

## צריכה ובזבז ביום שאחרי המשבר: האם נצליח להנמיך את העקומה?

בקצרה

גיליון אביב 2020 / כרך 11(1) / קורונה וסביבה

26 באפריל, 2020

### אפרת אלימלך

המרכז לחקר משאבי טבע וסביבה, אוניברסיטת חיפה

### טלי זוהר

החוג לניהול משאבי טבע וסביבה, אוניברסיטת חיפה

### ריבה ולדמן

החוג לניהול משאבי טבע וסביבה, אוניברסיטת חיפה

### שירה דסקל

הפקולטה להנדסת מכונות, הטכניון – מכון טכנולוגי לישראל; בית הספר לקיימות, המרכז הבינתחומי הרצליה

ציטוט

אלימלך א, זוהר ט, ולדמן ר ודסקל ש. 2020. צריכה ובזבז ביום שאחרי המשבר: האם נצליח להנמיך את העקומה? אקולוגיה וסביבה 11(1). העתק

משבר הקורונה פקד את מדינת ישראל רגע לפני מצעד האקלים הישראלי ויום כדור הארץ הבין-לאומי. האירועים הללו והקמפיינים הסביבתיים הנלווים להם קוראים לצמצום בזבז משאבים וזיהום הסביבה, בעיקר באמצעות שינוי דפוסי הצריכה. הקמפיינים התמקדו בשנים האחרונות בקריאה להפסקת השימוש בכלים חד-פעמיים, במניעת זיהום הים והשטחים הפתוחים ובהעלאת המודעות לשימוש בכלים רב-פעמיים.

משבר הקורונה כפה סדר ציבורי חדש, שונה מזה ששוחרי הסביבה שיוועו ליצור בכל הנוגע לדפוסי צריכה ובזבז. הציבור נדרש להגן על עצמו באמצעות מוצרים קצרי-טווח, כמו מסכות וכפפות, ומוצרים חד-פעמיים, כמו מגבונים. אם עד לפני מספר שבועות 'חד-פעמי' היה מושג נרדף לזיהום, בעקבות המשבר האפידמי הוא נעשה מושג נרדף לסטריליות המבטא ניקיון ובריאות, והשימוש במוצרי חיתוי ומיגון האמיר. ממחקרים שערך מכון נילסן עולה כי חל שינוי במגמת העדפות הצרכנים: ממוצרים המקדמים ערכים סביבתיים למוצרים התורמים לחוסן בריאותי, כגון מוצרים המתמקדים בחיטוי ובהגנה על מערכת החיסון. מבחינת הצרכנים המוצרים הללו נעשו רלוונטיים יותר מאשר קיימות (במובנה הרחב), איכות ומיתוג<sup>[3]</sup>. במרץ האחרון זינקו מכירות המגבונים בניו יורק ב-45% ובפלורידה ב-1,079% בהשוואה למרץ אשתקד<sup>[2]</sup>, והרשויות האמריקאיות יצאו בקריאה לאזרחים להימנע מזריקת מגבונים למערכות הביוב. ה'רב-פעמי' שבהנחלתו הושקע עמל רב – נעשה אויב הציבור. כך למשל, כשבוע לאחר שהתגלה המקרה הראשון של קורונה בארה"ב, אסרה רשת הקפה 'סטארבקס' על לקוחותיה להביא לסניפים ספלים רב-פעמיים. בישראל הנחה משרד הבריאות על עצירת איסוף בקבוקי פיקדון למחזור. האם אנו עומדים לשפוך את התינוק עם המים כאשר משבר הקורונה הופך את ה'חד-פעמי' לצו השעה הסטרילי?

מגפות מעוררות את החרדות והפחדים הקמאיים של האדם, ואלה דוחפים אותו להגן על עצמו. זה גם מה שמניע את האזרחים לחוש למדפי הסופר ולהצטייד במזון. על פי נתונים שפרסם משרד החקלאות<sup>[4]</sup>, במהלך חודש אחד (16.2 עד 15.3) חלה עלייה של 25% ו-27% בכמות השבועית של ירקות וביצים (בהתאמה) שנרכשו בישראל. המגמה הזאת לא מאפיינת רק את ישראל. בצרפת, באיטליה, בארה"ב ובבריטניה עלה הביקוש למוצרים ארוזים בכ-10% במרץ האחרון ביחס לתקופה המקבילה אשתקד<sup>[2]</sup>. חלק ניכר מהצריכה נובע מצבירה, כפי שניתן ללמוד מסקר צרכנים שלפיו בין 20% ל-30% מהצרכנים במערב אירופה הצהירו כי הם אוגרים מזון בשל התפרצות הנגיף<sup>[2]</sup>.



תכולת עגלת אשפה של משפחה מגוש דן מ-20.4.2020. כדאי לעודד את הציבור לחשיבה ביקורתית ולהפעלת שיקול דעת, מתי מוצר חד-פעמי או קצר-טווח הוא הכרחי ומתי כדאי ורצוי להשתמש במוצר רב-פעמי | צילום: ריבה ולדמן

מדובר במגמות מדאיגות מאוד, כיוון שיש להניח שבחלק ניכר מהמזון הזה לא ייעשה כל שימוש והוא יתגלגל לפח האשפה. כך למשל, למוצרים יבשים כמו פסטה, אורז וקטניות יש אומנם תוקף ארוך יחסית, אבל מחקרים שנערכו בעבר הוכיחו כי לצרכנים יש נטייה לשכוח מזון במזווה ולהשליכו לאחר שהמטרה שלשמה נרכש לא התממשה [5]. בהתחשב בכך שציינו לא מכבר את חג הפסח, שמרבית האזרחים היהודים (63%) מנקים בו את ביתם מחמץ ורוכשים מזון כשר לפסח, מסתמן נתיב עגום למזון היבש שנרכש בשבועות שקדמו לחג [1]. סביר להניח כי הגידול ברכישת מזון טרי יתבטא אף הוא בגידול בזריקת מזון, כיוון שלמזון טרי, ובפרט לפירות ולירקות, יש חיי מדף קצרים יחסית.

למרבה האירוניה, דווקא במציאות מגפת הקורונה ננטשו סדרי היום הסיביתיים והמקיימים, אף שנגיף הקורונה הוא סימפטום של בעיה סביבתית עמוקה. יש להניח שמגפות, אירועי קיצון אקלימיים ואסונות טבע יהיו מנת חלקנו במאה הקרובה. על כן, אין זו העת לזנוח סדרי יום סביבתיים ומקיימים, אלא נכון יותר לאמץ את גישת 'הורדת העקומה' בכל תחומי חיינו – לצרוך פחות, להשליך פחות, לעטוף פחות. בעיקר כדאי לעודד את הציבור לחשיבה ביקורתית ולהפעלת שיקול דעת, מתי מוצר חד-פעמי או קצר-טווח הוא הכרחי (מטעמי בריאות/התמגנות) ומתי כדאי ורצוי להשתמש במוצר רב-פעמי, כי אסור שהפתרון יהיה גרוע מהבעיה.

1. הרמן ת ויער א. 2018. כמה ישראלים אוכלים כשר בפסח? ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.

2. צוק בר א ואוסמן א. 2020. משבר הקורונה: ניתוח קניות ברשתות השיווק. החטיבה למחקר, כלכלה ואסטרטגיה, משרד החקלאות ופיתוח הכפר, מרץ 2020.

3. Nielsen. 2020. A look at how home care product claim preferences have shifted amid the COVID-19 Pandemic.

4. STATISTA. 2020. Coronavirus: Impact on the retail landscape in the U.S.

5. Wansink B, Brasel A, and Amjad S. 2000. The mystery of the cabinet castaway: Why we buy products we never use. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 92(1): 104-108.

---