



ANKIETA NT. IDEALNEGO POSIŁKU: OD FRANCJI PO BRAZYLİĘ- CZY MAMY CZAS NA ZDROWE ODŻYWIANIE?

Ile czasu spędza przy obiedzie Brazylijczyk w porównaniu do Francuza? Jak przerwa obiadowa jest postrzegana na różnych kontynentach? Gdzie zazwyczaj jedzą pracownicy? Czy jedzenie jest kwestią zdrowia, czy przyjemności? Edenred publikuje wyniki ankiety „Jaki jest twój idealny posiłek?”, którą przeprowadził wśród swoich 2500 pracowników w 14 krajach na całym świecie. Cel? Lepsze zrozumienie specyfiki kultury jedzenia w poszczególnych krajach oraz rozwój inicjatywy promującej zdrowe odżywianie, którą zainicjowano ponad 10 lat temu programem *Ideal Meal*. To ankieta, która pokazuje, jak różnorodne są nasze nawyki żywieniowe.

Przerwa obiadowa: główny czynnik dobrego samopoczucia w pracy

Co sprawia, że przerwa obiadowa jest udana? Chodzi głównie o stosunkowo długą przerwę podczas dnia pracy. Długość przerwy obiadowej może się różnić w poszczególnych krajach, jednak w przypadku większości ankietowanych trwała ona co najmniej 30 minut, a w Brazylii i we Francji ponad 45 minut. W innych przypadkach powodem mogą być różnice kulturowe. Przykładem jest Wielka Brytania, gdzie obiad po prostu nie jest głównym posiłkiem dnia, w związku z czym ok. 73% pracowników spędza na przerwie obiadowej mniej niż pół godziny.

41% ankietowanych traktuje czas spędzony na przerwie obiadowej jako czas odpoczynku, jednak w szerszym wymiarze niż tylko jako potrzeba fizyczna, która przeważa w krajach o niższym PKB, czy też czas spędzony z innymi ludźmi. Ten w wielu przypadkach zarezerwowany jest dla życia osobistego, np. przy kolacji.

Z tego powodu w połowie krajów, w których przeprowadzono ankietę, ankietowani wolą jeść obiady w restauracjach, a wyjątkiem są tu kraje anglojęzyczne, w których dominuje jedzenie na dowóz. Dla porównania 9 na 10 Włochów jada obiady w restauracjach kilka razy w tygodniu.

Jak wynika z powyższego, czas ma znaczenie podczas przerw obiadowych, więc nie należy go marnować! Z tego względu bliskość restauracji jest głównym czynnikiem przy odpowiedzi na odwieczne pytanie: „To gdzie dzisiaj jemy?”, a kolejne miejsca zajmują szybkość obsługi (77%) i cena (75%). Sukces food trucków wynika właśnie z faktu, że spełniają one wszystkie trzy kryteria.

LUNCH W 3 SŁOWACH

Gdy pracowników Edenred zapytano o ich idealny posiłek, wśród odpowiedzi wyróżniły się 3 kategorie:

#JEDZENIE



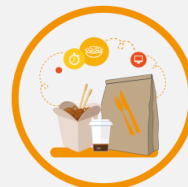
Ci, których głównie interesuje to, co mają na talerzu (Czechy, Francja, Grecja i Włochy)

#TOWARZYSTWO



Ci, dla których ważne jest to, z kim jedzą (Brazylia, Niemcy, Japonia, Meksyk, Rumunia, Wenezuela)

#WYGODA



Ci, którzy wybierają wygodę (Belgia, Polska, Wielka Brytania, Stany Zjednoczone)

Zdrowe odżywianie to klucz

Poza pracą, posiłek pozostaje kluczowym momentem dnia pracownika: trzy czwarte respondentów zakłada fartuch i gotuje co najmniej trzy razy w tygodniu, potwierdzając niejako trend „zrób to sam” także w kuchni. Jeżeli chodzi o inne opcje, np. jedzenie na dowóz czy gotowe posiłki, w dalszym ciągu są one popularne w Wielkiej Brytanii, Japonii, Brazylii, Meksyku i przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych. Jedynie 36% Amerykanów uważa, że kwestia odżywiania się ma **wpływ na ich zdrowie**, a dieta traktowana jest zasadniczo jako czynnik zaspokojenia apetytu (dla porównania w innych krajach średnio 54% ankietowanych jest świadomych, że sposób odżywiania wpływa na ich zdrowie). Wpływ ten jest częściej dostrzegany w Europie niż w krajach o wysokiej sile nabywczej (Stany Zjednoczone, Japonia), natomiast jedzenie jako warunek zaspokojenia podstawowych potrzeb postrzegane jest głównie w Meksyku i Wenezueli.

Nauka zdrowego jedzenia zaczyna się w domu

Jedną z głównych lekcji dotyczących diety poza miejscem pracy jest fakt, że **edukacja na temat zdrowego odżywiania musi rozpoczynać się w rodzinie**. 89% respondentów uważa, że to rodzina jest odpowiedzialna za prawidłową edukację w zakresie żywienia. Następne miejsca zajmują media (53%), szkoła (52%), a jedynie ok. 25% ankietowanych uważa, że to władze publiczne są jednym z trzech głównych graczy odpowiedzialnych za taką edukację

A co z Francją?

Jako mieszkańcy kraju znanego z dobrego jedzenia, Francuzi **kochają przerwy obiadowe**: prawie co drugi Francuz spędza na takiej przerwie ponad 45 minut, dzięki czemu Francja to kraj, w którym przerwa obiadowa trwa najdłużej (dla porównania jedynie 38% Francuzów spędza ponad 45 minut przy kolacji).

Francuzi często wybierają także jedzenie w restauracjach- trzy czwarte ankietowanych co najmniej raz w tygodniu pracy stołuje się w restauracji, a jedynie niewiele ponad 25% respondentów przynosi własne jedzenie z domu.



Francja jest również krajem, w którym istnieje **najsilniejszy związek pomiędzy jedzeniem a środowiskiem**: 15% pracowników uważa, że wpływ konsumpcji żywności na środowisko naturalne jest istotnym powodem do zmartwienia. Dla porównania średnia globalna w tej kwestii wynosi 5%.

Fakt ten wyjaśnia, dlaczego znaczący odsetek ankietowanych (blisko dwie trzecie) podczas zakupów produktów spożywczych bierze pod uwagę produkty organiczne.

Ostatnią osobliwością Francuzów jest fakt, że postrzegają pracodawców jako głównych odpowiedzialnych za edukację w zakresie zdrowego odżywiania, co zwiększa zasadność programu promocji zdrowego odżywiania realizowanego przez Edenred.

PROGRAM IDEAL MEAL EDENRED W 2015

Edenred, który opracował rozwiązania Ticket Restaurant® i Ticket Alimentation®, odgrywa znaczącą rolę w budowaniu relacji pomiędzy właścicielami restauracji, pracownikami i firmami, a także działa na rzecz promowania zdrowego odżywiania.

Od 10 lat grupa promuje zdrowe praktyki żywieniowe i działa na rzecz zwalczania otyłości poprzez różne programy krajowe i międzynarodowe, a także poprzez specjalną inicjatywę na poziomie grupy pod hasłem *Ideal Meal Day*.

W **18** krajach Edenred wprowadził program promocji zdrowych wyborów żywieniowych, nie tylko dla pracowników grupy, ale także dla jej partnerów.

28 krajów uczestniczy w III edycji dnia *Ideal Meal Day*- wydarzenia organizowanego przez grupę w celu promocji zdrowego odżywiania.

Inicjatywa *Ideal Meal Day* przyczyniła się do zwiększenia świadomości żywieniowej

5 milionów osób, **123** tysięcy firm i **4978** pracowników Edenred.



O Edenred

Edenred, który opracował Kupon Żywieniowy Ticket Restaurant® i jest światowym liderem w dziedzinie przedpłaconych usług korporacyjnych, tworzy i dostarcza rozwiązania zwiększające wydajność organizacji oraz siłę nabywczą jej pracowników. Rozwiązania te zapewniają wykorzystanie przyznaných środków zgodnie z ich przeznaczeniem i jednocześnie umożliwiają firmom bardziej efektywne zarządzanie w zakresie:

- **świadczeń pracowniczych** (Ticket Restaurant®, Ticket Alimentación, Ticket CESU, Vouchery na Opiekę nad Dziećmi itp.)
- **wydatków służbowych** (Ticket Car, Ticket Cleanway, Repom, itp.)
- **programów motywacyjnych i nagród** (Ticket Compliments, Ticket Kadéos, itp.).

Grupa dostarcza także wsparcia instytucjom publicznym w zakresie zarządzania programami społecznymi. Firma Edenred jest notowana na giełdach NYSE i Euronext Paris i prowadzi działalność w 42 krajach, posiada 6 300 pracowników, 660 000 klientów będących firmami lub podmiotami sektora publicznego, 1,4 miliona akceptantów oraz 41 milionów beneficjentów. W 2015 r. łączna wartość emisji wyniosła 18,3 mld euro. Ticket Restaurant® oraz inne nazwy handlowe produktów i usług Edenred są zarejestrowanymi znakami towarowymi firmy Edenred SA.

Śledź Edenred na Twitterze: www.twitter.com/Edenred

Śledź politykę CSR Edenred na Twitterze: www.twitter.com/IdealEdenred

KONTAKT DO EDENRED

Anne-Sophie Sibout
+33 (0)1 74 31 86 11

anne-sophie.sibout@edenred.com

Astrid de Latude
+33 (0)1 74 31 87 42

astrid.delatude@edenred.com

Amandine Monteil
+33 (0)1 74 31 86 25

amandine.monteil@edenred.com

