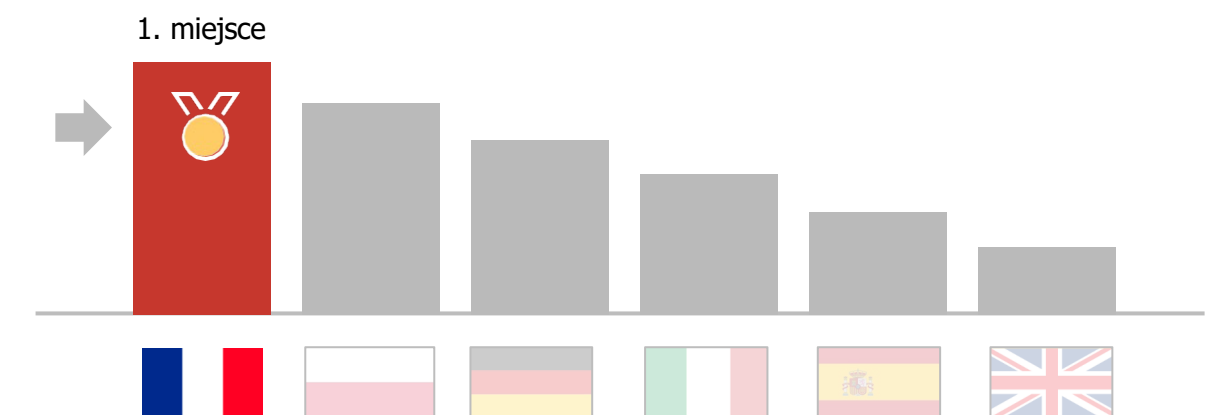


Najważniejsze wnioski

- We Francji odnotowano najniższe wykorzystanie plastiku w Europie - odsetek artykułów spożywczych i napojów dostępnych w sklepach w opakowaniach plastikowych w wynosi tam **59%**.
- Mimo to, **41%** produktów z koszyka zakupów spożywczych we Francji zawiera plastik, który można zastąpić innym materiałem. Przekłada się to na **27,3 miliardów** sztuk zbędnego plastiku (czyli **864** sztuki na każde gospodarstwo domowe) kupowanych co roku w supermarketach.
- We Francji **84%** osób na wyższych stanowiskach w sektorze spożywczym spodziewa się znacznego wzrostu zapotrzebowania na rozwiązania niezawierające plastiku w ciągu najbliższych trzech lat.

Ranking MCI

Wskazuje, które rynki w najmniejszym stopniu korzystają z opakowań plastikowych



Informacje o rynku



Opakowania plastikowe

59%



całego asortymentu sklepu

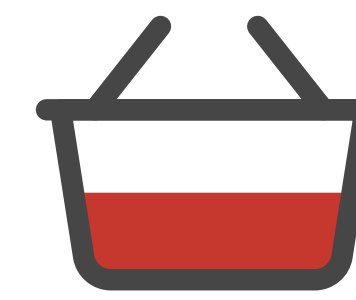
55%



opakowania, w składzie których dominuje plastik

Plastik, który można zastąpić

41%



całego asortymentu sklepu



plastiku, który można zastąpić

14% możliwy do ograniczenia

27% możliwy do usunięcia

Wysokie użycie plastiku w:

Umiarkowane użycie plastiku w:

Plastik, który można zastąpić = Plastik, który można usunąć + Plastik możliwy do ograniczenia

% plastiku, który można zastąpić - Opakowanie z plastiku, z którego można całkowicie zrezygnować lub znacznie ograniczyć, wybierając materiały alternatywne, gdzie próg ograniczenia wynosi mniej niż 5% plastiku wg. wagi, zgodnie ze standardami recyklingu dla branży.

% plastiku, z którego można zrezygnować - Opakowanie z plastiku, z którego można całkowicie zrezygnować lub znacznie ograniczyć, gdy zawartość plastiku w rozwiązaniu alternatywnym stanowi mniej niż 1% wagi. Obejmuje to artykuły sprzedawane na wagę lub pakowane przy użyciu minimalnej warstwy lub osłony z plastiku.

% plastiku możliwego do ograniczenia - Opakowanie z plastiku, z którego nie można całkowicie zrezygnować, ale można znacznie ograniczyć, wybierając materiały alternatywne, w których zawartość plastiku stanowi mniej niż 5% plastiku wg. wagi.

Plastik dominujący - Artykuły, w których plastik jest najważniejszym materiałem opakowaniowym, z wyłączeniem przypadków, w których plastik wykorzystywany jest wyłącznie jako znikomy komponent (np. wieczko, folia lub warstwa wewnętrzna).





### Najważniejsze wnioski

- Polska plasuje się na **drugim** miejscu wśród badanych krajów europejskich pod kątem ogólnego odsetka artykułów spożywczych i napojów w opakowaniach plastikowych (**62%**).
- W Polsce **40%** artykułów w standardowym koszyku zakupowym pakowanych jest w plastik, który można zastąpić innym materiałem. Oznacza to, że polskie gospodarstwa domowe co roku generują **14,7 miliardów** plastikowych opakowań, z których można zrezygnować (w przeliczeniu **966** sztuk zbędnego plastiku na pojedyncze gospodarstwo).
- **76%** osób na wyższych stanowiskach w sektorze spożywczym i napojów w Polsce oczekuje znacznego wzrostu zapotrzebowania na rozwiązania niezawierające plastiku w ciągu najbliższych trzech lat.

### Ranking MCI

Wskazuje, które rynki w najmniejszym stopniu korzystają z opakowań plastikowych



### Informacje o rynku



#### Opakowania plastikowe

**62%**



całego asortymentu sklepu

**59%**



opakowania, w składzie których dominuje plastik

#### Plastik, który można zastąpić

**40%**



całego asortymentu sklepu



plastiku, który można zastąpić

12% możliwy do ograniczenia

28% możliwy do usunięcia

Wysokie użycie plastiku w:



Umiarkowane użycie plastiku w:



Plastik, który można zastąpić = Plastik, który można usunąć + Plastik możliwy do ograniczenia

% plastiku, który można zastąpić - Opakowanie z plastiku, z którego można całkowicie zrezygnować lub znacznie ograniczyć, wybierając materiały alternatywne, gdzie próg ograniczenia wynosi mniej niż 5% plastiku wg. wagi, zgodnie ze standardami recyklingu dla branży.

% plastiku, z którego można zrezygnować - Opakowanie z plastiku, z którego można całkowicie zrezygnować lub znacznie ograniczyć, gdy zawartość plastiku w rozwiązaniu alternatywnym stanowi mniej niż 1% wagi. Obejmuje to artykuły sprzedawane na wagę lub pakowane przy użyciu minimalnej warstwy lub osłony z plastiku.

% plastiku możliwego do ograniczenia - Opakowanie z plastiku, z którego nie można całkowicie zrezygnować, ale można znacznie ograniczyć, wybierając materiały alternatywne, w których zawartość plastiku stanowi mniej niż 5% plastiku wg. wagi.

Plastik dominujący - Artykuły, w których plastik jest najważniejszym materiałem opakowaniowym, z wyłączeniem przypadków, w których plastik wykorzystywany jest wyłącznie jako znikomy komponent (np. wieczko, folia lub warstwa wewnętrzna).

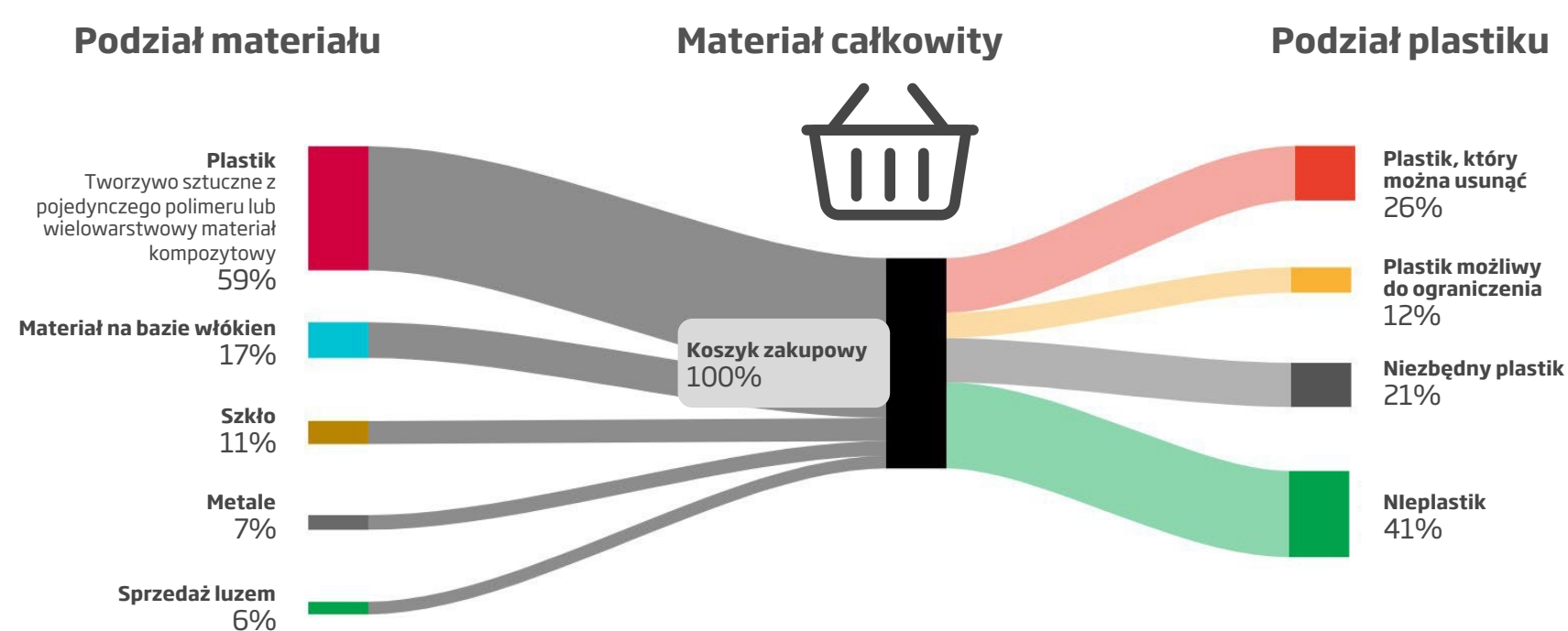
### Nawyki zakupowe a plastik

- Wyniki naszego badania wskazują, że 54% artykułów znajdujących się w standardowym koszyku zakupowym w Polsce posiada opakowania, których podstawowym materiałem jest tworzywo sztuczne z pojedynczego polimeru, zaś dodatkowe 5% pakowane jest w wielowarstwowy materiał kompozytowy (MLCP). Tutaj plastik jest nadal materiałem opakowaniowym pierwszego wyboru.
- W ujęciu ogólnym, 41% polskiego koszyka artykułów spożywczych pakowane jest w materiały inne niż plastik, w szczególności szkło (17%). Za trend ten odpowiada częściowo udział alkoholu w polskich nawykach zakupowych<sup>2</sup>, który w dużej mierze pakowany jest w butelki szklane.
- Wskazana poniżej analiza dominujących materiałów opakowaniowych pokazuje, że w przypadku 38% artykułów spożywczych i napojów pakowanych w plastik, tworzywo sztuczne można zastąpić innym. Oznacza to, że istnieje znaczny potencjał redukcji wykorzystania plastiku poprzez wdrożenie opakowań z materiałów bazujących na włóknach oraz innych alternatyw.
- Jednak spośród badanych firm z branży artykułów spożywczych i napojów w Polsce, jedynie 22% planuje w najbliższym roku poczynić kroki w zakresie usprawnienia stosowanych opakowań, co oznacza najniższy odsetek na tle innych rynków europejskich. Firmy deklarują większe zainteresowanie zrównoważonymi inicjatywami, np. w zakresie efektywności energetycznej.

### Perspektywa kraju

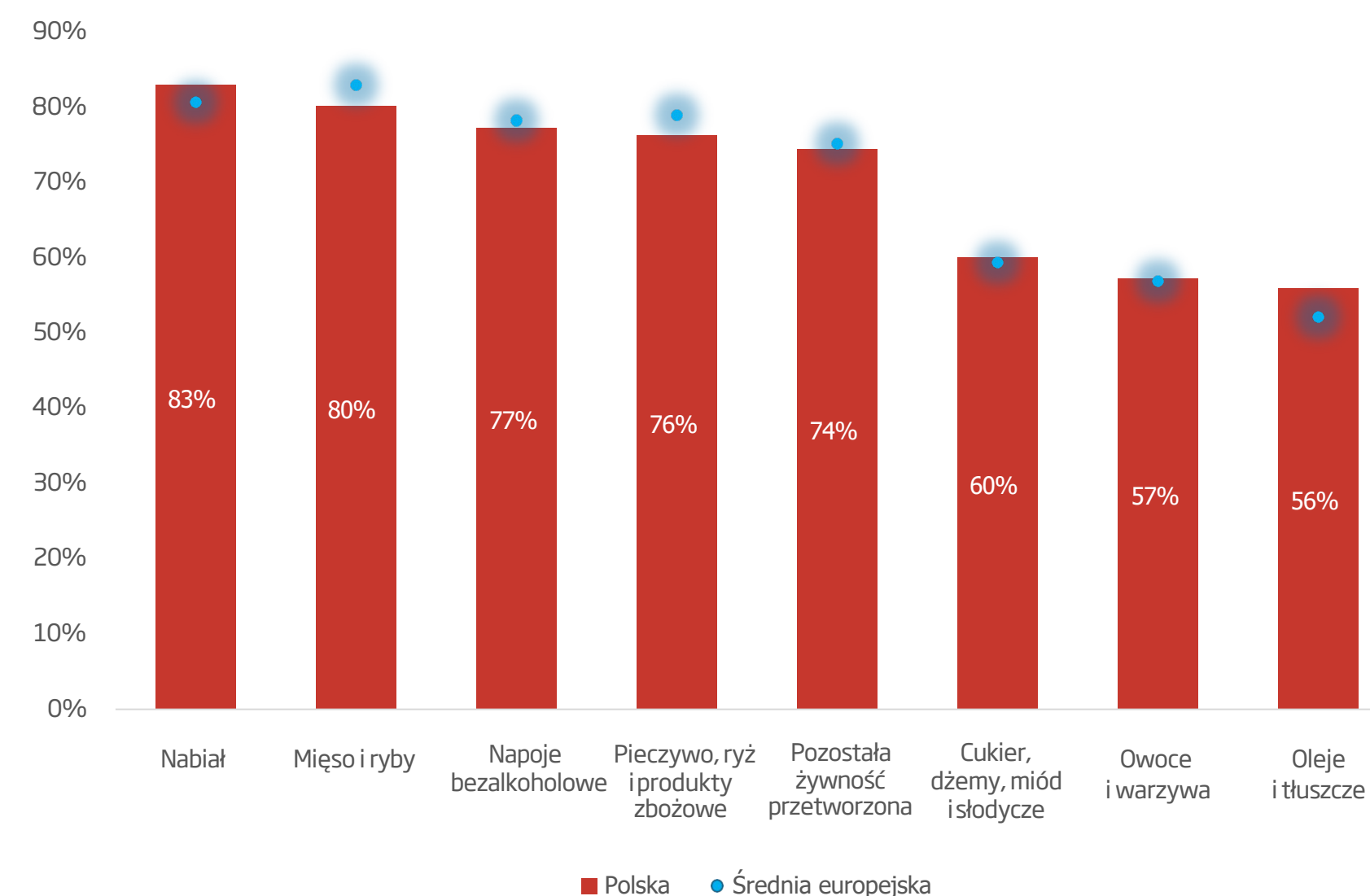
- Polska jest zależna od opakowań plastikowych w stopniu porównywalnym do średniej europejskiej w odniesieniu do większości kategorii produktów spożywczych i napojów. Największe użycie plastiku w opakowaniach odnotowuje się dla nabiału (83%) oraz mięsa i ryb (80%), co oznacza wyniki zbliżone do średniej notowanej w Europie.
- Ciekawą różnicę można z kolei zauważyć w przypadku pieczywa i produktów zbożowych. W Polsce płatki śniadaniowe są zwyczajowo pakowane w wielowarstwowy materiał kompozytowy, podczas gdy na innych rynkach dominują w tym przypadku kartonowe pudełka. Taki rodzaj opakowania pozwala wyeliminować konieczność zastosowania dodatkowej plastikowej torebki wewnątrz kartonu, obniżając ogólny poziom zastosowania plastiku w tej kategorii produktowej, ale z drugiej strony tworzy dodatkowy problem, jako że ponowne przetworzenie wielowarstwowego materiału kompozytowego jest często trudne lub niemożliwe.
- Podczas gdy stosowanie plastiku w Polsce jest spójne z ogólnymi trendami europejskimi, w kraju istnieje niezagospodarowany potencjał w zakresie usuwania zbędnego plastiku lub zastępowania go alternatywnymi rozwiązaniami bazującymi na włóknach.

### Dominujący materiał opakowaniowy - podział koszyka



Źródło: DS Smith, Retail Economics. Uwaga: z wykluczeniem drugorzędnych materiałów opakowaniowych

### Udział opakowań plastikowych wg kategorii produktu



Źródło: DS Smith, Retail Economics. Uwaga: z uwzględnieniem produktów mrożonych i stoisk ze świeżymi produktami



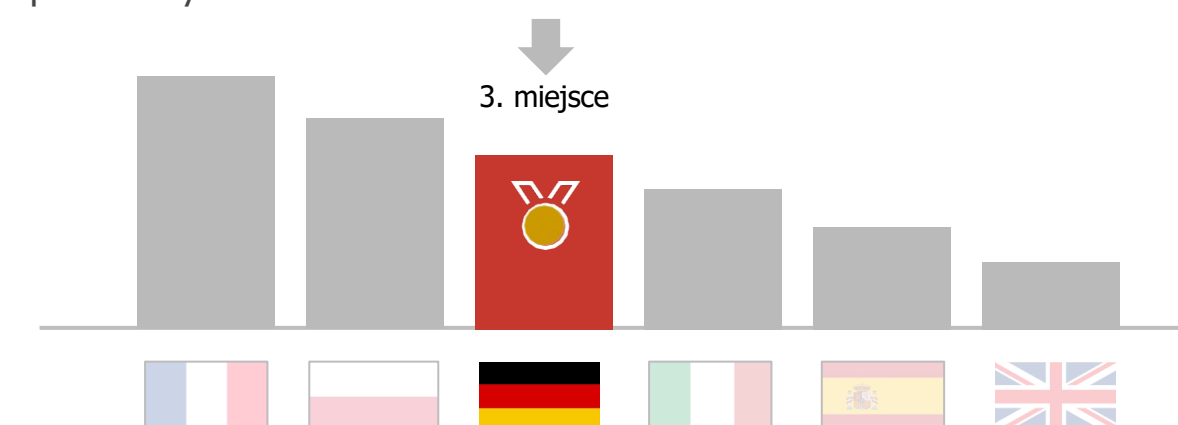


## Najważniejsze wnioski

- W Niemczech artykuły w plastikowych opakowaniach stanowią **66,3%** całkowitego asortymentu sklepów - nieco więcej niż wynosi średnia dla wszystkich badanych rynków (65,1%). Taki wynik plasuje kraj na trzeciej pozycji spośród sześciu badanych rynków europejskich.
- Prawie połowa (**48%**) koszyka artykułów spożywczych w Niemczech pakowana jest w plastik (jako materiał dominujący lub mniejszościowy), który można zastąpić innym materiałem. W kraju, który posiada najliczniejszą populację w Europie, odsetek ten przekłada się na niebotyczne **38,6 miliardów sztuk** zbędnego plastiku co roku (**926 sztuk** na gospodarstwo domowe).
- Ponad **90%** osób na wyższych stanowiskach w sektorze spożywczym i napojów w Niemczech przewiduje wzrost zainteresowania konsumentów rozwiązaniami alternatywnymi wobec opakowań plastikowych w ciągu najbliższych trzech lat.

## Ranking MCI

Wskazuje, które rynki w najmniejszym stopniu korzystają z opakowań plastikowych



## Informacje o rynku



### Opakowania plastikowe

**66%**



całego asortymentu sklepu

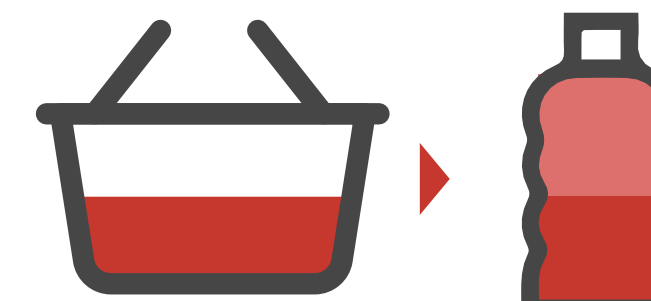
**63%**



opakowania, w składzie których dominuje plastik

### Plastik, który można zastąpić

**48%**



całego asortymentu sklepu

plastiku, który można zastąpić

16% możliwy do ograniczenia

32% możliwy do usunięcia

Wysokie użycie plastiku w:

Umiarkowane użycie plastiku w:

Plastik, który można zastąpić = Plastik, który można usunąć + Plastik możliwy do ograniczenia

% plastiku, który można zastąpić - Opakowanie z plastiku, z którego można całkowicie zrezygnować lub znacznie ograniczyć, wybierając materiały alternatywne, gdzie próg ograniczenia wynosi mniej niż 5% plastiku wg. wagi, zgodnie ze standardami recyklingu dla branży.

% plastiku, z którego można zrezygnować - Opakowanie z plastiku, z którego można całkowicie zrezygnować lub znacznie ograniczyć, gdy zawartość plastiku w rozwiązaniu alternatywnym stanowi mniej niż 1% wagi. Obejmuje to artykuły sprzedawane na wagę lub pakowane przy użyciu minimalnej warstwy lub osłony z plastiku.

% plastiku możliwego do ograniczenia - Opakowanie z plastiku, z którego nie można całkowicie zrezygnować, ale można znacznie ograniczyć, wybierając materiały alternatywne, w których zawartość plastiku stanowi mniej niż 5% plastiku wg. wagi.

Plastik dominujący - Artykuły, w których plastik jest najważniejszym materiałem opakowaniowym, z wyłączeniem przypadków, w których plastik wykorzystywany jest wyłącznie jako znikomy komponent (np. wieczko, folia lub warstwa wewnętrzna).



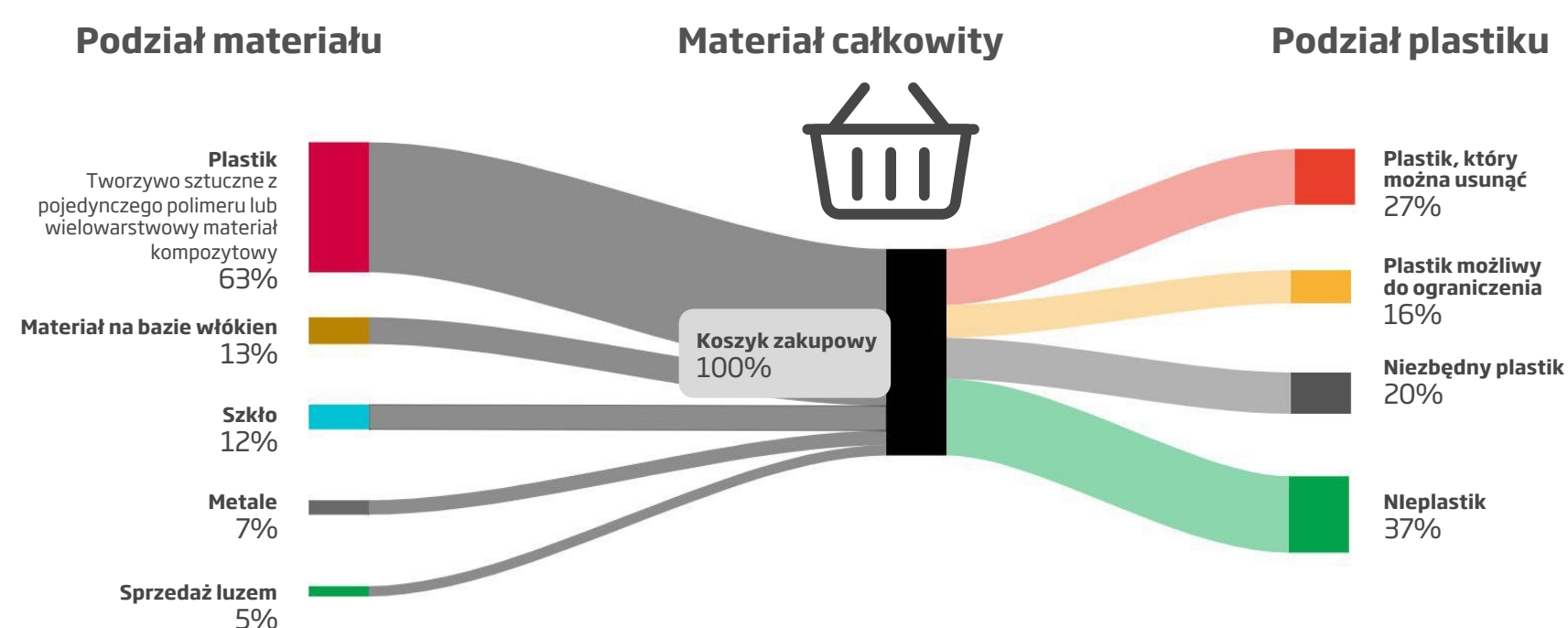


## Nawyki zakupowe a plastik

- Artykuły w niemieckim koszyku spożywczym w dużej mierze pakowane są w plastik. W przypadku 57% z nich podstawowym materiałem opakowań jest tworzywo sztuczne z pojedynczego polimeru, zaś dodatkowe 6% pakowane jest w wielowarstwowy materiał kompozytowy.
- Co istotne, 43% plastiku można zakwalifikować jako możliwy do zastąpienia, co wskazuje, jak wiele można zdziałać, rezygnując z plastiku jako podstawowego materiału składowego opakowań lub redukując jego ilość.
- Wysoki poziom użycia plastiku w połączeniu z niskim udziałem (5%) produktów sprzedawanych luzem sugeruje, że główny nacisk kładziony jest na wygodę i oszczędności. Niemieckie supermarkety – wśród których dominują sieci dyskontowe – standardowo oferują niewiele stoisk ze świeżymi produktami, większą wagę przykładając do sprzedaży towarów pakowanych, a co za tym idzie stale stosując opakowania plastikowe.
- Wysoki poziom stosowania plastiku wynika częściowo także ze znaczącego nabeżu i napojów bezalkoholowych w niemieckim koszyku zakupów spożywczych<sup>2</sup>, tj. dwóch kategorii w których dominują opakowania plastikowe. Jeśli chodzi o napoje, niemiecki system kaucyjny (DRS) przyczynia się do zwiększania poziomu zwrotu i ponownego przetwarzania plastikowych butelek i gwarantuje, że znaczna część opakowań tego typu nie trafia na śmietnik.
- Jednak w kontekście odchodzenia od wykorzystania plastiku Niemcy mają jeszcze wiele do zrobienia, szczególnie biorąc pod uwagę fakt, że przeszło 90% osób na wyższych stanowiskach w sektorze spożywczym i napojów w Niemczech spodziewa się wzrostu zainteresowania konsumentów rozwiązaniami alternatywnymi wobec opakowań plastikowych w ciągu najbliższych trzech lat.

<sup>2</sup> Eurostat

## Dominujący materiał opakowaniowy - podział koszyka

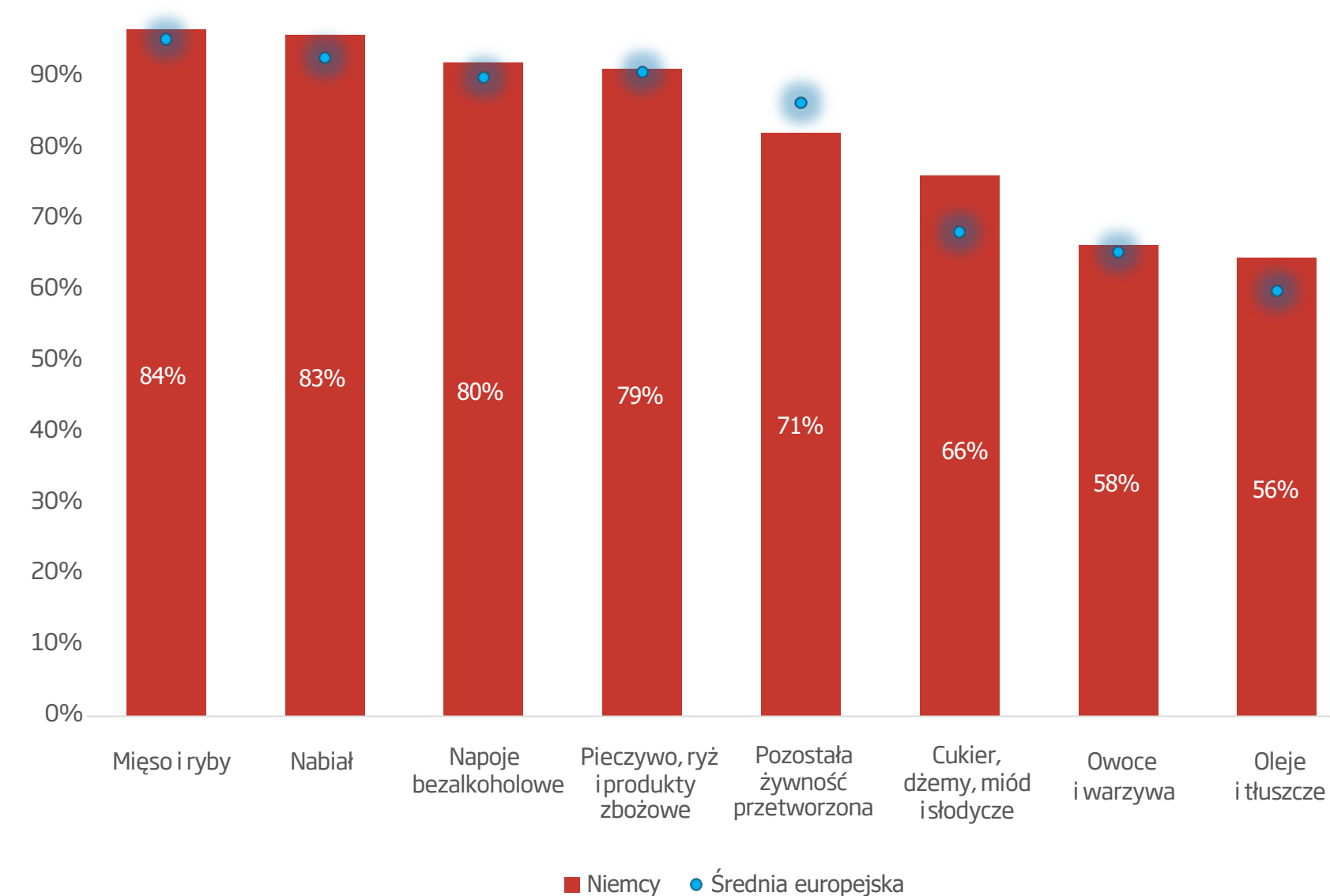


Źródło: DS Smith, Retail Economics. Uwaga: z wykluczeniem drugorzędnych materiałów opakowaniowych

## Perspektywa kraju

- Niemcy są zależne od opakowań plastikowych w stopniu porównywalnym do średniej europejskiej w większości kategorii produktowych.
- Wyniki odnotowane na rynku niemieckim nie są znacząco wyższe od średniej, co sugeruje, że branża podejmuje działania, aby nie zostać w tyle, ale nie sprawiają, że kraj awansuje na pozycję lidera pod względem walki z plastikiem.
- Kategorią, w której Niemcy roz mijają się ze średnią europejską jest cukier, dżemy i słodczyce, gdzie 66% produktów sprzedawanych jest w opakowaniach plastikowych, w porównaniu do średniej 59% w skali Europy. Na rynku niemieckim utrzymuje się trend w zakresie pakowania w plastik produktów takich jak miód czy kremy do pieczywa, które w tym kraju występują w plastikowym opakowaniu znacznie częściej niż na innych rynkach.

## Udział opakowań plastikowych wg kategorii produktu



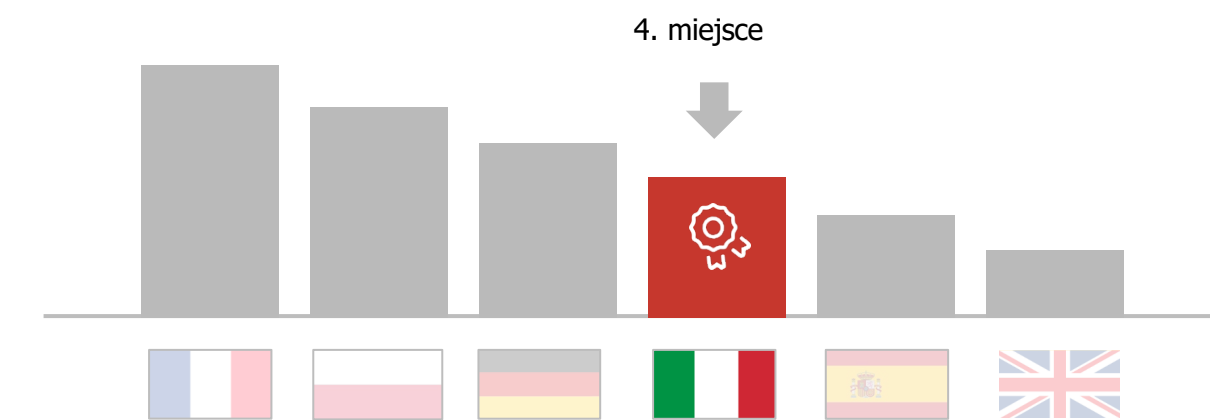
Źródło: DS Smith, Retail Economics. Uwaga: z uwzględnieniem produktów mrożonych i stoisk ze świeżymi produktami

## Najważniejsze wnioski

- Włochy plasują się na **czwartym** miejscu wśród rynków europejskich, jeśli chodzi o zastosowanie opakowań z plastiku. **66%** artykułów w asortymencie sklepów spożywczych pakowanych jest w plastik.
- **46%** produktów w koszyku zakupów spożywczych we Włoszech pakowanych jest w plastik, który można zastąpić. Rocznie przekłada się na **27 miliardów** sztuk zbędnych elementów plastikowych, zarówno w przypadku, gdy plastik jest materiałem dominującym w opakowaniu lub ma udział mniejszościowy. W przeliczeniu liczba ta oznacza **1 041** sztuk plastiku na każde gospodarstwo domowe w kraju.
- **92%** osób na wyższych stanowiskach w sektorze spożywczym i napojów we Włoszech spodziewa się wzrostu popytu na rozwiązania niezawierające plastiku w ciągu najbliższych trzech lat.

## Ranking MCI

Wskazuje, które rynki w najmniejszym stopniu korzystają z opakowań plastikowych



## Informacje o rynku

### Opakowania plastikowe

**66%**



całego asortymentu sklepu

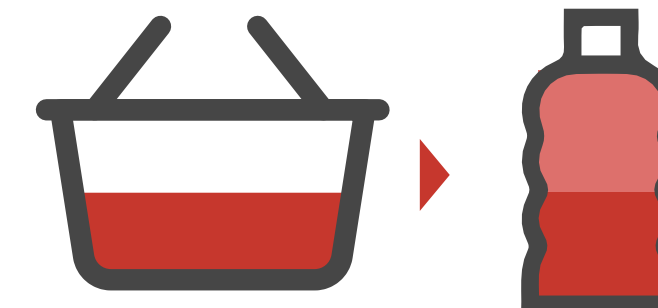
**64%**



opakowania, w składzie których dominuje plastik

### Plastik, który można zastąpić

**46%**



całego asortymentu sklepu

plastiku, który można zastąpić

15% możliwy do ograniczenia

31% możliwy do usunięcia

Wysokie użycie plastiku w: 

Umiarkowane użycie plastiku w: 

Plastik, który można zastąpić = Plastik, który można usunąć + Plastik możliwy do ograniczenia

% plastiku, który można zastąpić - Opakowanie z plastiku, z którego można całkowicie zrezygnować lub znacznie ograniczyć, wybierając materiały alternatywne, gdzie próg ograniczenia wynosi mniej niż 5% plastiku wg. wagi, zgodnie ze standardami recyklingu dla branży.

% plastiku, z którego można zrezygnować - Opakowanie z plastiku, z którego można całkowicie zrezygnować lub znacznie ograniczyć, gdy zawartość plastiku w rozwiązaniu alternatywnym stanowi mniej niż 1% wagi. Obejmuje to artykuły sprzedawane na wagę lub pakowane przy użyciu minimalnej warstwy lub osłony z plastiku.

% plastiku możliwego do ograniczenia - Opakowanie z plastiku, z którego nie można całkowicie zrezygnować, ale można znacznie ograniczyć, wybierając materiały alternatywne, w których zawartość plastiku stanowi mniej niż 5% plastiku wg. wagi.

Plastik dominujący - Artykuły, w których plastik jest najważniejszym materiałem opakowaniowym, z wyłączeniem przypadków, w których plastik wykorzystywany jest wyłącznie jako znikomy komponent (np. wieczko, folia lub warstwa wewnętrzna).

## Nawyki zakupowe a plastik

- Artykuły we włoskim koszyku spożywczym są w dużym stopniu zależne od opakowań plastikowych. W przypadku 61% produktów podstawowym materiałem opakowań jest tworzywo sztuczne z pojedynczego polimeru, zaś dodatkowe 3% pakowane jest w wielowarstwowy materiał kompozytowy.
- Silne uzależnienie od plastiku wynika po części z nawyków zakupowych Włochów, którzy sięgają po produkty świeże i artykuły z kategorii, w których odejście od plastiku jest wyjątkowo trudne. Mięso, ryby i nabiał – w przypadku których plastik jest często potrzebny, by utrzymać świeżość i zapewnić optymalny okres przydatności do spożycia – stanowią ponad 40%<sup>2</sup> włoskiego koszyka artykułów spożywczych, co jest wartością najwyższą wśród sześciu badanych rynków europejskich.
- Alkohol i napoje bezalkoholowe, które standardowo pakowane są w materiały nieplastikowe, mają mniejszy udział w koszyku podstawowych produktów spożywczych kupowanych we Włoszech, co dodatkowo przekłada się na silne preferencje w kierunku opakowań plastikowych.
- Obiecujące są z kolei wyniki badań, z których wynika, że 84% włoskich firm deklaruje, że planuje przeznaczyć więcej środków na rozwijanie alternatywnych rozwiązań opakowaniowych dla artykułów spożywczych i napojów.

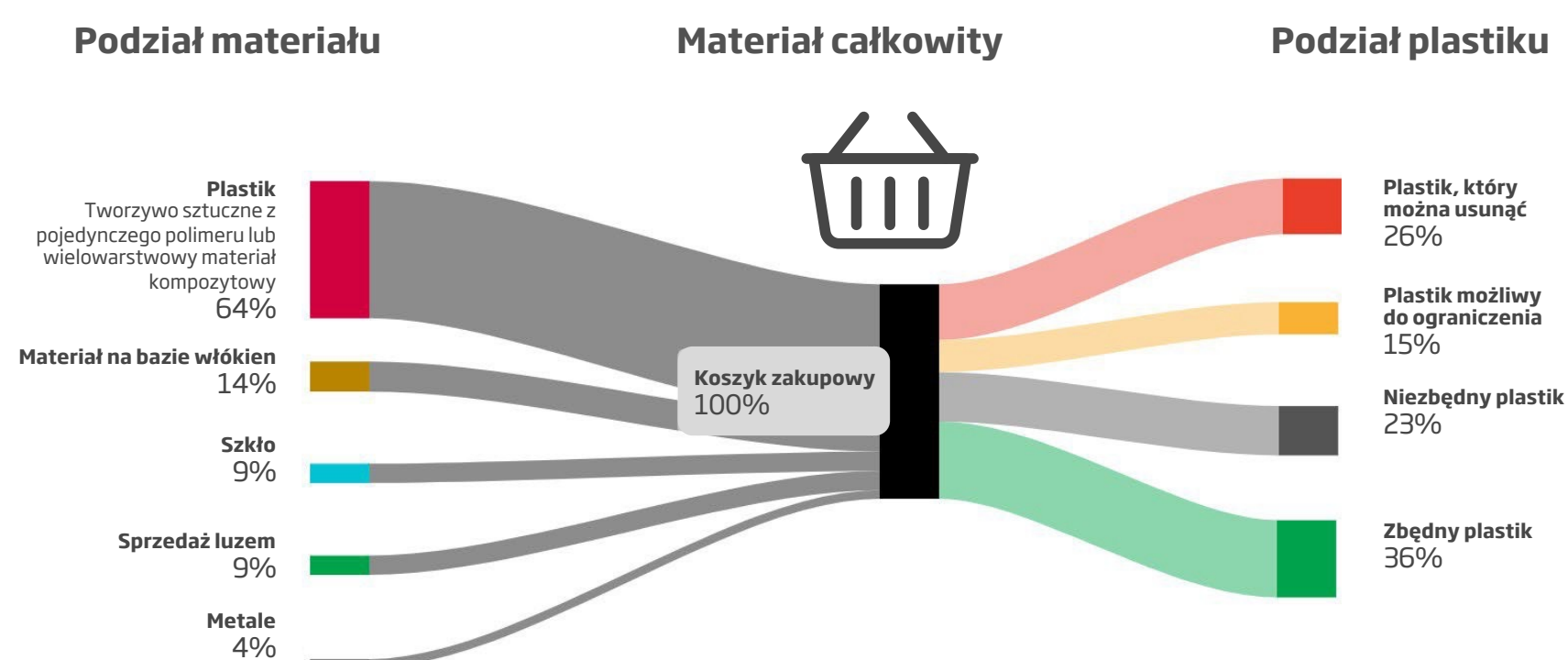
<sup>2</sup> Eurostat

## Perspektywa kraju

- W czterech z ośmiu kategorii produktów spożywczych i napojów, Włosi wykazują większe przywiązanie do opakowań plastikowych niż średnia europejska.
- Największe użycie plastiku odnotowuje się w opakowaniach pieczywa, ryżu i produktów zbożowych (87%), mięsa i ryb (86%) oraz napojów bezalkoholowych (85%).
- Równocześnie we Włoszech używa się mniej plastiku w opakowaniach produktów przetworzonych (58%) oraz cukru, dżemów i słodyczy (52%) w porównaniu do średniej europejskiej. Może to być związane z mniejszą skłonnością Włochów do sięgania po posiłki gotowe i gotową żywność, co może odzwierciedlać skłonność do jedzenia domowego i tradycyjnych metod gotowania, które dodatkowo promowane są przez rodzimy ruch Slow Food. Jak wskazują badania, Włosi spożywają mniej produktów spożywczych o wysokim stopniu przetworzenia niż konsumenci w innych krajach europejskich<sup>3</sup>, co potencjalnie może przekładać się na mniejszą dominację plastiku w produktach z tej kategorii.
- Choć we Włoszech odnotowuje się stosunkowo niższy niż na pozostałych rynkach poziom wykorzystania plastiku w owocach i warzywach (54%), nadal istnieje pole do poprawy w zakresie dalszej redukcji plastiku w tych kategoriach produktowych.

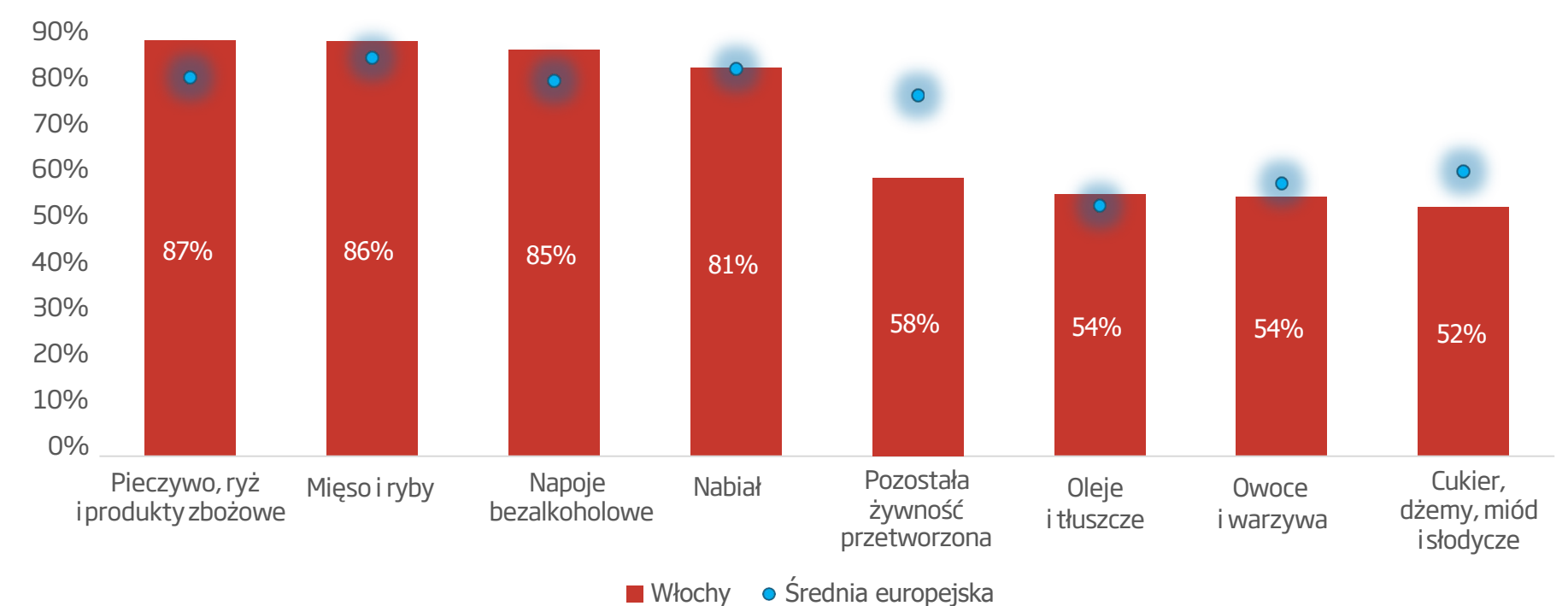
<sup>3</sup> [European Journal of Nutrition](#)

## Dominujący materiał opakowaniowy – podział koszyka



Źródło: DS Smith, Retail Economics. Uwaga: z wykluczeniem drugorzędnych materiałów opakowaniowych

## Udział opakowań plastikowych wg kategorii produktu



Źródło: DS Smith, Retail Economics. Uwaga: z uwzględnieniem produktów mrożonych i stoisk ze świeżymi produktami



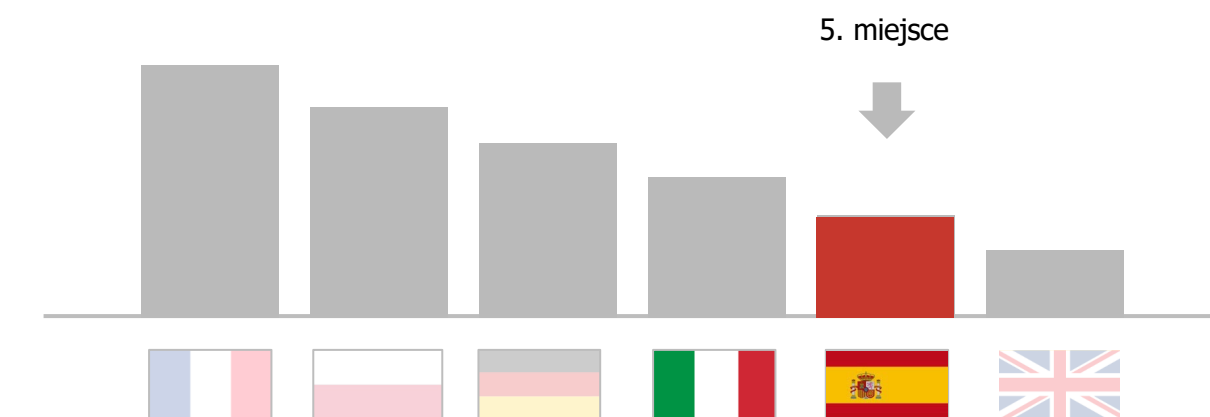


## Najważniejsze wnioski

- Hiszpania plasuje się na drugim miejscu wśród sześciu rynków europejskich pod względem najwyższego zużycia plastiku. Ponad dwie trzecie (**67%**) asortymentu sklepów spożywczych w tym kraju zawiera pewien rodzaj opakowania plastikowego.
- **44%** artykułów na półkach sklepów spożywczych w Hiszpanii pakowanych jest w plastik, który można zastąpić, z czego w przypadku 34% z plastiku można zrezygnować, a w 10% można znacznie obniżyć jego zawartość. Przekłada się to na **16,6 miliardów** sztuk plastiku, którego można uniknąć w skali roku (**857** na gospodarstwo domowe).
- Tylko 40% firm hiszpańskich, które wzięły udział w badaniu, spodziewa się w najbliższych latach rosnącego popytu na alternatywne opakowania niezawierające plastiku, co jest wynikiem wyraźnie gorszym niż średnia europejska (**81%**).

## Ranking MCI

Wskazuje, które rynki w najmniejszym stopniu korzystają z opakowań plastikowych



## Informacje o rynku

### Opakowania plastikowe

**67%**



całego asortymentu sklepu

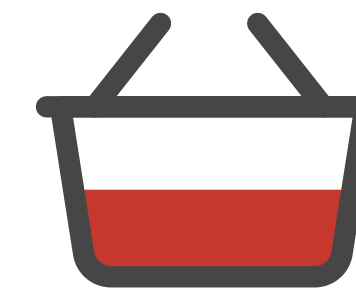
**65%**



opakowania, w składzie których dominuje plastik

### Plastik, który można zastąpić

**44%**



całego asortymentu sklepu



plastiku, który można zastąpić

10% możliwy do ograniczenia

34% możliwy do usunięcia

Wysokie użycie plastiku w:



Umiarkowane użycie plastiku w:



Plastik, który można zastąpić = Plastik, który można usunąć + Plastik możliwy do ograniczenia

% plastiku, który można zastąpić - Opakowanie z plastiku, z którego można całkowicie zrezygnować lub znacznie ograniczyć, wybierając materiały alternatywne, gdzie próg ograniczenia wynosi mniej niż 5% plastiku wg. wagi, zgodnie ze standardami recyklingu dla branży.

% plastiku, z którego można zrezygnować - Opakowanie z plastiku, z którego można całkowicie zrezygnować lub znacznie ograniczyć, gdy zawartość plastiku w rozwiązaniu alternatywnym stanowi mniej niż 1% wagi. Obejmuje to artykuły sprzedawane na wagę lub pakowane przy użyciu minimalnej warstwy lub osłony z plastiku.

% plastiku możliwego do ograniczenia - Opakowanie z plastiku, z którego nie można całkowicie zrezygnować, ale można znacznie ograniczyć, wybierając materiały alternatywne, w których zawartość plastiku stanowi mniej niż 5% plastiku wg. wagi.

Plastik dominujący - Artykuły, w których plastik jest najważniejszym materiałem opakowaniowym, z wyłączeniem przypadków, w których plastik wykorzystywany jest wyłącznie jako znikomy komponent (np. wieczko, folia lub warstwa wewnętrzna).

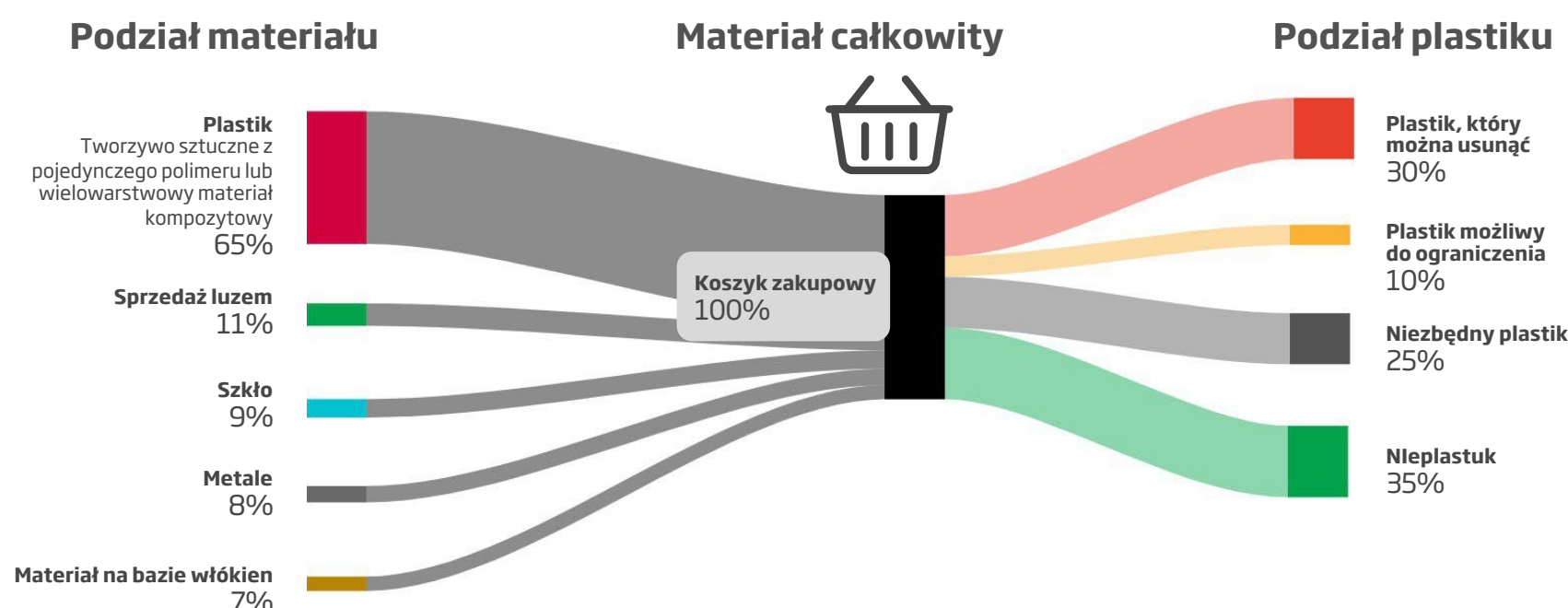




## Nawyki zakupowe a plastik

- Artykuły w hiszpańskim koszyku spożywczym są w znacznym stopniu zależne od opakowań plastikowych. W przypadku 59% produktów podstawowym materiałem opakowań jest tworzywo sztuczne z pojedynczego polimeru, zaś dodatkowe 6% pakowane jest w wielowarstwowy materiał kompozytowy (MLCP). Wysoki poziom użycia plastiku pokazuje, że plastik dominuje jako materiał pierwszego wyboru, zwłaszcza w kategoriach, w których znalezienie odpowiedniego materiału zastępczego wymaga innowacyjnych rozwiązań, które ochronią produkt, zachowają jego świeżość i będą spełniały normy w zakresie bezpieczeństwa żywności.
- Bazując na przykładach produktów, w których plastik jest dominującym materiałem opakowaniowym, nasze badanie pokazuje, że 40% produktów w hiszpańskim koszyku spożywczym zawiera plastik, który można zastąpić. Wskazuje to na znaczący potencjał w zakresie wdrażania alternatywnych rozwiązań niezawierających plastiku, które lepiej nadają się do ponownego przetworzenia.
- Stosunkowo dużo towarów w Hiszpanii (11%) sprzedawanych jest na wagę, za co odpowiada zapewne duża popularność stoisk z pieczywem i świeżymi owocami na terenie sklepów. Atrakcyjność towarów sprzedawanych na wagę znacznie wzrosła wraz z królewskim dekretem 293/2022, który w 2023 r. wprowadził w Hiszpanii zakaz stosowania opakowań plastikowych w przypadku świeżych owoców i warzyw o wadze poniżej 1,5 kg. Nowe prawo zachęcało także supermarkety do wydzielania większej powierzchni sklepowej pod półki z towarami na wagę, propagując także kupowanie towarów hurtowo i korzystanie z opakowań wielorazowych.
- Pomimo zauważalnych inicjatyw zmierzających do redukcji ilości plastiku, silne uzależnienie kraju od opakowań plastikowych wskazuje, jak wiele jeszcze pozostało do zrobienia. Jednak tylko 40% firm hiszpańskich, które wzięły udział w badaniu, spodziewa się w najbliższych latach rosnącego popytu na opakowania alternatywne niezawierające plastiku, co stanowi połowę średniej europejskiej (81%).

## Dominujący materiał opakowaniowy - podział koszyka

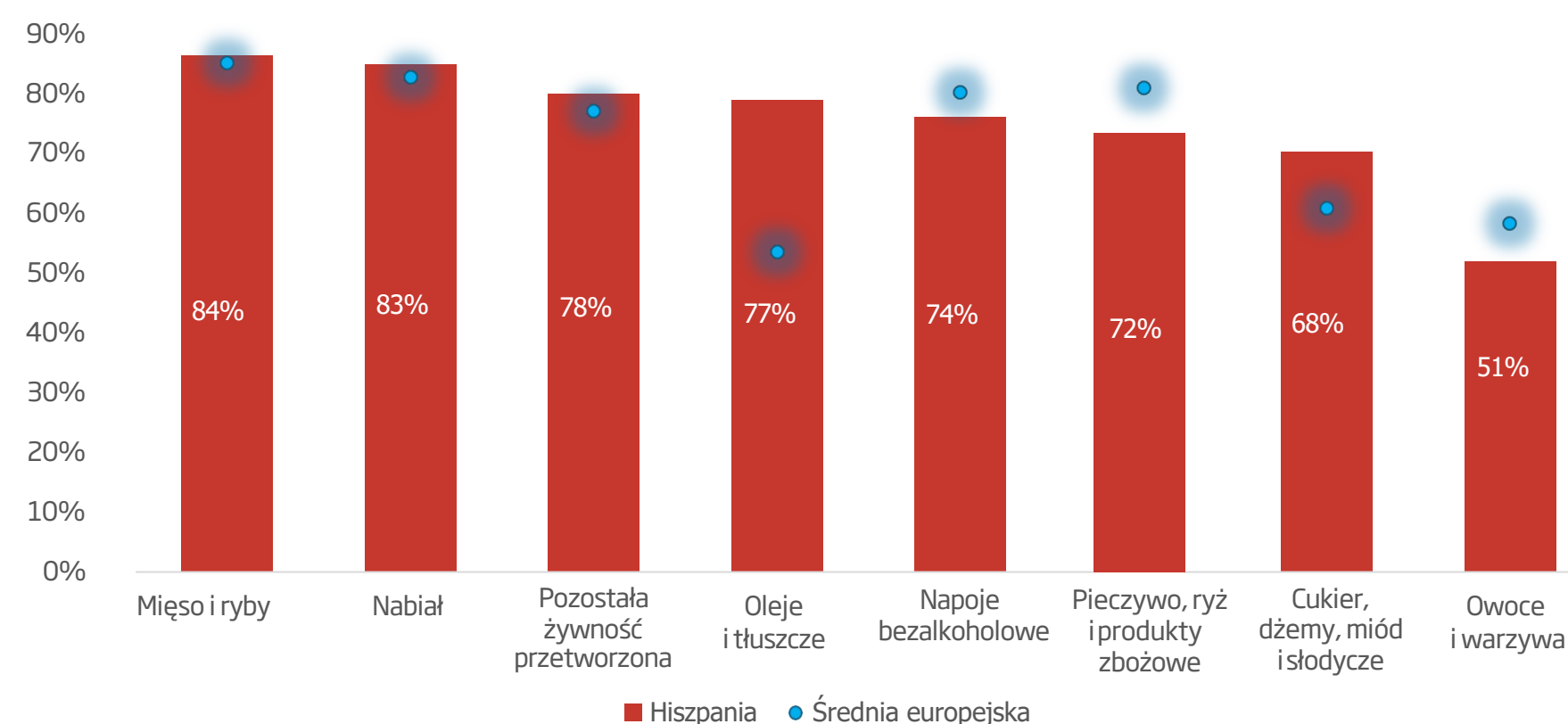


Źródło: DS Smith, Retail Economics. Uwaga: z wykluczeniem drugorzędnych materiałów opakowaniowych

## Perspektywa kraju

- Hiszpania wykazuje silniejszą od średniej europejskiej zależność od opakowań plastikowych w większości kategorii produktów spożywczych i napojów. Największe użycie plastiku odnotowuje się w opakowaniach dla mięsa i ryb (84%), nabiału (83%) oraz pozostałej żywności przetworzonej (78%). Produkty z tych trzech kategorii stanowią 37%<sup>2</sup> całego koszyka spożywczego w Hiszpanii i w dużej mierze przyczyniają się do zwiększonego użycia plastiku w kraju, a co za tym idzie decydują o piątym miejscu w rankingu MCI.
- Na szczególną uwagę zasługuje szerokie zastosowanie plastiku w kategorii olejów i tłuszczów. Wynika to prawdopodobnie z uwagi na znaczną popularność butelek o dużej pojemności, które standardowo wykonane są z plastiku. Dodatkowo, większość produktów do smarowania na rynku hiszpańskim pakowanych jest w plastik, w odróżnieniu od pozostałych krajów UE, gdzie w tych kategoriach dominują opakowania papierowe i aluminiowe. Wskazuje to wyraźnie na znaczne możliwości obniżenia ilości plastiku w tym obszarze.
- Hiszpania wypada stosunkowo dobrze w kategorii owoców i warzyw - tylko 51% artykułów pakowanych jest w plastik, co oznacza wartość niższą niż średnia europejska (57%). Większość świeżych produktów sprzedaje się na wagę lub w formie złączonej przy pomocy taśmy z nadrukiem, która ma na celu opisywać produkty oraz łączyć je ze sobą. Na przykład warzywa takie jak seler są zwykle łączone na polu podczas zbiorów i transportowane bezpośrednio do sprzedawców, co ogranicza potrzebę stosowania dodatkowego opakowania z plastiku.

## Udział opakowań plastikowych wg kategorii produktu



Źródło: DS Smith, Retail Economics. Uwaga: z uwzględnieniem produktów mrożonych i stoisk ze świeżymi produktami

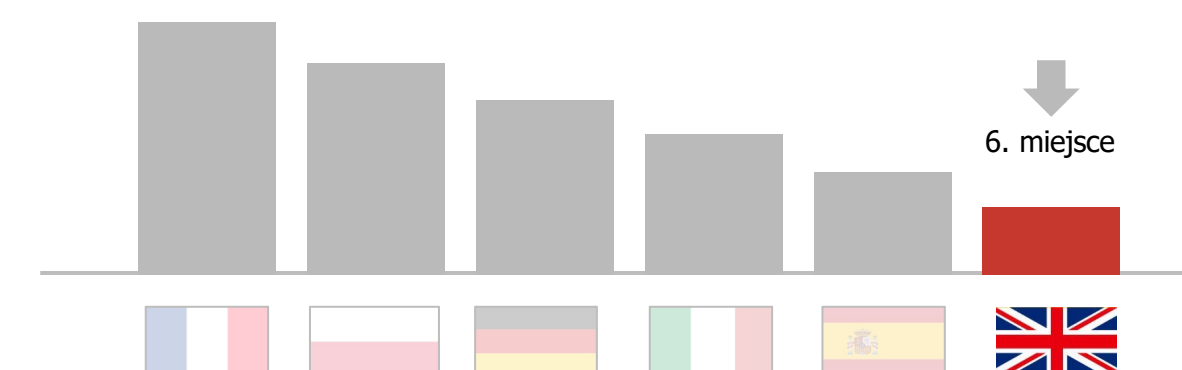


## Najważniejsze wnioski

- Wśród sześciu badanych rynków europejskich, największe zużycie plastiku w opakowaniach artykułów spożywczych i napojów odnotowuje się w Wielkiej Brytanii. W ogólnym ujęciu **70%** towarów w asortymencie sklepów spożywczych pakowanych jest w plastik. Oznacza to, że kraj znajduje się na samym końcu rankingu Material Change Index.
- Ponad połowa (**51%**) produktów spożywczych i napojów w supermarketach w Wielkiej Brytanii pakowana jest w plastik, który można zastąpić, tj. całkowicie z niego zrezygnować lub zastąpić alternatywnymi rozwiązaniami, takimi jak włókna. Oznacza to, że każdego roku w Wielkiej Brytanii kupuje się **29,8 miliardów** zbędnych sztuk plastiku (czyli **1 051** na każde gospodarstwo domowe).
- **92%** osób na wyższych stanowiskach w sektorze spożywczym i napojów w Wielkiej Brytanii spodziewa się wzrostu popytu na rozwiązania niezawierające plastiku w ciągu najbliższych trzech lat.

## Ranking wg. wskaźnika

Wskazuje, które rynki w najmniejszym stopniu korzystają z opakowań plastikowych



## Informacje o rynku



### Opakowania plastikowe

**70%**



całego asortymentu sklepu

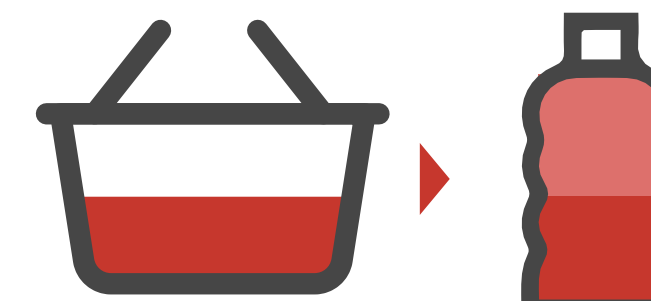
**63%**



opakowania, w składzie których dominuje plastik

### Plastik, który można zastąpić

**51%**



całego asortymentu sklepu

plastiku, który można zastąpić

12% możliwy do ograniczenia

39% możliwy do usunięcia

Wysokie użycie plastiku w:

Umiarkowane użycie plastiku w: BRAK

Plastik, który można zastąpić = Plastik, który można usunąć + Plastik możliwy do ograniczenia

% plastiku, który można zastąpić - Opakowanie z plastiku, z którego można całkowicie zrezygnować lub znacznie ograniczyć, wybierając materiały alternatywne, gdzie próg ograniczenia wynosi mniej niż 5% plastiku wg. wagi, zgodnie ze standardami recyklingu dla branży.

% plastiku, z którego można zrezygnować - Opakowanie z plastiku, z którego można całkowicie zrezygnować lub znacznie ograniczyć, gdy zawartość plastiku w rozwiązaniu alternatywnym stanowi mniej niż 1% wagi. Obejmuje to artykuły sprzedawane na wagę lub pakowane przy użyciu minimalnej warstwy lub osłony z plastiku.

% plastiku możliwego do ograniczenia - Opakowanie z plastiku, z którego nie można całkowicie zrezygnować, ale można znacznie ograniczyć, wybierając materiały alternatywne, w których zawartość plastiku stanowi mniej niż 5% plastiku wg. wagi.

Plastik dominujący - Artykuły, w których plastik jest najważniejszym materiałem opakowaniowym, z wykluczeniem przypadków, w których plastik wykorzystywany jest wyłącznie jako znikomy komponent (np. wieczko, folia lub warstwa wewnętrzna).

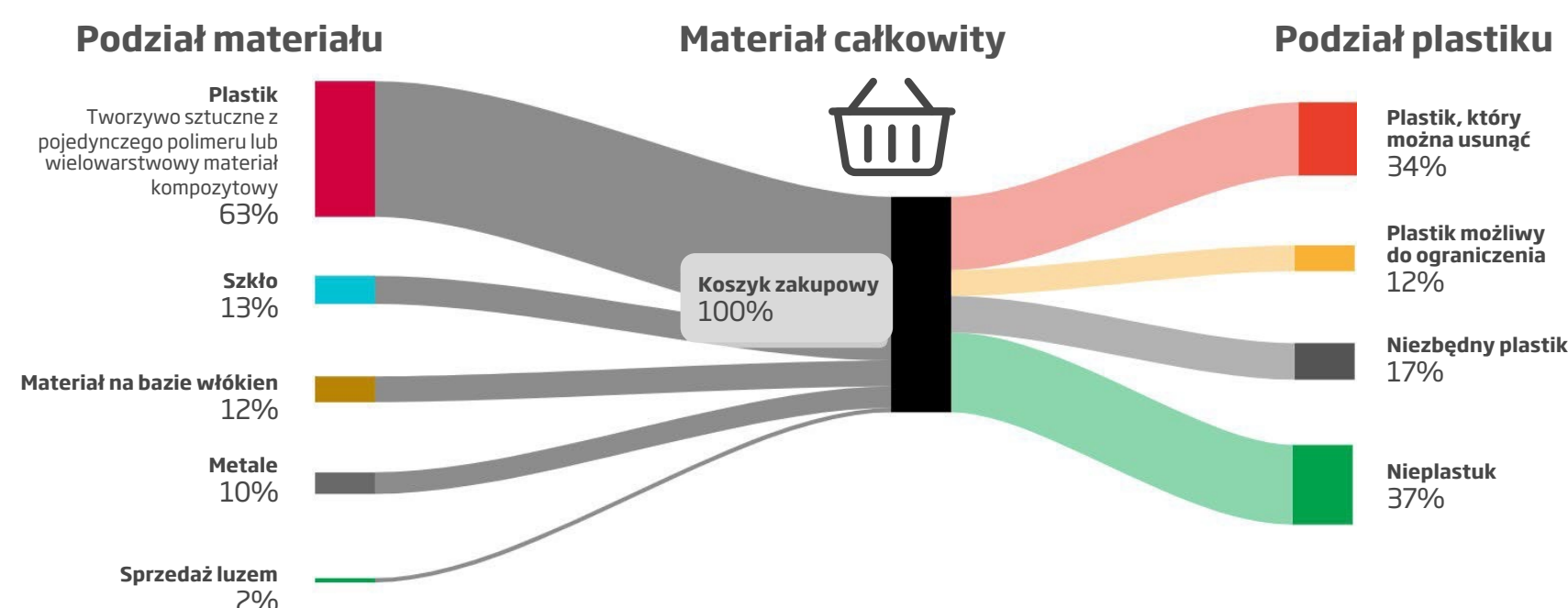


## Nawyki zakupowe a plastik

- Analizując reprezentatywny koszyk artykułów spożywczych i napojów ustaliliśmy, że 63% z nich występuje w opakowaniach, których podstawowym materiałem jest plastik, w tym tworzywo sztuczne z pojedynczego polimeru (57%) oraz wielowarstwowy materiał kompozytowy (6%).
- Rynek spożywczy w Wielkiej Brytanii charakteryzuje się dużą konkurencyjnością, co powoduje dużą presję zapewnienia klientom wygodnych rozwiązań. Częstsze nieplanowane wypadki na zakupy i rosnąca popularność zakupów przez internet z pewnością przyczyniły się do zwiększonego użycia plastiku.
- Wyjątkowo niewiele (2%) towarów w Wielkiej Brytanii dostępnych jest na wagę. Wielu kupujących nie jest przyzwyczajonych do zakupów produktów bez opakowań i jako główną barierę podają brak dostępności<sup>4</sup>. Pomimo wysiłków sieci handlowych, zmierzających do rozszerzenia oferty towarów na wagę, wiele sklepów i dyskontów nie dysponuje odpowiednią infrastrukturą, taką jak wagi, która umożliwiłaby wprowadzenie usługi do oferty na szeroką skalę.
- Dużą część plastiku z opakowań można zastąpić lub zredukować. Ponad połowa artykułów z asortymentu sklepów spożywczych pakowana jest w plastik, który można zastąpić innym materiałem (46% jeśli weźmiemy pod uwagę opakowania, w których plastik jest materiałem dominującym). Mniej niż jedna piąta asortymentu sklepów spożywczych w Wielkiej Brytanii pakowana jest w plastik, którego na ten moment nie da się zastąpić innym materiałem.
- W odróżnieniu od rynków UE, takich jak Francja czy Hiszpania, które stosują bardziej surowe przepisy, w Wielkiej Brytanii organizowane są dobrowolne inicjatywy branżowe w celu redukcji plastiku, takie jak Plastics Pact. Sektor spożywczy zdaje się być zmotywowany do wprowadzania zmian i prawie dwie trzecie (64%) firm z branży artykułów spożywczych i napojów z Wielkiej Brytanii uznaje ograniczenie plastiku za swój najważniejszy cel, który pod względem wagi wyprzedza inne kwestie środowiskowe, takie jak efektywność energetyczna, odpady czy zużycie wody.

<sup>4</sup> WRAP

## Dominujący materiał opakowaniowy - podział koszyka

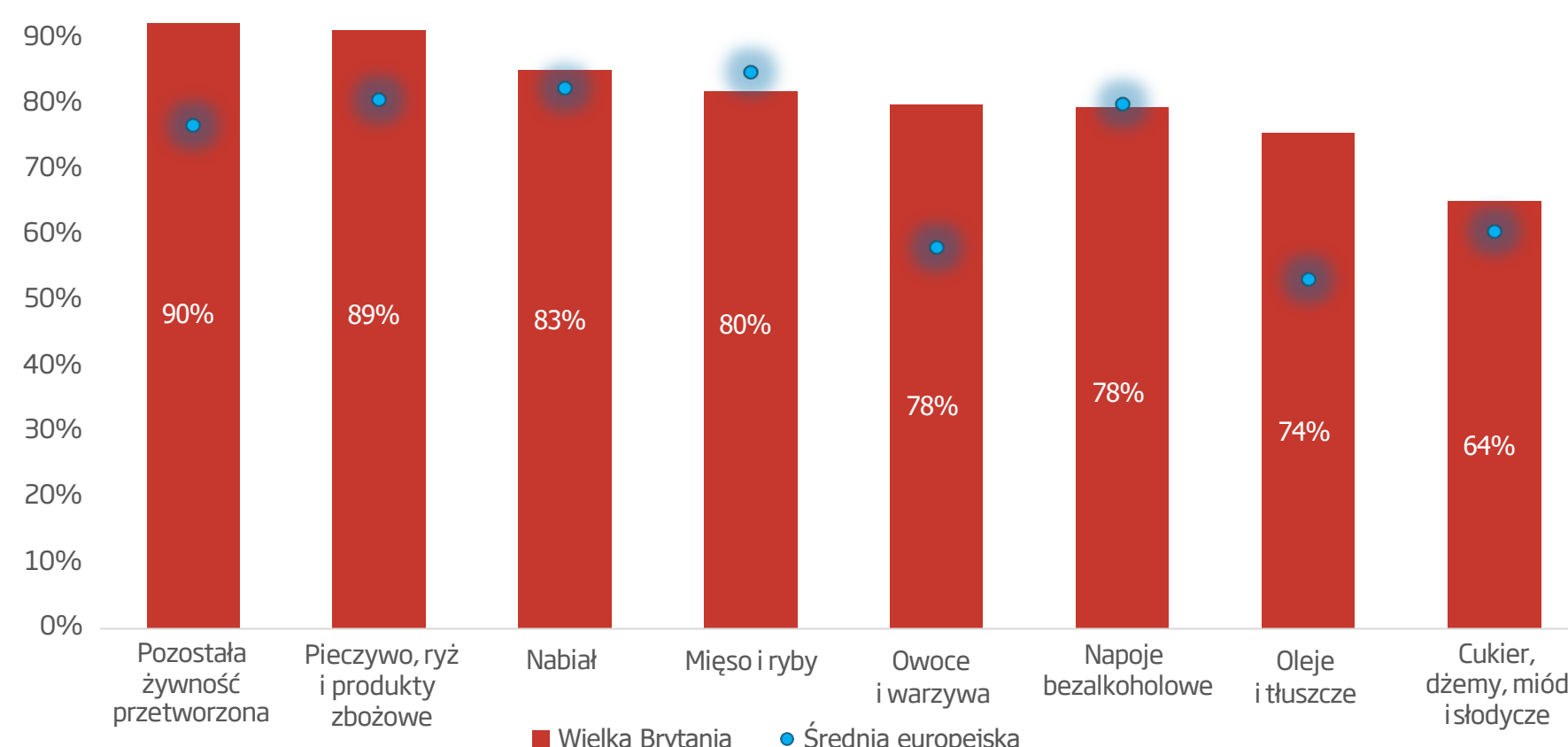


Źródło: DS Smith, Retail Economics. Uwaga: z wykluczeniem drugorzędnych materiałów opakowaniowych

## Perspektywa kraju

- W porównaniu do średniej europejskiej, Wielka Brytania odnotowuje większe zużycie plastiku w sześciu z ośmiu kategorii artykułów spożywczych i napojów (zob. poniżej). Ponad 80% najważniejszych elementów składowych koszyka zakupów spożywczych, takich jak pieczywo i produkty zbożowe, mięso i ryby oraz nabiał, pakowanych jest w plastik.
- Znaczne różnice można zaobserwować w kategorii owoców i warzyw. Ponad trzy czwarte artykułów posiada opakowania plastikowe, w tym sztywne opakowania lub siatkę polietylenową, co daje wynik znacznie powyżej średniej europejskiej (57%). W Wielkiej Brytanii znacznie mniej owoców i warzyw (20%) sprzedaje się na wagę, zaś dużą popularnością cieszą się towary mrożone - oba te czynniki wpływają na zwiększone wykorzystanie plastiku.
- Wśród innych kategorii, które odnotowują wyniki wykorzystania plastiku znacznie powyżej średniej, można wymienić pieczywo (z uwagi na mniejszą liczbę piekarni ze świeżym pieczywem na terenie sklepów), oleje, masła i tłuszcze, a także pozostałą żywność przetworzoną, jako że gotowe posiłki pakowane w plastikowe tacki i zabezpieczone folią stanowią większą część koszyka zakupowego w Wielkiej Brytanii.

## Udział opakowań plastikowych wg kategorii produktu



Źródło: DS Smith, Retail Economics. Uwaga: z uwzględnieniem produktów mrożonych i stoisk ze świeżymi produktami





ROZDZIAŁ

# 03

## Wnioski





## W skrócie

Material Change Index podkreśla, jak istotne miejsce zajmuje plastik w sektorze artykułów spożywczych i napojów w całej Europie, gdzie 65% produktów spożywczych w supermarketach pakowane jest w plastik. Choć plastik jest od lat pierwszym wyborem producentów i sieci handlowych, badania sugerują, że niemal połowę opakowań plastikowych (45%) można usunąć lub zastąpić alternatywnymi rozwiązaniami, co daje duże szanse na zredukowanie jego ilości. Wyniki badania należy zestawić oczywiście z wyrażaną przez klientów potrzebą, by żyć w sposób bardziej przyjazny środowisku, co stanowi silny argument za wprowadzaniem zmian w tym obszarze.

Szczególnie silną zależność od plastiku obserwuje się w Wielkiej Brytanii, gdzie 70% artykułów posiada plastikowe opakowania. 51% z tej liczby można usunąć lub zastąpić, co w skali roku przekłada się na prawie 30 miliardów sztuk plastiku, który można zamienić na inny materiał.

Podejmowane są intensywne wysiłki na rzecz ograniczenia zastosowania plastiku. Badanie pokazuje, że 98% producentów żywności i sieci handlowych w Europie wyznaczyło sobie cele dotyczące redukcji plastiku. Choć zgodnie z planami wiele z tych celów powinno zostać osiągniętych do 2026 r., jedna czwarta firm rozmija się z ich realizacją, co wskazuje na skalę pozostałych wyzwań.

Najważniejsze z nich dotyczą kosztu zastąpienia plastiku materiałami nieplastikowymi oraz obaw związanych z brakiem akceptacji ze strony konsumentów. W świetle wyników badań, 72% firm obawia się, że konsumenci nie są skłonni płacić więcej za produkty w bardziej zrównoważonych opakowaniach, zaś 65% przewiduje, że obniżanie zawartości plastiku może wpłynąć negatywnie na wygodę użytkowania, której oczekują konsumenci.

Globalny ruch na rzecz redukcji opakowań plastikowych nabiera rozpędu, wspierany przez międzynarodowe porozumienia, takie jak Globalne Porozumienie w Sprawie Tworzyw, oraz przepisy krajowe, m.in. unijną Dyrektywę Single-Use Plastics czy Rozporządzenie w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych (PPWR), a także Plastics Pact wprowadzony w Wielkiej Brytanii. Takie ramowe założenia zachęcają do wdrażania innowacyjnych rozwiązań i wspierają proces tworzenia wyraźnego planu działań zmierzających do redukcji plastiku. Jednak pomimo dobrowolnych zobowiązań ze strony przedsiębiorstw, proces odejścia od tworzyw sztucznych jest złożony i nierówny, a jego realizację utrudniają bariery o charakterze gospodarczym i operacyjnym.

Wyniki Material Change Index w jasny sposób sugerują, że pomimo poczynionych dotąd postępów, należy podjąć jeszcze wiele skoordynowanych działań w tym obszarze. Odejście od opakowań z tworzyw sztucznych będzie wymagało zarówno bardziej zdecydowanych regulacji prawnych, innowacji w zakresie materiałów opakowaniowych, jak i stałej współpracy pomiędzy producentami, sieciami handlowymi i decydentami.

Podczas gdy Material Change Index wskazuje szczególnie na możliwości redukcji ilości plastiku, w badaniu podkreślono także istniejące bariery z jakimi mierzy się branża. Koszty surowców, obawy dotyczące akceptacji ze strony konsumentów oraz kwestie dotyczące bezpieczeństwa produktów to podstawowe wyzwania, utrudniające zastąpienie lub rezygnację z plastiku. Nie można ani nie trzeba zastąpić całego plastiku, a proces ten nie wydarzy się z dnia na dzień. Material Change Index pozwala lepiej zrozumieć, w których obszarach i w jaki sposób można czynić postępy w tym zakresie, tworząc podstawę do dalszych działań oraz punkt odniesienia do śledzenia postępów dotyczących zastępowania plastiku.





# Metodologia, słownik i źródła

## Metodologia

Projekt obejmował szczegółowy przegląd zastosowania tworzyw sztucznych w opakowaniach artykułów spożywczych i napojów, dostępnych w pięciu sieciach spożywczych, kluczowych pod względem udziału w rynku, w sześciu krajach europejskich.

Nasze podejście bazowało na dwóch kluczowych czynnikach – Analizie koszyka i Analizie asortymentu sklepu, które opracowaliśmy w celu dokonania kompleksowej, reprezentatywnej oceny opakowań plastikowych stosowanych w szerokiej gamie produktów i dostępnych w różnych punktach handlowych.

### 1. Analiza koszyka

*Proporcjonalny udział artykułów w koszyku podstawowych zakupów spożywczych, które zawierają opakowania z tworzywa sztucznego.*

W koszyku znajdowało się pięćdziesiąt produktów, które stanowiły reprezentatywne przykłady produktów spożywczych i napojów zwyczajowo kupowanych przez gospodarstwa domowe na każdym z rynków. W celu zapewnienia adekwatności i poprawności danych, każdemu z produktów nadano wagę, analizując jak istotne miejsce zajmuje w całym asortymencie sklepu spożywczego, a także uwzględniając udział w rynku danej sieci handlowej oraz wagi zharmonizowanego wskaźnika cen konsumpcyjnych dla każdego z krajów. W przypadku, gdy ten sam towar był dostępny w różnych formach opakowania, do udziału w badaniu wybieraliśmy ten rodzaj opakowania, który występował najczęściej.

### 2. Analiza asortymentu sklepu

*Proporcjonalny udział asortymentu artykułów spożywczych i napojów zapakowanych w plastik w różnych sekcjach sklepu.*

Wynik tej analizy zważono, biorąc pod uwagę udział w rynku danej sieci handlowej oraz rozmiar sklepu, aby odpowiednio oddać zróżnicowanie rodzajów produktów i opakowań, dostępnych na półkach w supermarketach. To badanie uzupełnia Analizę koszyka, uwzględniając szerszą grupę towarów w poszczególnych kategoriach produktowych i różnych sekcjach sklepów, w tym produkty świeże, produkty suche, stoiska z artykułami na wagę i artykuły mrożone.

Ogólny wynik wskaźnika

Połączone wyniki Analizy koszyka i Analizy asortymentu sklepu pozwoliły stworzyć ogólny wskaźnik opakowań plastikowych. Wskaźnik ten określa średnią ważoną użycia plastiku zarówno w reprezentatywnym koszyku zakupowym, jak i asortymencie poszczególnych sklepów, dając pełen obraz wykorzystania plastiku w sieciach spożywczych w poszczególnych krajach.

Analiza dotycząca plastiku, który można zastąpić

Po wykonaniu audytów wybranych sklepów przeprowadziliśmy analizę, której celem było ustalenie udziału plastiku, który można zastąpić - tj. takiego, z którego w bezpieczny sposób można całkowicie zrezygnować lub znacznie ograniczyć jego zawartość, wybierając materiały alternatywne (zob. słownik na następnej stronie).

Przy tych obliczeniach wzięto pod uwagę ocenę ekspertów DS Smith ds. opakowań, którzy ocenili alternatywne formy opakowań dostępne obecnie na rynku, a także przykłady opakowań nieplastikowych, napotkanych w trakcie badań terenowych. Podobnie jak w przypadku innych elementów badania, uzyskaną ilość plastiku, z którego można zrezygnować zważono przy zastosowaniu udziału w rynku danej sieci handlowej oraz wagi zharmonizowanego wskaźnika cen konsumpcyjnych dla każdego z krajów.

Pozostałe kwestie do rozważenia

- **Identyfikacja plastiku:** W celu obliczenia ogólnego wskaźnika opakowań plastikowych przyjęto, że dany produkt klasyfikuje się jako plastik, jeśli zawiera jakiegokolwiek widoczne elementy plastikowe, nawet w niewielkiej ilości (np. wieczko, folia) lub wielowarstwowy materiał kompozytowy. Osobno odnotowano także wyniki dla opakowań, gdzie plastik był materiałem dominującym, skupiając się tylko na artykułach, w których plastik jest podstawowym materiałem opakowaniowym.
- **Stoiska z produktami świeżymi:** Tam, gdzie było to uzasadnione, w analizie wzięto pod uwagę stoiska ze świeżymi produktami (np. stoiska z pieczywem lub artykułami na wagę na terenie sklepu). Towary przyporządkowano jako sprzedawane „luzem”, jeśli taka forma dominowała w przypadku konkretnego produktu.
- **Kategoryzacja produktów:** Produkty spożywcze, wzięte pod uwagę w niniejszej analizie, podzielono na grupy według kategorii, takich jak pieczywo, ryż i produkty zbożowe, nabiał, owoce i warzywa, itp. Klasyfikacja była zgodna z zasadami systemu COICOP (Klasyfikacja indywidualnej konsumpcji według celów), publikowanymi przez Wydział Statystyki Narodów Zjednoczonych.

**Badanie B2B:** W ramach uzupełnienia przeprowadzonego badania, w czerwcu 2024 r. przeprowadzono także ankietę B2B, w którym wzięło udział 300 ekspertów z sześciu krajów (Wielkiej Brytanii, Francji, Niemiec, Włoch, Hiszpanii i Polski), zajmujących kluczowe stanowiska kierownicze w obszarze opakowań i zrównoważonego rozwoju w branży spożywczej.



## Definicje

Definicje stosowane przez DS Smith i Retail Economics w raporcie:

**Plastik, który można zastąpić:** Opakowanie z plastiku, z którego można całkowicie zrezygnować lub znacznie ograniczyć, wybierając materiały alternatywne. Plastik, który można zastąpić oznacza zarówno *plastik, który można usunąć* i *plastik możliwy do ograniczenia*, gdzie próg ograniczenia wynosi mniej niż 5% plastiku wg. wagi, zgodnie ze standardami recyklingu dla branży.

- **Plastik, który można usunąć:** Opakowanie z plastiku, z którego można całkowicie zrezygnować lub znacznie ograniczyć, gdy zawartość plastiku w rozwiązaniu alternatywnym (np. tkaninie, szkłe) stanowi mniej niż 1% wagi. Obejmuje to artykuły sprzedawane na wagę lub pakowane przy użyciu minimalnej warstwy lub osłony z plastiku.
- **Plastik możliwy do ograniczenia:** Opakowanie z plastiku, z którego nie można całkowicie zrezygnować, ale można znacznie ograniczyć, wybierając materiały alternatywne, w których zawartość plastiku stanowi mniej niż 5% plastiku wg. wagi. Plastik możliwy do ograniczenia musi także nadawać się do przetworzenia przy zastosowaniu standardowego procesu recyklingu.

**Niezbędny plastik:** Opakowanie z plastiku, którego nie da się skutecznie zastąpić innym materiałem, z uwagi na brak realnych rozwiązań alternatywnych. Kategoria ta uwzględnia opakowania, w których ponad 5% wagi opakowania składa się z tworzywa sztucznego, którego użycie wymagane jest z uwagi na bezpieczeństwo lub integralność produktu. Dodatkowo za niezbędny plastik uznaje się także każde opakowanie, które zawiera mniej niż 5% plastiku, ale nie da się go skutecznie wyodrębnić w celu ponownego przetworzenia. Zbędny plastik definiuje się zatem w tym kontekście jako przeciwieństwo „niezbędnego plastiku” (zob. plastik, który można zastąpić).

**Wielowarstwowy materiał kompozytowy (MLCP):** Opakowania wykonane z kilku warstw różnych materiałów, w tym plastiku, z których każda pełni określone funkcje, np. zapewnia trwałość, uszczelnia, tworzy barierę ochronną. Wszystkie warstwy są zalaminowane lub połączone, tworząc jedną całość. W obecnym badaniu MLCP klasyfikuje się jako plastik, o ile nie wskazano inaczej, jako że elementy plastikowe spełniają istotną rolę w funkcjonowaniu tego materiału i zazwyczaj są w nim obecne.

**Plastik dominujący:** Artykuły, w których plastik jest najważniejszym materiałem opakowaniowym. Z wykluczeniem przypadków, w których plastik wykorzystywany jest wyłącznie jako znikomy komponent, np. wieczko, folia lub warstwa wewnętrzna.

**Mniej niż 5% plastiku:** W celu oszacowania w niniejszym raporcie ilości plastiku, który można zastąpić, przyjmujemy, że opakowanie zawiera mniej niż 5% plastiku, jeśli co najmniej w 95% zostało wykonane z materiałów bazujących na włóknach. Pozostałą ilość materiałów innych niż włókna (np. tworzywa sztuczne lub inny materiał) można oddzielić od materiałów bazujących na włóknach po wykorzystaniu artykułu lub odfiltrować albo usunąć w procesie recyklingu. Zastosowanie tych wyznaczników gwarantuje, że opakowanie nadaje się do ponownego przetworzenia zgodnie z wytycznymi CPI Recyclability i 4evergreen Circularity.

Takie założenie jest także spójne z definicją materiałów kompozytowych, podaną w Rozporządzeniu w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych (PPWR), zgodnie z którą w przypadku gdy określony materiał składowy opakowania stanowi jedynie nieznaczną część takiego opakowania, tj. nie więcej niż 5% jego masy całkowitej, wówczas takie opakowanie należy uznać za opakowanie kompozytowe.

**Wolne od plastiku:** W celu oszacowania w niniejszym raporcie ilości plastiku, który można zastąpić, przyjmujemy, że opakowanie jest wolne od plastiku, jeśli co najmniej w 99% zostało wykonane z materiałów bazujących na włóknach, zaś 1% zawartości stanowią materiały wykonane z kompozytów innych niż bazujące na włóknach. Wszystkie opakowania wolne od plastiku nadają się do ponownego przetworzenia zgodnie z wytycznymi CPI Recyclability i 4evergreen Circularity.

## ŹRÓDŁA ZEWNĘTRZNE

1. Plastics Europe, The Circular Economy for Plastics - A European Analysis, 2024. Dostępne na: <https://www.plasticseurope.org/en/resources/publications>
2. Eurostat, dane na temat wydatków gospodarstw domowych. Dostępne na: <https://ec.europa.eu/eurostat>
3. Mertens et al, Ultra-processed Food Consumption in Adults Across Europe, European Journal of Nutrition, 2022.
4. WRAP, Unpacking Fresh Fruit and Veg: A UK Behavioural Insight Study, 2024. Dostępne na: <https://www.wrap.ngo/resources>



## O Retail Economics

Retail Economics to niezależna firma konsultingowa zajmująca się badaniami ekonomicznymi, koncentrująca się na branży konsumenckiej i detalicznej. Na zlecenie klientów firma dokonuje analizy złożonego krajobrazu ekonomicznego handlu detalicznego i wyciąga praktyczne wnioski. Wykorzystując własne, zastrzeżone dane dotyczące sprzedaży detalicznej i stosując rygorystyczną analizę ekonomiczną, przekształcając informacje w działania, które należy podjąć.

Autorzy raportu:



Richard Lim, CEO - [richard.lim@retaileconomics.co.uk](mailto:richard.lim@retaileconomics.co.uk)



Josh Holmes, Senior Consultant - [josh.holmes@retaileconomics.co.uk](mailto:josh.holmes@retaileconomics.co.uk)

