

2021

ZRÓWNOWAŻONY
ROZWÓJ W HANDLU
I ZACHOWANIA
KONSUMENCKIE

Raport z badania ilościowego

SPIS TREŚCI

OD INQUIRY 4

ZRÓWNOWAŻONY HANDEL W DOBIE POSTPANDEMICZNEJ 5

BYĆ ALBO NIE BYĆ 6

Cele Zrównoważonego Rozwoju wg ONZ 7

Europejski Zielony Ład 8

Europejczycy o zrównoważonym rozwoju – Eurobarometr 2021 9

ZRÓWNOWAŻONY HANDEL W POLSCE I NA ŚWIECIE 16

Europejczycy o zrównoważonym handlu 18

Świat mody zmierza w stronę secondhand 21

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ OCZAMI POLSKICH KONSUMENTÓW 23

Postawy wobec zrównoważonego rozwoju 24

Zrównoważony rozwój a decyzje konsumenckie 31

Praktyki sieci handlowych oczami Polaków 32

Potrzeba informacji 35

CASE STUDIES – ZRÓWNOWAŻONE PRAKTYKI W POLSCE I NA ŚWIECIE 38

Lidl 39

Biedronka 40

IKEA 43

Kaufland 44

Żabka – zielony sklep 46

Na zakończenie 47

Przerwa na reklamę

Keino Grupa, agencja all-in-one,
poleca się do generowania
przychodów. Z nami wszelkie raporty
staną się przyjemniejsze w odczycie.

keinogrupa.pl
biuro@keinogrupa.pl

keinō

Strategia
Kreacja

midō

Planowanie
i zakup
mediów

johō

Produkcja
i kontent

KEINO

OD INQUIRY

Nie mamy planety B, dlatego chcemy, by nasze dzieci mogły żyć bezpiecznie w świecie, który im zostawimy. Społeczeństwa na całym świecie mają coraz większą świadomość tego, że podjęcie zdecydowanych działań w celu zatrzymania degradacji środowiska i zmian klimatycznych jest po prostu konieczne. Zespół Inquiry aktywnie włącza się w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju: jako agencja badawcza chcemy wspierać Państwa informacjami na temat postaw i opinii polskiego społeczeństwa, a także ich gotowości do podjęcia wspólnych działań.

W niniejszym raporcie przedstawiamy Państwu wyniki badania ilościowego poświęconego oczekiwaniom społecznym wobec ochrony środowiska, zrównoważonego rozwoju i związanych z tym wyzwaniach. Wyniki przedstawione w tym opracowaniu pokazują, że opinie polskich konsumentów są bardzo spójne na poziomie deklaracji, natomiast chęć do podejmowania konkretnych działań zależy od tego, czy wiąże się to z dodatkową korzyścią. Mimo wysokiej ogólnej świadomości zagadnień związanych ze zrównoważonym rozwojem wiedza o tym, w jaki sposób poszczególne branże wpływają na środowisko, jest bardzo niska.

Należy przy tym podkreślić, że zawarte w niniejszym raporcie wypowiedzi respondentów na temat zrównoważonego rozwoju nie zawsze są zgodne z faktami. Staraliśmy się rzetelnie oddać stan wiedzy i opinie polskich konsumentów, aby pomóc Państwu w kształtowaniu i komunikowaniu strategii zrównoważonego rozwoju. Z badania Inquiry wynika, że właśnie w sferze komunikacji i edukacji mamy jeszcze wiele do zrobienia.

Dziękujemy też partnerom raportu: agencji reklamowej Keino, Polskiemu Stowarzyszeniu Budownictwa Ekologicznego, Bankowi Żywności SOS w Warszawie, a także wydawcy portalu wiadomościhandlowe.pl – Wydawnictwo Gospodarcze.

Zapraszamy do lektury!



Agnieszka Górnicka

Prezes Zarządu Inquiry sp. z o.o.

Z poważaniem
Agnieszka Górnicka



ZRÓWNOWAŻONY HANDEL W DOBIE POSTPANDEMICZNEJ

Minął już ponad rok od pierwszego lockdownu. Wiele firm odczuło negatywne skutki obostrzeń, a konsumenci na długi czas ograniczyli zakupy. Z badań przeprowadzonych przez agencję badawczą Inquiry wiemy, że połowa Polaków odczuła negatywne skutki pandemii także w aspekcie finansowym.

Przedsiębiorstwa stoją obecnie przed dylematami związanymi z odbudową swojej pozycji na rynku. Sposób prowadzenia działalności gospodarczej ulega znaczącym przemianom. Kryzys, w którym znalazła się gospodarka, zmusza do określenia nowego modelu funkcjonowania handlu, który będzie brał pod uwagę ograniczenie dotychczasowego poziomu konsumpcji. Stan środowiska naturalnego zależy od postawy całego społeczeństwa, w tym od działań podjętych przez firmy.

Jesteśmy coraz bardziej świadomi współzależności gospodarki i środowiska, dlatego oczekujemy, że świat biznesu podejmie zdecydowane kroki w kierunku zrównoważonego rozwoju. Zauważyli to eksperci działający w ramach międzynarodowej Grupy Ebeltoft, którzy w tegorocznym raporcie „Sustainable Brands & Retail” przedstawiają przykłady zrównoważonego podejścia do dbałości o otaczający nas świat.

Widzimy coraz wyraźniej, że najważniejsze zmiany trzeba wprowadzić w życie już teraz. Konsumenci wywierają coraz większy wpływ na podmioty gospodarcze: zależy im na zminimalizowaniu lub negatywnego wpływu działalności na środowisko naturalne. Tylko odpowiedzialne modele biznesowe mają szansę osiągnąć sukces na tej płaszczyźnie. Zrównoważona polityka w obszarach produkcji, sprzedaży czy marketingu to dziś część strategii, którą przedsiębiorstwa powinny uwzględniać na każdym etapie planowania. Należy także pamiętać, że zrównoważony rozwój to nie tylko budowanie wizerunku, lecz także realne zaangażowanie w proces odejścia od ślepego konsumpcjonizmu, który grozi katastrofą ekologiczną dla całej planety.

Nie żyjmy złudzeniem, że będzie dobrze. Kierujmy się wartościami, które zagwarantują naszym dzieciom i wnukom byt w przyjaznym świecie. To od nas zależy, w jakiej rzeczywistości przyjdzie żyć kolejnym pokoleniom.



Michał Miazek

New Business Development
Manager, INQUIRY sp. z o.o.



keino

Bank Żywności SOS
w Warszawie 

Z poważaniem
Michał Miazek

**BYĆ ALBO
NIE BYĆ**



Zrównoważony rozwój to pojęcie niezwykle szerokie. Najważniejszą ideą, jaka przyświeca działaniom z tego obszaru, jest zapewnienie „lepszego świata” dla kolejnych pokoleń.

Z pojęciem zrównoważonego rozwoju spotykamy się obecnie właściwie w każdej dziedzinie. Można odnieść wrażenie, że dziś pojęcie to oznacza „być albo nie być” w najważniejszych obszarach biznesu. Działania na rzecz zrównoważonego rozwoju to jeden z istotnych elementów strategii firm z niemal każdej gałęzi gospodarki. To także kluczowy element globalnej i krajowej polityki, obejmujący większość dziedzin naszego życia.

Zrównoważony rozwój to pojęcie niezwykle szerokie. Najważniejszą ideą, jaka przyświeca działaniom z tego obszaru, jest zapewnienie „lepszego świata” dla kolejnych pokoleń, obejmujące szereg działań, począwszy od wyrównywania szans, a skończywszy na ochronie naturalnych zasobów naszej planety. To element strategii organizacji międzynarodowych działających globalnie, polityki krajowej, a także w skali mikro – przedsiębiorstw dużych i małych, a ostatecznie również obywateli z każdego zakątka globu. To idea wcale nienowa, mająca swoje początki już wiele lat temu, gdy tylko społeczeństwa zdały sobie sprawę, że rozwój cywilizacyjny niesie ze sobą szereg poważnych konsekwencji, którym należy przeciwdziałać w trosce o przyszłe pokolenia. Rozwój miast, dynamiczny postęp technologiczny, zapotrzebowanie energetyczne, wykorzystanie naturalnych zasobów powodują duże koszty, które – jak dziś już wiemy – będą mieć ogromne znaczenie dla jakości życia kolejnych pokoleń.

CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU WG ONZ

Globalne planowanie działań mających na celu niwelowanie negatywnych skutków rozwoju rozpoczęło się wiele lat temu na szczeblu międzynarodowym. Jednym z efektów tych prac było opracowanie globalnej strategii „Cele Zrównoważonego Rozwoju” (Sustainable Development Goals) stworzonej w 2015 roku przez Organizację Narodów Zjednoczonych (ONZ) w ramach inicjatywy Agenda Zrównoważonego Rozwoju 2030¹. W efekcie rozmów ponad 100 głów państw wypracowano 17 najważniejszych celów dla skutecznej realizacji tej idei. To szereg globalnych działań obejmujących takie aspekty, jak walka z głodem i ubóstwem, wyrównywanie szans między różnymi regionami, zwalczanie skutków zmian klimatycznych, ochrona zasobów naturalnych czy też równość i edukacja.



Twórcom powyższych celów (i 169 zadań szczegółowych) przyświecało kilka najważniejszych idei: Ludzie (działania na rzecz walki z ubóstwem i głodem), Planeta (działania na rzecz ochrony planety i jej zasobów), Dobrobyt (działania na rzecz wyrównywania poziomu życia) oraz Pokój (globalne partnerstwo). Działania rozpisane w ramach Rezolucji w większości rozpisane zostały do 2030 roku.

¹ Rezolucja przyjęta przez Zgromadzenie Ogólne w dniu 25 września 2015 r. „Przekształcamy świat. Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030”; Zgromadzenie Ogólne ONZ, 21 października 2015 r.

EUROPEJSKI ZIELONY ŁAD

Jednym z większych i bardziej znaczących dla naszego regionu planów związanych ze zrównoważonym rozwojem jest Europejski Zielony Ład (European Green Deal) opracowany przez Komisję Europejską. Plan obejmuje szeroki zakres działań mających na celu przekształcenie Europy w kontynent neutralny dla klimatu, przy czym celem nadrzędnym jest osiągnięcie zerowego poziomu emisji gazów cieplarnianych do 2050 roku. Program ma na celu również niwelowanie negatywnych skutków pandemii COVID-19. Głównymi założeniami programu są przede wszystkim bardziej efektywne wykorzystanie zasobów przy przejściu na gospodarkę w obiegu zamkniętym oraz przeciwdziałania w utracie różnorodności biologicznej oraz zmniejszanie poziomu zanieczyszczenia środowiska².

► Źródło: ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_pl

Działania w ramach Europejskiego Zielonego Ładu zaplanowane zostały dla wielu różnych sektorów gospodarki z uwzględnieniem takich obszarów, jak energia (zmniejszenie emisji dwutlenku węgla), budownictwo (m.in. nowoczesne budownictwo dające możliwość redukcji zużycia energii), przemysł (wsparcie innowacji technologicznych w przemyśle) czy też mobilność (wprowadzenie bardziej przyjaznych środowisku środków transportu)³.

CELE EUROPEJSKIEGO ZIELONEGO ŁADU



1 RÓŻNORODNOŚĆ
BIOLOGICZNA



2 OD POLA DO STOŁU - BARDZIEJ
ZRÓWNOWAŻONE ŻYWIENIE



3 ZRÓWNOWAŻONE
ROLNICTWO



4 CZYSTA
ENERGIA



5 ZRÓWNOWAŻONY
PRZEMYSŁ



6 BUDOWNICTWO



7 ELIMINOWANIE
ZANIECZYSZCZEŃ



8 DZIAŁANIA W DZIEDZINIE
KLIMATU

Europejski Zielony Ład ma być finansowany z planu odbudowy NextGenerationEU oraz ze środków siedmioletniego budżetu Unii Europejskiej. W ramach programu rozpisanych zostało szereg Funduszy Europejskich, z których kraje Unii Europejskiej mogą skorzystać w ramach działań na rzecz zielonego ładu. W celu zwiększenia efektywności działań zapisanych w Europejskim Zielonym Ładzie Komisja Europejska zaprojektowała specjalne Europejskie prawo o klimacie (European Climate Law), które obecnie jest na etapie ustawodawczym. W kwietniu tego roku Parlament i Rada Europejska osiągnęły wstępne porozumienie w zakresie treści nowego prawa. Ma ono przede wszystkim ułatwić proces wprowadzania zmian, a także umożliwić monitorowanie postępu prowadzonych działań. To również zapisy, które będą umożliwiały przedsiębiorstwom większą przewidywalność w zakresie inwestycji podejmowanych w ramach realizacji założeń Europejskiego Zielonego Ładu.

² Źródło: ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_pl#dziaania

³ „What is the Green Deal?”, European Commission, grudzień 2019 r.

EUROPEJCZYCY O ZRÓWNOWAŻONYM ROZWOJU – EUROBAROMETR 2021

Idea Europejskiego Zielonego Ładu wpisuje się dość istotnie w nastroje społeczne, jakie obserwowane są wśród obywateli krajów UE. Zjawiska związane z ochroną środowiska, zrównoważonym rozwojem oraz dbałością o planetę dodatkowo wzmocnione zostały przez pandemię COVID-19, która znacząco uwydatniła potrzebę globalnych działań na rzecz lepszego jutra. Widać to również w badaniach przeprowadzonych wśród obywateli 27 krajów Unii Europejskiej (Eurobarometr) w okresie od 15 marca do 14 kwietnia 2021 roku na grupie prawie 27 tys. mieszkańców Unii Europejskiej⁴.



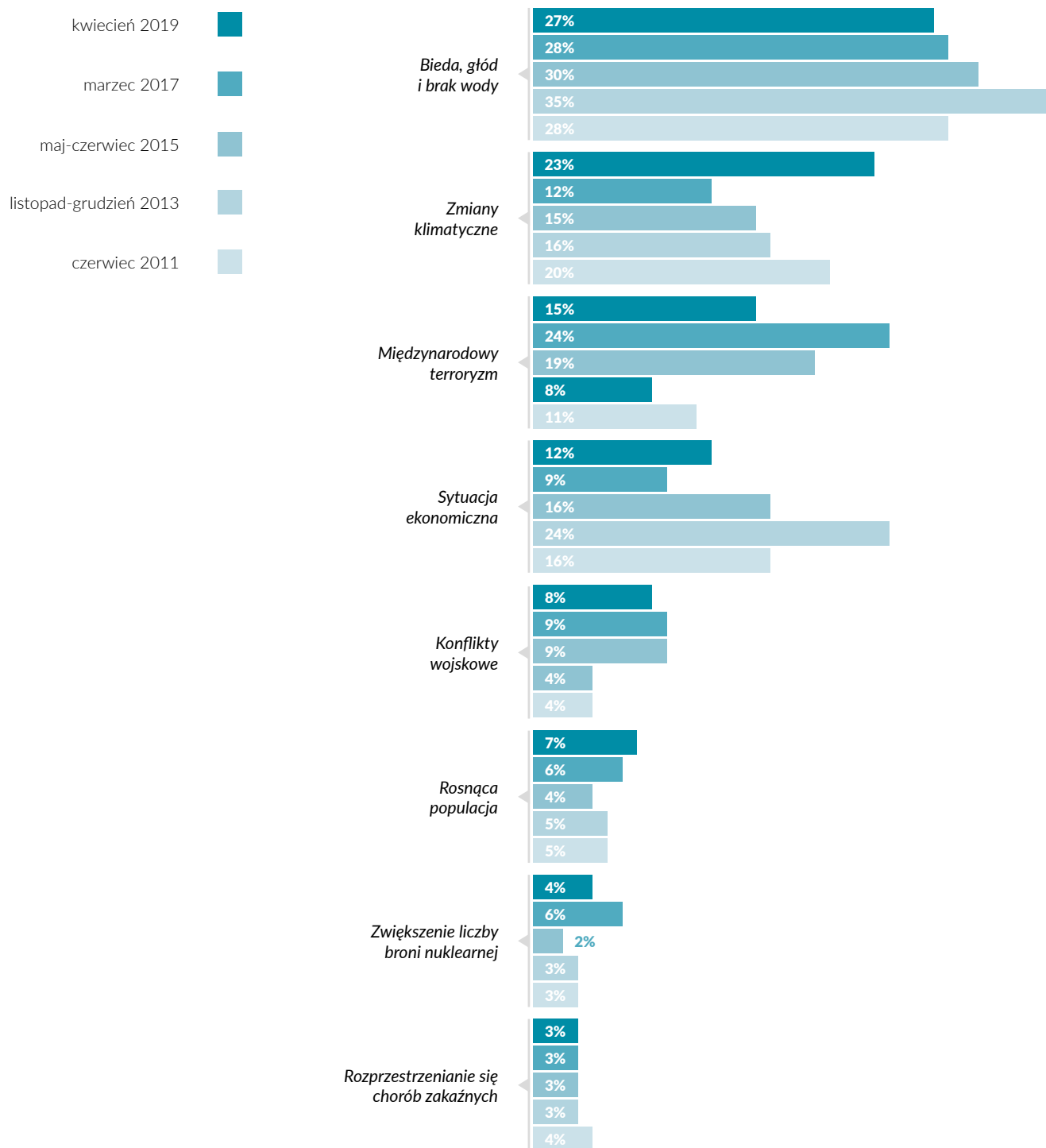
Wyniki badania pokazują, że 93% badanych uważa zmianę klimatu za poważny problem, 79% za bardzo poważny (wzrost o 5 p.p. wobec 2017 roku), a według 90% Europejczyków emisję gazów cieplarnianych należy ograniczyć do minimum. Niemal tyle samo badanych uznaje ważną rolę struktur europejskich w budowaniu priorytetów i narzędzi do działań w tym obszarze, wskazując na ważną rolę struktur UE w zakresie wykorzystywania energii ze źródeł odnawialnych czy też wsparcia finansowego ze strony funduszy UE. Mimo tego, że niemal wszyscy badani mieszkańcy krajów UE uważają działania na rzecz klimatu jako bardzo ważne, „jedynie” 64% z nich deklaruje podejmowanie indywidualnych działań na rzecz ochrony środowiska. Odsetek ten wzrósł jednak wobec wyników z 2017 roku we wszystkich badanych krajach. Działaniami najczęściej podejmowanymi przez badanych są zmniejszanie liczby odpadów i ich segregacja (75%) oraz zmniejszanie zużycia produktów jednorazowych (62%)⁵.

Respondenci oczekują wsparcia strukturalnego przede wszystkim po stronie rządów krajowych (63%), przedsiębiorstw i przemysłu (58%) oraz Unii Europejskiej (57%). Badani wierzą, że inwestycja w działania mające na celu zniwelowanie zmian klimatycznych będzie miała realny wpływ na innowacyjność przedsiębiorstw oraz wzrost ich konkurencyjności.

⁴ „Badanie Eurobarometr: Europejczycy uważają zmianę klimatu za najpoważniejszy problem, przed którym stoi świat”, Komunikat Prasowy Komisji Europejskiej, 5 lipca 2021 r.

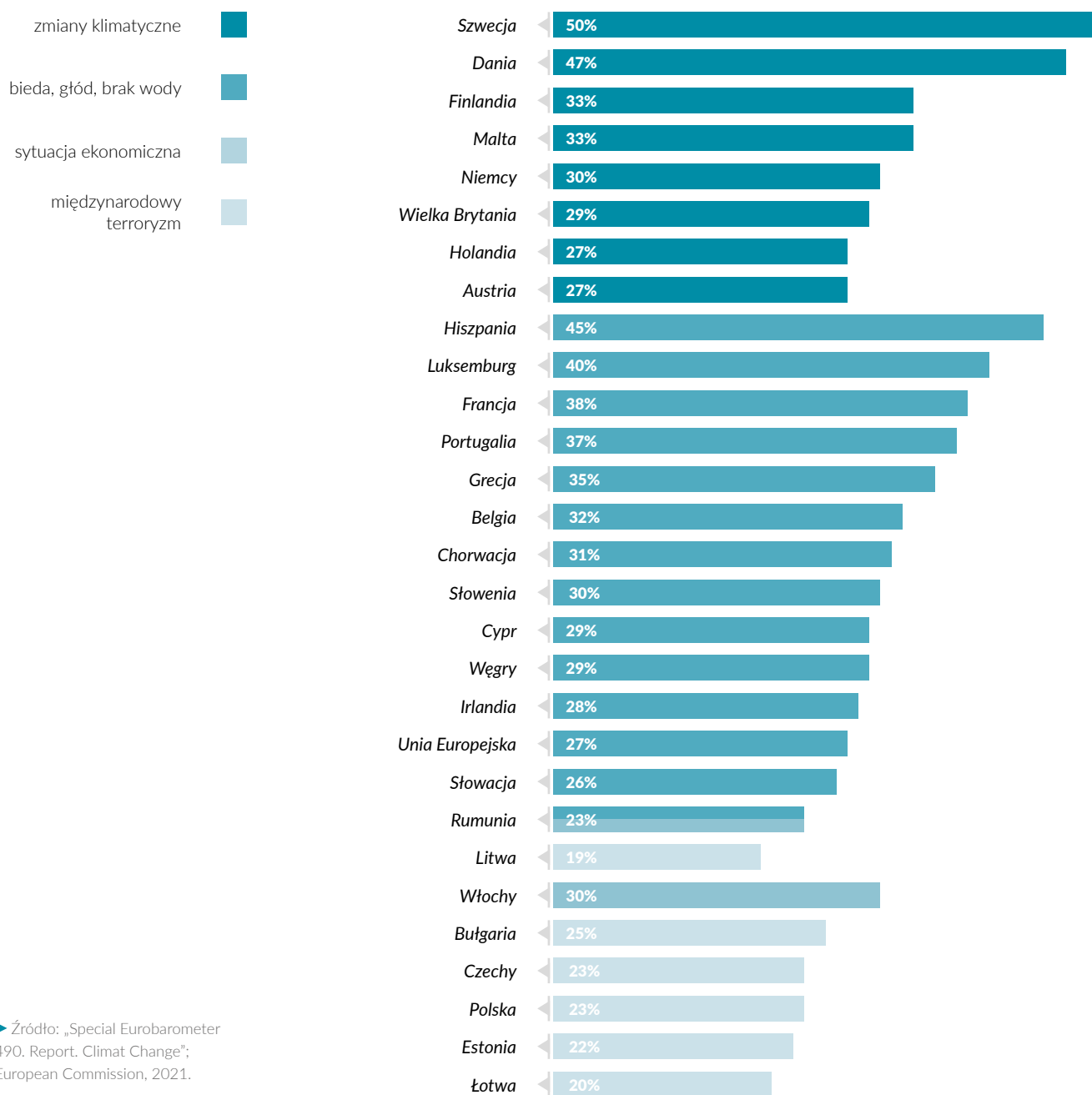
⁵ „Special Eurobarometer 490. Report. Climate Change”; European Commission, 2021.

WYKRES 1. KTÓRE Z PONIŻSZYCH PROBLEMÓW UZNAJESZ ZA NAJWAŻNIEJSZE OBECNIE GLOBALNE WYZWANIE? (DANE W %)



► Źródło: „Special Eurobarometer 490. Report, Climat Change”; European Commission, 2021.

WYKRES 2. KTÓRE Z PONIŻSZYCH PROBLEMÓW UZNAJESZ ZA NAJWAŻNIEJSZE OBECNIE GLOBALNE WYZWANIE? (WG KRAJÓW, DANE W %)

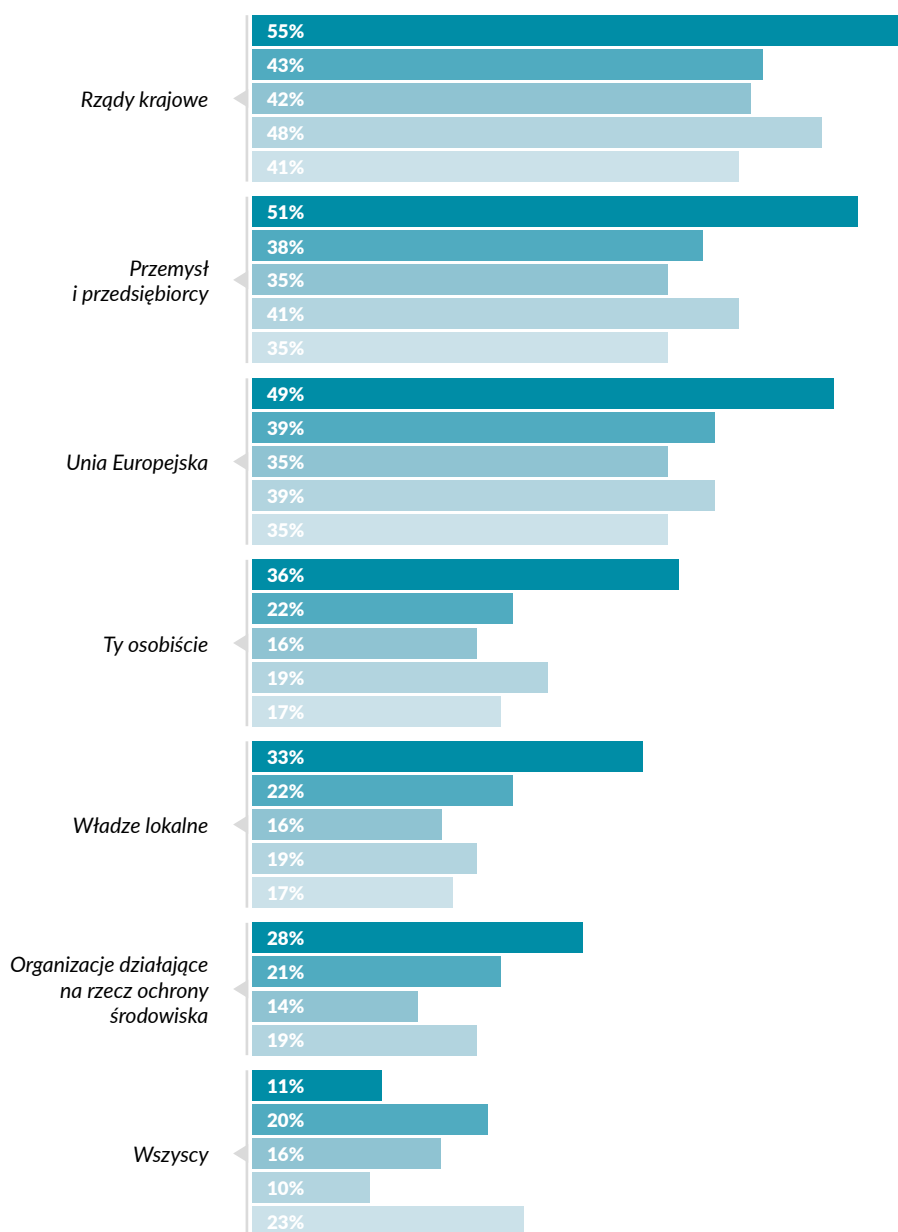
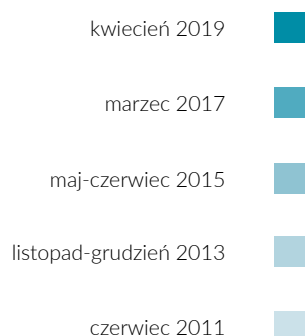


► Źródło: „Special Eurobarometer 490. Report. Climate Change”; European Commission, 2021.

W przypadku 13 z badanych 28 krajów Unii Europejskiej głód, bieda i brak wody pitnej uznane zostały za najpoważniejszy aktualny problem. Największy odsetek mieszkańców wskazujących na to zagadnienie występuje w Hiszpanii (45%), Luksemburgu (40%) oraz we Francji (38%). Zmiany klimatyczne zostały uznane za najbardziej palący problem w takich krajach, jak Szwecja (50%), Dania (47%), Finlandia oraz Malta (33%). Wobec wyników z 2017 roku znacząco wzrósł przede wszystkim odsetek respondentów wskazujących właśnie zmiany klimatyczne jako obecnie najpoważniejszy globalny problem – to nierzadko zmiana nawet o ponad 10 p.p.

WYKRES 3. KTO WEDŁUG CIEBIE JEST W RAMACH UE PRZEDE WSZYSTKIM ODPOWIEDZIALNY ZA WALKĘ ZE ZMIANAMI KLIMATYCZNYMI?

Warto zwrócić uwagę również na to, jak bardzo wzrosła świadomość odpowiedzialności indywidualnej – z 22% w 2017 roku do 36% dwa lata później.

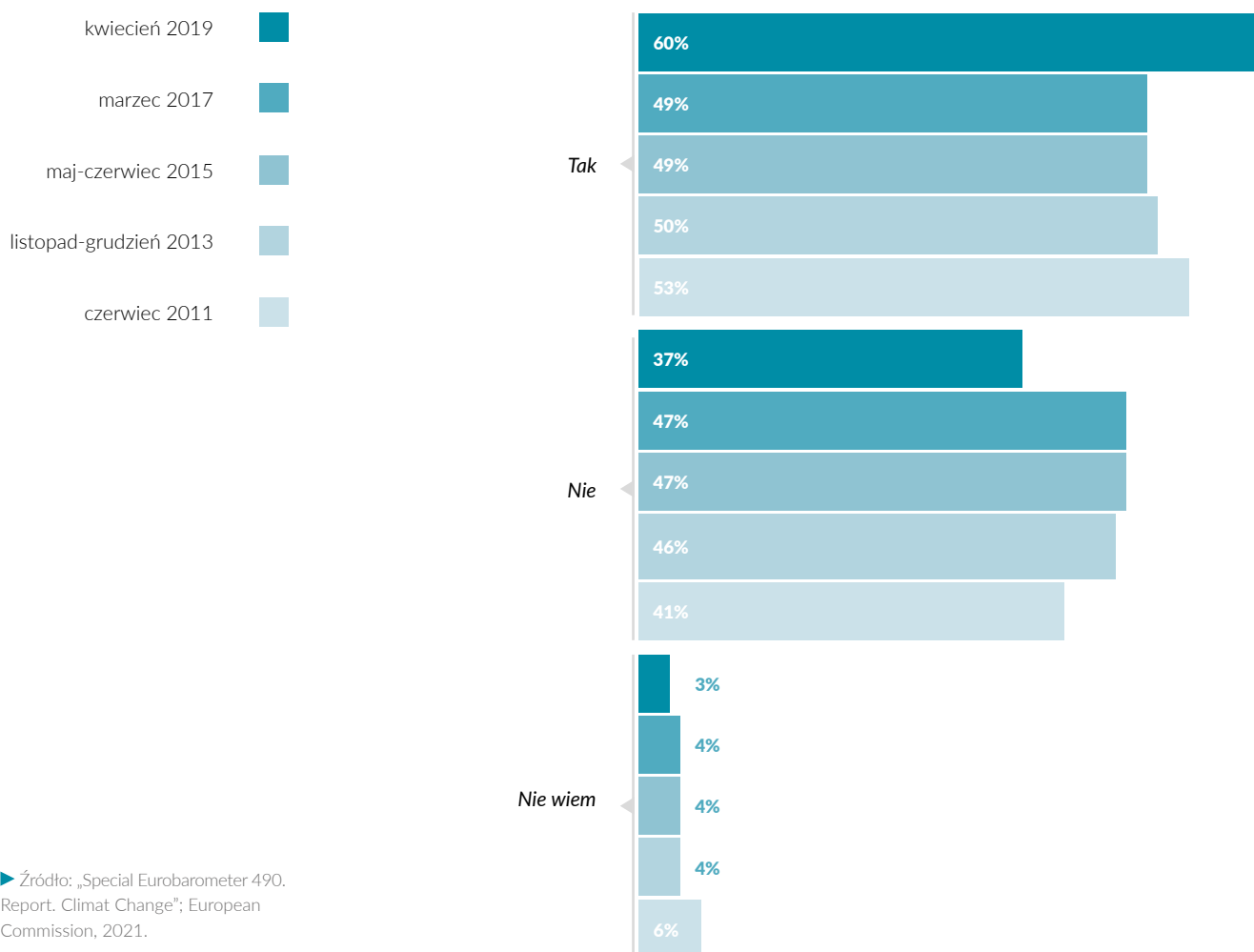


► Źródło: „Special Eurobarometer 490. Report. Climate Change”; European Commission, 2021.

Z punktu widzenia tematyki omawianej w dalszej części raportu oraz znaczenia handlu w tworzeniu warunków do zrównoważonego rozwoju warto podkreślić, że ponad połowa Europejczyków wskazuje właśnie przedsiębiorstwa jako podmioty odpowiedzialne za walkę ze zmianami klimatycznymi. To ogromna odpowiedzialność spoczywająca na poszczególnych gałęziach biznesu. Odsetek osób wskazujących na odpowiedzialność biznesu i przemysłu wzrósł wobec 2017 roku o 13 p.p. Warto zwrócić uwagę również na to, jak bardzo zwiększyła się świadomość odpowiedzialności indywidualnej – z 22% w 2017 roku do 36% dwa lata później.



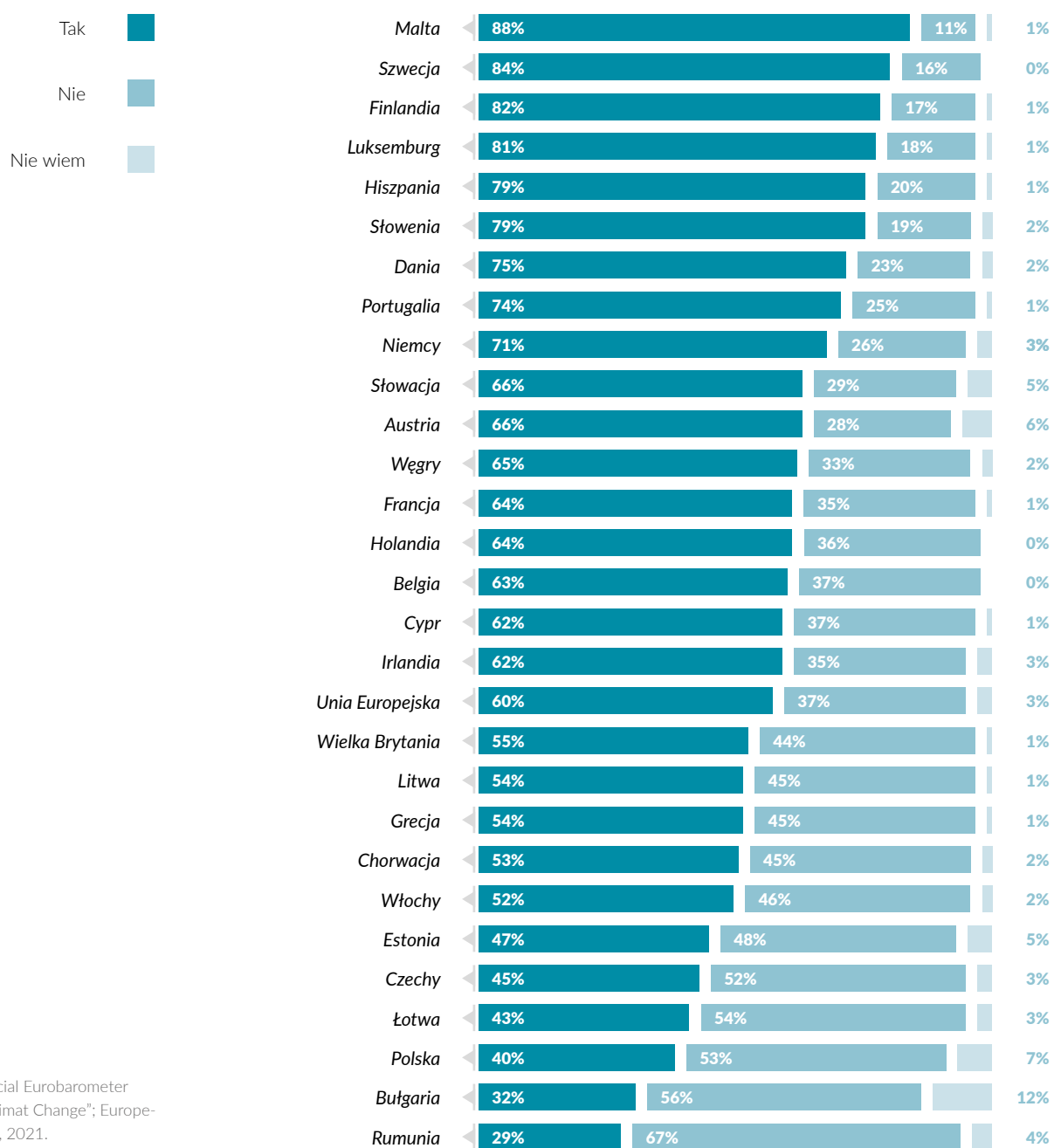
WYKRES 4. CZY W CIĄGU OSTATNICH 6 MIESIĘCY OSOBIŚCIE PODJĄŁEŚ JAKIEŚ DZIAŁANIA NA RZECZ WALKI ZE ZMIANAMI KLIMATYCZNYMI?



► Źródło: „Special Eurobarometer 490. Report, Climat Change”; European Commission, 2021.

Świadomość ta ma wyraźne odzwierciedlenie w skłonności Europejczyków do podejmowania konkretnych działań na rzecz walki ze zmianami klimatycznymi. Odsetek osób deklarujących podejmowanie takich zachowań wzrósł w latach 2017-2019 o 11 p.p. (z 49% do 60%). Znaczące różnice widoczne są jednak w świadomości obywateli poszczególnych krajów. Zdecydowanym liderem w zestawieniu jest Malta, gdzie aż 88% badanych mieszkańców deklaruje podejmowanie osobistych działań na rzecz walki ze zmianami klimatu. Wysoki odsetek obserwujemy również w Szwecji, Finlandii oraz w Luksemburgu. Na ostatnich miejscach znalazły się takie kraje, jak Rumunia (29%), Bułgaria (32%) oraz Polska ze wskaźnikiem na poziomie 40%.

WYKRES 5. CZY W CIĄGU OSTATNICH 6 MIESIĘCY OSOBIŚCIE PODJĄŁEŚ JAKIEŚ DZIAŁANIA NA RZECZ WALKI ZE ZMIANAMI KLIMATYCZNYMI? (PODZIAŁ NA KRAJE)



► Źródło: „Special Eurobarometer 490. Report. Climate Change”; European Commission, 2021.

Najczęściej podejmowanymi przez badanych mieszkańców krajów UE działaniami są zmniejszanie liczby odpadów oraz ich segregacja – takie zachowania deklaruje 75% wszystkich respondentów, zaś 62% osób stara się zmniejszać liczbę zużywanych produktów jednorazowych. Niemal połowa stara się zwracać uwagę na ilość zużywanej energii przez nabywane sprzęty AGD. Znacznie rzadziej podejmowane są takie działania, jak zmiana dostawcy energii na rzecz firmy, która wykorzystuje odnawialne źródła, inwestowanie w ekologiczne domy czy też samochody elektryczne. To jednak z pewnością wynika w dużej mierze z ograniczeń budżetowych oraz nadal niezbyt dużej dostępności takiej oferty.

Nasuwa się jednak wyraźnie kilka głównych wniosków. Po pierwsze znacząco rośnie wśród Europejczyków świadomość tego, jak ważnym problemem są dziś zmiany klimatyczne, a także konieczność podejmowania z nimi walki zarówno na poziomie makro (rządy krajowe, struktury europejskie), jak i w skali mikro (przedsiębiorcy, obywatele i ich zachowania). Widać również znacząco wyższą świadomość w krajach skandynawskich oraz krajach Europy Zachodniej z wyraźną stratą dla regionów Europy Środkowo-Wschodniej, w tym Polski.



**ZRÓWNOWAŻONY
HANDEL W POLSCE
I NA ŚWIECIE**



Działania związane ze zrównoważonym rozwojem to także ogromny obszar działań szeroko pojętego handlu – od skali mikro (działania poszczególnych sieci) aż po skalę makro i budownictwo obiektów handlowych. Strategia dotycząca działań na rzecz zrównoważonego rozwoju to już od kilku lat wręcz niezbędny element strategii biznesowych przedsiębiorstw związanych z handlem. Proces uległ znaczącemu wzmocnieniu w czasie pandemii COVID-19, kiedy to zwyczaje konsumentów bardzo się zmieniły. Wiele zjawisk i strategii musiało ulec przewartościowaniu ze względu na rewolucję, jaka nastąpiła w branży retail w związku ze światową pandemią. Jednym z efektów globalnej przemiany, jakiej jesteśmy świadkami, jest m.in. wzmożone oczekiwanie konsumentów co do większej transparentności oraz odpowiedzialności firm w swoich działaniach biznesowych. Konsumenty zaczęły znacznie mocniej kłaść nacisk na takie elementy życia, jak zdrowie, ekologia, czystość, równość czy dbałość o środowisko naturalne – nie tylko w życiu prywatnym, ale także w relacji z firmami, z których produktów oraz usług korzystają.

SIECI HANDLOWE

- Bardziej zrównoważony e-commerce (transport logistyka, opakowania etc.)
- Odzież używana – obieg zamknięty
- Przyjazne środowisku materiały/merchandising
- Ograniczenie zużycia energii
- Zarządzanie odpadami i segregacja odpadów
- Zero waste
- Współpraca z producentami działającymi na rzecz zrównoważonego rozwoju
- Promowanie dobrych praktyk wśród klientów



OBIEKTY HANDLOWE

- Zielone budownictwo
- Certyfikacje (np. BREEM)
- Ograniczenie emisji dwutlenku węgla
- Wykorzystanie odnawialnych źródeł energii
- Zmniejszanie liczby odpadów
- Ograniczenie zużycia wody, energii elektrycznej, emisji dwutlenku węgla
- Transport – np. budowa stacji ładowania pojazdów elektrycznych, dogodne miejsca dla rowerzystów etc.



PRODUCENCI

- Wykorzystanie materiałów przyjaznych środowisku w produkcji
- Zrównoważona logistyka
- Recykling – drugie życie produktów
- Zmniejszenie zużycia energii elektrycznej
- Przyjazne środowisku opakowania produktów
- Dbłość o zdrowie i warunki pracy pracowników



Działania prowadzone na rzecz zrównoważonego rozwoju mogą wpływać na lepszy wizerunek firmy, wyższą sprzedaż oraz w efekcie lepszą kondycję finansową przedsiębiorstwa. W związku z rosnącymi oczekiwaniami konsumentów co do działań prośrodowiskowych będzie to odgrywało coraz większą rolę zarówno w samych przedsiębiorstwach, jak i wśród klientów dokonujących bardziej świadomych wyborów produktów i usług.

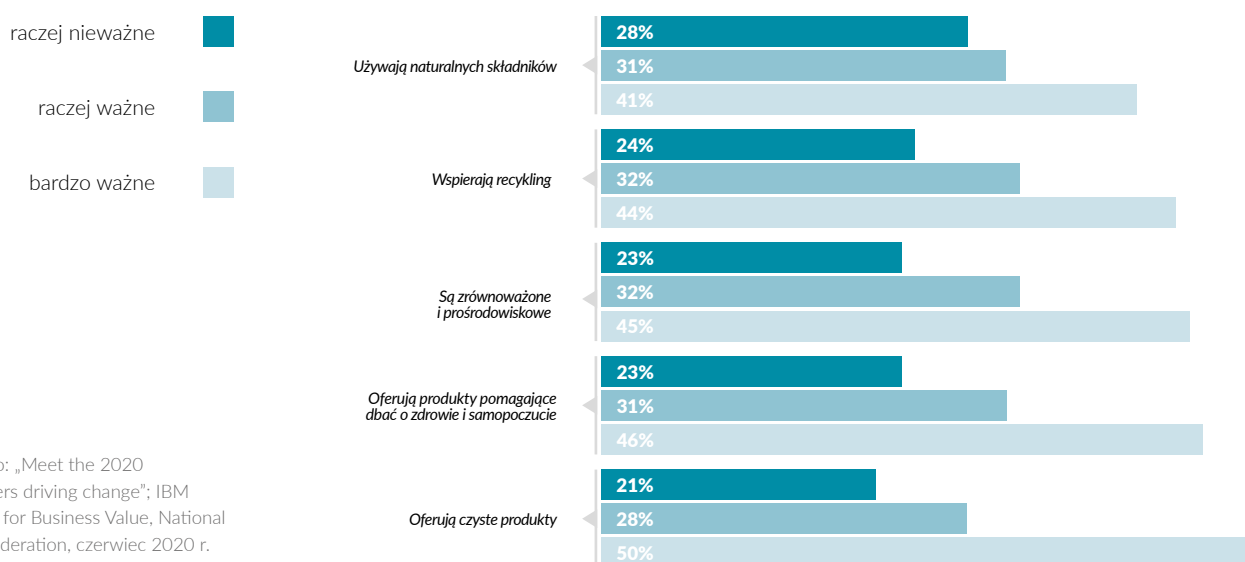
Ostatnie globalne badanie firmy KPMG przeprowadzone wśród 5,2 tysiąca przedsiębiorstw z całego świata pokazuje, że branża retail ma jeszcze wiele do nadrobienia w tej dziedzinie. Badanie to skupiło się na analizie działań na rzecz zrównoważonego rozwoju w 15 gałęziach gospodarki. W 14 przypadkach wskaźnik działań w ramach zrównoważonego rozwoju wyniósł ponad 70%, co oznacza, że taki odsetek firm w danym sektorze podejmuje strategiczne działania na rzecz zrównoważonego rozwoju. Wyjątkiem okazał się handel, w przypadku którego wskaźnik ten wyniósł 67%⁶. W badaniu omówiono ponadto poszczególne obszary działań na rzecz zrównoważonego rozwoju i tu widzimy wyraźny postęp. Obecnie 63% firm z sektora retail ma w swoich strategiach zaplanowane zmniejszenie emisji dwutlenku węgla – tu nastąpił znaczący wzrost, bo w 2017 roku wskaźnik ten wynosił zaledwie 46%. Nadal jednak firmy z branży retail pozostają w tyle wobec takich sektorów, jak motoryzacja, telekomunikacja, górnictwo i sektor naftowy.

⁶The time has come: The KPMG Survey of Sustainability Reporting 2020.

EUROPEJCZYCY O ZRÓWNOWAŻONYM HANDLU

Szereg badań międzynarodowych ukazuje współczesnych konsumentów jako coraz bardziej świadomych pod względem wyboru firm, produktów i usług – również pod kątem ich wizerunku i działań przyjaznych środowisku. W badaniu przeprowadzonym przez IBM Institute for Business Value we współpracy z National Retail Federation na grupie prawie 19 tysięcy konsumentów z 28 krajów na świecie widać wyraźnie rosnące znaczenie działalności związanej ze zrównoważonym rozwojem. Badanie pokazało, że obecnie 81% konsumentów należy do dwóch głównych segmentów: klientów nastawionych na jakość (41%) oraz tych nastawionych na cel, którzy poszukują produktów i usług zgodnych z ich wartościami (40%). Jednocześnie 57% badanych konsumentów jest skłonnych zmienić swoje zwyczaje zakupowe, aby zredukować negatywny wpływ na środowisko⁷.

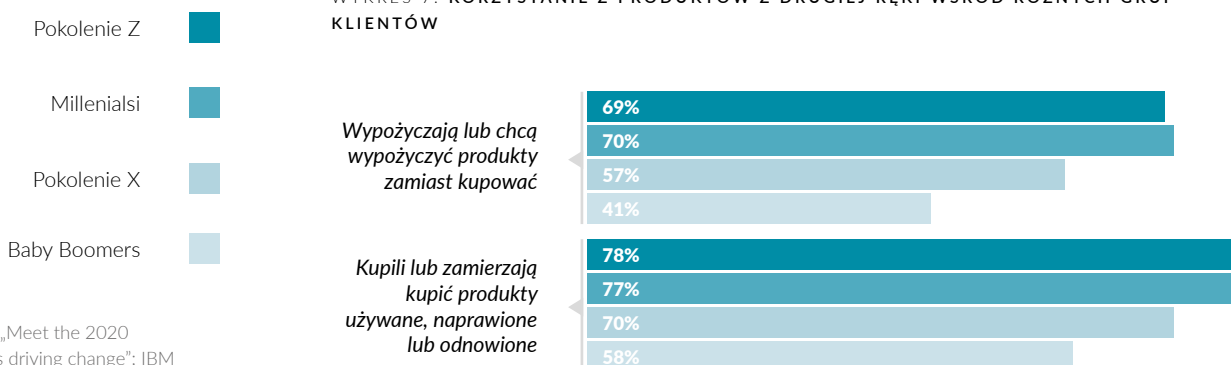
WYKRES 6. KONSUMENTY POSZUKUJĄ FIRM, KTÓRE:



► Źródło: „Meet the 2020 consumers driving change”; IBM Institute for Business Value, National Retail Federation, czerwiec 2020 r.

Coraz bardziej popularnym zjawiskiem staje się również kupowanie oraz wykorzystywanie rzeczy używanych, odnowionych lub naprawionych. Ponad 70% badanych zadeklarowało skorzystanie z tego typu produktów, a 84% tej grupy planuje robić to nadal⁷.

WYKRES 7. KORZYSTANIE Z PRODUKTÓW Z DRUGIEJ RĘKI WŚRÓD RÓŻNYCH GRUP KLIENTÓW



► Źródło: „Meet the 2020 consumers driving change”; IBM Institute for Business Value, National Retail Federation, czerwiec 2020 r.

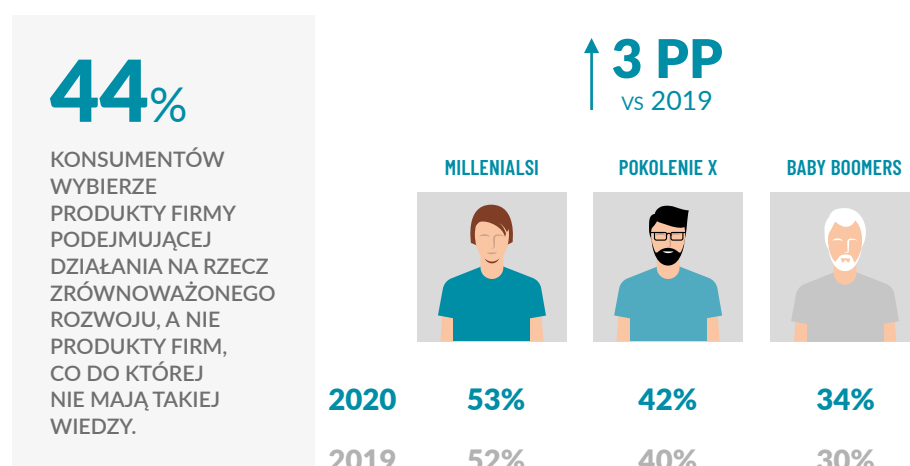
⁷ „Meet the 2020 consumers driving change”; IBM Institute for Business Value, National Retail Federation, czerwiec 2020 r.

W prowadzonych od wielu lat zestawieniach Ebeltoft Group, które publikowane są co roku w raportach Global Retail Trends & Innovations, zrównoważony rozwój znajduje się na liście 4 najważniejszych trendów kształtujących handel na całym świecie. Ten trend wpływa na wszystkie pozostałe – Convenience, Omnichannel i Customer Experience⁸.

Podobne wnioski uzyskaliśmy w badaniu przeprowadzonym w ramach Ebeltoft Group w 2020 roku na grupie 13,5 tysiąca respondentów w kilkunastu krajach na świecie. Wyniki badania wyraźnie pokazały, że dla ponad 80% badanych konsumentów ogromne znaczenie mają działania sieci i marek związane ze zrównoważonym rozwojem. Przede wszystkim badani zwrócili uwagę na działania sieci i marek w zakresie dbałości o środowisko (np. recykling), społecznej odpowiedzialności (warunki pracy oraz działalność charytatywna) oraz transparentności w biznesie (jawna i pełna informacja o tym, jak przebiega proces produkcyjny)⁹. W skali międzynarodowej 44% ogółu badanych deklaruje wybranie produktu firmy, o której wie, że działa na rzecz zrównoważonego rozwoju, kosztem konkurencji, na temat której nie ma podobnej wiedzy.

WYKRES 8. DZIAŁANIA SIECI I MAREK UZNAWANE ZA WAŻNE PRZEZ KONSUMENTÓW

► Źródło: Ebeltoft Group report; Global Consumer Report, luty 2020 r.; N = 13 500
inquiryresearch.pl/wp-content/uploads/2020/09/Ebeltoft-Group-Global-Consumer-Report-2020.pdf



Jak zatem wyglądają postawy Polaków w zestawieniu do wyników ogólnoświatowych? Otóż Polacy bardzo podobnie postrzegają istotność i wagę poszczególnych działań sieci i marek na rzecz zrównoważonego rozwoju i prezentują dość podobne postawy jak konsumenci z innych krajów. Na tle innych krajów Polacy zwracają uwagę na społeczną odpowiedzialność sieci nieco częściej (87% dla Polski wobec 82% w skali globalnej), przy czym wyraźnie widać przewagę kobiet. Dodatkowo, nieco częściej oczekują od sieci handlowych transparentności i informacji na temat procesu produkcji – 86% dla Polski wobec 81% dla ogółu badanych. Sytuacja przedstawia się podobnie w przypadku postaw wobec działań proekologicznych, takich jak recykling. Tak jak konsumenci z innych krajów Polacy są skłonni zakupić produkty od sieci, co do której wiedzą, że działa zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju, kosztem produktów sieci, co do której tej wiedzy nie mają.

⁸ Global Retail Trends & Innovations 2021, inquiryresearch.pl/wp-content/uploads/2021/01/RetailInnovations-2021-LR.pdf

⁹ „Sustainable brands & retail”; Ebeltoft Group report; Global Consumer Report, luty 2020 r. inquiryresearch.pl/wp-content/uploads/2021/06/Sustainable-Brands-and-Retail-Report-_-2021.pdf

WAŻNOŚĆ ZRÓWNOWAŻONYCH PRAKTYK BIZNESOWYCH

TABELA 1. JAK WAŻNE JEST DLA CIEBIE, ABY SIECI I MARKI PODEJMOWAŁY INICJATYWY ODPOWIEDZIALNE SPOŁECZNIE, NP. ZAPEWNIĄC Dobre WARUNKI PRACOWNIKOM ORAZ DZIAŁAJĄC CHARYTATYWNIE?

		OGÓŁEM	KOBIETY	MĘCZYŹNI	MILLENIALSI	POKOLENIE X	BABY BOOMERS
ROK							
	2020	82%	84%	79%	81%	81%	82%
	2019	81%	84%	78%	82%	80%	82%
	2020	87%	91%	83%	84%	88%	89%
	2019	86%	90%	86%	87%	86%	83%

% odpowiedzi: „ważne” i „bardzo ważne”

► Źródło: Global Consumer Report, Ebeltoft Group 2020.

TABELA 2. JAK WAŻNE JEST DLA CIEBIE, ABY SIECI I MARKI UDOSTĘPNIĄŁY INFORMACJE DOTYCZĄCE PROCESU PRODUKCJI?

		OGÓŁEM	KOBIETY	MĘCZYŹNI	MILLENIALSI	POKOLENIE X	BABY BOOMERS
ROK							
	2020	81%	83%	79%	80%	81%	81%
	2019	79%	81%	77%	79%	79%	79%
	2020	86%	87%	86%	87%	86%	86%
	2019	85%	84%	86%	87%	86%	83%

% odpowiedzi: „ważne” i „bardzo ważne”

► Źródło: Global Consumer Report, Ebeltoft Group 2020.

TABELA 3. JAK WAŻNE JEST DLA CIEBIE, ABY SIECI I MARKI DBAŁY O ŚRODOWISKO, NP. POPRZECZ RECYKLING, PONOWNE UŻYCIE?

		OGÓŁEM	KOBIETY	MĘCZYŹNI	MILLENIALSI	POKOLENIE X	BABY BOOMERS
ROK							
	2020	85%	88%	82%	83%	84%	87%
	2019	84%	87%	81%	82%	84%	87%
	2020	91%	91%	90%	90%	89%	95%
	2019	90%	90%	87%	89%	88%	95%

% odpowiedzi: „ważne” i „bardzo ważne”

► Źródło: Global Consumer Report, Ebeltoft Group 2020.

TABELA 4. WYBRAŁEM/ZAKUPIŁEM PRODUKT OD FIRMY ZE WZGLĘDU NA JEJ DZIAŁANIA NA RZECZ ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU KOSZTEM FIRMY KONKURENCYJNEJ, O KTÓREJ NIE MIAŁEM TEGO RODZAJU INFORMACJI.

		OGÓŁEM	KOBIETY	MĘCZYŹNI	MILLENIALSI	POKOLENIE X	BABY BOOMERS
ROK							
	2020	44%	43%	44%	53%	42%	34%
	2019	42%	41%	43%	52%	40%	30%
	2020	44%	47%	42%	57%	42%	34%
	2019	45%	44%	44%	63%	46%	26%

% odpowiedzi: „tak”

► Źródło: Global Consumer Report, Ebeltoft Group 2020.

Z badania Ebeltoft Group widzimy, że konsumenci wybierają coraz częściej te firmy i produkty, które odzwierciedlają wyznawane przez nich wartości. Nie wystarczy już mieć atrakcyjne produkty – dziś sieć i marka muszą oferować i reprezentować sobą dużo więcej. Pandemia COVID-19 wzmocniła jedynie to zjawisko, powodując, że konsumenci stali się bardziej odpowiedzialni społecznie i świadomi globalnych procesów związanych ze środowiskiem, klimatem oraz równowagą społeczną. Tego samego oczekują również od dostawców produktów i usług. Następne lata w branży handlowej z pewnością upłyną pod znakiem dalszego rozwoju w zakresie zrównoważonego rozwoju. Od kilku lat jest to jeden z dominujących trendów, a pandemia COVID-19 jedynie spotęgowała to zjawisko i przyspieszyła jego rozwój.

ŚWIAT MODY ZMIERZA W STRONĘ SECOND HAND

Case study branży modowej na przykładzie konsumentów USA
(2021 Resale Report; thredUP)

Jeden z trendów, który w ciągu ostatniego roku zarysował się szczególnie mocno, odnosi się do branży modowej. Mowa o dynamicznie rosnącym zjawisku kupowania i wykorzystywania odzieży używanej. W corocznym raporcie firmy thredUP, analizującej rynek modowy na rynku amerykańskim, czytamy, że rynek odzieży używanej może ulec podwojeniu w ciągu następnych 5 lat, rosnąc w 11 razy szybszym tempie niż tradycyjny rynek modowy¹⁰. Tak duża dynamika wzrostu rynku second hand wynika w dużej mierze ze znaczącego wzrostu liczby osób, które dopiero rozpoczęły swoją przygodę ze zakupami odzieży używanej – takich osób według badań GlobalData (Resale Consumer Survey) było w samym 2020 roku w USA ponad 36 milionów¹¹. To, co miało kluczowy wpływ na tę liczbę, to pandemia COVID-19 oraz wynikająca z niej potrzeba większych oszczędności oraz przewartościowania swojego stosunku do ubioru i liczby posiadanych rzeczy. Z badania GlobalData wynika, że w 2020 roku aż 86% respondentów było skłonnych do kupowania odzieży używanej wobec tylko 45% 4 lata wcześniej¹⁰. Z tego samego badania wynika, że ci konsumenci, dla których 2020 rok oznaczał oszczędności, kupili średnio około 7 sztuk odzieży używanej, którą w poprzednich latach zakupiliby jako nową. Autorzy raportu podkreślają jak bardzo duży wpływ na środowisko ma zwiększenie udziału zakupu odzieży używanej oraz prowadzenie w tym segmencie obiegu zamkniętego. Ekspertzy firmy McKinsey prognozują, że obieg zamknięty w branży modowej pozwoliłby zmniejszyć emisję gazów cieplarnianych o aż 143 miliony ton do 2030 roku¹². W raporcie firmy thredUP czytamy również, że na rynku modowym w najbliższych latach dominować będzie sprzedaż odzieży używanej czy też odzieży na wynajem. Ekspertzy z GlobalData prognozują, że udział rynku second hand w branży modowej urośnie w 2030 roku z 9% do 18%. W tym samym raporcie prognozuje się też, że nastąpi duże spowolnienie w rozwoju tradycyjnej mody i sprzedaży w takich sieciach, jak Zara czy H&M. Warto zaznaczyć, że grupą konsumentów mającą szczególne znaczenie w USA w przypadku rozwoju tego zjawiska jest przede wszystkim generacja Z, której zwyczaje i świadomość dotycząca zrównoważonego rozwoju zdecydowanie odbiegają od postaw prezentowanych przez starsze pokolenia. Aż 40% tej grupy kupiło używane odzież, buty lub akcesoria w ciągu ostatnich 12 miesięcy wobec jedynie 16% w grupie pokolenia baby boomers.

¹⁰ 2021 Resale Report; thredUP, 2021.

¹¹ „GlobalData Consumer Survey”; badanie wśród 3,5 tys. mieszkańców USA, marzec-kwiecień 2021 r.

¹² „Fashion on Climate”, McKinsey & Company and Global Fashion Agenda, 2020.

Badanie rynku amerykańskiego pokazuje, że pandemia COVID-19 znacząco zmieniła postawy i plany konsumentów związane z zakupem odzieży. Przede wszystkim ponad połowa z nich podkreśla konieczność oszczędności w zakresie kupowania ubrań. Ponadto 33% badanych znacznie bardziej zwraca obecnie uwagę na przyjazną środowisku odzież w porównaniu do czasu sprzed pandemii. Konsumenti stali się także dużo bardziej wrażliwi na jakość noszonej odzieży, oraz bardziej przeciwni marnowaniu zarówno odzieży i pieniędzy na niepotrzebne produkty wiszące w szafie ¹⁰.

Analizując znaczący wzrost zjawiska second hand nie można pominąć perspektywy samych sieci i marek. Według badań na grupie 50 marek modowych z rynku amerykańskiego 60% sieci deklaruje otwartość wobec wprowadzenia oferty odzieży używanej dla swoich klientów ¹³. Dodatkowo 42% przedstawicieli przebadanych sieci twierdzi, że to właśnie segment odzieży używanej będzie najważniejszy w ciągu następnych 5 lat. Branża podkreśla jednak, że inwestycje w obieg zamknięty wymagałyby wsparcia ze strony rządów z uwagi na ograniczenia związane z logistyką tego rodzaju przedsięwzięcia.



¹³ GlobalData Fashion Retailer Survey; badanie na grupie 50 sieci modowych w USA, marzec-kwiecień 2021.

**ZRÓWNOWAŻONY
ROZWÓJ OCZAMI
POLSKICH
KONSUMENTÓW**



POSTAWY WOBEC ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

W maju 2021 roku agencja Inquiry przeprowadziła szeroko zakrojone badanie postaw i zachowań Polaków wobec zrównoważonego rozwoju oraz praktyk w tym obszarze w branży handlowej. Z badania wynika, że aż 74% badanych jest zdania, że zasady zrównoważonego rozwoju powinny być wprowadzane przez firmy i instytucje publiczne w Polsce.

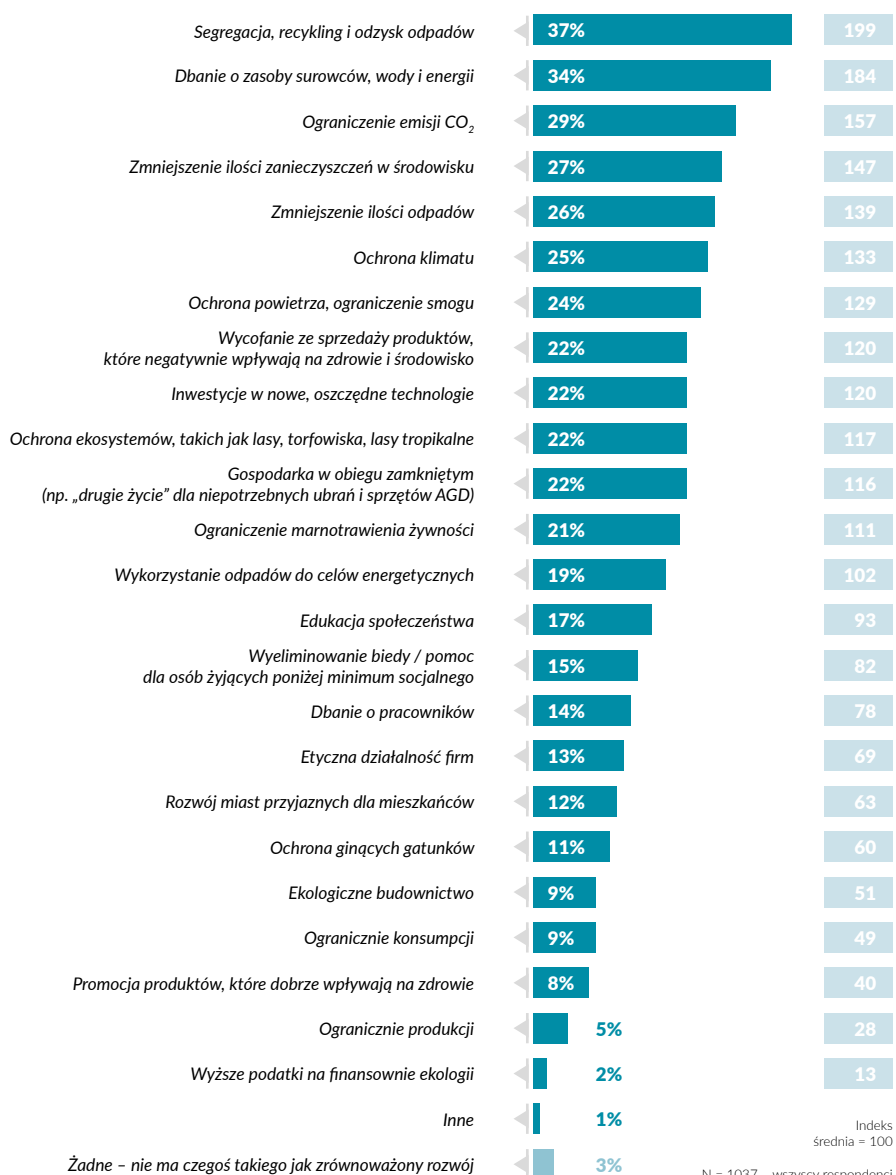
74%

POLAKÓW UWAŻA, ŻE FIRMY
POWINNY WDRAŻAĆ ZASADY
ZRÓWNOWAŻONEGO
ROZWOJU.

To, co przede wszystkim przychodzi na myśl polskim konsumentom, gdy mówimy o praktykach zrównoważonego rozwoju, to głównie segregacja oraz recykling odpadów (indeks 199) oraz dbanie o zasoby surowców, wody i energii (indeks 184). Na dalszych miejscach znalazły się działania związane ze zmniejszaniem emisji dwutlenku węgla, ilości zanieczyszczeń oraz redukcja odpadów. Wypowiedzi respondentów wyraźnie wskazują, że zrównoważony rozwój kojarzy się im przede wszystkim z ochroną środowiska naturalnego. Badani nie postrzegają tego zjawiska tak szeroko, jak wskazuje jego definicja wykorzystywana przez instytucje światowe i europejskie. Szczególnie uderzający jest fakt, że najdalej w zestawieniu pojęć związanych ze zrównoważonym rozwojem znalazły się takie obszary, jak ograniczenie konsumpcji oraz produkcji, produkcja produktów mających pozytywny wpływ na zdrowie czy też etyczna działalność firm oraz dbanie o pracowników. Tylko w najmłodszej grupie (18-24) obszary związane z kwestiami społecznymi wymieniane były częściej.



WYKRES 9. CZYM JEST ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ?



Po nas przyjdą nasze wnuki i nie chcę, żeby nas obwiniali za katastrofalne warunki, w jakich mogą żyć. Na to się zanosí, jeżeli nie podejmiemy radykalnych środków, aby ocalić naszą Ziemię. Nie ma innego wyjścia, „świat poza” jest za daleki.

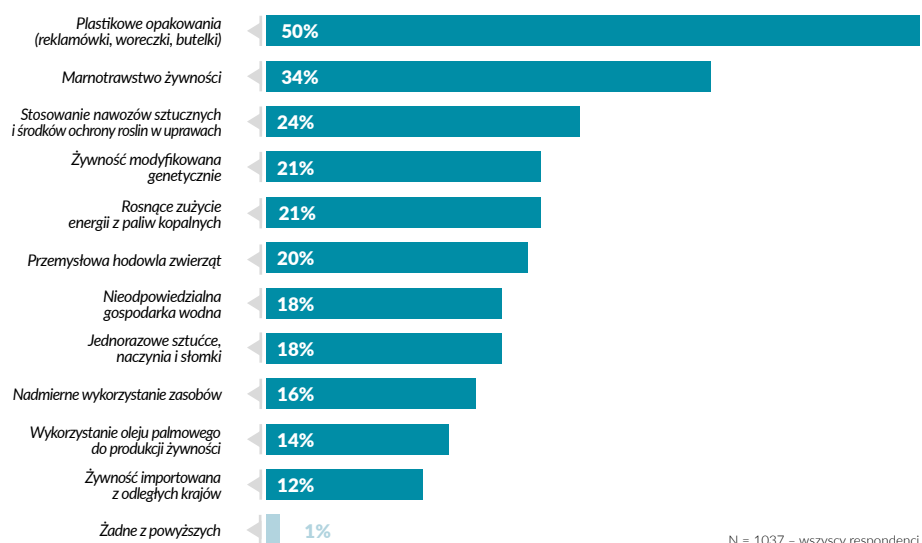
Polacy w zdecydowanej większości mają świadomość, że zanieczyszczenie środowiska ma znaczący wpływ na ich zdrowie i samopoczucie (85%). Ponadto 8 na 10 badanych jest również zdania, że Polska powinna zwiększać udział energii odnawialnej w mixie energetycznym. Podobny odsetek respondentów podkreśla fakt, że sytuację środowiska pogarsza niska w tym obszarze świadomość społeczeństwa (79%), a co za tym idzie 76% badanych Polaków sądzi, że należy podjąć szybkie działania na rzecz wdrażania norm ekologicznych. Jednocześnie, 32% jest za korzystaniem nadal z węgla, a 30% uważa, że działania narzucone przez Unię Europejską są niepotrzebne.

WYKRES 10. OPINIE POLAKÓW NA TEMAT EKOLOGII I DZIAŁAŃ W POLSCE - NA ILE ZGADZASZ SIĘ Z NASTĘPUJĄCYMI STWIERDZENIAMI?



W badaniu Inquiry spytaliśmy także, jakie zjawiska są w oczach Polaków postrzegane jako największe zagrożenie dla środowiska naturalnego. Zdecydowanym liderem są tutaj plastikowe opakowania, na które wskazuje połowa badanych konsumentów, w tym 55% kobiet i 43% mężczyzn. Ponad jedna trzecia badanych zwraca również uwagę na marnotrawstwo żywności, a co czwarty na stosowanie sztucznych środków chemicznych w uprawach. Co piąty konsument ma również świadomość negatywnego wpływu na środowisko produkcji żywności modyfikowanej genetycznie, rosnącego zużycia energii z paliw kopalnych, a także przemysłowej hodowli zwierząt. Wśród zjawisk zagrażających środowisku najmniejszą uwagę Polacy zwracają na takie aspekty gospodarki i przemysłu, jak import żywności z odległych rejonów (12%) czy też nadmierne wykorzystywanie zasobów naturalnych (16%).

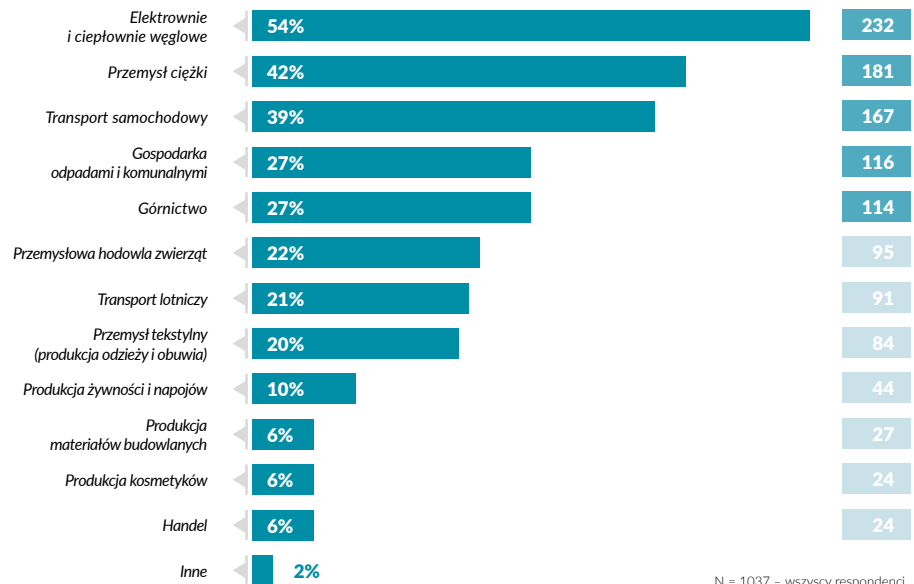
WYKRES 11. ZAGROŻENIA DLA ŚRODOWISKA - WIELE SIĘ MÓWI O RÓŻNYCH CZYNNIKACH NEGATYWNIE WPŁYWAJĄCYCH NA ŚRODOWISKO NATURALNE I KLIMAT. WSKAŻ TRZY NAJWAŻNIEJSZE TWOIM ZDANIEM ZAGROŻENIA ZWIĄZANE Z PRODUKCJĄ, DYSTRYBUCJĄ I HANDLEM ŻYWNOSCIĄ.



Gdy mówimy o plastiku, warto dodać, że aż 63% badanych konsumentów popiera pomysł usunięcia z polskich sklepów tzw. zrywek, czyli foliowych torebek dostępnych na przykład w miejscach sprzedaży warzyw i owoców.

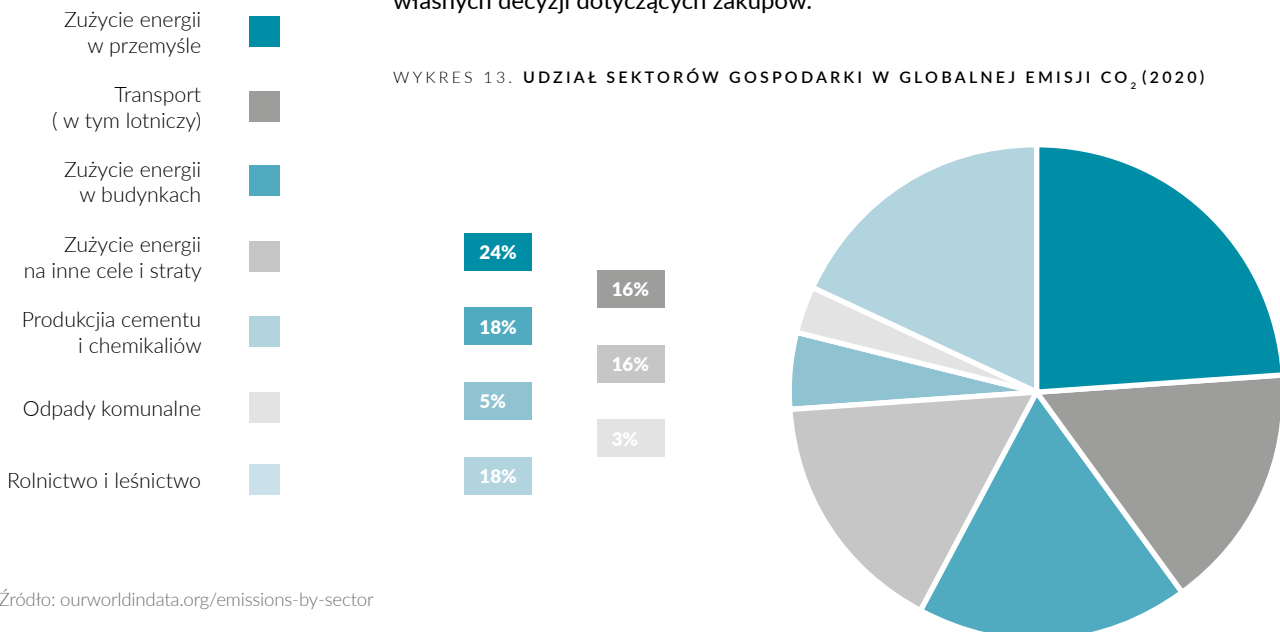
Polacy wyraźnie wskazują trzy branże, które ich zdaniem w największym stopniu negatywnie wpływają na stan środowiska naturalnego. Są to elektrownie i ciepłownie węglowe – na ten segment rynku wskazuje 54% badanych. Zdaniem 42% Polaków jest to przemysł ciężki oraz – na kolejnym miejscu – transport samochodowy (39% wskazań). Co ciekawe, handel znalazł się na ostatniej pozycji, uzyskując jedynie 6% wskazań, zaraz obok branży kosmetycznej, produkcji materiałów budowlanych i produkcji żywności. Wskazuje to, że wiedza o faktycznym wpływie różnych branż na środowisko jest dość powierzchowna.

WYKRES 12. GAŁĘZIE GOSPODARKI I ICH WPŁYW NA ŚRODOWISKO W OCENIE POLAKÓW - JAKIE BRANŻE SĄ TWOIM ZDANIEM NAJBARDZIEJ ODPOWIEDZIALNE ZA AKTUALNY STAN KLIMATU I ZANIECZYSZCZENIE ŚRODOWISKA? WSKAŻ MAKSYMALNIE 3 BRANŻE:



Dla porównania przedstawiamy udział poszczególnych branż w emisjach CO₂. Warto zauważyć, że handel jest odpowiedzialny za emisję CO₂ w transporcie i budynkach, a dostawcy produktów dla handlu – w tym spożywczych – za emisję CO₂ przy produkcji. Choć emisja CO₂ to nie jest jedynym czynnikiem obciążającym środowisko, Polacy ewidentnie nie zdają sobie sprawy z tego, jak wiele zależy od handlu a zatem od ich własnych decyzji dotyczących zakupów.

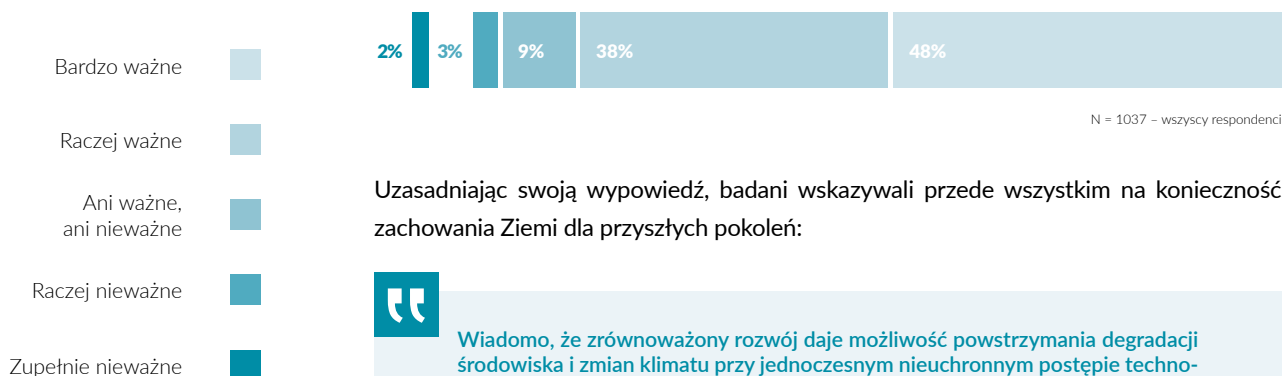
WYKRES 13. UDZIAŁ SEKTORÓW GOSPODARKI W GLOBALNEJ EMISJI CO₂ (2020)



Źródło: ourworldindata.org/emissions-by-sector

Są jednak powody do optymizmu. Działania na rzecz zrównoważonego rozwoju to w opiniach Polaków nie tylko inicjatywy globalne i odgórne; to także w znacznej mierze kwestia postaw indywidualnych, co do których świadomość wśród badanych jest bardzo wysoka. Ponad 8 na 10 badanych Polaków jest zdania, że działania podejmowane przez każdego osobiście są bardzo lub raczej ważne dla poprawy stanu środowiska naturalnego.

WYKRES 14. WAŻNOŚĆ INDYWIDUALNYCH INICJATYW



Uzasadniając swoją wypowiedź, badani wskazywali przede wszystkim na konieczność zachowania Ziemi dla przyszłych pokoleń:



Wiadomo, że zrównoważony rozwój daje możliwość powstrzymania degradacji środowiska i zmian klimatu przy jednoczesnym nieuchronnym postępie technologicznym i rosnącej liczbie ludności na naszym globie.

Poza zaakceptowaniem idei zrównoważonego rozwoju Polacy rozumieją, do czego odnoszą się zasady zrównoważonego rozwoju w praktyce, podkreślają, że przede wszystkim chodzi o zapobieganie zmianom klimatu i ochronę środowiska – powietrza, wody, ekosystemów, a także zatrzymanie nadmiernej eksploatacji zasobów. Najtrafniej ciąg przyczynowo-skutkowy niezrównoważonej gospodarki, prowadzącej do zniszczenia ekosystemów, które nas żywią, opisuje zwięzła wypowiedź: „bo nie da się jeść pieniędzy”.

Znaczna grupa badanych zdaje sobie również sprawę z powagi sytuacji, w jakiej znajduje się ludzkość, i podkreśla, że nie można już tracić czasu na dyskusje, tylko należy zacząć jak najszybciej zdecydowanie działać w celu odwrócenia negatywnych trendów:



Jeżeli nadal nie będziemy dbać o środowisko, kolejne pokolenia będą krócej żyć i coraz więcej będzie osób chorujących na choroby cywilizacyjne. Jeśli nic nie zrobimy, to zaczną ginąć zwierzęta, klimat będzie się coraz bardziej ocieplał i zmienił, aż doprowadzimy do zniszczenia środowiska... co doprowadzi do zniszczenia Ziemi. Trzeba zacząć dbać o nasze środowisko.

Część respondentów podkreśla obowiązki ciążące na firmach, w szczególności na dużych podmiotach, zwracając jednocześnie uwagę na negatywne skutki, jakie do tej pory powodowała działalność biznesowa kierująca się zyskiem w perspektywie krótkoterminowej:



Firmy muszą wspierać zrównoważony rozwój, to zadanie dla wszystkich.



Należy kłaść większy nacisk na ogromne przedsiębiorstwa, które są odpowiedzialne za największe zanieczyszczenia i mają możliwość największego wpływu, a nie jedynie na jednostki.

Przeciwnicy działań na rzecz zrównoważonego rozwoju, choć nieliczni, powołują się na typowe opinie obecne w dyskursie prowadzonym przez media prawicowe: zmiany klimatu to wymysł określonych grup interesów, a Polski, przynajmniej na razie, nie stać na działania nakierowane na powstrzymanie tego procesu:



Całe to ocieplenie klimatu i zrównoważony rozwój to chory wymysł jakichś brukselskich komisarzy.



Polska, dopóki ma surowce i jest biedniejsza niż kraje Zachodu, powinna używać wszelkich dostępnych środków, by Zachodowi dorównać, dopiero po osiągnięciu tego etapu możemy mówić o rozwoju ekologii.



Polska cierpi przez Unię Europejską, bo nakładają na nas opłaty od ekologii, a na inne państwa nie, i to nie jest równość w Europie.

Część osób, uzasadnia to brakiem wiary w możliwość wprowadzenia zasad zrównoważonego rozwoju przez firmy i instytucje publiczne w Polsce: „to jest nierealne i niewykonalne”, „nikt do tego się nie dostosuje”.

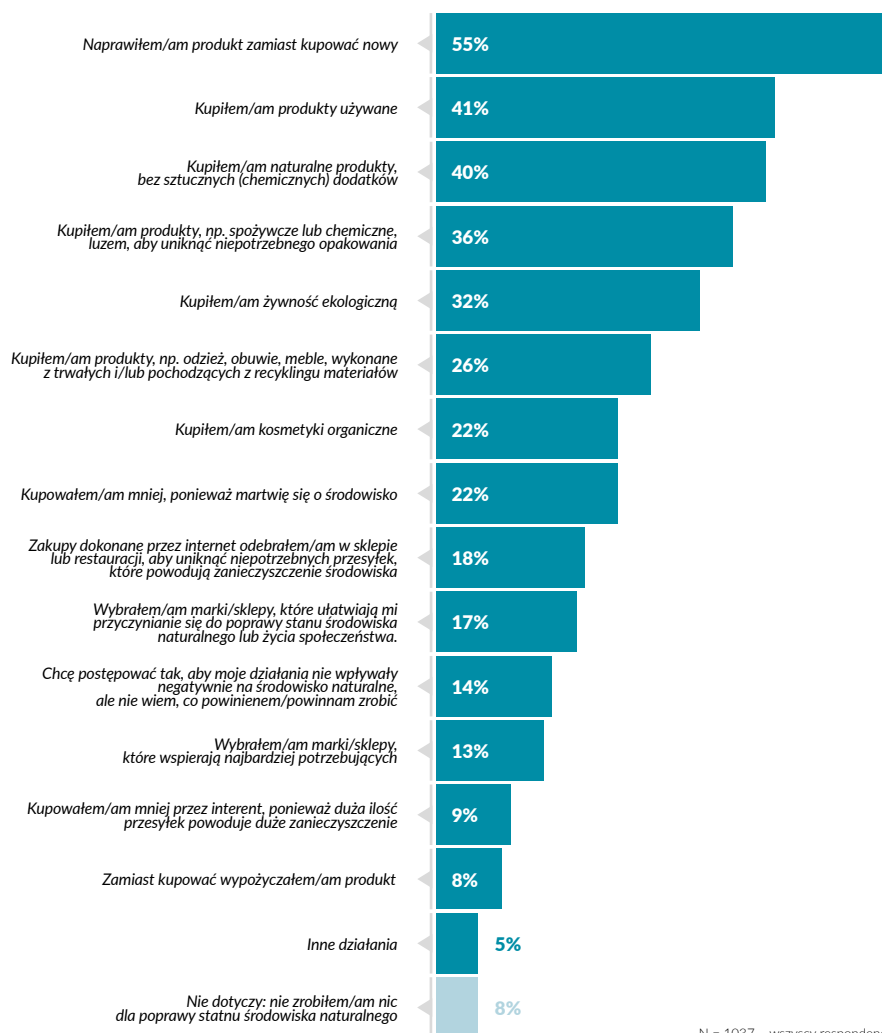
Jakie zatem konkretne działania podjęli w ostatnim czasie badani Polacy, aby pozytywnie wpłynąć na otaczający nas świat? Czy ich działania są zgodnie z deklaracjami?

Ponad połowa badanej grupy deklaruje, że naprawili jakiś produkt zamiast kupować nowy – dla takiej postawy zanotowano najwyższy odsetek odpowiedzi (55%); bardzo możliwe, że motywacją nie jest tutaj ochrona środowiska, lecz zwykła oszczędność. Ponadto 41% badanych zakupiło produkt używany zamiast nowego oraz wybrało produkty naturalne, bez chemicznych dodatków.



Ponad jedna trzecia konsumentów deklaruje również, że starają się nabywać produkty luzem, bez zbędnych opakowań, a także kupować żywność ekologiczną. Co czwarty Polak podczas zakupów zwraca też uwagę na materiał, z jakiego wykonane zostały nabywane produkty. Co piąty konsument zakupił kosmetyki organiczne, a także generalnie kupuje mniejsze ilości produktów. Zdecydowanie najrzadziej wskazywane przez badanych były takie działania, jak zmniejszenie częstotliwości zakupów przez internet z uwagi na opakowania i przesyłki czy też wypożyczanie produktów w zamian za ich kupowanie. Ten ostatni segment to jeszcze nadal zjawisko w Polsce bardzo mało popularne, ale z pewnością będzie się upowszechniać. W Europie Zachodniej i w USA to jedno z najbardziej popularnych działań mających na celu dbałość o środowisko, ale także oszczędności dla konsumentów.

WYKRES 15. DZIAŁANIA KONSUMENTÓW NA RZECZ ŚRODOWISKA NATURALNEGO -
 JAKIE KONKRETNE DZIAŁANIA PODJĄŁEŚ/PODJĘŁAŚ W CIĄGU OSTATNICH 2 LAT
 DLA POPRAWY STANU ŚRODOWISKA NATURALNEGO?
 WYBIERZ WSZYSTKIE WYKONANE DZIAŁANIA.

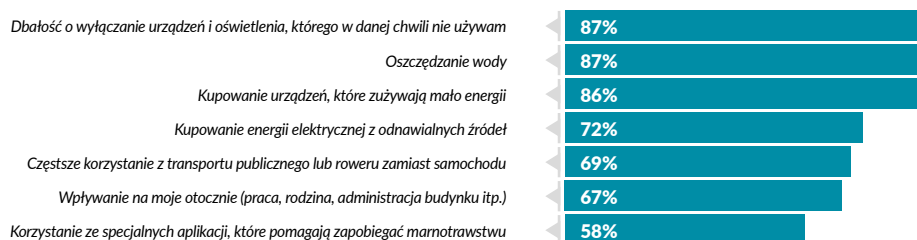


N = 1037 - wszyscy respondenci

Warto podkreślić, iż poza działaniami już podejmowanymi przez polskich konsumentów obserwujemy wśród nich również chęć do podjęcia innych działań mogących mieć pozytywny wpływ na środowisko naturalne. Zdecydowana większość badanych konsumentów (prawie 9 na 10 osób) deklaruje, iż skłonna byłaby wdrożyć do codziennego życia takie działania, jak wyłączanie nieużywanych w danym momencie urządzeń elektrycznych (87%), oszczędzanie wody (87%) oraz kupowanie urządzeń, które zużywają mniej energii (86%). Dodatkowo 72% Polaków skłonnych byłoby kupować energię ze źródeł odnawialnych. Spora część badanych byłaby gotowa również zmienić swoje zwyczaje dotyczące przemieszczania się na rzecz bardziej przyjaznych środowisku środków transportu.

WYKRES 16. POSTAWY WOBEC DZIAŁAŃ PROŚRODOWISKOWYCH -
 NA STAN ŚRODOWISKA NATURALNEGO MAJĄ WPŁYW NASZE DECYZJE DOTYCZĄCE
 CODZIENNEGO ŻYCIA. KTÓRE Z PONIŻSZYCH DZIAŁAŃ MOZESZ/CHCIAŁ(A)BYŚ WDROŻYĆ?

% odpowiedzi „zdecydowanie tak / raczej tak”



ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ A DECYZJE KONSUMENCKIE

Świadomość zagrożeń, jakie współczesny świat niesie dla stanu środowiska naturalnego, coraz mocniej przekłada się na decyzje zakupowe podejmowane przez konsumentów. Proces ten z pewnością jest podróżą w jedną stronę, a pandemia COVID-19 przyczyniła się do znacznego przyspieszenia w tym obszarze. Warto podkreślić, że już dziś dla 62% konsumentów ma znaczenie to, że producent działa zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Nadal jest to odsetek niższy od wyników z krajów Europy Zachodniej, ale z pewnością z roku na rok będzie rósł. Co ciekawe, w opinii badanych informacji na temat działań podejmowanych przez sieci i centra handlowe na rzecz środowiska jest nadal zbyt mało – tego zdania jest aż 75% badanych.

62%

BADANYCH POTWIERDZA,
ŻE INFORMACJA NA TEMAT
DZIAŁAŃ PRODUCENTA MA WPYW
NA DECYZJE ZAKUPOWE.

75%

BADANYCH WSKAZUJE, ŻE WCIAŻ
JEST ZBYT MAŁO INFORMACJI NA
TEMAT DZIAŁAŃ SIECI I CENTRÓW
HANDLOWYCH NA RZECZ
ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU.

Nie dość, że jako konsumenci zaczynamy bardziej zwracać uwagę na działania firm, to dodatkowo jesteśmy skłonni zmieniać swoje zwyczaje zakupowe zależnie od tego, jakie działania podejmowane są przez sieci, obiekty handlowe czy producentów. Co za tym idzie 8 na 10 badanych byłoby skłonnych oddawać niepotrzebne rzeczy używane do sklepów, a także nabywać produkty od firm, które nie używają nadmiernej liczby opakowań czy też wykorzystują materiały z recyklingu. Ważne są dla polskich konsumentów również takie inicjatywy, jak zapobieganie marnotrawstwu żywności lub możliwość skorzystania z oferty firm, które w przyszłości odbiorą lub odkupią nabyte produkty. Aż 81% konsumentów chciałoby też kupować mniej i tylko najpotrzebniejsze produkty.

WYKRES 17. GOTOWOŚĆ DO ZMIANY ZWYCZAJÓW ZAKUPOWYCH -
KTÓRE Z PONIŻSZYCH DZIAŁAŃ ZWIĄZANYCH Z ZAKUPAMI MOŻESZ/CHCIAŁ(A)BYŚ
WDROŻYĆ, BY CHRONIĆ ŚRODOWISKO NATURALNE?

% odpowiedzi
„zdecydowanie tak / raczej tak”



Na zmianę zwyczajów zakupowych będzie miało również wpływ to, w jaki sposób firmy na co dzień dbają o swoich pracowników – 76% badanych konsumentów chciałoby kupować produkty od właśnie tego typu przedsiębiorstw. Jednym z nowych trendów konsumenckich, które pojawiły się w czasie pandemii, jest korzystanie z oferty tych firm, które działają zgodnie z wyznawanymi przez klientów wartościami. Potwierdzają tę tezę również wyniki niniejszego badania, w którym widzimy, że 72% badanych Polaków chciałoby wdrożyć nabywanie produktów od takich firm, które kierują się ważnymi dla nich wartościami. Zdecydowanie najmniej popularnym działaniem w oczach polskich konsumentów jest zmniejszenie liczby kupowanych rzeczy w internecie. To ważny wniosek, który pokazuje, że firmy e-commerce mogą kierować się w stronę zrównoważonego rozwoju. Umożliwi to komunikację działań zgodnych z wartościami konsumentów przy stosunkowo niskim ryzyku zmniejszenia liczby transakcji przeprowadzanych w internecie. Zrównoważony e-commerce to z pewnością jeden z największych i najważniejszych trendów, z jakim branża handlowa będzie musiała się zmierzyć w najbliższych latach.



PRAKTYKI SIECI HANDLOWYCH OCZAMI POLAKÓW

Rosnąca świadomość konsumentów na temat zrównoważonego rozwoju oraz podejmowane przez nich indywidualne działania w tym zakresie wpływają bezpośrednio również na oczekiwania konsumentów wobec producentów, sieci i obiektów handlowych.

Tym, na czym w największym stopniu zależy konsumentom w przypadku działań sieci handlowych, są przede wszystkim przeciwdziałanie marnowaniu żywności poprzez obniżanie ceny produktów z kończącym się terminem ważności (41%) oraz wprowadzanie dla tych produktów specjalnych miejsc w sklepach, a także współpraca z bankami żywności (38%). Badani konsumenci zwracają też szczególną uwagę na działania sieci w zakresie ograniczenia ilości plastiku i jednorazowych opakowań. Niemal 4 na 10 badanych oczekuje takich działań, jak możliwość zwrotu butelek szklanych bez paragonu czy wprowadzenia kaucji na butelki plastikowe. To także oczekiwania związane z wycofaniem ze sklepów toreb plastikowych, a także większego wykorzystywania opakowań wytworzonych z materiałów biodegradowalnych. Warto podkreślić, że nie mamy tu do czynienia jedynie z oczekiwaniami wobec sieci spożywczych, ale także oferujących produkty przemysłowe czy odzieżowe. W tego typu przypadkach co trzeci konsument oczekiwałby możliwości odsprzedaży do sklepów artykułów, które są mu już niepotrzebne, a nadają się jeszcze do użytku i dalszego recyklingu. Co czwarty badany zwraca również uwagę na fakt jakości oferowanych produktów – z oczekiwaniem, aby ich jakość była wyższa i dzięki temu przedłużała żywotność produktu.

Sieci handlowe to również miejsca, które w sposób bardziej globalny mogą wpływać swoimi działaniami na kondycję środowiska naturalnego. I tutaj badani zwracają szczególną uwagę na kwestie transportu, a co za tym idzie na jego częściowe ograniczenie poprzez współpracę z lokalnymi dostawcami (30% badanych).

Nieco mniej osób oczekuje dużych zmian, takich jak budowa nowych sklepów przyjaznych środowisku, spełniających nowoczesne kryteria związane z oszczędzaniem energii czy wykorzystywaniem odnawialnych źródeł energii – 18% badanej grupy. Jak widzieliśmy wcześniej, wynika to z niskiego poziomu wiedzy w tym zakresie. Jedynie co dziesiąty badany uważa, że sieci handlowe powinny otwierać punkty ładowania samochodów elektrycznych. Ten niski odsetek wynika prawdopodobnie z faktu niewielkiej liczby samochodów elektrycznych obecnych na polskich drogach, na które mogą sobie pozwolić nieliczni. Niewielu konsumentów oczekuje wprost od sieci handlowych prowadzenia działań edukacyjnych z zakresu dbałości o środowisko naturalne. Za ten obszar według konsumentów odpowiedzialne są inne podmioty.

ZAPOBIEGANIE MARNOWANIU ŻYWNOŚCI

<i>Sprzedż po obniżonej cenie produktów o kończącym się terminie przydatności do spożycia, wczorajszych warzyw i owoców, pieczywa pod koniec dnia</i>	41%
<i>Wprowadzenie specjalnych półek/miejsc w sklepach na produkty o krótkiej dacie ważności i sprzedawanie ich po obniżonej cenie</i>	38%
<i>Współpraca z bankami żywności lub innymi organizacjami pomocowymi i przekazywanie produktów, którym kończy się termin ważności, ale nadal nadają się do spożycia</i>	38%
<i>Wprowadzenie do oferty owoców i warzyw, które nie spełniają przyjętych standardów, np. są krzywe, zbyt małe</i>	23%



MNIEJ JEDNORAZOWYCH OPAKOWAŃ I PLASTIKU

<i>Przyjmowanie szklanych butelek zwrotnych bez pokazywania paragonu</i>	39%
<i>Wprowadzenie kaucji na butelki plastikowe</i>	36%
<i>Oferowanie produktów pakowanych w tworzywa biodegradowalne</i>	29%
<i>Oferowanie wielokrotnego użytku toreb/siatek na zakupy</i>	26%
<i>Wprowadzenie do sprzedaży woreczków wielokrotnego użytku do pakowania owoców i warzyw</i>	18%



GOSPODARKA W OBIEGU ZAMKNIĘTYM

<i>Odbiór lub odkupowanie za niewielką cenę przez sklepy artykułów przemysłowych, odzieży, mebli itp., które są niepotrzebne, a nadają się jeszcze do użycia lub recyklingu</i>	32%
<i>Ustawienie w sklepie pojemników na drobne elektrośmieci, np. żarówki, baterie</i>	30%
<i>Podniesienie jakości artykułów przemysłowych, odzieży, mebli itp., tak aby można było ich dłużej używać</i>	24%
<i>Upowszechnienie idei wypożyczenia wybranych artykułów przemysłowych zamiast ich kupowania, np. meble, elektronarzędzia, sprzęt sportowy</i>	13%
<i>Wprowadzenie specjalnych oznaczeń na opakowaniach produktów podpowiadających, jak te opakowania segregować</i>	16%



OCHRONA ŚRODOWISKA I KLIMATU

<i>Oferowanie produktów od lokalnych wytwórców (ograniczenie transportu)</i>	20%
<i>Otwieranie nowych sklepów przyjaznych dla środowiska (np. energooszczędnych, wykorzystujących odzysk ciepła z chłodziń i lodówek, z instalacjami fotowoltaicznymi na dachu) oraz modernizacja istniejących, by spełniały odpowiednie standardy</i>	18%
<i>Oferowanie produktów spożywczych zgodnie z aktualnym sezonem (ograniczenie transportu)</i>	15%
<i>Otwieranie punktów ładowania samochodów ekologicznych na parkingach przy marketach</i>	10%



ZDROWA ŻYWNOŚĆ W OFERCIE I EDUKACJA KONSUMENTÓW

<i>Oferowanie świeżej żywności z rolnictwa ekologicznego</i>	17%
<i>Oferowanie produktów „fair trade”, czyli np. takich, przy których wytwarzaniu nie pracowały dzieci</i>	17%
<i>Wprowadzenie do oferty zdrowych paczkowanych produktów, np. bio, eko, wegańskich</i>	8%
<i>Informowanie o wpływie produktów na środowisko</i>	17%
<i>Prowadzenie akcji edukacyjnych dla klientów na temat tego, jak zapobiegać marnowaniu żywności</i>	17%
<i>Prowadzenie akcji edukacyjnych dla klientów na temat tego, jak zapobiegać nadmiernej konsumpcji</i>	8%



Widać wyraźnie, że działania, które konsumentom wydają się najpotrzebniejsze, związane są z codziennymi zakupami, głównie spożywczymi. Nieco rzadziej badani widzą możliwości i powinności sieci handlowych w zakresie działań bardziej globalnych, związanych np. z budowaniem nowych sklepów oraz edukowaniem w zakresie zrównoważonego rozwoju. Warto jednak mówić głośno o działaniach na rzecz środowiska naturalnego, podkreślać wpływ i możliwości sieci handlowych nie tylko poprzez proste zadania np. wycofywanie się z toreb plastikowych czy zapobieganie przeterminowaniu jedzenia. Działania szersze, związane z budownictwem nowych obiektów czy też z wykorzystywaniem energii, pojawiają się we wskazaniach badanych znacznie rzadziej i z mniejszą siłą. Edukowanie i informowanie konsumentów w zakresie działań na większą skalę, również poza segmentem spożywczym, z pewnością będzie istotnym czynnikiem wpływającym na pozytywny wizerunek firmy oraz wytwarzanych przez nią produktów.

Zapytaliśmy też o to, które sieci wyróżniają się w zakresie zrównoważonego rozwoju. W oczach badanych są to przede wszystkim sieć Lidl – oceniona jako lider przez 25% badanych – a następnie Biedronka, wskazana przez co piątą osobę. W komentarzach znalazło się szczególnie wiele wypowiedzi związanych z niedawną akcją „ratowania krzywych buraków” w sieci Lidl i redukcji plastikowych toreb w Biedronce. Dodatkowo 15% badanych jako firmę skutecznie działającą na rzecz środowiska wskazało sieć IKEA – producenta mebli i wyposażenia dla domu.

KTÓRE SKLEPY TWOIM ZDANIEM NAJLEPIEJ WPROWADZAJĄ ROZWIĄZANIA DOTYCZĄCE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU?

1. MIEJSCE



2. MIEJSCE



3. MIEJSCE



Na kolejnych miejscach, w pierwszej dziesiątce zestawienia, znalazły się sieci zarówno spożywcze, jak i drogeryjne, takie jak: Rossmann, Kaufland, Żabka czy Carrefour. Po kilka procent wskazań uzyskały także sieć oferujące produkty RTV i AGD – Media Expert (5%), oraz sieć odzieżowa H&M (4%). Jednak najbardziej uderzające jest to, że wiele osób nie potrafi wskazać żadnej sieci w odpowiedzi na tak postawione pytanie.

33%

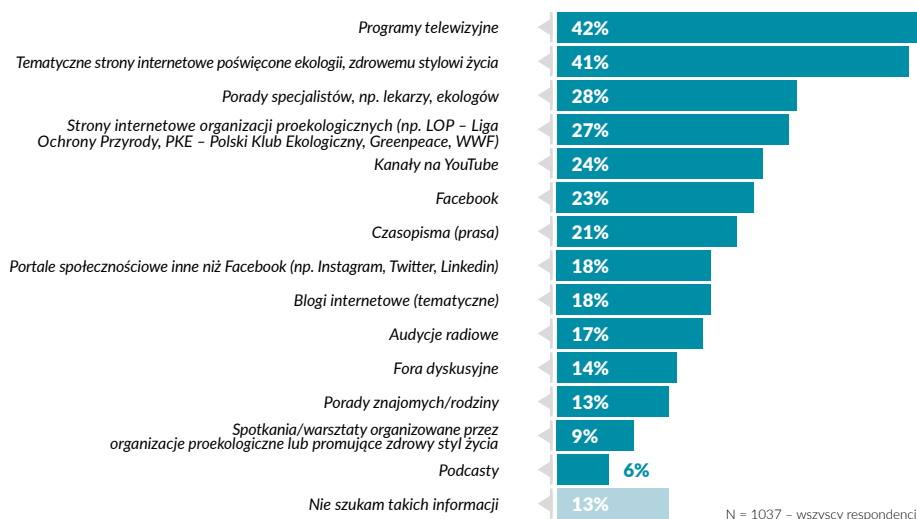
UCZESTNIKÓW BADANIA NIE
POTRAFI WYMIENIĆ ŻADNEJ SIECI
HANDLOWEJ W KONTEKŚCIE
DZIAŁAŃ NA RZECZ
ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU.

POTRZEBA INFORMACJI

Wiemy już, że świadomość Polaków na temat ochrony środowiska naturalnego staje się coraz większa, choć nie zawsze idzie za tym rzetelna wiedza. Z pewnością temat ten jest obecnie jednym z najgłośniejszych i najczęściej podnoszonych, jeśli chodzi o wyzwania dla współczesnych pokoleń. Skąd jednak polscy konsumenci czerpią wiedzę i informacje na temat działań na rzecz zrównoważonego rozwoju? Jakimi kanałami zatem mogłaby i powinna iść jeszcze szersza komunikacja na ten temat? Mamy świadomość, że im większa wiedza i wyższe kompetencje konsumentów, tym bardziej efektywne będą działania branży handlowej, a także tym mocniej będą wpływać na pozytywny wizerunek firmy.

Wśród konsumentów występują wyraźnie dwa dominujące źródła, z których czerpią wiedzę na temat zrównoważonego rozwoju. Przede wszystkim należy tu wymienić programy telewizyjne – 42% – badanych oraz tematyczne serwisy internetowe – 41%. Niemal co trzeci badany wykorzystuje w tym celu wiedzę ekspertów oraz strony organizacji proekologicznych. Istotne znaczenie mają tutaj też bardziej nowoczesne kanały komunikacji, takie jak YouTube (24% badanych) czy Facebook (23%). Z pewnością znaczenie przy wyborze poszczególnych kanałów ma wiek konsumenta. Pozostałe kanały social media, takie jak Twitter, LinkedIn czy Instagram, wymieniane były już nieco rzadziej.

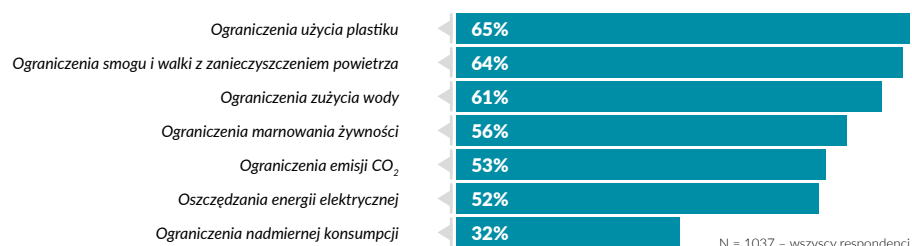
WYKRES 18. ŹRÓDŁA INFORMACJI NA TEMAT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU - GDZIE POSZUKUJESZ INFORMACJI I PORAD NA TEMAT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU I EKOLOGII? ZAZNACZ MAKSYMALNIE 5 NAJWAŻNIEJSZYCH DLA CIEBIE MIEJSC.



Stosunkowo niski odsetek konsumentów czerpie tego typu informacje od znajomych oraz rodziny.

Warto również przyjrzeć się temu, w jakim stopniu poszczególne działania proekologiczne są znane polskim konsumentom i na ile słyszą oni o specjalnych akcjach społecznych na rzecz zrównoważonego rozwoju. Zdecydowanie najczęściej polski konsument styka się z kampaniami dotyczącymi ograniczenia ilości plastiku (65%) oraz walki z zanieczyszczeniem powietrza (w tym walki ze smogiem). Stosunkowo często badani spotykają się również z akcjami na rzecz ograniczenia zużycia wody (56%), a także na rzecz przeciwdziałania marnowaniu żywności (56%). Ponad połowa badanej grupy wskazuje na kampanie społeczne organizowane w celu ograniczenia emisji CO₂ czy oszczędzania energii elektrycznej. Wśród wymienionych rodzajów działań społecznych najmniej osób zetknięto się z kampaniami dotyczącymi ograniczenia nadmiernej konsumpcji – 32% badanej grupy.

WYKRES 19. ZNAJOMOŚĆ KAMPANII SPOŁECZNYCH NA TEMAT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU - CZY SPOTKAŁEŚ SIĘ Z JAKĄKOLWIEK AKCJĄ SPOŁECZNĄ LUB KAMPANIĄ REKLAMOWĄ DOTYCZĄCĄ:



Widać wyraźnie, że powyższe wyniki korespondują z wcześniej analizowanym rozumieniem zjawiska zrównoważonego rozwoju oraz określeniem najważniejszych w ramach tego obszarów. Oznacza to, że im częściej konsumenci będą stykać się z konkretnymi informacjami czy też akcjami społecznymi w danym obszarze, tym bardziej będą identyfikować potrzebę takiego działania, a także uznawać je za kluczowe. Im większa świadomość, tym wyższa chęć podejmowania działań indywidualnych, ale także zwracania uwagi na działania firm oraz instytucji publicznych.



Kto zatem, zdaniem badanych, odpowiada za budowanie świadomości związanej ze zrównoważonym rozwojem? Ponad połowa konsumentów wskazuje w tym miejscu Ministerstwo Klimatu i Środowiska (57%), rząd (52%) i władze lokalne (50%). W opinii respondentów to przede wszystkim ta trójka powinna budować w społeczeństwie wiedzę i świadomość proekologiczną. Duża odpowiedzialność spoczywa również na szkołach i uczelniach (45%). Wśród podmiotów odpowiedzialnych za ten obszar wymienia się ponadto producentów żywności, odzieży oraz artykułów RTV i AGD (43% ankietowanych twierdzi, że to właśnie ta grupa powinna organizować akcje społeczne edukujące konsumentów co do konieczności podejmowania działań proekologicznych), sieci i centra handlowe (odpowiednio: 40 i 36%).

Widać zatem wyraźnie, że odpowiedzialność za informowanie społeczeństwa jest w oczach badanych mocno rozproszona i przypisuje się ją różnym podmiotom. Badani są więc świadomi tego, że takie działania powinny odbywać się wielotorowo, trafiając tym samym do wielu grup odbiorców, w zależności od sytuacji, potrzeby oraz formy przekazu.

Nieco gorzej prezentuje się jednak zestawienie oczekiwań wobec firm i instytucji z ich wia-

rygodnością. Respondenci oczekują od instytucji państwowych zaangażowania w kampanie społeczne na rzecz zrównoważonego rozwoju, ale jednocześnie mają duże wątpliwości co do ich wiarygodności. Wśród instytucji publicznych za najmniej wiarygodny w tym obszarze uznawany jest rząd, któremu ufa jedynie 16% badanych, a także lokalne władze (25%).

Sytuacja nie jest lepsza w przypadku zaufania do producentów i sieci handlowych. Jedynie 14% badanych uznaje producentów za wiarygodnych, jeśli chodzi o informacje dotyczące zrównoważonego rozwoju. W przypadku sieci sklepów odsetek ten wyniósł 12%, a dla centrów handlowych jedynie 9%. To oznacza poważne wyzwanie dla jednych i drugich i wyjaśnia, dlaczego liczne działania podejmowane przez handel nie trafiają na podatny grunt.

TABELA 5. OCZEKIWANIA I WIARYGODNOŚĆ FIRM I INSTYTUCJI W ZAKRESIE KAMPANII INFORMACYJNYCH NA RZECZ ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Podmiot	Kto Twoim zdaniem powinien organizować akcje informacyjne dotyczące zrównoważonego rozwoju?	Które z tych firm i instytucji są Twoim zdaniem wiarygodne, jeśli chodzi o promocję zrównoważonego rozwoju?
Ministerstwo Klimatu i Środowiska	57%	30%
Rząd	52%	16%
Lokalne samorządy	50%	25%
Szkoły/uczelnie/institucje edukacyjne	45%	28%
Producenci, np. żywności, odzieży, artykułów RTV/AGD	43%	14%
Unia Europejska	42%	31%
Sieci sklepów	40%	12%
Organizacje i stowarzyszenia proekologiczne	40%	39%
Centra handlowe	36%	9%
Sieci restauracje	19%	7%

Zdecydowanie najwyższym zaufaniem wśród badanych cieszą się organizacje i stowarzyszenia proekologiczne oraz, co ciekawe, Unia Europejska. W pierwszym przypadku z pewnością ma znaczenie celowość działań tego typu organizacji i nastawienie na jeden, konkretny aspekt działania. W drugim istotne znaczenie mogą mieć z kolei wyższa świadomość mieszkańców Europy Zachodniej i konkretne przykłady zrealizowanych działań, a także duże sumy przeznaczone na działania proekologiczne w ramach Funduszy Europejskich. Wysoka wiarygodność cechuje również organizacje związane z ekologią. W naszej opinii firmy handlowe mogą wiele zdziałać we współpracy z takimi organizacjami.

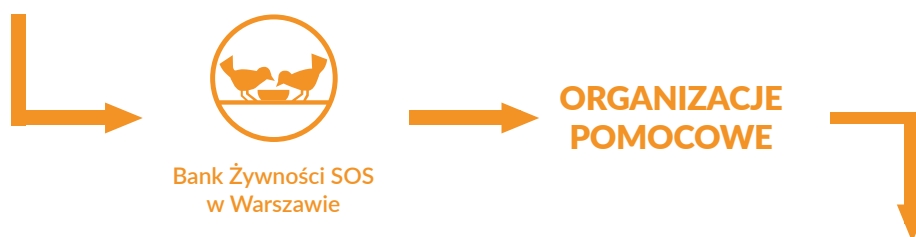
Potrzeba edukacji była szczególnie wyraźnie zaznaczona w komentarzach do badania. Szczególną rolę zdaniem respondentów powinna odegrać edukacja wszystkich pokoleń, co wynika z niskiej świadomości całego polskiego społeczeństwa zarówno odnośnie do negatywnych konsekwencji pewnych działań, jak i tego, co można zrobić na rzecz środowiska i klimatu:



- Niska świadomość ekologiczna Polaków sprawia, że klimat jest w coraz gorszym stanie.
- Zwiększenie świadomości ludzi o tym, jaką krzywdę sami sobie robimy.
- Powinniśmy edukować społeczeństwo od najmłodszych lat w kierunku dbania o otoczenie.

W przedstawionym raporcie **34%** badanych wskazało marnowanie żywności jako jedno z trzech najważniejszych zagrożeń dla środowiska. Jednocześnie aż **79%** respondentów deklaruje chęć kupowania artykułów spożywczych w sklepach, które temu zapobiegają.

Dane te pokazują, jak ważne miejsce w naszym życiu zajmują obecnie tematy marnowania żywności i konieczność niwelowania tego problemu. Współpraca z organizacjami charytatywnymi to dla firm jedna z podstawowych i najłatwiejszych form pokazania odpowiedzialności społecznej. Wybór rzetelnego partnera przynosi zysk wizerunkowy, ułatwia operacyjną współpracę i przynosi korzyści finansowe dla firmy.



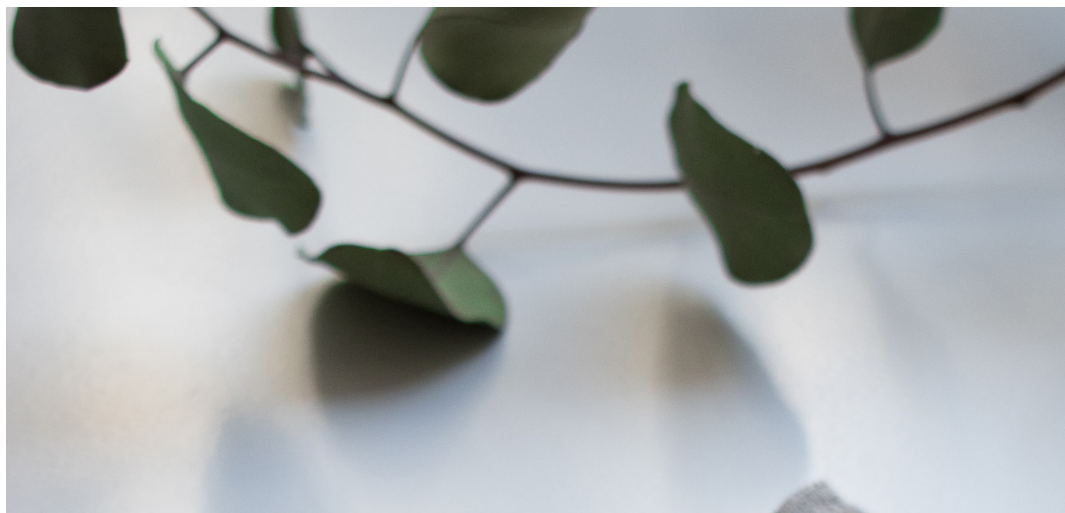
OSOBY POTRZEBUJĄCE



Federacja Polskich Banków Żywności zrzesza 31 Banków Żywności działających na terenie całej Polski w każdym województwie. Banki Żywności to czołowa organizacja zajmująca się i specjalizująca w dystrybucji na cele społeczne żywności otrzymanej od producentów, sieci handlowych, dystrybutorów, rolników czy gastronomii. Współpracują z sieciami handlowymi od 2013 roku, co daje 9-letnie doświadczenie w zakresie dystrybucji żywności zagrożonej zmartowaniem do osób najbardziej potrzebujących.

Na koniec 2020 roku Banki Żywności współpracowały z ponad 2 tys. sklepami w całej Polsce, a w 2020 roku uratowały przez zmartowaniem niemal 14 tys. ton żywności.

**CASE STUDIES -
ZRÓWNOWAŻONE
PRAKTYKI
W POLSCE
I NA ŚWIECIE**



LIDL

Lidl jako jeden z liderów sieci spożywczych obecnych w Polsce bardzo szeroko obejmuje w swojej strategii działania na rzecz zrównoważonego rozwoju. Sieć realizuje strategię zrównoważonego rozwoju w kilku kluczowych obszarach: asortymentu, partnerów biznesowych, pracowników, środowiska oraz kwestii społecznych. Wyzaczyła w swojej strategii kilka celów na najbliższe lata związanych z działaniami na rzecz środowiska i nie tylko. Poniżej prezentujemy przykłady kilku z nich¹⁴:



- Ograniczenie do 2025 roku zużycia plastiku w opakowaniach o 20%.
- Do końca 2022 roku stosowanie w produkcji artykułów spożywczych marek własnych wyłącznie segregowanego oleju palmowego pochodzącego ze zrównoważonej produkcji.
- Do 2025 roku redukcja w asortymencie sieci średniej ważonej soli i cukru o 20%.
- Do końca 2022 roku 50% kawy oraz herbat ziołowych i owocowych obecnych w ofercie sieci ma posiadać certyfikaty zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska.
- Do końca 2025 roku całkowita eliminacja jaj z chowu klatkowego.
- Do 2021 roku większość asortymentu kosmetyków ma być wolna od mikroplastiku.
- Do 2025 roku 100% opakowań marek własnych sieci Lidl będzie się nadawało do recyklingu.

Sieć Lidl realizuje swoją strategię na rzecz zrównoważonego rozwoju w wielu obszarach¹⁵:



- Przeciwdziałanie marnowaniu żywności, m.in. poprzez przekazywanie do recyklingu odpadów organicznych.
- Stała współpraca z Bankami Żywności – Lidl współpracuje z Federacją Polskich Banków Żywności od początku swojego istnienia, czyli od 2002 roku.
- Działania prośrodowiskowe stosowane podczas budowy sklepów Lidl, tj. gruntowe pompy ciepła, oświetlenie LED, inteligentne sterowanie budynkami etc.
- Duży udział w obrotach sieci produktów od polskich dostawców (w roku obrotowym 2018-2019 71%).
- Zaawansowana certyfikacja produktów oraz eko etykiety i znaki jakości na produktach.
- Budowanie świadomości klientów sklepów sieci na temat działań na rzecz środowiska naturalnego – udział w kampaniach społecznych, współpraca w ramach Światowego Dnia Żywności czy też działania komunikacyjne w kanałach social media.
- Udział w globalnych działaniach Grupy Schwarz, tj. Reset Plastic Redukcja – REduce, Design – REdesign, Recycling – REcycle, Eliminacja – REmove, Innowacja i edukacja – REsearch, czy też strategii Science Based Targets mającej na celu redukcję emisji CO₂ w działalności operacyjnej oraz łańcuchu dostaw.

W ramach globalnych działań sieć Lidl przystąpiła do międzynarodowej inicjatywy ONZ „United Nations Global Compact”, w której to firmy deklarują realizację 10 podstawowych zasad programu z obszaru praw człowieka, ochrony środowiska czy też praw pracowniczych.

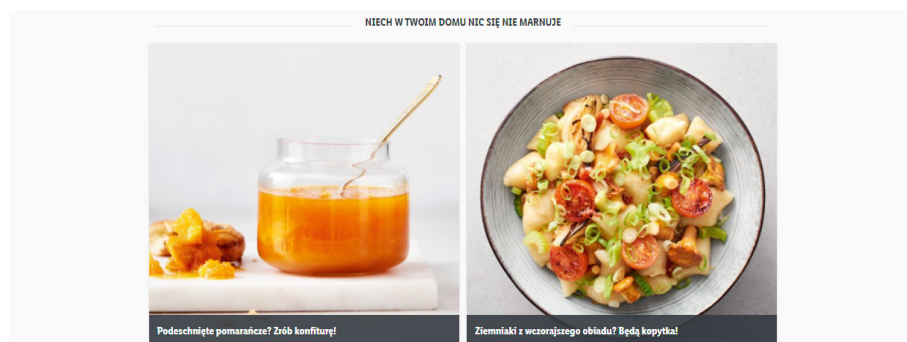
¹⁴ „Raport zrównoważonego rozwoju Lidl Polska”, wrzesień 2019 r.

¹⁵ Źródło: kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazono-rozwoj

„Krzywe buraki” to jedna z najczęściej wymienianych akcji sieci handlowych.

► Źródło: kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj/jak-nie-marnowac

Należy podkreślić, że sieć Lidl prowadzi również działania z zakresu edukacji klientów swoich sklepów. Jednym z przykładów jest kampania na rzecz zmniejszenia marnowania żywności, w której Lidl pokazuje swoim klientom, w jaki sposób zagospodarować jedzenie i uchronić je przed wyrzuceniem. Edukacja klientów sieci obejmuje również takie zagadnienia, jak oszczędzanie wody.



► Źródło: kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj/polityka-wodna

BIEDRONKA

Sieć sklepów Biedronka od dawna podejmuje szereg działań na rzecz zrównoważonego rozwoju w kilku różnych dziedzinach. W dużej mierze działania sieci skupiają się wokół znacznego zmniejszenia zużycia plastiku i zrównoważonej polityki opakowań, ale także w zakresie prawidłowej i skutecznej segregacji odpadów. Poniżej przedstawiamy kilka najważniejszych przykładów działań na rzecz środowiska naturalnego, które są realizowane we wszystkich sklepach sieci Biedronka.

Biedronka zrezygnowała z bezpłatnych reklamówek jednorazowych już w 2008 roku. Zastąpione zostały torbami wielokrotnego użytku, wyprzedzając tym samym polskie regulacje prawne w tym zakresie. Od maja 2019 roku w sieci dostępne są również torby papierowe, wykonane w 50% z papieru pochodzącego z recyklingu. Dodatkowo sprzedaż toreb papierowych wspiera Banki Żywności – każde 20 gr ze sprzedaży torby trafia do Banków Żywności.

W połowie października 2020 roku do 2,8 tysiąca placówek Biedronki wprowadzono pilotażowo do sprzedaży torby jutowe. Obecnie prowadzone są analizy, na ile klienci będą zainteresowani taką formą torby wielokrotnego użytku z materiałów naturalnych. Warto dodać, że w roku 2018 zakup toreb foliowych w sklepach Biedronki zmniejszył się o ok. 40% w stosunku do roku 2017, a w roku 2019 spadek pogłębił się o dodatkowe 6% w stosunku do 2018 roku.

¹⁶ Materiały Jeronimo Martins.



Piktogramy segregacji na opakowaniach produktów marek własnych

Na początku 2021 roku Biedronka wprowadziła piktogramy segregacji na produktach marek własnych. Opakowania opatrzone są odpowiednim oznaczeniem informującym o kolorze pojemnika na odpady, do którego powinny trafić ich poszczególne elementy. Proces umieszczenia kolorowych piktogramów na opakowaniach produktów marek własnych Biedronki rozpoczął się już w maju 2020 roku – od opakowania chipsów marki TOP. W ramach kampanii Segrega(k)cja od 2020 roku wszystkie nowe projekty graficzne opakowań produktów marek własnych sieci mają na opakowaniach specjalne piktogramy, spójne z ogólnokrajowym systemem segregacji odpadów na pięć frakcji. Na koniec 2020 roku 1318 opakowań (690 w kategorii spożywczej oraz 628 w kategorii niespożywczej) zawierało piktogramy segregacji.

Skalę zmiany pokazuje przykład jogurtów FruVita. Miesięcznie do sklepów Biedronka trafia ich ponad 810 tysięcy w każdym ze smaków. Całkowita masa opakowania jednostkowego jogurtu to ponad 11 gramów. Gdyby każdy z konsumentów właściwie posegregował opakowanie tego produktu, umożliwiłoby to odzyskanie około 9 ton surowca wtórnego miesięcznie.



Działania w obszarze opakowań marek własnych

Głównym celem Grupy Jerónimo Martins jest oferowanie opakowań marek własnych w 100% nadających się do recyklingu do roku 2025, tak aby ich obieg w gospodarce był zamknięty. W tym celu Biedronka m.in. eliminuje materiały problematyczne w recyklingu, takie jak polichlorek winylu (PVC), zmienia kolory opakowań na transparentne lub jasne, aby ich ponowne wykorzystanie było możliwe, czy stosuje się do zasad ekoprojektowania opakowań. Biedronka jest także członkiem-założycielem Polskiego Paktu Plastikowego, który stawia sobie za cel zmianę modelu wykorzystywania tworzyw sztucznych w opakowaniach.

Przykładem ekoprojektowania było w ostatnim roku użycie w opakowaniach produktów marek własnych sieci Biedronka prawie 5,5 tysiąca ton plastiku z recyklingu (post consumer recycle – rPET lub rPE). Kolejny przykład działań w zakresie opakowań to eliminacja opakowań wykonanych lub zawierających polichlorek winylu (PVC), który stanowi zanieczyszczenie niemożliwe do usunięcia podczas recyklingu innych polimerów. W 2020 roku zmianie uległo ponad 50 opakowań produktów marek własnych, dzięki czemu ponad 90 ton utrudniającego recykling plastiku nie zostało wprowadzonych do otoczenia. Dla przykładu, zmianie uległ materiał etykiety termokurczliwej jogurtu pitnego FruVita.



**Biedronka pomaga
oczyszczać z plastiku
Morze Bałtyckie
i polskie Tatry**

Warto wspomnieć jeszcze o szeregu dodatkowych działań, jakie sieć Biedronka podejmuje w zakresie polityki opakowań produktów marek własnych. Od 2020 roku wszystkie lunchboxy i sałatki marki własnej sprzedawane są z widelcami drewnianymi zamiast plastikowych, a w napojach w kartonikach plastikowe słomki zamienione zostały na papierowe odpowiedniki. Co równie ważne, Biedronka nie oferuje podczas sezonu grillowego jednorazowych plastikowych artykułów, takich jak: słomki, sztucce, talerzyki czy kubki. Już w 2019 roku zostały one zastąpione alternatywnymi materiałami wytworzonymi z surowców odnawialnych, takich jak papier czy drewno.

Od czerwca 2020 roku wszystkie nowe kosze na kółkach typu ShopRoll i wózki sklepowe typu LOOP trafiające do sklepów Biedronka składają się w 25% z tworzywa powstającego w wyniku recyklingu lin i sieci rybackich, odłowionych m.in. w basenach Mórz Bałtyckiego i Północnego oraz Oceanu Atlantyckiego. W wózki i kosze z serii Oceanis są wyposażane wszystkie nowo otwierane sklepy Biedronka. Stopniowo zastępuje nimi też zużyte kosze i wózki w już istniejących sklepach. Już prawie 40 tysięcy koszy na kółkach i ponad 800 wózków sklepowych w sieci Biedronka powstaje w ten sposób.

Biedronka od lat wspiera Stowarzyszenie Czysta Polska w corocznych akcjach sprzątnięcia kraju. W ramach akcji wolontariusze wyruszają w Polskę, by oczyścić ją ze śmieci i odpadów. W tym roku Biedronka ponownie zaangażowała się w akcję „Czyste Tatry”, a także wsparła akcję „Czysty Bałtyk”. Dzięki współpracy Biedronki oraz innych partnerów wspierających akcję wolontariusze wyruszyli w te dwa rejony Polski, by oczyścić ją z pozostawionych odpadów.



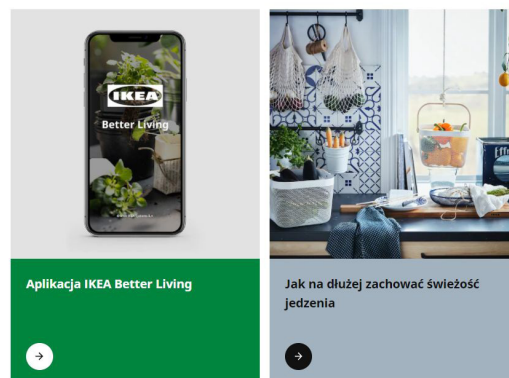
IKEA

IKEA to jedna z najpopularniejszych i najmocniej rozpoznawanych pod kątem działań prośrodowiskowych sieci w Polsce. Szwedzki producent mebli i wyposażenia do domu od wielu lat skutecznie realizuje cele strategiczne z zakresu zrównoważonego rozwoju, wprowadzając rozwiązania proekologiczne jako jedna z pierwszych dużych sieci na rynku polskim. Jak widać po poniższych przykładach, to różnego rodzaju działania, począwszy od wydłużania życia produktów, poprzez działania na rzecz zmniejszenia śladu węglowego, a skończywszy na edukacji dotyczącej zjawiska zmiany klimatu. IKEA wprowadza w swoich sklepach szereg rozwiązań, które mają pozytywnie wpływać na kondycję naszej planety tj. ograniczenie zużycia wody, czystsze powietrze, odnawialne źródła energii czy też zdrowa żywność. To wszystko w ramach globalnego projektu People & Planet Positive.



- oszczędzanie energii
- czyste powietrze
- czysta woda
- ograniczenie odpadów
- zdrowe żywienie
- odnawialne źródła energii
- opakowania i skład produktów
- obieg zamknięty

Spraw, aby Twój dom stał się bardziej zrównoważony



Oprócz działań bezpośrednio skierowanych na produkty IKEA, sklepy czy też opakowania sieć realizuje dość szeroko zakrojoną kampanię edukacyjną dla swoich klientów, informując o szeregu korzystnych, możliwych do podjęcia indywidualnych zachowań na rzecz planety. W ten sposób IKEA doradza swoim klientom, w jaki sposób najskuteczniej oszczędzać wodę i energię, jak zdrowo się odżywiać oraz przechowywać żywność, aby przedłużyć jej trwałość, czy też jak najskuteczniej ograniczać liczbę odpadów.

► Źródło: ikea.com

BuyBack & Resell

Jedną z ciekawszych i najnowszych inicjatyw sieci IKEA jest kampania BuyBack & Resell (Oddaj i zyskaj), której wdrożenie obecnie sieć przygotowuje. Akcja będzie polegać na możliwości zwrotu przez klientów używanych, niechcianych lub niepotrzebnych już mebli oraz w dalszym etapie na poszukaniu dla nich nowego domu. Ma ona na celu przede wszystkim przeciwdziałanie nadmiernej konsumpcji i nadawaniu rzeczom drugiego życia.

Energia słoneczna dla domu

W ramach swoich działań prośrodowiskowych IKEA rozpoczęła również w ostatnim czasie współpracę z firmą oferującą panele fotowoltaiczne, poszerzając swoją ofertę o możliwość wygodnego i atrakcyjnego zainstalowania paneli w domach klientów.

**IKEA w swojej strategii
rozpisanej na kolejne
lata zobowiązała się,
że do 2030 roku:**



- Umożliwi klientom pozyskiwanie, pielęgnowanie i przekazywanie produktów innym w obiegu zamkniętym.
- Będzie wytwarzać produkty w całkowicie zamkniętym obiegu (surowiec – recykling – regeneracja – odnowienie – ponowne wykorzystanie).
- Będzie stosować wyłącznie materiały odnawialne i pochodzące z recyklingu.
- Połączy siły z innymi w celu budowania gospodarki o obiegu zamkniętym poprzez promocję, współpracę i nawiązywanie partnerstw.

KAUFLAND

Nie tylko sieci dyskontowe realizują szeroko zakrojone strategie na rzecz zrównoważonego rozwoju. To także większe podmioty, takie jak sieć Kaufland należąca do tej samej Grypy Schwarz, co opisana powyżej sieć Lidl. Działania sieci Kaufland opierają się na podobnych, najważniejszych na dziś celach związanych z dbałością o przyszłe pokolenia. Kaufland również od wielu lat współpracuje z Federacją Polskich Banków Żywności. W 2020 roku sieć przekazała do organizacji produkty spożywcze o wartości ponad 4,5 mln zł¹⁷.

We współpracy z Bankami Żywności regularnie angażuje również swoich klientów, organizując zbiórki pieniędzy oraz żywności. Sieć przystąpiła również do wspomnianej już inicjatywy ONZ „United Nations Global Compact”, a także została członkiem Polskiej Koalicji ds. Zrównoważonego Oleju Palmowego, która stawia sobie za cel osiągnięcie w Polsce poziomu 100% zrównoważonego oleju palmowego maksymalnie do 2023 roku.

**Trzy filary strategii
odpowiedzialnego
biznesu
Kaufland Polska**

1

**ZDROWIE I ZDROWE
ODŻYWIENIE**

Jako sieć handlowa, która oferuje produkty spożywcze, nie możemy przejść obojętnie obok najważniejszego aspektu naszego życia, jakim jest zdrowie.

2

OJCZYZNA

Jako firma działająca na terenie Polski przyczyniamy się do rozwoju poszczególnych regionów, tworzymy nowe miejsca pracy, podejmujemy działania na rzecz lokalnych społeczności.

3

NATURA

Zwracamy uwagę na kwestie dotyczące ochrony środowiska, zasobów naturalnych i bioróżnorodności.

► Źródło: „Raport zrównoważonego rozwoju”, Kaufland, 2019.

W 2020 roku sieć Kaufland zaangażowała się również w działania Polskiego Paktu Plastikowego, którego celem nadrzędnym jest współpraca międzysektorowa w zakresie wykorzystywania tworzyw sztucznych oraz stworzenie gospodarki w obiegu zamkniętym¹⁸. W związku z przystąpieniem do Paktu sieć Kaufland zadeklarowała redukcję tworzyw sztucznych o 20% do 2025 roku oraz wprowadzenie we wszystkich markach własnych opakowań nadających się do recyklingu. Współpraca sieci Kaufland na polu zrównoważonego rozwoju z zewnętrznymi podmiotami to także przystąpienie do Partnerstwa na rzecz realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju w Polsce – programu ONZ wspomnianego na początku niniejszego opracowania.

¹⁷ „Ograniczenie marnowania żywności wyzwaniem na kolejne lata”, komunikat prasowy, Kaufland, 15 marca 2021 r.

¹⁸ „Razem przeciwko tworzywom sztucznym – Kaufland członkiem Polskiego Paktu Plastikowego”, komunikat prasowy, Kaufland, 10 września 2020 r.

Warto wspomnieć również o konkretnych działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju, które sieć Kaufland wprowadza w swoich placówkach. Jednym z nich jest rozwój stacji ładowania pojazdów elektrycznych dostępnych przy sklepach Kaufland – możliwość darmowego ładowania pojazdu elektrycznego podczas realizacji zakupów w sklepie. Kolejnym przykładem, z zupełnie innej perspektywy, jest kampania dotycząca zdrowego odżywiania wśród klientów sieci. W sklepach Kaufland w efekcie akcji powstały Strefy Świadomego Odżywiania, w których dostępne są specjalne produkty dedykowane konkretnym potrzebom żywieniowym¹⁹. Kaufland prowadzi również akcje edukacyjne na rzecz budowania świadomości klientów już od najmłodszych lat. Przykładem może tu być kampania „Eko od dziecka”. To także takie mniejsze inicjatywy, jak system kaucjonowania butelek oraz przekazywania ich do recyklingu, ale także całkowita rezygnacja z torebek foliowych.

W ramach działań na większą skalę należy wspomnieć o pracach na rzecz redukcji emisji CO₂, głównie poprzez modernizacje w obszarze budowy sklepów. W sklepach, które powstały po 2012 roku, nie jest wykorzystywane ogrzewanie paliwowe, ale wyłącznie energia z odzysku ciepła odpadowego z instalacji chłodniczych. W samych sklepach sieć wprowadza nowoczesne oświetlenie LED, montuje np. szklane drzwi do lodówek z nabiątem czy też zaopatruje sklepy w sprzęt wysoce energooszczędny.

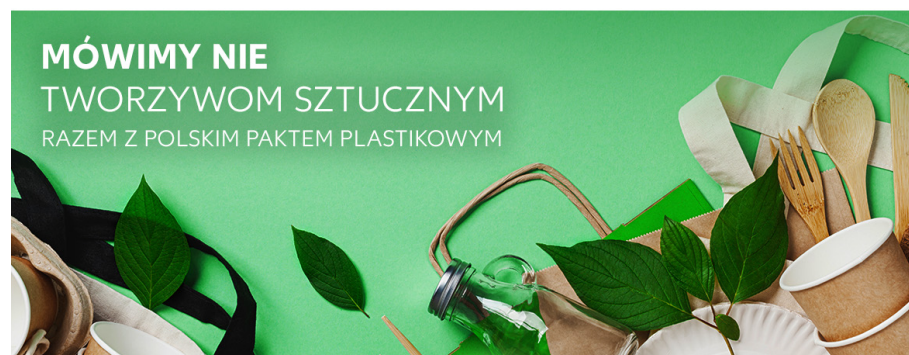
Zrównoważony rozwój w sieci Kaufland to także działania na rzecz utrzymania bioróżnorodności (np. certyfikat Fairtrade). Od 2020 roku w sklepach Kaufland nie można już dokonać zakupu żywych karpia, a w ramach marki K-Stąd Takie Dobre oferuje kurczaki z chowu wybiegowego, hodowane bez używania antybiotyków oraz karmione paszą bez GMO. To także wspomniane już wcześniej plany dotyczące rezygnacji z jaj chowu klatkowego.

Odzież z recyklingu

Na początku 2020 roku sieć Kaufland wprowadziła do swojej oferty kolekcję ubrań sportowych Newcential, wykonaną całkowicie z plastiku pochodzącego z recyklingu. Do przygotowania kolekcji ubrań wykorzystano 14 ton plastiku pochodzącego z butelek oraz innych odpadów z tworzyw sztucznych.



► Źródło: Biuro prasowe Kaufland



► Źródło: Biuro prasowe Kaufland



¹⁹ „Kaufland zachęca klientów do świadomego odżywiania i wprowadza nowy koncept sprzedaży”, komunikat prasowy, Kaufland, 26 lutego 2021 r.

ŻABKA - ZIELONY SKLEP

Żabka to kolejna sieć sklepów, która na coraz szerszą skalę realizuje swoją strategię w ramach działań „Żabka zielona z natury”. Jednym z ważniejszych wydarzeń w ramach działań na rzecz środowiska naturalnego było w ostatnim czasie otwarcie nowoczesnego sklepu na warszawskiej Białołęce w całości zasilanego zieloną energią. Technologie zastosowane przez Żabkę skupiają się wokół czterech filarów, takich jak: zielona energia, drugie życie, czyste powietrze i zielony transport²⁰.

TABELA 6. OBSZARY TECHNOLOGICZNE ZIELONYCH SKLEPÓW ŻABKA NA PRZYKŁADZIE SKLEPU NA WARSZAWSKIEJ BIAŁOŁĘCE²¹

ZIELONA ENERGIA	DRUGIE ŻYCIE	CZYSTE POWIETRZE	ZIELONY TRANSPORT
<p>Sklep zasilany jest energią słoneczną i wiatrową. Panele fotowoltaiczne zainstalowane na dachu sklepu.</p> <p>Kropka kwantowa to magazynowanie nadwyżek z energii.</p> <p>Ekologiczna ławka do ładowania smartfonów.</p> <p>Inteligentne drzwi lodówki zapobiegające nadmiernemu zużyciu energii przy ciągłym ich otwieraniu.</p> <p>Elektroniczne etykiety.</p> <p>Energia wytwarzana poprzez kroki klientów, (specjalne panele podłogowe).</p>	<p>Perlatory i zbiorniki na deszczówkę – woda trafia do obiegu zamkniętego.</p> <p>Meble wykonane z materiałów recyklingowych.</p> <p>Ekomat – ograniczenie liczby plastiku poprzez produkcję butelek z już wcześniej zużytych.</p>	<p>Wertykalny ogród – rozwiązanie, które produkuje tlen oraz pochłania szkodliwe związki z powietrza.</p> <p>Antysmogowa kostka brukowa zmniejsza w okolicy stężenie tlenków azotu w powietrzu średnio o ok. 50% w porównaniu z asfaltem.</p>	<p>Dostępność punktów ładowania samochodów elektrycznych.</p> <p>Stacja napraw rowerów.</p>

Zielony sklep na warszawskiej Białołęce



²⁰ „Żabka otworzyła sklep zasilany w 100% zieloną energią”, komunikat prasowy, 23 listopada 2020 r.

²¹ Żabka, materiały prasowe, 2020.

NA ZAKOŃCZENIE

Działania na rzecz zrównoważonego rozwoju mają zdecydowanie coraz bardziej znaczący wpływ zarówno na wizerunek firm, jak i bezpośrednio na decyzje zakupowe podejmowane przez konsumentów. Im większą świadomość mają klienci na temat praktyk w zakresie zrównoważonego rozwoju, tym bardziej świadomie wybierają, a także tym mocniej przywiązują się do producenta, marki czy też całych sieci. Polacy coraz częściej i z większą uwagą przyglądają się proekologicznym działaniom firm, z których produktów i usług korzystają. Nadal jednak nie są oni wystarczająco dobrze poinformowani o prowadzonych przez firmy zrównoważonych działaniach. Szeroko zakrojone akcje informacyjne skierowane do klientów to absolutna podstawa, faktycznego działania na rzecz lepszego jutra i tworzenia właściwego wizerunku, a co za tym idzie zjednywania sobie klientów i także wzmocnienia ich lojalności. To zasadniczy element budowania wizerunku firmy odpowiedzialnej społecznie. Nie wystarczy zatem zapisać celów strategii dla zrównoważonego rozwoju w ogólnej strategii przedsiębiorstwa. Należy klientów poinformować o prowadzonych działaniach, a najlepiej ich zaangażować. Skutecznym sposobem jest aktywne angażowanie klientów w prowadzone przez siebie akcje i kampanie na rzecz zrównoważonego rozwoju, tj. zbiórki żywności, kampanie edukacyjne czy też zachęcanie do wspólnych działań na rzecz oszczędzania wody, energii czy ograniczania ilości tworzyw sztucznych. Wraz z rosnącą wiedzą Polaków o ważności tych działań ich zaangażowanie będzie również rosło.

Co więcej, badanie pokazuje, że klienci oczekują od sieci i producentów praktycznych porad, rozwiązań, podpowiedzi dotyczących działań na rzecz zrównoważonego rozwoju w mikroskali w ramach codziennej indywidualnej aktywności czy też prowadzenia zrównoważonego gospodarstwa domowego. Z pewnością warto przyjrzeć się dokładniej tematyce, która interesuje klientów, w największym stopniu aktywizować ich poprzez wspólne akcje, kampanie realizowane dodatkowo we współpracy z dedykowanymi organizacjami non-profit czy też władzami lokalnymi. Każde takie działanie wzmocnia efekt kampanii, powiększa jej zasięg oraz popularyzuje jej założenia i efekty. Każde dodatkowe wspólne działanie z klientami buduje tak ważne dla sieci przywiązanie klienta do danego sklepu i danych marek.



O RAPORCIE

W raporcie wykorzystano dane zewnętrzne oraz wyniki badania CAWI zrealizowanego przez Inquiry/YouGov w maju 2021 r. na próbie ogólnopolskiej, N=1037 osób.

Opracowanie:
Research Mind,
Anna Zachara-Widła

Skład:
SKIVAK The Publishers,
Kinga Fuchs

BADANIA ONLINE NA CAŁYM ŚWIECIE

YouGov inquiry



60+ krajów świata

Europa, Azja, USA, Kanada, Ameryka Łacińska, Afryka, Australia



Panel YouGov: ponad 15 mln osób

Szczegółowe dane profilowe ułatwiają targetowanie badań



Wielojęzyczne ankiety w jednym systemie

Dashboard w wybranej wersji językowej



Podgląd danych w czasie rzeczywistym

Pełna kontrola realizacji



Czas realizacji badania: 1-2 tygodnie

Od dnia zamknięcia wszystkich wersji kwestionariusza

Inquiry sp. z o.o.

ul. Potocka 14 lok. 23

01-652 Warszawa

email: raporty@inquiry.com.pl

tel.: +48 601 406 624

