****

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | **Kontakt:** | **Katarzyna Jung**  Kierownik ds. Komunikacji, Polska  i kraje bałtyckie tel. +48 505 688 940 e-mail: [katarzyna.jung@mdlz.com](mailto:katarzyna.jung@mdlz.com) | **Agnieszka Białek**  Biuro Prasowe Mondelez Polska  tel. kom. +48 509 636 134  e-mail: [agnieszka.bialek@big-picture.pl](mailto:agnieszka.bialek@big-picture.pl) | |
|  |

**Mondelēz International**

**przyśpiesza realizację zobowiązań z zakresu   
odpowiedzialności społecznej**

* Warszawa, 20 maja 2020 r. Mondelēz International, globalny leader w branży przekąsek ogłosił raport społecznej odpowiedzialności „Snacking made right”. Firma spełnia lub przekracza zobowiązania dotyczące zrównoważonego rozwoju na rok 2019  
  i jest na bardzo dobrej drodze do realizacji wszystkich ambitnych celów do roku 2025.
* Do najważniejszych osiągnięć należy zaliczyć 20% wzrost ilości ziaren kakaowca   
  do produkcji czekolady, pozyskanych w sposób odpowiedzialny, jak również fakt,   
  iż 93% opakowań produktów Mondelez nadaje się do recyklingu; docelowo będzie ich 100%.

Mondelēz International, producent takich marek jak Milka, Oreo, belVita, Delicje, Prince Polo   
czy Halls, od lat realizuje odpowiedzialne społecznie inicjatywy i na każdym etapie swojej działalności dba o środowisko naturalne, lokalną społeczność i konsumentów. Firma wyznaczyła sobie bardzo konkretne, liczbowe zobowiązania w każdym z tych obszarów i rok do roku rzetelnie je raportuje.

W maju br. Mondelēz International opublikował kolejny raport "Snacking Made Right", który przedstawia znaczący postęp firmy w realizacji celów wyznaczonych do 2025 roku. Działania Mondelēz   
w zakresie zrównoważonej produkcji oraz racjonalnej konsumpcji przekąsek potwierdzają nieustanne dążenie firmy do wyznaczania kierunku zmian w branży przekąsek na całym świecie.

Raport "Snacking Made Right" przedstawia flagowe programy społeczne Mondelēz International   
i szczegółowo opisuje podejście firmy do wzmacniania edukacji żywieniowej i dostępu do pożywnych przekąsek. Kiedy cały świat zmaga się z pandemią COVID-19, Mondelez wierzy, że ten cel nabrał szczególnego znaczenia.

*„Teraz, bardziej niż kiedykolwiek przedtem ważne jest przyjęcie przez firmy strategii zrównoważonego rozwoju, która realnie odpowiada na potrzeby współczesnego świata”* – **mówi Dirk Van de Put, prezes Mondelēz International.** *Misją Mondelēz International jest kształtowanie przyszłości w kategorii przekąsek, poprzez oferowanie naszym konsumentom produktów dopasowanych do ich potrzeb, dostępnych dokładnie wtedy, kiedy ich potrzebują, wyprodukowanych z poszanowaniem środowiska naturalnego. Dlatego nasze podejście do zrównoważonego rozwoju opiera się na trosce o środowisko   
i wywieranie pozytywnego wpływu na społeczeństwo poprzez edukację żywieniową. Jestem dumny   
z postępów, jakie poczyniliśmy w 2019 roku. Wierzę, że postawiliśmy sobie właściwe cele, które planujemy osiągnąć do 2025 r."* – dodaje Van de Put.

Wraz z rosnącym zainteresowaniem przekąskami wśród konsumentów, Mondelēz International realizuje swój cel odpowiedzialnie, wykorzystując globalną pozycję lidera do wprowadzania istotnych, trwałych i pozytywnych zmian na całym świecie. W 2019 roku firma poczyniła znaczące postępy   
w kierunku stworzenia elastycznych i zrównoważonych łańcuchów dostaw surowców, zmniejszenia ich wpływu na środowisko i wprowadzenia innowacji w zakresie opakowań. Raport przedstawia najważniejsze osiągnięcia firmy w 2019 roku, którymi są:

* **Surowce pozyskiwane w sposób zrównoważony:**
  + 63% ziaren kakaowca wykorzystanych do produkcji czekolady Mondelez pozyskuje w sposób zrównoważony, w ramach flagowego programu firmy Cocoa Life (wzrost o 20% w porównaniu do 2018 r.);
  + 65% pszenicy wykorzystywanej na terenie Europy do produkcji ciastek Mondelez pozyskuje   
    w sposób zrównoważony w ramach programu Harmony;
  + Firma w 100% utrzymała poziom dostaw oleju palmowego pozyskiwanego odpowiedzialnie, tj. zgodnie z wytycznymi Okrągłego Stołu ds. Zrównoważonego Oleju Palmowego (RSPO - Roundtable on Sustainable Palm Oil);
* **Wpływ na środowisko**
  + O 15% firma zredukowała emisję CO2 w całej działalności produkcyjnej;
  + O 27% Mondelez zmniejszył zużycie wody na obszarach, gdzie występują jej największe niedobory;
  + O 21% firma zmniejszyła całkowitą liczbę odpadów produkcyjnych;
* **Innowacje w zakresie opakowań**
  + 93% wszystkich opakowań (zarówno plastikowych, jak i nieplastikowych) Mondelez nadaje się aktualnie do recyklingu.

Ponadto, w 2019 r. firma Mondelēz International poczyniła znaczne postępy, dostosowując swoje portfolio do współczesnych potrzeb konsumentów, zachęcając ich do bardziej świadomej konsumpcji poprzez wprowadzenie czytelnych oznaczeń na opakowaniach oraz umożliwiając wybór wielkości porcji:

* **16% przychodów netto firmy stanowią produkty oferowane w indywidualnie pakowanych, mniejszych porcjach;**
* Mondelez ujednolicił także sposób oznaczenia wielkości porcji z przodu opakowania na całym świecie.

Raport "Snacking Made Right" potwierdza również postępy w realizacji ambitnych, długoterminowych celów, które obejmują:

* + Rozwój programu Cocoa Life, tak aby do 2025 r. wszystkie produkty czekoladowe wykorzystywały ziarna kakaowca pozyskane w sposób zrównoważony;
  + Rozwój programu Harmony, który do 2022 r. ma zapewnić, że 100% pszenicy wykorzystywanej do produkcji ciastek na terenie Europy będzie pozyskana w sposób przyjazny środowisku, z zachowaniem bioróżnorodności;
  + Utrzymanie poziomu pozyskiwania oleju palmowego zgodnie z wytycznymi Okrągłego Stołu ds. Zrównoważonego Oleju Palmowego (RSPO - Roundtable on Sustainable Palm Oil) w 100%;
  + Kontynuowanie współpracy z międzynarodowymi i lokalnymi organizacjami na rzecz rozwoju programów, których celem jest monitorowanie i zapobieganie wykorzystywaniu pracy dzieci, tak aby do 2025 r. objęły one 100% społeczności, skupionych w ramach programu Cocoa Life w Afryce Zachodniej.
* Rozwój inicjatyw na rzecz przeciwdziałania zmianom klimatycznymi oraz zmniejszenia wpływu na środowisko naturalne:
  + Wyznaczenie opartych na badaniach naukowych celów ograniczenia całkowitej emisji CO2 o 10% do 2025 r., ze szczególnym naciskiem na ochronę i odbudowę lasów.
* Wspieranie innowacji w zakresie opakowań i walka z odpadami z tworzyw sztucznych:
  + Do 2025 r. 100% opakowań Mondelez ma nadawać się do recyklingu i być odpowiednio oznakowane;
  + Zaangażowanie i stałe wsparcie wielostronnej współpracy w zakresie zwalczania odpadów z tworzyw sztucznych.
* Dostosowanie portfolio do współczesnych potrzeb konsumentów i zachęcanie do budowania ich świadomych nawyków żywieniowych:
  + **20% przychodów netto firmy pochodzących z produktów oferowanych   
    w indywidualnie pakowanych porcjach do 2025 r.**
  + 100% opakowań produktów oznaczonych etykietą Snack Mindfully na całym świecie do 2025 r.

*“Konsumenci są coraz bardziej świadomi wpływu, jaki ich wybory zakupowe mają na otaczającą rzeczywistość”* – mówi Christine Montenegro McGrath, wiceprezes oraz lider ds. zrównoważonego rozwoju w Mondelēz International. *“Zależy nam, aby produkcja naszych przekąsek odbywała się w sposób odpowiedzialny, czyli z troską o środowisko naturalne oraz lokalne społeczności. Opublikowany dziś raport "Snacking Made Right" jest ważnym krokiem naprzód, który ukazuje postępy firmy w realizacji założonych celów”. - dodaje.*

\*\*\*\*

**Mondelez Polska**

Mondelez Polska jest wiodącą̨ firmą branży spożywczej w Polsce, od 28 lat obecną na naszym rynku. Zatrudnia blisko 4600 pracowników i jest liderem na rynku czekolady i ciastek markowych w Polsce[[1]](#footnote-1). Bogata oferta firmy obejmuje znane marki kategorii przekąsek, takie jak: czekolady: *Milka* i *Alpen Gold*, wafelki *Prince Polo*, batony *3BIT*, ciastka: *Milka*, *OREO*, *belVit*a, *Petitki*, *Lubisie*, *Delicje*, *San*, *Łakotki*, cukierki i gumy *Halls* oraz przekąski *JoyFills*. Mondelez Polska jest częścią rodziny firm Mondelēz International, Inc. Pod zmienioną nazwą (dawniej Kraft Foods) funkcjonuje w Polsce od 2013 r.

**O Mondelēz International**

Mondelēz International, Inc. (NASDAQ:MDLZ) pozwala ludziom cieszyć się przekąskami   
we właściwy sposób w ok. 150 krajach na całym świecie. Wygenerowany w 2019 r. przychód netto na poziomie ok. 26 mld. dolarów stawia MDLZ na czele przyszłości branży dzięki kultowym globalnym   
i lokalnym markom, takim jak ciastka *OREO*, *belVita* i *LU*; czekolady *Cadbury Dairy Milk*, *Milka* i *Toblerone*; cukierki *Sour Patch Kids* i gumy *Trident*. Mondelēz International jest notowana na indeksach giełdowych Standard and Poor’s 500, NASDAQ 100 oraz Dow Jones Sustainability Index. Odwiedź nas na stronie [www.mondelezinternational.com](http://www.mondelezinternational.com) lub śledź na Twitterze pod adresem [www.twitter.com/MDLZ](http://www.twitter.com/MDLZ).

1. Mondelez uzyskał udział równy 19,8% w Kategorii Produktów Czekoladowych (suma Tabliczek, Pralin i Wafli Oblewanych Czekoladą), oraz 19.6% w Kategorii Słodkich Wypieków (włączając Słodkie herbatniki oraz Miękkie Ciastka o wadze do 75g); Rynek: Cała Polska (suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty, Małe sklepy spożywcze, Średnie sklepy spożywcze i Duże sklepy spożywcze włączając sieci chemiczne, Sklepy winno-cukiernicze, Kioski, Stacje benzynowe).

   Źródło: Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, sprzedaż wartościowa, okres lipiec 2018 - czerwiec 2019. [↑](#footnote-ref-1)