PARTNER GŁÓWNY

Mobile Institute

allegro

GREEN GENERATION 2021

WSPÓLNIE NA RZECZ ZIEMI
RAPORT

PARTNER BRANŻOWY

GROHE

PATRONAT MERYTORYCZNY

Łukasiewicz

IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

POLSKI ZWIĄZEK PRZEMYSŁU KOSMETYCZNEGO

GAZETA.PL

ZIELONA GAZETA.PL

ORGANIZATOR

Mobile Institute

PARTNER GŁÓWNY

allegro

PARTNER BRANŻOWY

GROHE

PATRONAT MERYTORYCZNY

Łukasiewicz – Instytut Logistyki i Magazynowania

IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Polska Izba Opakowań – Polish Chamber of Packaging

POLSKI ZWIĄZEK PRZEMYSŁU KOSMETYCZNEGO

GAZETA.PL

ZIELONA.GAZETA.PL

GREEN PARTNERZY

InPost

SEPHORA

1936 TYMBARK

NATURATIV THE POWER OF PURE

CCC

Dr Irena Eris

tergo

SZANOWNI PAŃSTWO,

Jest kwiecień 2021 roku. Za nami rok pandemii - grozy i ograniczeń. Przed nami szczepienia i być może „normalna" przyszłość, a przynajmniej wszyscy mamy taką nadzieję. Patrząc na wyniki najnowszej edycji badania Green Generation, jestem przekonana, że nie można ich rozpatrywać w oderwaniu od covid-19. Jego wpływ widać w bardzo wielu aspektach, zaczynając od zainteresowania ekologią, poprzez zmianę stylu życia, aż po przeniesienie większości zakupów do Internetu.

Niektóre zmiany mają pozytywny wpływ na środowisko, jak znaczące zwiększenie zakupów w e-commerce, ale z kolei mniejsza skłonność do kupowania często droższych ekologicznych produktów, czy spadek zainteresowania problemami środowiska już niekoniecznie. Dodatkowo, gdzieś nieśmiało wyłania się pytanie, co będzie po pandemii? Obecnie kraje przeznaczają nawet do 40% PKB na walkę z wirusem. Wydaje się być oczywiste, że dzieje się to kosztem obecnych i przyszłych inwestycji w rozwiązania ekologiczne, czy zmiany systemowe związane z ekologią. Tymczasem jak już zażegnamy kryzys zdrowotny, problemy środowiska wyłonią się zza rogu i może się okazać, że problemy są jeszcze większe.

Pozytywnym aspektem ostatniego roku jest to, że pokazał nam zupełnie nieoczywiste możliwości, tak działania na co dzień, jak i rozwoju i - miejmy nadzieję - nauczył nieszablonowego myślenia o różnych sprawach, w tym o biznesie, pracy, zakupach. Miejmy też nadzieję, że to nieszablonowe podejście pozostanie z nami w kontekście wyzwań ekologicznych, jakie wciąż przed nami.

To, co na pewno niepokoi w kontekście ostatniego roku, to spadek zainteresowania tematami środowiska wśród internautów. Zagadnienie to śledzi 30% badanych. Polacy zaczęli zdawać sobie sprawę ze zmian klimatycznych na świecie, ale jednocześnie Polskę wyłączają z tego tematu. Wciąż nie traktują naszego kraju jako obszar zagrożony ekologicznie.

Ma to swoje konsekwencje we wciąż jeszcze za niskiej aktywności proekologicznej Polaków. Staramy się segregować śmieci, nieco wzrosła liczba oszczędzających wodę czy energię elektryczną, doposażyliśmy w pandemii nasze domy i mieszkania w energooszczędne rozwiązania, ale wciąż nie są to zmiany znaczące. Dynamika w tym zakresie jest zdecydowanie zbyt niska. Dodatkowo badani nie postrzegają jako zagrożenia w kontekście ekologii braku zmian systemowych, czy instytucjonalnych, a to niestety może znacznie utrudniać biznesowi (i nie tylko) wdrożenie poważnych proekologicznych zmian, które już znaczna część marek zaczęła. Utrudni to też dalszą edukację konsumentów, która jest kluczem do uświadomienia i uwewnętrzniona potrzeby bardziej ekologicznego życia. Wymowne jest, że w tym momencie jedynie 1/3 Polaków jest za tym, aby ekologia trafiła do programu nauczania w szkołach.

Co z kolei pozytywnego wydarzyło się w 2020 roku w kontekście ekologii? Jest sporo takich elementów, choć - patrząc na wyniki - nie jestem przekonana o ich trwałości post-covid.

Przede wszystkim e-commerce. Polacy zostali zmuszeni do przeniesienia tu znacznej części zakupów. Kupują już w sieci produkty spożywcze. Znacznie zwiększyli wydatki w takich kategoriach jak elektronika, dom i ogród, moda, uroda, produkty dla dzieci, czy hobby. Jeszcze bardziej uwrażliwili się też na aspekt ekologii w e-handlu. Nie uchodzi ich uwadze pakowanie towarów w zbyt duże opakowania, wypełniacze czy bak opakowań zwrotnych, a także brak eko-dostawy, przez co rozumieją dłuższy czas oczekiwania na produkty spakowane w jedną paczkę lub odbiory w dedykowanych punktach. Biorąc pod uwagę fakt, że większość e-konsumentów jest zdania, że e-commerce jako nowoczesna gałąź gospodarki, powinien wyznaczać trendy i standardy, być może pojawia się szansa, na to, że asertywnie wymuszą na sprzedawcach rozwiązania proekologiczne, docenią zaś tych, którzy już są eko-pozytywni. Jako zagrożenie dla zielonego e-commerce trzeba wskazać zwroty, których polscy konsumenci nie łączą z problemem zwiększonego śladu węglowego i ze zdwojonym zużyciem opakowań.

Inny pozytywny element zeszłemoroku w kontekście ekologii to zwiększenie skłonności do eko-zakupów spożywczych. Konsumenci zdecydowanie częściej zwracają uwagę na zdrowotne i ekologiczne aspekty jedzenia. Wydaje się, że jest to efektem tego, że w pandemii zaczęliśmy bardziej zwracać uwagę na nasze zdrowie, a więc chcemy też lepiej, czyli ekologicznie i zdrowo jeść. Inne kategorie, gdzie ekologia staje się jeszcze ważniejsza to kosmetyki i moda.

Wyzwania, z jakimi przyjdzie się nam z kolei zmierzyć, to wyraźny wzrost wrażliwości cenowej Polaków, który nie idzie w parze z wydatkami na często droższe eko-produkty. Związany z tym problem to powątpiewanie w faktyczną ekologiczność i przyjazność dla środowiska produktów. Przejawia się to m.in. w tym, że nie chcemy za nie dopłacać, a ekologię wciąż połowa z nas uznaje za przemijającą modę.

Nie sposób też nie wspomnieć o młodym pokoleniu Polaków. Podczas pierwszej edycji badania, postawiliśmy tezę, że to jest pokolenie „green generation", które zmieni świat. Niestety wyniki szybko zburzyły nasze założenia. W tym roku jest podobnie. Młodzi Polacy w bardzo niskim stopniu interesują się problemami środowiska. Podejmują mniej proekologicznych działań na co dzień oraz nie są tak wrażliwi na ekologiczny wymiar produktów i marek jak dojrzałe osoby. Kto więc uratuje świat? Po zapoznaniu się z wynikami, wypadałoby powiedzieć, że Pokolenie Silver Power, ale to niestety dość niepokojąca perspektywa.

Zapraszam do lektury raportu. Działajmy pomimo covid, bo czas ucieka!
#wspólnienarzeczZiemi

Katarzyna Czuchaj-Łagód

Dyrektor zarządzająca
Mobile Institute
kasia@mobileinstitute.eu
664 446 226

SPIS TREŚCI

GREEN GENERATION

6-8 NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI

9-27 WIEDZA I PODSTAWY

28-34 GREEN EDUKACJA

35-46 EKO-ŻYCIE NA CO DZIEŃ

47-53 GREEN TECHNOLOGIA

54-65 GREEN PRODUKTY I MARKI

66-76 GREEN URODA

77-92 GREEN MODA

93-106 GREEN ŻYWNOŚĆ

107-117 GREEN HOME

118-126 GREEN TURYSTYKA

127-148 GREEN E-COMMERCE

149-161 GREEN CITY & TRANSPORT

162-165 O BADANIU

12 NAJWAŻNIEJSZYCH WYNIKÓW

1 CO Z OCZU, TO Z SERCA

Polacy nadal raczej nie śledzą informacji o stanie środowiska. Tematem tym interesuje się jedynie 30% badanych (-2 p.p. mniej niż w ubiegłym roku). Szczególnie niskie zainteresowanie widać wśród młodych osób - jedynie 10% wśród przedstawicieli pokolenia Z. Informacje dotyczące stanu i zmian środowiska naturalnego śledzi też jedynie 27% mężczyzn w porównaniu do 36% kobiet.

2 NIECO WYŻSZA ŚWIADOMOŚĆ ZAGROŻEŃ

Według 54% badanych Polska nie jest obszarem zagrożonym ekologicznie, a 32% neguje również globalne zmiany klimatyczne, określane przez naukowców na obecnym etapie jako katastrofa klimatyczna (w tamtym roku odsetek ten dotyczył 52% badanych). Dodatkowo, 45% jest zdania, że ekologia to tymczasowa moda, która wkrótce minie.

3 ODPOWIEDZIALNA MODA - JAK TO SPRAWDZIĆ?

Internauci rzadziej deklarują, że koncepcja odpowiedzialnej mody jest im bliska (3,65 w skali 1-6 i spadej z 4,02). Choć 26% internautów wskazuje, że są w stanie zapłacić więcej za ubrania, które powstały w poszanowaniu przyrody i ludzi, to aż 52% nie do końca wie, w jaki sposób mogą sprawdzić czy dany produkt został wyprodukowany w sposób odpowiedzialny.

4 NIE WIEMY CZYM JEST ŚLAD WĘGLOWY

Aż 80% badanych nie zna pojęcia śladu węglowego (dokładnie tyle samo co w 2020 roku), a tylko 10% internautów zdarzyło się skorzystać z możliwości obliczenia emitowanego przez siebie CO2 (spadek o 6 p.p.). Pozytywnym jest fakt, że zdecydowanie mniej internautów nie nie byłoby skłonnych ograniczyć, np. podróżowania samolotem w obliczu dużej emisji dwutlenku węgla (28% vs 48% w roku ubiegłym). Aby ograniczyć ślad węglowy, badani zdecydują się jednak skorzystać z usług firmy transportowej, która działa na rzecz ekologii i działa w celu zmniejszenia śladu węglowego (42%).

ŻYCIE EKOLOGICZNE KOJARZY SIĘ Z WYDATKAMI

48% badanych jest zdania, że życie ekologiczne wiąże się z dodatkowymi wydatkami (spadek o 2 p.p.) To przeświadczenie jest szczególnie silne wśród osób z pokolenia sSilver Power, ale też wśród mieszkańców dużych miast. W segmentach, które wykazują się największą aktywnością proekologiczną na co dzień, odsetek uznających działania eko za oszczędnościowe nie przekracza 63%, jest to jednak aż 10% więcej niż w zeszłym roku.

ŻYCIE EKOLOGICZNE JEST TRUDNE

Jedynie 13% badanych nie ma problemów z realizacją aktywności proekologicznych (spadek o 10 p.p.). Największe trudności sprawia nam odejście od spożycia mięsa oraz ograniczenie ilości zużywanego plastiku, a także zmiana środków komunikacji, czyli przesiadka z samochodu na komunikację miejską, bądź rower.

E-COMMERCE NIE TAKI ECO

85% badanych zauważa podczas zakupów w sieci różne nieekologiczne praktyki sklepów. Konsumenci zwracają uwagę w szczególności na nieoptymalne pakowanie przesyłek - w folię, w zbyt duże kartony, ze zbyt dużą ilością, nieekologicznych często wypełniaczy. Dostrzegają też negatywny wpływ zwrotów produktowych (39%), a szansę na poprawę tej kwestii dostrzegają w lepszych i dokładniejszych opisach produktowych w e-sklepach.

JESZCZE BARDZIEJ ZIELONY DOM

Dom i mieszkanie to miejsca, gdzie zagościła już ekologia. Tegoroczne wyniki zdecydowanie za tym przemawiają i pokazują, że eko rozwiązania w miejscu zamieszkania mają coraz więcej sympayków. Polacy, niezależnie czy mieszkają w domach czy mieszkaniach, zapytani o ekologiczne rozwiązania, jakie są w nich obecne najczęściej wskazują na oświetlenie LED, sprzęt AGD o wysokiej klasie energetycznej oraz kosze do segregowania śmieci.

9 SMARTFON A EKOLOGIA

16% polskich internautów uważa, że smartfon jest pomocny w utrzymaniu postawy proekologicznej. To spadek aż o 19 p.p. Wsród peowkologicznych działań związanych z użytkowaniem smartfona najpopularniejsze jest odłączanie telefonu od gniazdka, gdy tylko telefon zostanie naładowany, co deklaruje 56% badanych posiadających smartfona. Jedna trzecia użytkowników smartfonów korzysta z jakiejś aplikacji, która sprzyja ekologicznemu podejściu, np. wspierającej odpowiednią segregację śmieci.

10 EDUKACYJNA MISJA INSTYSTUCJI

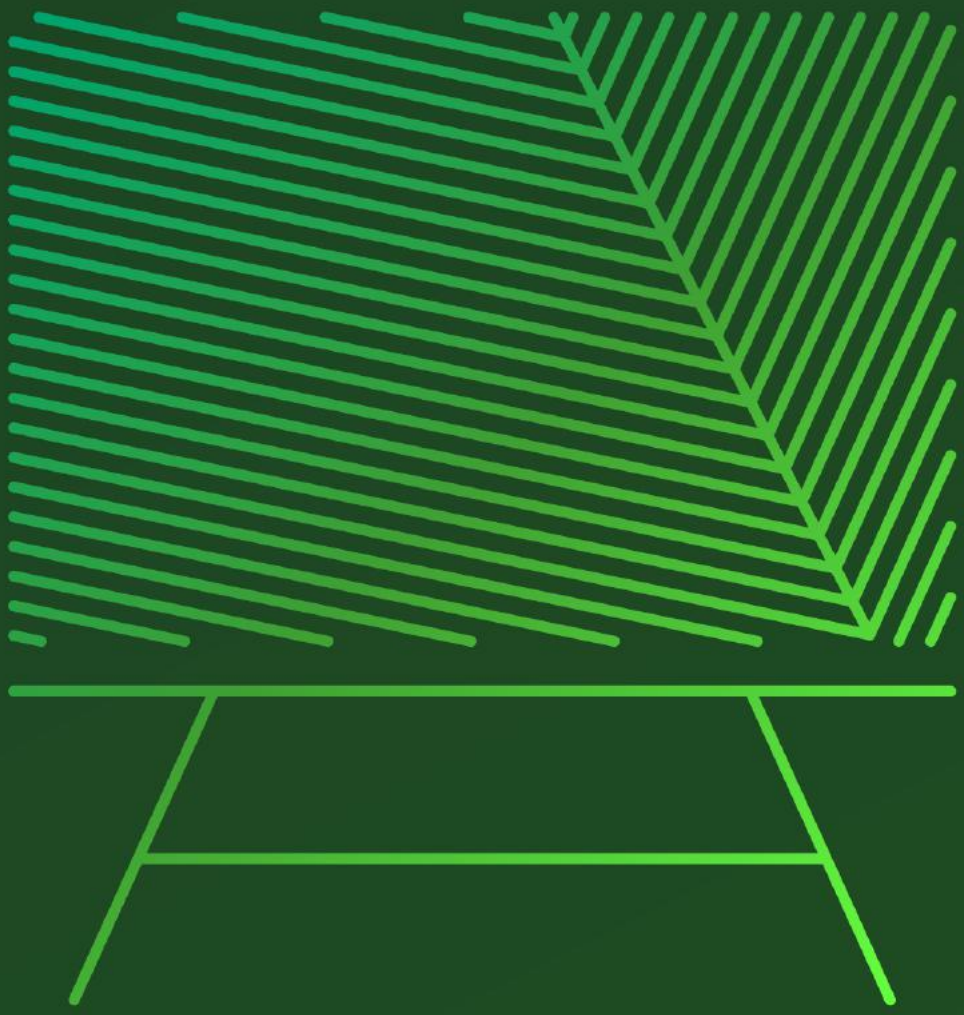
W tym roku zdecydowanie to rząd i instytucje państwowe zostały unane najbardziej wpływowymi podmiotami w kontekście wpływu na poprawę stanu środowiska. Aż 41% badanych oczekuje wsparcia z ich strony. Jeśli chodzi o firmy,to 26% polskich internautów chętniej kupuje produkty lub usługi marki, która działa proekologicznie i jest przyjazna środowisku (spadek o 8 p.p.)

11 NATURALNOŚĆ KOSMETYKÓW

Używanie kosmetyków naturalnych dotyczy 14% Polaków (spadek o 2 p.p.) Badani, którzy korzystają z kosmetyków naturalnych, najczęściej przekonali się do nich ze względu na skuteczność działania na skórę (43% i wzrost o 10. p.p.), skład (35%), a także atrakcyjny zapach (34%).

12 ZERO WASTE?

Patrząc na wyniki dotyczące tego, jaki jest poziom wykorzystania produktów spożywczych w gospodarstwach domowych Polaków widzimy zdecydowanie negatywną tendencje. 29% Polaków jest zdania, iż prawie nic się nie marnuje. 23% nie jest w stanie tego określić, 18% uważa, że ten poziom wynosi do 20% produktów. W tym roku aż 29% Polaków przyznaje z kolei, że często zdarza im się wyrzucać żywność (wzrost aż o 22 p.p.)



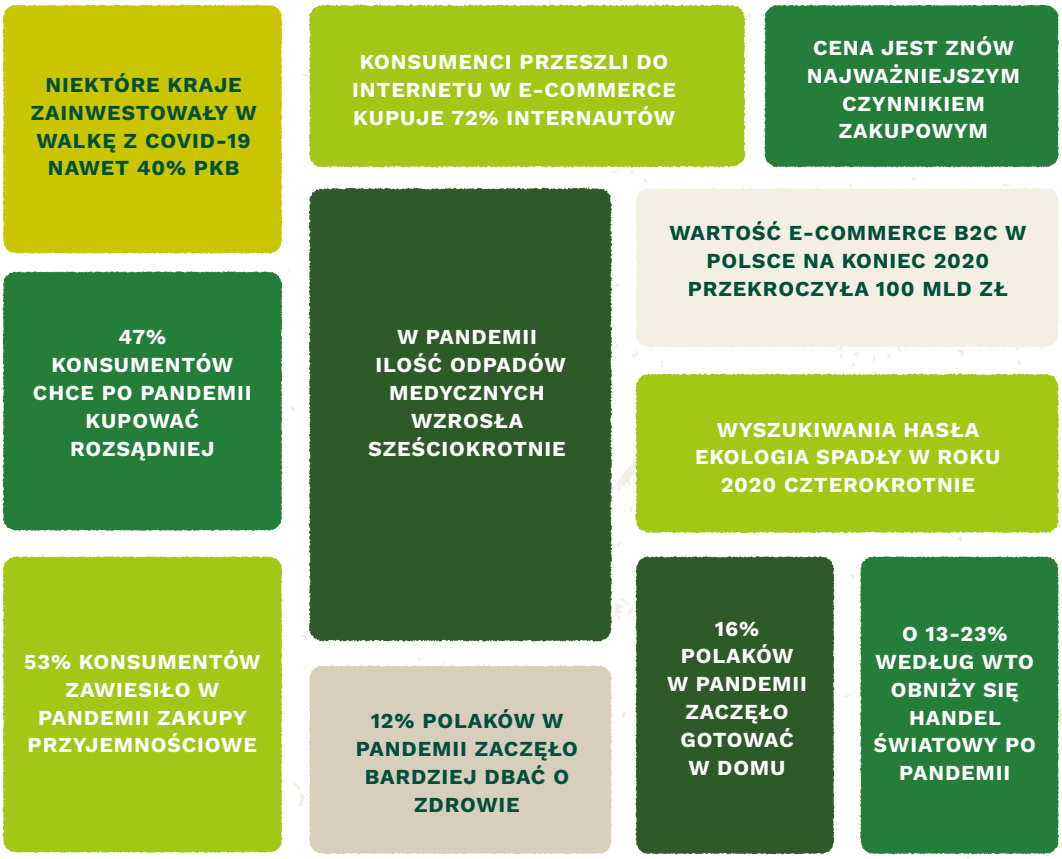
WIEDZA I PODSTAWY

GREEN GENERATION
2021

WSPÓLNIE NA RZECZ ZIEMI
RAPORT

TU I TERAZ, CZYLI W PANDEMII

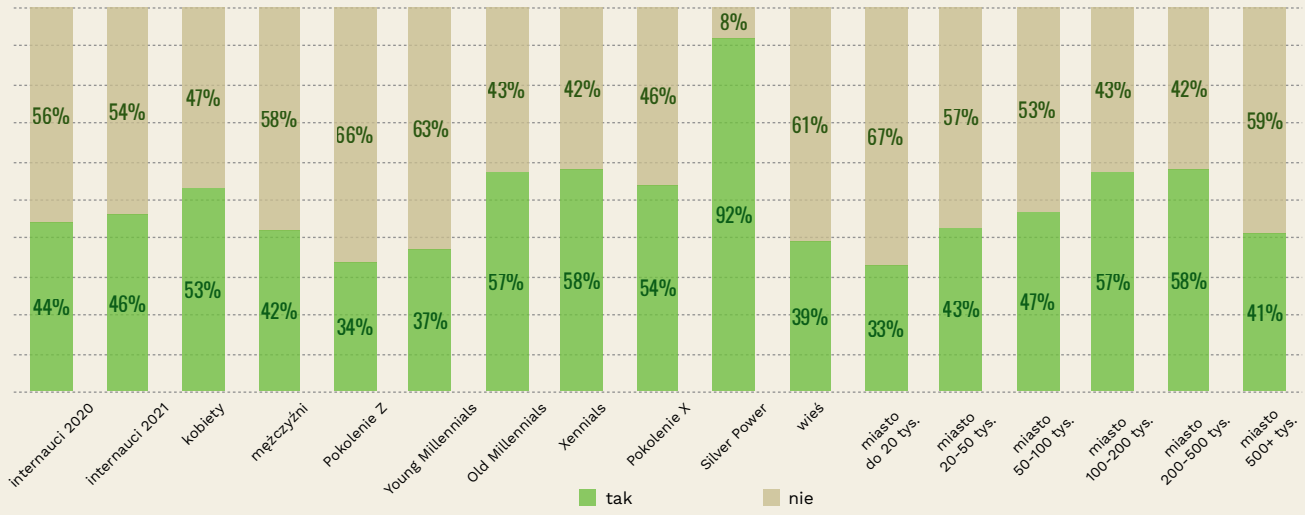
Od ostatniej edycji raportu Green Generation minął ponad rok. W kontekście zmian środowiska to mgnienie oka, ale w kontekście postaw konsumenckich całe „stulecie". Powiedzieć, że nasze życie wygląda inaczej od pojawienia się covid-19, to w zasadzie nie powiedzieć nic. Boimy się o nasze zdrowie praktycznie cały czas, obawiamy się o przyszłość naszą i naszych bliskich, ograniczamy interakcje z innymi, mniej podróżujemy, rozważniej kupujemy. Przemysł nieco wyhamował. Te zmiany nie wynikają oczywiście z naszej troski o środowisko. Są związane z koniecznością ograniczenia rozprzestrzeniania się wirusa, a także z ludzkim strachem przed zarażeniem i kryzysem gospodarczym, ale mimowolnie część z tych zachowań może przyczynić się do zmniejszenia impaktu ludzkości na środowisko.



Dane pokazują, że po zaledwie kilku miesiącach obowiązywania wprowadzonych ograniczeń ,z powodu pandemii w wielu miejscach na świecie odnotowano poprawę jakości powietrza, m.in. w Chinach, gdzie tymczasowo przestały funkcjonować jedne z największych fabryk. Emisja dwutlenku węgla spadła tam w pewnym momencie według Uniwersytetu Stanforda aż o 25%. Jednocześnie, pojawił się problem z odpadami medycznymi, które nie nadają się do recyklingu lub wymagają specjalnych procedur utylizacji. Państwa poniosły ogromne koszty na walkę z pandemią - niektóre nawet do 40% PKB - co zapewne spowoduje przekierowanie funduszy z bardziej dalekosiężnych inwestycji ekologicznych. W świecie konsumenckim z powrotem pojawiły się jednorazowe folie, opakowania i siatki, od których tak długo się odzwyczajaliśmy.

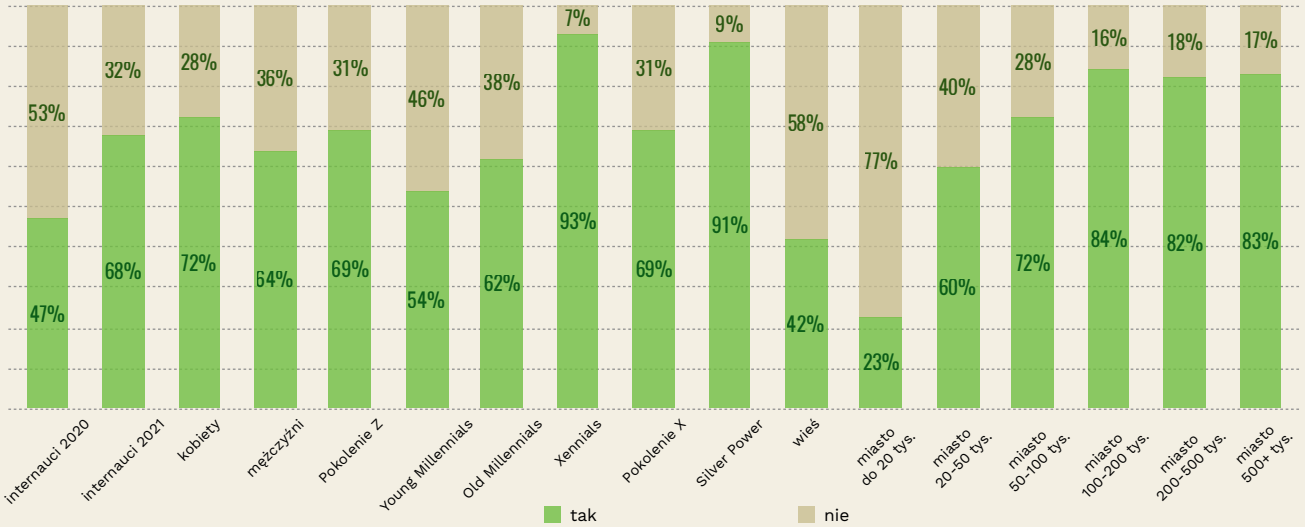
Widać zatem, że pewne zachowania będące konsekwencją pandemii mogą sprzyjać postawom proekologicznym, ale niestety bez wewnętrznego przekonania o ich celowości, przeminą wraz z pandemią. A to przekonanie jest w Polsce wciąż bardzo słabe. Niecała połowa badanych internautów uznaje, że Polska jest obszarem zagrożonym ekologicznie. Ta świadomość zwiększyła się jedynie w stosunku do zeszłego roku o +2p.p. (z 44% do 46%). Podobnie jak rok temu, większą świadomością stanu środowiska cechują się kobiety. Widać też wyraźnie, że świadomość jest najniższa w najmłodszych grupach wiekowych.

Wykres 1 - Czy Twoim zdaniem Polska jest obszarem ekologicznie zagrożonym?
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



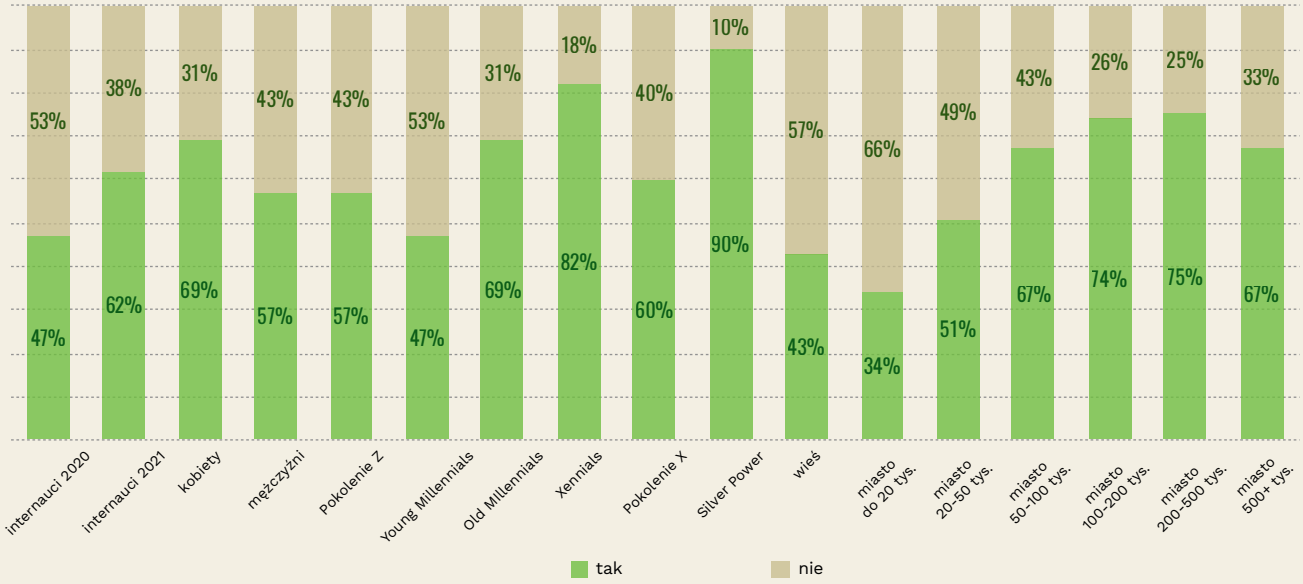
W przypadku świadomości zagrożenia ekologicznego na świecie nastąpiła wyraźna zmiana. Rok temu jedynie 47% badanych uznawało, że klimat się ociepla, a obecnie jest to 68%, a więc o +21p.p. więcej. Ta świadomość zwiększyła się przede wsród osób dojrzałych, z pokoleń Xennials, X i Silver Power oraz wśród mieszkańców dużych miast. Te grupy już rok temu wskazywały też większą wrażliwość na tematy ekologiczne, więc teraz dystans między nimi a pozostałymi badanymi jeszcze się zwiększył.

Wykres 2 - Czy Twoim zdaniem klimat na świecie się ociepla?
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



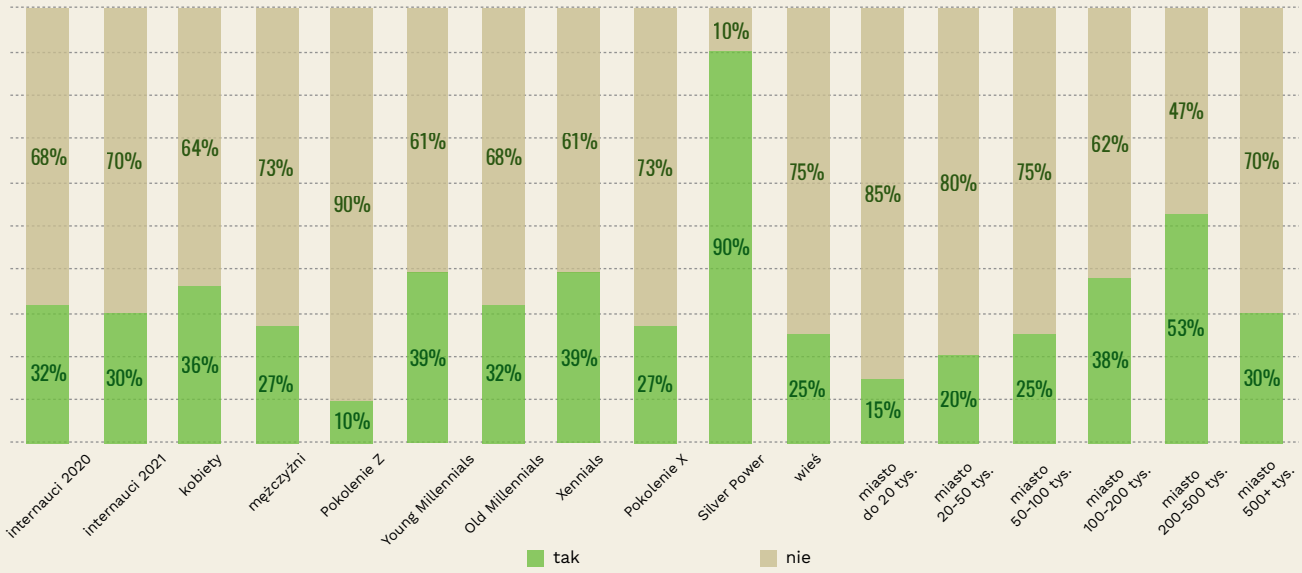
Od ostatniej edycji badania, czyli stycznia 2020 roku, znacząco (o +15p.p., z 47% do 62%) wzrósł odsetek Polaków, którzy martwią się o przyszłość następnych pokoleń w kontekście ekologii i zmian środowiska. Jednak, podobnie jak rok temu, ten lęk dotyczy bardziej kobiet niż mężczyzn (69% vs 57%), osób dojrzałych oraz mieszkańców większych miast. Być może jest to efekt większej świadomości stanu środowiska, na co wskazują dane z poprzedniej strony, ale może to być też efekt ogólnego zwiększenia poziomu lęku związanego z przyszłością i sytuacją na świecie powodowanego pandemią. Według naszych badań z maja 2020 roku dotyczących postaw Polaków związanych z covid-19 wynika, że 46% obawia się o gospodarkę polską i światową, a także swoją przyszłość w tym kontekście - oszczędności i inwestycje. Bezpośrednio o zdrowie i bezpieczeństwo bliskich zatroskany jest co 3. Polak i podobnie - co 3. - wskazuje, że pandemia unaoczniła mu jak życie jest cenne i ulotne.

Wykres 3 - Czy boisz się o przyszłość kolejnych pokoleń w kontekście zmian ekologicznych?
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



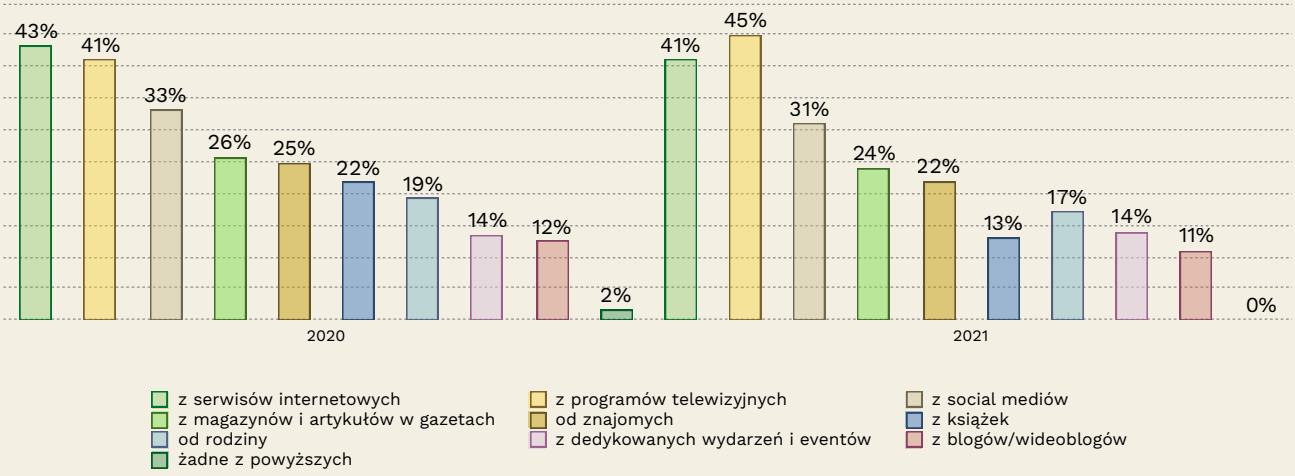
Pomimo tego rosnącego lęku, niewiele robimy wciąż, aby sprawdzić fakty, czyli przekonać się jak wygląda sytuacja ekologiczna w Polsce i na świecie. Wyszukiwania dotyczące ekologii w Google spadły od początku pandemii czterokrotnie. Przebadani przez nas internauci także nieco rzadziej deklarują, że śledzą informacje na temat stanu i zmian środowiska naturalnego. Rok temu było to 32%, co i tak jest niskim odsetkiem, ale teraz jest to jedynie 30%. Ci, którzy stanem środowiska się interesują, informacje czerpią głównie z programów telewizyjnych (45%, +4p.p.), serwisów internetowych (41%, -2p.p.) i mediów społecznościowych (31%, -2p.p.). Od rodziny o stanie środowiska dowiaduje się jedynie 17% badanych (-2p.p.), a od znajomych - 22% (-3p.p.). Podobnie jak rok temu, znacznie częściej stanem środowiska zainteresowane są kobiety (36% vs 27%), ale i w tej grupie to zainteresowanie spadło znacznie (o -7p.p). Warto zauważyć duży wzrost zainteresowania ekologią w pokoleniu dojrzałym - Silver Power - czyli wśród osób obecnie w wieku 57+ lat.

Wykres 4 - Czy śledzisz informacje dotyczące stanu i zmian środowiska naturalnego?
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Ciekawe jest, że telewizja jako źródło informacji o stanie środowiska zdetronizowała w tym roku Internet. Być może jest to efekt tego, że Polacy generalnie w pandemicznych czasach oglądają więcej TV. Niepokojąco spadł udział książek. Nieco mniej w kontekście ekologii sięgamy też do treści na blogach i videoblogach. Średnio Polacy korzystają w poszukiwaniu informacji ekologicznych z 2,2 źródeł. Ten wskaźnik jest podobny jak rok temu. Więcej źródeł wykorzystują kobiety, osoby z pokolenia Xennials oraz mieszkańcy większych miast.

Wykres 5 - Skąd czerpiesz informacje dotyczące stanu i zmian środowiska naturalnego? (Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi)
Raport Green Generation 2021, osoby śledzące informacje o stanie środowiska, N=626, Raport Green Generation 2020, osoby śledzące informacje o stanie środowiska, N=644



TAKŻE MEDIA POTRZEBUJĄ ZIELONEJ TRANSFORMACJI

Patryk Strzałkowski

dziennikarz Gazeta.pl, autor "Piątków dla Klimatu", prowadzący "Zielony Poranek"

GAZETA.PL

ZIELONA.GAZETA.PL

Telewizja i serwisy internetowe to najczęściej wybierane źródło wiedzy o stanie i zmianach zachodzących w środowisku. Ale tylko co trzecia osoba w Polsce śledzi te informacje, a zainteresowanie nimi nie wzrasta. Raport Green Generation 2021 pokazuje wyzwania, jakie stoją przed mediami w dobie kryzysu środowiskowego. W informowaniu o zmianach klimatu zaszły już pozytywne zmiany - zarówno jeśli chodzi o ilość, jak i jakość. Jednak nie jest to powód, by spocząć na laurach. Dane z raportu wskazują, że o ile bardziej dostrzegany jest problem zmian klimatu, to szczegóły tego zjawiska oraz to, jak dotyka ono Polskę – już nie. Ponad połowa badanych uważa, że Polska nie jest ekologicznie zagrożona.

Do niewielu docierają informacje nawet o zmianach przekładających się na życie codzienne. Jedynie 12 proc. z nas wie, czym jest „odpowiedzialna moda". 16 proc. Polaków zna dyrektywę plastikową i duża część nie rozumie, jaki jest cel ograniczania jednorazowego plastiku. A to tylko jedna unijna dyrektywa o skali relatywnie niewielkiej w porównaniu do ogromu transformacji, jakie w najbliższych latach czekają Polskę, Europę i świat. Aby móc przeprowadzić zieloną transformację, musimy rozumieć, dlaczego to robimy i jaki jest jej sens. To dlatego tak ważne i potrzebne jest rzetelne informowanie o problemach środowiska i klimatu, skali zagrożeń, a także rozwiązaniach. Niestety, w sprawach ochrony środowiska i klimatu wciąż pokutują stereotypy jak np. przekonanie, że takie działania są podejmowane „bo Unia tak chce", a nie dlatego, że jest to realna i pilna potrzeba.

Istotne jest nie tylko informowanie o konkretnych zmianach w prawie czy polityce klimatycznej, ale cała narracja wokół kryzysu środowiskowego i relacji człowieka z naturą. Jedną z najciekawszych dla mnie informacji - choć może się wydawać niepozorna - jest to, że 55 proc. badanych nie wie, czemu miałoby służyć zastępowanie trawników łąkami. Pewien urzędnik miejski z frustracją mówił mi kiedyś o tym, że część mieszkańców i lokalnych mediów krytykuje dzikie łąki, bo miały być kwiaty, a są „chaszcze". To nie tylko wynik braku wiedzy o roli takich małych ekosystemów, ale także kwestia naszego problemu w podejściu do przyrody – „ładne" oznacza bowiem przetworzone i dopasowane do człowieka, równe klomby

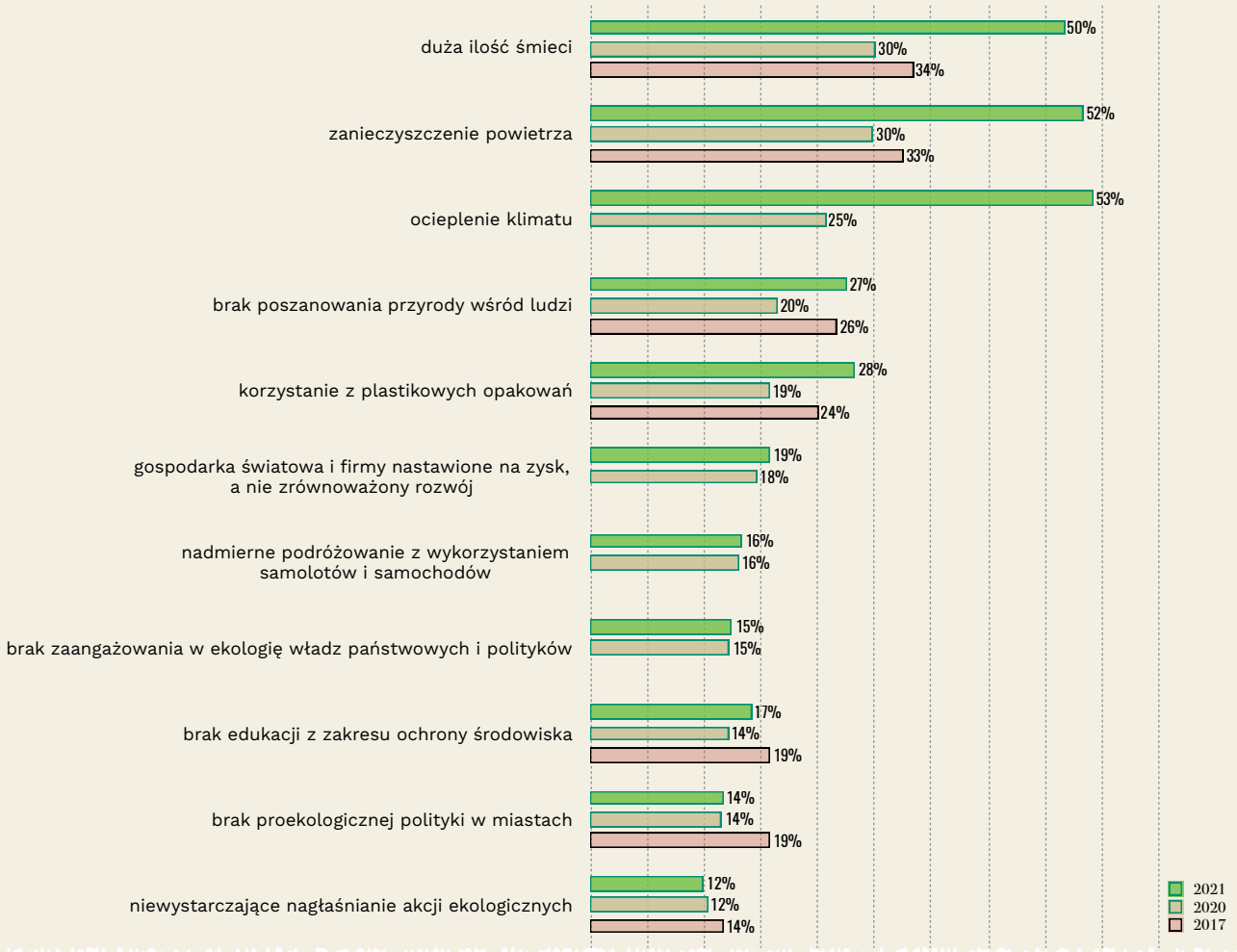
i skoszoną trawę. Żeby na serio stawić czoła wyzwaniom antropocenu, musimy nie tylko wiedzieć, że dzika łąka lepiej zatrzymuje wodę i jest lepsza dla zapylaczy, ale też zacząć doceniać dziką przyrodę. „Chaszcze" też są piękne, gdy przyjrzymy się bogactwu i geniuszowi różnorodności biologicznej i temu, jak nawet niepozorne rośliny czy zwierzęta są ważne dla całej przyrodniczej machiny.

Media mają kluczową rolę w budowaniu narracji i edukowaniu w sprawach środowiska i klimatu, szczególnie biorąc pod uwagę braki w systemie edukacji czy nieraz sprzeczne z wiedzą naukową wypowiedzi polityków lub innych grup interesu. Oczywiście media także nie są wolne od błędów – przykładem jest choćby źle rozumiane pokazywanie „obu stron" i dawanie w ten sposób głosu negacjonistom klimatycznym. W Gazeta.pl staramy się nie tylko takich błędów unikać, ale też stawiać na informowanie o „zielonych" tematach w centralnym punkcie naszej misji i pracy – ekologia wpisana jest w DNA Gazeta.pl od samego początku istnienia serwisu. Używamy języka realnie oddającego powagę problemów środowiskowych, pisząc m.in. o „kryzysie klimatycznym". Słuchamy naukowców, ekspertów i aktywistów, oddając im głos na naszych łamach, a nieprawdziwe wypowiedzi zestawiamy z rzeczywistością.

Tematy klimatu i środowiska są obecne w codziennych wiadomościach oraz stałych cyklach zawierających eksperckie treści związane z ekologią, w tym „Klimatycznie", „Ludzie w klimacie", „Haps Zero Waste" oraz „Moto2030" czy „Piątki dla klimatu", w którym prezentowane są zagadnienia związane z pogarszaniem się stanu naszej planety. W odpowiedzi na duże zainteresowanie czytelników treściami związanymi z klimatem, uruchomiona została specjalna sekcja „Zielona Gazeta.pl". Nasi czytelnicy w każdy piątek otrzymują Zielony Newsletter z autorskim komentarzem i podsumowaniem najważniejszych informacji, a w „Zielonym Poranku" na żywo przepytujemy polityków i ekspertów. Angażujemy się również w akcje społeczne, takie jak „Adoptuj Pszczołę" Greenpeace Polska czy nasze autorskie przedsięwzięcie – „Plaża bez peta". Doceniamy także firmy działające na rzecz troski o środowisko. W ramach akcji „Reklama dla klimatu" mogą one reklamować swoje ekologiczne działania na naszej stronie głównej za symboliczną złotówkę. Pierwsza edycja cieszyła się bardzo dużą popularnością – w sumie do akcji zgłoszono 37 inicjatyw i wyświetlono 11 reklam dotyczących najbardziej ekologicznych projektów. Obecnie trwa druga edycja projektu. W Gazeta.pl mamy ambicję, aby być najbardziej zielonym medium w Polsce. W naszych planach jest dalszy, dynamiczny rozwój „zielonych" treści i zapewnienie, by sprawy klimatu i środowiska były obecne w całej naszej działalności. Więcej o klimacie piszą także inne media - i to bardzo dobry trend. Ale musimy jeszcze bardzo wiele zmienić na lepsze. Także w mediach potrzebna jest "zielona transformacja".

W kontekście spadku liczby zainteresowanych sprawami ekologii cieszy fakt, że osoby poszukujące informacji na ten temat, zdają sobie sprawę ze znacznie większej liczby zagrożeń niż rok temu. Szczególnie wzrosły wskazania na dużą ilość śmieci (50%, +20p.p.), zanieczyszczenie powietrza (52%, +22p.p.) oraz ocieplenie klimatu (53%, +25p.p.). widać też więcej wskazań na brak poszanowania przyrody przez ludzi oraz korzystanie z plastikowych opakowań. To ostatnie zapewne jest związane bezpośrednio ze wzrostem wykorzystania w ostatnim roku różnego rodzaju folii w kontekście pandemii - zabezpieczających rękawiczek, toreb, czy fartuchów. Niezmiennie Polacy w małym stopniu odbierają brak działań edukacyjnych i strukturalnych (zaangażowanie polityków i administracji oraz zmiany w miastach) jako zagrożenie dla stanu środowiska.

Wykres 6 - Jakie zagrożenia dla środowiska dostrzegasz na co dzień?
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053;
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046;
Raport Go Green dla marki Duka, 2017 wszyscy badani, N=1064

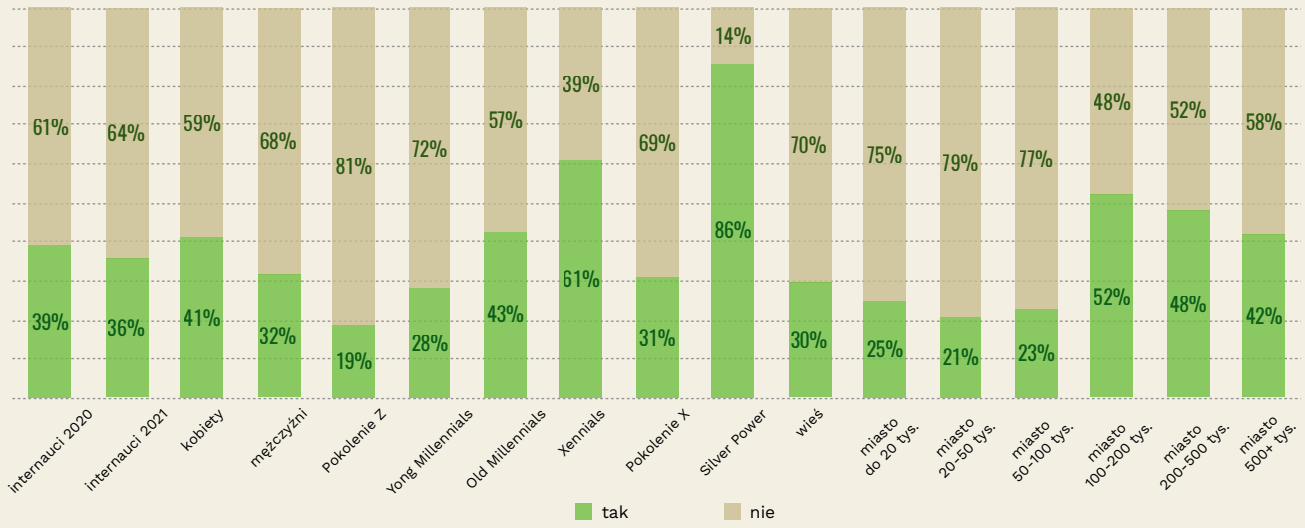


Podobnie jak rok temu, więcej zagrożeń widzą kobiety, ale wśród mężczyzn znacząco wzrosły wskazania na 3 najpopularniejsze elementy, czyli zaśmiecenie, zanieczyszczenie powietrza i ocieplenie klimatu. Zaniepokojone różnymi zagrożeniami są też osoby dojrzałe i mieszkańcy dużych miast oraz rodzice. Warto w tym kontekście zaznaczyć postawy młodych Polaków, z Pokolenia Z. Mimo generalnie niskiego zainteresowania ekologią, gdy już są tą tematyką zainteresowani, podchodzą do zagadnienia bardzo poważnie i dostrzegają dużo zagrożeń, w tym brak poszanowania przyrody przez ludzi oraz nadmierne korzystanie z plastikowych opakowań.

EKOLOGIA, CZYLI CO?

Znajomość znaczenia pojęcia „ekologia” deklaruje 36% badanych internautów. To spadek o -3p.p. w stosunku do zeszłego roku. Wyższe wskaźniki rozumienia tego pojęcia dotyczą dojrzałych grup wiekowych oraz mieszkańców większych miast. Pojęcie „ekologiczny” rozumie też 53% rodziców. Warto zauważyć bardzo wysokie deklaracje w grupie osób z pokolenia Silver Power.

Wykres 7 - Czy wiesz, co oznacza pojęcie "ekologiczny"? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Pomimo dość licznych wskazań na znajomość pojęcia „ekologiczny”, jedynie 95 konsumentów (z ponad 700, którzy zadeklarowali znajomość) było w stanie opisać, jak je rozumieją. Osoby, które to zrobiły, wskazują podobnie jak rok temu, przede wszystkim na świadomość zagrożeń, życie w zgodzie z naturą i postępowanie zgodnie z prawami natury, ochronę środowiska, świadomość obecnego stanu środowiska i podejmowanie działań zapobiegających katastrofie ekologicznej oraz myślenie drugoterminowe o życiu na Ziemi. Jako nowość pojawiły się wskazania na zdrowe życie oraz kupowanie produktów produkowanych z poszanowaniem środowiska.

DLACZEGO MAŁO WIEMY O EKOLOGII?

Szymon Bujalski

Dziennikarz dla Klimatu

Nie jest dobrze. Według raportu „Green Generation 2021. Wspólnie na rzecz Ziemi", tylko 32% Polek i Polaków śledzi informacje dotyczące stanu i zmian środowiska naturalnego. Tyle samo, ile rok temu.

Jednocześnie aż jedna trzecia badanych uważa, że klimat na świecie wcale się nie ociepla. W tym kontekście martwić musi też to, że wciąż 38% osób nie obawia się o losy przyszłych pokoleń. Owszem, w porównaniu z odpowiednio 47% i 53% sprzed roku można mówić o dużym progresie, ale wciąż odsetek ten jest zatrważająco wysoki.

W dokumencie dostrzegam też wiele innych niepokojących dla mnie danych. Jak chociażby to, że wśród największych zagrożeń dla środowiska na zmianę klimatu (52%) wskazuje niewiele więcej osób niż na zanieczyszczenie powietrza (50%) i dużą ilość śmieci (49%). Z kolei 16% wie, czym jest „dyrektywa plastikowa", pojęcie minimalizmu zna tylko 22% osób, tyle samo zna eko-certyfikaty, 12% pojęcie odpowiedzialnej mody, a 21% - „śladu węglowego".

Warto również dodać, że zdaniem badanych codzienne działania, które mogą wpłynąć na poprawę stanu środowiska, to przede wszystkim oszczędzanie i energii oraz segregowanie śmieci (po 28%). Natomiast działania, które sami najczęściej podejmują, to oszczędzanie wody (35%), energii elektrycznej (31%) i mniejsza produkcja śmieci (31%).

W rzeczywistości w pojedynkę możemy osiągnąć najwięcej, jeśli przestawimy się na dietę roślinną i przestaniemy marnować żywność. Na liczącej ponad 80 pozycji liście organizacji Project Drawdown działania te zajęły odpowiednio trzecie i czwarte miejsce wśród rozwiązań, które przyniosą najwięcej korzyści dla ochrony klimatu. Inna korzyść to chociażby uwolnienie terenów zajętych wcześniej przez rolnictwo, co jest jednym z głównych powodów wylesiania, wymierania gatunków dzikich zwierząt i zaniku bioróżnorodności. Wystarczy wspomnieć badanie naukowców Uniwersytetu Oksfordzkiego z 2020 r. według którego przejście wszystkich ludzi na świecie na dietę opartą na roślinach zmniejszyłoby wykorzystanie gruntów rolnych nawet o 75%. Byłby to obszar odpowiadający powierzchni USA, Chin, Australii i Unii Europejskiej. Łącznie. Szkoda zatem, że według „Green Generation 2021", dietę wegańską lub wegetariańską stosuje tylko 6% badanych, a niemal tyle samo osób często wyrzuca produkty (29%), co ich niemal nie marnuje (30%).

Zderzenie naukowej wiedzy i analiz z przekonaniami Polek i Polaków pokazuje, że o ekologii, ochronie środowiska czy zmianie klimatu wciąż wiemy niewiele. Najważniejsze pytanie brzmi: dlaczego?
Wytłumaczenia widzę dwa. Po pierwsze – winni są politycy, media i korporacje. Po drugie – winni jesteśmy my sami.

Z raportu „Green Generation 2021" wynika, że najczęściej źródłem wiedzy o ekologii i ochronie środowiska są programy telewizyjne (44%) i serwisy internetowe (40%). Jak często oglądali Państwo w serwisach informacyjnych wiadomości związane z tymi tematami? A jak często w ostatnich latach czy miesiącach największe portale internetowe publikowały na eksponowanych pozycjach artykuły z hasłem „zmiana klimatu"? Gdzie widać polityków, którzy na poważnie zajęliby się kryzysem wodnym, zmianami w rolnictwie czy odważną reformą systemu energetycznego? Gdzie wreszcie są korporacje, które głośno mówiłyby o potrzebie zmiany w ich branży i same były jej przykładem? No więc właśnie...

Ale nie jest tak, że wina leży tylko u innych. Chociażby przykład marnowania żywności pokazuje, że pracę domową do odrobienia mamy i my. Niestety, przez ostatnie lata ekologia zbyt często była utożsamiana z odstawieniem jednorazowych słomek i torebek na zakupy czy recyklingiem. Chyba chcieliśmy uwierzyć, że drobny „lifting" wystarczy. Może i dzięki niemu poczujemy się lepiej, ale to niestety za mało. Żeby zdać sobie z tego sprawę, kluczowa jest edukacja. A żeby nauka nie szła

w las (oby jeszcze niewykarczowany!), potrzebujemy zarówno mądrych i wrażliwych edukatorów, jak i ludzi, którzy chcą się uczyć. Potrzeba zatem wysiłku tak na poziomie instytucjonalnym, jak i indywidualnym. Czy jesteśmy w stanie go podjąć?

Jeśli tak, to potrzebujemy jeszcze czegoś - bycie „eko" musi się opłacać. Z raportu „Green Generation 2021" jasno wynika, czym kierują się Polki i Polacy. Cena była najważniejsza przy kupnie i odzieży (58%), i kosmetyków (56%), i produktów spożywczych (56%). Prawda jest taka, że większość z nas kieruje się głównie portfelem, nie wartościami. Nie twierdzę, że to coś złego, bo trudno dziwić się osobom zarabiającym minimalną krajową, że wolą kupić dwa razy tańsze mleko krowie niż owsiane. Jeśli taniej jest więc niszczyć planetę, niż ją ratować, to większość będzie ją niszczyć. A jeśli zarobisz więcej na niszczeniu planety, niż na jej ratowaniu, to większość będzie ją niszczyć. Brutalna prawda kapitalizmu, w którym żyjemy.

I właśnie dlatego – wracam do wcześniejszej myśli - tak ważne są zmiany „na górze". To nie moja ani Państwa wina, że bilet na samolot jest trzy tańszy niż na pociąg, mleko owsiane jest droższe od krowiego, rząd wydaje więcej pieniędzy na reklamę mięsa niż owoców i warzyw, a nastawione wyłącznie na zysk koncerny paliwowe potrzebują węgla bardziej niż powietrza.

Jesteśmy w najtrudniejszym momencie dla ludzkości. Nasza przyszłość właśnie się decyduje.
Zakręcanie wody w kranie i noszenie materiałowej torby na zakupy niech zatem będzie początkiem naszej ekologicznej ścieżki. Następnym niech będzie zmiana stylu życia opartego na coraz większej konsumpcji tanich produktów, za którymi kryje się zniszczone środowisko. A kolejne kierunki niech wyznacza już cel nadrzędny: zmiany systemowe, w tym rewolucja energetyczna i technologiczna. Tylko dzięki takiemu połączeniu na końcu drogi może czekać nas coś innego niż przepaść.

EKOLOGICZNY TO...

EKOLOGICZNY TO TAKI, KTÓRY EDUKUJE PRZYSZŁE POKOLENIA W KONTEKŚCIE POSZANOWANIA PRZYRODY.

NIE NISZCZĄCY NATURY, KORZYSTAJĄCY Z NATURALNYCH PRZEDMIOTÓW

KUPUJĄCY PRODUKTY PRZYJAZNE DLA ŚRODOWISKA. PRODUKCJA PRZYJAZNA DLA ŚRODOWISKA. CZŁOWIEK TEŻ MOŻE BYĆ EKOLOGICZNY DBAJĄC O ŚRODOWISKO, ABY JAK NAJMNIEJ SZKODZIĆ.

EKOLOGICZNY - ZGODNY Z NATURĄ, NIE ZAGRAŻAJĄCY NATURZE FLORZE I FAUNIE, ISTNIEJĄCY ZGODNIE Z NATURĄ.

EKOLOGICZNY TO KTOŚ, KTO DBA O ŚRODOWISKO NATURALNE POPRZEZ SWOJE ZACHOWANIE LUB KTOŚ, KTO AKTYWNIE STARA SIĘ ZATRZYMAĆ DEGRADACJĘ ŚRODOWISKA.

POSTAWA EKOLOGICZNA TO TAKA, KTÓRA ZWIĄZANA JEST Z PRZYRODĄ I DBANIEM O ZACHOWANIE JEJ NIENARUSZONEGO STANU ORAZ Z DBANIEM O DOBROSTAN ZWIERZĄT I CAŁEGO ŚWIATA OŻYWIONEGO W PRZYRODZIE. PRZYRODA BEZ CZŁOWIEKA SOBIE PORADZI, A CZŁOWIEK BEZ PRZYRODY JUŻ NIEKONIECZNIE.

PRZESTRZEGAJĄCY ZASAD EKOLOGICZNYCH, TAKICH JAK - SEGREGOWANIE ŚMIECI, NIE ZAŚMIECANIE ZIEMI, OSZCZĘDZANIE ENERGII I WODY

EKOLOGICZNY TO WYKORZYSTUJĄCY MATERIAŁY NIESZKODLIWE DLA ŚRODOWISKA I ŁATWO ULEGAJĄCE BIODEGRADACJI.

OGRANICZENIE ZUŻYCIA ŚMIECI. NIE WYRZUCANIE JEDZENIA - KUPOWANIE TYLE, ILE ZJEM. OSZCZĘDZANIE WODY. W MIARĘ MOŻLIWOŚCI NAPRAWIAM, NIE WYRZUCAM.

EKOLOGICZNY TO ŻYJĄCY W ZGODZIE Z NATURĄ.

EKOLOGICZNY TO ZGODNY Z PRAWAMI NATURY, ZDROWY, PRZYJAZNY DLA ŚRODOWISKA.

W kontekście znajomości pojęcia „ekologiczny”, warto też wspomnieć o jego ocenie. Wyniki pokazują, że wciąż prawie połowa Polaków uznaje ekologię za przemijającą modę. Jako świadomy wybór i postawę, która nie mija opisuje ekologię 55% badanych. Rok temu było to 56%, a więc oceny Polaków w tym zakresie pozostały właściwie bez zmian.

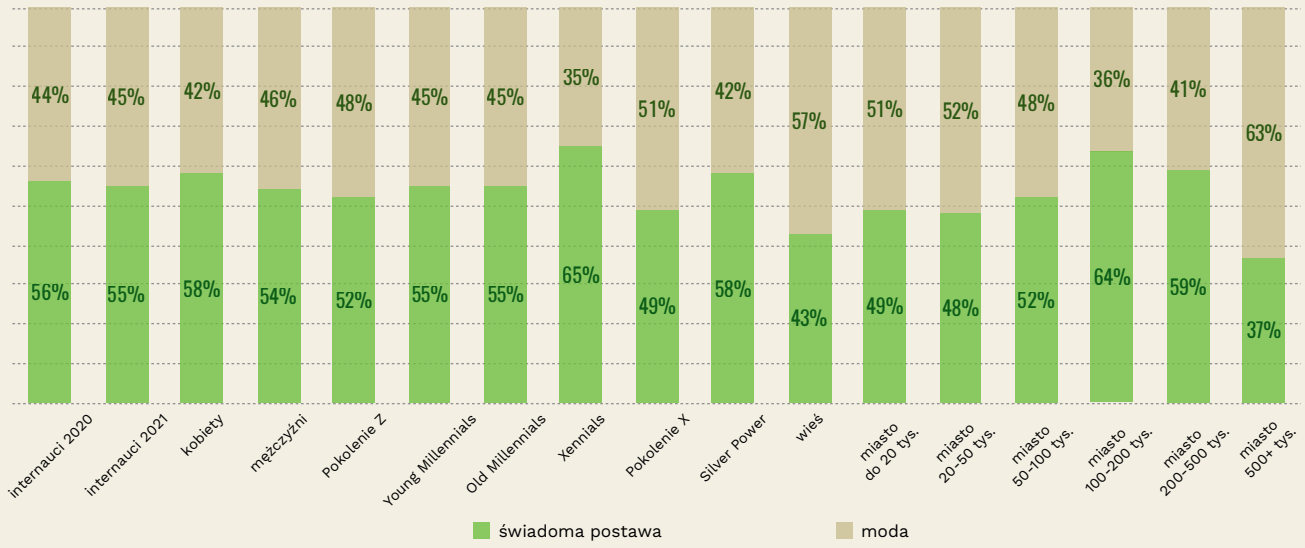
ekologia to świadomy wybór i przemyślana postawa

55%

ekologia to moda

45%

Wykres 8 - Zaznacz zdanie, z którym się zgadzasz: Ekologia to...
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053 , Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046

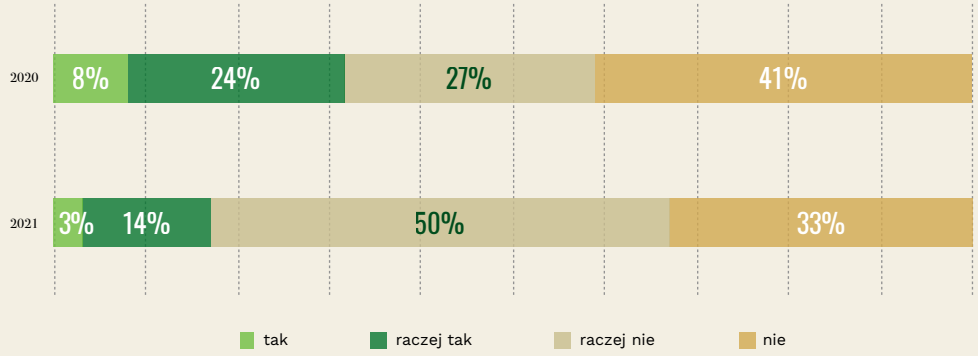


Patrząc na wyniki badania, zauważymy, że w zasadzie niezależnie od segmentu, około połowa Polaków jest zdania, że ekologia to moda. W szczególności taką opinię mają osoby z pokolenia X, mieszkańcy małych miast i wsi oraz -co ciekawe - miast największych. Wydaje się, że ta ostatnia grupa może być narażona na zbyt wiele przekazów marketingowych dotyczących produktów ekologicznych. Niepokojące jest to, że nawet w grupach znacznie bardziej niż przeciętny Polak zainteresowanych ekologią, także to przekonanie o modzie na ekologię i jej przemijaniu jest bardzo silne.

MINIMALIZM, SLOW LIFE & ZERO WASTE

Znajomość znaczenia pojęcia „minimalizm” jest niższa niż rok temu. Odnotowaliśmy tu spadek z 31% do 22% wskazań. Może to być związane z wchodzeniem na rynek i udziałem w badaniu osób z Pokolenia Z, które generalnie tego pojęcia nie znają (jedynie 7%wskazań na znajomość). Z naszych innych badań wynika rownież, że Polacy generalnie są zdania, że raczej mają za mało niż za dużo i są zainteresowani nabywaniem wielu produktów zapewniających im wygodę i odpowiedni status.
Na znajomość pojęcia „słów life” wskazuje, podobnie jak w poprzedniej edycji badania, co 5. internauta. Żyjących zgodnie z ideą „slow life” mamy natomiast mniej niż rok temu. Stosowanie zasad „slow life” po wytłumaczeniu pojęcia deklaruje obecnie jedynie 17% (-15p.p.). Jest to ciekawe w kontekście faktu, że pandemia raczej wymusiła na nas wszystkich zwolnienie tempa. A może jest to tylko złudne i jednak pracujemy więcej, jesteśmy bardziej zaganiani godząc pracę w domu z obowiązkami wobec rodziny?

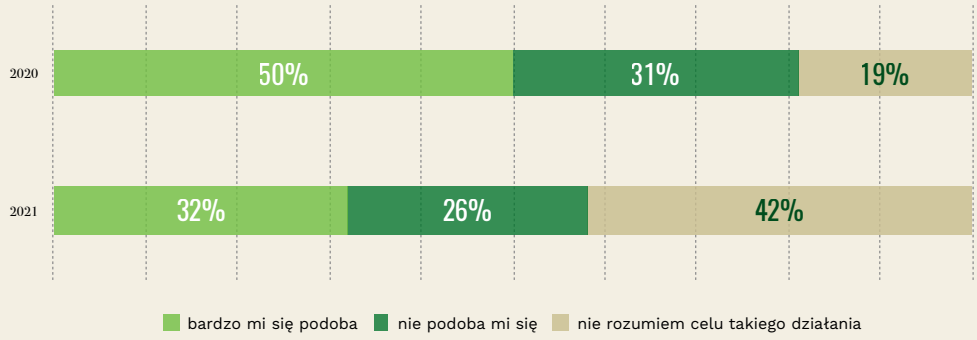
Wykres 9 - Czy w swoim życiu stosujesz zasady "slow life"? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Częściej życie zgodnie z ideą „slow life” deklarują kobiety oraz osoby z pokoleń Silver Power, Xennials i Old Millennials, a więc po przysłowiowej „trzydziestce”. Patrząc na miejsce zamieszkania, są to zdecydowanie mieszkańcy wsi i najmniejszych miast, do 20 tys. mieszkańców. W tych lokalizacjach na życie „słów” wskazuje odpowiednio 42% i 52% mieszkańców. Najwyraźniej życie w aglomeracjach miejskich nie sprzyja spowalnianiu tempa nawet w pandemii.

Inicjatywa „zero waste" jest znana - podobnie jak rok temu - co 5. badanemu, a pojęcie „food miles” - 12% internautów (-3p.p.). Co istotne, Polacy nawet po wytłumaczeniu znaczenia idei „zero waste” jako stylu życia związanego z minimalizacją wytwarzania odpadów, ograniczaniem konsumpcjonizmu oraz ponownym wykorzystywaniem przedmiotów (np. poprzez naprawę), gdzie główne zasady to tzw. 5R: refuse (odmawiaj), reduce (ograniczaj), reuse (wykorzystaj ponownie), recycle (recyklinguj), rot (kompostuj)” - wciąż jej nie rozumieją. Na brak zrozumienia wskazuje aż 42% badanych. Idea nie podoba się natomiast 26% internautów. To znacząco gorsze wyniki niż rok temu.

Wykres 10 - Jak oceniasz podejście „zero waste” zgodnie z podaną definicją? (Zaznacz jedną odpowiedź))
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053 , Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046

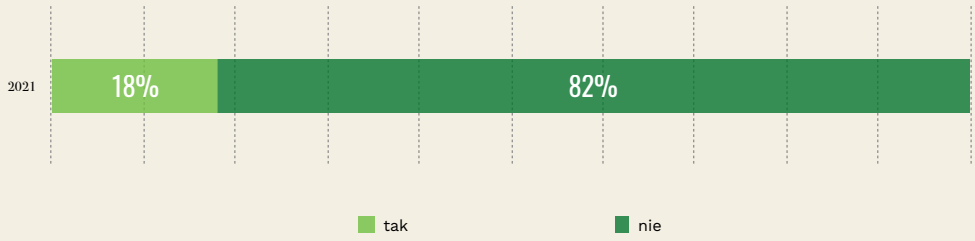


Gdybyśmy mieli wskazać grupy, które są najbardziej przychylnie nastawione do idei „zero waste”, będą to na pewno rodzice. Podoba się 48% osób w tej grupie. Lepiej nastawione są też kobiety (39%), osoby z pokolenia Xennials i X (odpowiednio 53% i 45%) oraz Silver Power (88%). Jest ona też bliska mieszkańcom dużych miast, powyżej 100 tys. mieszkańców, gdzie podoba się ponad połowie badanych.

GOSPODARKA W OBIEGU ZAMKNIĘTYM

W tym roku zapytaliśmy też o znajomość pojęcia „gospodarka w obiegu zamkniętym". Znajomość terminu deklaruje 18% badanych. Ponownie częściej są to kobiety - choć tym razem z niewielką przewagą nad mężczyznami (21%, +5p.p.) - a także rodzice, gdzie znajomość deklaruje aż 33% badanych. Kolejne grupy to osoby dojrzałe i mieszkańcy dużych, ale nie największych miast (100-200 tys. mieszkańców) oraz wsi.

Wykres 11 - Czy w swoim życiu stosujesz zasady "slow life"? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053



Po wytłumaczenia pojęcia jako "gospodarka o obiegu zamkniętym (circular economy) jest koncepcją gospodarczą, w której produkty, materiały oraz surowce powinny pozostawać w gospodarce tak długo, jak jest to możliwe, a wytwarzanie odpadów powinno być jak najbardziej zminimalizowane", okazuje się, że jest Polakom dość bliska. W skali 1-6 oceniają tę bliskość na 3,81.

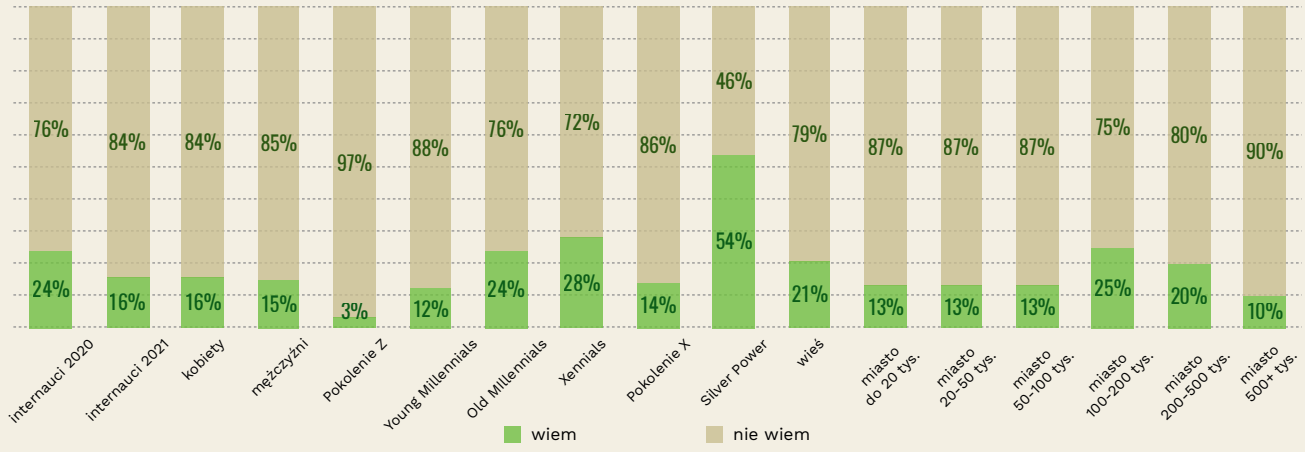
Jak bliska jest Ci idea gospodarki w obiegu zamkniętym?

3,81

ŚWIADOMOŚĆ ZMIAN PRAWNYCH

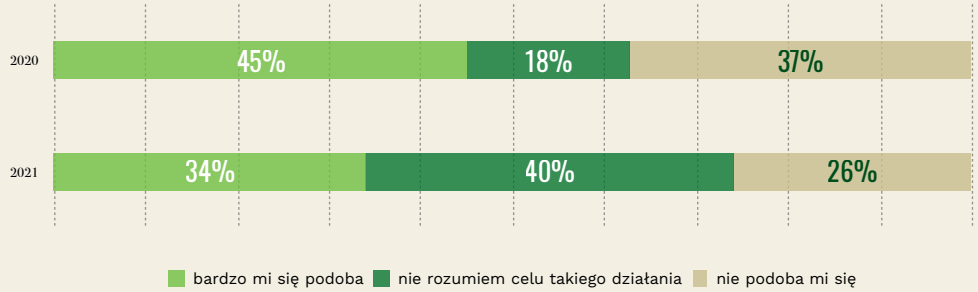
Wiedzę o tzw. dyrektywie plastikowej, uchwalonej przez Parlament Europejski, w myśl której, najpóźniej do 2023 roku wszystkie butelki plastikowe będą musiały być wykonane w minimum 25% z materiału pochodzącego z recyklingu, a w 2030 roku - w 30%, zna 16% polskich internautów. To o -8p.p. mniej niż rok temu. Być może jest to kwestia zdominowania komunikatów w mediach sprawami bardziej bieżącymi, czyli przede wszystkim pandemią i kwestiami zdrowotnymi. Najwieksza świadomość w zakresie zmian, jakie niesie dyrektywa plastikowa cechuje osoby z pokolenia Silver Power.

Wykres 12 - Czy wiesz, czym jest, uchwalona przez parlament Europejski, tzw. "dyrektywa plastikowa"? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



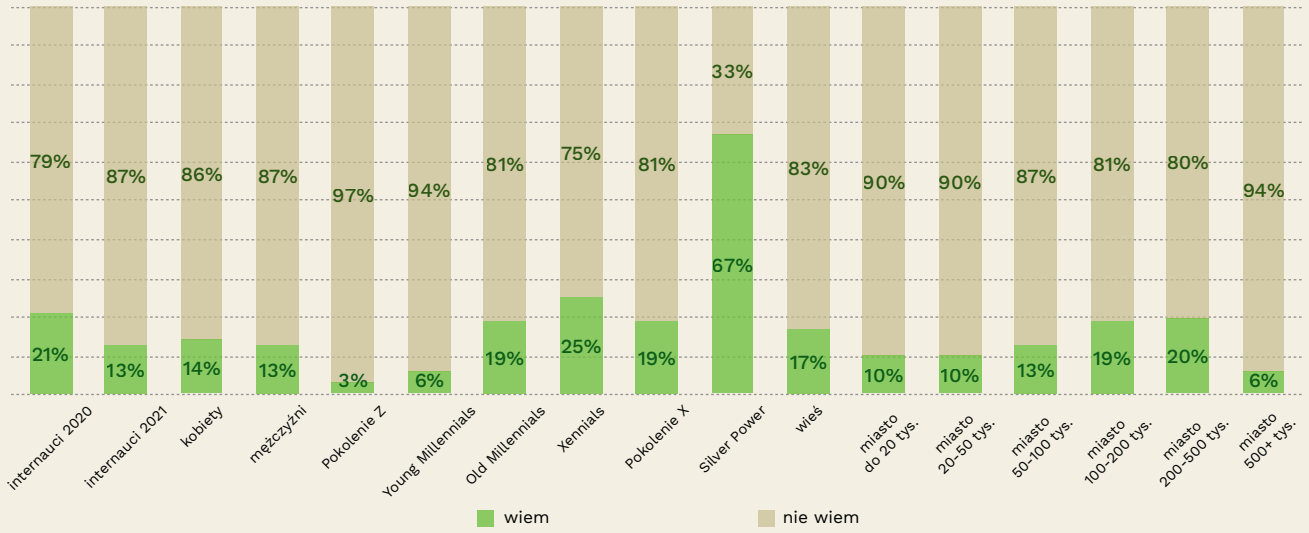
Po wyjaśnieniu koncepcji, dyrektywa przypadła do gustu 34% badanych. Tu także mamy spadek w stosunku do 2020 roku o -11p.p. Co prawda, warto zauważyć, że nie mamy do czynienie ze wzrostem negatywnego nastawienia, ale raczej brakiem zrozumienia idei. Zdecydowanie w tym kontekście niezbędna jest edukacja społeczeństwa.

Wykres 13 - Jak oceniasz dyrektywę? (Zaznacz najbardziej adekwatną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



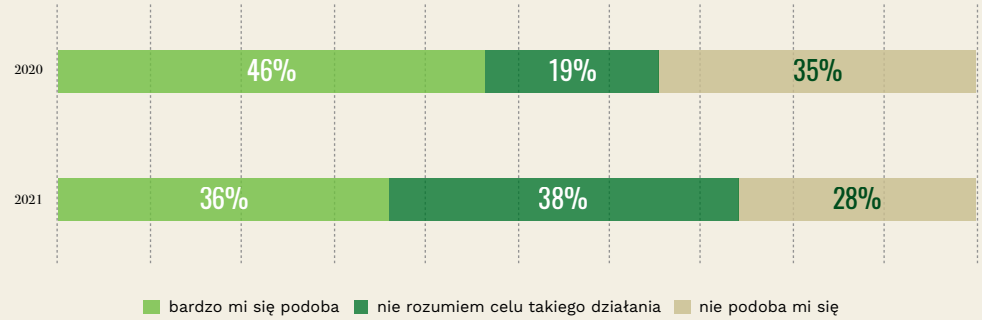
O ”pakiecie odpadowym”, który ma zobowiązać kraje Unii Europejskiej, m.in. Polskę już od 2025 do odzyskiwania 50% tworzyw sztucznych, a do 2030 - 55%, wie 13% badanych internautów. Oznacza to spadek o -8p.p. znów wydaje się, że można to zrzucić - przynajmniej częściowo - na karb zawłaszczenia mediów przez tematykę związaną z covid-19.

Wykres 14 - Czy wiesz, czy jest, tzw. "pakiet odpadowy", obowiązujący w krajach Unii Europejskiej? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Ocena pakietu, po krótkim opisaniu koncepcji jako „zmiany, które Polska musi wdrożyć do 2020 roku, trzeba będzie odzyskiwać 50 proc. tworzyw sztucznych do 2025 roku oraz 55 proc. do 2030 roku” - jest podobna jak dyrektywy plastikowej. Aż 38% polskich nie rozumie tego pomysłu. Wśród osób, które oceniają go źle (28%) ,pojawiają się najczęściej głosy, że czas na wdrożenie jest za krótki oraz, że to kolejne obciążenie dla państwa, podczas gdy powinno stawiać się na innowacje ekologiczne, a nie ograniczenia.

Wykres 15 - Jak oceniasz pakiet? (Zaznacz najbardziej adekwatną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046

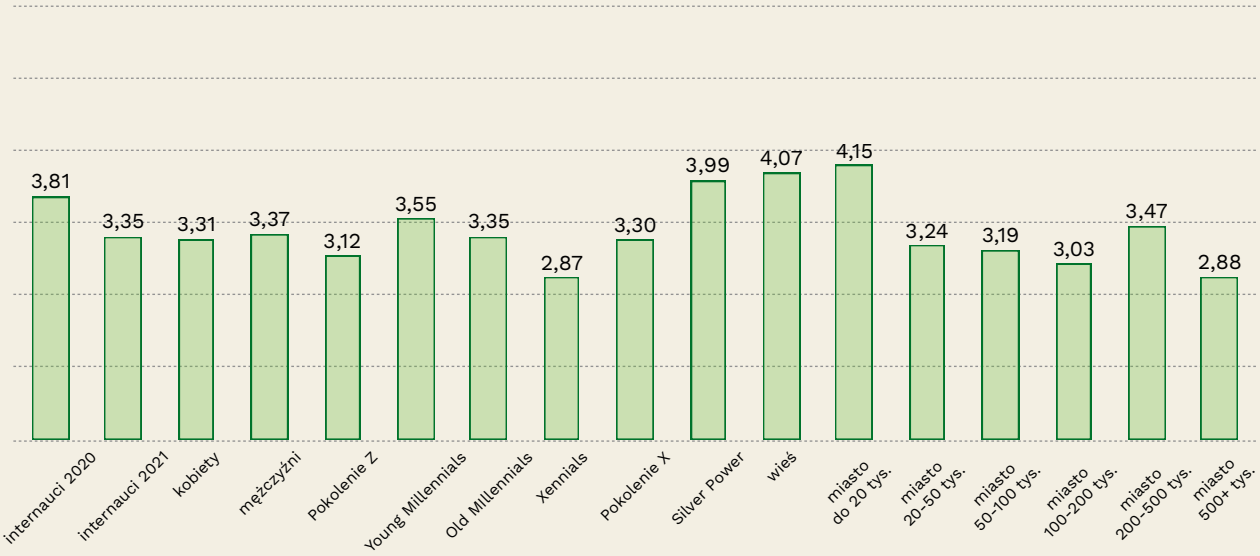


OCENA POLSKI POD KĄTEM EKOLOGII

3,35

Ocena Polski pod kątem ekologii na tle innych krajów spadła z 3,81 na 3,35. W szczególności wizerunek naszego kraju pogorszył się w oczach mężczyzn, którzy jeszcze rok temu dawali ocenę 4,02, a obecnie - 3,37. Znaczące spadki ocen są też wśród mieszkańców miast dużych i największych. Obecnie jedynymi grupami, które wystawiają Polsce „czwórkę" (ocena 4,02) są mieszkańcy wsi i miast najmniejszych, poniżej 20 tys. mieszkańców. Najgorsze oceny zostały wystawione przez osoby najmłodsze - z Pokolenia Z - oraz Xennials, czyli przed „czterdziestką". W kontekście lokalizacji, najgorzej Polskę od kątem ekologii oceniają mieszkańcy miast największych.

Wykres 16 - Jak w kwestii ekologii wypada Polska na tle innych krajów? (Oceń w skali 1-6, gdzie 6 oznacza, że bardzo dobrze, a 1, że bardzo źle)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046

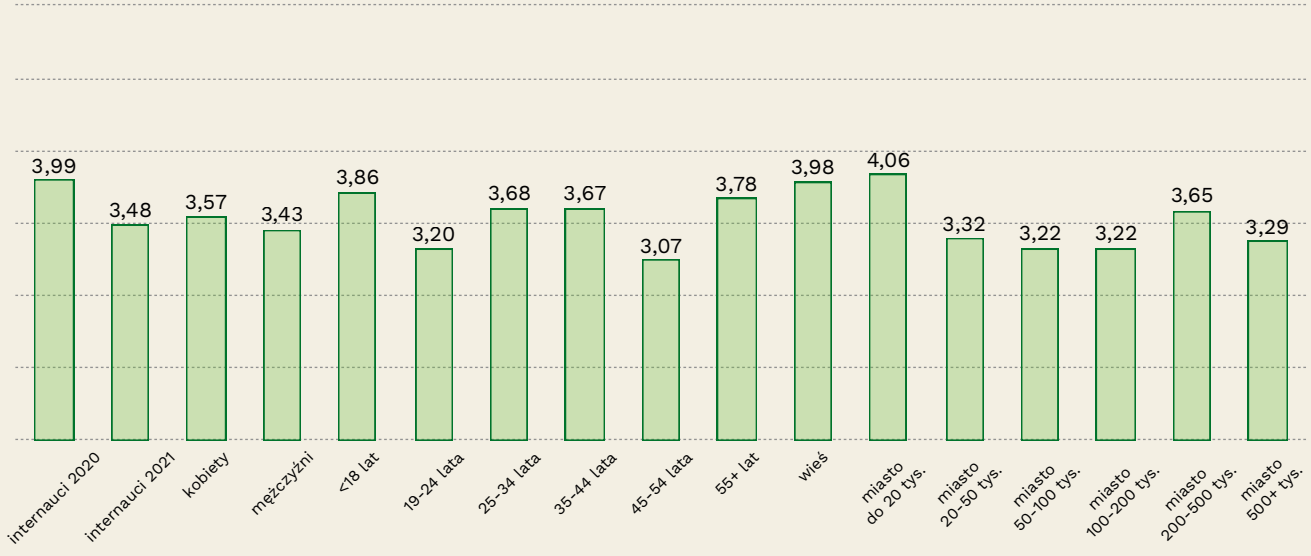


OCENA POLAKÓW POD KĄTEM EKOLOGII

3,48

Samych siebie także oceniamy gorzej, chociaż nieco lepiej niż Polskę. W szczególności gorzej oceniają swoje życie pod kątem zasad ekologii mężczyźni (spadek z 4,10 na 3,43, a także mieszkańcy miast o liczbie 200-500 tys. mieszkańców (spadek z 4,34 na 3,65) oraz miast powyżej 500 tys. mieszkańców (spadek z 4,01 na 3,29). Generalnie najmniej ekologicznie, zgodnie z deklaracjami, żyją osoby młode - z pokolenia Young Millennials, a także pokolenia X, czyli po „czterdziestce" i mieszkańcy miast średnich. Warto zwrócić uwagę, jak dobrze oceniają się pod tym kątem mieszkańcy wsi (3,98) i najmniejszych miasteczek (4,06).

Wykres 17 - W jakim stopniu żyjesz ekologicznie? (Oceń w skali 1-6, gdzie 6 oznacza, że w bardzo dużym stopniu, a 1, że w ogóle nie)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Dobre oceny swoich zachowań Polacy uzasadniają tym, że segregują śmieci, oszczędzają wodę i energię elektryczną.

EKOLOGICZNY.CZYLI JAKI?

Anna Pięta

podcasterka w MUDA TALKS,
ekspertka ds zrównoważenia w modzie.

muda talks

Czytając ten raport czasem miałam bardzo pozytywne emocje: na przykład przy fakcie, że więcej z nas szuka nowego domu dla przedmiotów, których już nie potrzebuje, więcej kojarzy zielone certyfikaty i nieco więcej z nas w ogóle zauważa ocieplający się klimat. Również fakt, że widzimy dużą rolę rządów i odgórnych regulacji i nie dajemy na siebie zrzucać całej odpowiedzialności. Pytanie czy umiemy się zbuntować i zacząć te regulacje wymuszać czy to raczej wynik postawy, że i tak nie mam na to wpływu. Bo ciekawe jest to, że jednak zainteresowanie ekologią nie wzrosło w stosunku do poprzedniego roku.

Duża część Polek i Polaków uważa też, że nieśmiecenie jest formą dbania o środowisko, na równi z oszczędzaniem energii czy wody, co było dla mnie dość zaskakujące, wydawało mi się to oczywistością i w zasadzie jakąś normą, żadną eko postawą, czymś co jest częścią umowy społecznej niezależnej od świadomości dotyczącej środowiska. Więc tu duże zaskoczenie.

To co najmocniej moim zdaniem widać po wynikach raportu, to fakt, że strasznie kuleje edukacja, przejmujemy się czymś ale nie przekłada się to na nasze postawy, tak jakbyśmy nie łączyli kropek.

A przy wyborze ubrań czy kosmetyków, cena nadal trzyma się na pierwszym miejscu, co zupełnie nie dziwi, ale widać, że o ile w przypadku jedzenia już zdajemy sobie większą sprawę z obecności szkodliwych składników (i jesteśmy za to gotowi/e więcej zapłacić) o tyle w kosmetykach i ubraniach, z których czynne substancje (barwniki, chemię) wchłania nasza skóra, wypieramy. Jeszcze nie łączymy tych faktów. I tu znowu widać braki w informacji i edukacji.

Przydałaby się jakaś wielka kampania społeczna poświęcona chemii w ubraniach i kosmetykach i chorobach, które mogą powodować.

Ostatnia rzecz jak mi wpadła w oko to fakt, że aż 62% Polek i Polaków nie wie co to znaczy ekologiczny. Najpierw otworzyłam szeroko oczy a potem pomyślałam, no jasne przecież ja też już dziś nie wiem co to znaczy. Nadużywamy tego słowa na prawo i lewo, naklejamy je nawet na węgiel słynny "eko groszek" (nazwa została zaskarżona).

Co to znaczy ekologiczny poza tym, że słownikowo oznacza po prostu naukę o domu czyli Ziemii, ale w praktyce można z tym słowem zrobić wszystko i zinterpretować je na milion sposobów, dlatego jak ktoś dziś mówi: ekologiczny to ja mam od razu czerwoną lampkę w głowie.

Zamieniłabym to na słowo odpowiedzialny, etyczny może gdyby pytać ludzi czy robią coś w sposób odpowiedzialny, chwilę pomyśleliby o tym jaki to ma wpływ na ich zdrowie i otoczenie, środowisko.

Cieszy też fakt, że ekologię łączy się z oszczędnością, jeśli dla kogoś oszczędzanie pieniędzy jest największą motywacją i jest na przykład w stanie czegoś nie kupić dzięki temu, pojechać na rowerze zamiast samochodem, nosić ubrania z lumpeksu, oszczędzać prąd i wodę tylko z uwagi na mniejsze koszty życia, to jest to tak samo dobry powód, jak ten, że ktoś się po prostu troszczy o planetę i martwi o jej przyszłość.

GREEN EDUKACJA

GREEN GENERATION
2021

WSPÓLNIE NA RZECZ ZIEMI
RAPORT

allegro Naturalnie,
że chcesz dobrze

Wybór z natury jest prosty

Dlatego zacznij kupować lepiej. To nic trudnego.

Produkty najwyższej jakości

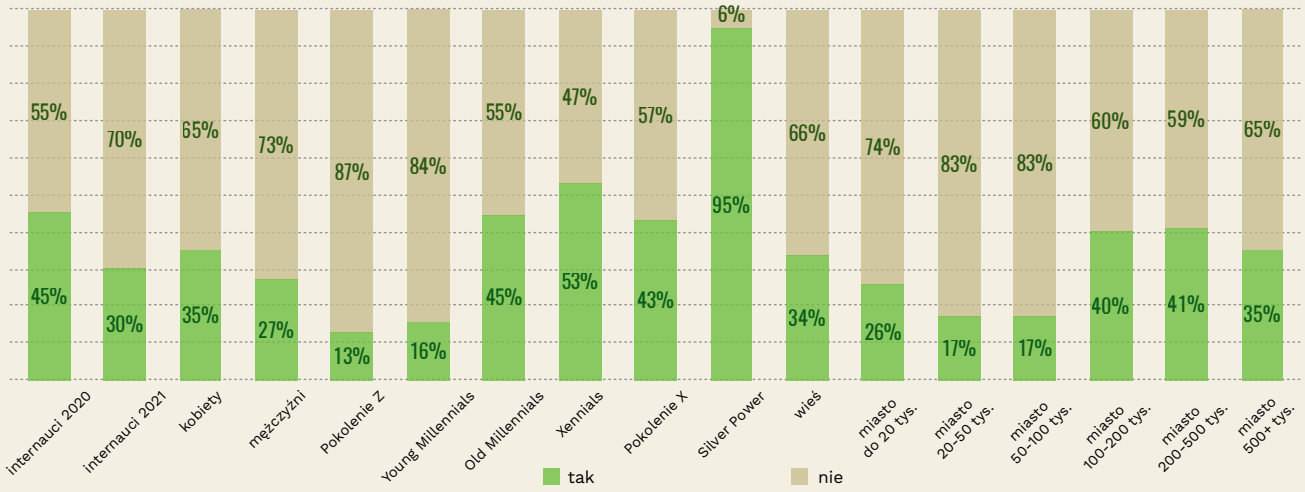
Zrównoważony rozwój

Zobacz więcej na naturalnie.allegro.pl

CZEGO JAŚ SIĘ NIE NAUCZY...

Jak wynika z danych, najmłodsi Polacy są w najmniejszym stopniu świadomi zagrożeń dla środowiska naturalnego oraz zmieniającego się klimatu. Ponownie, wydaje się więc, że niezbędna jest edukacja w tym zakresie. Jednakże, Polacy zapytani, czy zasady życia ekologicznego powinny trafić do programu nauczania w szkołach, deklarują, że są „na nie". W tym roku dotyczy to aż 70% badanych (+15p.p. więcej niż w roku ubiegłym). Za wprowadzeniem takich zasad do szkół jest także zaledwie połowa rodziców. Tym razem częściej za takim rozwiązaniem opowiadają się kobiety (35%), osoby dojrzałe - Silver Power (aż 95%). Wato także zwrócić uwagę, że w tym roku - także wśród młodych osób - chęć do nauki postaw ekologicznych jest zdecydowanie niższa. Za wprowadzeniem tej tematyki do szkół w roku 2020 było 39% nastolatków (osób w wieku 15-18 lat). Tym razem jest to jedynie 21% tej grupy oraz 13% przedstawicieli Pokolenia Z.

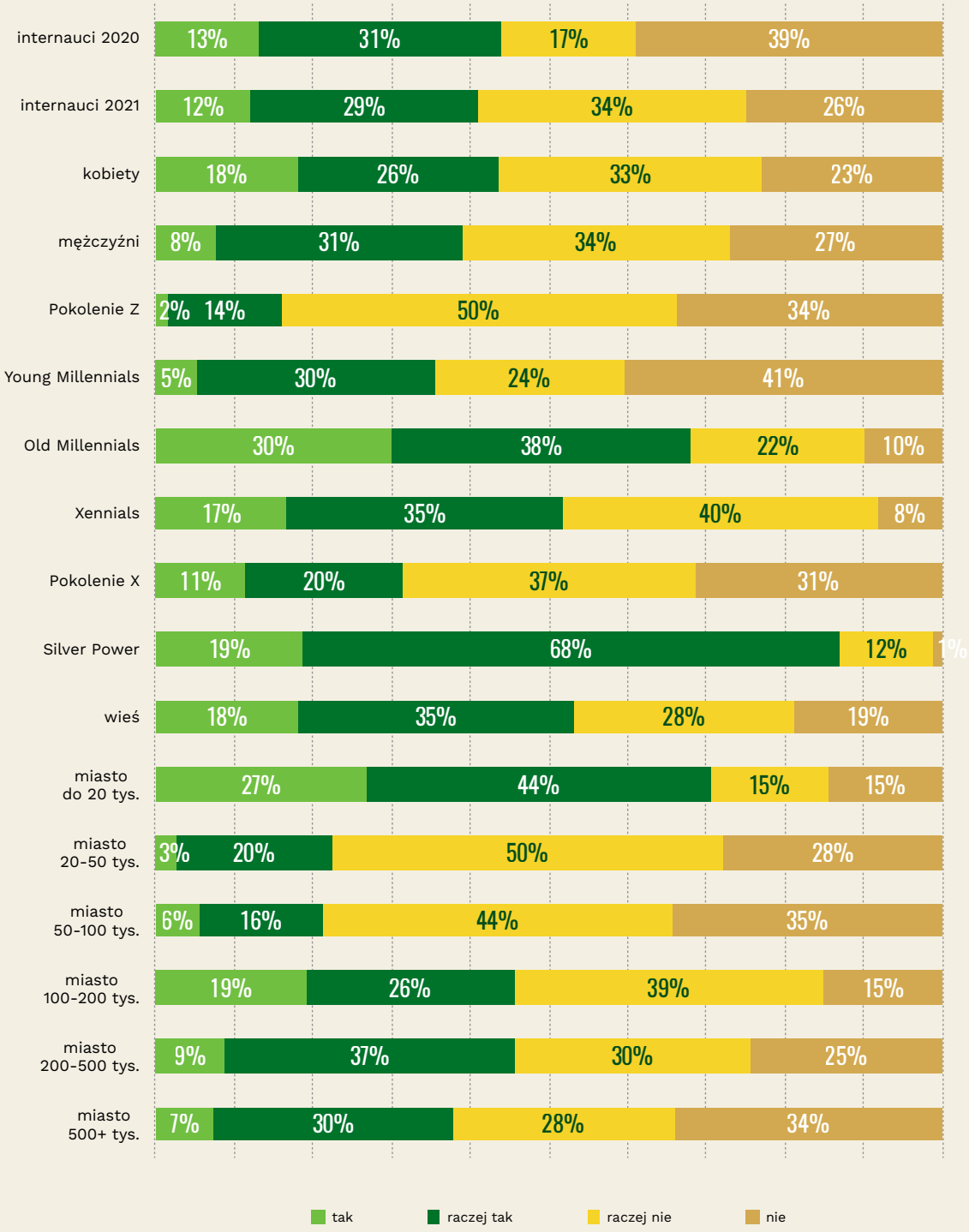
Wykres 18 - Czy uważasz, że zasady życia ekologicznego powinny trafić do programu nauczania w szkołach? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Co ciekawe, pomimo dużej popularności smartfonów oraz tabletów i dedykowanych czytników do e-booków, jedynie 18% Polaków uważa, że zastąpienie drukowanych książek właśnie e-bookami to dobry pomysł (-8p.p.). 36% jest „za", ale obawia się kosztów takiego rozwiązania dla rodziców. Wśród rodziców 33% uważa, że to świetny pomysł, ale o koszty obawia się aż 32%.

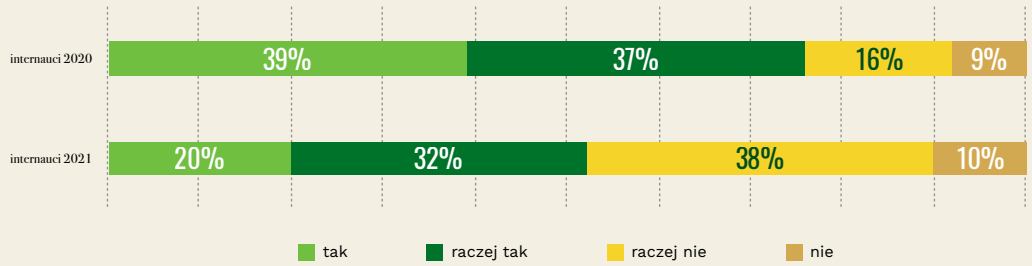
Postawy ekologicznej Polacy raczej nie wynoszą z domu rodzinnego. Jedynie 12% zdecydowanie potwierdziło, że wynieśli ją właśnie z domu (bardzo podobnie jak w ubiegłym roku -13%), a kolejne 29% wskazało odpowiedź „raczej tak". Zmalała liczba osób, które zdecydowanie deklarują, że ich postawa nie jest związana z domem rodzinnym - 26% vs 39% w roku ubiegłym. Niepokoi fakt, że ponownie bardzo niewielki odsetek najmłodszych badanych edukuje się z zakresu ekologii już w domu rodzinnym (16% osób z Pokolenia Z). Dotyczy to natomiast w szczególności osób z najmniejszych miast, poniżej 20 tys. mieszkańców (71%)

Wykres 19 - Czy Twoja postawa wobec ekologii została wyniesiona z domu rodzinnego? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



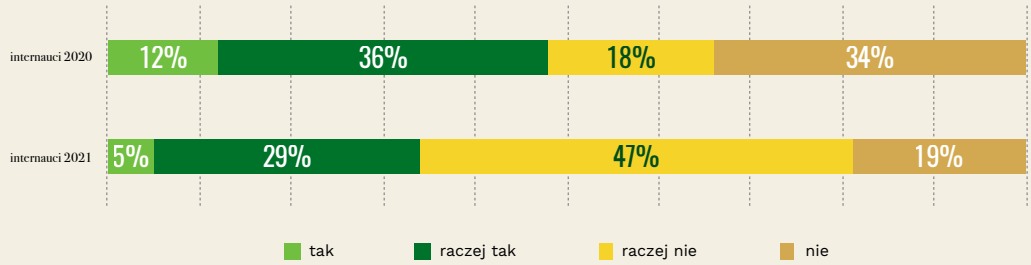
Obecnie edukowanie proekologiczne swoich dzieci potwierdza 52% badanych rodziców. Niestety, to aż o -24p.p. mniej niż w 2020 roku. Częściej taka postawa dotyczy mam (57%) oraz dojrzałych rodziców i zdecydowanie częściej osób z miast miast poniżej 20 tys. mieszkańców Wśród nich wiedzę o zachowaniach proekologicznych przekazuje aż 80% badanych.

Wykres 20 - Czy Ty sam(a) edukujesz swoje dzieci z zakresu ekologii oraz dbania o środowisko naturalne? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Propagowanie postaw ekologicznych wśród znajomych jest mniej popularne niż w zeszłym roku - deklaruje tak 24% badanych w stosunku do 48% w zeszłym roku. To ogromny spadek. Szczególnie aktywnie wiedzę o ekologii szerzą osoby należące do pokolenia Silver Power, ale także Old Millennials (61%). Pozytywnie wyróżniają się także mieszkańcy wsi oraz najmniejszych miejscowości.

Wykres 21 - Czy starasz się propagować proekologiczną postawę wśród swoich znajomych? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



JAK UCZYMY DZIECI POSTAWY PROEKOLOGICZNEJ ?

1. Uczymy, jak segregować śmieci
2. Czytamy książki na temat ekologii i ochrony środowiska
3. Stawiamy siebie jako przykład, dzieci nas naśladują
4. Uczymy oszczędzania wody, energii (każemy zakręcać wodę, wyłączać światło)
5. Oglądamy programy o ekologii i rozmawiamy o zmianach klimatu

Niezmiennie, wypowiedzi rodziców wskazują, że - ucząc o ekologicznych zachowaniach - stawiają na codzienne zachowania w domu. Podobnie jak w roku ubiegłym, wśród wszystkich wypowiedzi nie znalazła się natomiast żadna mówiąca o zwracaniu uwagi na kupowane produkty, odpowiedzialnym korzystaniu ze środków transportu, czy propagowaniu postaw takich jak „minimalizm", czy „slow life". W związku z tym, w kontekście obecnego zagrożenia katastrofą ekologiczną, zakres naszych działań edukacyjnych jest nadal zdecydowanie zbyt mały i wymaga rozwoju.

GAZETA.PL

PORTAL DLA KLIMATU

PIĄTEK DLA KLIMATU

ZIELONY PORANEK

ZIELONA.GAZETA.PL

MOTO 2030

REKLAMA DLA KLIMATU

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

BIUROREKLAMY@AGORA.PL

EKOLOGIA NA CO DZIEŃ

GREEN GENERATION
2021

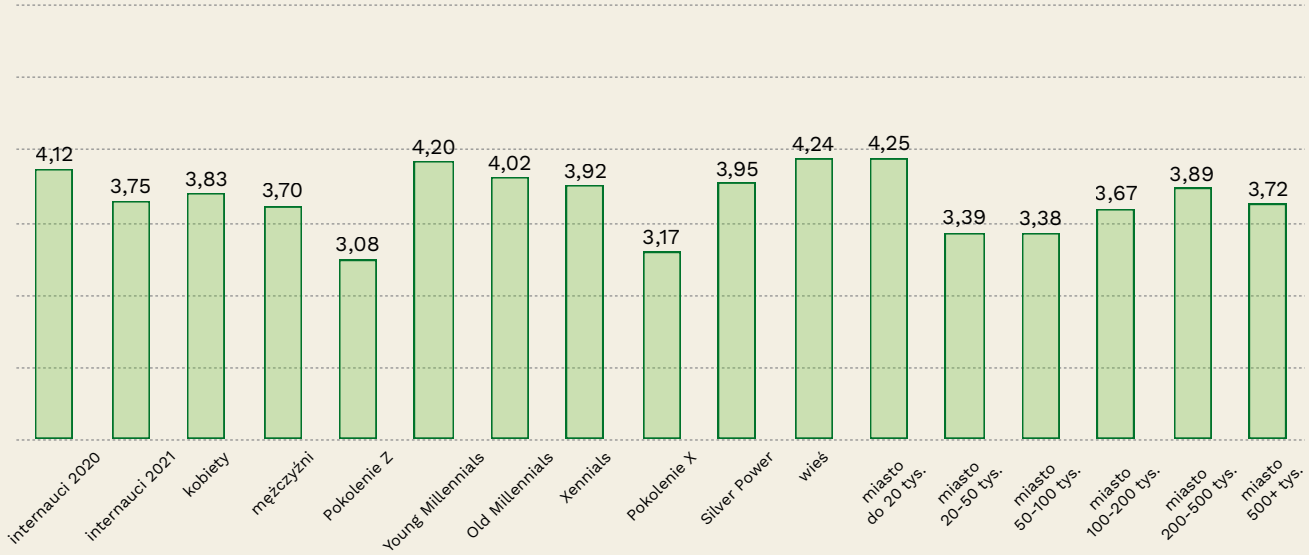
WSPÓLNIE NA RZECZ ZIEMI
RAPORT

DZIAŁAJMY WSPÓLNIE

3,75↓

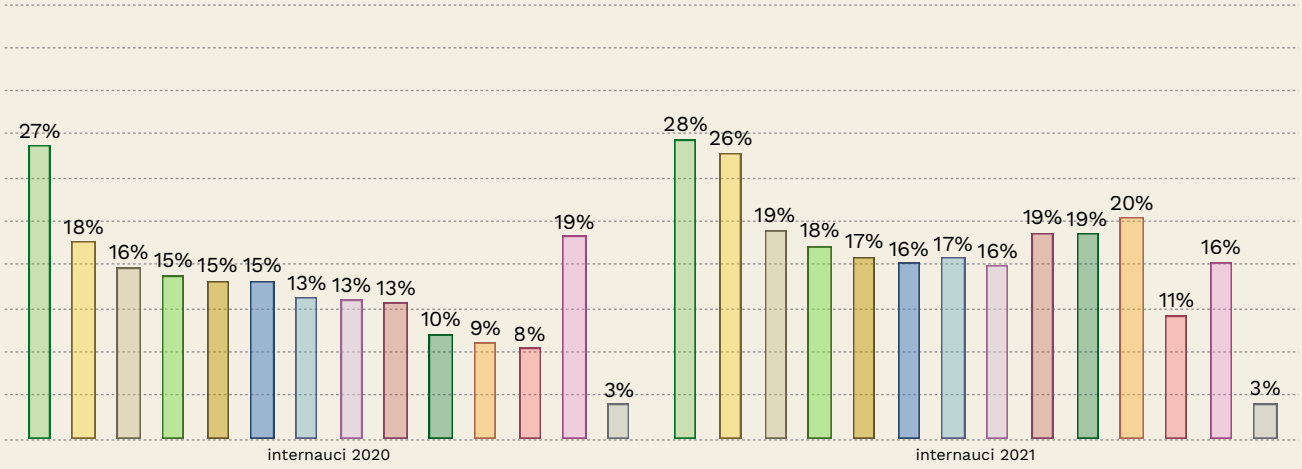
W skali 1-6 wpływ poszczególnych „zwykłych” osób na stan środowiska oceniamy na 3,75 (spadek z 4,12 w roku ubiegłym). Na największy wpływ pojedynczych jednostek wskazują przedstawiciele Young Millennials, a także mieszkańcy małych miast, Niepokojące są wskazania najmłodszych badanych, które są znacznie niższe niż pozostałych grup. Ocena przedstawicieli Pokolenia Z wynosi zaledwie 3,08. W tym roku inna postawa dotyczy mieszkańców wsi, którzy też częściej uważają, że poszczególne jednostki mogą wpływać na stan środowiska (4,24 vs 3,73 w roku ubiegłym).

Wykres 22 - Jaki wpływ ma Twoim zdaniem, zachowanie poszczególnych osób na stan środowiska naturalnego? (Oceń w skali 1-6, gdzie 6 oznacza, że w bardzo duże, a 1, że bardzo małe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



W tym roku Polacy nadal w szczególności uważają, że wpłynąć na poprawę stanu środowiska naturalnego może segregowanie śmieci (28%), a także oszczędzanie wody i energii (26% vs 18% w roku ubiegłym). Co ciekawe, zdecydowanie wzrosła świadomość pozytywnego wpływu ograniczania podróży samolotem (+11 p.p.), a także wybór - w kontekście zakupów - własnego odbioru w dedykowanym punkcie, a nie przy pomocy kuriera. Może w związku z tym jest nadzieja, że te - wymuszone pandemią zachowania, czyli ograniczenie zbędnych podróży i zakupy w e-commerce - uwewnętrznimy i zostaną z nami na dłużej. Zdecydowanie więcej działań proekologicznych zostało wskazanych przez kobiety, badanych z miast 100-200 tys mieszkańców, osoby z pokolenia Silver Power jak i xenialsów, którzy w największym stopniu zwracają uwagę na kupowanie produktów w sposób ekologiczny (28%).

Wykres 23 - Które działania, realizowane na co dzień, mogą, według Ciebie, realnie wpłynąć na poprawę stanu środowiska? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046

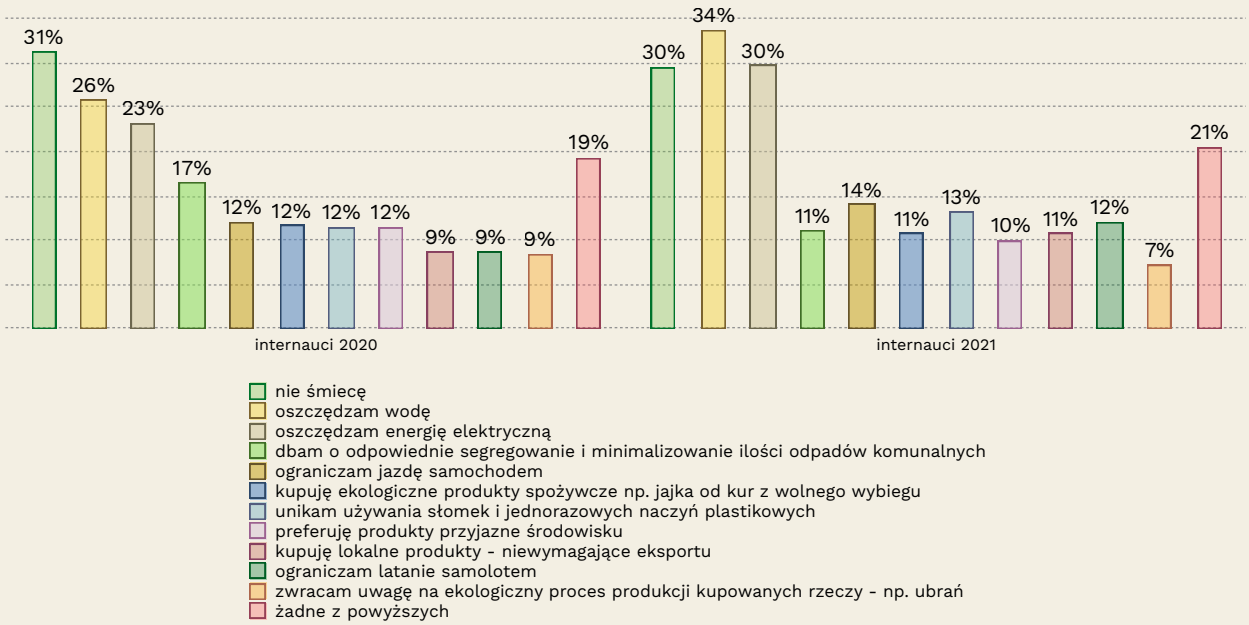


- segregowanie śmieci
- oszczędzanie wody i energii, np. zakręcanie kranu podczas mycia zębów, kupowanie produktów agd o wysokiej klasie energetycznej
- korzystanie z własnych siatek na zakupy, unikanie siatek foliowych jednorazowych
- korzystanie ze środków komunikacji miejskiej, a nie własnego auta, jeśli to możliwe
- minimalizm, czyli kupowanie mniejszej liczby rzeczy, lepsze wykorzystywanie już posiadanych produktów, np. ubrań, butów
- niekupowanie produktów zawierających plastik / wyprodukowanych z plastiku
- wykorzystywanie jedzenia, które zostaje, tzw. zero waste
- kupowanie produktów produkowanych w sposób ekologiczny
- korzystanie z własnych kubków na wodę, termicznych, unikanie korzystania ze słomek i opakowań plastikowych
- wybór własnego odbioru w dedykowanym punkcie, a nie przy pomocy kuriera do domu przy zakupach w Internecie
- rezygnacja z podróży samolotem
- niejedzenie mięsa (wegetarianizm, weganizm)
- żadne z powyższych
- nie wiem

CODZIENNE AKTYWNOŚCI

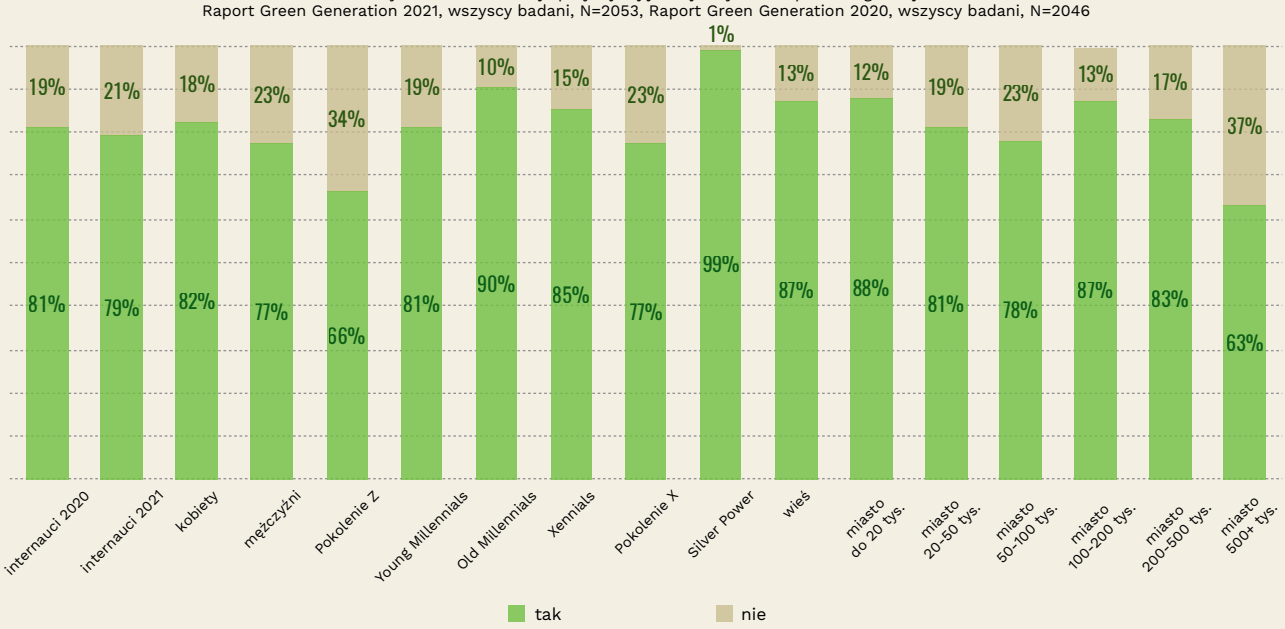
Chociaż jedno z zaproponowanych działań proekologicznych podejmuje 79% badanych Polaków (niewielki spadek o -2p.p.). W tym roku najczęściej deklarują, że oszczędzają wodę (34%), energię elektryczną (30%), a także nie śmiecą (30%). Już 12% badanych ogranicza latanie samolotem (wzrost o +3p.p.) Podobnie - 11% kupuje lokalne produkty, niewymagające transportu.

Wykres 24 - Które działania, realizowane na co dzień, mogą, według Ciebie, realnie wpłynąć na poprawę stanu środowiska? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Nadal to kobiety wykonują więcej aktywności na rzecz środowiska, jednak w tym roku różnice między deklaracjami obu płci są znacznie mniejsze. 34% stara się nie zaśmiecać otoczenia (spadek 7 p.p.), 36% oszczędza wodę (spadek 1 p.p.), a 33% - energię elektryczną (+2 p.p.). W ubiegłym roku co 5. Polka deklarowała dbanie o odpowiednie segregowanie śmieci. W tym roku jest to już zaledwie 12%. Bardzo aktywni proekologicznie są badani z pokolenie Sliver Power, którzy w szczególności ograniczają latanie samolotem (48%) jak i jazdę samochodem (41%). Podobnie jak w zeszłym roku, mieszkańcy największych miast, czyli terenów najbardziej narażonych na negatywne zmiany środowiska, np. smog, najrzadziej realizują aktywności proekologiczne. Działania na rzecz poprawy stanu środowiska podejmuje tu 63% badanych, w porównaniu do 79% ogółem.

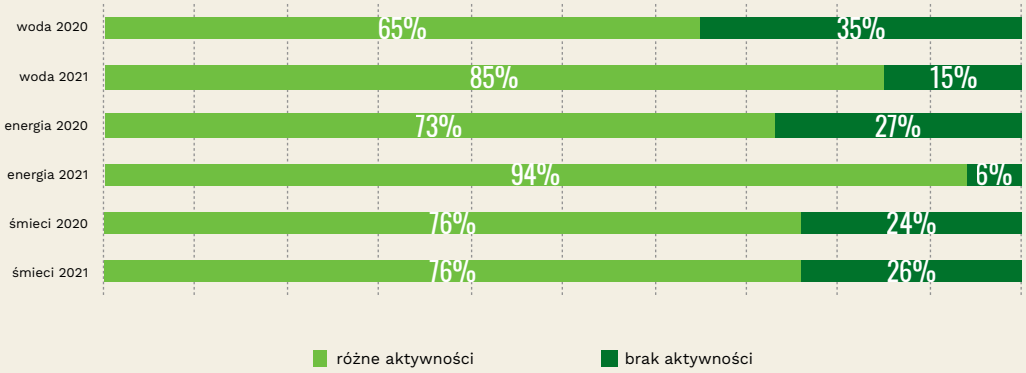
Wykres 25 - Realizacja przynajmniej jednej aktywności proekologicznej
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Na aktywność proekologiczną bezpośredni wpływ ma wiedza na temat stanu środowiska. Osoby, które są wyedukowane pod tym kątem (często samodzielnie w obliczu braku systemowej edukacji), wykonują na co dzień znacznie więcej działań proekologicznych. Widać to wyraźnie, gdy patrzymy na różnice w wynikach dotyczące chociażby silversów oraz przedstawicieli Pokolenia Z.

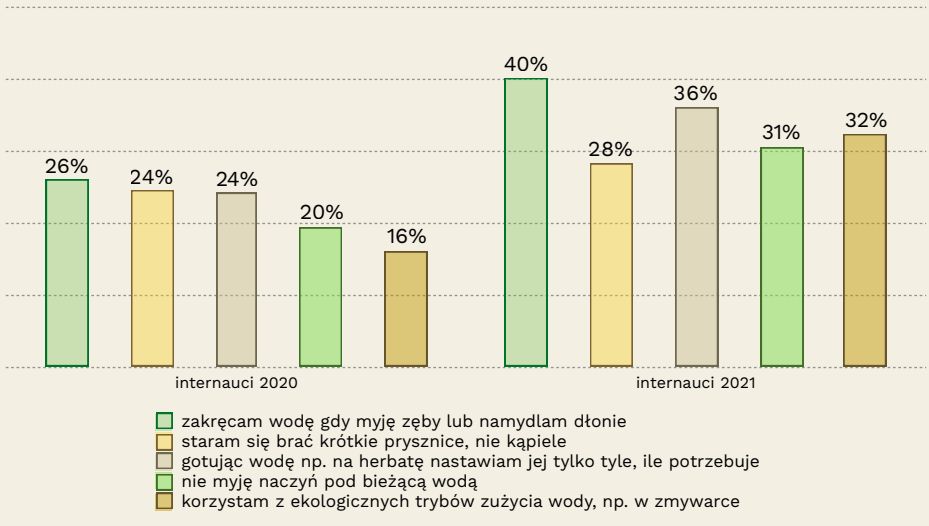
Gdy podpowiadamy Polskom, jakie konkretnie aktywności mogą wspierać, np. oszczędzać wodę, energię i minimalizować ilość generowanych, śmieci, okazuje się, że próbuje je na co dzień realizować jeszcze większa liczba badanych niż w zeszłym roku. Żadnych z zaproponowanych działań na rzecz zmniejszenia zużycia wody nie podejmuje 15% badanych (35% w roku ubiegłym), energii - 6% (spadek aż o -21p.p.), śmieci - 24% (dokładnie tyle samo co w ubiegłym roku). Może warto zatem głośniej komunikować konsumentom częściej, jakie działania mogą podejmować i że są one istotne punktu widzenia środowiska.

Wykres 26 - Podejmowanie działań proekologicznych w różnych obszarach
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



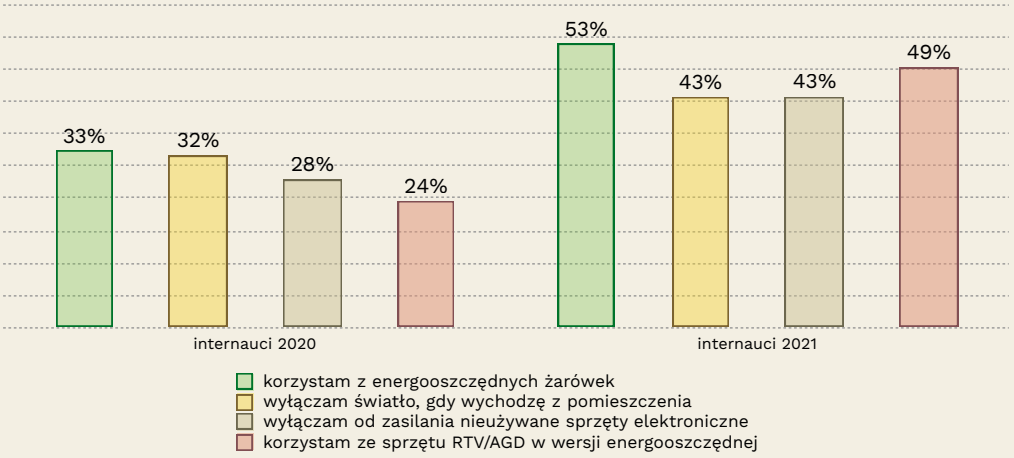
Oszczędzanie wody Polacy realizują na wiele różnych sposobów, zarówno w łazience, jak i kuchni. Dotyczy to znacznie większej liczby badanych niż w roku ubiegłym. Co konkretnie robimy? Przede wszystkim zakręcamy wodę, gdy namydlamy dłonie albo myjemy zęby (40%), w kuchni zaś optymalizujemy ilość wykorzystywanej do gotowania wody (36%) oraz korzystamy ze zmywarek (32%). Bardziej aktywne w obu przypadkach - oszczędzania w łazience i kuchni - są kobiety oraz - ponownie - badani reprezentujący Pokolenie Silver Power.

Wykres 27 - W jaki sposób oszczędzasz wodę? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



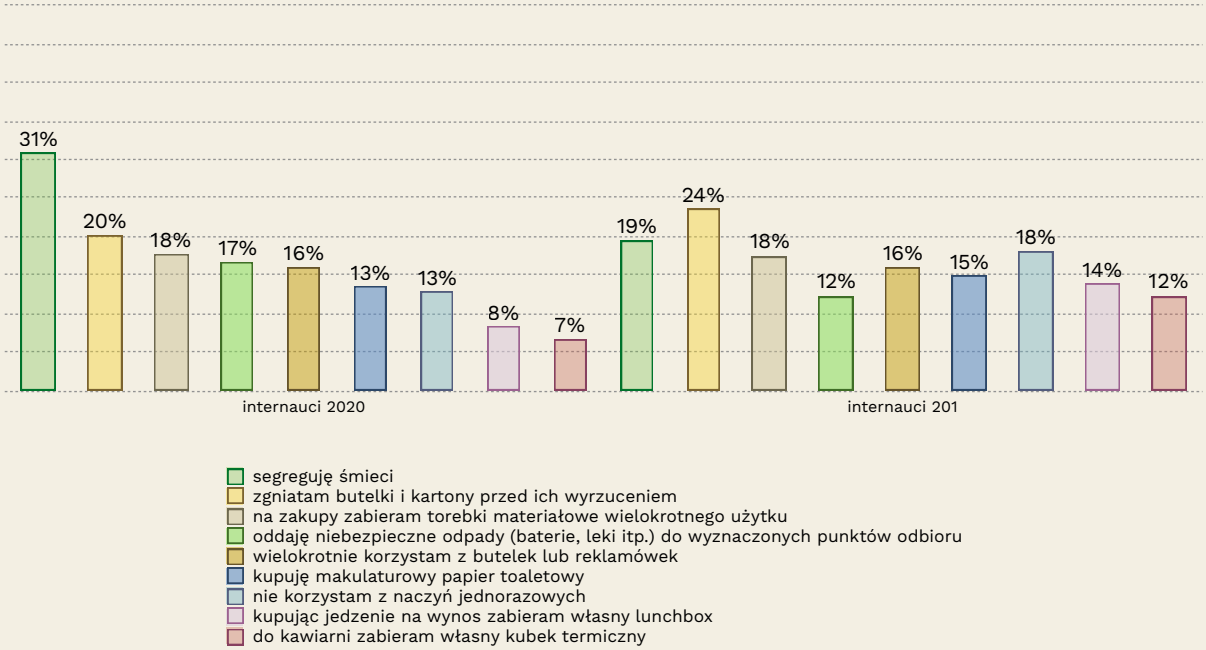
W kontekście oszczędzania energii również w tym roku wzrósł znacznie odsetek osób, które stosują różne rozwiązania. Najpopularniejsze działania w polskich domach to wymiana żarówek na energooszczędne (53% - o +20p.p. więcej niż w orku ubiegłym) korzystanie ze sprzętu RTV/AGD w wersji energooszczędnej (+25p.p.). 43% internautów odłącza od zasilania nieużywane sprzęty elektroniczne (wzrost o +15p.p.) Pod względem oszczędzania energii znów to kobiety są bardziej aktywne. Ponownie jak w zeszłym roku, aktywność w zasadzie we wszystkich obszarach rośnie też wraz z wiekiem badanych, choć w tym wypadku przedstawiciele Pokolenia Z wypadają zdecydowanie lepiej niż w roku ubiegłym. Najlepiej pod kątem oszczędzania energii wypadają także osoby zamieszkujące większe miasta - 100-200 tys. mieszkańców, wśród których zaledwie 3% nie wykonuje żadnej aktywności w tym obszarze.

Wykres 28 - W jaki sposób oszczędzasz energię elektryczną? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



W tym roku w kontekście zachowań dotyczących minimalizowania ilości śmieci najwięcej, bo 24% badanych, deklaruje, że zgniata butelki i kartony przed wyrzuceniem, 19% segreguje śmieci, a torebki wielokrotnego użytku na zakupy zabiera 18%. Podobnie w przypadku korzystania z naczyń jednorazowych. Pozostałe działania są jeszcze mniej powszechne. Grupą, która wyróżnia się pozytywnie w kontekście minimalizacji i segregowania śmieci są znów kobiety, jednak w tym roku różnica między płciami w kontekście zachowań minimalizujących ilość śmieci jest zdecydowanie mniejsza i wynosi zazwyczaj kilka p.p. Patrząc na wiek badanych, wyraźnie widać, że najbardziej aktywne pod kątem zarządzania śmieciami są osoby z Pokolenia X i Silver Power, gorzej wypadają najmłodsi badani. Pod względem wielkości miejsca zamieszkania, najlepsze wyniki mają miasta 100-200 tys. mieszkańców i wieś - wsród mieszkańców wsi 34% deklaruje segregowanie śmieci.

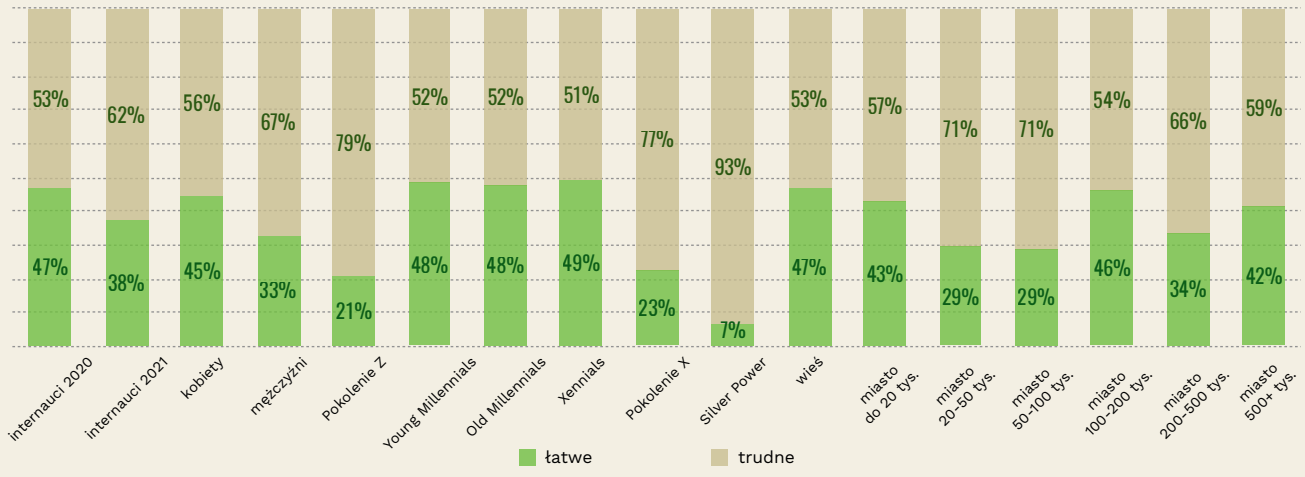
Wykres 29 - Jakie zachowania dotyczące minimalizowania ilości śmieci Cię dotyczą? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



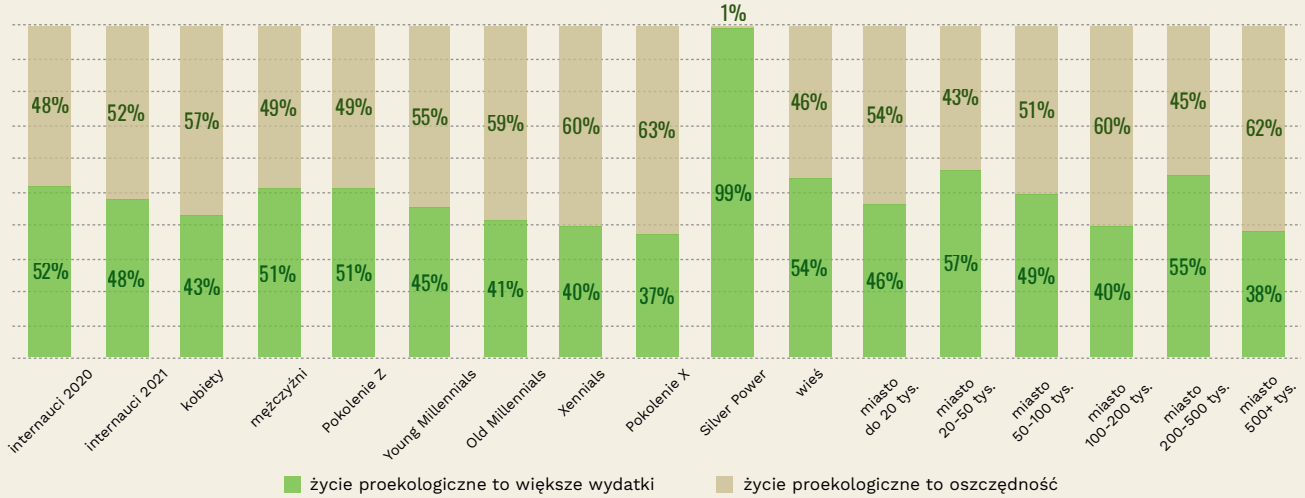
TRUDNOŚCI

Życie ekologiczne na co dzień jako trudne ocenia aż 62% badanych (+ 9p.p. w stosunku do ubiegłego roku), przy czym ponownie częściej są to segmenty, które wcześniej wykazały się większą aktywnością i zainteresowaniem tematyką środowiska - przyznają, że nie jest to łatwe zadanie. Zdecydowanie mniej obaw w tym obszarze mają milenialsi. Dodatkowo, 48% Polaków uważa, że życie ekologiczne wiąże się z dużymi wydatkami (spadek o -4p.p.). Szczególnie silne jest to odczucie wśród przedstawicieli najstarszej grupy konsumentów oraz mieszkańców wsi i najmniejszych miast. Biorąc uwagę takie przeświadczenie badanych, ciężko jest popularyzować proekologiczne podejście i „przebić się" przez mur przekonań, wzmocnionych obecnie dodatkowo sytuacją pandemiczną i zubożeniem części Polaków.

Wykres 30 - Życie ekologiczne na co dzień jest dla mnie... (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046

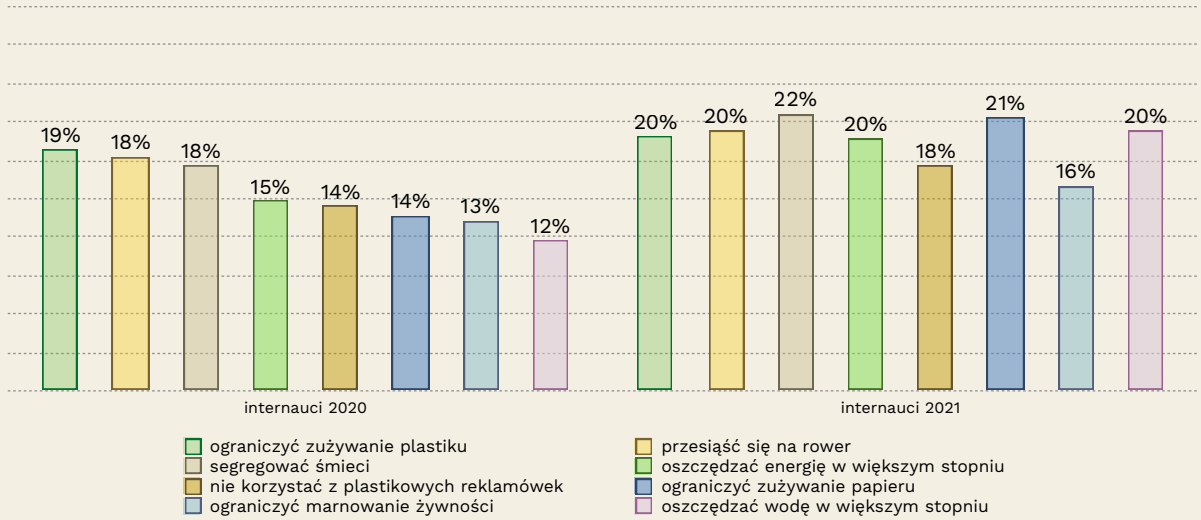


Wykres 31 - Zaznacz zdanie, z którym się zgadzasz (Zaznacz najbardziej adekwatną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Jakie ekologiczne zachowania jest nam najtrudniej wdrożyć? Zdecydowanie nie ma tutaj „faworyta”, ponieważ odpowiedzi są bardzo podobnie rozłożone. 22% badanych wskazało na segregowanie śmieci, 21% zaś na ograniczanie zużywania papieru Bardziej zainteresowane ekologią i bardziej aktywne proekologicznie osoby częściej wskazują, że pewne działania na rzecz środowiska sprawiają im trudność - 38% przedstawicieli Silver Power przyznaje, że ciężko im nie korzystać z plastikowych reklamówek (38%) czy oszczędzać energię w większym stopniu (36%). Można wnioskować, że osoby, które stosują eko-zasady na co dzień dostrzegają wyraźniej, że wymaga to zmiany postaw i zachowań w wielu obszarach.

Wykres 32 - Które działania, realizowane na co dzień, mogą, według Ciebie, realnie wpłynąć na poprawę stanu środowiska? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, osoby śledzące informacje o stanie środowiska, N=644



Badani internauci, wskazują ponownie, że szczególnie ciężko jest im ograniczyć spożycie mięsa. Trudność sprawia także zmiana codziennych nawyków, „pielęgnowanych” latami, takich jak mniejsze zużycie plastiku czy papieru. Badani przyznają, że ciężko im również zrezygnować z poruszania się własnym autem oraz posiadania wielu rzeczy, Zapominamy też o torbie na zakupy, a także ciężko nam nie marnować żywności. 14% osób zauważa, że produkty ekologiczne są drogie i często nie stać ich na nie. 13% konsumentów uważa, że za mało jest miejsc, gdzie w łatwy sposób można pozbyć się elektrośmieci. Dokładnie tyle samo (13%) badanych przyznaje, że w ogóle nie wie, jak śmieci segregować (+7p.p. w stosunku do 2020 roku)

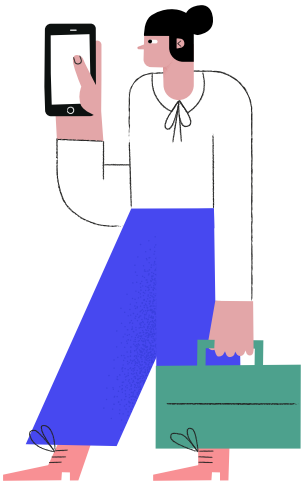
CO SPRAWIA NAM TRUDNOŚĆ?

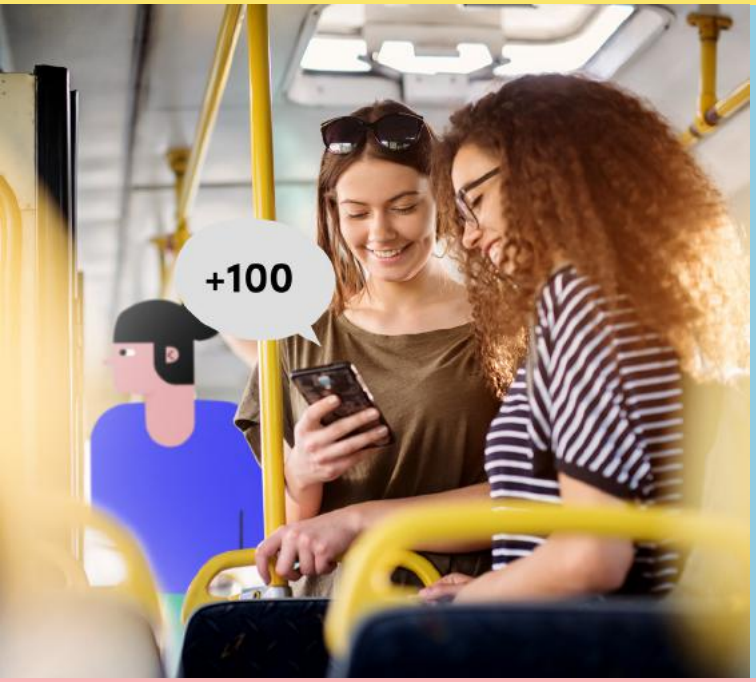
1. Ciężko jest mi ograniczyć spożycie mięsa
2. Ciężko mi ograniczyć zużycie plastiku czy papieru
3. Ciężko mi zrezygnować z poruszania się własnym autem
4. Trudno mi zminimalizować liczbę posiadanych rzeczy
5. Często zapominam o własnej torbie na zakupy
6. Nie potrafię wyliczyć, ile jedzenia potrzebuje moja rodzina, często wyrzucam produkty
7. Produkty ekologiczne są drogie, nie stać mnie na nie
8. Mało jest miejsc, gdzie można wyrzucić elektro-śmieci
9. Nie wiem, jak segregować śmieci
10. Trudno mi zrezygnować z podróżowania samolotem na wakacje

Wybierasz rower zamiast samochodu, a kawę na mieście pijesz w swoim kubku? Kupujesz eko produkty?

Już pomagasz środowisku!

Z aplikacją mobilną TerGo zobaczysz, jak codziennymi decyzjami wpływasz na ochronę klimatu. Dołączysz do społeczności eko ludzi, firm i instytucji – inspiruj się i bądź inspiracją dla innych do zmiany świata na lepsze. Obserwuj i obniżaj swoje emisje CO_2, a przy tym też zyskasz trochę gotówki. Eko działania są przecież cenne dla planety i dlatego z TerGo będą nagradzane.





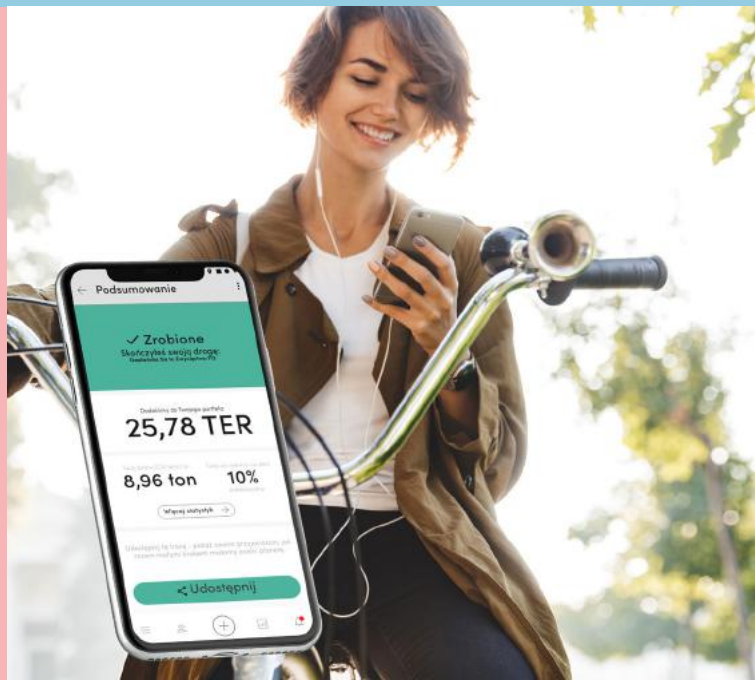
To właśnie z pozoru zwykłe wybory – środka transportu, zakupowe, podczas wizyty w kawiarni – mają ogromny wpływ na wysokość naszych emisji CO_2. **TerGo** to nowatorski projekt, który wspiera wypracowanie i utrwalanie prostych eko nawyków, a przez to bilansowanie tych emisji. To rozwiązanie dla osób, które chcą żyć bardziej ekologicznie i szukają jasnych wskazówek, jak to zrobić. Z **TerGo** będziesz codziennie obserwować, jak rośnie Twój wkład w ochronę planety. To motywuje do robienia jeszcze więcej!

TerGo to aplikacja mobilna, która przeliczy codzienne eko wybory na kredyty węglowe (True Emission Reduction carbon credit) na podstawie wysokości zaoszczędzonych emisji CO_2. Kiedy uzbierasz 1000 TERsów, możesz je sprzedać firmom i innym użytkownikom, którzy redukują swoje emisje dwutlenku węgla do atmosfery. Równowartość w złotówkach wpłacisz na swoje konto lub przekażesz organizacjom działającym na rzecz środowiska. W ten sposób możesz zyskać nawet kilkaset złotych rocznie. Im bardziej jesteś eko, tym więcej dostaniesz TERsów. To Twoja nagroda za czynienie świata lepszym.

Dołącz do społeczności, która zmienia świat na lepsze. Zobacz, jak z małych kroków tworzą się ogromne zmiany i jak wiele można osiągnąć, działając razem. Buduj lepszą i zdrowszą przyszłość. To inspirujące, ekscytujące i wciągające. Takie właśnie jest **TerGo**.

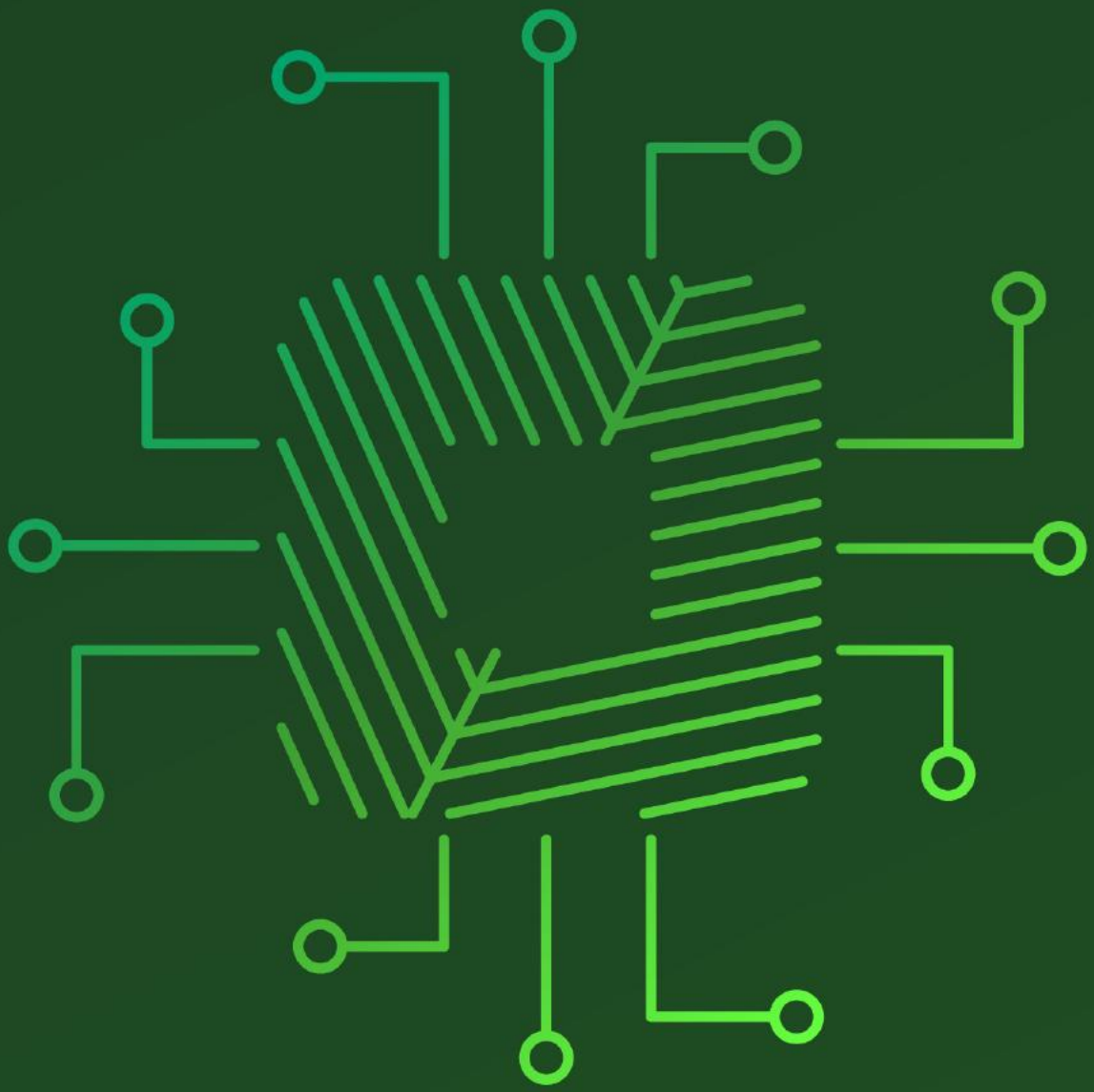
Premiera aplikacji **TerGo** w Google Play i App Store odbędzie się latem 2021.

Sprawdź na **www.tergo.io**



tergo

Warto być eko!



GREEN TECHNOLOGIA

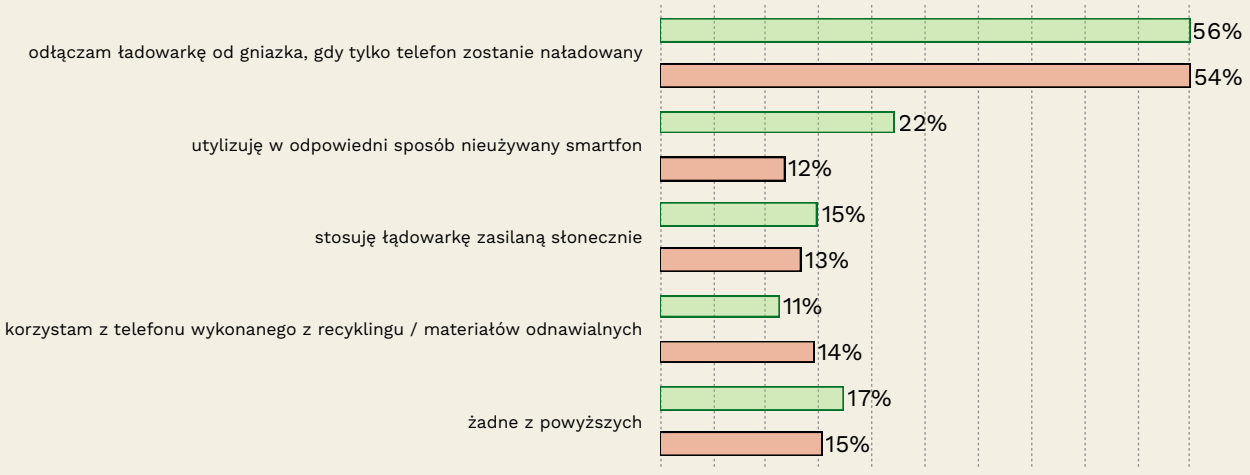
GREEN GENERATION
2021

WSPÓLNIE NA RZECZ ZIEMI
RAPORT

EKOLOGIA I SMARTFONY

Smartfony to urządzenia, z którymi wiele Polaków praktycznie się już nie rozstaje. Ich użytkowanie może również mieć wpływ na środowisko naturalne. Na szczęście, większość użytkowników smartfona wykorzystuje go w sposób odpowiedzialny. Wśród takich zachowań najpopularniejsze jest odłączanie telefonu od gniazdka, gdy tylko telefon zostanie naładowany, co deklaruje 55% badanych (-2p.p.). 12% a badanych utylizuje telefon w odpowiedni sposób (spadek o -10p.p.), a 13% stosuje ładowarkę zasilaną słonecznie (-2p.p.). Dodatkowo już aż 15% badanych deklaruje, że ich telefon jest wykonany przy użyciu materiałów z recyklingu (+4p.p.).

Wykres 33 - Które z zachowań Cię dotyczą? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, N=1678, osoby korzystające ze smartfona
Raport Green Generation 2020, N=1089, osoby korzystające ze smartfona

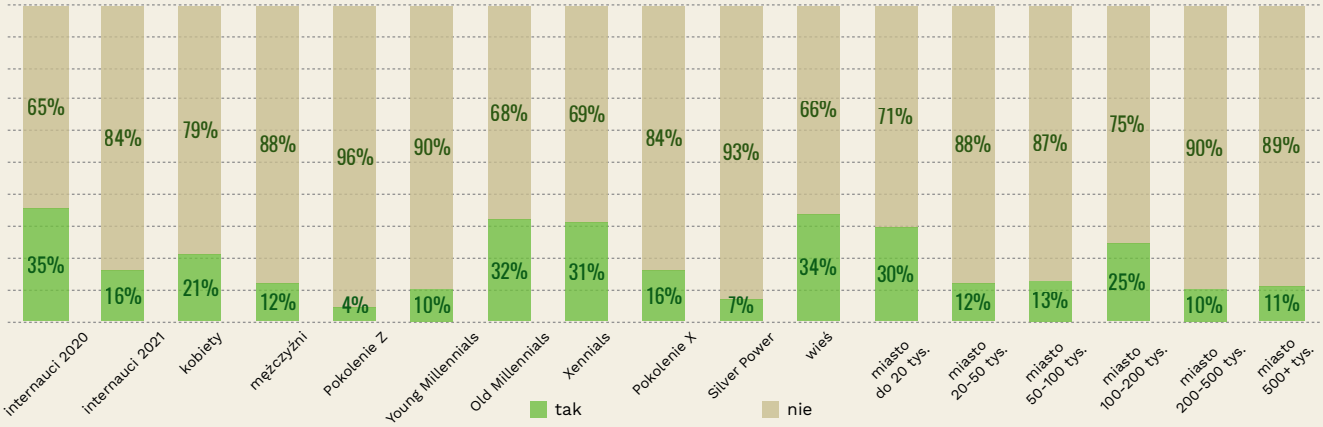


SMARTFON W SŁUŻBIE EKOLOGII?

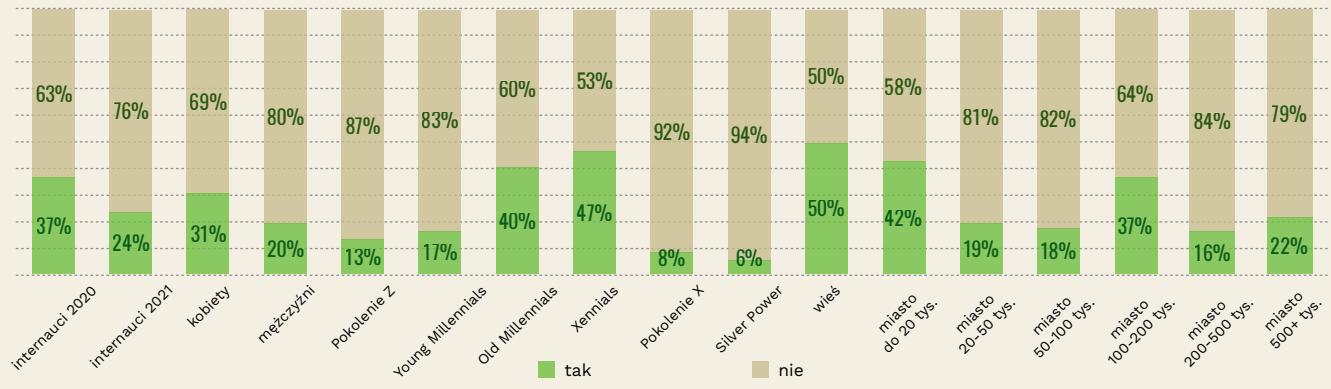
16% polskich internautów uważa, że smartfon jest pomocny w utrzymaniu postawy proekologicznej. To znaczny spadek w stosunku do ubiegłego roku, gdzie tego zdania było 35% badanych. Częściej o pozytywnym wpływie smartfona przekonane są kobiety, starsi milenialsi (32%) oraz mieszkańcy wsi (34%).

Kwestią eko związaną ze smartfonami, o której Polacy często zapominają, jest wyłączanie funkcji takich jak NFC czy określanie lokalizacji wtedy, gdy tego nie potrzebują. Wyłącza je jednak już 76% badanych (wzrost o +13p.p.), tymczasem ich stała aktywność łączy się z niepotrzebnym zużyciem energii przez urządzenia. Rozsądniej korzystają w tym kontekście ze smartfona w większym stopniu mężczyźni (80% wyłącza te funkcje, gdy z nich nie korzysta), przedstawiciele Pokolenia X (92%) i - co optymistyczne - Pokolenia Z (87%). Pozytywnie wyróżniają się także mieszkańcy dużych miast, 200-500 tys. mieszkańców (84%).

Wykres 34 - Czy uważasz, że smartfon pomaga Ci w utrzymaniu postawy proekologicznej? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, N=1678, osoby korzystające ze smartfona
Raport Green Generation 2020, N=1089, osoby korzystające ze smartfona



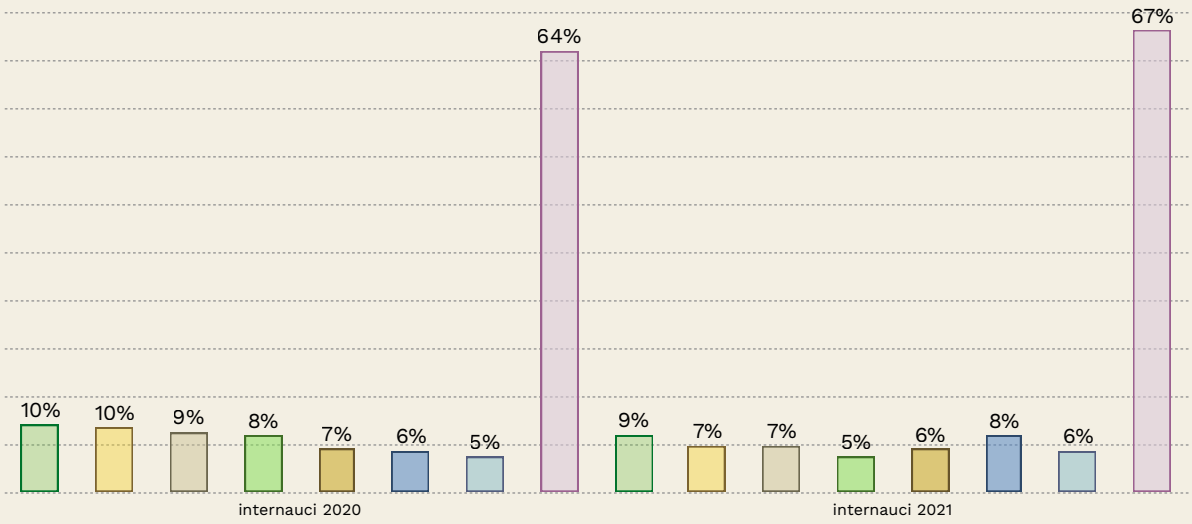
Wykres 35 - Czy korzystając ze smartfona masz cały czas włączone funkcje takie jak NFC, lokalizacja? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, N=1678, osoby korzystające ze smartfona
Raport Green Generation 2020, N=1089, osoby korzystające ze smartfona



EKO APLIKACJE

33% użytkowników smartfonów deklaruje, że korzysta z jakiejś aplikacji, która sprzyja ekologicznemu podejściu (spadek o -3p.p.). Wśród nich nie ma kategorii, która byłaby zdecydowanym faworytem. 9% badanych wskazało na aplikację smogową, która informuje o aktualnej jakości powietrza (28% w przypadku Pokolenia X), 8% na aplikację przypominającą o wyrzucaniu śmieci na czas, a 7% na aplikacje umożliwiającą zakup jedzenia w atrakcyjniejszej cenie oraz taką, która wspiera odpowiednią segregację odpadów.

Wykres 36 - Z których ekologicznych aplikacji i kalkulatorów korzystasz? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, N=1678, osoby korzystające ze smartfona
Raport Green Generation 2020, N=1089, osoby korzystające ze smartfona

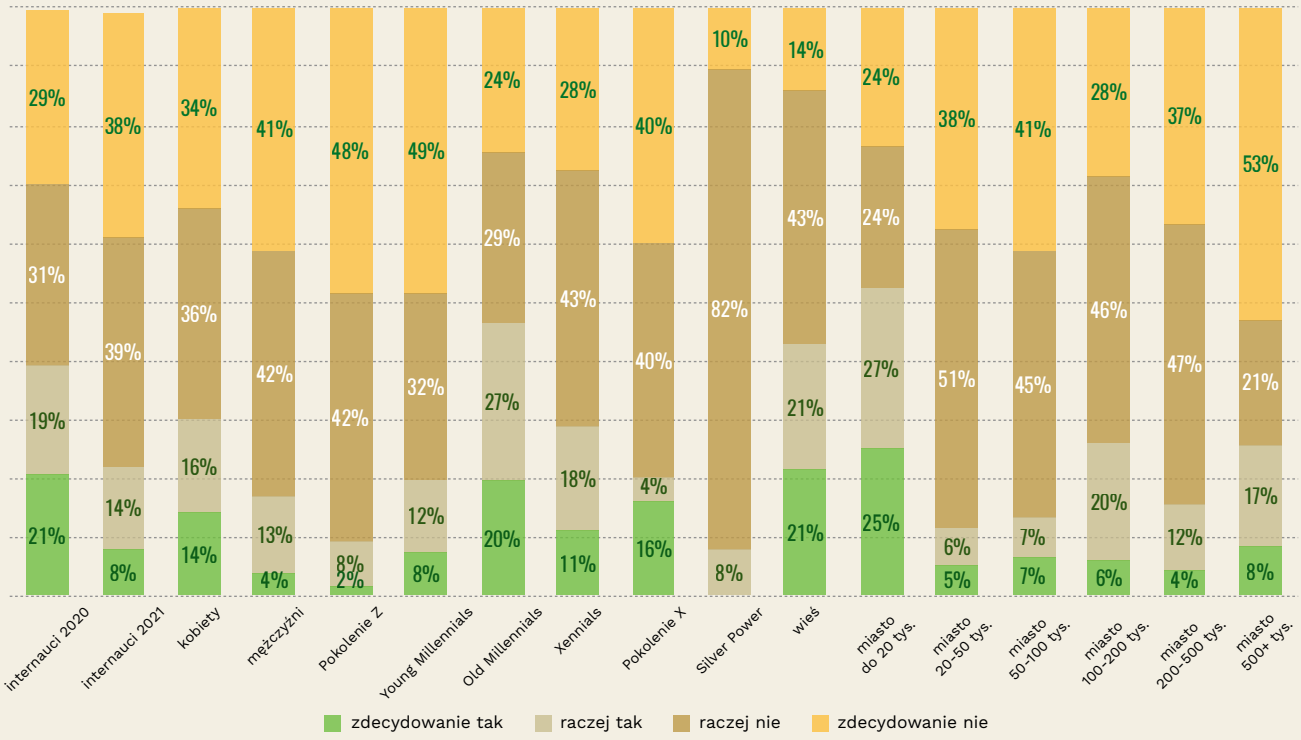


- aplikacja smogowa, np. Smog Info (informuje o aktualnej jakości powietrza)
- aplikacja umożliwiająca zakup jedzenia w atrakcyjniejszej cenie, które danego dnia się nie sprzedało, np. Foodsie
- aplikacja wspierająca odpowiednią segregację odpadów, np. Odpadka
- aplikacja skanująca kod kreskowy i informująca o składzie produktów, pochodzeniu i sposobie produkcji, np. GoodGuide
- aplikacja ułatwiająca znalezienie lokalu ze zdrową i ekologiczną żywnością, np. GreenLove
- aplikacja przypominająca o wyrzucaniu śmieci na czas, np. Eco Harmonogram
- aplikacja skanująca ekologiczne informacje i oznaczenia, np. Live Green
- nie używam takich aplikacji

GREEN LODÓWKA

W tym roku zaledwie 22% badanych chciałoby korzystać z aplikacji, która umożliwiłaby sprawdzenie, co można zrobić z produktów, jakie zostały w lodówce (-18p.p). Wśród nich większość nadal stanowią kobiety (30%), badani należący do pokolenia Old Millennials (47%) oraz badani z małych miasteczek do 20 tys. mieszkańców (52%). Tego typu aplikacja w większym stopniu przypadłaby do gustu także osobom posiadającym dzieci (35%).

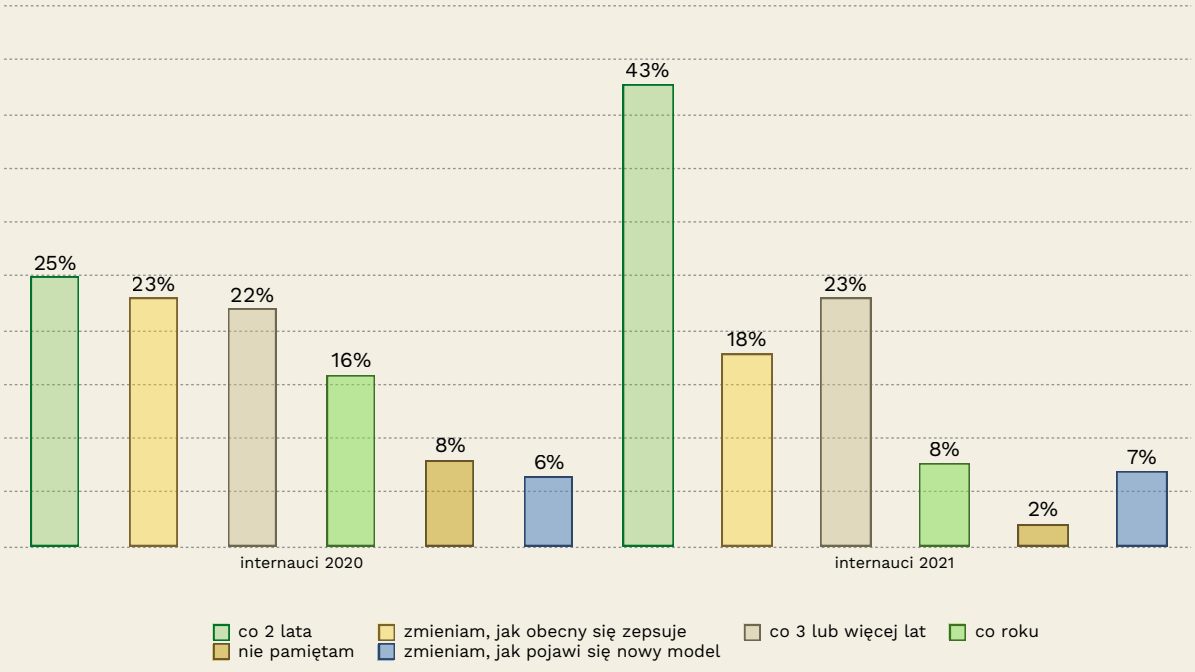
Wykres 37 - Czy chciał(a)byś korzystać z aplikacji pozwalającej na sprawdzenie, co można zrobić z produktów, jakie zostały w lodówce? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, N=1678, osoby korzystające ze smartfona
Raport Green Generation 2020, N=1089, osoby korzystające ze smartfona



ZMIANA SMARTFONA

Jak często Polacy zmieniają swojego smartfona? Najczęściej okres ten wynosi 2 lata - deklaruje tak aż o +18p.p. więcej badanych niż w ubiegłym roku. 23% robi to co 3 lata lub rzadziej, natomiast 18% decyduje się na zmianę dopiero w momencie, gdy obecnie używany smartfon się zepsuje. Zmienianie smartfona co roku jest domeną osób z miejscowości poniżej 20 tys. mieszkańców (aż 36% wskazań). Kolejny zakup, gdy tylko pojawi się nowy model, dotyczy również częściej badanych z małych miejscowości (18%).

Wykres 38 - Jak często zmieniasz smartfon? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, N=1678, osoby korzystające ze smartfona
Raport Green Generation 2020, N=1089, osoby korzystające ze smartfona



SMART EKO-KONSUMENT

Artur Kurasiński

Przedsiębiorca Internetowy

Na pewno wśród Polaków rośnie świadomość naszych wyborów jako konsumentów. Zwiększa się wiedza na temat zagrożeń związanych z postępującą industrializacją oraz rabunkową gospodarką.

W trakcie rocznej pandemii zaczęliśmy korzystać w bardzo dużym stopniu z e-commerce - dla wielu Polaków to była okazja do przetestowania takiej formy zakupów. Bardzo cieszy chęć zaczekania a nawet dopłacania do przesyłek jeśli firma kurierska może dostarczyć towar bez folii i skompletowany w jednym zamówieniu (aby uniknąć zwiększania śladu węglowego). Zauważyliśmy też, że kurierzy aby dostarczyć przesyłkę muszą przywieźć ją do nas z magazynu, spalić paliwo, stać w korkach a na końcu wręczyć nam ją zapakowaną w mało ekologiczne opakowania.

Cieszy to, że jako konsumenci rozumiemy i doceniamy nawet takie małe gesty jak odłączenie smartfona od ładowarki (gdy telefon jest naładowany).
Bardzo ciekawe jest to, że prawie jedna czwarta deklaruje, że byłaby w stanie korzystać z aplikacji, która podpowiada co można zrobić z produktów jakie zostały w lodówce. To bardzo ciekawy trend.

Bardzo interesujące jest zdanie wyrażone przez osoby biorące udział w badaniu, że smartfon nie pomaga im w utrzymaniu postawy proekologicznej.

Mała łyżka dziegciu - zasmucające jest jak szybko chcemy zmieniać nasze telefony (albo zostaje nam to marketingowo wbite do głowy) - uważamy, że należy wymienić smartfon co dwa lata. Producenci telefonów zacierają ręce.
Niestety cierpi na tym środowisko naturalne.

GREEN PRODUKTY I MARKI

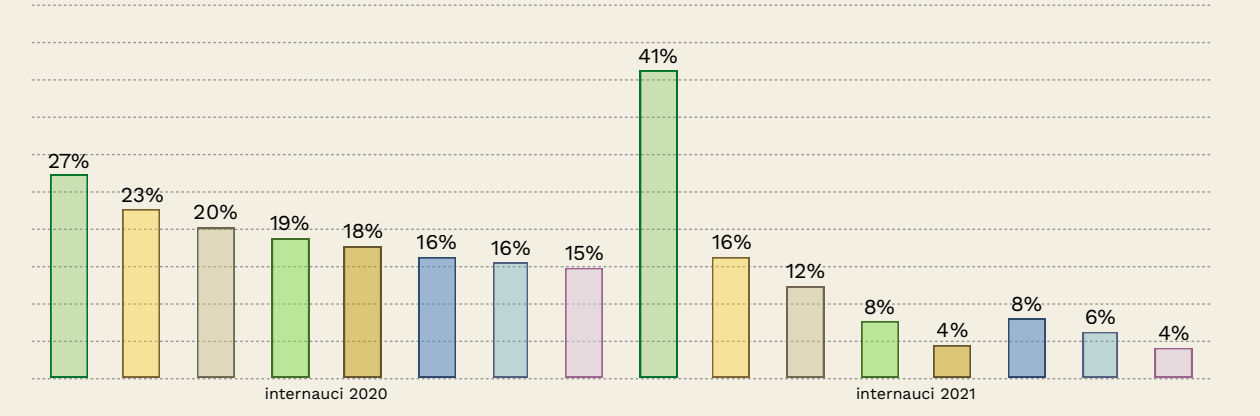
GREEN GENERATION
2021

WSPÓLNIE NA RZECZ ZIEMI
RAPORT

WPŁYW NA EKO-POSTAWY

W tym roku zdecydowanie więcej badanych wskazuje na rządy i instytucje państwowe jako mające największy wpływ na poprawę środowiska naturalnego (41% w stosunku do 27% w 2020 roku). Na firmy i marki wskazuje już tylko 16% internautów, jednak w przypadku osób z pokolenia Silver Power odsetek ten wynosi już 46%. Częściej taka opinia dotyczy także osób z dużych miast - 200-500 tys. mieszkańców Odpowiedzialność w „rękach" rządu i instytucji państwowych dostrzegają przede wszystkim przedstawiciele Pokolenia X - 69% wskazań.

Wykres 39 - Kto Twoim zdaniem ma największy wpływ na poprawę stanu środowiska naturalnego? (Zaznacz najbardziej adekwatną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



- rządy, instytucje państwowe - bo mogą wprowadzić prawo wymuszające zachowania proekologiczne
- firmy, marki - bo mogą zadbać o produkcję zgodnie z zasadami poszanowania środowiska, promować produkty proekologiczne i wspierać / finansować inicjatywy proekologiczne
- organizacje międzynarodowe - bo mogą wprowadzać standardy międzynarodowe i inicjować współpracę międzynarodową na rzecz środowiska
- konsumenci - bo mogą przestać kupować produkty plastikowe, wyprodukowane bez zachowania zasad poszanowania środowiska
- naukowcy - bo mogą wynaleźć alternatywne i przyjazne środowisku źródła energii
- dzieci / młode pokolenia - bo zagrożenie środowiska dotyczy w dużej mierze ich, mają sporą wiedzę w tym temacie, mogą uświadomić i zaktywizować rodziców oraz starsze pokolenia
- rodzice - bo mogą uświadomić przyszłe pokolenia i nauczyć postaw proekologicznych
- celebryci, aktorzy, blogerzy, znane osoby - bo mogą nagłośnić temat zagrożeń środowiska i promować proekologiczne postawy

POTRZEBNA MOBILIZACJA SPOŁECZNA

Prof. dr hab. Bolesław Rok

Katedra Przedsiębiorczości i Etyki w Biznesie
Centrum Badania Przedsiębiorczości Pozytywnego Wpływu

AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Wyniki prezentują smutny obraz stanu świadomości ekologicznej polskiego społeczeństwa. Wiedza i zaangażowanie w ochronę środowiska to nadal cecha niezbyt rozpowszechniona u nas w skali masowej. Można oczywiście cieszyć się z rozwoju różnych nisz społecznych, w których świadomość katastrofy klimatycznej, gwałtownego zaniku bioróżnorodności i zagrożeń związanych ze stanem powietrza, wody, czy zmianą podejścia do odpadów jest na wysokim poziomie. Tysiące osób – przede wszystkim młodych - radykalnie zmniejszających swój ślad węglowy, zaangażowanych w społeczność zero-waste, w promocję weganizmu, ruch antysmogowy to zdecydowanie pozytywny obraz nadchodzącej zmiany.

Ale statystyka jest nieubłagana! Po raz kolejny musimy uznać, że większość społeczeństwa tego nie rozumie i chyba nie chce rozumieć. Dlatego ten pozytywny obraz aktywnej i pełnej pasji pro-klimatycznej młodzieży, który widzą ci, zanurzeni w swojej „eko-bańce" społecznościowej, może nie być wystarczający w obliczu zdecydowanie negatywnych, nadchodzących zmian w środowisku. Potrzebna będzie mobilizacja społeczna, na którą trudno liczyć, patrząc na wyniki badania.

Aż 44% respondentów uważa, że ekologia to tylko taka moda, która niedługo przeminie. W dodatku, 52% badanych jest przekonanych, że Polska nie jest obszarem ekologicznie zagrożonym. Mówiąc inaczej – co drugi mieszkaniec naszego kraju jest przekonany, że jakakolwiek specjalna działalność na rzecz ochrony środowiska jest niepotrzebna i nieuzasadniona, a ci którzy takie działania podejmują, choćby zmieniając swoje codzienne zwyczaje i zachowania, ulegają tylko okresowej modzie. Jeżeli już wprowadzamy zmiany w swoje codzienne zachowania, to raczej takie, które są związane przede wszystkim z oszczędnością. Temu towarzyszy przekonanie – wyrażane przez 54% badanych - że proekologiczne życie właśnie łączy się z oszczędnością.

Co ciekawe, nie widać też w wynikach badań jakiegoś zdecydowanego, społecznego oczekiwania zmiany od biznesu. Dalej koncentrujemy się w wyborach konsumenckich na cenie, ewentualnie na stosunku tej ceny do jakości. Badania pokazują, że średnio tylko jedna na cztery osoby przejawia zainteresowanie – w różnej postaci - ochroną środowiska w procesie zakupów. Skoro więc biznes nie odczuwa presji społecznej, to nadal transformacja w kierunku zwiększania odpowiedzialności ekologicznej nie ma szans na przyśpieszenie.

Naturalnym postulatem, który pojawia się zapewne u każdego, kto przeczyta wyniki tego badania, jest konieczność prowadzenia edukacji ekologicznej. I ten postulat jest niezależny od tego, że tylko 31% badanych uważa, że potrzebna jest praktyczna edukacja ekologiczna w szkołach. Większość rodziców jest zapewne przekonana, że programy nauczania są przeładowane, więc każda sugestia dodania jeszcze czegoś budzi niechęć. Ale edukacja ekologiczna nie powinna się ograniczać do szkoły – bo nie tylko dzieci powinny uczyć się postaw związanych z poszanowaniem zasobów naturalnych. To powinna być podstawa powszechnej edukacji społecznej, skierowanej do wszystkich obywateli poprzez media, biznes, kulturę i sztukę, organizacje pozarządowe itp.

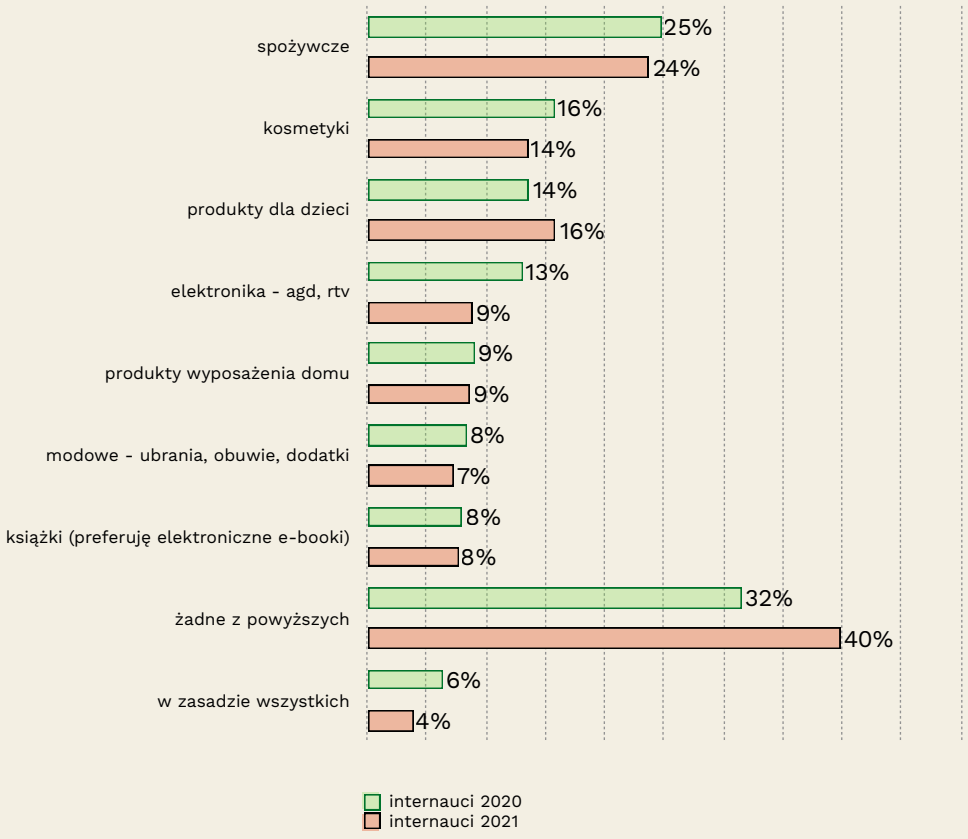
Niestety, ten postulat słyszymy od lat i niewiele się tu zmienia. Mówiąc konkretniej, uczestniczę w wielu dyskusjach od ponad trzydziestu lat i większość z nich kończy się tym samym postulatem: edukacja jest najważniejsza. Czasem pojawiają się różne przymiotniki, gdy mówimy o edukacji obywatelskiej, ekologicznej, społecznej, ekonomicznej, klimatycznej, na rzecz zrównoważonego rozwoju itd.

Żyjemy dziś w czasach przełomu i jednocześnie wielkiej niepewności. Nie wiemy jak będzie wyglądał świat, gospodarka i społeczeństwo za kilka lat, a nawet za kilka miesięcy. Jedni czekają na cud, inni zatrzymali się w bezruchu, a tylko niektórzy właśnie teraz podejmują największe wyzwania ekologiczne, pamiętając o tym, że w czasach wielkiego kryzysu pojawiają się też największe szanse. Te szanse dotyczą też naszej możliwości przetrwania na Planecie Ziemia.

PRODUKTY EKOLOGICZNE

Czy Polacy zwracają uwagę na to czy kupowane przez nich produkty są ekologiczne? Taką postawę deklaruje 60% badanych (spadek o -8p.p.), ale dotyczy to nadal przeważnie 1-2 kategorii zakupowych. Ponownie najwięcej, bo niemal jedna czwarta badanych, wskazuje na analizowanie na co dzień ekologicznego pochodzenia w przypadku produktów spożywczych. W tym roku miejscami zamieniły się dwie kategorie - 16% zwraca uwagę na ekologiczność produktów dla dzieci (w przypadku rodziców 21%), a 14% na kosmetyki. Kobiety generalnie wskazały na więcej kategorii, podobnie jak osoby dojrzałe. W przypadku najmłodszych badanych, należących do Pokolenia Z aż 63% deklaruje, że nie bierze pod uwagę kwestii ekologii w przypadku kupowania jakichkolwiek produktów.

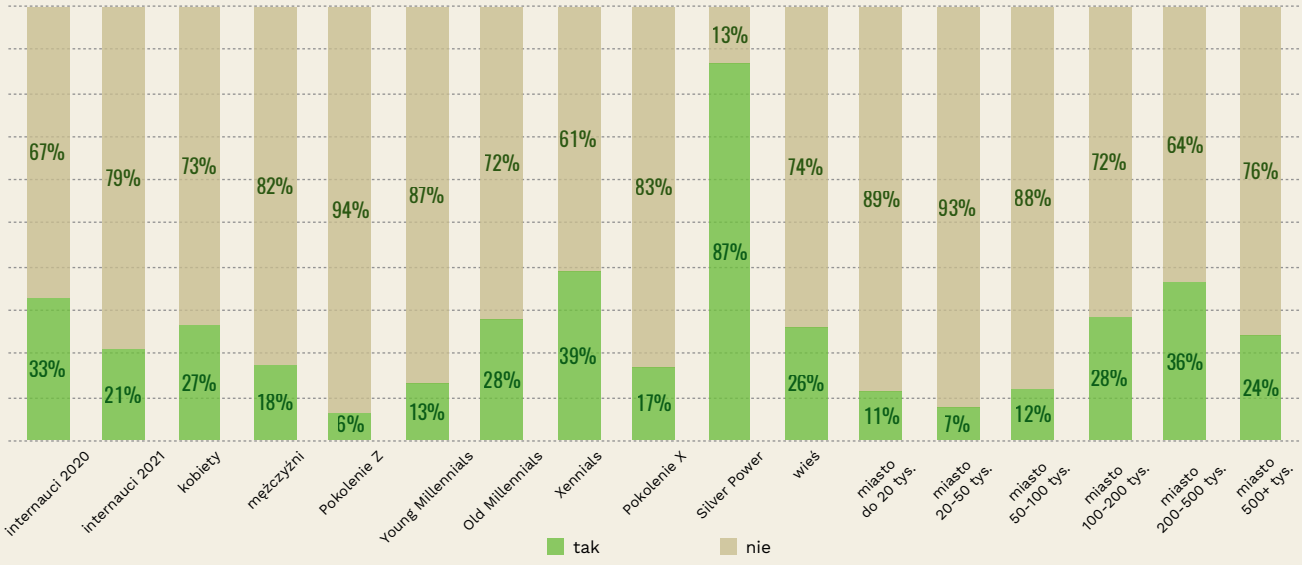
Wykres 40 - Przy zakupie jakich produktów, bierzesz pod uwagę to, czy są ekologiczne? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



CZYTANIE ETYKIET

Jedynie 21% Polaków czyta etykiety na produktach przed ich zakupem. To spadek w wysokości -12p.p. w stosunku do zeszłego roku. W grupie osób zaznajamiających się z etykietami znalazło się 27% kobiet i 18% mężczyzn. Biorąc pod uwagę wyniki w podziale na wiek badanych, kolejny raz najmniej zaangażowaną grupą okazują się młodzi konsumenci. W przypadku osób z Pokolenia Z wskaźnik pozytywnych odpowiedzi wyniósł zaledwie 6%. Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania, czytanie etykiet charakteryzuje przede wszystkim badanych z dużych miast, od 200 do 500 tys. mieszkańców (36% wskazań). Czytanie etykiet jest też częstsze wśród osób, które posiadają dzieci (33%)

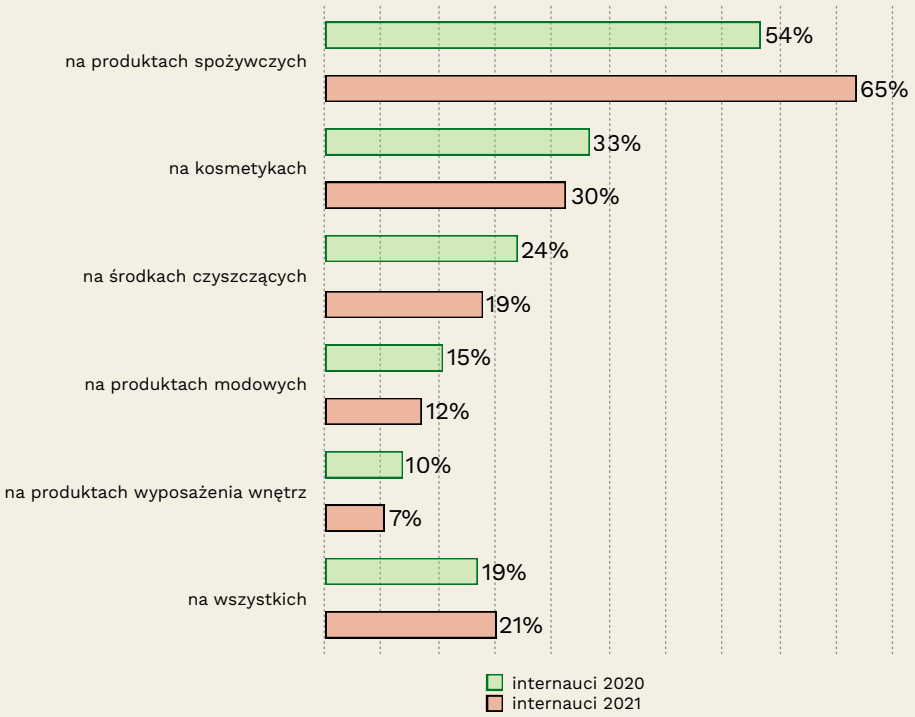
Wykres 41 - Czy czytasz etykiety na produktach przed zakupem? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



NA JAKICH PRODUKTACH CZYTAMY ETYKIETY?

Wśród polskich konsumentów, którzy deklarują czytanie etykiet produktów przed ich zakupem najwięcej, bo już 65% robi to w przypadku produktów spożywczych (to o +11p.p więcej niż w ubiegłym roku). Na kolejnym miejscu znalazły się kosmetyki (30% - spadek o -3p.p), a podium zamykają środki czyszczące (19% - spadek o -5p.p). Widać zatem, że świadomość zakupowa w kontekście ekologii rośnie jedynie w przypadku żywności. 21% osób (+ 2p.p.) czytających etykiety deklaruje zaznajamianie się z nimi w przypadku wszystkich produktów. W tym wypadku zachowanie to dotyczy częściej mężczyzn (27%), Pokolenia Silver Power (38%) oraz osób z miast 200-500 tys. mieszkańców (31%).

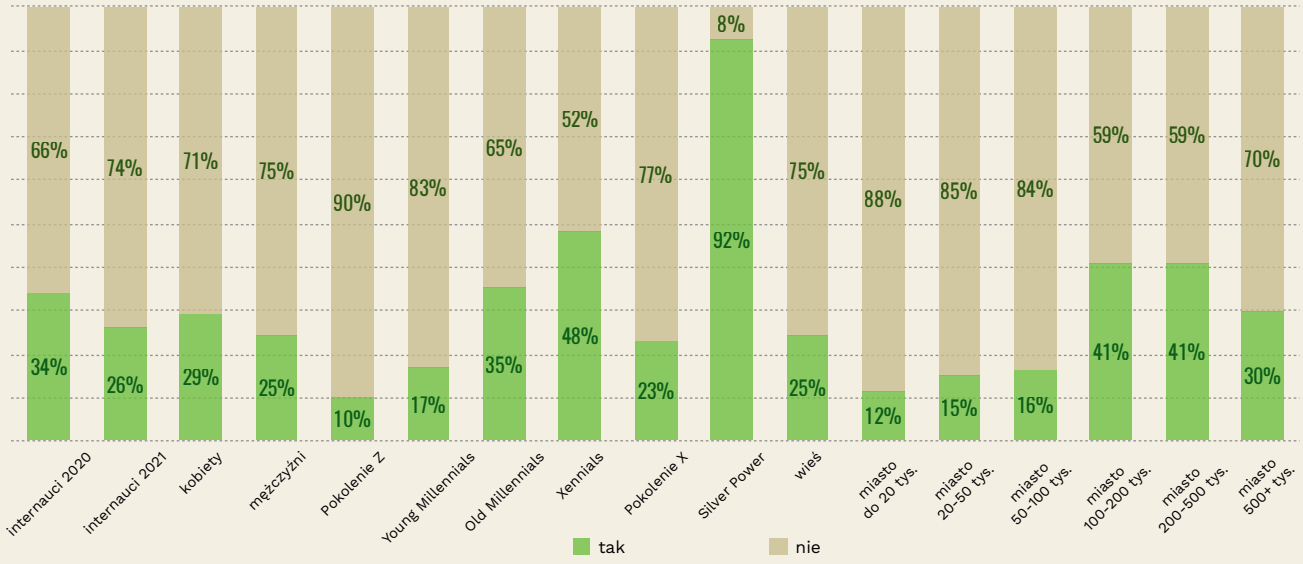
Wykres 42 - Na jakich produktach czytasz etykiety? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, osoby czytające etykiety, N=433
Raport Green Generation 2020, osoby czytające etykiety, N=683



EKOLOGICZNA POSTAWA MARKI A CHĘĆ DO ZAKUPU

Zaledwie 26% polskich internautów chętniej kupuje produkty lub usługi marki, która działa proekologicznie, jest przyjazna środowisku. Jest to spadek o -8p.p. w stosunku do 2020 roku. Dla pozostałych 74% nie ma to znaczenia w procesie zakupowym. Ponownie jak rok temu, większość tych - mniej wyczulonych na postawy ekologiczne marek osób - stanowią mężczyźni (75%), młode osoby należące do Pokolenia Z (90%), czyli grupy generalnie mniej zainteresowane ekologią we wszystkich obszarach. W tej grupie znalazło się również aż 88% badanych z najmniejszych miast, poniżej 20 tys. mieszkańców (+2p.p.). Proekologiczna postawa marki wpłynie zaś na chęć zakupu produktu bądź usługi wśród 42% rodziców.

Wykres 43 - Czy chętniej kupujesz produkty / usługi marki, która wspiera działania proekologiczne, jest przyjazna środowisku? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



ODPOWIEDZIALNA BANKOWOŚĆ W RÓŻNYCH ODSŁONACH

Małgorzata Nesterowicz

Dyrektor ds. Sektora Usług I Firm Rodzinnych

Santander Bankowość Biznesowa i Korporacyjna

Społeczna Odpowiedzialność Biznesu (CSR), zrównoważony rozwój to element strategii biznesowej Santander Bank Polska. W 2019 roku ogłosiliśmy strategię odpowiedzialnej bankowości, która ma nam wytyczać działania na kolejne lata. Jednym z jej filarów jest ochrona klimatu, dbałość o środowisko i wspieranie rozwiązań służących środowisku i wpływających na poprawę jakości życia.
W przypadku Santander Bank Polska oznacza to przygotowanie przyjaznych środowisku, „zielonych" produktów i rozwiązań, a także działania edukacyjne skierowane do klientów. Są to także działania wewnętrze, prowadzące do redukcji śladu środowiskowego, który towarzyszy prowadzeniu naszej działalności.

Nasza strategia biznesowa w tym obszarze polega na rezygnacji z finansowania energetyki węglowej, finansowaniu odnawialnych źródeł energii i promowaniu „zielonych" produktów finansowych, takich jak obligacje, instrumenty zabezpieczające ryzyko czy kredyty oparte o zasady ESG (Environmental, Social and Governance). W ramach tej strategii w 2020 roku, pomimo trwającej pandemii zwiększyliśmy nasze finansowanie OZE dziesięciokrotnie w porównaniu z rokiem poprzednim.

Santander Bank Polska jest także prekursorem wielu rozwiązań z zakresu „zielonego finansowania" . Są to min. zielone obligacje, kredyt ESG-linked, w której wysokość marży kredytowej jest uzależniona od wyników firmy osiągniętych w trzech obszarach zrównoważonego rozwoju. Jest to dbałość o środowisko naturalne, odpowiedzialność społeczną i ład korporacyjny. Odpowiadaliśmy także kompleksowo za emisję pierwszych obligacji Zrównoważonego Rozwoju (Sustainability–linked). Środki z tej transakcji zostaną przeznaczone między innymi na zwiększenie udziału źródeł zeroemisyjnych w strukturze wytwórczej tego producenta energii.

Nasze produkty finansowe wspierają nie tylko konieczne zmiany w sektorze energetycznym, ale także w samorządach. Przykładem jest finansowanie udzielone przez Santander Bank Polska, przy współpracy z BGK, na dostarczenie 50 bezemisyjnych autobusów dla MPK w Krakowie. Bank jest zaangażowany nie tylko w finansowanie największych projektów wiatrowych i fotowoltaicznych, ale także w mniejsze instalacje dla firm czy gospodarstw rolniczych. Jest to możliwe dzięki poszerzeniu oferty Santander Leasing o instalacje o mocy do 50kW i wartości nieprzekraczającej 300 tys. zł netto.

Wspieramy także innowacje pro-ekologiczne, wykorzystując dostępne programy pomocowe ukierunkowane na wsparcie takich inwestycji. Obecnie w Banku największym zainteresowaniem klientów biznesowych i korporacyjnych realizujących projekty mające pozytywny wpływ na środowisko cieszy się instrument dotacyjno-gwarancyjny Gwarancje Biznesmax Banku Gospodarstwa Krajowego.

Nasza strategia to nie tylko działania prowadzone na zewnątrz, ale także inicjatywy wewnętrzne, które redukują wpływ banku na środowisko. Już w 2020 roku osiągnęliśmy neutralność dotyczącą naszych wewnętrznych emisji CO_2. Było to możliwe dzięki przejściu na tzw. zieloną energię i dzięki umowie na zakup kredytów węglowych. Jest to mechanizm kompensacji, który polega na zakupie zielonych, certyfikowanych aktywów, które równoważą emisje. Od początku 2020 roku 100% energii zużywanej przez Santander Bank Polska pochodzi z ekologicznych źródeł, głównie z elektrowni wodnych. Także w 2020 roku zrezygnowaliśmy z zakupu wody w jednorazowych butelkach plastikowych oraz z dystrybutorów do wody z plastikowymi butlami. Zastępując je filtrami montowanymi do ujęć instalacji wody bieżącej ograniczyliśmy generowanie plastiku o 7 ton rocznie. W 2020 zakończyliśmy wymianę floty samochodowej na ekologiczne auta z napędem hybrydowym, które mają niższe zużycie paliwa, a także są niskoemisyjne. W ramach naszych działań dbamy też o ekologiczne doskonalenie procesów i produktów.

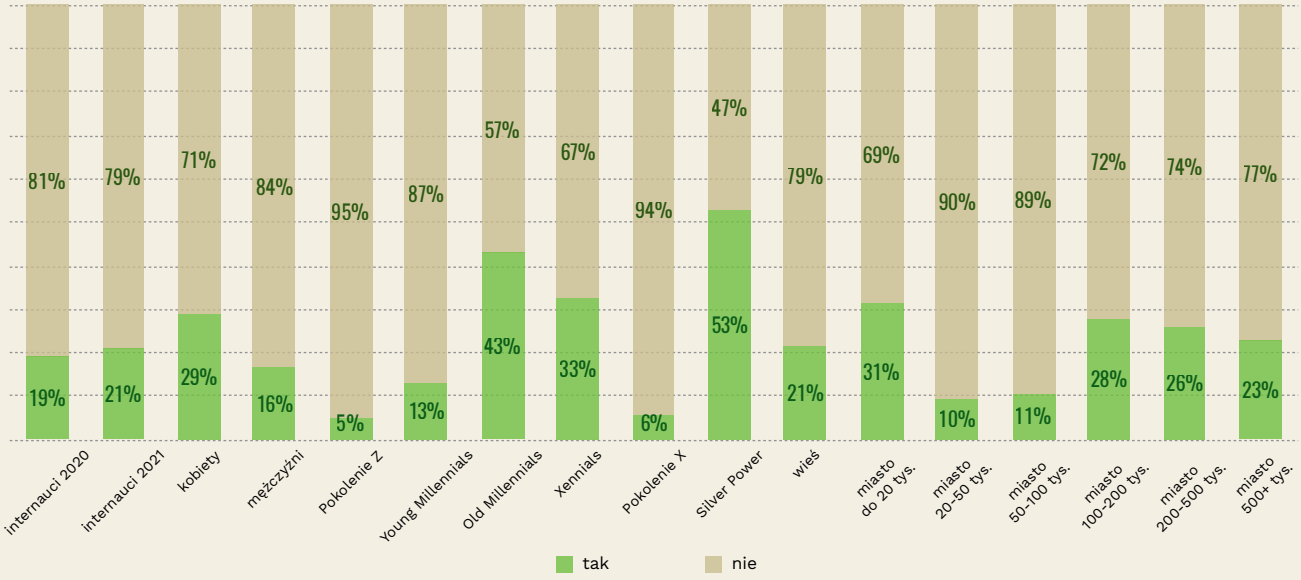
Stąd promując inicjatywę #ekoSantander zachęcamy klientów do podpisywania umów w formie elektronicznej czy autoryzacji transakcji za pomocą SMS. Dzięki temu już ponad połowa transakcji w naszych oddziałach odbywa się bez zużywania papieru. Dodatkowo, zmiany w procedurach i procesach umożliwiły wysyłanie klientom dokumentów w formie elektronicznej, a także eliminację archiwizacji dokumentacji papierowej na rzecz cyfrowej. Wszystkie podjęte przez nas kroki dają wymierne oszczędności związane z emisją CO_2 i redukcją zużycia papieru czy plastiku. Co warto, podkreślić jako jedyny przedstawiciel sektora finansowego w Polsce, przystąpiliśmy do Polskiego Paktu Plastikowego, który jest częścią międzynarodowej inicjatywy Fundacji Ellen MacArthur. Wspólnie z producentami opakowań, dystrybutorami, organizacjami odzysku, organizacjami pozarządowymi, biznesowymi i uczelniami wypracowujemy strategię zrównoważonego wykorzystania tworzyw sztucznych w Polsce oraz zwiększania recyclingu plastiku. Poprzez udział w inicjatywie wspieramy naszych klientów w transformacji ich modeli biznesowych na Gospodarkę Obiegu Zamkniętego.

Wszystkie podjęte działania oraz cele, które konsekwentnie realizujemy pozwalają budować naszą ekologiczną odpowiedzialność wobec społeczeństwa i środowiska naturalnego.

EKO-CERTYFIKATY

21% polskich internautów zna jakiś eko-certyfikat (+ 2p.p.). Ponownie, częściej świadomymi konsumentami w tym zakresie są kobiety (29%), osoby z Pokolenia Silver Power (53%%) oraz osoby z miast o wielkości 20-50 tys. mieszkańców (31%). Znajomość certyfikatów ekologicznych dotyczy również w większym stopniu osób posiadających dzieci (38% rodziców - spadek o -2p.p.).

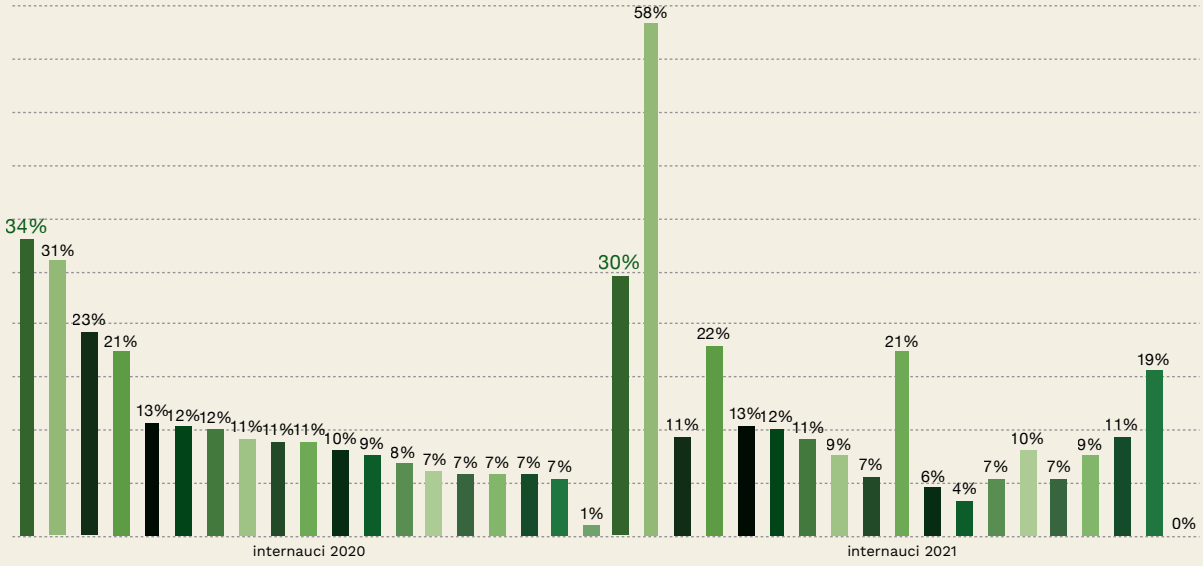
Wykres 44 - Czy znasz jakieś eko-certyfikaty? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



EKO-CERTYFIKATY

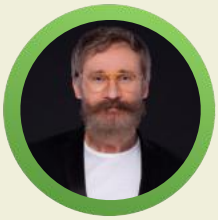
Okazuje się, że w tym roku najbardziej rozpoznawalnym eko-certyfikatem jest oznaczenie BIO. Wskazało na niego aż 58% osób, które deklarują znajomość certyfikatów ekologicznych. Jest to wzrost o aż +26 p.p. w stosunku do roku ubiegłego. Na drugim miejscu znalazł się najbardziej rozpoznawalny w tamtym roku Zielony listek - euroliść (29%). Znacznie wzrosła znajomość certyfikatu Ecolabel - o +10p.p. Kobiety generalnie wskazały na znacznie więcej eko-certyfikatów niż mężczyźni. The Eu flower, czyli europejska stokrotka rozpoznawana jest przede przez młode osoby, z Pokolenia Young Millennials. Na najwięcej różnorodnych certyfikatów wskazali badani z miast 50-100 tys. mieszkańców - wśród nich aż 44% wskazało na oznaczenie certyfikowanego kosmetyku eko.

Wykres 45 - Jakie eko-certyfikaty znasz? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, osoby znające eko-certyfikaty, N=438
Raport Green Generation 2020, osoby znające eko-certyfikaty, N=379



- Zielony listek – euroliść
- Certyfikowany kosmetyk naturalny eko
- Agrobiotest
- Carbon neutral
- PCBC
- GMP - dobre praktyki produkcji kosmetyków
- Ekogwarancja PTRE
- Blue angel/blaue engel/niebieski anioł
- Windpower
- żadne z powyższych
- BIO
- Recycled
- Biocert
- COBICO
- Ecolabel
- OK compost
- Bioekspert
- The EU flower/europejska stokrotka
- EU Ecolabe

SEPHORA NA RZECZ ODPOWIEDZIALNEGO PIĘKNA



Sergiusz Osmański

Dyrektor Artystyczny i PR
Sephora Polska

SEPHORA

Dla blisko połowy naszych klientów odpowiedzialność środowiskowa marki, to jeden z kluczowych czynników decydujący o tym, czy dany produkt trafi do ich koszyka, czy też nie. Nasza marka własna Sephora Collection już od kilku sezonów prowadzi ważny program w kierunku zrównoważonego rozwoju - “We CARE FOR GOOD”. Inicjatywa ta obejmuje ambitne zobowiązania dotyczące formuł, opakowań i działań oraz akcje redukujące nasz negatywny ślad środowiskowy w obszarze całej produkcji i dystrybucji. Wszystkie nowe kolekcje marki powstają w duchu jej „zielonej rewolucji”. Dobrym przykładem jest tu np. nowa linia podkładów i korektorów BEST SKIN EVER, o wegańskich formułach i opakowaniach z materiałów pozyskanych z recyklingu, czy kultowa maskara SIZE UP.

Według wyników badania „Green Generation 2021” osoby, które nie używają kosmetyków naturalnych argumentują to przede wszystkim tym, że nie wiedzą w jaki sposób znaleźć kosmetyk określany jako „naturalny”. Z myślą m.in. o potrzebach tej grupy klientów wdrożyliśmy jesienią 2020 r. w wielu krajach Europy, w tym w Polsce, program “GOOD FOR”, dzięki któremu klientom łatwiej jest wybrać produkty zgodne z ich wartościami i zagadnieniami, która ma dla nich znaczenie w kontekście środowiska naturalnego.

GOOD FOR YOU

GOOD FOR VEGAN

GOOD FOR A BETTER PLANET

GOOD FOR RECYCLING

Nasz system zielonych etykiet “Good for you”, “Good for vegan” oraz “Good for a better planet” nawiguje ich wśród marek dostępnych w naszej ofercie. Rozwój naszego porfolio jest silnie związany z odpowiedzialnymi markami. Zaowocowało to pojawieniem się w naszej ofercie m.in takich marek jak ANTIPODES, D’ALCHEMY, INDIE LEE i wielu innych.

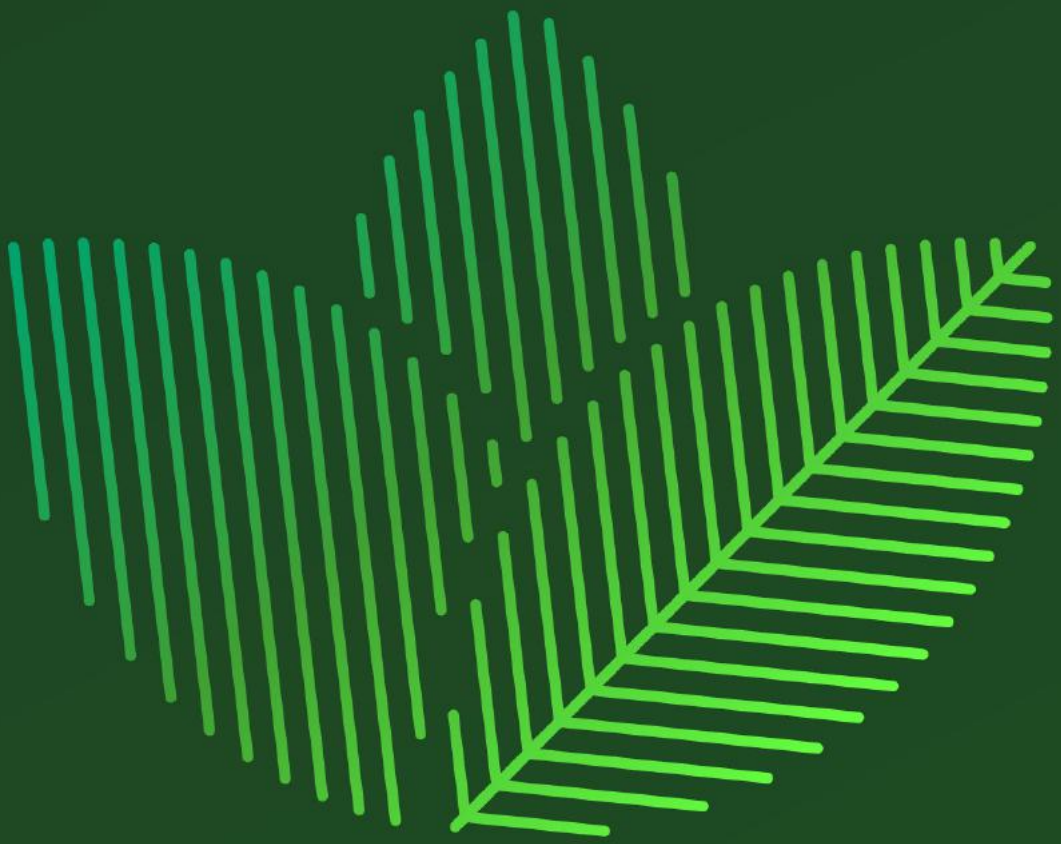
SEPHORA NA RZECZ ODPOWIEDZIALNEGO PIĘKNA

Wraz z programem Good For uruchomiliśmy też we wszystkich perfumeriach stacjonarnych Sephora w Polsce program recyklingu opakowań po kosmetykach. Klienci mogą wrzucać je do specjalnych, dedykowanych recyklingowi koszy, które znajdują się w strefie kas. Internauci biorący udział w badaniu „GREEN GENERATION 2021" wśród działań, które realizują na co dzień by poprawić stan środowiska, wskazują w szczególności na oszczędzanie wody i energii oraz właśnie na segregowanie śmieci. Tym bardziej cieszę się, że dzięki naszemu programowi możemy wspierać ten pozytywny trend w codziennych zrachowaniach. Dlaczego warto pozostawiać puste opakowania po kosmetykach w naszych koszach, a nie w domowym recyklingu? Zebrane opakowania, dzięki współpracy z naszym międzynarodowym partnerem – firmą CEDRE, zostają poddane zaawansowanemu odzyskowi według rozwiązań dedykowanych specjalnie dla branży kosmetycznej.

Systematycznie prowadzimy działania edukacyjne i propagujące ideę recyklingu wśród naszych klientów oraz pracowników. Recykling wspieramy też poza naszymi perfumeriami – w tym roku dołączyliśmy do grona partnerów firmy EcoTech System, która nagradza użytkowników recyklomatów ofertami specjalnymi. Zebrane w aplikacji EcoPortwel punkty można teraz wymienić m.in. na rabat na zakupy produktów Sephora Collection na sephora.pl. Wierzymy, że każdy, nawet mały krok, ma znaczenia dla naszej planety.

W przypadku sieci perfumerii Sephora, obok zrównoważonego rozwoju marki własnej Sephora Collection oraz programu GOOD FOR, skupiamy się przede wszystkim na tym, jak wpływamy na środowisko naturalne jako retailer. Przeprowadzone przez nas analizy wykazały, że największa emisja gazów cieplarnianych jest w naszym przypadku spowodowana zużyciem energii elektrycznej w perfumeriach. Druga z kolei, to emisje CO2 związane z naszą siecią logistyczną. Naturalną konsekwencją jest skoncentrowanie naszych działań na tych dwóch priorytetach.

Dane z 2013 roku posłużyły nam za punkt wyjścia. Od tej pory Sephora zobowiązała się obniżyć o 25% emisję CO2, generowaną przez działalność perfumerii. Do dziś udało nam się zredukować ją o ponad 50% i na tym nie poprzestaniemy. Nadal inwestujemy w energooszczędne rozwiązania. Ponad 50% elektryczności zużywanej w naszych perfumeriach w Europie pochodzi z odnawialnych źródeł, które posiadają zielone certyfikaty. W 2020 roku niemal wszystkie nasze sklepy w Europie stosowały już wyłącznie oświetlenie ledowe, które zużywa 30% mniej energii, niż oświetlenie halogenowe. Systematycznie prowadzimy dalsze prace modernizacyjne w naszej sieci.



GREEN URODA

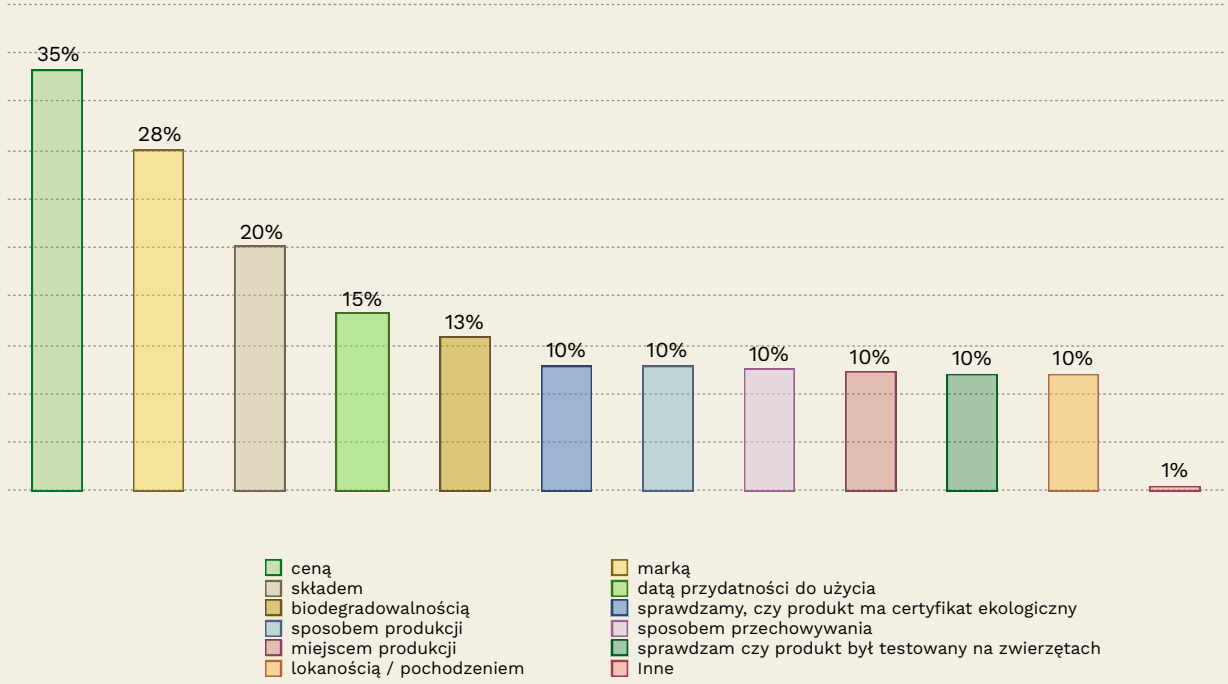
GREEN GENERATION
2021

WSPÓLNIE NA RZECZ ZIEMI
RAPORT

WYBÓR KOSMETYKU

Cena stanowi niezmiennie najważniejszy czynnik, jaki bierzemy pod uwagę, gdy kupujemy kosmetyki - wskazało na nią 35% badanych w poprzedniej edycji badania, natomiast w tym roku wskaźnik ten wyniósł już 58% wskazań. Jako druga w kolejności znalazła się marka (38% i +10p.p.), a trzecim okazał się być skład kosmetyku, wybrany przez niemal jedną czwartą badanych (wzrost o +4p.p.). Panie ponownie wskazały więcej aspektów, które biorą pod uwagę. Podobnie jest w przypadku osób, które posiadają dzieci, a z których 22% skupia się także na dacie przydatności do użycia. Elementy takie jak biodegradowalność, czy posiadany certyfikat ekologiczny, są istotne szczególnie dla osób z Pokolenia Silver Power - (odpowiednio 54% i 27% wskazań) oraz badanych z miast 200-500 tys. mieszkańców. Silversi wskazali generalnie najwięcej aspektów, jakie biorą pod uwagę kupując kosmetyki - dla 31% z nich ważna jest także kwestia pochodzenia i lokalności.

Wykres 46 - Czym kierujesz się, gdy kupujesz kosmetyki? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046

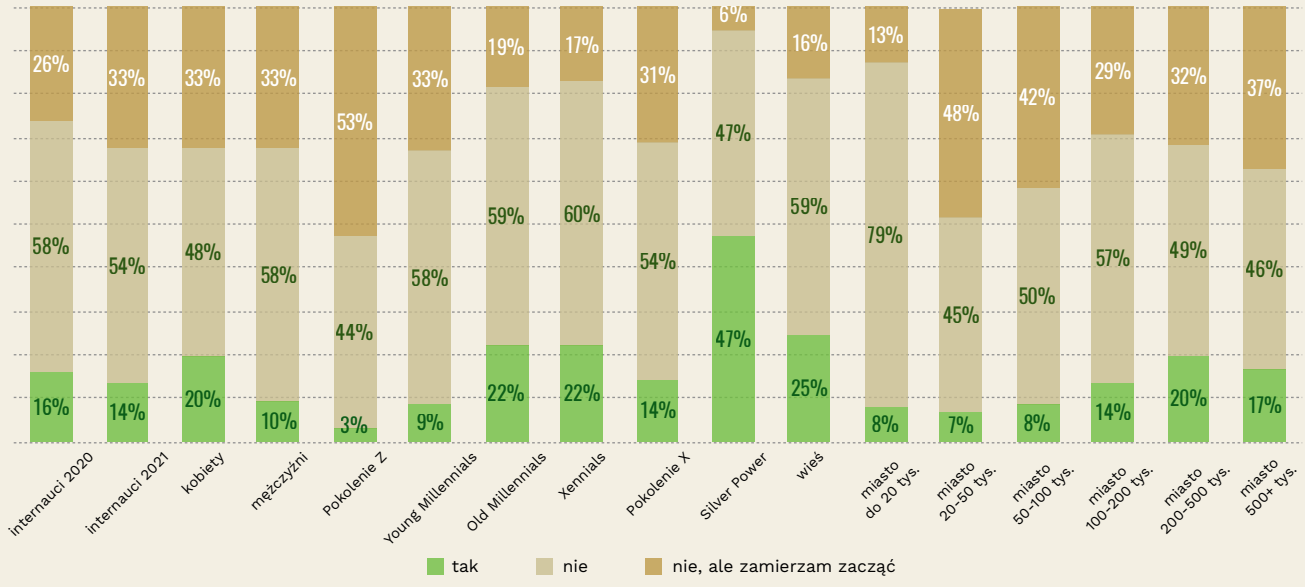


UŻYWANIE KOSMETYKÓW NATURALNYCH

Używanie kosmetyków naturalnych dotyczy 13% Polaków (lekki spadek o -3p.p.). Są to częściej kobiety (20%), badani z Pokolenia Silver Power (47%) oraz mieszkańcy wsi (25%). Stosowanie naturalnych kosmetyków dotyczy także częściej osób mających dzieci (23% w stosunku do 36% w ubiegłym roku).

33% Polaków deklaruje, że wprawdzie nie korzystają z naturalnych kosmetyków teraz, ale zamierzają zacząć (+7p.p). Dotyczy to w takim samym stopniu kobiet i mężczyzn, a w szczególności najmłodszych badanych z Pokolenia Z (53%), jak również mieszkańców niewielkich miast 20-50 tys. mieszkańców (48% i wzrost o aż +13p.p).

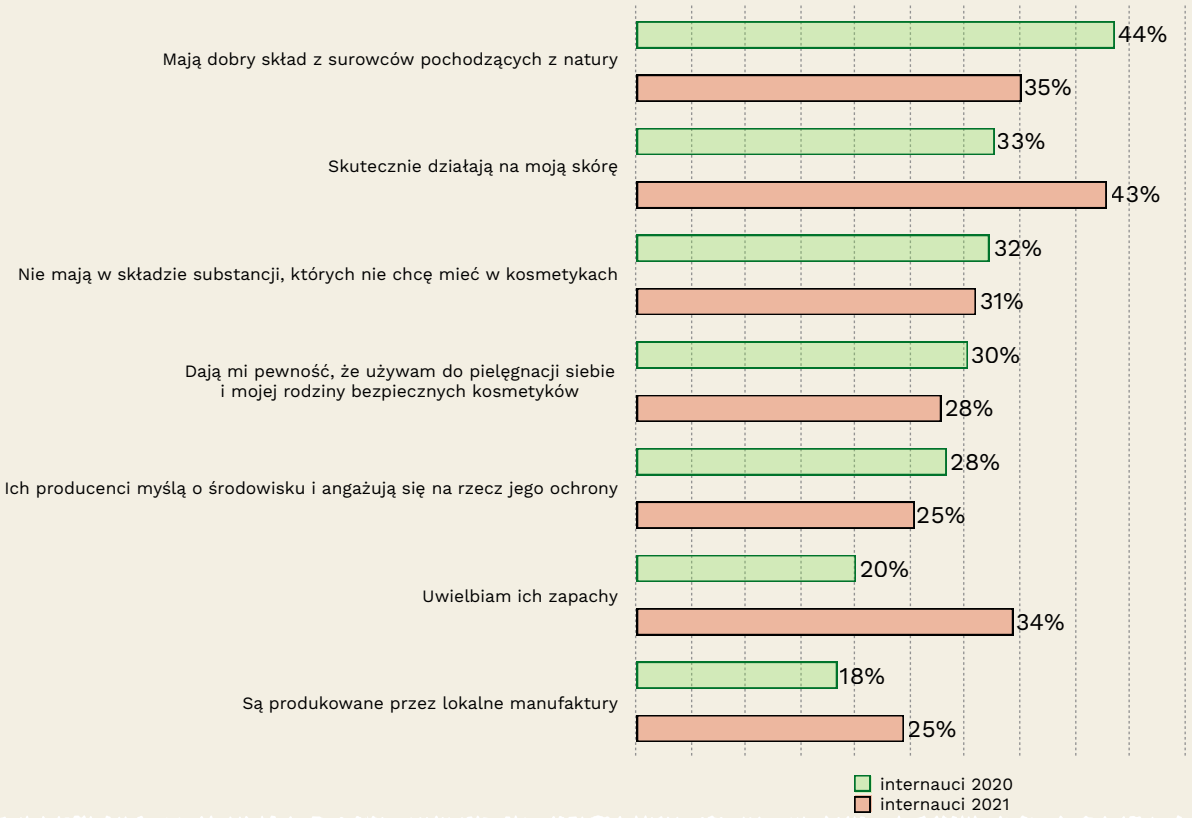
Wykres 47 - Czy używasz kosmetyków naturalnych? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



DLACZEGO KOSMETYKI NATURALNE?

Badani, którzy korzystają z kosmetyków naturalnych, najczęściej przekonali się do nich ze względu skuteczność działania na skórę (43% - wzrost o +10p.p.). 35% internautów przekonało się ze względu na dobry skład z surowców pochodzenia naturalnego (-9p.p.) Kobiety częściej wskazywały na zapach (47%) i produkcję w lokalnych manufakturach (32%), natomiast mężczyźni na poczucie pewności, że używają bezpiecznych kosmetyków do pielęgnacji siebie i rodziny (30%), co w ubiegłym roku było szczególnie ważne dla pań (34%).

Wykres 48 - Co Cię przekonało do używania kosmetyków naturalnych? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, osoby używające kosmetyków naturalnych, N=438
Raport Green Generation 2020, osoby używające kosmetyków naturalnych, N=328



CASE STUDY

OPAKOWANIA W BRANŻY KOSMETYCZNEJ

Magda Hajduk

Twórczyni i Prezes marki Naturativ

NATURATIV
THE POWER OF PURE

Z obecnego raportu Green Generation – jego drugiej edycji wynika, że świadomość ekologiczna Polaków w ciągu ponad roku od pierwszej edycji prawie się nie zmieniła, czyli nie poprawiła się znacznie. Trudno się temu dziwić, mamy teraz na głowie inne sprawy, pandemia zmieniła nasze życie.

Osobiście jako producent kosmetyków i firma sprzedająca swoje produkty gównie w kanale e-commerce myślę jednak o ekologii bez przerwy, bo kosmetyki to produkty opakowane. Kosmetyk zużywamy, a opakowanie zostaje.

Prawie codziennie zastanawiamy się w firmie na rodzajem opakowań, sposobem pakowania, szukamy rozwiązań, które będą najlepsze dla naszej planety i wygodne dla konsumenta. Najczęściej poruszana kwestia: szkło czy plastik nie zawsze jest tak jednoznaczna. Szkło w przypadku dużych opakowań, jak np. produkty do mycia nie zawsze się sprawdza, choć teoretycznie może być przetwarzane w nieskończoność. Jego wadą jest jednak masa. Zarówno transport kosmetyków w dużych szklanych opakowaniach, jak i transport takiego szkła do miejsc przetwarzania jest bardziej paliwochłonny niż plastiku o tej samej pojemności.

Na szczęście są rodzaje plastiku, takie jak PP i PE, które w Polsce i całej Unii są skutecznie zbierane i przetwarzane. Unia Europejska do 2050 r. chce osiągnąć neutralność klimatyczną – wprowadzić Zielony Ład, w którym obieg opakowań w gospodarce będzie zamknięty, czyli producenci będą mogli wprowadzać na rynek tylko takie opakowania, które nie będą jako odpady trafiać do środowiska, a będą ponownie wykorzystane jako surowiec.

Oznacza to, że każde opakowanie plastikowe będzie musiało nadawać się do recyklingu –będzie musiało być produkowane z odpowiednio recyklingowanego materiału, nie będzie mogło być nadmiernie zdobione i nie będzie mogło być opakowaniem wielomateriałowym, czyli takim, które ciężko jest rozebrać na czynniki pierwsze, nawet jeśli dotyczy to tylko oddzielenia jednego rodzaju plastiku od drugiego.

Zapewne najlepsze opakowanie to takie, którego... nie ma lub jest go jak najmniej. Nie zawsze jednak jest możliwe ponowne napełnianie tych samych opakowań, ale dość stara zasada **Reduce, Reuse, Recycle**, jest ciągle kluczem.

Producenci powinni dążyć - a rządy zachęcać i przymuszać - do rezygnacji z nadmiernego pakowania. Przecież nie każdy kosmetyk musi być zapakowany w opakowanie wierzchnie typu kartonowe pudełko. Opakowania nie muszą „wozić powietrza” i nie muszą być nadmiernie zdobione. Redukując ilość opakowania „na produkt” zmniejszamy ilość tego, co ostatecznie będzie poddane recyklingowi.

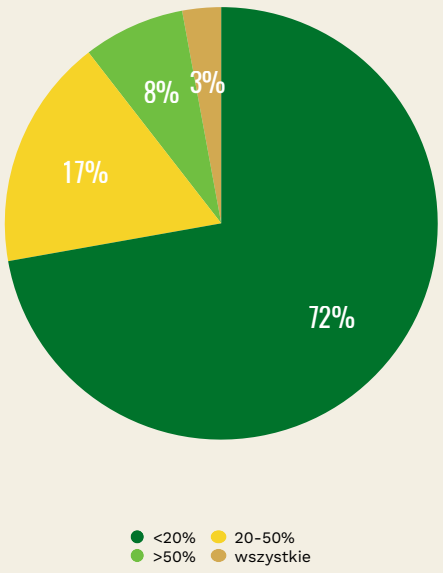
Jak wynika z obecnego raportu - co mnie bardzo cieszy - konsumenci dostrzegają nieekologiczne praktyki w e-commerce: używanie za dużych opakowań, nadmierne używanie folii i wszelkich wypełniaczy. Jako konsumenta, zatrważają mnie przesyłki zapakowane w karton, a następnie szczelnie owinięte folią, którą ciężko zerwać. Zastanawiam się jaki jest tego cel: zabezpieczenie przed wilgocią, kradzieżą, ...? Od lat moja firma pakuje paczki bardzo prosto. Używamy kilku rozmiarów pudełek dopasowanych do ilości pakowanych kosmetyków. Jako wypełniacza używamy niewielkiej ilości szarego papieru i zaklejamy przesyłką papierową taśmą. Wysyłamy kurierem lub do paczkomatu. Reklamacji brak.

W odniesieniu do dużej rozpoznawalności unijnego oznaczenia dla organicznej żywności „zielonego listka”, żałuję nieustająco, że brak nam unijnej oficjalnej certyfikacji dla kosmetyków naturalnych. Uchroniłoby to nas przed ciągle dziejącym się w branży kosmetycznej „greenwashingiem”.

% NATURALNYCH KOSMETYKÓW

Osoby korzystające z kosmetyków naturalnych, najczęściej (aż 72%%) wciąż posiadają mniej niż 20% takich produktów w stosunku do wszystkich posiadanych kosmetyków. W ubiegłym roku dotyczyło to 30% badanych, a niewiele więcej, bo 32% posiadało już 20-50% takich kosmetyków. W tym roku dotyczy to jedynie 17% (50% w przypadku osób z miast 20-50 tys. mieszkańców). Zaledwie 8% badanych deklaruje, że stanowią już one ponad połowę ich kosmetyczki - spadek o -20p.p. Jedynie 3% badanych używa wyłącznie naturalnych preparatów kosmetycznych. Dotyczy to aż 11% najmłodszych badanych, z Pokolenia Z. Być może bardziej przyjrzeliśmy się swoim kosmetyczkom w tym roku albo zwiększyła się nasza świadomość, co faktycznie możemy uznać za kosmetyk naturalny. Możliwe jest też to, że część badanych zrezygnowała konsumentów zrezygnowała z eko-kosmetyków ze względu na aspekt cenowy.

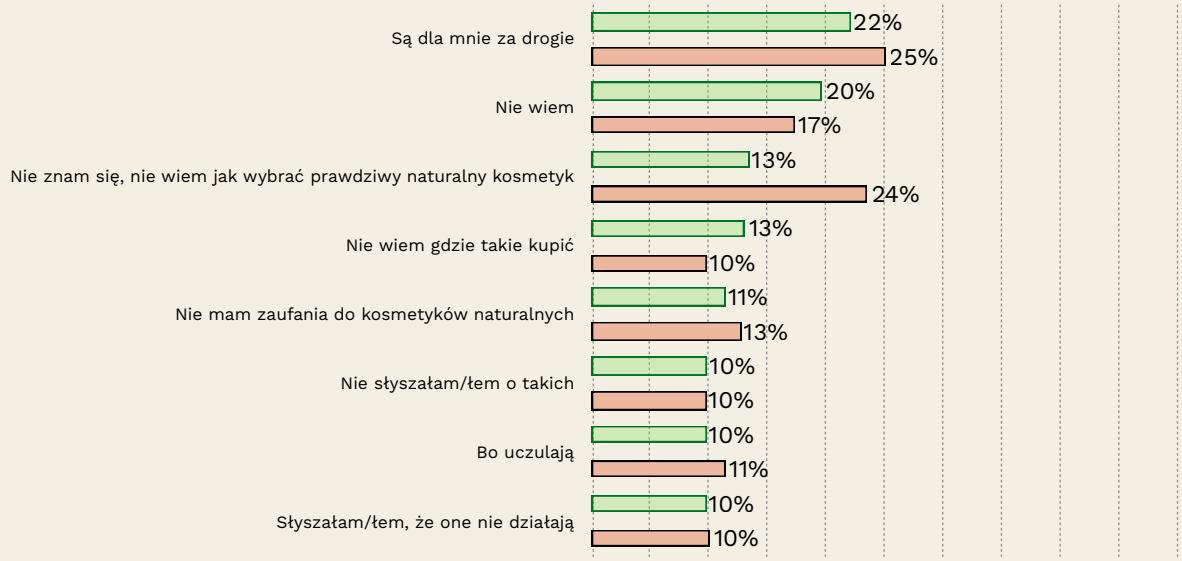
Wykres 49 - Jaki mniej więcej % Twoich kosmetyków jest naturalnych? (Zaznacz najbardziej adekwatną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, osoby używające kosmetyków naturalnych, N=438
Raport Green Generation 2020, osoby używające kosmetyków naturalnych, N=328



DLACZEGO NIE KOSMETYKI NATURALNE?

Konsumenci, którzy nie korzystają z naturalnych kosmetyków, najczęściej argumentują to tym, że są dla nich za drogie (25% i wzrost o +3p.p.). Niemal jedna piąta badanych przyznaje, że nie potrafi wybrać prawdziwie naturalnego kosmetyku. Brak zaufania do kosmetyków naturalnych dotyczy 13% badanych (i aż połowy badanych z Pokolenia Silver Power), którzy kierują się strachem przed nieznanym i niepewnością co do faktycznego pochodzenia składników. Mężczyźni częściej wskazują, że po prostu nie znają się i nie wiedzą, w jaki sposób mogliby wybrać prawdziwy naturalny kosmetyk (25%), a do 12% kobiet dotarły głosy, że takie kosmetyki nie działają.

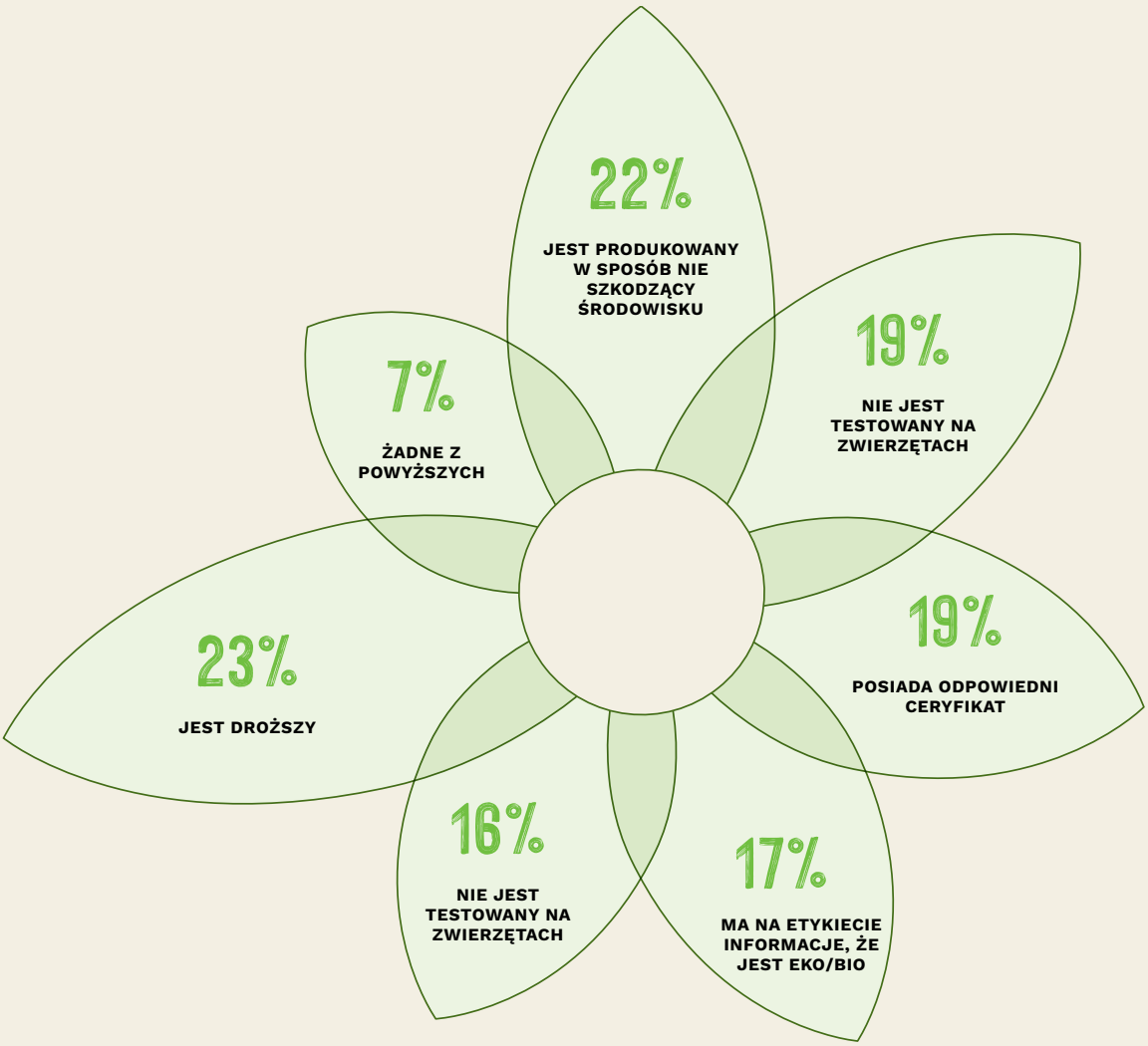
Wykres 50 - Dlaczego nie używasz kosmetyków naturalnych? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, osoby nieużywające kosmetyków naturalnych, N=1718
Raport Green Generation 2020, osoby nieużywające kosmetyków naturalnych, N=1718



NATURALNY, CZYLI JAKI?

Zapytaliśmy polskich internautów o to co według nich oznacza, że kosmetyk jest naturalny. Niemal jena piąta badanych jest zdania, że jest po prostu droższy (23% i wzrost o +6p.p), a jedynie -1p.p. mniej uważa, że jest produkowany w sposób nieszkodzący środowisku. Niemal jedna piąta badanych wskazała na brak testowania na zwierzętach oraz posiadanie odpowiedniego certyfikatu (19%). Aż 27% (+3p.p.) badanych nie potrafi określić czym jest kosmetyk naturalny. W tej grupie większość stanowią panowie (29%), osoby z Pokolenia X (46%) oraz osoby z miast 50-100 tys. mieszkańców (38%).

Wykres 51 - Co według Ciebie oznacza, że kosmetyk jest naturalny?
(Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



OGLOBALNE OCIEPLENIE - WALKA ZE SKUTKAMI

Joanna Łodygowska

Szef Działu Komunikacji
Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris

Dr Irena Eris

Każde, nawet najmniejsze działanie, które może pomóc nam walczyć ze skutkami globalnego ocieplenia, jest dziś na wagę złota. Podstawowymi dziedzinami, które zazwyczaj wymagają poprawy są: rodzaj i ilość zużywanej energii czy produkowanych odpadów i forma ich zagospodarowania oraz świadomość tego, co znajduje się w produkcie.

Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris działa zgodnie z zasadami odpowiedzialnego biznesu od momentu powstania i te zasady są wpisane w codzienne funkcjonowanie naszej organizacji. Kierujemy się przede wszystkim zasadami rzetelności, uczciwości i partnerskiego traktowania. Równie istotnym elementem jest odpowiedzialność za produkt, działania na rzecz środowiska i zaangażowane społeczne. Dbamy o naszych konsumentów, oferując im skuteczny i bezpieczny kosmetyk, rzetelną informację oraz uczciwą i wiarygodną komunikację.

W 2016 r. przystąpiliśmy do ONZ-towskiej inicjatywy Global Compact. Jej głównym zadaniem jest propagowanie zasad związanych m.in. z przestrzeganiem praw pracowniczych czy wspieraniem ochrony środowiska. Jako producent wyrobów kosmetycznych skupiamy się na takich aspektach jak np. zrównoważona gospodarka surowcowa, racjonalne gospodarowanie odpadami czy odpowiednie zużycie wody. Stosujemy nowoczesne maszyny i technologie. Prowadzimy proces produkcyjny w taki sposób, żeby minimalizować ilość strat na każdym z etapów produkcji, dzięki czemu zmniejszamy zużycie surowców oraz zmniejszamy ilość wytwarzanych odpadów poprodukcyjnych. Stawiamy na rozwój zaawansowanych badań naukowych, mając na względzie ich znaczenie w tworzeniu naszych produktów w taki sposób, aby móc zaoferować wartość dodaną otoczeniu, z którym współpracujemy. Wykorzystując zdobycze nauki i technologie stworzone w Centrum Naukowo -Badawczym Dr Irena Eris oraz kreatywność naszych pracowników, jesteśmy w stanie tworzyć innowacyjne rozwiązania, które podnoszą jakość życia. Prowadzimy badania nad wykorzystaniem w opakowaniach surowców pochodzenia naturalnego, biodegradowalnego. Tworzymy kosmetyki, które odpowiadają na potrzeby konsumentów – np. wprowadzamy na rynek produkty bazujące na naturalnych składnikach, których opakowania tworzone są m.in. z surowców odnawialnych. Dbałość o naturę i środowisko, w którym żyjemy, jest dla nas szczególnie istotna – chcemy zostawić przyszłym pokoleniom czysty, ekologiczny świat. Dlatego m.in. w całej Grupie Dr Irena Eris redukujemy zużycie plastiku, a w naszych hotelach zainwestowaliśmy w stacje ładujące samochody elektryczne. Zwracamy uwagę zarówno na procesy i technologie, które mają wymierny wpływ na środowisko, jak i na zmianę naszych przyzwyczajeń i zachowań, dzięki którym możemy robić coś dobrego dla naszej planety.

Za działania na rzecz środowiska i otoczenia Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris w 2020 r. zdobyło tytuł SUSTAINABLE BRAND w konkursie Fashion Magazine Beauty Awards i zostało uznane firmą najbardziej odpowiedzialną społecznie i działającą w sposób zrównoważony.

GREEN CITY - OTWIERAMY SIĘ NA EKO-MIASTA!

WYBRANE DZIAŁANIA, JAKIE PODEJMUJEMY, ABY ZMINIMALIZOWAĆ NASZ WPŁYW NA ŚRODOWISKO:

- **Stosujemy opakowania ECO takie jak kartoniki FSC, opakowania wykonane z surowców odnawialnych (tuby i butelki I'm green) lub ponownie przetworzone jak np. butelki PCR lub kartoniki z makulatury**.
- Wszystkie kosmetyki powstające w Laboratorium Kosmetycznym Dr Irena Eris są projektowane zgodnie z założeniami **ECO projektowania**. W wyniku naszych działań w 2020 roku:
  - **nie wprowadziliśmy na rynek ponad 15,5 ton plastiku**
  - **nie wprowadziliśmy na rynek ponad 6 ton papieru**
- Naszym priorytetem jest dbanie o środowisko naturalne - chcemy mieć pozytywny wpływ na jego rozwój. W związku z tym cały czas współpracujemy z dostawcami opakowań i surowców w celu wdrażania coraz to bardziej innowacyjnych rozwiązań mających wpływ na **poprawę profilu ekologicznego naszych opakowań** a co za tym idzie i na ekologię.
- W roku 2020 **87% naszych opakowań nadawało się do recyklingu** lub ponownego przetworzenia.
- Jako jedni z pierwszych w Polsce wprowadziliśmy na rynku masowym koncept opakowania typu refill. Dzięki temu projektowi została **zredukowana waga opakowania o 75% a kartonu o 53%.**
- Jesteśmy firmą „bez plastiku". Nie kupujemy i nie zużywamy wody w plastikowych opakowaniach oraz zmniejszyliśmy użycie wody w szklanych butelkach. Nie używamy kubeczków, mieszadełek, sztućców ani pojemników do żywności z tworzyw sztucznych nie biodegradowalnych, jednorazowe torebki i worki zamieniliśmy na materiałowe torby i worki wielorazowego użytku.
- W roku 2020 Laboratorium zdobyło również **certyfikat ECOCERT** poświadczający, że wybrane linie produktowe spełniają surowe standardy dotyczące produkcji kosmetyków naturalnych i organicznych **COSMOS** (Cosmetics Organic Standard).
- W peelingach wykorzystujemy surowce biodegradowalne.
- Laboratorium Kosmetyczne jest świadomym producentem biorącym odpowiedzialność za odpady opakowaniowe, które są generowane po zużyciu produktów kosmetycznych. **Dlatego już teraz, w 2021 roku, realizujemy poziomy odzysku i recyklingu odpadów opakowaniowych, które Unia Europejska planuje osiągnąć w 2030 roku.**
- Produkujemy kosmetyki wykorzystując energię elektryczną w 100 % pochodzącą ze źródeł odnawialnych (zielona energia)
- Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris jest Członkiem Założycielem Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego i wspiera też aktywnie działania Związku w zakresie wprowadzania strategii plastikowej.

NASZE CELE 2025

- Nasz cel na 2025: **70% naszych opakowań z tworzyw sztucznych będzie wykonane z surowców odnawialnych lub z recyklatów.**
- Nasz cel na 2025: **100%** naszych opakowań będzie nadawało się do **recyklingu**.
- Nasz cel na 2025: **100%** opakowań będzie wykonane z papieru z **certyfikatem FSC**.

ZIELONY ŁAD - DROGA DO GOSPODARKI ZEROEMISYJNEJ

Blanka Chmurzyńska-Brown
Dyrektor Generalna
Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

POLSKI ZWIĄZEK PRZEMYSŁU KOSMETYCZNEGO

Wiele polityk, zjawisk, trendów związanych ze środowiskiem i tematami „zielonymi" dopiero od niedawna funkcjonuje w branży kosmetycznej w Polsce, Europie i na świecie. Podsumował i ukierunkował je Zielony Ład – unijny rozległy plan działania, który ma przekształcić Unię Europejską w gospodarkę zeroemisyjną. Dotyka on prawie każdej dziedziny życia. W wielu miejscach jest zbieżny z oczekiwaniami i postawami konsumentów. Wymusi więc na wszystkich branżach bardziej zrównoważone podejście do kwestii środowiskowych. W sektorze kosmetycznym dotyczą one m.in. opakowań, odpadów, zużycia surowców i innych zasobów. Jak pokazują wyniki raportu Green Generation 2021 ponad ¼ internautów chętniej kupuje produkty/usługi marki, która wspiera działania proekologiczne i jest przyjazna środowisku.

Rok 2020 udowodnił, że od tego kierunku nie ma odwrotu – nawet w obliczu globalnej pandemii. Zrównoważone produkty, opakowania i produkcja przestają być jedynie modą, a zaczynają być wspólnym obowiązkiem i stopniowo stają się prawem. Jako branża mamy jednak w Polsce jeszcze wiele do zrobienia w zakresie edukacji konsumentów. Tegoroczne badanie pokazało, że wśród użytkowników kosmetyków jest jeszcze wiele wątpliwości, czym jest kosmetyk naturalny, czy i jak różni się od kosmetyku tradycyjnego oraz jaka jest charakterystyka rynku kosmetycznego w Polsce. Będziemy działać tak, by konsumenci czuli się pewniej i śmielej dokonywali dobrych dla siebie wyborów. W tym roku naszym wyjątkowym sposobem na dialog jest Kosmopedia.org – portal, na którym staramy się dotykać zarówno kwestii „zielonych", recyklingu opakowań, jak i tematyki naturalnych kosmetyków.

GREEN MODA

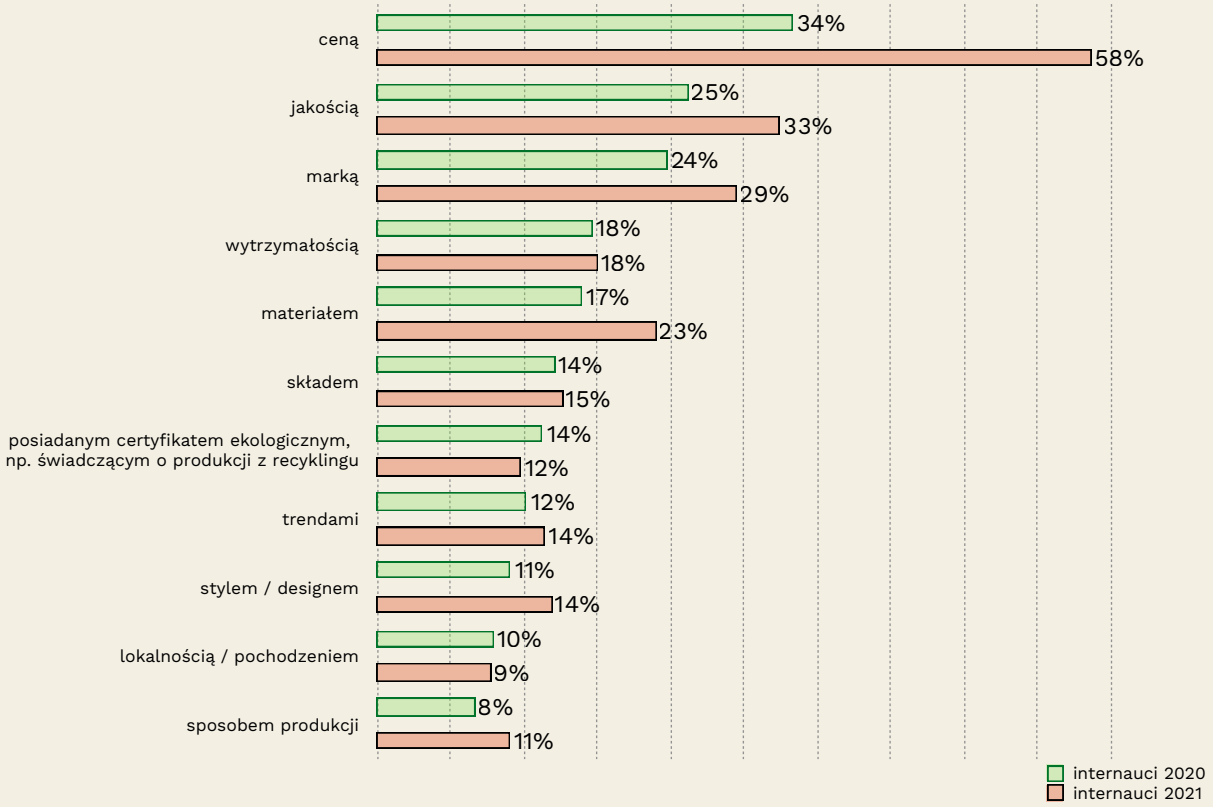
GREEN GENERATION
2021

WSPÓLNIE NA RZECZ ZIEMI
RAPORT

CZYNNIKI ZAKUPOWE

Masowa produkcja ubrań ma niezaprzeczalny wpływ na stan środowiska naturalnego. Przypatrując się czynnikom, które zachęcają konsumentów do zakupu ubrań, prym - niezmiennie - wiedzie cena produktu (58% i wzrost o +24p.p.). Jednak pozytywnym jest fakt, że już co 3. badany kieruje się jakością (+8p.p.) a 29% marką (+5p.p.). Na to, czy dana rzecz posiada ekologiczny certyfikat, zwraca uwagę jedynie 12% badanych (-2p.p.). W tej grupie znajduje się jednak aż 34% badanych, którzy są generalnie najbardziej świadomi ekologicznie, czyli osoby z Pokolenia Silver Power (34%).

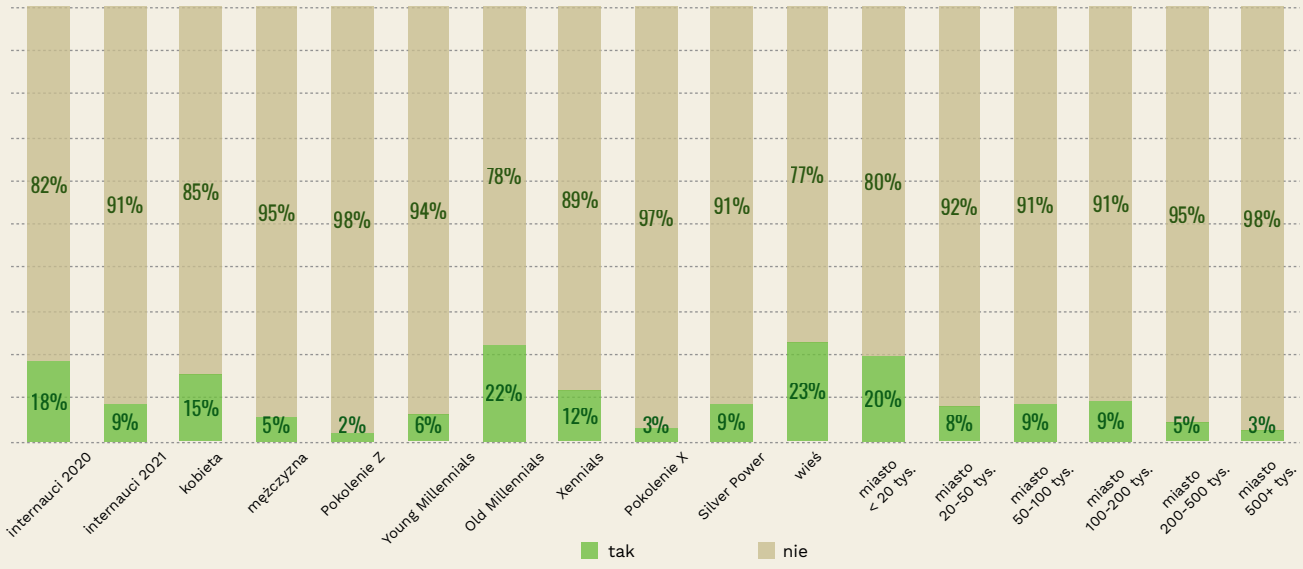
Wykres 52 - Czym kierujesz się, gdy kupujesz odzież? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



CUSTOMIZOWANIE UBRAŃ

Naprawa ubrań oraz ich customizowanie, czyli przerabianie poprzez skracanie, zwężanie, zmianę koloru, doczepianie pinów, broszek i naszywek, dotyczy 9% badanych (spadek o -9p.p.). W grupie aktywnie dostosowujących ubrania częściej znajdują się kobiety (15%) oraz mieszkańcy średnich miast wsi (23%). Takie aktywności dotyczą też częściej osób posiadających dzieci (20%).

Wykres 53 - Czy przerabiasz/naprawiasz/customizujesz posiadane ubrania? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046

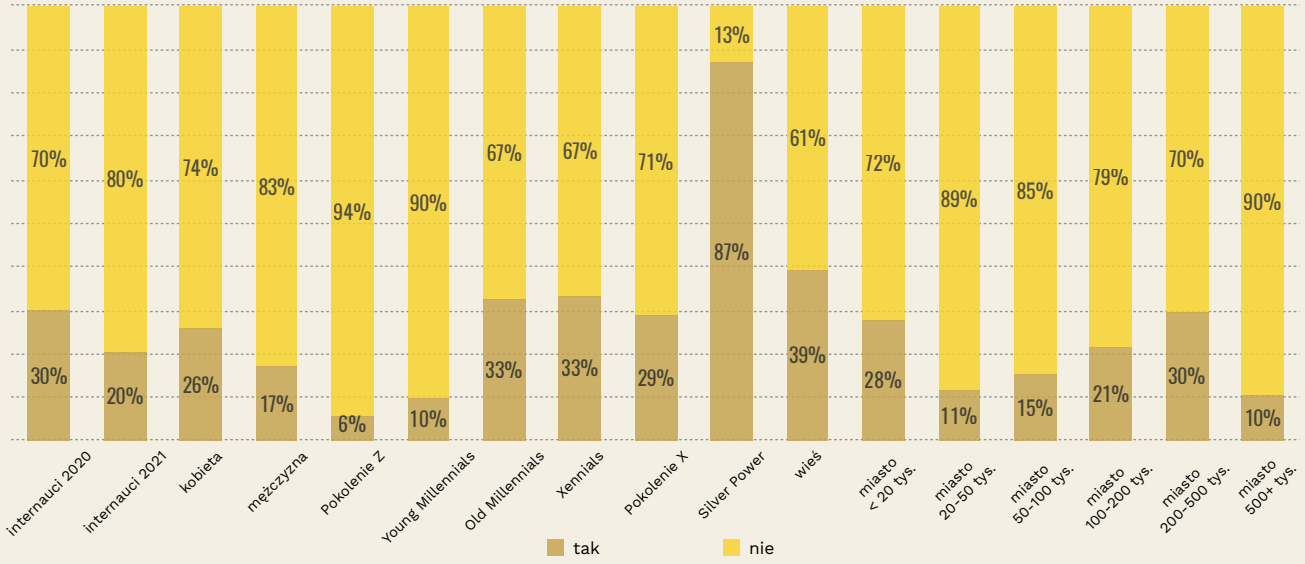


Przyglądając się wynikom dla poszczególnych grup wiekowych można jednoznacznie stwierdzić, że przerabianiem i naprawą ubrań zajmują się przede wszystkim osoby, które należą do Pokolenia Old Millennials (22%). Znacznie rzadziej customizacja ubrań dotyczy osób młodszych, wśród badanych z Pokolenia Z wskaźnik ten wynosi zaledwie 2%. Podobnie jest w przypadku Pokolenia X, wśród których przerabianiem ubrań zajmuje się jedynie 3%.

SECOND-HAND

„Second-hand" to miejsce, gdzie możemy nabyć rzeczy używane, z tzw. „drugiej ręki". Według danych GUS już ponad 10 mln dorosłych Polaków, ubiera się w second-handach, a liczba działających dziś sklepów to blisko 30 tys. Obecnie zakup ubrań używanych możliwy jest również na różnych platformach w Internecie (np. Allegro, OLX, czy Market Place na Facebooku), a także podczas wyprzedaży garażowych. Używane ubrania kupuje co 5. internauta (spadek o -10p.p. w stosunku do ubiegłego roku), przy czym częściej są to kobiety (26%) i osoby posiadające dzieci (35%).

Wykres 54 - Czy zdarza Ci się kupować ubrania używane, np. w tzw. second-handach? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046

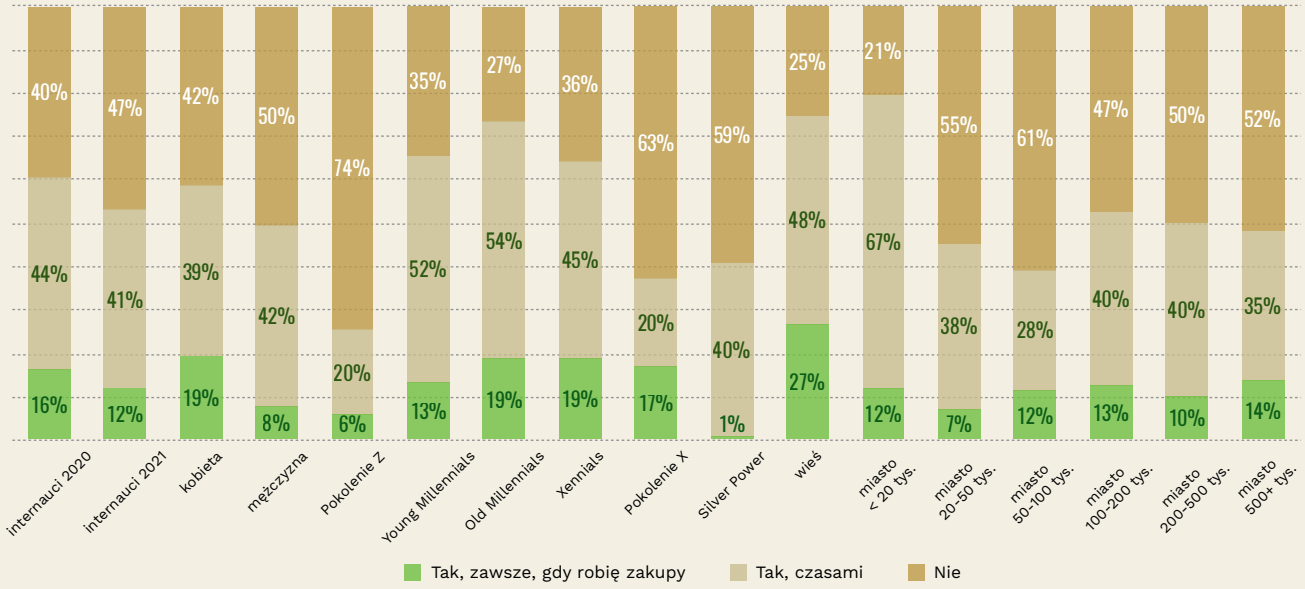


Używane ubrania kupują też w szczególności osoby dojrzałe, z Pokolenia Silver Power, wśród których wskaźnik ten wyniósł aż 87%. Najrzadziej dotyczy to badanych z pokolenia Z - zaledwie 6%. Patrząc na miejsce zamieszkania konsumentów, można wywnioskować, że zakup używanych ubrań dotyczy przede wszystkim mieszkańców wsi (39%), ale i w sporym stopniu mieszkających w większych miastach, między 200 a 500 tys. mieszkańców (30%).

SHOPPER

Shopper, czyli torba wielorazowego użytku pozwala na zminimalizowanie wykorzystania jednorazowych toreb proponowanych przy każdorazowych zakupach. Badani - podobnie jak w zeszłym roku - najczęściej przyznają, że taka torba towarzyszy im przy niektórych zakupach modowych (41% i spadek o -3p.p.), a 12% zabiera ją ze sobą zawsze.

Wykres 55 - Czy idąc na zakupy do sklepu odzieżowego pamiętasz o tym, żeby zabrać ze sobą torbę na zakupy wielorazowego użytku, tzw. shoppera? (Zaznacz jedną odpowiedź
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Kto nie rozstaje się najczęściej ze swoją torbą wielorazowego użytku, tzw. shopperką i zabiera ją na każde zakupy modowe? Są to kobiety (19% w stosunku do 8% w przypadku mężczyzn), osoby z Pokolenia Xennials i Old Millennials (19%) a także mieszkańcy wsi - 27% wskazań (wzrost o +8p.p.)Z shopperki nie korzystają natomiast, podobnie jak w roku ubiegłym, przede wszystkim osoby młode, z Pokolenia Z (dotyczy to aż 74% z nich) oraz mieszkańcy miast 50-100 tys. mieszkańców (61%). Pomimo tak prostej czynności, która nie wymaga znacznych nakładów finansowych ani wyrzeczeń nadal - jak widać - ten aspekt zakupowy pozostawia wiele do życzenia.

ODPOWIEDZIALNA MODA

Odpowiedzialna moda to taka, która powstaje w sposób szanujący naturalny ekosystem i człowieka. W jakim stopniu koncepcja odpowiedzialnej mody jest bliska internautom? W tym roku średnia ocena w skali 1-6 wyniosła 3,65 (spadek z 4,02). Okazuje się, że tym razem z tymi założeniami najbardziej utożsamiają się mieszkańcy wsi oraz niewielkich miast, poniżej 20 tys. mieszkańców (odpowiednio oceny 4,16 i 4,36).

Zwracając uwagę na wiek badanych, koncepcja odpowiedzialnej mody jest bliska przede wszystkim osobom młodym, które należą do pokolenia Young Millennials (ocena 4,18 w sali 1-6).

Internauci	3,65
Kobiety	3,74
Mężczyźni	3,59

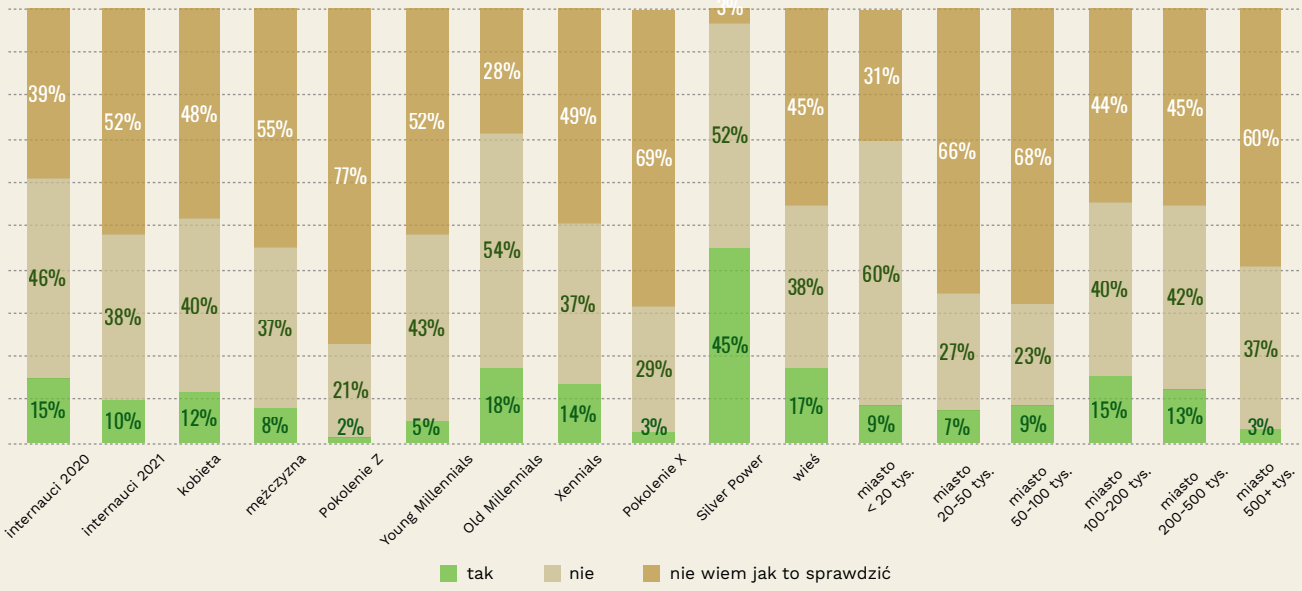
Pokolenie Z	3,05
Young Millennials	4,18
Old Millennials	3,98
Xennials	3,59
Pokolenie X	3,05
Silver Power	3,42

Wieś	4,16
Miasto < 20 tys.	4,36
Miasto 20-50 tys.	3,42
Miasto 50-100 tys.	3,34
Miasto 100-200 tys.	3,43
Miasto 200-500 tys.	3,72
Miasto 500+ tys.	3,52

ODPOWIEDZIALNE ZAKUPY

Odpowiedzialna moda, według definicji Fundacji Kupuj Odpowiedzialnie, dotyczy zarówno aspektów społecznych (dotyczących m.in. standardów pracy), jak i ekologicznych (związanych m.in. z pozyskiwaniem surowców i produkcji). Okazuje się, że dla internautów w coraz większym stopniu nie do końca jasne jest, w jaki sposób mogą sprawdzić, czy dany produkt został wyprodukowany w sposób odpowiedzialny (52% i wzrost o +13p.p. w stosunku do zeszłego roku). Okazuje się, że z poszukiwaniem tego typu informacji, najczęściej mają problem osoby najmłodsze, z Pokolenia Z (77%) oraz mieszkańcy miast 50-100 tys. mieszkańców (68%). Pozostaje zatem dużo miejsca na edukacje w tym zakresie, np. ze strony producentów odzieży.

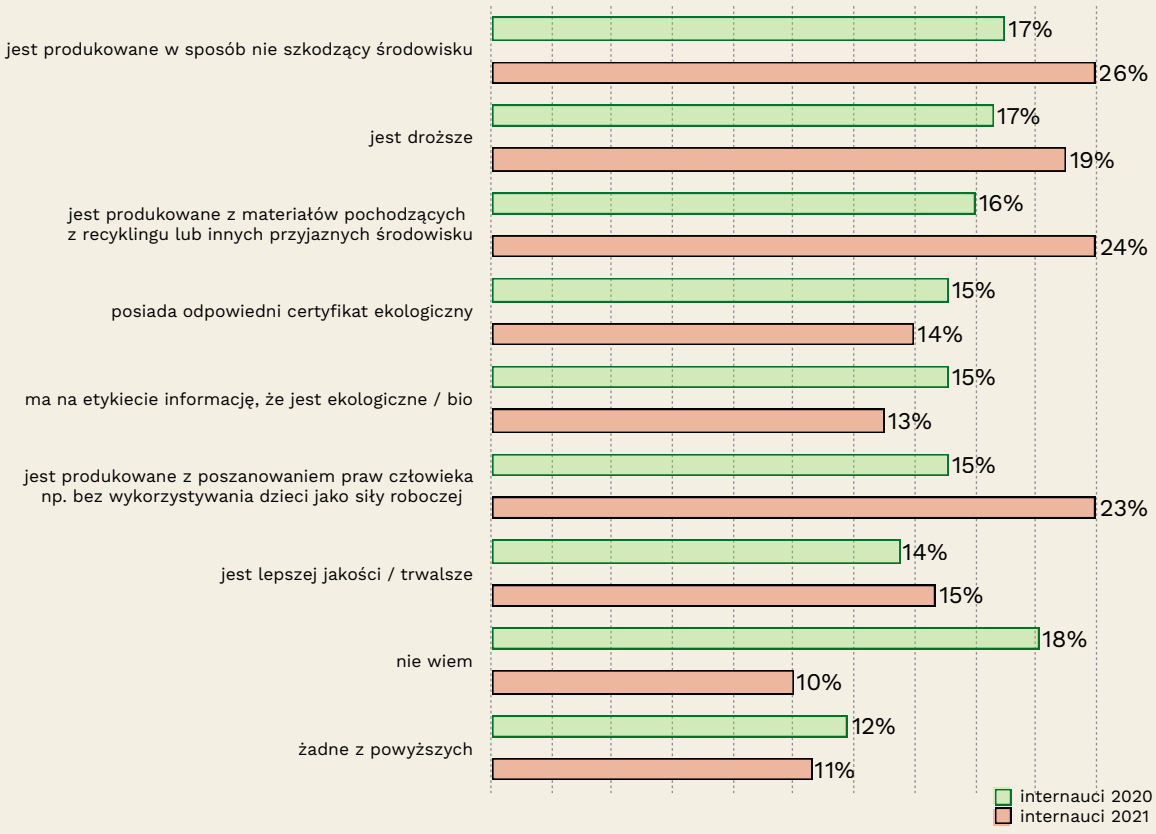
Wykres 56 - Czy kupujesz odzież / obuwie wyprodukowane w sposób odpowiedzialny? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Kto w takim razie jest w stanie zadeklarować, że kupuje odzież i obuwie, które zostały wyprodukowane w sposób odpowiedzialny? Są to przede wszystkim osoby dojrzałe, z Pokolenia Silver Power (45%), mieszkańcy wsi (17%), a także nieco częściej kobiety (12%) niż mężczyźni (8%) Zakup produktów modowych, wyprodukowanych w sposób odpowiedzialny, nie jest domeną starszych milenialsów (54% wskazań na „nie") oraz mieszkańców małych miast, do 20 tys. mieszkańców (60%).

Wiemy już, co oznacza termin „odpowiedzialna moda". W takim razie - co według internautów oznacza, że ubranie jest wyprodukowane w sposób odpowiedzialny? Okazuje się, że 21% badanych nie wie lub nie potrafi wskazać żadnego określenia, które wpisuje się w założenia odpowiedzialnej produkcji ubrań (spadek o -9p.p.). Według internautów produkcja ubrań w sposób odpowiedzialny najczęściej jest związana ze sposobem wyprodukowania, który nie szkodzi środowisku (+9p.p.), ale też ze sposobem produkcji - z materiałów podchodzących z recyklingu lub innych przyjaznych środowisku (24%). 22% internautów odpowiedzialna moda kojarzy się z produkcją z poszanowaniem praw człowieka, np. bez wykorzystywania dzieci jako siły roboczej (+7p.p.). Badani z Pokolenia Silver Power (24%) wskazują częściej, że taka odzież posiada odpowiedni certyfikat ekologiczny.

Wykres 57 - Co według Ciebie oznacza, że ubranie jest wyprodukowane w sposób odpowiedzialny? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



MARKA ODZIEŻOWA, KTÓRA KOJARZY MI SIĘ Z ODPOWIEDZIALNYM PODEJŚCIEM TO...

ZARA, PONIEWAŻ UŻYWA MATERIAŁÓW POCHODZENIA NATURALNEGO.

ADIDAS ZE WZGLĘDU NA KAMPANIE EKOLOGICZNE

WRANGLER, ZE WZGLĘDU NA PRODUKCJĘ

H&M, BO MOŻNA ODDAĆ NIEUŻYWANE UBRANIA DO PONOWNEGO PRZETWORZENIA.

RESERVED - BIORĄ UDZIAŁ W RÓŻNYCH KAMPANIACH

ZALANDO - DAJE MOŻLIWOŚĆ SPRZEDAŻY STARYCH, NIEPOTRZEBNYCH UBRAŃ

MARKI POLSKIE KOJARZĄ MI SIĘ Z NATURALNOŚCIĄ.

H&M, PRODUKUJE UBRANIA Z RECYKLINGU

NUDIE JANS - CIUCHY PRZYJAZNE ŚRODOWISKU

CCC - ICH PRODUKTY SĄ TRWAŁE ORAZ EKOLOGICZNIE WYTWARZANE

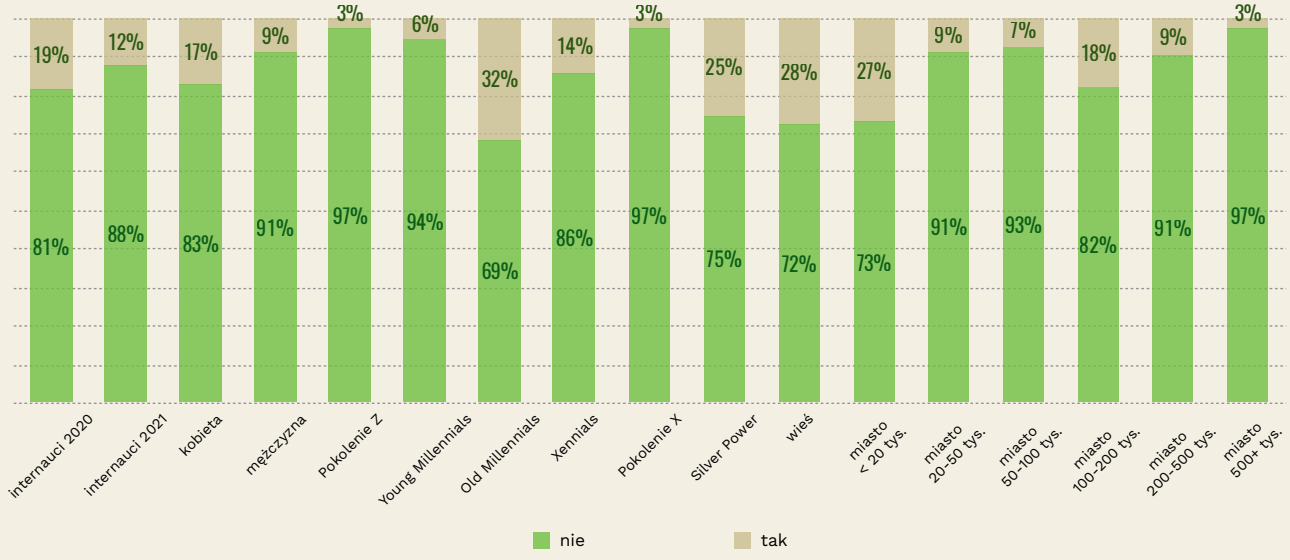
RESERVED MA W OFERCIE ODZIEŻ Z MATERIAŁÓW PRZYJAZNYCH ŚRODOWISKU.

ZIGN - DOBREJ JAKOŚCI SUROWCE DO PRODUKCJI ODZIEŻY

ODPOWIEDZIALNA MODA

Jak już pisaliśmy, 52% internautów wskazuje, że nie do końca wiedzą, w jaki sposób mogą sprawdzić czy dany produkt został wyprodukowany w sposób odpowiedzialny, jednak już tylko 12% szuka informacji o odpowiedzialnej modzie (spadek o -7p.p.). W tym przypadku również częściej czynią tak kobiety (17%, -11p.p. w stosunku do ubiegłego roku).

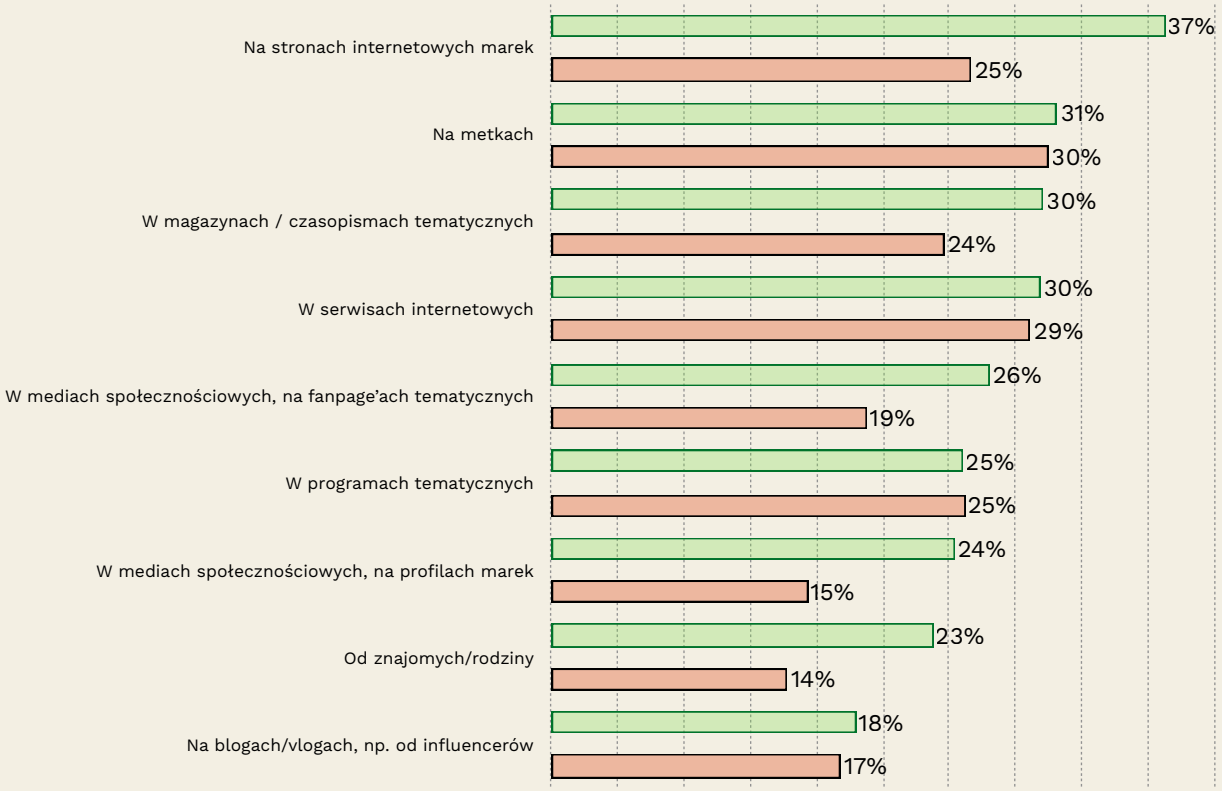
Wykres 58 - Czy szukasz informacji o odpowiedzialnej modzie? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Poszukiwaniem informacji o odpowiedzialnej modzie zajmują się najczęściej przedstawiciele Pokolenia Old Millennials (31%) oraz mieszkańcy wsi (28%). Najmniej tego typu informacjami są zainteresowani ludzie młodsi, z Pokolenia Z, jak i osoby z Pokolenia X (po 3% wskazań). Patrząc na miejsce zamieszkania badanych, temat odpowiedzialności w modzie najmniej interesuje mieszkańców największych miast, powyżej 500 tys. mieszkańców (również jedynie 3% wskazań).

Ci internauci, którzy szukają informacji o odpowiedzialnej modzie najczęściej szukają takich szczegółów na metkach odzieży (31%). Tylko -1p.p. badanych mniej udaje się w tym celu na serwisy internetowe. Co ciekawe, ponownie częściej są to mężczyźni (32%, +6p.p. w stosunku do kobiet). Co 4. internauta sprawdza takie informacje na stronach internetowych marek oraz edukuje się za pomocą programów telewizyjnych.
W przypadku xenialsów aż 46% czyta magazyny i pisma tematyczne, które są szczególnie popularne również wśród mieszkańców największych miast (55%). Media społecznościowe są domeną młodszych milenialsów (24% z nich śledzi informacje na profilach marek, a 21% na fanpage'ach tematycznych).

Wykres 59 - Gdzie szukasz informacji o odpowiedzialnej modzie? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, badani szukający informacji o odpowiedzialnej modzie, N=258
Raport Green Generation 2020, badani szukający informacji o odpowiedzialnej modzie, N=387



E-KONSUMENT WYBIERA DZIŚ ROZWAŻNIEJ

Kamilla Budnik

Lider ds. Zrównoważonego Rozwoju
i Komunikacji Wewnętrznej
CCC S.A.

Cyfrowy konsument wybiera bardziej świadomie

Rozwijający się już od kilku dobrych lat rynek e-commerce, w czasie pandemii nabrał dodatkowego rozpędu. Postawieni w nowej sytuacji klienci musieli z dnia na dzień zmienić swoje konsumenckie nawyki. Część z nich już na dobre przeniosła się do internetu, w którym coraz częściej decyduje się na zakup produktów powstałych z poszanowaniem środowiska naturalnego. Potwierdzają to zresztą wyniki niedawnego badania Mastercard, zgodnie z którymi wyraźnie wzrosło zainteresowanie Polaków działaniami proekologicznymi. Aż dwie trzecie z nich zadeklarowało, że w czasie epidemii COVID-19 stali się bardziej świadomi tego, jak ich działania mogą wpływać na najbliższe otoczenie. Cyfrowy konsument wybiera dziś rozważniej i oczekuje od marek produktów przyjaznych środowisku – takich, które powstają z ekologicznych surowców i z poszanowaniem podstawowych praw pracowniczych. Nic więc dziwnego, że coraz częściej decyzję o zakupie danego asortymentu podejmuje właśnie na podstawie tych kryteriów.

W CCC z uwagą obserwujemy rosnącą odpowiedzialność ekologiczną osób wybierających nasze produkty. O tym, że tematyka zrównoważonego rozwoju nabiera dla nich coraz większego znaczenia, może świadczyć wzrost sprzedaży produktów z kolekcji „Go for nature". Ta linia butów ze skóry z ekologicznych garbarni (z certyfikatem LGW), akcesoria damskie, męskie i dziecięce, w których główny surowiec pochodzi z recyklingu butelek pet lub w pełni naturalnych surowców, spotyka się dziś z ich dużym zainteresowaniem. Zamawiając wymarzoną parę mają pewność, że zakupiony towar nie tylko wpisuje się w aktualne trendy modowe, ale jest stworzony z jakościowych i bezpiecznych materiałów.

Choć do niedawna panowało przekonanie, że takie produkty zarezerwowane są wyłącznie dla zamożniejszych grup konsumentów, rzeczywistość pokazuje, że wcale tak nie jest. Klienci widzą, że za buty, torebki czy inne akcesoria powstałe przy użyciu technologii lub materiałów przyjaznych naturze, zapłacą niewiele więcej niż za te z linii zwykłych. Kluczową rolę w wyborze danego produktu odgrywa dla nich fakt, że jest on wykonany z najwyższą dbałością o środowisko naturalne.

Troska o klienta, to troska o planetę. Dlatego w myśl tej zasady w naszej strategii zrównoważonego rozwoju GO.22 podjęliśmy zobowiązanie, że będziemy dążyć do zminimalizowania wpływu prowadzonej działalności na otoczenie, redukcji odpadów, zużywanej energii oraz emitowanych gazów cieplarnianych. Obecnie aż 90% odpadów wytwarzanych w ramach prowadzonego biznesu poddawanych jest recyklingowi lub innym procesom odzysku. Na próżno dziś szukać folii w naszych sklepach stacjonarnych. Zrezygnowaliśmy bowiem z plastikowych toreb i wykorzystujemy tylko papierowe opakowania z recyklingu. Natomiast zamówione online buty docierają do klientów w ekologicznych pudełkach i opakowaniach wysyłkowych.

E-KONSUMENT WYBIERA DZIŚ ROZWAŻNIEJ

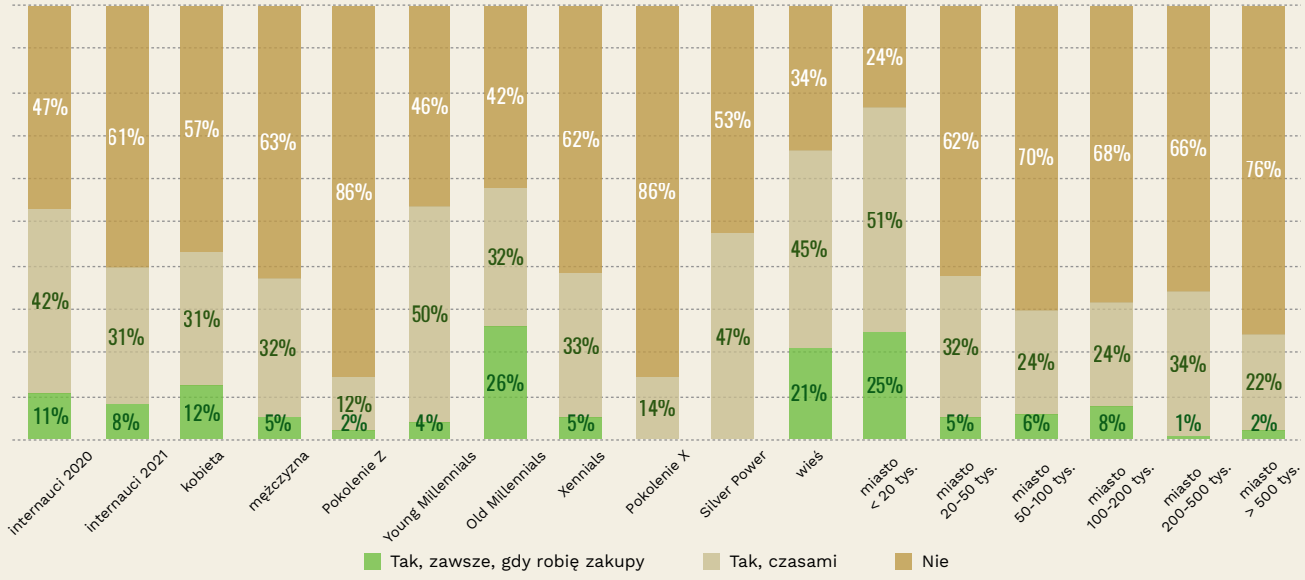
Widzimy, że konsumenci przychylnie patrzą na tego typu działania. Chętnie też angażują się w akcje, które mają wpływ na zmniejszenie zapotrzebowania na nowe surowce i zredukowanie ilości wytwarzanych odpadów. Przykładem takiego przedsięwzięcia jest chociażby projekt „Daj swoim butom drugie życie". W ramach akcji, której celem była zbiórka zużytych i niepotrzebnych butów, do sklepów CCC przekazano aż 10 ton różnego rodzaju obuwia. Następnie zostało ono przetworzone w ramach recyklingu lub zutylizowane.

Ta gotowość do włączania się w tego typu inicjatywy pokazała nam, że Polacy coraz świadomiej dokonują swoich wyborów i chcą mieć większy wpływ na swoje najbliższe otoczenie. Należy podkreślić, że ważną rolę w procesie zmiany odgrywa też edukacja – to ona pozwala kształtować i umacniać u ludzi odpowiedzialne postawy. To szczególnie istotne, teraz gdy coraz więcej osób zamawia przez internet. Odpowiedzialnością organizacji, które dostarczają klientom produkty codziennego użytku, jest więc wskazywanie im, jak kupować świadomie, na co zwracać uwagę i dlaczego warto wybierać realizujących idee Zrównoważonego Rozwoju sprzedawców.

POCHODZENIE PRODUKTÓW

Sprawdzanie pochodzenia produktów jest czynnością, którą badani nadal wykonują częściej niż poszukiwanie informacji o odpowiedzialnym wyprodukowaniu towaru. 31% internautów deklaruje, że zdarza im się weryfikować skąd dany produkt pochodzi (-11p.p.), natomiast 8% robi to zawsze, gdy dokonuje zakupu.

Wykres 60 - Czy sprawdzasz informacje o pochodzeniu produktów modowych? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046

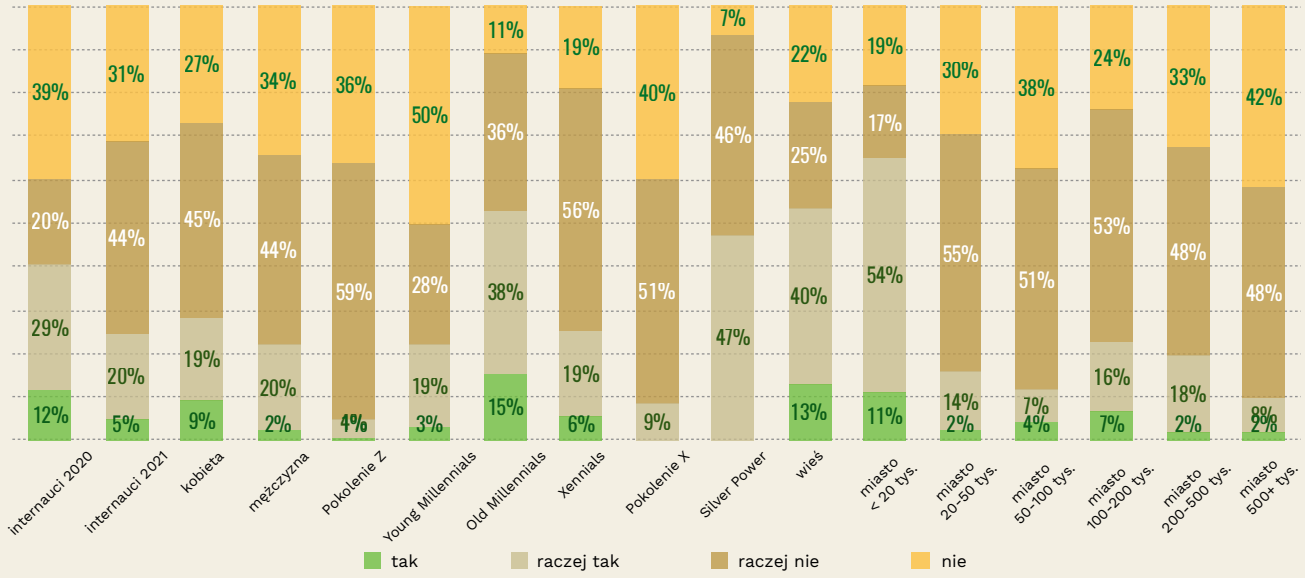


Kobiety deklarują częściej, że sprawdzają informację o pochodzeniu produktów modowych za każdym razem, gdy kupują dane ubranie czy obuwie (12%). Internauci, którzy również regularnie sprawdzają te informacje należą do starszych milenialsów (26%). Natomiast od czasu do czasu robią tak najczęściej osoby z Pokolenia Young Millennials. Patrząc na miejsce zamieszkania, regularne sprawdzanie pochodzenia ubrań i obuwia dotyczy w szczególności mieszkańców wsi i miast do 20 tys. mieszkańców (odpowiednio 21% i 25%). Ci drudzy również najczęściej okazjonalnie sprawdzają informacje o pochodzeniu odzieży (51%).

ALE CZY DOPŁACIMY?

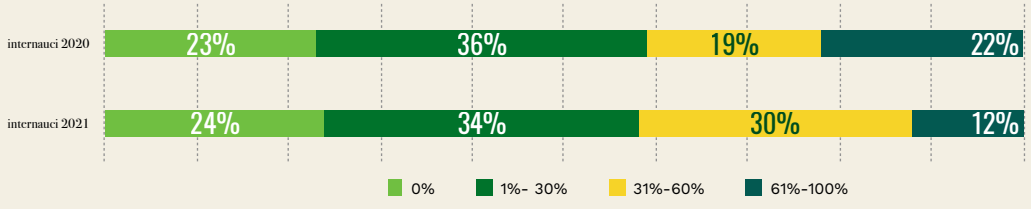
Niemal jedna piąta badanych wskazała, że odpowiedzialna moda kojarzy im się z droższymi ubraniami. Jedna czwarta zaś wskazała, że są w stanie zapłacić więcej za ubrania, które powstały w poszanowaniu przyrody i ludzi (spadek o -16p.p.). Gotowość dopłaty za takiego typu produkty deklarują w częściej kobiety (28%) niż mężczyźni (22%). Osoby, które najczęściej są skłonne wydać więcej na ubrania pochodzące z odpowiedzialnej produkcji, to starsi milenialsi (53%).

Wykres 61 - Czy jesteś w stanie w stanie zapłacić więcej za ubrania, które powstały w sposób odpowiedzialny (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



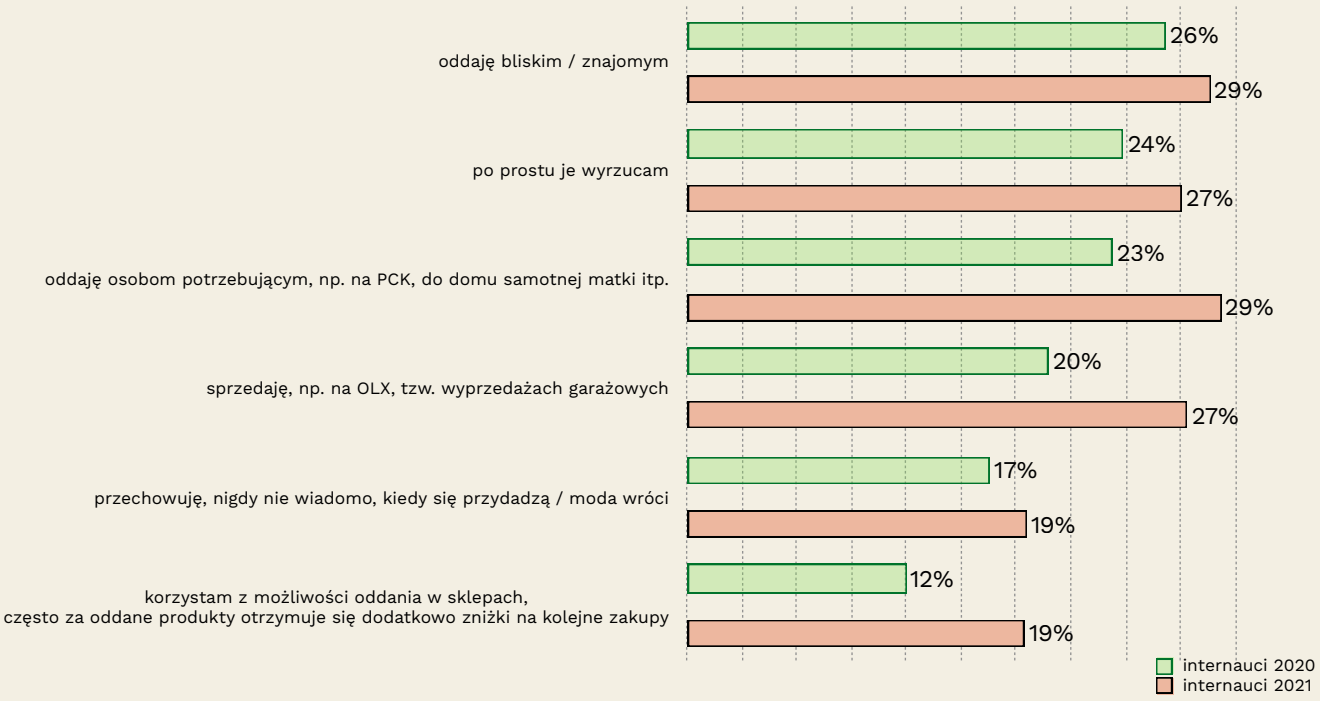
Zajrzyjmy jeszcze do szaf internautów i sprawdźmy, jaki procent posiadanych przez nich ubrań powstał zgodnie z ideą odpowiedzialnej mody. 34% badanych deklaruje, że jest to maksymalnie 30% ubrań (spadek o -6p.p.). 30% wskazało, że jest to już 31%-60%. 12% wskazało na poziom 61%-100% (spadek o -10p.p.) Co 4. (24%) internauta przyznaje, że nie posiada ubrań wyprodukowanych i sprzedanych zgodnie z zasadami odpowiedzialnej mody.

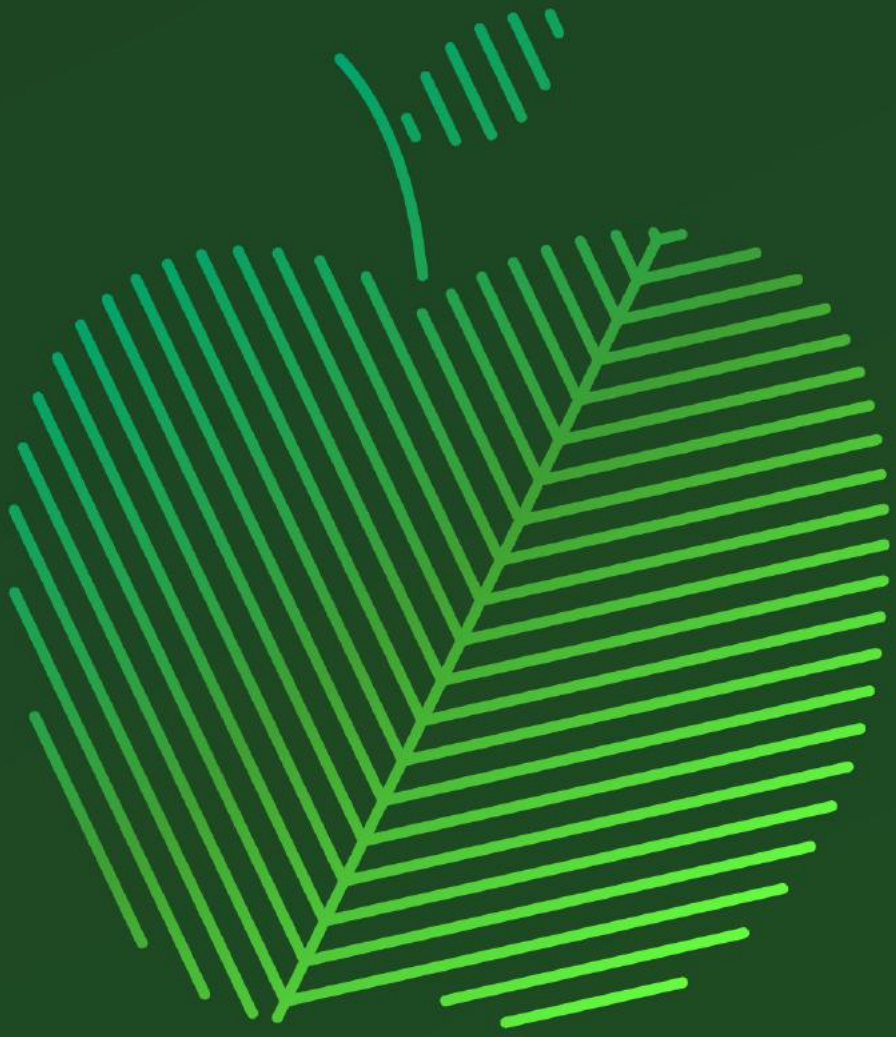
Wykres 62 - Jak oceniasz – ile rzeczy w Twojej szafie powstało zgodnie z ideą odpowiedzialnej mody? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Oprócz naprawy, odnowienia czy customizacji posiadanych ubrań, istnieje wiele innych możliwości na ich wykorzystanie. 73% badanych decyduje się na niewyrzucanie posiadanych ubrań, których już nie nosi (spadek o -3p.p.). W tym roku internauci deklarują, że najczęściej decydują się je oddać osobom potrzebujących (29%), co najczęściej czynią osoby z Pokolenia Silver Power (66%) oraz swoim bliskim i znajomym. 27% badanych sprzedaje ubrania za pośrednictwem platform (np. OLX) lub na wyprzedażach garażowych (+7p.p.). Innym rozwiązaniem jest też oddanie ubrań w sklepie, za co możemy otrzymać dodatkowe zniżki na kolejne zakupy. Z takiej możliwości korzysta już niemal co piąty internauta (+7 p.p.). Kto zatem decyduje się na ostateczny krok, jakim jest wyrzucenie niepotrzebnych ubrań? Najczęściej są to osoby młode, z Pokolenia Z oraz badani z miast 100-200 tys. mieszkańców (po 35% wskazań).

Wykres 63 - Co robisz z ubraniami, których już nie nosisz? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046





GREEN ŻYWNOŚĆ

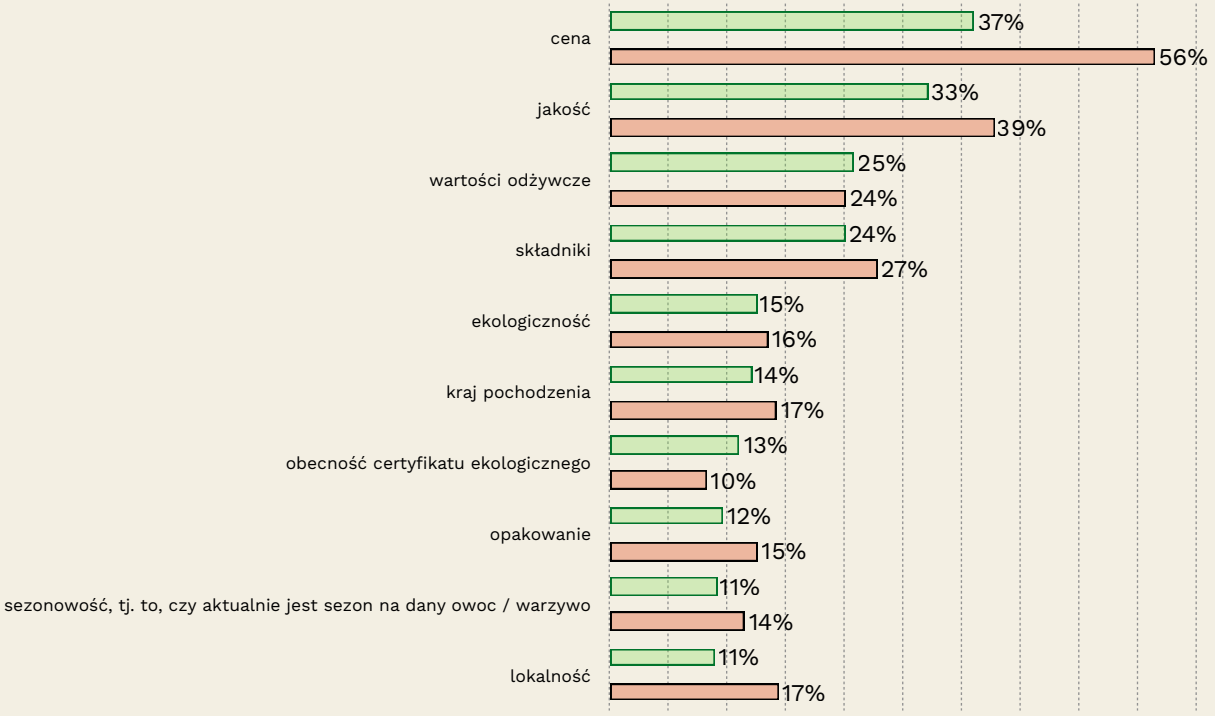
GREEN GENERATION
2021

WSPÓLNIE NA RZECZ ZIEMI
RAPORT

NA CO ZWRACAMY UWAGĘ PODCZAS ZAKUPÓW SPOŻYWCZYCH?

Cena jest niezmiennie głównym czynnikiem, na jaki polscy konsumenci zwracają uwagę podczas zakupów spożywczych. W tym roku wskazało na nią aż 56% badanych (+19p.p.) W tej grupie znajdują się w nieco większym stopniu kobiety (88%), Xenialsi (81%) oraz osoby z miast 100-200 tys. mieszkańców (77%). Na drugim miejscu znalazła się ponownie jakość, którą pod uwagę bierze 39% (+6p.p.) internautów. Ekologiczność i obecność certyfikatu ekologicznego jest analizowana przez odpowiednio 16% i 10% badanych, w szczególności osób z Pokolenia Silver Power Ta grupa również naczęściej skupia się na składnikach produktów spożywczych (81%) oraz wartościach odżywczych (86%). Sezonowość produktu jest szczególnie istotna dla osób z dużych miast 200-500 tys. mieszkańców (30% wskazań).

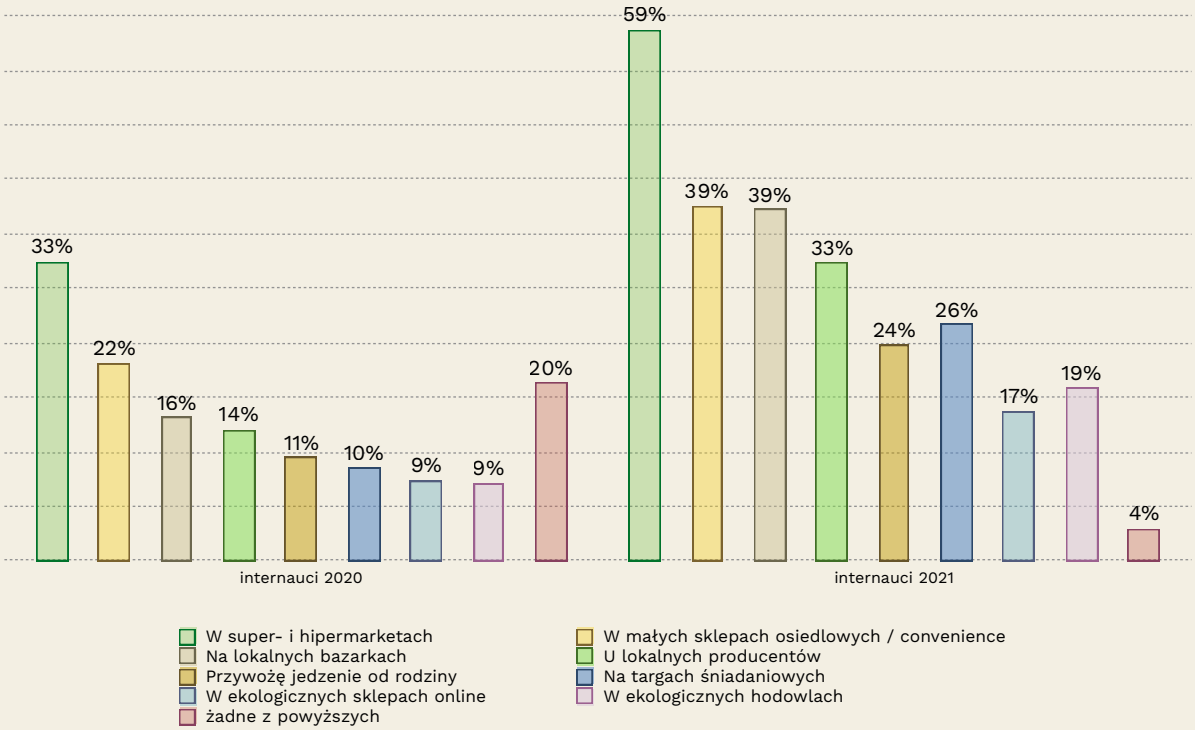
Wykres 64 - Jakie cechy produktu są dla Ciebie istotne podczas zakupów spożywczych? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



MIEJSCA ZAKUPOWE

Gdzie Polacy zaopatrują się w produkty spożywcze? Niezmiennie najwięcej, bo 58% badanych robi zakupy spożywcze w super- i hipermarketach, zapewne także online (wzrost aż o +25p.p.). 39% internautów wybiera małe osiedlowe sklepy / convenience oraz lokalne bazarki, szczególnie lubiane przez Pokolenie Silver Power oraz Pokolenie X (po 57% wskazań). Ci drudzy są również miłośnikami targów śniadaniowych (46%). Pokolenie Z częściej niż inne grupy wiekowe korzysta z ekologicznych sklepów online (21%). Lokalni producenci są szczególnie ważni dla osób z miast 50-100 tys. mieszkańców (44%), którzy też w większym stopniu zaopatrują się w ekologicznych hodowlach (30%). Generalnie w tym roku badani wskazali na znacznie więcej różnych miejsc zakupowych.

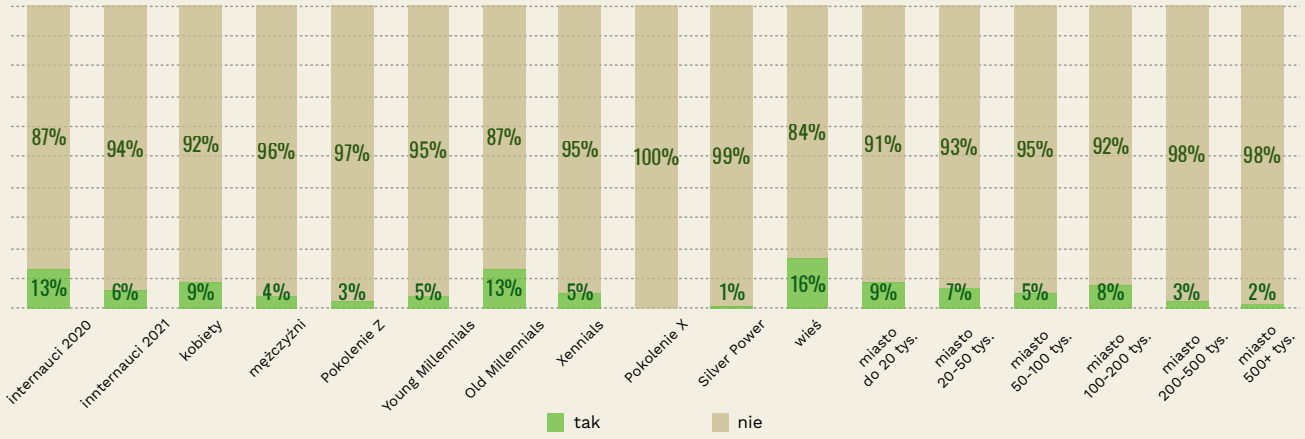
Wykres 65 - Gdzie kupujesz produkty spożywcze? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



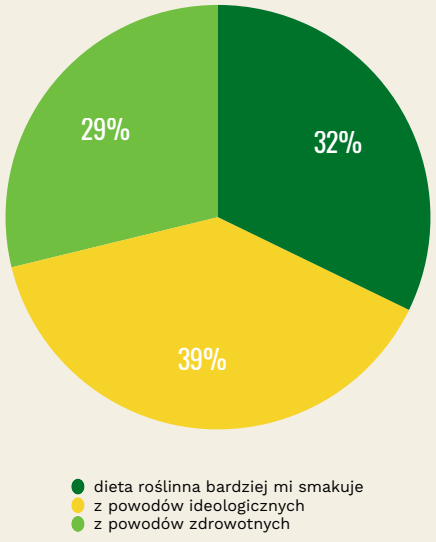
WEGE

6% Polaków deklaruje bycie weganinem, bądź wegetarianinem (jest to spadek o -7p.p. w stosunku do zeszłego roku). Są to częściej kobiety (9%), osoby z Pokolenia Old Millennials (13%) oraz - co ciekawe - badani mieszkający na wsi (16%). Dieta bezmięsna dotyczy też częściej rodziców (11% wskazań). Wśród powodów takiego podejścia żywieniowego aż 39% badanych wskazuje na powody ideologiczne, 32% kieruje się smakiem, natomiast 29% na te związane ze zdrowiem.

Wykres 66 - Czy jesteś weganinem/wegeterianinem? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



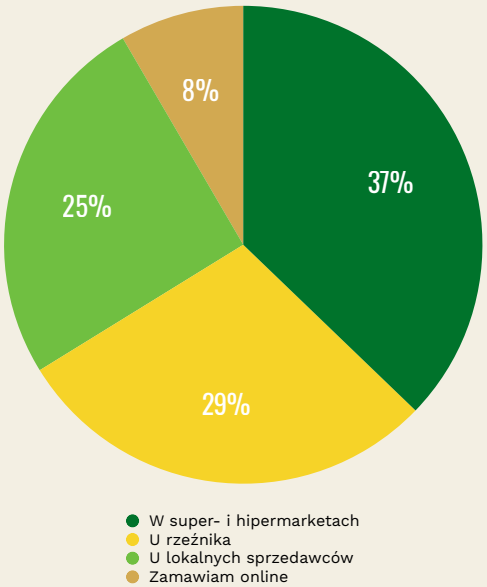
Wykres 67 - Z jakiego powodu jesteś weganinem/ wegeterianinem? (Zaznacz najbardziej adekwatną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, badani wege, N=118
Raport Green Generation 2020, badani wege, N=275



GDZIE KUPUJEMY MIĘSO?

Badani, którzy jedzą mięso, najczęściej zaopatrują się w nie w super- i hipermarketach, które są topowym miejscem w kontekście robienia zakupów spożywczych. Robi tak 37% badanych (wzrost o +5p.p.) 29% konsumentów odwiedza w tym celu rzeźnika (spadek o -2p.p.). 8% internautów zamawia mięso przez Internet. Częściej są to mężczyźni oraz badani z miast poniżej 20 tys. mieszkańców (21%). Lokalni sprzedawcy są odwiedzani częściej przez osoby, które posiadają dzieci (33%).

Wykres 68 - Gdzie kupujesz mięso? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 20201, osoby jedzące mięso, N=1935
Raport Green Generation 2020, osoby jedzące mięso, N=1771



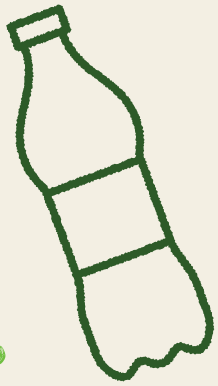
OPAKOWANIA NAPOJÓW

Okazuje się, że w tym roku najczęściej wybieranymi opakowaniami napojów są jednorazowe opakowania, np. kartonowe oraz te wykonane z plastiku (po 33% wskazań). Plastik jest najczęściej wybierany przez osoby z Pokolenia Silver Power (51%), co generalnie pokazuje gdzie w przypadku tej grupy badanych nadal pozostaje miejsce do edukacji. Szklane butelki wybiera 30% internautów (spadek o -5p.p.) W większym stopniu dotyczy to mieszkańców największych miast (39%) 21% Polaków deklaruje picie jedynie wody i korzystanie z butelki wielokrotnego użytku (- p.p.). Są to nieznacznie częściej panowie (22% vs 21% w przypadku pań), osoby z Pokolenia X (31%), a także te z niewielkich miast 20-50 tys. mieszkańców (28% wskazań).

Wykres 69 - W jakim opakowaniu kupujesz napoje? (Zaznacz wszystkie właściwe)
spożywczych? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053

W JEDNORAZOWYCH OPAKOWANIACH, NP. KARTONOWYCH

33%



33%

W PLASTIKOWYCH OPAKOWANIACH

W SZKLANYCH BUTELKACH

30%

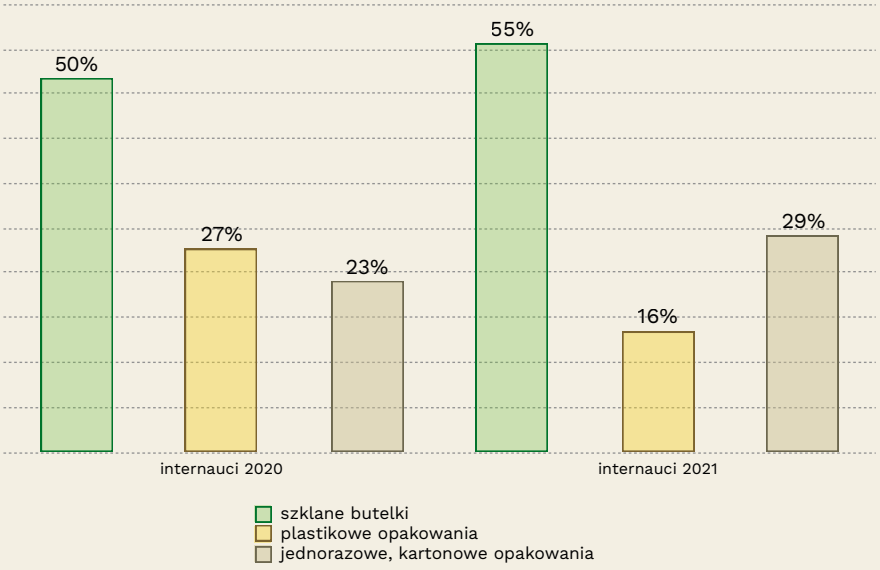
21%

PIJĘ TYLKO WODĘ I KORZYSTAM Z BUTELKI WIELOKROTNEGO UŻYTKU

PRZYJAZNE OPAKOWANIA

Wiemy już w jakich opakowaniach internauci kupują napoje. Spójrzmy teraz na wyniki mówiące o tym, jakie opakowania są przez nich uważane za najmniej szkodliwe dla środowiska.
W tym roku również to szklane opakowania uzyskały największą liczbę wskazań (55% vs 50% w roku ubiegłym). 29% osób wskazało na jednorazowe, kartonowe opakowania (+6p.p.) Jednocześnie, 16% internautów jest zdania, że najbezpieczniejsze ekologicznie są opakowania plastikowe, to spadek o -11p.p. Tym razem częściej są to kobiety (18%), młodsi milenialsi (23%) oraz osoby z małych miast 20-50 tys. mieszkańców (31%).

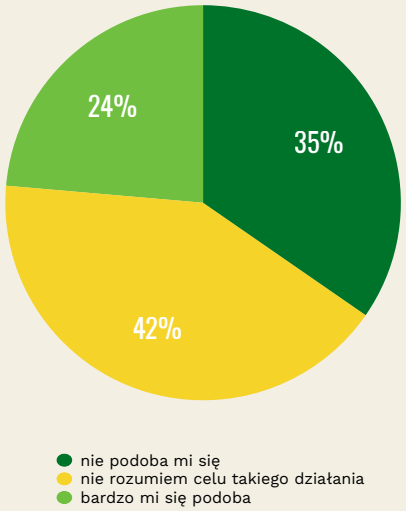
Wykres 70 - Które z opakowań są według Ciebie najmniej szkodliwe dla środowiska? (Zaznacz jedną odpowiedź)
spożywczych? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



OCENA POMYSŁÓW

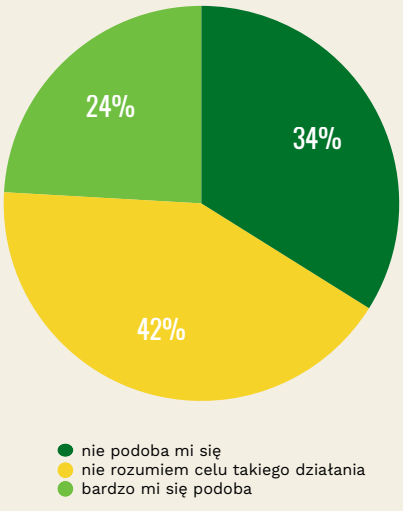
W tym roku również zapytaliśmy konsumentów o to, co sądzą na temat wprowadzenia kaucji za napoje w plastikowanych opakowaniach. 35% z nich nie przypadł ten pomysł do gustu (spadek o -9p.p.), 42% nie widzi celu takiego działania (wzrost o +12p.p), a 24% bardzo się taki pomysł podoba (spadek o -2p.p.). Są to głównie panie (30%), osoby z Pokolenia Silver Power (48%) oraz osoby mieszkające na wsi (36%).

Wykres 71 - Co sądzisz o pomyśle kaucji za napoje w plastikowych opakowaniach (Zaznacz jedną odpowiedź)
spożywczych? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Podobne wyniki uzyskał pomysł konieczności zwrotu plastikowych opakowań po napojach do sklepów. 34% internautów jest na nie (spadek o -6p.p.), 42% nie rozumie celu takiego działania (wzrost o +11p.p.), a 24% zdecydowanie popiera taką inicjatywę. Ponownie częściej są to kobiety, (31%), silversi (46%) oraz badani pochodzący z miast 100-200 tys. mieszkańców (32%). Oba wyniki pokazują, że niezbędne jest informowanie konsumentów o celowości wdrożenia takich elementów, jak system kaucyjny i w jaki sposób przysłuży się to środowisku.

Wykres 72 - Co sądzisz o pomyśle konieczności zwrotu plastikowych opakowań po napojach do sklepów? (Zaznacz jedną odpowiedź)
spożywczych? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



TORBY NA ZAKUPY

Zwróćmy teraz uwagę na to, w co Polacy pakują swoje codzienne zakupy. Najwięcej, bo 30% z nich, korzysta najczęściej z torby materiałowej (-7p.p.). 21% sięga po torby foliowe, ale wielorazowego użytku (38% osób z Pokolenia Silver Power), a 16% korzysta z jednorazowych foliówek (+2p.p.). Po takie opakowania sięgają częściej osoby z pokolenia Young Millennials oraz osoby z miast 20-100 tys. Mieszkańców (20%) Zapytani o wysokość dopłaty do toreb wielokrotnego użytku / papierowych, badani są wciąż dość sceptyczni. Aż 47% nie chciałoby w ogóle dopłacać (+6p.p.). 17% byłoby skłonnych przeznaczyć na ten cel maksymalnie 2 zł (spadek o -2p.p.). W tej grupie znalazło się 37% badanych z miast poniżej 20 tys. mieszkańców. Wyższe kwoty na ten cel są w stanie przeznaczyć osoby z Pokolenia Young Millennials - 18% dopłaciłoby nawet powyżej 10 zł.

Wykres 73 - Jakiego rodzaju torby używasz najczęściej robiąc zakupy codzienne? (Zaznacz jedną odpowiedź) spożywczych? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053

30% MATERIAŁOWEJ

21% FOLIOWEJ WIELORAZOWEGO UŻYTKU

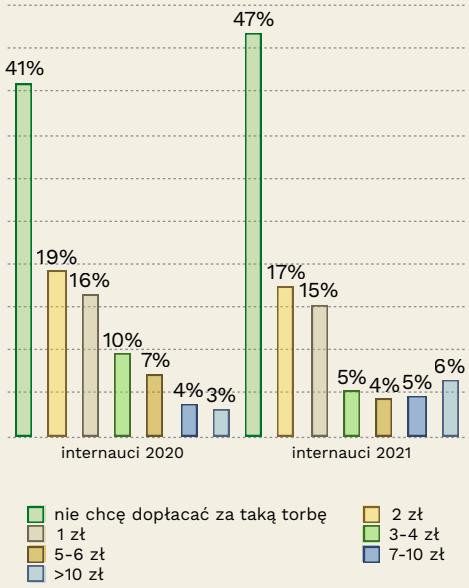
16% KOSZYKA WIKLINOWEGO

16% PAPIEROWEJ

16% FOLIOWEJ JEDNORAZOWEGO UŻYTKU

0% INNE

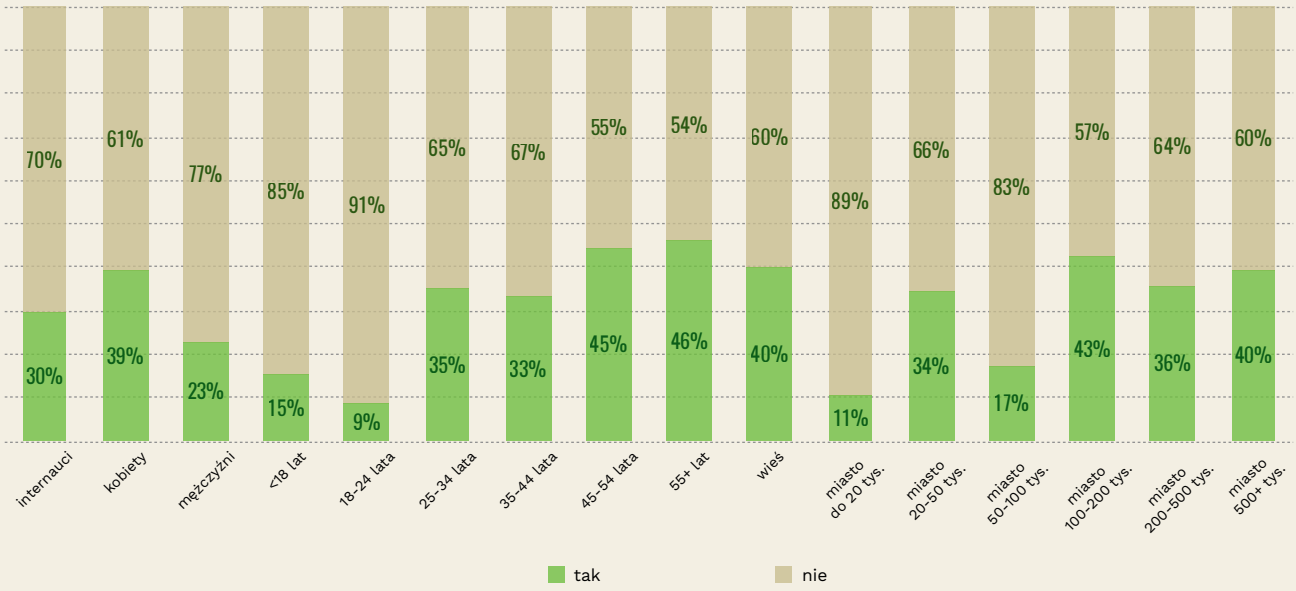
Wykres 74 - Ile mógłbyś/mogłabyś dopłacić za torbę wielokrotnego użytku/papierową? (Zaznacz jedną odpowiedź) spożywczych? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053,
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



KUCHENNE DIY

Zajrzyjmy teraz do kuchni polskich internautów. 22% badanych deklaruje, że posiadają jakieś sprzęty dedykowane do robienia naturalnych soków (np. sokowirówka), czy wypieku domowego chleba (spadek o -8p.p.). Dotyczy to 27% kobiet i aż 86% reprezentantów Pokolenia Silver Power. Co ciekawe, takie urządzenia posiadają częściej badani pochodzący z dużych miast, 200-500 tys. mieszkańców (36%). Częściej takimi sprzętami domowymi dysponują również osoby posiadające dzieci (także 36% wskazań).

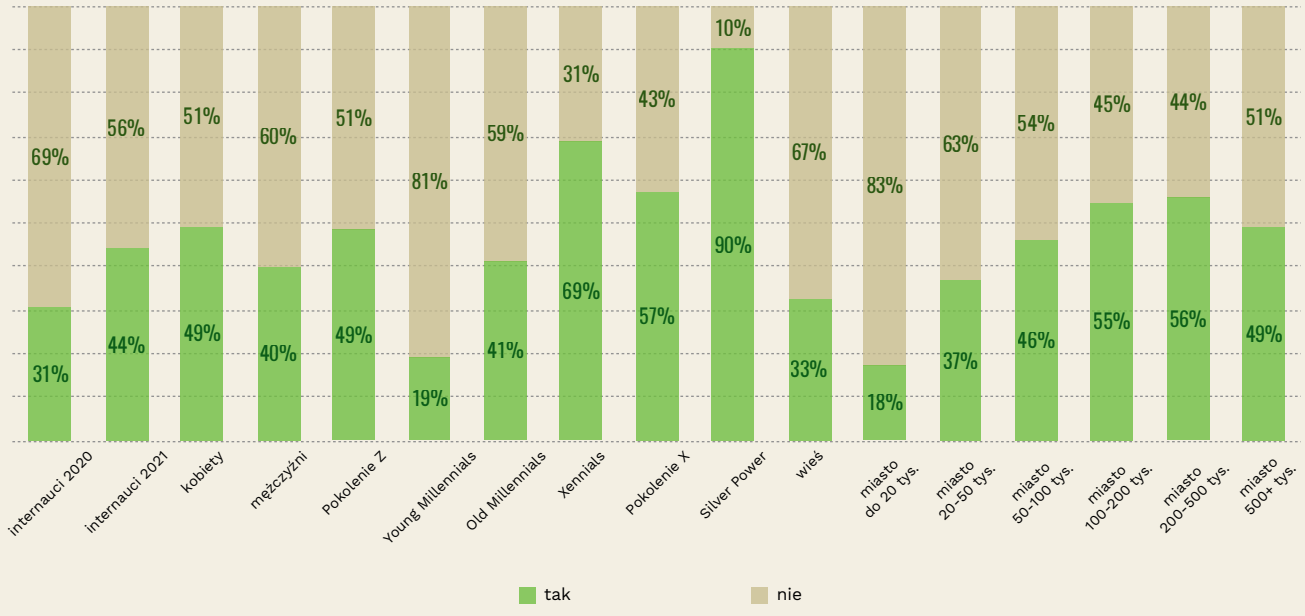
Wykres 75 - Czy masz jakieś sprzęty dedykowane np. do robienia naturalnych soków, pieczywa, jak sokowirówka? (Zaznacz jedną odpowiedź) spożywczych? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



PRZETWORY

Zobaczmy teraz ile badanych osób, czy też gospodarstw domowych, zajmuje się wyrobem własnych przetworów. Jak pokazują wyniki, w tym roku odsetek takich osób znacznie wzrósł i wynosi 44%. Być może wpływ na to miała pandemia, która zmusiła wiele osób do zmiany stylu życia oraz w pewnym stopniu ograniczyła możliwości zakupowe. Taka domowa produkcja własnych przetworów dotyczy w największym stopniu pań (49%), osób z Pokolenia Silver Power (90%) oraz - co ciekawe - badanych z dużych miast 200-500 tys. (56%). Aktywność ta wcale nie jest obca również przedstawicielom najmłodszej grupy badanych, czyli osobom z Pokolenia Z - dotyczy niemal połowy z nich. Być może w ich przypadku doszło do uogólnienia na gospodarstwo domowe i rodziców, którzy im takie DIY-dania przygotowują.

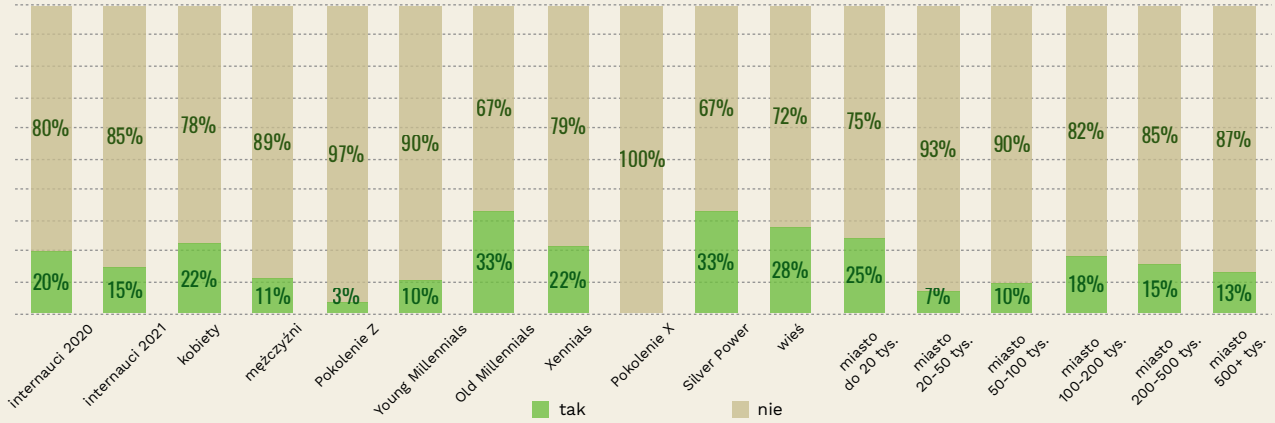
Wykres 76 - Czy robisz własne przetwory? (Zaznacz jedną odpowiedź)
spożywczych? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



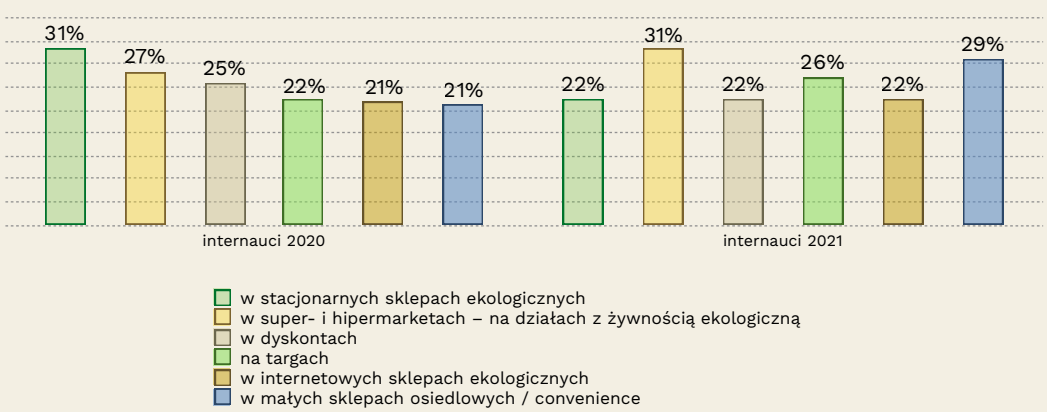
ŻYWNOŚĆ EKOLOGICZNA

15% badanych deklaruje kupowanie żywności ekologicznej / fair trade. To spadek o -5p.p. w stosunku do ubiegłego roku. Taka postawa dotyczy przede wszystkim kobiet (22%), starszych milenialsów i silversów (33%) oraz mieszkańców wsi (28%). Ci ostatni mają zdecydowanie łatwiejszy dostęp do naturalnych produktów. Częściej po żywność ekologiczną sięgają także rodzice (26%). Biorąc zaś pod uwagę miejsca zakupowe, w których Polacy zaopatrują się w produkty fair trade, widzimy, że najpopularniejsze są dedykowane działy z żywnością ekologiczną znajdujące się w super- i hipermarketach (31% wskazań i wzrost o +4p.p.). Na drugim miejscu znalazły się mały sklepy osiedlowe (29%). Stacjonarne i internetowe sklepy ekologiczne są najczęściej wybierane przez reprezentantów pokolenia Young Millennials (odpowiednio 33% i 29%).

Wykres 77 - Czy kupujesz żywność ekologiczną/fair trade? (Zaznacz jedną odpowiedź)
spożywczych? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



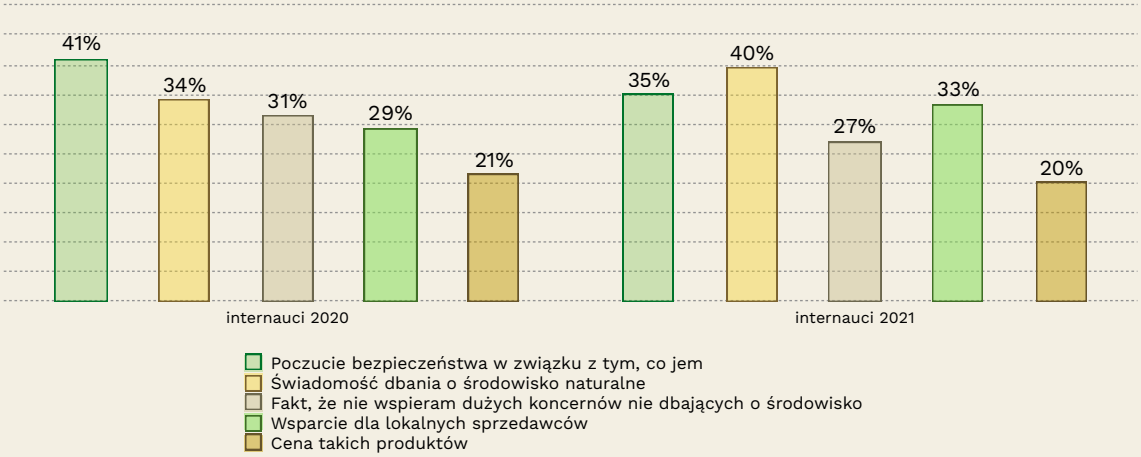
Wykres 78 - Gdzie kupujesz żywność ekologiczną/fair trade? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, osoby kupujące żywność ekologiczną, N=314
Raport Green Generation 2020, osoby kupujące żywność ekologiczną, N=411



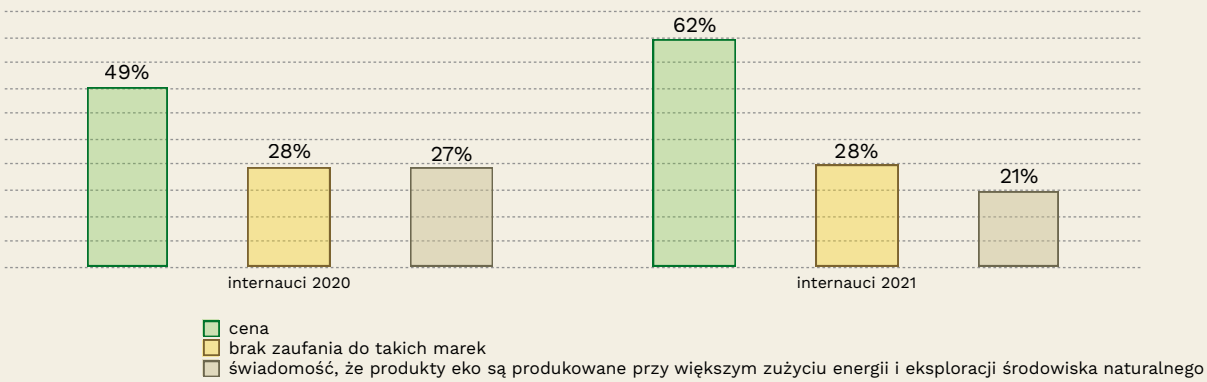
ZA I PRZECIW

Badani kupujący żywność ekologiczną, zapytani o czynniki, które zachęcają ich do takich zakupów, powołują się przede wszystkim świadomość dbania o środowisko naturalne (40% i wzrost o +6p.p.). 4p.p. internautów mniej wskazało na poczucie bezpieczeństwa w związku z tym, co jedzą (aż 64% mieszkańców największych miast). Wsparcie lokalnych sprzedawców jest istotne przede wszystkim dla kobiet (37%), a na fakt niewspierania dużych koncernów niedbających o środowisko wskazało 41% młodszych milenialsów, którzy kupują eko-żywność. Co ciekawe, ponownie jedna piąta tych osób wskazała także na cenę produktów, która to jest głównym powodem, dla którego reszta badanych zniechęca się do kupowanie produktów fair trade (62% wskazań). 28% nie ma także zaufania do takich marek, a 21% internautów wskazało na przekonanie, że produkty eko są produkowane przy większym zużyciu energii i eksploracji środowiska naturalnego.

Wykres 79 - Co zachęca Cię do zakupów żywności ekologicznej/fair trade? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, osoby kupujące żywność ekologiczną, N=314
Raport Green Generation 2020, osoby kupujące żywność ekologiczną, N=411



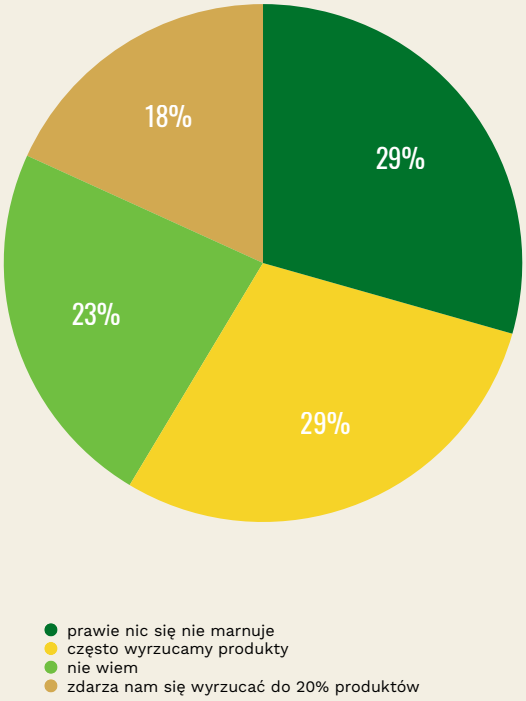
Wykres 80 - Co zniechęca Cię do zakupów ekologicznych? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, osoby niekupujące żywności ekologicznej, N=1739
Raport Green Generation 2020, osoby niekupujące żywności ekologicznej, N=1635



ZERO WASTE?

Czy Polacy w dobie pandemii żyją zgodnie z inicjatywą "zero waste”? Patrząc na wyniki dotyczące tego, jaki jest poziom wykorzystania produktów spożywczych w gospodarstwach domowych widzimy, że jedynie 29% z nich jest zdania, iż prawie nic w ich domach się nie marnuje (spadek o -7p.p.). 23% nie jest w stanie tego określić (-10p.p), a 18% uważa, że ten poziom wynosi do 20% produktów Aż 29% przyznaje, że często zdarza im się wyrzucać żywność, co oznacza bardzo duży wzrost w stosunku do ubiegłego roku - aż o +21p.p. Być może nadmierne kupowanie produktów i robienie zapasów w tym okresie negatywnie wpływa na kwestie marnowania produktów spożywczych. Najbardziej ekologiczne podejście dotyczy w większym stopniu kobiet (34%), osób z Pokolenia Silver Power oraz mieszkańców wsi (46%). Częste wyrzucanie produktów dotyczy natomiast aż 42% badanych z miast 100-200 tys. mieszkańców.

Wykres 81 - Jak określił(a)byś poziom wykorzystania produktów spożywczych w Twoim gospodarstwie domowym? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



GREEN HOME

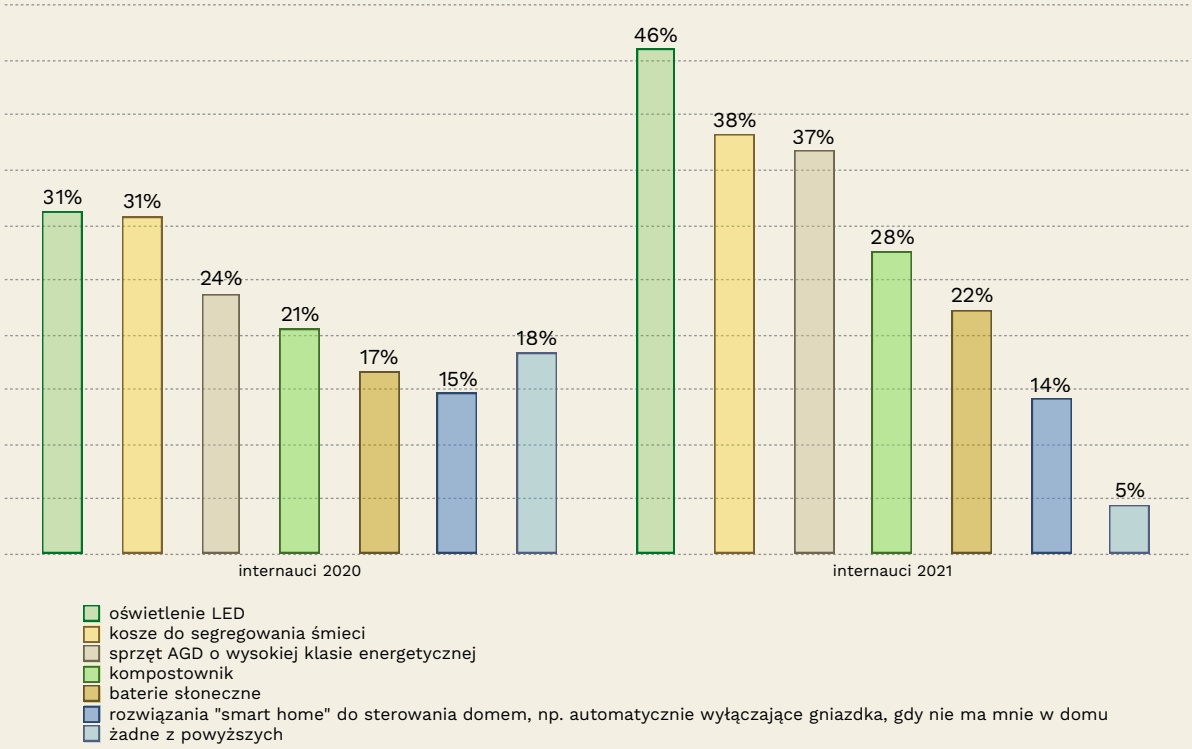
GREEN GENERATION
2021

WSPÓLNIE NA RZECZ ZIEMI
RAPORT

ECO HOUSE

Badani, który mieszkają w domach (26% wszystkich respondentów), zapytani o ekologiczne rozwiązania, jakie są w nich obecne, najczęściej wskazują na oświetlenie LED (46% i wzrost aż o +15p.p.), które jest najpopularniejsze w największych miastach (72%) oraz kosze do segregowania śmieci (38%, +7p.p.). Już 37% posiada również sprzęt AGD o wysokiej klasie energetycznej (+13p.p.). 22% korzysta także z baterii słonecznych, które stanowią alternatywne źródło energii (+5 p.p.), a 14% badanych dysponuje rozwiązaniami typu „smart home", który jako jedyny w tym roku otrzymał mniej wskazań niż w przypadku poprzedniej edycji badania, jednak spadek ten wyniósł zaledwie -1p.p. O -13p.p. zmalał także odsetek osób, w których domach nie stosuje się żadnych z zaproponowanych rozwiązań. Oznacza to, że polskie domy w coraz większym stopniu stają się eco-friendly.

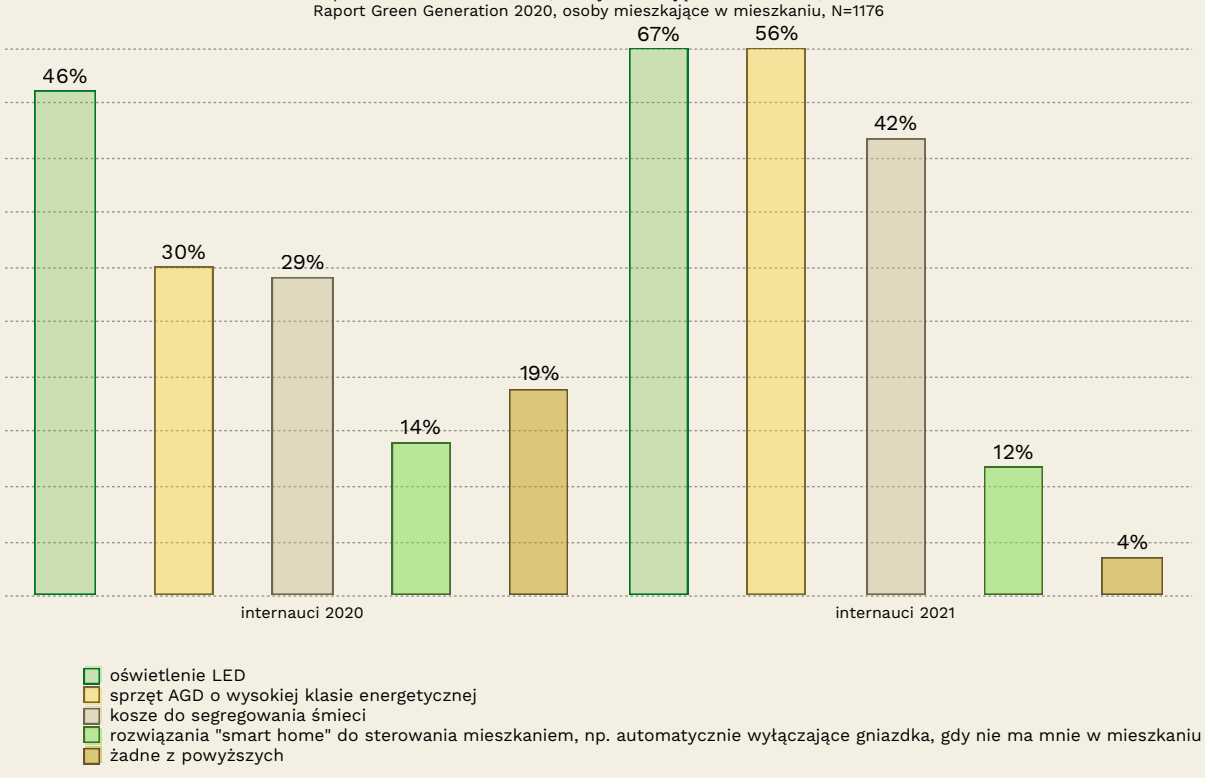
Wykres 82 - Jakie rozwiązania ekologiczne obecne są w Twoim domu? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, osoby mieszkające w domu, N=539
Raport Green Generation 2020, osoby mieszkające w domu, N=869



ECO FLAT

Pozostali badani - czyli osoby zamieszkujące w mieszkaniach - również najczęściej w ramach ekologicznych rozwiązań stosuje oświetlenie LED i dotyczy to już 67% z nich (wzrost o +20p.p.). Sprzęt AGD o wysokiej klasie energetycznej posiada 56% badanych (+26p.p.), natomiast 42% korzysta z koszy do segregowania śmieci (+13p.p.). Rozwiązania typu „smart home" są najpopularniejsze wśród badanych z pokolenia Young Millennials, Brak jakichkolwiek ekologicznych rozwiązań dotyczy jedynie 4% badanych. Podobnie jak w przypadku domów, także osoby żyjące w mieszkaniach w coraz większym stopniu otwierają się na ekologiczne rozwiązania.

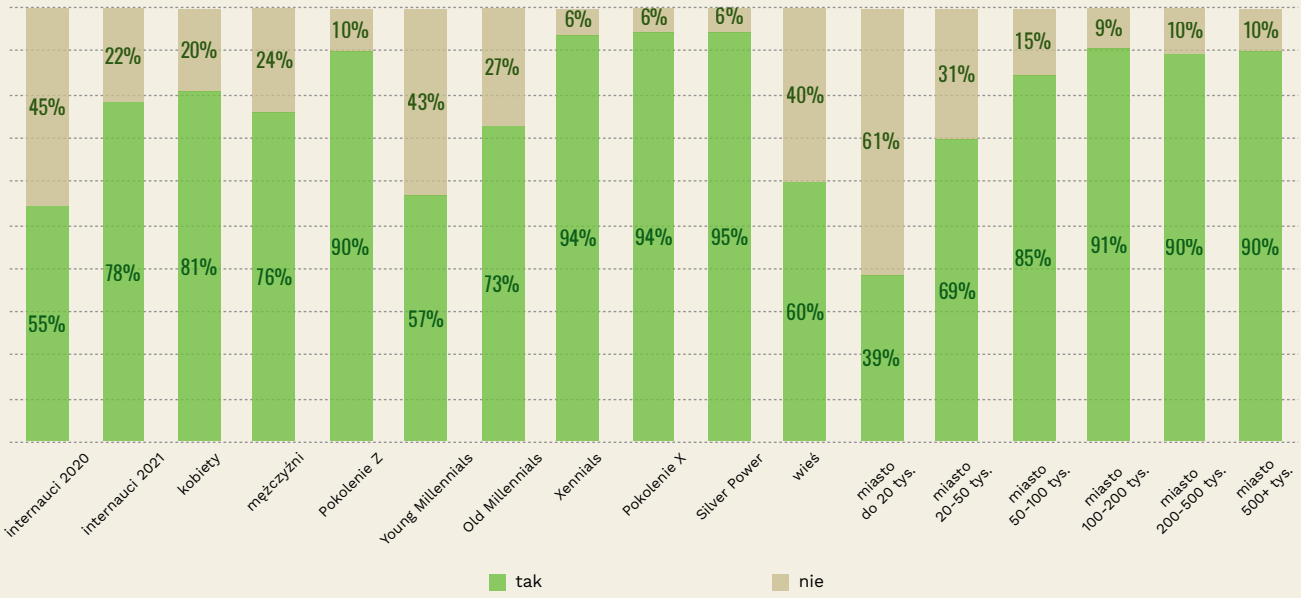
Wykres 83 - Jakie rozwiązania ekologiczne obecne są w Twoim mieszkaniu? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, osoby mieszkające w mieszkaniu, N=1507
Raport Green Generation 2020, osoby mieszkające w mieszkaniu, N=1176



TELEWIZOR

78% Polaków deklaruje posiadanie telewizora. To o +23p.p. więcej niż rok temu. Być może doposażyliśmy nasze mieszkania w ten sprzęt w poszukiwaniu metody na pandemiczną rozrywkę - oglądania filmów i seriali, które znacząco wzrosło w wyniku kwarantanny. Nieco częściej jest on obecny u kobiet (80% w stosunku do 76% w przypadku mężczyzn), badanych z Pokolenia Silver Power (95%) oraz mieszkańców miast 100-200 tys. mieszkańców (91%). Posiadanie telewizora dotyczy także częściej badanych, którzy posiadają dzieci (88%). Z tego sprzętu RTV zrezygnowali najczęściej młodsi milenialsi (43%) oraz internauci z małych miast, poniżej 20 tys. mieszkańców (61%).

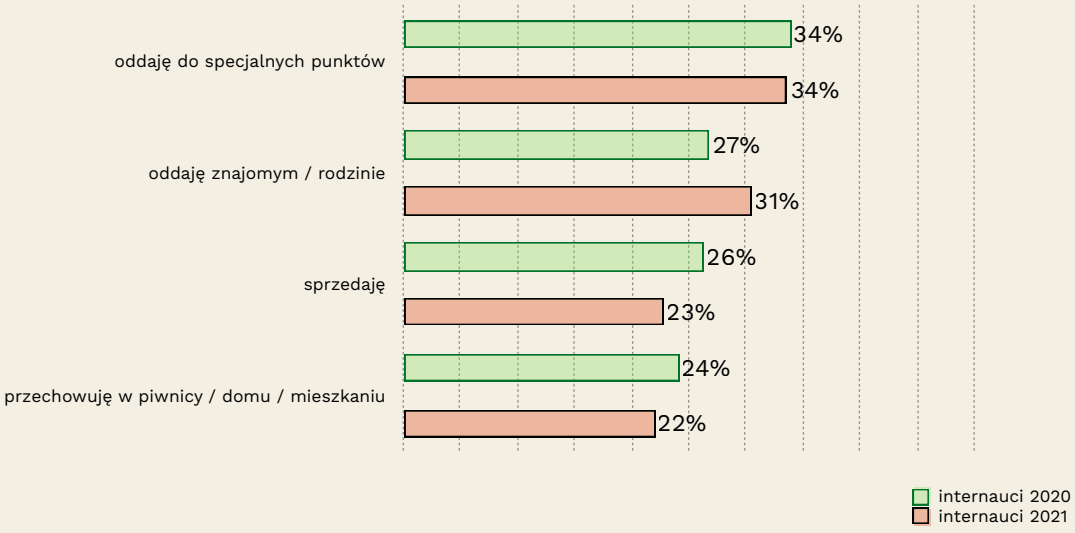
Wykres 84 - Czy posiadasz telewizor?
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



PRZESTARZAŁY SPRZĘT

Co Polacy robią z przestarzałym sprzętem elektronicznym lub AGD? Najczęściej, dokładnie - w takim samym stopniu jak w ubiegłym roku - oddają go do specjalnych punktów (34%). 31% przekazuje go rodzinie lub znajomym (+4p.p.), a 22% sprzedaje kolejnym nabywcom (spadek o -4p.p.). Niemal jedna czwarta badanych przyznaje, że nieużywany sprzęt nadal przechowują w swoich domach czy mieszkaniach, np. w piwnicy (23%). Dotyczy to w większym stopniu badanych z pokolenia Old Millennials (28%) oraz mieszkańców największych miast (27%).

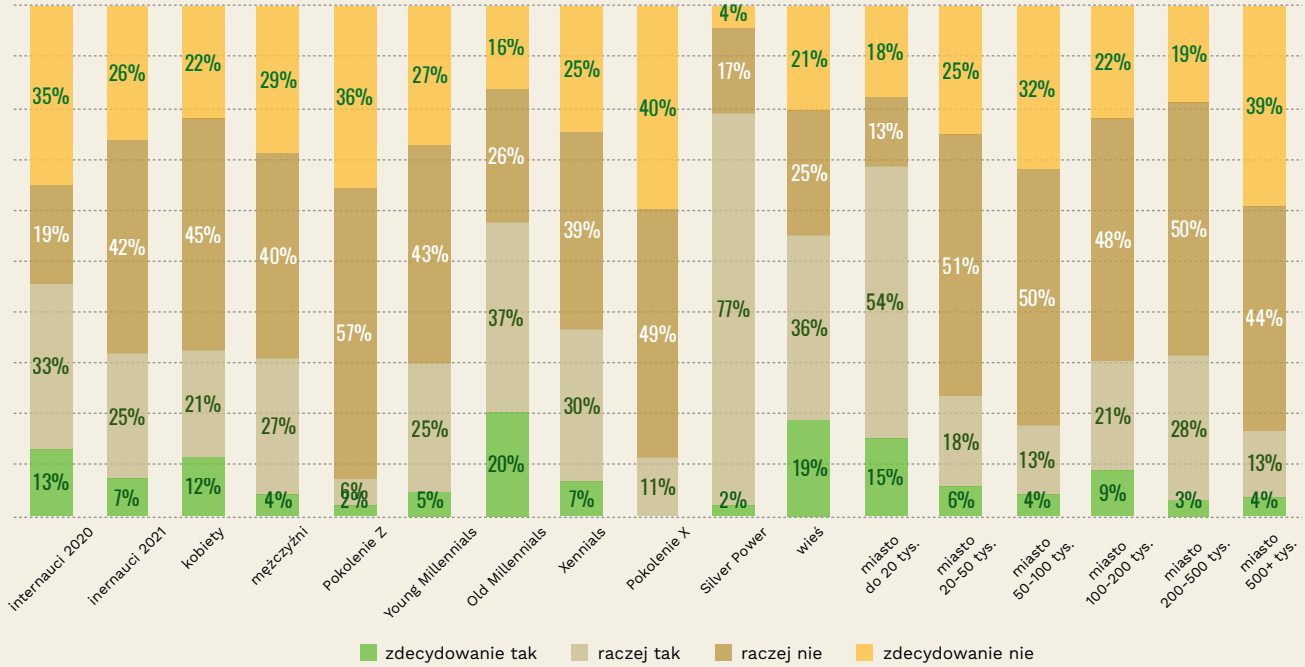
Wykres 85 - Co robisz z przestarzałym sprzętem elektronicznym / agd? Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



WYSTRÓJ A EKOLOGIA

Podczas zakupów produktów wyposażenia czy wystroju wnętrz, jedna trzecia badanych deklaruje kierowanie się aspektami ochrony środowiska (-13p.p.). Zdecydowanie częściej dotyczy to pokolenia Old Millennials (57%) oraz osób z miast poniżej 20 tys. mieszkańców (60% wskazań). Kwestie ekologii w obszarze wystroju wnętrz są natomiast zdecydowanie mniej istotne dla młodych osób z Pokolenia Z (93%) oraz mieszkańców największych miast, powyżej 500 tys. mieszkańców (43%). W przypadku najmłodszych badanych może być to spowodowane faktem, że wielu z nich dopiero zacznie samodzielnie decydować o wystroju przyszłego mieszkania czy domu.

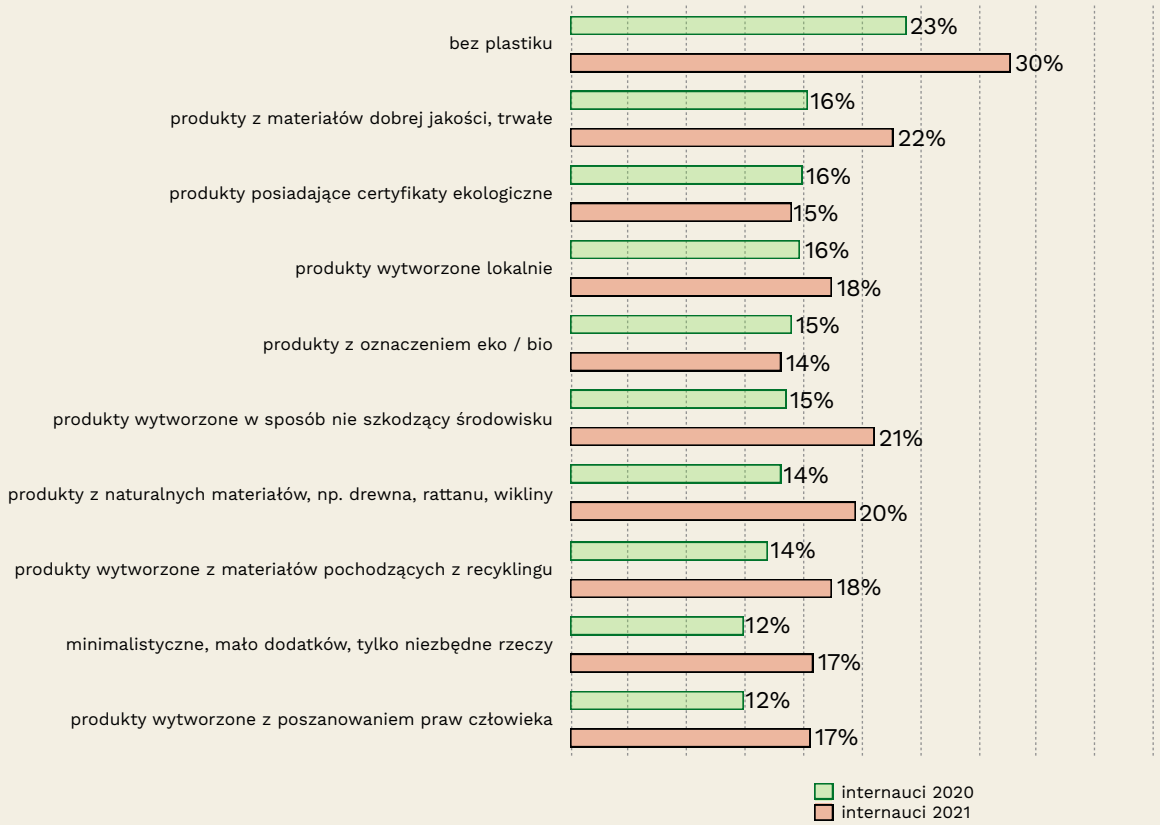
Wykres 86 - Czy, kupując produkty wyposażenia / wystroju wnętrz, kierujesz się aspektami ochrony środowiska? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



EKOLOGICZNE WYPOSAŻENIE

Jak Polacy rozumieją ekologiczność produktów wyposażenia i wystroju wnętrz? Okazuje się, że nadal bardzo różnorodnie. Przede wszystkim łączą to z brakiem zastosowania plastiku (30% i wzrost o +7p.p. w stosunku do ubiegłego roku). Dotyczy to przede wszystkim Pokolenia X (54%). Osoby z pokolenia Z w większym stopniu niż inni badani kojarzą takie produkty z naturalnymi materiałami, minimalizmem i produkcją z poszanowaniem praw człowieka (po 22% wskazań). Dla 27% internautów z miast 100-200 tys. mieszkańców ekologiczne produkty wyposażenia wnętrz łączą się z lokalnością.

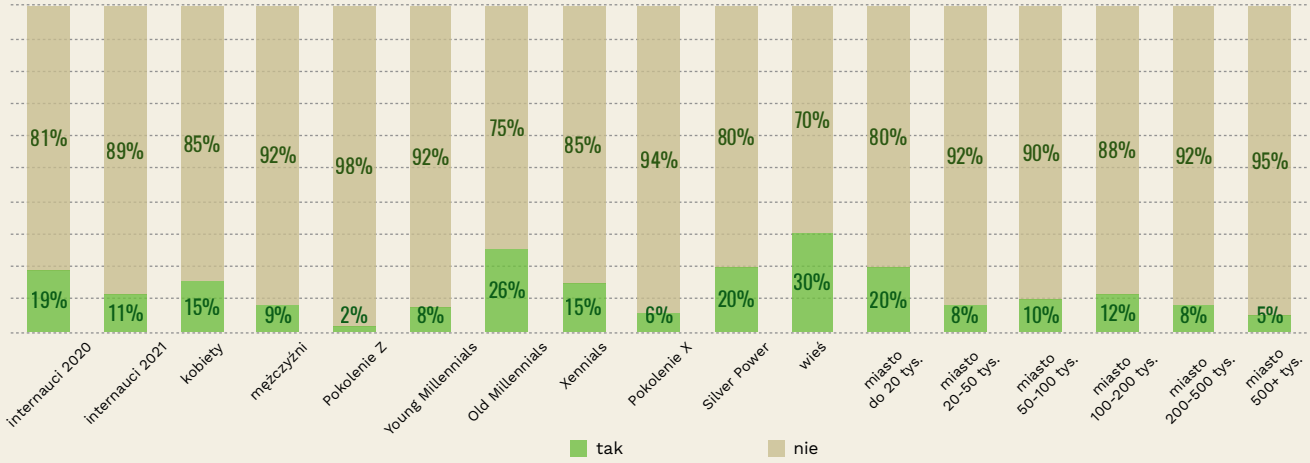
Wykres 87 - Jak rozumiesz ekologiczne produkty wyposażenia / wystroju wnętrz? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



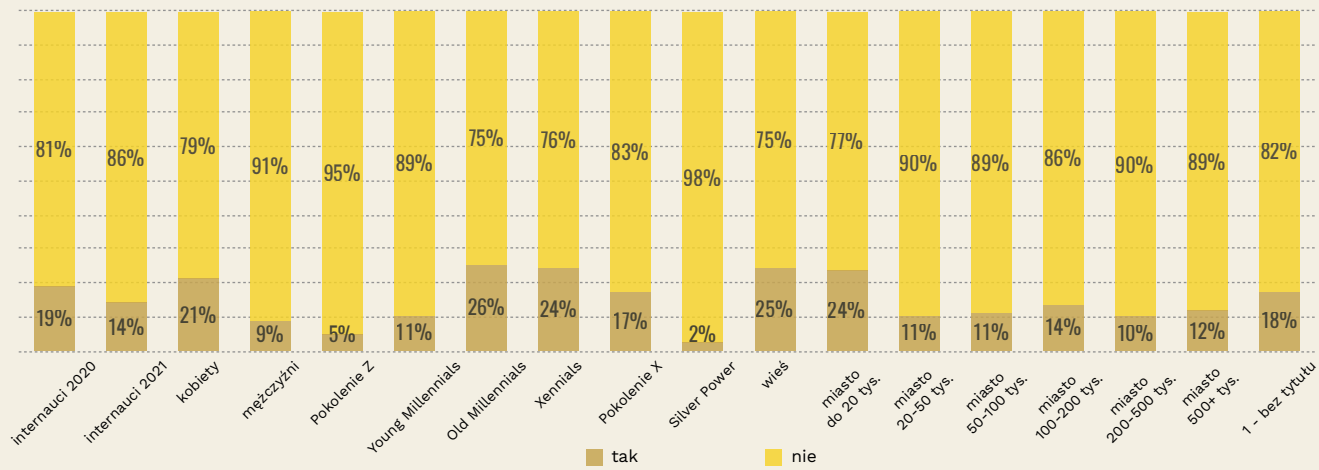
MEBLE

11% Polaków deklaruje, że zdarza im się kupować używane meble lub inne produkty wyposażenia wnętrz (-8p.p.). Częściej zakup używanych mebli dotyczy kobiet (15%), badanych z Pokolenia Silver Power (20%) oraz mieszkańców wsi (30%).
Jeśli chodzi natomiast o odnawianie mebli - ta aktywność dotyczy 14% konsumentów (spadek o -5p.p.). W tej grupie znajduje się najwięcej kobiet (21%), mieszkańców wsi (25%), jak również badanych xenialsów, wśród, których już jedna czwarta odnawia meble.

Wykres 88 - Czy zdarza Ci się kupować używane meble lub inne produkty wyposażenia wnętrz? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Wykres 89 - Czy zdarza Ci się odnawiać meble? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



EKO ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRODUCENTÓW

Cezary Kowalczyk

Dyrektor ds. Sprzedaży Inwestycyjnej
Grohe Polska

Obecny świat mierzy się z wieloma kryzysami związanymi z klimatem. Jeden z nich dotyczy plastikowych odpadów, które istotnie na tym etapie zagrażają ekosystemom oceanów i rzek. Coraz bardziej dostrzegamy, że zasoby naturalne Ziemi nie są nieograniczone. Jednym z nich, szczególnie istotnym dla mnie oraz dla firmy GROHE, w której pracuję - jest woda. Mając świadomość ograniczonych zasobów wody pitnej na świecie nieustannie od lat rozwijamy produkty i technologie, pomagając konsumentom w świadomym osiągnięciu bardziej racjonalnego zużycia wody w codziennym życiu, przy jednoczesnym ograniczeniu ich niekorzystnego wpływu na środowisko. Ważny jest dla nas również proces, w wyniku którego wytwarzane są nasze rozwiązania. Zdajemy sobie sprawę z tego, jak duża odpowiedzialność ciąży na producentach, mając świadomość skali zanieczyszczeń powstających w wyniku procesów produkcyjnych.

GROHE od ponad 20 lat skutecznie realizuje długofalową strategię zrównoważonego rozwoju, która dotyczy różnych obszarów działalności firmy, szczególnie produkcyjnych. Od kwietnia 2020 roku firma GROHE jest jednym z pierwszych globalnych producentów w branży sanitarnej, który osiągnął cel produkcji neutralnej pod względem emisji CO2 do środowiska. Przy wykorzystaniu recyklingu na poziomie ponad 90 proc., zbliżamy się do gospodarki o obiegu zamkniętym. Ważnym krokiem w tym kierunku jest uzyskanie certyfikacji Cradle to Cradle Certified® dla naszych czterech najlepiej sprzedających się produktów, co oznacza między innymi, że ich komponenty po zakończeniu eksploatacji, można ponownie wykorzystać do tworzenia nowych rozwiązań. Podejmujemy również wiele innych działań przyczyniających się do ochrony zasobów i ograniczenia odpadów. W ramach inicjatywy „Less Plastic" udało się nam wyeliminować już 23,5 miliona plastikowych elementów wcześniej wykorzystywanych do pakowania naszych produktów – to pierwszy z kluczowych etapów na drodze do osiągnięcia celu, jakim jest ostateczne zaprzestanie stosowania plastiku w procesie pakowania produktów. Środkiem do walki z globalnym problemem plastikowych odpadów jest system kuchenny GROHE Blue, który umożliwia picie schłodzonej, filtrowanej i w razie potrzeby gazowanej wody prosto z baterii kuchennej, ograniczając konieczność kupowania wody butelkowanej. Czteroosobowa rodzina może w ten sposób ograniczyć niepotrzebny zakup – uśredniając – 800 plastikowych butelek każdego roku i przyczynić się do zmniejszenia emisji CO2 (będącego głównie konsekwencją logistyki wody butelkowanej) aż do 61 procent. Produkt otrzymał nagrodę German Sustainability Award 2021 w kategorii „Design".

1. Certyfikacja zgodnie z *Cradle* to *Cradle Certified,* wersja 3.1. Standard produktu *C2C Certified* jest uznaną na świecie i opartą na naukowych podstawach oceną bezpieczeństwa użytkowania, zgodności z koncepcją gospodarki o obiegu zamkniętym i odpowiedzialnego podejścia przy projektowaniu i wytwarzaniu materiałów i produktów.

EKO ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRODUCENTÓW

Podstawę naszych ekologicznych działań stanowi jednak przede wszystkim opracowanie produktów łączących w sobie szczególne, kompromisowe podejście do ograniczania zużycia wody z komfortem użytkowania. Jednym z przykładów takiego połączenia jest wykorzystanie w naszych produktach technologii EcoJoy, dzięki której zużycie wody zmniejsza się co najmniej o połowę przy jednoczesnym zachowaniu komfortu korzystania z wody. Odpowiednio dobrane produkty łazienkowe umożliwiają również oszczędność energii, jak i pieniędzy pieniędzy – co jest istotne, biorąc pod uwagę rosnące opłaty za wodę i energię potrzebną do jej ogrzania. Warto wspomnieć o funkcjonalności GROHE SilkMove ES, której stosowanie wymaga pewnej korekty nawyków choćby ze względu na tzw. zimny start związany z oszczędnością wody ciepłej – ustawienie dźwigni mieszacza w pozycji środkowej dostarcza wodę zimną, a nie zmieszaną. Zapobiega to niepotrzebnemu zużyciu ciepłej wody, dzięki czemu czteroosobowa rodzina może przyczynić się do oszczędności ok. 279 kg CO2 oraz ok. 31,412 litrów wody w ciągu roku. Wielu ludzi nie wyobraża sobie rozpoczęcia dnia bez orzeźwiającego prysznica. Niestety bardzo często marnują oni cenne zasoby wody i energii podczas ustawiania właściwej temperatury wody z prysznica. Stąd baterie termostatyczne firmy GROHE wyposażono w technologię GROHE TurboStat (najszybciej działające termostaty na rynku), dzięki której branie prysznica okazuje się jeszcze bardziej oszczędnym wyborem. Niezwykle czuły termoelement ustawia właściwą temperaturę w ułamku sekundy i utrzymuje ją niezmienną przez cały czas trwania kąpieli. Marka GROHE zapewnia oszczędność wody w łazience również dzięki technologiom stosowanym w systemach sanitarnych. Wykorzystywana jest w nich technologia GROHE EcoJoy, a także funkcja start/stop umożliwiająca zatrzymanie przepływu wody w każdym momencie podczas spłukiwania oraz tak zwane podwójne spłukiwanie, które oznacza wybór objętości wody między 3-6L lub 6-9L.

Naszym celem jest tworzenie rozwiązań, dzięki którym konsumenci mogą w prosty sposób uczynić swoje życie bardziej oszczędnym dla środowiska.

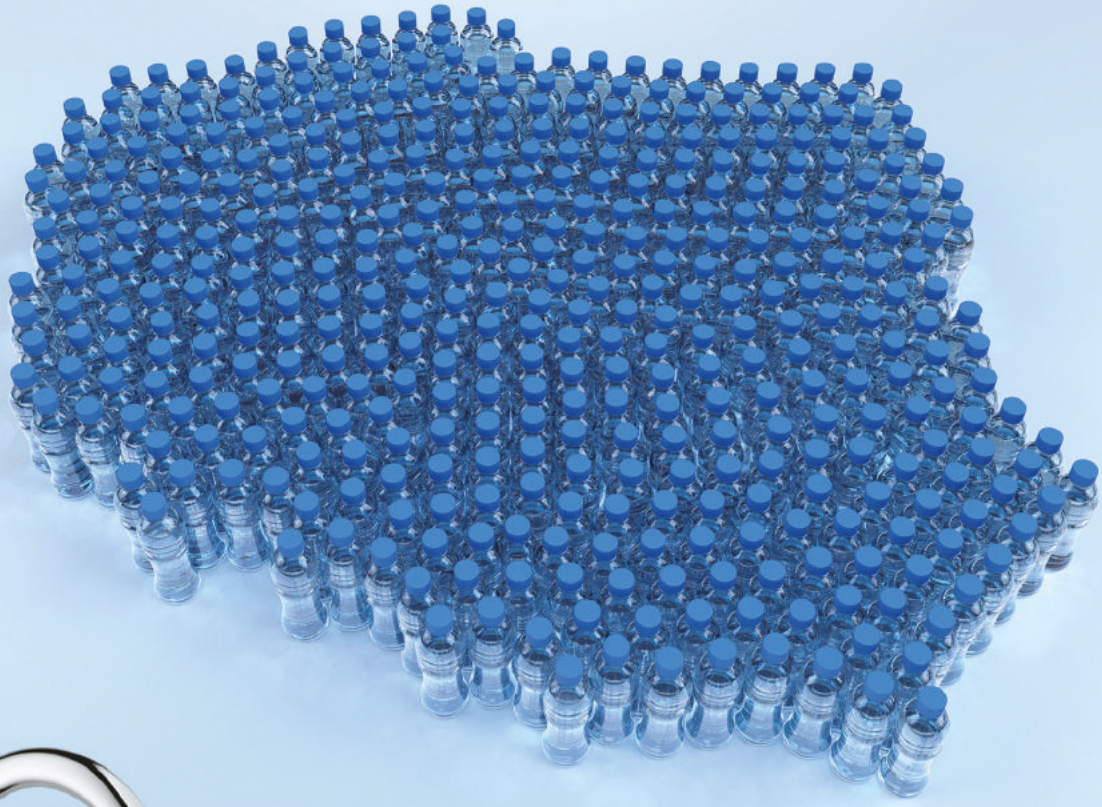
2. DHU 2019, www.duh.de/mehrweg-klimaschutz0/einweg-plastikflaschen
3. Carbon Footprint Studie der Georg-August-University Göttingen, Deutschland (2013)

Pure Freude an Wasser

GROHE

WYPRODUKOWANO DLA GROHE BLUE POLSKIEJ WODY

ZADBAJMY O POLSKĘ
BEZ PLASTIKOWYCH BUTELEK



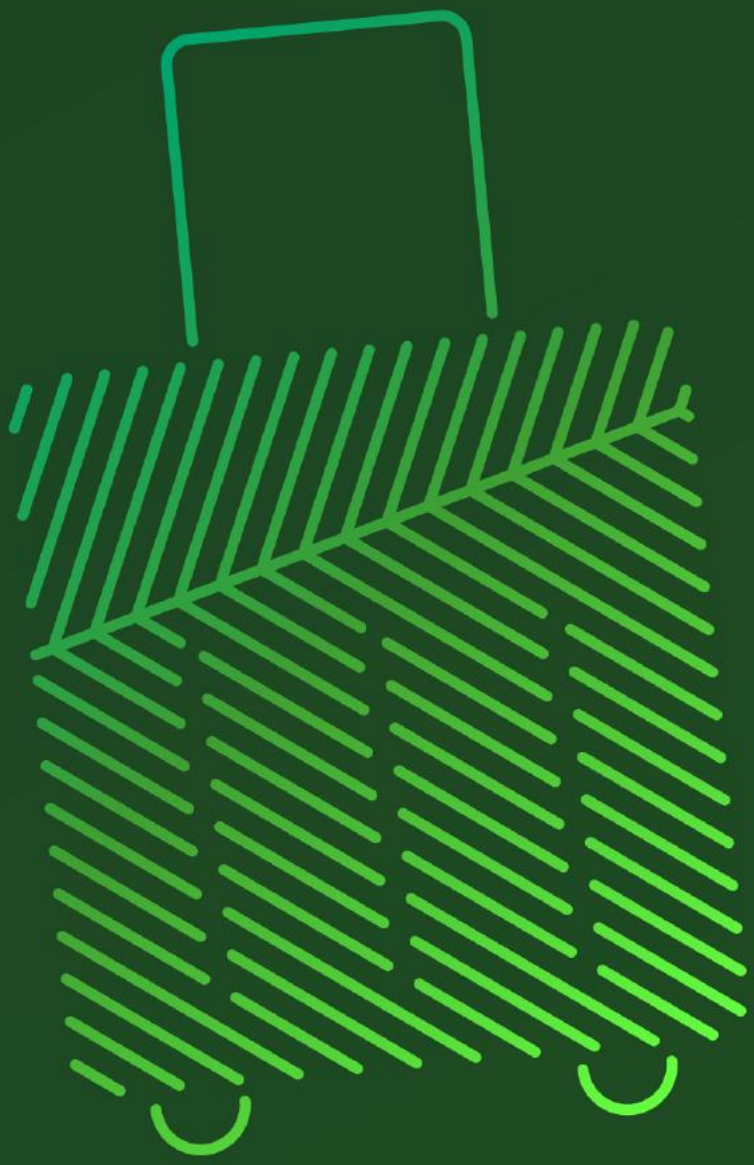
ZESKANUJ KOD

GROHE BLUE. DOSKONAŁE ŹRÓDŁO TWOJEJ WODY

+ Dbałość o środowisko: redukcja zużycia plastikowych butelek
+ Perfekcyjny smak: schłodzona woda niegazowana lub gazowana
+ Filtrowana woda bez zanieczyszczeń
+ Bezpieczeństwo i wygoda

Dowiedz się więcej na: **blue.grohe.pl**

PART OF LIXIL



GREEN TURYSTYKA

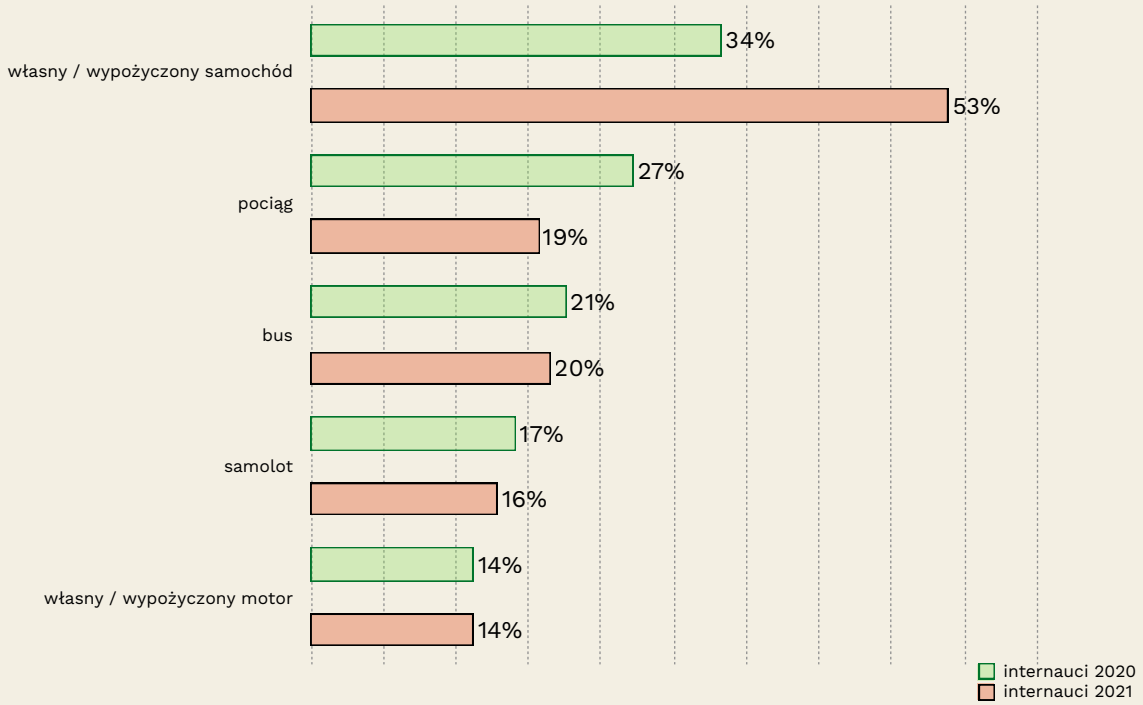
GREEN GENERATION
2021

WSPÓLNIE NA RZECZ ZIEMI
RAPORT

ŚRODKI TRANSPORTU

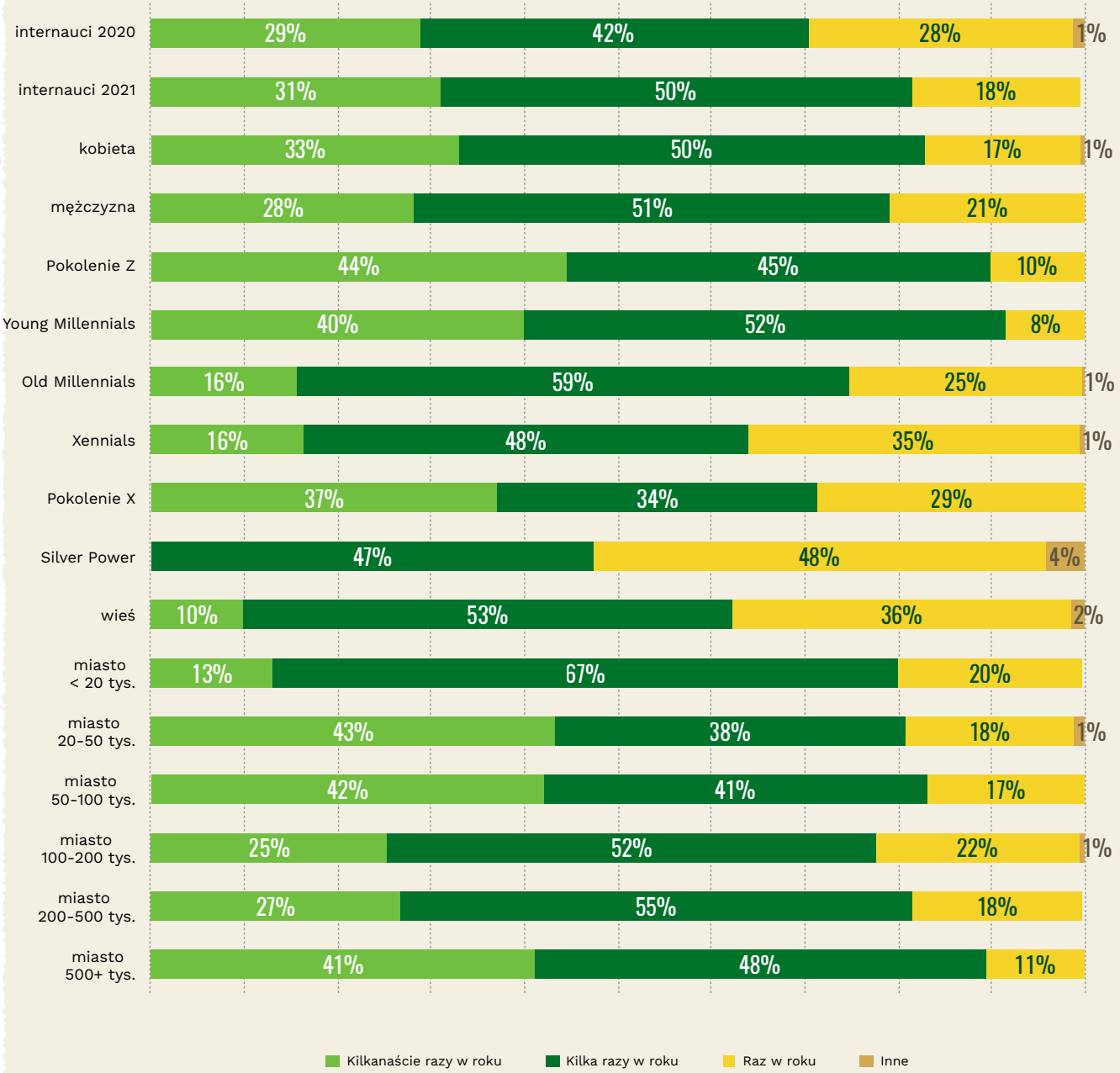
Poruszmy teraz temat zachowań internautów, które są związane z podróżowaniem, a dokładniej sposobem, w jaki docierają do miejsca, gdzie spędzają wakacje czy urlop. Badani zdecydowanie najczęściej wybierają w tym celu samochód. W tamtym roku odsetek ten wynosił 34%, tym razem już 53%, na co zapewne ma wpływ sytuacja związana z pandemią Są to przeważnie mężczyźni (56%) osoby z Pokolenia X (74%), mieszkańcy miast między 100 a 200 tys. mieszkańców (69%), a także badani, którzy posiadają dzieci (61%). Na pociąg decydują się głównie osoby z pokolenia Silver Power (38%), a także nieco częściej kobiety (20%). Na samolot decyduje się natomiast jedna piąta młodszych milenialsów oraz 24% mieszkańców największych miast.

Wykres 90 - Jakim środkiem transportu zwykle docierasz na wakacje/urlop? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Już połowa badanych podróżuje w celach wypoczynkowych kilka razy w ciągu jednego roku (+8p.p.). Większa częstotliwość podróży jest zdecydowanie domeną mężczyzn, gdzie co 3. (33%) podróżuje kilkanaście razy w ciągu 12 miesięcy. Często podróżują również osoby najmłodsze, reprezentujące Pokolenie Z (44% kilkanaście razy w roku) oraz nieco starsi, z pokolenia Young Millennials. Patrząc na miejsce zamieszkania badanych, na podróże minimum kilka razy w roku decydują się przeważnie mieszkańcy miast do 20 tys. mieszkańców (67%), jednak to osoby mieszkające w miastach nieco większych, między 20 a 50 tys. mieszkańców najczęściej podróżują kilkanaście razy w ciągu jednego roku (43%). Internauci, którzy zazwyczaj wyjeżdżają w celach wypoczynkowych raz do roku to badani posiadający dzieci (30%). Nasze przypuszczenie odnośnie zwiększenia częstości podróżowania jest takie, że podróżowaliśmy w zasadzie przez cały 2020 rok głównie po Polsce.i wtedy, kiedy znoszone były ograniczenia.

Wykres 91 - Jak często podróżujesz w celach wypoczynkowych? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



ODPOWIEDZIALNA TURYSTYKA TO...

MINIMALIZOWAĆ SWÓJ NEGATYWNY WPŁYW NA LOKALNE ŚRODOWISKO, SPOŁECZNOŚĆ I GOSPODARKĘ

NIE ZAŚMIECANIE ŚRODOWISKA W KTÓRYM PRZEBYWAMY. BĘDĄC ZA GRANICĄ MAM NAWET WIĘKSZY SZACUNEK DO MIEJSCA I KRAJU W KTÓRYM PRZEBYWAM Z RACJI TEGO ŻE TO JA TAM JESTEM GOŚCIEM

GDY JADĘ DO INNEGO KRAJU TEŻ POWINNAM DBAĆ O ŚRODOWISKO, BYĆ ECO TAK JAK W SWOIM KRAJU. PRZYRODĘ TRZEBA SZANOWAĆ NA CAŁYM ŚWIECIE

ODPOWIEDZIALNA TURYSTYKA TO PODRÓŻOWANIE Z ZACHOWANIEM PODSTAWOWYCH ZASAD KULTURY OSOBISTEJ. ZAŚMIECANIE, WCHODZENIE NA TERENY GDZIE NIE MOŻNA WCHODZIĆ, BRAK POSZANOWANIA KULTURY OSÓB, KTÓRYCH MIEJSCE ZAMIESZKANIA ODWIEDZAMY, JEST PRZECIWKO ODPOWIEDZIALNEJ TURYSTYCE

ZAPLANOWANA. KILKU ZNAJOMYCH JADĄC W JEDNO MIEJSCE, MOŻE POJECHAĆ JEDNYM ŚRODKIEM TRANSPORTU

OGRANICZENIE SPALANIA (SMOG) NP. NIE WYJEŻDŻAĆ ZA GRANICĘ A PODRÓŻOWAĆ W SWOIM KRAJU

OGRANICZENIE LICZBY NIEZBĘDNYCH PODRÓŻY DO KILKU W CIĄGU ROKU. DBANIE O ŚRODOWISKO W REJONIE DO KTÓREGO ZMIERZAMY.

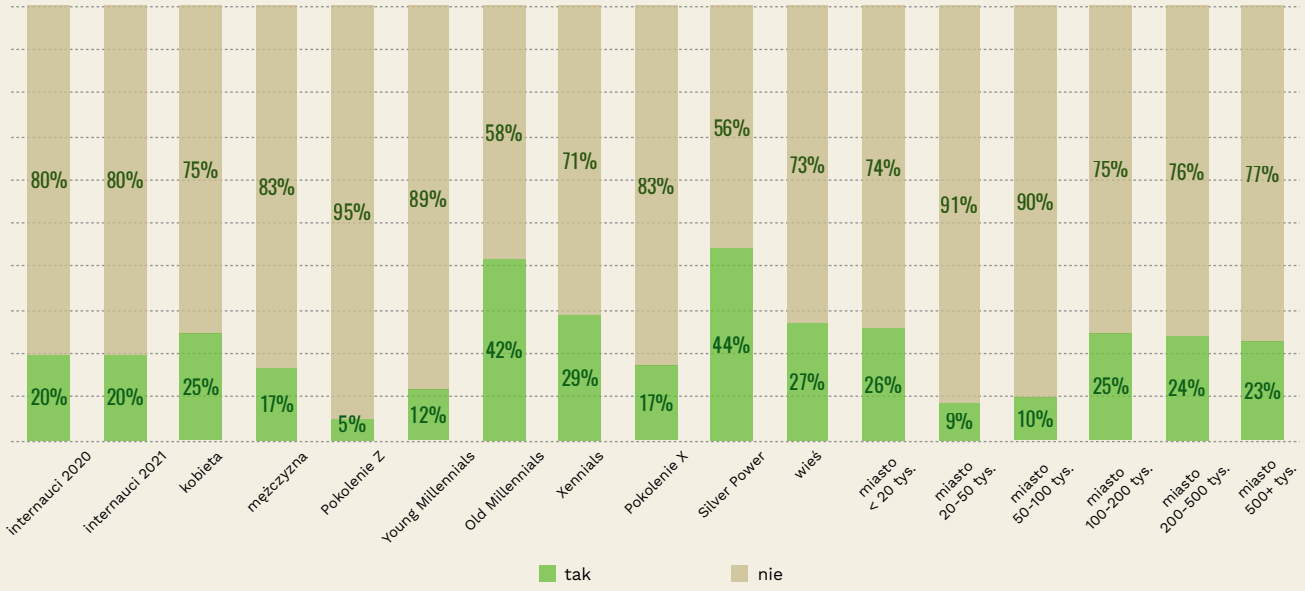
WŁĄCZAĆ PRZEDSTAWICIELI LOKALNYCH SPOŁECZNOŚCI W PODEJMOWANIE DECYZJI, KTÓRE MAJĄ WPŁYW NA ICH ŻYCIE I MOŻLIWOŚCI ŻYCIOWE

MINIMALIZOWANIE SWOJEGO NEGATYWNEGO WPŁYWU NA LOKALNE ŚRODOWISKO, SPOŁECZNOŚĆ I GOSPODARKĘ

ŚLAD WĘGLOWY

Według definicji, ślad węglowy to całkowita suma emisji gazów cieplarnianych wytwarzanych bezpośrednio lub pośrednio przez daną osobę, ale też organizację, wydarzenie lub produkt. W przypadku człowieka jest to wpływ na środowisko w związku z naszym stylem życia. Dokładnie tak jak w roku ubiegłym, co 5. (20%) internauta deklaruje, że to pojęcie śladu węglowego jest mu znane. Nadal częściej są to kobiety (25%, +8p.p. w stosunku do mężczyzn).

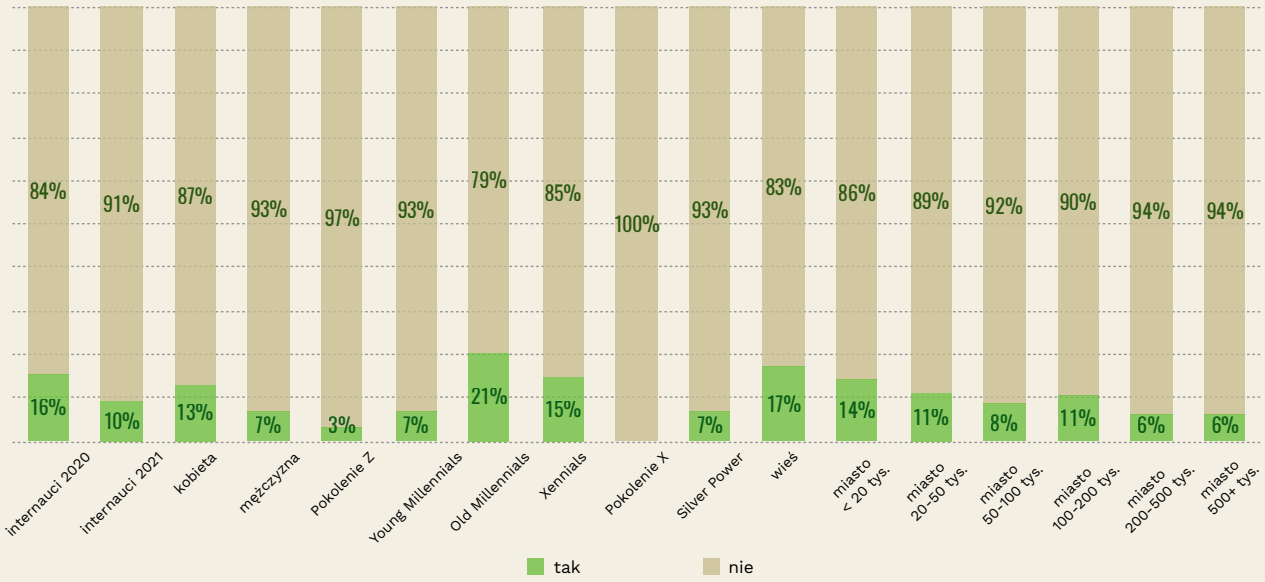
Wykres 92 - Czy znane Ci jest pojęcie tzw. "śladu węglowego"? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Biorąc pod uwagę wiek badanych, pojęcie śladu węglowego jest najczęściej znane wśród przedstawicieli Silver Power (44%) oraz Old Millennials (42%). Zdecydowanie gorzej wypada grupa osób najmłodszych, z Pokolenia X, wśród których zaznajomionych z pojęciem jest jedynie 5% internautów. deklaruje, że znane jest mu pojęcie śladu węglowego. Dodatkowo, znajomością terminu wyróżniają się nieznacznie badani, którzy mieszkają w polskich wsiach (27%).

Swój ślad węglowy można wyliczyć przy pomocy dedykowanych aplikacji. Co więcej, obecnie powstają aplikacje pomagające zmniejszyć pozostawiany ślad węglowy. Z możliwości wyliczenia pozostawionego przez siebie śladu węglowego, według danych skorzystało do tej pory co 10. internauta (spadek o -6p.p.)

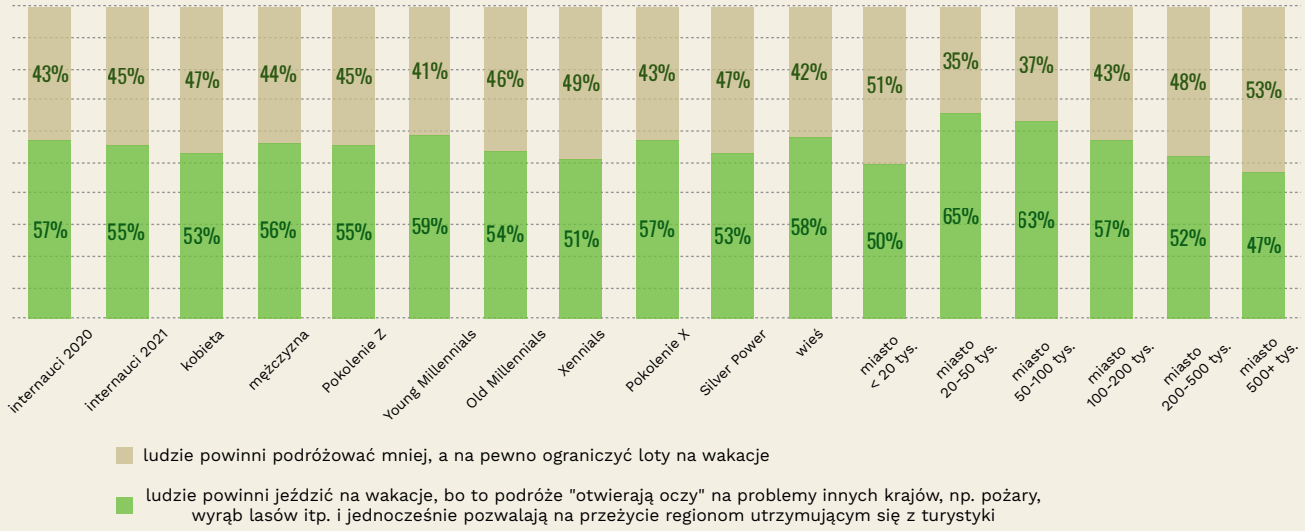
Wykres 93 - Czy zdarzyło Ci się korzystać z aplikacji pozwalającej wyliczyć swój "ślad węglowy"? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Podobnie jak w przypadku znajomości samego pojęcia śladu węglowego, to kobiety (13%) częściej niż mężczyźni (7%) wskazują, że zdarzyło im wyliczyć swój ślad CO2. Wyróżnia się również pokolenie Old Millennials, które to częściej niż inne grupy deklaruje, że skorzystało z możliwości obliczenia swojego negatywnego wpływu na środowisko (21%). Do obliczenia swojego śladu węglowego przyznaje się również 17% badanych mieszających na wsiach, którzy też - jak już pisaliśmy - częściej zaznajomieni są z samym pojęciem śladu węglowego. Częściej z dedykowanych aplikacji korzystają także rodzice (18%).

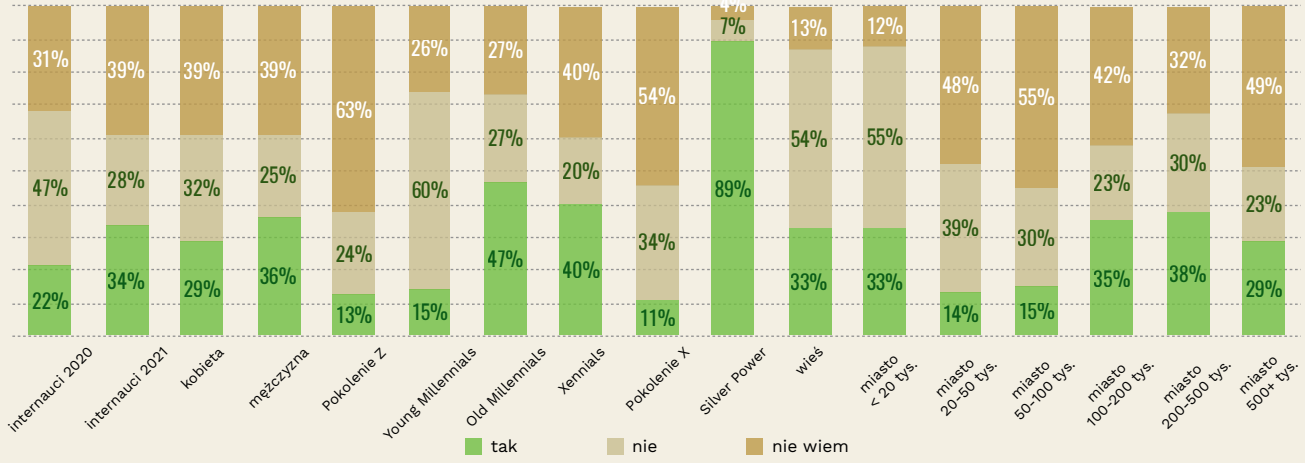
W kontekście dużej emisji zanieczyszczeń podczas lotów można powiedzieć, że niezmiennie opinie internautów są podzielone. Grupą, która najczęściej jest zdania, że ludzie powinni jeździć na wakacje, bo to podróże otwierają oczy na problemy innych krajów, to najczęściej osoby z pokolenia Young Millennials (59%) oraz mieszkańcy niewielkich miast 20-50 tys. mieszkańców. Za ograniczeniem lotów są przeważnie internauci z Pokolenia Silver Power (47%) oraz Old Millennials, a także mieszkańcy największych miast (53%).

Wykres 94 - W kontekście dużej emisji zanieczyszczeń podczas lotów, uważam, że... (Zaznacz najbardziej adekwatną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Zobaczmy w takim razie, kto najczęściej jest skłonny do ograniczenia podróżowania samolotem. Wśród ogółu internautów zaobserwowaliśmy wzrost o +6p.p. takiej skłonności. Kim są Ci badani? Przeważnie to kobiety (32%) wspomniani przedstawiciele Silver Power (89%). Do takich ograniczeń nie są przeważnie skłonni mieszkańcy dużych miast, 200-500 tys mieszkańców (38%) jak również osoby posiadające dzieci (41%). Ciekawe jest, że osoby z największych miast są za ograniczeniami, ale same z podróży rezygnować nie zamierzają.

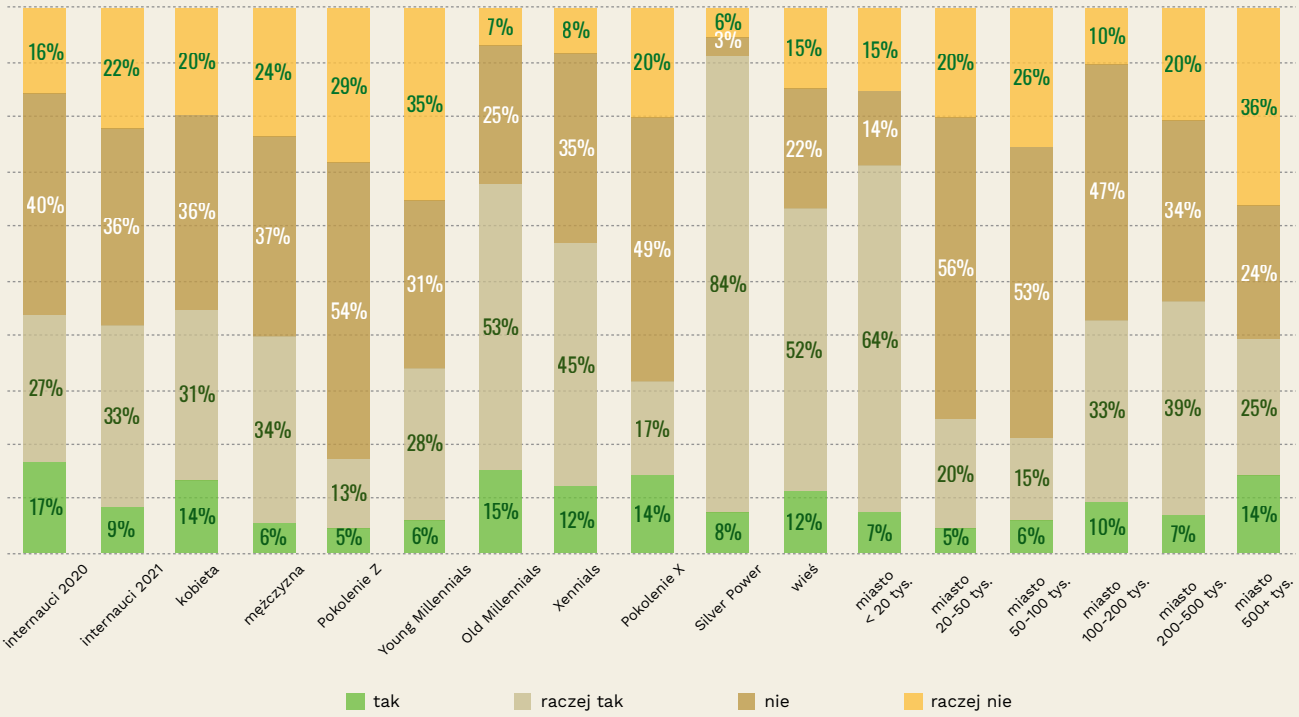
Wykres 95 - Czy jesteś skłonna/ny ograniczyć podróżowanie samolotem w obliczu dużej emisji CO2 podczas lotu? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



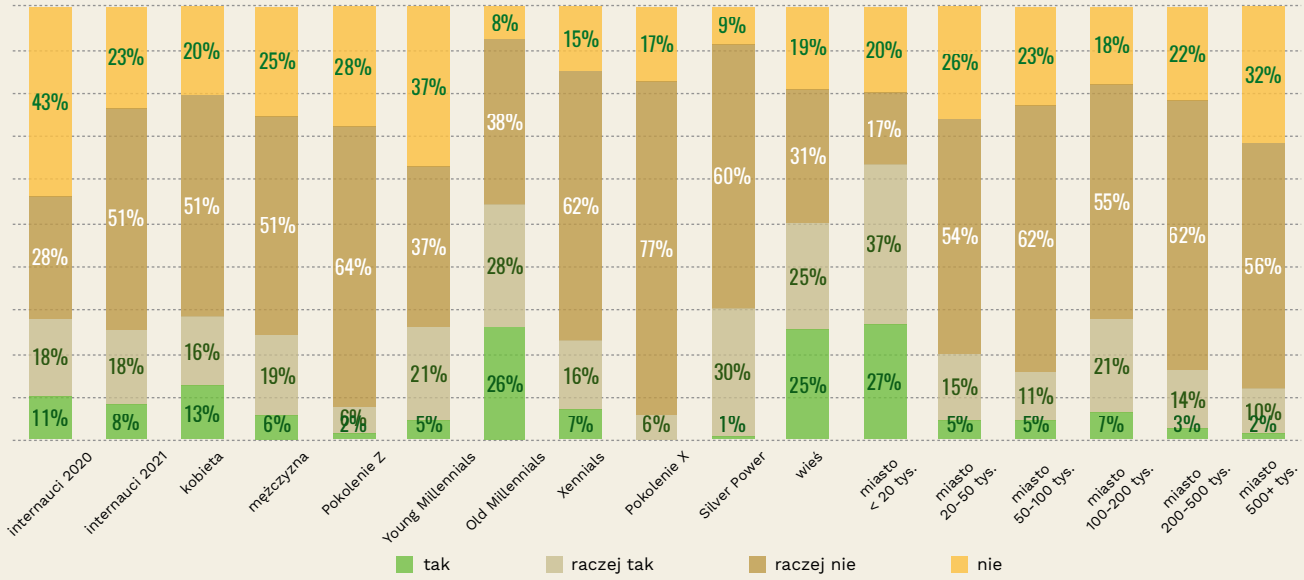
ŚLAD WĘGLOWY A FIRMY TRANSPORTOWE

Firmy transportowe coraz częściej zaczynają działać w kierunku ograniczenia śladu węglowego. To niewątpliwie słuszne posunięcie, ponieważ okazuje się, że wobec takich działań nie przejdzie obojętnie aż 42% internautów (spadek o -2p.p.). Z usług firmy transportowej, która działa na rzecz środowiska, chętniej skorzystają kobiety (44%), a także przedstawiciele pokolenia Silver Power i osoby z miejscowości do 20 tys. mieszkańców. Dla kogo działania na rzecz ograniczania negatywnego wpływu na środowiska nie będą aż tak zachęcające? Po drugiej stronie znalazły się przede wszystkim osoby z pokolenia Young Millennials (66%) oraz mieszkańcy dużych miast.

Wykres 96 - Czy chętniej skorzystał(a)byś z usług firmy transportowej, która działa na rzecz ekologii i zmniejszenia śladu węglowego? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Wykres 97 - Czy był(a)byś w stanie zapłacić dodatkową kwotę, która szłaby na cele ekologiczne (cena będąca równowartością Twojego śladu węglowego podczas podróży)? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Swego rodzaju rekompensatą za pozostawiony ślad węglowy może być wpłacenie dodatkowej kwoty na cele ekologiczne. Taką dobrowolną opłatę można uiścić m.in. przy korzystaniu z linii lotniczych LOT. Do uiszczenia takiej opłaty skłonne są częściej kobiety (32%), generalnie milenialsi, jak i mieszkańcy niewielkich miast, do 20 tys. mieszkańców (aż 63% wskazań) oraz rodzice (36%). Okazuje się, że internauci są w stanie dopłacić średnio do 30% od ceny biletu, jednak najczęściej wskazują, że na cele proekologiczne są w stanie dopłacić 10% od ceny biletu.

Ile mogł(a)byś zapłacić? (Wpisz % od ceny biletu)
Raport Green Generation 2020, badani, którzy mogą dopłacić, N=580

Tyle średnio jesteśmy w stanie dopłacić do ceny biletu

30%

Jednak najczęściej jesteśmy w stanie dopłacić 10%

10%

GREEN E-COMMERCE

GREEN GENERATION
2021

WSPÓLNIE NA RZECZ ZIEMI
RAPORT

allegro

PAKUJ BARDZIEJ EKOLOGICZNIE Z ALLEGRO

Sprawdź na allegro.pl/zobacz/opakowania

ZRÓWNOWAŻONA (R)EWOLUCJA ALLEGRO

Marta Mikliszańska

Head of Public Affairs & Sustainability, Allegro.pl

Kiedy w połowie ubiegłego roku pracowaliśmy nad Strategią zrównoważonego rozwoju w Allegro sięgneliśmy m.in. do wyników badania pierwszej edycji Green Generation i szukaliśmy tam podpowiedzi, jakie trendy nas czekają, jakie będą oczekiwania konsumentów oraz, w którym kierunku powinniśmy zmierzać. Dzisiaj wiemy, że lepiej być dwa kroki przed tym, co wynika z badań, bo chociaż zmiana społeczna toczy się własnym tempem, to warto już teraz przygotować społeczeństwo na (r)ewolucję w duchu 3R: reduce, reuse and recycle.

Misja: green

Allegro towarzyszy Polakom w codziennych zakupach od ponad 21 lat. Szeroki wybór w atrakcyjnych cenach dostępny jest dla ponad 13 mln aktywnych kupujących[1]. W grudniu ubiegłego roku na platformie opublikowanych było ponad 200 mln ofert, dzięki aktywności i przedsiębiorczości ponad 128 tys. sprzedawców. Odwiedza nas blisko 80% wszystkich użytkowników Internetu w Polsce, co średnio według Gemius oznacza 21 mln internautów miesięcznie. W Allegro zatrudnionych jest ponad 3 tys. ambitnych i zaangażowanych osób z całej Polski, które pracują nad rozwiązaniami technologicznymi, innowacjami i wdrożeniami projektów w wielu obszarach. Jesteśmy też jedną z największych spółek na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych.

Nasza stale rozwijająca się działalność, możliwość osiągnięcia efektu skali, a przede wszystkim potrzeba odpowiadania na potrzeby naszych interesariuszy spowodowały, że w odnowionym, strategicznym podejściu Allegro na lata 2020-2023 postawiliśmy mocny akcent na zrównoważony rozwój. Jako lider technologii i ulubiona platforma zakupowa Polaków dokładnie rozumiemy, jaki mamy wpływ i jaką wartość wytwarzamy na rzecz społeczeństwa, gospodarki i środowiska naturalnego. Jest to istotna część naszego DNA i włączamy ją do naszych procesów strategicznych i decyzji zarządczych. Każdy z filarów strategii CSR&sustainability poświęciliśmy kolejnej ważnej grupie naszych interesariuszy: klientom, sprzedawcom, społecznościom lokalnym i pracownikom.

Naszą ambicją jest, aby Allegro było miejscem zrównoważonych zakupów i odpowiedzialnych wyborów dla klientów. Chcemy, aby nasza platforma była doskonałym miejscem do rozwijania biznesu dla sprzedawców i najlepszym miejscem dla rozwoju pracowników, jednocześnie zaś odpowiedzialnym społecznie partnerem.

Allegro Naturalnie - miejsce dla poszukujących zrównoważonych produktów

Ponad połowa badanych w badaniu Green Generation 2.0. przyznaje, że lubi kupować i posiadać nowe rzeczy. Ta deklaracja może mieć inne, bardziej zielone oblicze, jeśli weźmiemy pod uwagę, że 37% respondentów jest zdania, że ich podejście do ekologii ma wpływ na bardziej świadome decyzje zakupowe. Szukając zrównoważonych produktów również na Allegro, chcą mieć jasną, czytelną informację na temat certyfikatów, np. w opisie produktu czy specjalnym oznaczeniu. Dla wszystkich poszukujących ekologicznych, zrównoważonych produktów powstało Allegro Naturalnie.
Jest to miejsce, gdzie trafiają produkty o najwyższej jakości, niejednokrotnie certyfikowanm.in.znakami FairTrade, Ecolabel czy Rainforest Alliance. Każdy może tam znaleźć coś dla siebie - od naturalnych kosmetyków po produkty spożywcze, w tym odpowiednie dla wegan i wegetarian. W jednym miejscu, na naturalnie.allegro.pl kupić można produkty ekologiczne, fair trade, wegańskie oraz wiele innych - bezpiecznie i łatwo.
Rośnie również grono osób, które chcą dać rzeczom drugie życie. Jest to możliwe m.in. dzięki Allegro Lokalnie, gdzie można sprzedać lub wymienić używane przedmioty i sprawić, żeby posłużyły kolejnej osobie w myśl zasady reuse.

Ekoopakowaniowy punkt zwrotny

Piętą Achillesa e-commerce w Polsce są opakowania. Aż 35% badanych zwraca uwagę na to, czy zamawiane przez nich zakupy internetowe są pakowane w sposób przyjazny środowisku (np. mało folii, recyklingowane opakowania).
Klienci zwracają uwagę na używanie plastiku (29%) czy brak informacji o sposobie pakowania produktu, a także na stosunek wielkości opakowania do zakupionego przedmiotu i rodzaj wypełniaczy.

ZRÓWNOWAŻONA (R)EWOLUCJA ALLEGRO

Niełatwym zadaniem dla sprzedawców jest takie zapakowanie produktu, aby było ono z jednej strony jak najbardziej neutralne dla środowiska m.in. dzięki uwzględnieniu kilku produktów razem, użycia mniejszego opakowania czy brak wypełniaczy, z drugiej zaś bezpiecznie i trwale zapakowane. Co czwarty badany jest zdania, że w Polsce powinno zostać wprowadzone prawo zobowiązujące firmy/sklepy do dodatkowej opłaty za używanie wypełniaczy w paczkach. Jednocześnie jedna trzecia internautów chciałaby skorzystać z możliwości wyboru ekologicznego opakowania za dopłatą, a 33% jest gotowych na wielorazowe opakowania, które należałoby zwrócić we wskazanym miejscu.

Wychodząc naprzeciw wyzwaniom stojącym przed sprzedawcami, ale też oczekiwaniom klientów Allegro przygotowało pakiet 9 rodzajów kartonów i kopert. Są one stworzone z myślą o środowisku, posiadają certyfikaty potwierdzające pochodzenie tektury z recyklingu i odpowiedzialnej gospodarki leśnej. Każdy sprzedający może zamówić opakowania w różnych rozmiarach, w atrakcyjnych cenach.
Opakowania będą dostępne również w usłudze fulfillmentu, która ma zapewnić handlującym na Allegro pełne wsparcie w logistyce, pakowaniu i dostawie.

Green Generation 3.0. nadchodzi
Obserwując rosnącą świadomość konsumentów na temat zrównoważonego rozwoju pozostajemy optymistami.. Przewidujemy, że ekologiczny bardziej zrównoważony styl życia stanie się ważnym aspektem w wyborów i decyzji konsumenckich. W Allegro jesteśmy gotowi na tę (r)ewolucję i chcemy być jej częścią!

Wszystkie wyniki pochodzą z badania Green Generation 2.0. zrealizowanego przez Mobile Institute w dniach 22 marca – 8 kwietnia 2021. Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem metody CAWI (Computer Assisted Web Interview) - responsywnych ankiet elektronicznych.

E-COMMERCE NIE TAKI GREEN

Rok temu po raz pierwszy postanowiliśmy przebadać e-commerce pod kątem wpływu na środowisko. Wyniki ogromnie nas zaskoczyły, ponieważ okazało się, że konsumenci kupujący w Internecie są znacznie bardziej wyczuleni na kwestę ekologii niż pozostali. Jedynie 24% e-kupujących nie dostrzegało nieekologicznych praktyk w e-commerce. Ich uwadze nie uchodziły zarówno foliowe w opakowaniach i używanie zbyt dużych opakowań w stosunku do przesyłanego towaru, jak i brak ekologicznych opcji dostaw oraz brak opcji odbioru w dedykowanych punktach. Obecnie, w związku z tym, że e-commerce przejął znaczną część sprzedaży od zblokowanych w wyniku lock-downów sklepów stacjonarnych i jego wartość rośnie w ogromny tempie, staje się też niezwykle ważnym elementem „zazieleniania" gospodarki i biznesu, o znaczącym wpływie na środowisko. Nie jest to więc już pytanie czy badać e-commerce pod katem ekologii, ale jak dokładnie i często. Dodatkowo, jak pokazuje nasze badanie „Co (u)gryzie e-commerce" z lutego 2021 roku, konsumenci oczekują, że to e-commerce jako nowoczesna gałąź gospodarki będzie wyznaczał trendy. To z kolei argument za dokładnym śledzeniem zmian proekologicznych w e-handlu.

W E-COMMERCE KUPUJE 72% INTERNAUTÓW, A 60% ROBI ZAKUPY REGULARNIE.

2/3 KUPUJĄCYCH W SIECI NIE BOI SIĘ WYDAWAĆ TU WIĘCEJ NIŻ W SKLEPACH STACJONARNYCH.

CO 5. INTERNAUTA KUPUJE W SIECI KILKA RAZY W TYGODNIU.

35% INTERNAUTÓW KUPUJE NA URZĄDZENIACH MOBILNYCH.

W ZWIĄZKU Z PANDEMIĄ 70% INTERNAUTÓW ZWIĘKSZYŁO LUB ZAMIERZA ZWIĘKSZYĆ WYDATKI W E-COMMERCE.

NA POCZĄTKU PANDEMII 37% INTERNAUTÓW ZROBIŁO ZAPASY W INTERNECIE.

W 2020 ROKU POWSTAŁO 11800 NOWYCH E-SKLEPÓW.

83% KONSUMENTÓW MA WYSOKIE LUB BARDZO WYSOKIE WYMAGANIA WOBEC E-COMMERCE

15% INTERNAUTÓW KUPUJE PRZEZ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE.

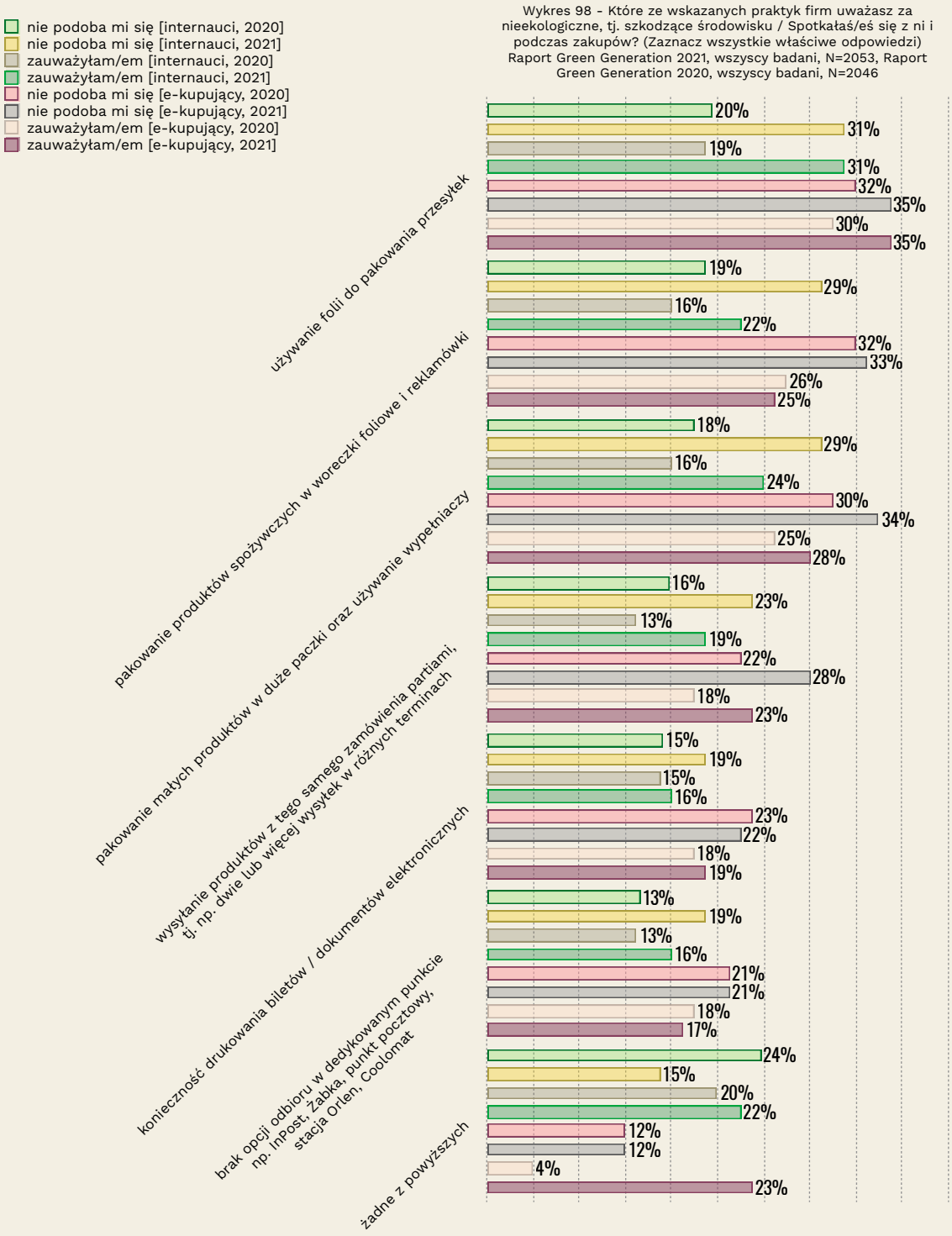
14% INTERNAUTÓW KUPUJE PRODUKTY SPOŻYWCZE W SIECI.

W 60% PRZYPADKÓW OSTATNI ZAKUP BYŁ DOKONANY W SIECI.

Źródło: badanie „Co (u)gryzie e-commerce?, luty 2021, Mobile Institute i Izba Gospodarki Elektronicznej

Zobaczmy zatem, jak w tym roku wypadł e-commerce w kontekście ekologii. Okazuje się, że nieekologiczne praktyki dostrzega podczas zakupów aż 85% badanych internautów i 77% e-kupujących. Spadek wśród e-kupujących jest spowodowany zapewne napływem do tej grupy dużej liczby nowych konsumentów (+15p.p. w stosunku do 2019 roku). Ci, którzy zauważają nieekologiczne praktyki, a więc znacząca większość, wskazują jeszcze częściej niż rok temu na używanie folii do pakowania (35%), pakowanie w woreczki foliowe i reklamówki produktów spożywczych (33%), a także pakowanie małych produktów w za duże paczki (34%). Wzrosły wskazania w zasadzie w każdym badanym aspekcie nieekologicznych praktyk sprzedawców.

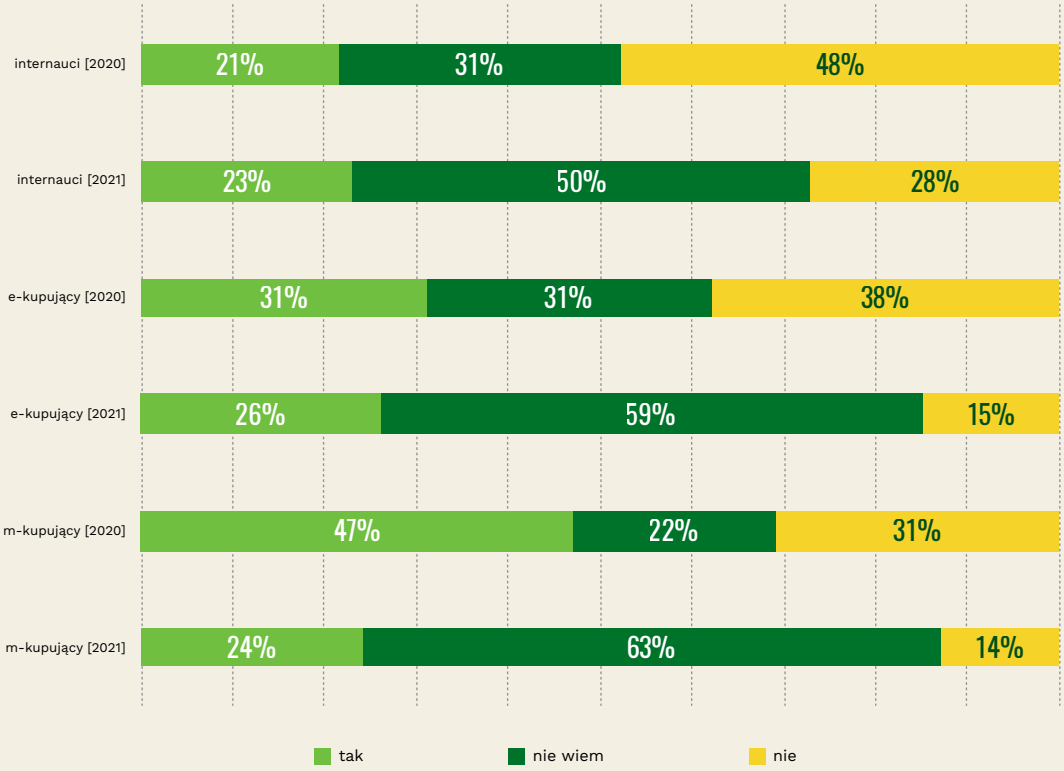
Wykres 98 - Które ze wskazanych praktyk firm uważasz za nieekologiczne, tj. szkodzące środowisku / Spotkałaś/eś się z ni i podczas zakupów? (Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi) Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



OCZEKIWANIA WOBEC DOSTAWY

Konsumenci, podobnie jak rok temu, niekoniecznie chcą wziąć na siebie odpowiedzialność za ekologiczne rozwiązania w e-commerce. Mamy dość ograniczoną cierpliwość jeśli chodzi o to, ile czasu chcemy oczekiwać na przesyłkę plus niekoniecznie chcemy dopłacać za eko-dostawę. Warto jednak zauważyć, że znacząco zwiększyła się liczba konsumentów, którzy nie odrzucają stanowczo takich rozwiązań. W przypadku internautów mamy w tym względzie spadek o -20p.p., w przypadku e-kupujących o -23p.p., a konsumentów mobilnych o - 17p.p. Wzrosła zatem znacząco liczba e-klientów, których możemy przekonać do dłuższego oczekiwania na dostawę w trybie mniejszego śladu węglowego,

Wykres 99 - Czy jesteś w stanie czekać dłużej na przesyłkę, aby dostawca wysłał Ci wszystkie produkty w jednej dostawie? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



ZIELONE BEZPIECZEŃSTWO

Patrycja Sass-Staniszewska

Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej

IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

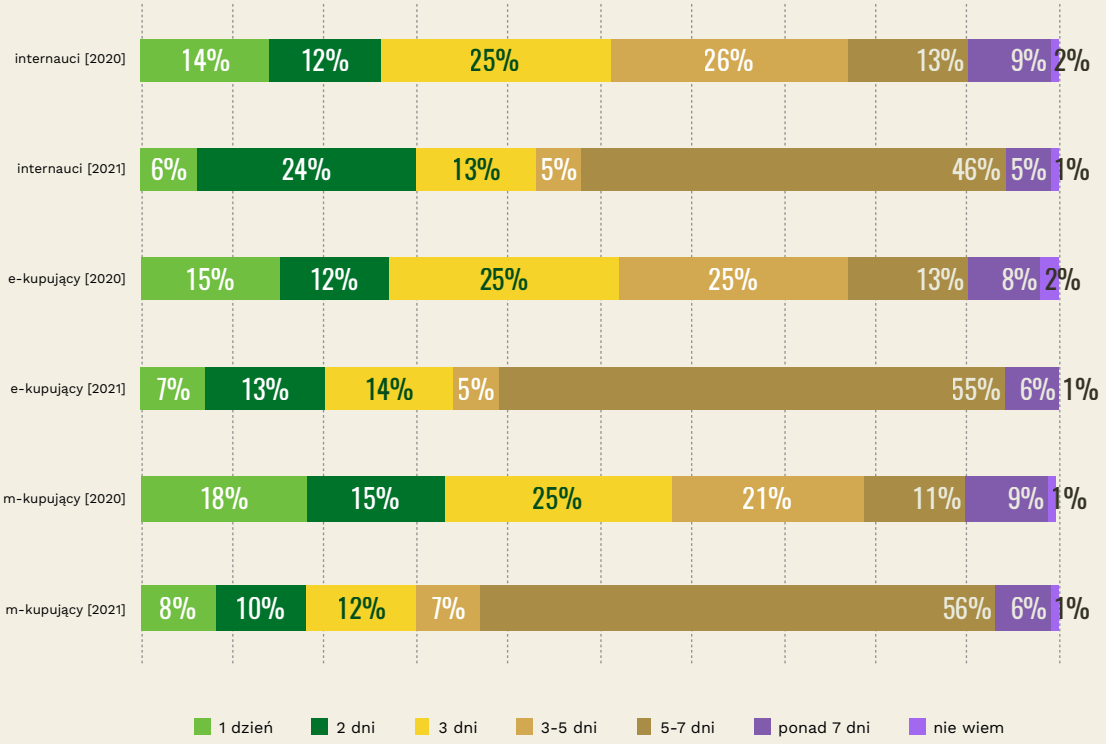
Za dziesięć lat stacjonarna sprzedaż detaliczna będzie nadal stanowić $^2/_3$ całości sprzedaży detalicznej. Tempo wzrostu handlu elektronicznego będzie wynosić do 15%. Omnichannel będzie rósł na znaczeniu. Zyskiwać będą też nowe trendy w cyfryzacji oraz trendy środowiskowe, jak zrównoważony handel detaliczny. Konsument, a dokładniej dbałość o jego potrzeby, w tym zielone bezpieczeństwo, stanie się priorytetem biznesowym.

W czasach Covid-19 handel elektroniczny odegrał kluczową rolę, dostarczając konsumentowi produkty szybko i przede wszystkim bezpiecznie. Operatorzy handlu detalicznego zawsze są mistrzami adaptacji i innowacji, a obecna transformacja cyfrowa jest czymś naturalnym i odpowiedzią na potrzeby konsumenta.

Zakładając, że handel detaliczny offline przyczynia się do powstawania od 1,5 do 2,9 razy więcej CO_2 niż handel elektroniczny oraz że e-commerce generuje od 4 do 9 razy mniejszy ruch, musimy myśleć o minimalizacji śladu CO_2, przede wszystkim całościowo - w kategorii omnichannel.

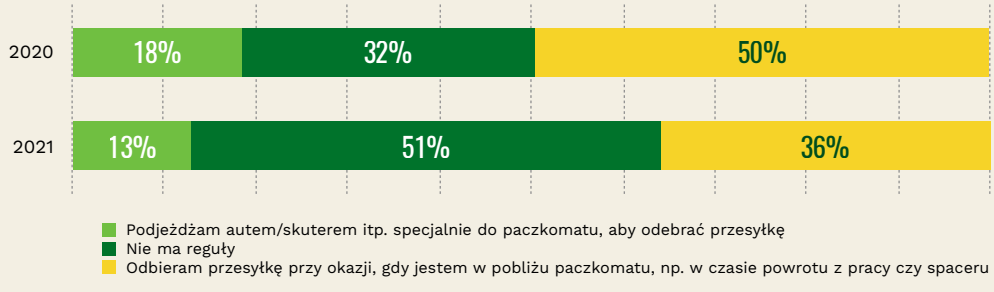
W tym roku widać „rozwarstwienie" e-konsumentów pod kątem podejścia do ekologii. Z jednej strony, mniejszy odsetek jest skłonnych poczekać na przesyłkę, jeśli będzie to mniej szkodliwe dla środowiska, z drugiej - w grupie tych, co chcą poczekać, mamy zdecydowanie większą skłonność do oczekiwania dłuższy czas. Gotowość oczekiwania na eko-przesyłkę nawet 5-7 dni zgłosiło 46% internautów, 55% e-kupujących i 56% m-kupujących. To ponad dwukrotnie więcej niż w 2020 roku.

Wykres 100 -Jak długo była(a)byś w stanie poczekać na taką przesyłkę? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, którzy chcą poczekać na przesyłkę, N=466, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, którzy chcą poczekać na przesyłkę, N=442



Jedną z cenionych przez konsumentów opcją dostawy ekologicznej są paczkomaty. W tym roku jeszcze mniej badanych wykorzystuje auto, czy skuter, aby dojechać do paczkomatu i odebrać zamówione produkty (13%, -5p.p.).

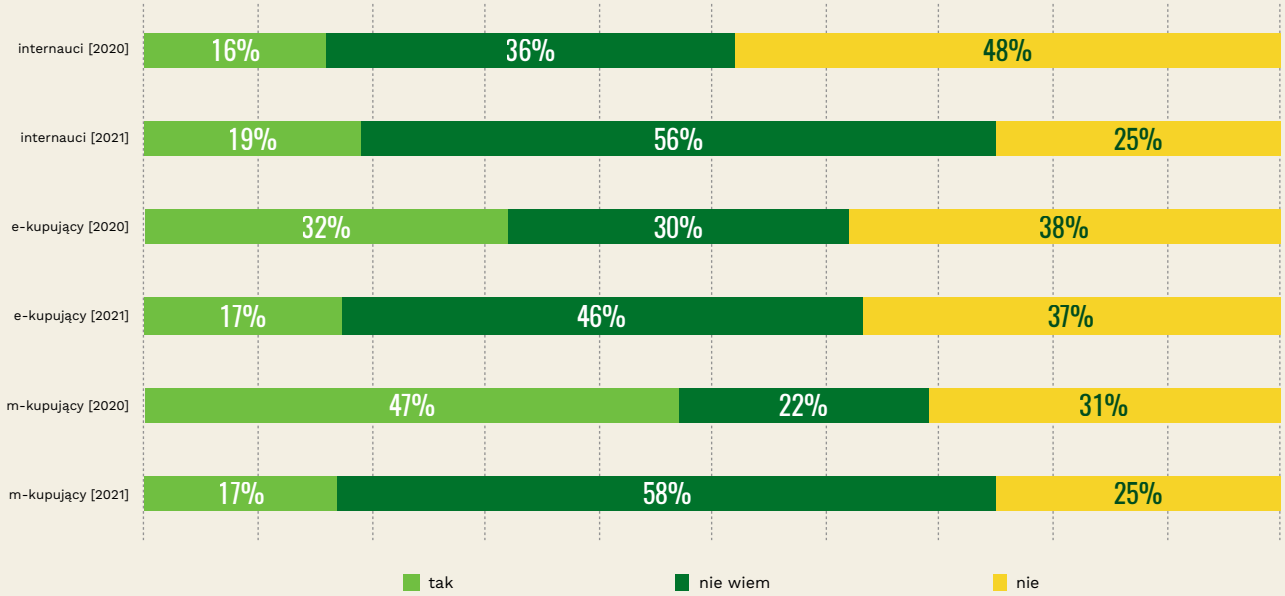
Wykres 101 - W jaki sposób najczęściej odbierasz przesyłki z Paczkomatu? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani korzystający z paczkomatów, N=641,
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani korzystający z paczkomatów, N=591



EKO OPAKOWANIE

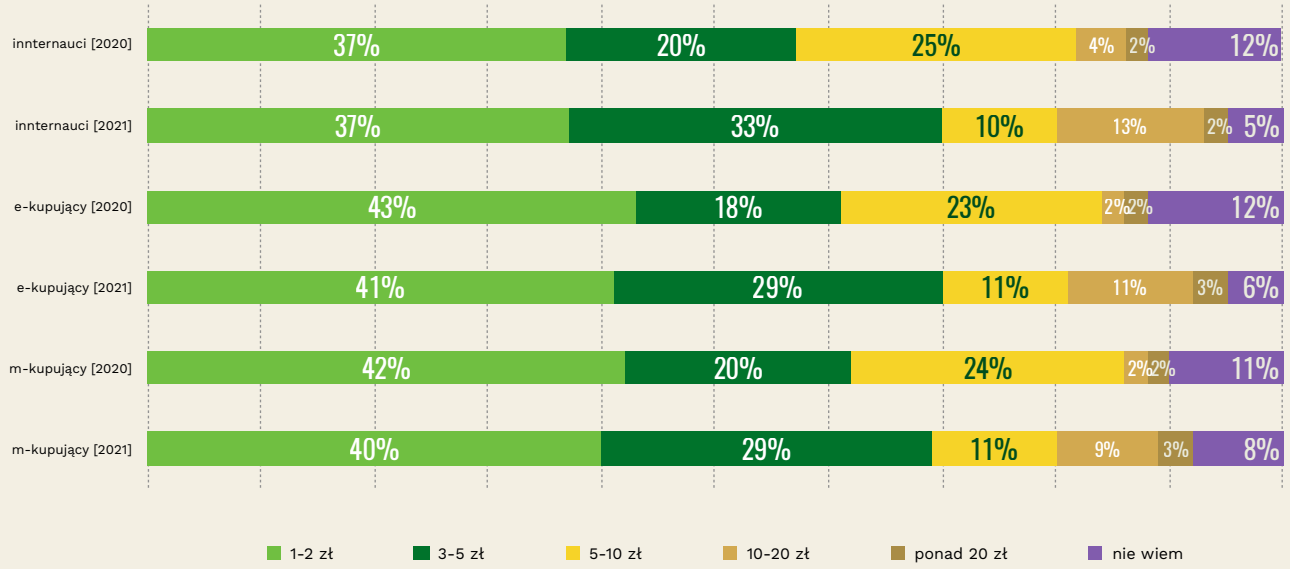
Zajmijmy się teraz opakowaniami jako najczęściej zauważanym nieekologicznym elementem w e-commerce. Widać wyraźnie, że w tym roku skłonność konsumentów do dopłacenia za takie opakowanie spadła. Czyli, pomimo, że dostrzegamy ten problem, nie chcemy ponosić dodatkowych kosztów z tytułu przyjaznego środowisku pakowania. Dlaczego tak się dzieje? Powodów może być wiele, ale my upatrujemy źródeł tej postawy w pandemii i związanych z tym perturbacji gospodarczych. Polacy obawiają się o swoje dochody i oszczędności i widać ten lęk też w zakupach. Ponownie szukamy najtańszych produktów, a gdy mamy ograniczone środki, ekologia odchodzi niestety na dalszy plan. Pozytywne jest zmniejszenie się odsetka konsumentów negujących zupełnie takie dopłaty. Wskazana byłaby na pewno edukacja konsumentów w zakresie opakowań ekologicznych, ale wydaje się też, że Polacy nie chcą ponieść - szczególnie w pandemii - całego ciężaru zmian proekologicznych.

Wykres 102 - Czy jesteś w stanie dopłacić, aby dostawca / sklep zapakował produkty do dostawy bez użycia folii / reklamówek, w przyjazne ekologicznie opakowania? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



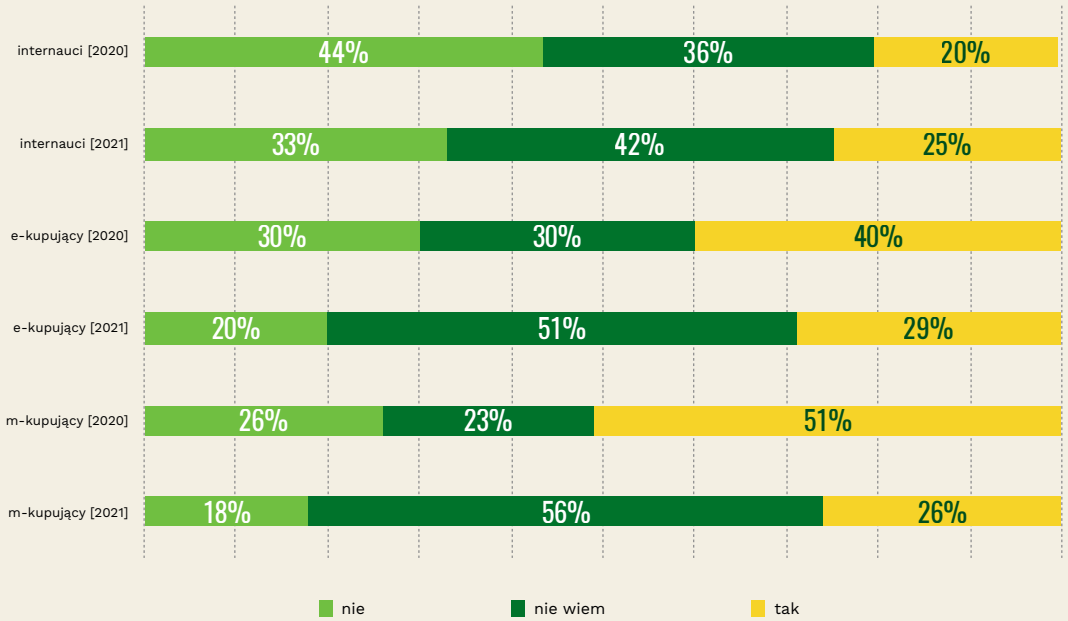
Kwoty, jakie konsumenci są w stanie zainwestować w eko-pakowania, nieco spadły. Mamy podobny udział badanych, którzy chcą zapłacić 1-2 zł, ale osoby, które wcześniej były zdecydowane dopłacić 5-10 zł, teraz raczej skłaniają się ku maksymalnej kwocie 3-5 zł.

Wykres 103 - Ile była(a)byś w stanie dopłacić za ekologiczne opakowanie Twojej przesyłki? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, którzy chcą dopłacić za eko-opakowanie, N=356,
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, którzy chcą dopłacić za eko-opakowanie, N=338



Badani konsumenci też nie są zbyt skorzy, aby obarczać sprzedawców internetowych opłatami za używanie folii w opakowaniach. Podczas kiedy rok temu za takim rozwiązaniem było 40% e-kupujących i 51% m-kupujących, obecnie jest to odpowiednio 29% i 26%.

Wykres 104 - Czy Twoim zdaniem w Polsce powinno zostać wprowadzone prawo zobowiązujące firmy / sklepy do dodatkowej opłaty za używanie wypełniaczy w paczkach? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



OPAKOWANIA W BRANŻY E-COMMERCE

Beata Pyś-Skrońska

Dyrektor Biura
Polskiej Izby Opakowań

Polska Izba Opakowań jest organizacją samorządu przedsiębiorców skupiającą firmy z branży opakowań. Powstała w odpowiedzi na potrzeby środowiska przemysłu opakowań. Jej głównym celem jest prowadzenie działalności edukacyjnej i informacyjnej, a także wspieranie i promocja przedsiębiorców. Celem Izby jest także szerzenie wiedzy o roli i znaczeniu opakowań dla społeczeństwa, środowiska i gospodarki.

W ostatnim czasie wśród konsumentów znacznie wzrosła świadomość ekologiczna oraz zainteresowanie rozwiązaniami przyjaznymi środowisku. Postawy te dotyczą także oczekiwań względem opakowań. W swoim wyborze kupujący zwracają się zatem do rozwiązań uważanych powszechnie za bardziej ekologiczne.
Szukając rozwiązań i oceniając wpływ opakowania na środowisko warto wziąć pod uwagę cały proces produkcji, użyte surowce, zużycie wody i energii, transport, sposób użytkowania (jednorazowe czy wielorazowe) oraz postępowanie z opakowaniem po użyciu, przydatność do recyklingu czy czas rozkładu na wysypisku.

W sprzedaży internetowej, tak jak w pakowaniu wszystkich produktów, ważnym jest właściwy dobór opakowania, Przede wszystkim powinno ono spełniać swoją podstawową funkcję czyli chronić pakowany produkt przed czynnikami zewnętrznymi oraz chronić ludzi i środowisko przed ewentualnym negatywnym wpływem produktu. Istotnym jest tu właściwy dobór materiału, formy i wymiarów opakowania oraz zapewnienie stabilności pakowanego produktu.
W przypadku branży e-commerce klienci szczególną uwagę zwracają na zbyt duży rozmiar opakowań oraz powszechne stosowanie wypełniaczy. Wypełniacze są praktycznym rozwiązaniem zwłaszcza w przypadku produktów o nietypowych kształtach, gdzie pozwalają na unieruchomienie przedmiotu w celu poprawy bezpieczeństwa transportu i minimalizację ryzyka zniszczenia. Nie powinny być jednak sposobem na wypełnienie wolnej przestrzeni zbyt dużego opakowania.

Kolejną praktyka stosowaną w e-commerce, na którą zwracają uwagę konsumenci jest duże zużycie folii. Tworzywa sztuczne mają bardzo dobre właściwości barierowe przy jednocześnie niskiej wadze. Są więc wygodnym i tanim rozwiązaniem w przypadku zabezpieczenia produktu np. przed wilgocią. Folia, i szerzej tworzywa sztuczne, są jednak w opinii społeczeństwa rozwiązaniem mało ekologicznym, dlatego coraz częściej firmy rezygnują z tego materiału (lub dają klientom możliwość wyboru) na korzyść papieru i tektury. Z sygnałów spływających do biura Izby wynika, że dynamiczny wzrost branży e-commerce będący skutkiem pandemii oraz idące za tym znaczne zapotrzebowanie na tekturę sprawiły duży wzrost cen tego surowca oraz spowodowały opóźnienia w jego dostępności.

Producenci wprowadzający wyroby na rynek (np. producenci żywności, kosmetyków, odzieży), jak również branża opakowań, zauważają mocny trend ekologiczny wśród konsumentów. Właścicielom marek zależy zatem na pozycjonowaniu się jako firmy przyjazne środowisku. Wprowadzają więc zmiany zarówno w swoich produktach (zmiana składu, eliminacja niektórych substancji), jak i w opakowaniach.
W przypadku opakowań do najczęściej stosowanych przez marki rozwiązań, mających podkreślić działania proekologiczne można zaliczyć deklaracje ograniczenia użycia tworzyw sztucznych, udział biotworzyw lub recyklatu, czy oznaczenie sposobu segregacji opakowań po użyciu.

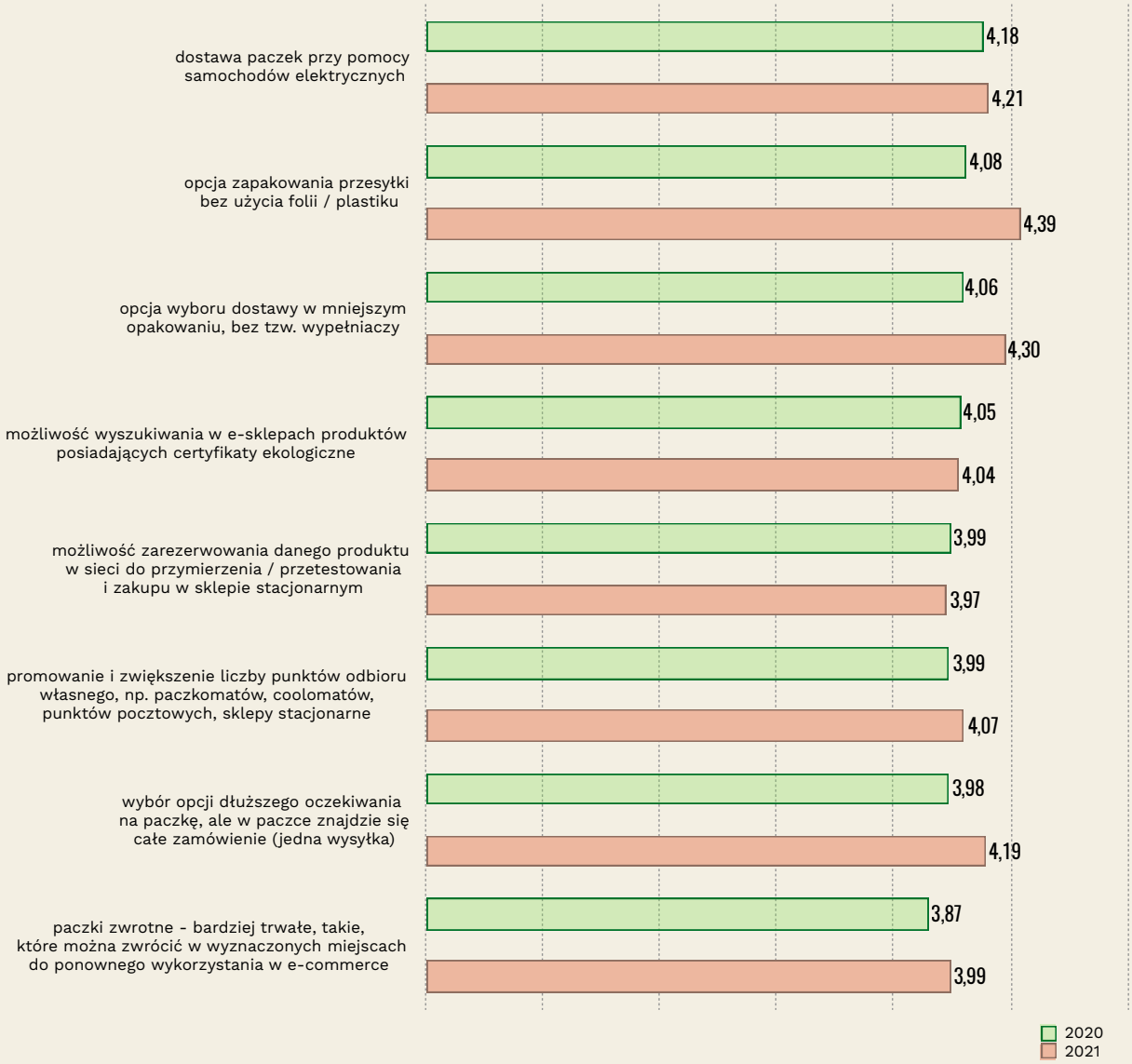
Dodatkowo, poza zmianą podejścia konsumentów, stopniowo wprowadzane są nowe regulacje i przepisy (dotyczące w szczególności tworzyw sztucznych) mające na celu ochronę środowiska, powodujące konieczność dostosowania się przedsiębiorców. W najbliższej przyszłości zapowiadane są kolejne zmiany.

Te dwa czynniki, zmiany w oczekiwaniach konsumentów oraz wprowadzane regulacje prawne, sprawiają, że producenci opakowań poszukują nowych rozwiązań polegających m.in. odchudzaniu opakowań, ekoprojektowaniu, wykorzystaniu materiałów biodegradowalnych i kompostowalnych, ułatwianiu recyklingu i zwiększeniu udziału recyklatu lub makulatury w opakowaniu. Należy jednak zwrócić uwagę, że producenci opakowań proponują rozwiązania, natomiast to od właścicieli marek oraz preferencji konsumentów zależy, które opakowanie zostanie docelowo wprowadzone dla danego produktu.

GREEN ROZWIĄZANIA

Konsumentom bardzo podobają się zaproponowane przez nas w badaniu rozwiązania zmniejszające negatywny wpływ handlu internetowego na środowisko. W szczególności doceniliby opcję zapakowania przesyłek bez użycia folii i plastiku (ocena 4,39 w skali 1-6), a także możliwość wyboru dostawy w mniejszym opakowaniu (4,30) i możliwość dostawy przy pomocy samochodów elektrycznych (4,21). Dobre oceny uzyskała także opcja wysyłki zakupów wolniej, ale w jednej paczce (4,19). Generalnie aż 6 pomysłów uzyskało oceny powyżej 4,0. warto też wspomnieć, że wśród e-kupujących i m-kupujących oceny są znacząco wyższe i oscylują wokół 4,3.

Wykres 105 - Jak oceniasz poniższe pomysły na zmniejszenie negatywnego wpływu e-commerce/ handlu internetowego na środowisko? (Oceń w skali 1-6, gdzie 6 oznacza, że pomysł bardzo Ci się podoba, a 1, że w ogóle do Ciebie nie przemawia)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Jeśli chodzi o skłonność do skorzystania ze wskazanych wcześniej różnorodnych rozwiązań proekologicznych, najczęściej wybieraną opcją jest obecnie zapakowanie przesyłki bez folii i plastiku (27%, +8p.p.). Nieco zmniejszył się entuzjazm wobec aut elektrycznych (25%, -2p.p.). Znacząco zaś wzrosły wskazania na opcję odbioru w dedykowanych punktach, wybór dostawy w mniejszym opakowaniu oraz możliwość wyszukiwania produktów ekologicznych w e-sklepach, np. przez dodatkowe opcje filtrowania wyników. Konsumenci, którzy kupują w sieci, zarówno na urządzeniach pełnowymiarowych, jak i mobilnych, są jeszcze bardziej zainteresowani różnymi rozwiązaniami. Tutaj nawet 1/3 chce wypróbować opcję dostaw przy użyciu aut elektrycznych oraz opakowania bez folii. Podobnie sytuacja ma się z konsumentami kupującymi często w e-commerce. Im częstsze zakupy, tym większa chęć skorzystania z różnych rozwiązań proekologicznych.

Wykres 106 - Z którego rozwiązania chciał(a)byś korzystać? (Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046

EKOLOGIA TO NIE WYSIŁEK. POTRZEBNA JEST EDKUKACJA.

Dr hab. Arkadiusz Kawa

Dyrektor
Sieć Badawcza Łukasiewicz -
Instytut Logistyki i Magazynowania

Poprzednie 12 miesięcy było czasem pełnych wyzwań. Musieliśmy zarówno jako przedsiębiorcy, konsumenci, ale także obywatele przedefiniować dotychczasowe przyzwyczajenia, sposoby postępowania, a nawet szerzej – niektóre normy społeczne. Wielu z nas mogło, a niektórzy musieli pracować w domu. Zaczęliśmy mniej podróżować i kupować. Witrynę sklepową zastąpił smartfon, a wycieczkę do sklepu – przyjazd kuriera do drzwi lub spacer do automatu paczkowego. Spowodowało to bardzo przyspieszony rozwój e-commerce, co z kolei przełożyło się na logistykę.
W ostatnim roku w Polsce były w obrocie setki milionów paczek, co przełożyło się na podobną liczbę opakowań, tony wypełniaczy i miliony przejechanych kilometrów. Z jednej strony e-commerce umożliwił wielu osobom dostęp do produktów i w miarę normalne funkcjonowanie w tym trudnym okresie, ale z drugiej strony Internet stał się miejscem, w którym można łatwo i szybko coś kupić – niemal jak produkty impulsowe (np. guma do żucia) przy kasie w sklepie.

Wydawać się mogło, że pandemia spowodowała pewną refleksję dotyczącą naszego życia na ziemi. W ślad za tym mogła pójść mniejsza konsumpcja i większe zwrócenie uwagi na nasze środowisko. Tak się jednak nie stało.

Dobitnie świadczą o tym wyniki badań przeprowadzonych przez Mobile Institute. Dość powiedzieć, że wnioski są bardzo niepokojące.

Tylko 1/3 Polaków śledzi informacje dotyczące stanu i zmian środowiska naturalnego. Przez ostatni rok nic w tym względzie nie zmieniło się. Nadal niski jest poziom edukacji ekologicznej w Polsce. Prawie 2/3 badanych Polaków nie wie, co kryje się pod pojęciem „ekologiczny", a 1/3 uważa, że klimat na świecie wcale się nie ociepla. Zadziwiające jest to, że tyle osób tego nie dostrzega. Jeszcze bardziej zatrważające jest to, że prawie 1/2 uważa, że ekologia to chwilowa moda i przeminie.

Z badań wprost wynika, że nasza świadomość ekologiczna jest nadal mała. A nawet jeśli jest jakakolwiek, to duża część osób nie czuje i nie bierze za to odpowiedzialności. Polacy uważają, że na poprawę stanu środowiska naturalnego największy wpływ mają rządy i instytucje państwowe oraz w trochę mniejszym stopniu firmy. Problemem w rozwoju postaw ekologicznych jest przede wszystkim wygoda. Nadal duża część Polaków traktuje proekologiczne podejście jako dodatkowy wysiłek, w którym nie widzi bezpośrednich korzyści.

Bardzo ciekawe wyniki dotyczą e-commerce. Ostatnio trwa gorąca debata na temat ekologii w e-commerce.
Jej wnioski budzą ambiwalentne odczucia. Z jednej strony większa liczba zamówień generuje większą liczbę przesyłek, a tym samym więcej dostaw i opakowań, co powoduje większą emisję CO_2. Z drugiej strony używanie ekologicznych opakowań i konsolidacja przesyłek oraz ich dostaw (np. do automatu paczkowego lub punktu PUDO) może wygenerować mniejszy ślad węglowy. Z tego powodu coraz częściej mówi się, że e-commerce może być bardziej eko niż tradycyjny handel detaliczny.

Jest tu jednak spory potencjał do poprawy. Naukowcy z MIT Real Estate Innovation Lab opublikowali właśnie dość zaskakujące dane. Otóż większym "trucicielem" w e-commerce nie jest ostatnia mila, tylko opakowania. 45% wszystkich emisji gazów cieplarnianych e-commerce jest związanych z opakowaniami i materiałami opakowaniowymi.

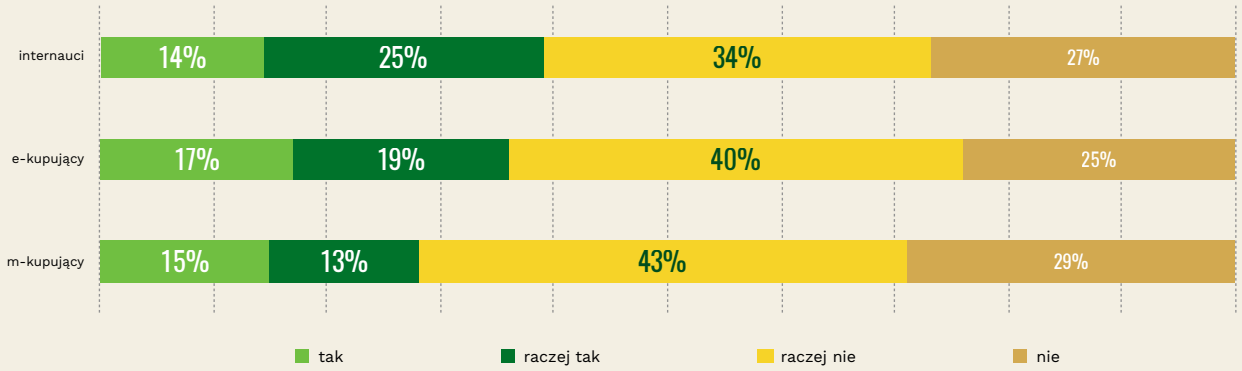
Dostrzegają to respondenci badania Mobile Institute. Prawie 1/3 z nich wśród nieekologicznych praktyk wskazuje na używanie folii do pakowania przesyłek i pakowanie małych produktów w duże paczki oraz używanie wypełniaczy. Polacy widzą jednak środki zaradcze, bowiem 1/4 badanych jest zdania, że w Polsce powinno zostać wprowadzone prawo zobowiązujące sprzedawców do dodatkowej opłaty za używanie wypełniaczy w paczkach. Inne pomysły to możliwość pakowania przesyłki bez użycia folii lub plastiku oraz wybór dostawy w mniejszym opakowaniu, bez wypełniaczy.

Bardzo ciekawa i warta podchwycenia przez operatorów KEP i e-sprzedawców jest deklaracja 1/4 konsumentów dotycząca tego, że są w stanie czekać dłużej na przesyłkę, po to aby sprzedawca mógł wysłać wszystkie produkty w jednej dostawie. Prawie połowa z tych osób mogłoby zaczekać dłużej (nawet 5-7 dni).

ZWROTY - ZMORA E-COMMERCE

W tym roku, ze względu na obserwację zachowań konsumentów i sygnały od biznesu, pogłębiliśmy temat zwrotów w e-commerce. Zwroty są coraz częstszym zjawiskiem w e-commerce, szczególnie w niektórych branżach, m.in. modowej. Stwarzają one nie tylko problem biznesowy dla wielu sprzedawców, ale i ekologiczny ze względu na zwiększenie ruchu w dostawach oraz kwestie związane z ponownym pakowaniem zwracanych produktów. Niewiele firm oferuje opakowania zwrotne, a dodatkowo konsumenci stosują do pakownia nagminnie folię zabezpieczającą, czy taśmy foliowe. Wyniki potwierdzają, że zwroty to duży problem, bo nie są postrzegane przez większość konsumentów, w szczególności kupujących w Internecie jako zachowanie nieekologiczne. Taki aspekt zwrotów zauważa tylko 39% badanych internautów i jeszcze mniej e- i m-kupujących. W szczególności ze zwrotami problemów nie widzą młodzi konsumenci z Pokolenia Z, którzy za chwilę będą prawdopodobnie dokonywać największych e-zakupów. Oni też najczęściej kupują za granicą, co także prowadzi do zwiększenia śladu węglowego e-commerce.

Wykres 107 - Czy uważasz, że dokonywanie zwrotów towarów zakupionych przez internet niesie za sobą negatywne konsekwencje dla środowiska? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053



JAK ZRÓWNOWAŻYĆ E-COMMERCE?

Maciej Sawina

E-commerce Manager
Mondi Corrugated Solution
https://pl.linkedin.com/in/maciej-sawina

Czy rozpędzony e-commerce może minimalizować negatywne skutki swojej działalności? Zdecydowanie tak. W ostatnim czasie sprzedaż internetowa notuje duży i szybki wzrost. Nie powinno to dziwić, gdyż przez kolejne lock down'y konsumenci często nie mają możliwości zakupu w sklepie stacjonarnym, więc dokonują transakcji on-line. Małe i średnie sklepy notują wzrosty po kilkaset procent, duże – kilkadziesiąt.

Jednym z podstawowych elementów sprawnie działającego e-commerce jest opakowanie wysyłkowe, których liczba w obiegu rośnie wprost proporcjonalnie do powyższych wartości, a wraz z nią - jak czytamy w raporcie - grono osób zaniepokojonych nieekologicznymi formami pakowania. Niejednokrotnie sam odnosiłem wrażenie, że sklep internetowy pakując moje zamówienie starał się zutylizować jak najwięcej własnych śmieci w formie wypełniacza. Z racji, że opakowanie wysyłkowe ma zazwyczaj krótki cykl życia spełniając po drodze podstawowe zadanie – zabezpieczenie produktu wysłanego z centrum fulfillmentowego, po czym powinno trafić do recyklingu.

Kluczową kwestią w doborze opakowań wysyłkowych powinna być prostota recyklingu. Musimy mieć świadomość, że każde opakowanie jest odpadem – bez znaczenia, czy zostało wyprodukowane z folii czy papieru. Dlatego tak ważne jest eko-projektowanie. To proces, w którym dostawca rozwiązania opakowaniowego oraz jego użytkownik mają pełną świadomość poprzez jakie zabiegi projektowe oszczędzić środowisko naturalne w czasach hiperkonsumpcji.

Poprzez pełną analizę asortymentu sklepu internetowego, jego procesów możemy widocznie ograniczać ślad węglowy tworząc opakowanie szyte na miarę, dopasowane do produktów, form dostawy i ewentualnych zwrotów. Kluczem jest tutaj monomateriałowość. Jednym z przykładów może być opakowanie wykonane w 100% z tektury falistej pochodzącej z recyklingu, zamykane bezpiecznym paskiem kleju wiecznie żywego. Eliminujemy w ten sposób taśmę klejącą, czy folię stretch. W przypadku, gdy asortyment sklepu jest szeroki, możemy dodać elementy dopasowujące wymiar wewnętrzny pudełka do zawartości, eliminujemy wtedy kolejny zbędny komponent – wypełniacz.

Wielokrotnie spotkałem się z twierdzeniem, że im opakowanie bardziej przyjazne środowisku, tym droższe. Patrząc na koszt zakupu prawdopodobnie cena jednostkowa będzie wyższa, jednakże gdy spojrzymy na koszt użytkowania zauważymy, że zmiana generuje sporo oszczędności i wiele pozytywnych skutków ubocznych. Stosując powyższe rozwiązania znacznie usprawnimy proces pakowania, czy też ograniczymy koszty związanie z dodatkowymi materiałami pakowymi, a co najważniejsze zyskamy grono zadowolonych klientów, którzy coraz częściej dzielą się swoimi doświadczeniami i opiniami w social mediach.

Raport potwierdza założenie, że właśnie takich opakowań oczekuje rynek. Ciekawe jest to, że na fali krytyki wszystkiego co foliowe, duże grono konsumentów jest skłonne dopłacić za opakowania przyjazne środowisku.

Czy nie sądzicie, że trend powinien być zupełnie odwrotny i to sprzedawcy powinni ponosić ten koszt zamiast przenosić go na swoich klientów?

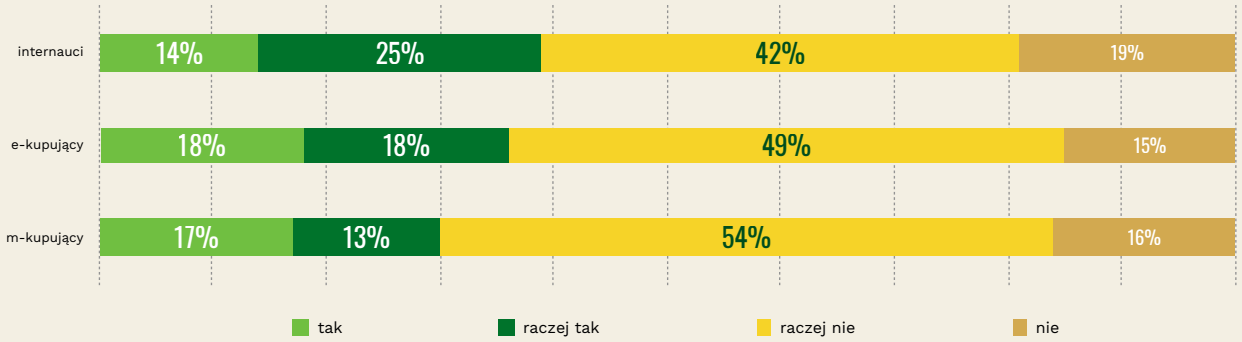
Naturalnym powinno być poczucie obowiązku dbania o planetę w obszarze własnej działalności, tym bardziej gdy jesteśmy internetowym gigantem. Jeżeli sami możemy zrobić coś lepiej – róbmy to. Na szczęście jednym z głównych kierunków w e-commerce jest aktualnie zrównoważony rozwój. Największe marki składają konkretne deklaracje mające na celu ograniczenie śladu węglowego oraz inicjują działania, w których również mam przyjemność uczestniczyć. Jako konsumenci widzimy to często w hasłach marketingowych nadrukowanych na opakowaniach, że są „eco-friendly" lub posiadają certyfikat FSC, RESY, czy też edukują nas jak właściwe przekazać do recyklingu opakowanie naszych zakupów. Nadal niewielu z nas odwiedzając stronę ulubionego sklepu zagląda do sekcji opisującej kwestie środowiskowe. Wydaje mi się, że dla pełnej świadomości marki warto to zrobić. Znam firmy, w których za tymi działaniami stoją zespoły ekspertów, aby nie był to jedynie tani greenwashing.

W raporcie czytamy również o negatywnych konsekwencjach zwrotów. Naturalne jest, że im więcej kupujemy, tym więcej zwracamy. Króluje tutaj branża odzieżowa. Zwroty, które napędziły sprzedaż on-line i oswoiły nas z nią, dla niektórych stały się problemem. Są już sklepy, które przestały przyjmować zwroty drobnych produktów, jednocześnie oddając klientom gotówkę. Dlaczego? Proces obsługi zwrotu może być znacznie droższy niż sam zakupiony przedmiot. Dodatkowy problem to pudełka wysyłkowe nieprzystosowane do prostych zwrotów, wtedy jako konsumenci zostajemy zmuszeni do wdrożenia do obiegu kolejnych metrów taśmy klejącej, której oddzielenie od kartonu w procesie recyklingu jest bardzo energochłonne.

W e-commerce jest jeszcze wiele do zrobienia, ale jako osoba pracująca na co dzień z największymi europejskimi markami widzę, że świadomość tego jaki świat możemy pozostawić kolejnym pokoleniom jest coraz większa.

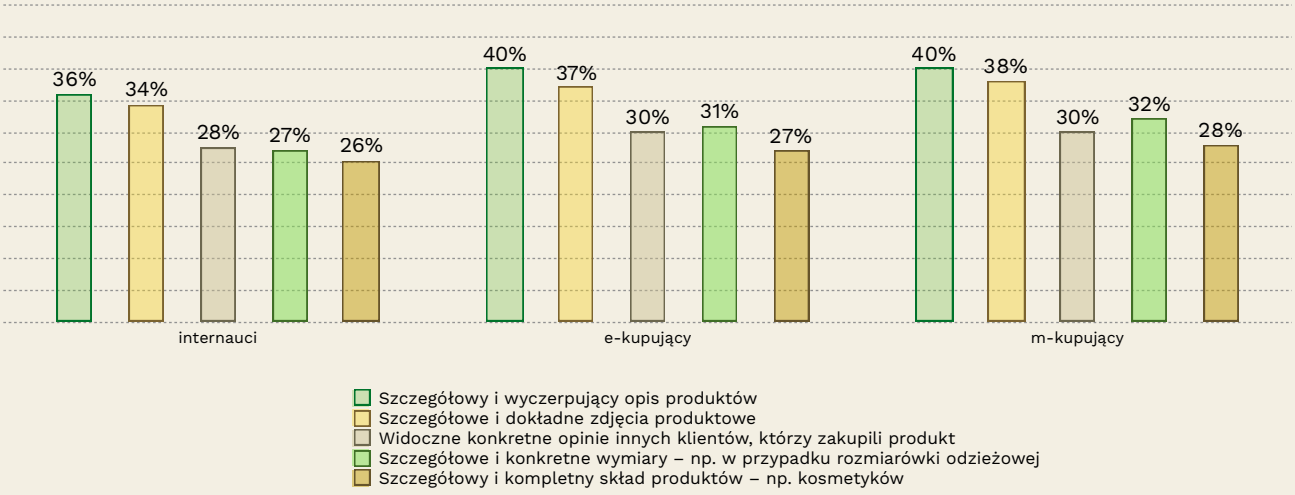
Podobną postawę wykazują konsumenci w kontekście zakupów związanych z odległym transportem, np. zza granicy. Nie widzi z tym problemu 71% badanych internautów i jeszcze więcej e- i m-kupujących (odpowiednio 64% i 75%). Ten problem unaocznił się już w badaniu „Co (u)gryzie e-commerce?", gdzie konsumenci zadeklarowali, że gdyby wiedzieli nawet o takich negatywnych dla środowiska konsekwencjach zakupów zagranicznych, w tym na serwisach typu AliExpress, to źle by się z tym czyli, ale raczej kupowaliby dalej (37%) lub po prostu kupowaliby dalej, m.in ze względu na cenę, ale i na szeroki asortyment (42%). Widać zatem, że w tej kwestii konieczna jest edukacja konsumentów tak, aby dokonywali świadomych wyborów.

Wykres 108 - Czy uważasz, że kupowanie produktów, które wiążą się z odległym transportem niesie za sobą negatywne konsekwencje dla środowiska? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053



Co może sprawić, że konsumenci będą zwracać mniej produktów? Sami badani wskazują na właściwe opisy produktów, dokładne zdjęcia i wymiary oraz informacje o składzie, a także opinie.

Wykres 109 - Które ze wskazanych poniżej elementów mają Twoim zdaniem wpływ na dokonywanie bardziej świadomych zakupów – generujących mniej zwrotów itp.? (Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053



JEŚLI CHCESZ ZDOBYĆ SYMPATIĘ EKO-KONSUMENTÓW:

1. Przemyśl swoją strategię i zacznij działać w obszarze eko, ponieważ jedynie 15% konsumentów nie dostrzega, gdy marki w e-commerce działają na szkodę środowiska, np. używają folii do pakowania przesyłek, czy dużej liczby wypełniaczy w za dużych przesyłkach.

2. Kupujący w Internecie coraz bardziej doceniają dedykowane punkty odbioru jako opcję wygodną, ekologiczną i bezpieczną podczas covid-19. Zapewnij im możliwość wyboru pomiędzy kurierem a opcją odbioru w paczkomacie lub innym dedykowanym miejscu.

3. Opakowania i dostawa to dwa eko-obszary, gdzie konsumenci, choć cześciowo, są w stanie „pójść markom na rękę" - poczekać na dostawę dłużej, jeśli zostawi mniejszy ślad węglowy (23%) oraz dopłacić za opakowanie bez folii (17%). Dużo konsumentów jest jednak niezdecydowanych, ich trzeba edukować.

4. Zwiększyła się w tym roku cierpliwość konsumentów, jeśli chodzi o oczekiwanie na eko-przyjazne dostawy. Zmniejszyła się natomiast skłonność do większych wydatków na ekologię i związane z nią zmiany. W czasie pandemii, a więc mocno niestabilnych czasach, coraz większą role w wyborze produktu gra znów cena.

5. Z tego, że zwroty w e-commerce natywnie wpływają na środowisko zdaje sobie sprawę 39% konsumentów. Warto zwrócić na to uwagę w komunikacji rozsądnych zakupów, tym bardziej, że gros badanych e-klientów zwraca towary nie ze względu na ich wady czy niedopasowanie, a na to, że przekroczyli budżet lub zobaczyli nową ciekawa okazję zakupową.

6. Oznacz w e-sklepie produkty ekologiczne, wyprodukowane w sposób ekologiczny, z eko-certyfikatami albo wspierające działania proekologiczne. Takie oznaczenia chętnie zobaczy 18% konsumentów.

7. Pamiętaj, że najbardziej zainteresowane ekologią grupy to kobiety z Pokoleń Old Millennials i Xennials, przedstawiciele Pokolenia Silver Power, rodzice oraz mieszkańcy dużych miast. Jeśli Twoja oferta jest skierowana do nich, zadbaj o aspekt eko i komunikuj swoją troskę o środowisko.

GREEN CITY

Izabela
Karolczyk - Szafrańska

Dyrektor Marketingu
InPost

OTWIERAMY SIE NA EKO-MIASTA!

Nie ulega wątpliwości fakt, że w obecnych czasach ochrona środowiska jest kwestią wymagającą szczególnej uwagi. Codziennie słyszymy w mediach o potrzebie natychmiastowych działań , czytamy w Internecie o szeregu podejmowanych proekologicznych inicjatyw, zapoczątkowanych przez firmy, instytucje państwowe jak i pojedynczych ludzi. Niestety wiemy też, że wciąż jest bardzo wiele do zrobienia - o tym mówią nam także wyniki tego raportu.

Jako firma logistyczna, zaliczamy się do tych branż, które mają swój znaczny udział w emisji CO_2 do atmosfery, dlatego **podejmujemy zdecydowane działania, które zmierzają ku ograniczeniu tego procesu**. Oczywiście - pierwszym krokiem jest edukacja oraz zachęcanie do wyboru Paczkomatu jako opcji dostawy zakupów w Internecie. Paczkomat jest najbardziej ekologiczną formą dostawy – można to łatwo sprawdzić dzięki naszemu autorskiemu kalkulatorowi śladu węglowego, który powstał we współpracy z Fundacją Administracji i Gospodarki Publicznej i Polską Akademią Nauk. W tym momencie sieć Paczkomatów InPost liczy ponad 11 000 maszyn, co oznacza, że rocznie oszczędzamy 154 000 ton CO_2 w stosunku do tradycyjnej dostawy do domu. Ta liczba robi wrażenie!

Zamawianie do Paczkomatu to szereg korzyści dla środowiska: podczas jednego dnia pracy kurier dostarczy ok 70-75 paczek do domów/mieszkań odwiedzając przy tym od 90 do 100 lokalizacji – wynika to z faktu, że nie zawsze jesteśmy obecni i musi nas odwiedzać 2 lub 3 razy. Natomiast kurier dostarczający paczki do Paczkomatu InPost w ciągu dnia pracy dostarczy ich do 1000 sztuk odwiedzając przy tym zaledwie średnio 4 lokalizacje. Dostawy do Paczkomatów likwidują problem nieudanych dostaw, a przy tym eliminują korki, hałas i oczywiście emisję spalin do atmosfery. Warto podkreślić, że regularnie wzrasta procent paczek dostarczonych do Paczkomatu przez flotę EV, co sprawia, że coraz większa liczba dostaw na ostatniej mili odbywa się w sposób bezemisyjny. Jeżeli i użytkownik odbierze paczkę po drodze, wracając ze sklepu lub pracy, to możemy mówić o pełnym sukcesie!

ZIELONA TRANSFORMACJA DLA NOWOCZESNYCH MIAST

Wzrost e-commerce jest nieunikniony, a dodatkowy ruch samochodów kurierskich spowodowany pandemią COVID-19 pogarsza i tak już trudną sytuację w zakresie emisji zanieczyszczeń do atmosfery, zwłaszcza na obszarach miejskich. W InPost wiemy, że potrzebne są działania tu i teraz, a pierwszym krokiem ku lepszej jakości powietrza jest elektryfikacja floty kurierskiej, która odpowiada aż za 14% emisji tlenków azotu w europejskich miastach!

GREEN CITY

Przyjazna, niskoemisyjna logistyka to jeden z naszych celów biznesowych, który stał się podstawą do stworzenia wyjątkowego programu **Green City** skierowanego do miast i lokalnych samorządów. Jego głównym celem jest ograniczenie emisji CO_2 i ruchu samochodów, a tym samym zagwarantowanie lokalnej społeczności przebywania i poruszania się w czystej i nowoczesnej przestrzeni. Każde miasto, które chciałoby zostać Partnerem programu może liczyć na szereg eko-benefitów, każdorazowo dostosowanych do lokalnych potrzeb. Chcemy zaoferować miastom nie tylko zwiększenie ilości maszyn, stworzenie sieci ładowarek EV czy elektryfikację floty, ale także współpracować przy innych projektach szeroko wpisujących się w koncepcję Smart City. Instalacja czujników powietrza na Paczkomatach, tworzenie terenów zielonych (parków i łąk kwietnych), chodników i placów z kostki antysmogowej to tylko kilka przykładów inicjatyw, z którymi wychodzimy do władz samorządowych.

Nowoczesne miasta muszą odpowiadać na potrzeby mieszkańców, a nowoczesne firmy - takie jak InPost - na potrzeby swoich użytkowników. Cele więc mamy wspólne, a pole do wspólnych działań jest naprawdę szerokie. Na współpracy biznesu i samorządów skorzystają przecież nie tylko lokalne społeczności ale i środowisko.

E-COMMERCE SIĘ ZAZIELENIA

Mirella Panek - Owsiańska

Ekspertka ds. CSR i zrównoważonego rozwoju

Badanie Green Generation 2021 zawiera cały szereg ciekawych danych, nad którymi warto się pochylić, mnie tym razem najbardziej zainteresowały wyniki dotyczące e-commerce.

Handel w sieci wydaje się jednym ze zwycięzców czasów pandemii, większość sklepów i sprzedawców zarejestrowało ogromne wzrosty sprzedaży, także wśród grup do tej pory mniej aktywnych online (np. seniorów). Cieszy, że w porównaniu z wcześniejszym badaniem aż o kilkanaście punktów procentowych zauważa w jaki sposób pakowane są towary, zwłaszcza jeśli chodzi o wielkość paczki i foliowe wypełniacze.
Zwiększa się grupa kupujących, którzy są skłonni dopłacić, aby dostawca/sklep zapakował produkty do dostawy bez użycia folii/reklamówek, w przyjazne ekologicznie opakowanie. 38% dopłaciłoby 1-2 zł, 34% natomiast 3-5 zł (+14p.p.), co według mnie jest bardzo optymistyczną informacją dotyczącą indywidualnej postawy proekologicznej, nawet jeśli jest to tylko deklaracje bez możliwości ich sprawdzenia.

Rośnie też grupa osób, która oczekiwałaby prawnego rozwiązania kwestii nieekologicznych wypełniaczy.
44% użytkowników i użytkowniczek paczkomatów twierdzi, że są one bardziej ekologiczne niż przesyłki kurierskie. Ciekawe byłoby w przyszłości pogłębienie stosunku do paczkomatów, jeśli chodzi np. o ich dostępność dla osób z niepełnosprawnościami, estetykę lub lokalizację.

Ciekawe, że aż 42% konsumentów uważa, że dokonywanie zwrotów towarów zakupionych online ma negatywne konsekwencje dla środowiska, 43% ma takie zdanie na temat kupowania produktów, które wiążą się z odległym transportem. Być może jest to efekt medialnych doniesień o tym, iż zwrócone produkty są utylizowane i nigdy nie trafiają z powrotem do obiegu. Być może takie postawy pozwolą klientom i klientkom na bardziej przemyślane zakupy.
Całe badanie Green Generation to kopalnia wiedzy o postawach i przekonaniach współczesnych ludzi - zarówno w roli konsumentów/konsumentek jak i obywateli i obywatelek. Powinna to być obowiązkowa lektura zarówno dla firm, organizacji jak i wszystkich osób zaangażowanych w działania ekologiczne.

GREEN CITY & TRANSPORT

GREEN GENERATION
2021

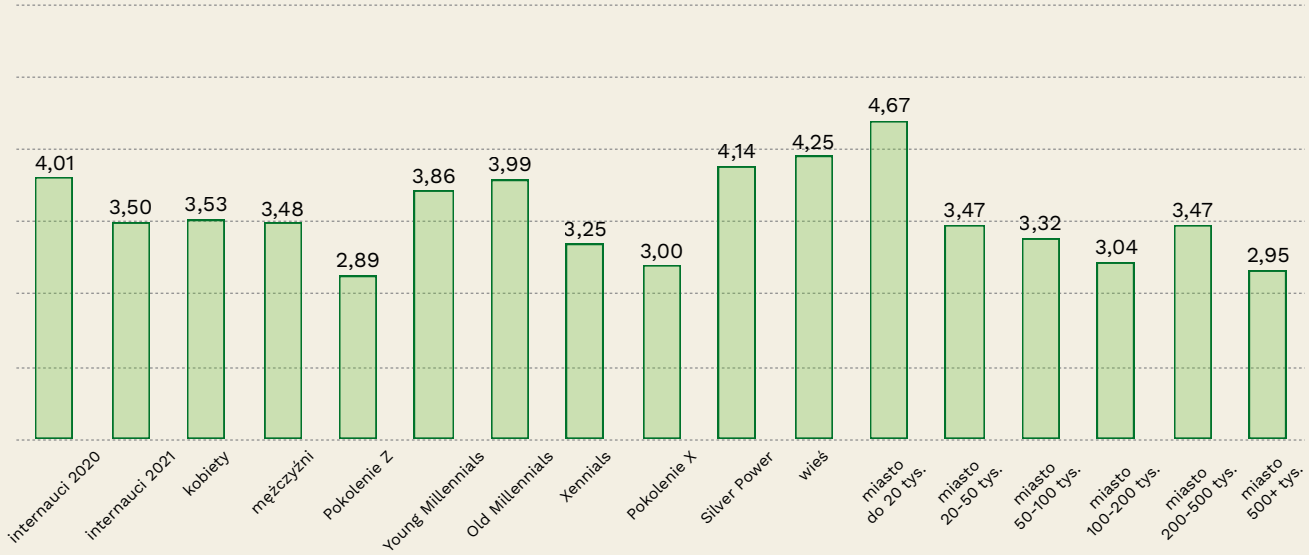
WSPÓLNIE NA RZECZ ZIEMI
RAPORT

TU, GDZIE MIESZKAMY

3,50 ↓

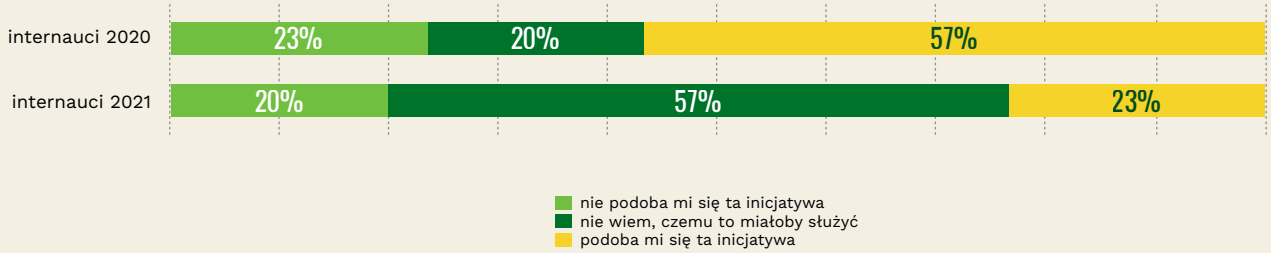
Pod kątem czystości, Polacy oceniają swoje miejsce zamieszkania niżej niż w tamtym roku - na 3,50 (spadek z 4,01) w skali 1-6. W szczególności dobre oceny otrzymały ponownie małe miasteczka, do 20 tys. mieszkańców (4,67), a także miejscowości wiejskie. Nieco gorsze noty za czystość dają swojemu miejscu zamieszkania mężczyźni. Natomiast najniższe oceny nadali najmłodsi badani z Pokolenia Z oraz osoby, które mieszkają w miastach 100-200 tys, mieszkańców. Internauci, którzy ocenili czystość swojego miejsca zamieszkania na 3 lub niżej, zapytane o powody, zdecydowanie najczęściej wskazują na zanieczyszczenie powietrza, w tym smog, wyrzucanie śmieci w miejscach niedozwolonych oraz zanieczyszczenie okolicznych lasów.

Wykres 110 - Czy miejsce w którym mieszkasz (miasto, miejscowość, dzielnica), uważasz za czyste? (Oceń w skali 1-6, gdzie 6 oznacza, że jest bardzo czyste, a 1, że bardzo zanieczyszczone)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



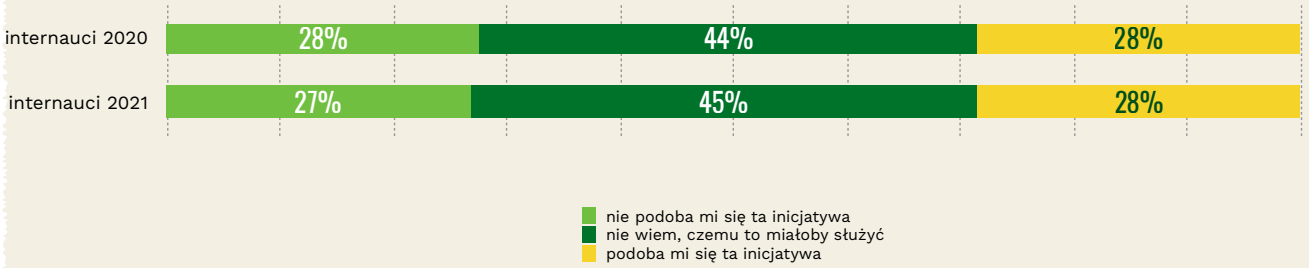
Polacy, zapytani o niektóre innowacyjne pomysły na ekologiczne miasto, nadal zachowują umiarkowany optymizm. Jeśli chodzi o zastępowanie w miastach trawników łąkami, aby ułatwić owadom zapylanie, Polacy w większości nie wiedzą, czemu miałoby to służyć. W tym roku takie stanowisko przyjęło aż 57% badanych (wzrost o 16 p.p.) 23% przyznaje, że taka inicjatywa im się podoba (spadek o 7 p.p.), a jedna piąta deklaruje, że pomysł w ogóle nie brzmi atrakcyjnie (-9 p.p.). W największym stopniu pomysł łąk przemawia do kobiet (27%), badanych z pokolenia Silver Power (88%) oraz internautów z miast 200-500 tys. mieszkańców (37%) i rodziców (38%). Zdecydowanie najgorzej koncepcję oceniają Starsi Millennialsi (34%) oraz mieszkańcy małych miasteczek do 20 tys. Mieszkańców (48%)

Wykres 111 - Co sądzisz o koncepcji zastępowania w miastach trawników łąkami? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



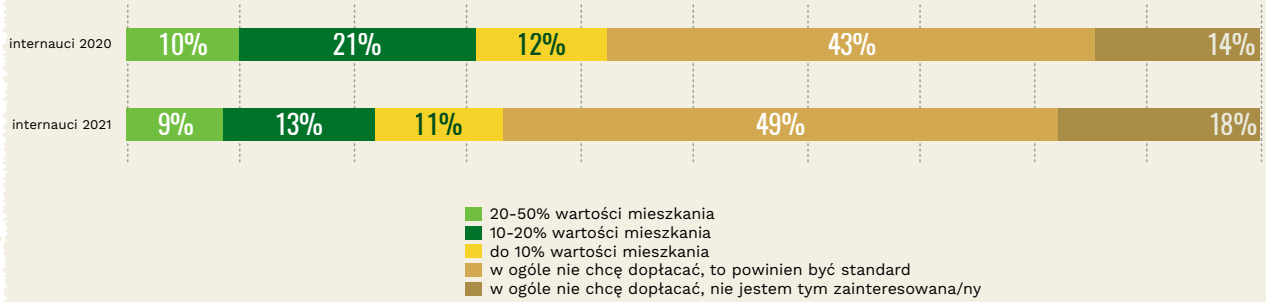
Czy Polacy słyszeli o systemie „zielonej” certyfikacji osiedli? Okazuje się, że co 5 - tak (20% i spadek o -7p.p.). Cześciej są to kobiety (23%), osoby z Pokolenia Silver Power (64%) oraz badani z dużych miast, 100-200 tys. mieszkańców (29%) Inicjatywa ta podoba się zaś 28% badanych (dokładnie tyle samo wskazań w roku ubiegłym), a aż 46% nie wie, czemu miałaby ona służyć (+ 1.p.p). Najchętniej w takim eko-osiedlu zamieszkałyby osoby z miast liczących 200-500 tys. mieszkańców (41%), kobiety (31%) i Silversi (88%). Za w certyfikowanym osiedlu chciałoby dopłacić 33% badanych (49% zaś twierdzi, że nie są skłonni dopłacić, ponieważ to powinien być standard). Najczęściej Polacy deklarują dopłatę do 20% wartości mieszkania (13%).

Wykres 112 - Co sądzisz o koncepcji certyfikacji osiedli pod kątem ekologii? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Ponownie chętniej za „zielone" mieszkanie dopłacą kobiety, ale nadal będzie to raczej maksymalnie 10% wartości nieruchomości. Do większych wydatków skłonne są osoby z Pokolenia Young Millennials - niemal jedna czwarta mogłaby dopłacić aż 20-50% wartości mieszkania. Osoby z Pokolenia Z i mieszkańcy dużych i największych miast zdecydowanie częściej uważają, że takie certyfikowane osiedla to powinien być standard. Skłonność do dopłat za możliwość zamieszkania w certyfikowanym osiedlu wzrasta w przypadku osób posiadających dzieci, jednak dotyczy to dopłaty do maksymalnie jednej dziesiątej wartości mieszkania. Z drugiej strony, dokładnie połowa rodziców przychyla się do wizji mieszkańców największych miast, twierdząc, że osiedla eko powinny być już standardem.

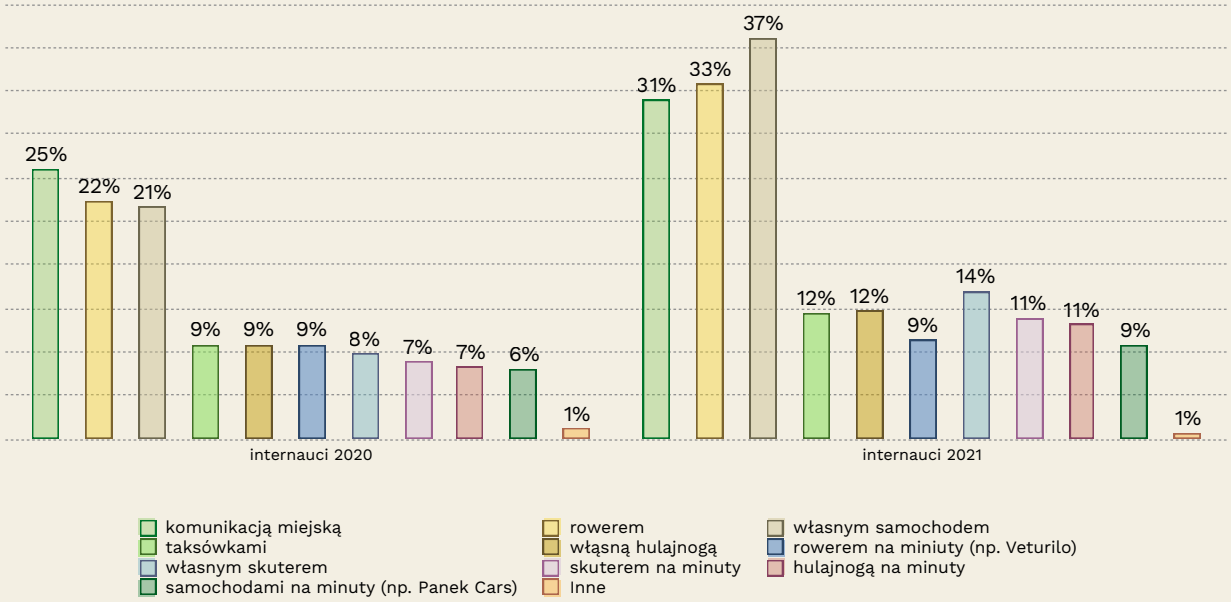
Wykres 113 - Ile był(a)byś skłonna/ny dopłacić za mieszkanie w takim eko-osiedlu? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



MIEJSKI TRANSPORT

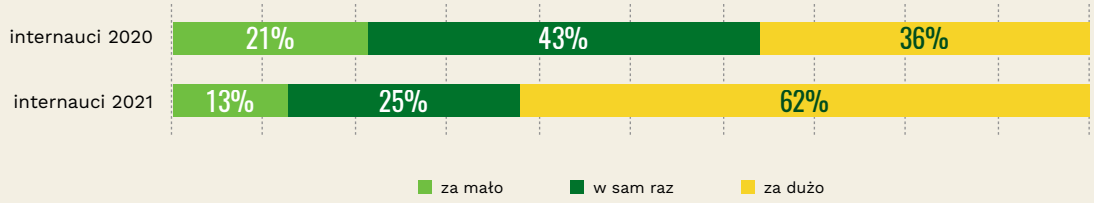
Tegoroczne wyniki badania wskazują, że coraz częściej Polacy poruszają się po mieście własnym samochodem (37% i wzrost o +16p.p.) Warto jednak zauważyć, że rower jest wykorzystywany przez jedną trzecią badanych (+11p.p.) Komunikację miejską wybiera 31% badanych (+6p.p.) Własnym autem częściej poruszają przedstawiciele Pokolenia X (66%). Komunikacja miejsca jest - co nie dziwi - zdecydowanie najbardziej popularna w dużych miastach. Rower z kolei jest popularnym rozwiązaniem zarówno w przypadku starszych badanych jak osoby z Pokolenia X, jak i tych z Pokolenia Z. Kto wypożycza środki transportu na minuty? Ci drudzy również w największym stopniu korzystają z rozwiązań dostępnych na minuty.

Wykres 114 - W jaki sposób poruszasz się po mieście / miejscowości, w której mieszkasz? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



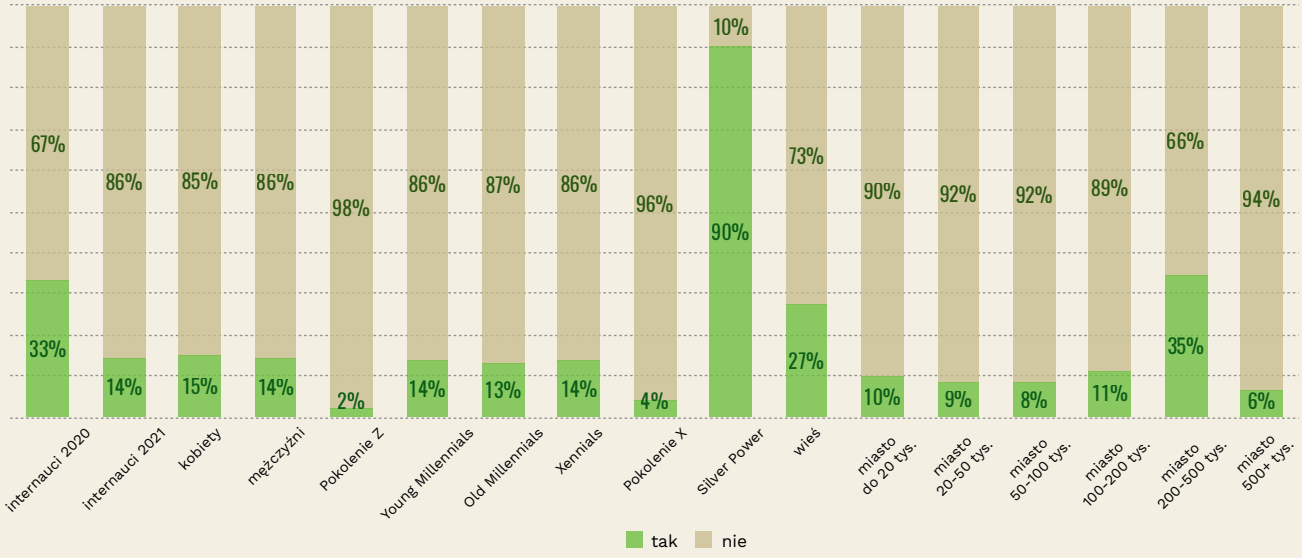
W tym roku zmieniła się opinia Polaków na temat liczby samochodów w ich mieście czy miejscowości. Wcześniej jedynie 36% badanych uważało, że jest ich za dużo, tym razem tego zdania jest aż 62% internautów. Opinie taka popierają przeważnie kobiety (65%), osoby z Pokolenia Silver Power (95%) oraz mieszkańcy dużych miast o liczbie 100-200 tys. mieszkańców (83%). Najbardziej przychylni zwiększaniu liczby aut są z kolei młodsi milenialsi, z których niemal jedna piąta (19%), uważa, że aut jest wręcz za mało. Osoby posiadające dzieci są niezmiennie zdania odmiennego - że aut jest za dużo (73%).

Wykres 115 - Samochodów w Twoim mieście / miejscowości jest według Ciebie... (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



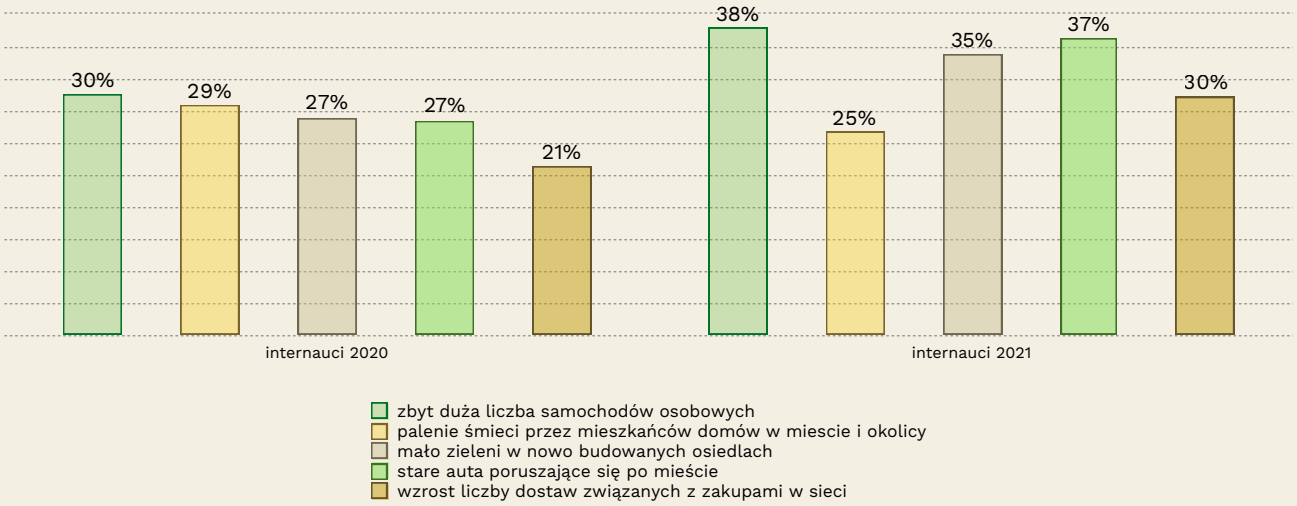
Osoby, które zauważają problem zbyt dużej liczby aut miejscu zamieszkania, wciąż nie wierzą, że transport publiczny jest w stanie przejąć ruch samochodowy i tym samym przyczynić się do zmniejszenia emisji spalin. Za gotowy na przejęcie ruchu samochodowego, transport publiczny uznaje zaledwie 14% badanych (spadek o -19p.p.), w tym znacznie częściej są to mieszkańcy dużych miast 200-500 tys. mieszkańców, gdzie faktycznie kładziony jest duży nacisk na dostępność tego typu komunikacji. Jednak podobnego zdania jest też aż 27% badanych mieszkających na wsi.

Wykres 116 - Czy Twoim zdaniem transport publiczny jest przystosowany, żeby przejąć ruch samochodowy? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2021, badani uznający, że samochodów jest za dużo, N=1227
Raport Green Generation 2020, badani uznający, że samochodów jest za dużo, N=741



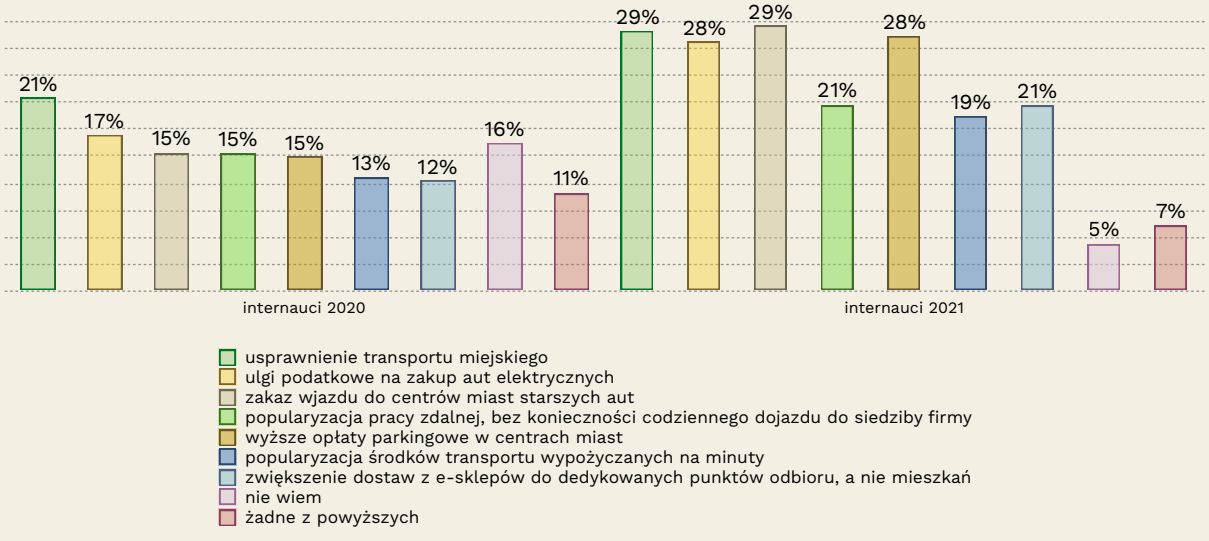
Zapytaliśmy również internautów drogi rok z rzędu, co ich zdaniem w największym stopniu wpływa na zanieczyszczenie w mieście, np. smog. W tej kwestii ponownie na pierwszy plan wysuwa się temat samochodów. Według 38% badanych zła jakość powietrza w miastach jest spowodowana właśnie przez za dużą liczbę aut (+8p.p.). Zaledwie -1p.p. badanych mniej jest zdania, że wpływ na tę sytuację mają także stare samochody, które poruszają się po mieście.

Wykres 117 - Co najbardziej wpływa, według Ciebie, na zanieczyszczenie w mieście, np. smog?
(Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Zapytani o inicjatywy, jakie mogłyby sprawić, że transport w miastach będzie bardziej przyjazny środowisku, Polacy wskazują na zakaz wjazdu do centrów miast starszych aut oraz usprawnienie transportu miejskiego (po 29% wskazań). Zaledwie -1p.p. mniej badanych powołuje się na wyższe opłaty parkingowe w centrach miast oraz ulgi podatkowe na zakup akut elektrycznych.

Wykres 118 - Jakie inicjatywy mogą według Ciebie sprawić, że transport w miastach będzie bardziej przyjazny środowisku?
(Zaznacz 3 najważniejsze według Ciebie)
Raport Green Generation 2021, wszyscy badani, N=2053, Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



CIEKAWE GREEN INNOWACJE

- Im więcej dróg rowerowych tym lepiej. Wrocław może się pochwalić największym stosunkiem długości dróg rowerowych do dróg publicznych (360 km, 37%). Na kolejnych pozycjach jest Białystok (160 km, 36%) i Poznań (323 km, 35%). W województwie dolnośląskim ma powstać jedna z najdłuższych autostrad rowerowych w Europie. Cyklostrada Dolnośląska, bo tak ma nazywać się projekt, będzie liczyć ponad 1800 km długości. Inwestycja ma pozwolić na bezpieczne przejechanie Dolnego Śląska z zachodu na wschód i z północy na południe. Trasa w swoim założeniu ma pełnić nie tylko funkcję rekreacyjną, ale będzie stanowiła ważny element lokalnej sieci transportowej

- Rok 2020 był najlepszym w historii dla fotowoltaiki w Polsce. Według danych PSE moc zainstalowana w fotowoltaice na koniec 2020 r. wyniosła 3935,74 MW (+200% w porównaniu do 2019 r.). Instytut Energetyki Odnawialnej szacuje, że w najbliższych latach dynamika rozwoju rynku fotowoltaicznego utrzyma się i co roku w Polsce będzie powstawać od 2 do 2,5 GW nowych mocy fotowoltaicznych.

- Coraz częstsze problemy zdrowotne związane z układem oddechowym, spowodowane m.in. rosnącym zanieczyszczeniem powietrza, a także powikłaniami po zachorowaniu na Covid-19 stały się podstawą do bizpomysłów. Powstają specjalistyczne urządzenia dostarczające tlen. Przykładowy Startup Omnixy z Pomorskiego Parku Naukowo-Technologicznego uruchomił pierwszą w kraju fabrykę komór hiperbarycznych i koncentratorów tlenu.

- Marka LEGO, która poinformowała, że od 2030 roku w ofercie nie będą się już znajdować klocki wytwarzane z plastiku, a od 2025 roku poszczególne elementy zestawów nie będą umieszczane w foliowych opakowaniach. By podkreślić swoje zaangażowanie w działania na rzecz klimatu LEGO we współpracy z firmą Vestas, zaprojektowało zestaw ekoklocków, z których można ułożyć turbinę wiatrową.

- Firmy branży spożywczej , m.in. Nestle, Unilever, Ferrero, poparły unijny zakaz hodowli klatkowej. Bezpośrednio dotyczy to kur niosek w pierwszej kolejności.

- Sri Lanka zakazała importu oleju palmowego i tworzenia nowych plantacji na swoich ziemiach.

- Ateny rozpoczęły projekt “pocket Parks”, czyli kieszonkowych parków, które powstają w miejscach zaniedbanych mają na celu poprawę jakości życia mieszkańców

- Singapur w 2030 r. chce produkować 30% pożywienia potrzebnego mieszkańcom(aktualnie gównie importuje). Powstają na dachach uprawy warzyw oraz wielopiętrowe gospodarstwa warzywne ze światłem LED.

- System kubków wielorazowych Take!Cup zadebiutował w Warszawie i Krakowie. Działa na zasadzie kaucji, kubki zwraca się do lokalu gastronomicznego, który przystąpił do akcji Take!Cup.

- Starbucks nawiązał współpracę z firmą EcoBean i pracuje nad możliwością stworzenia słomek wykonanych ze zużytych fusów kawowych pochodzących z kawiarni. Nowe słomki mają spełniać wymagania dyrektywy „single-use plastic” zakazującej wykorzystywania wielu biodegradowalnych polimerów w produkcji słomek do napojów.

CIEKAWE GREEN INNOWACJE

- Polscy chemicy z UMK , inspirując się chrząszczem pustynnym, pracują nad stworzeniem membrany do lepszego transportu wody a jednocześnie do zatrzymywania soli mineralnych i zanieczyszczeń. Potencjalnie można wykorzystać to rozwiązanie do pozyskiwania wody pitnej.

- Australia ogłosiła narodowy "Plastic Plan". Wśród postulatów jest zakaz używania plastiku na plażach, zakończenie stosowania opakowań styropianowych w pojemnikach na wynos i stopniowe wprowadzanie filtrów z mikroplastiku w pralkach.

- W związku z szerzącymi się green inicjatywami powstają pomysły na produkty, które działałyby na rzecz środowiska. Przykładem takiego produktu jest tusz zrobiony z zanieczyszczonego powietrza. Autorem pomysłu jest Anirudh Sharma, który pomyślał, żeby wykorzystać coś negatywnego i przemienić to w coś pożytecznego. Razem ze swoim zespołem udało mu się zmienić drobinki zanieczyszczonego powietrza w tusz, który można stosować w drukarkach, długopisach, markerach, itp.

- Statystyki mówią, że co roku do mórz i oceanów trafia 8 milionów ton plastikowych odpadów. W związku z tym powstał pomysł na stworzenie Interceptora. Pod tą nazwą kryje się kolejny imponujący projekt Boyana Slat'a, czyli pomysłodawcy The Ocean Cleanup. Maszyna, a raczej cały ich oddział, ma za zadanie oczyścić rzeki z plastiku w 5 lat. Interceptor zasilany jest w całości przez energią słoneczną. Na dachu ma zamontowane panele fotowoltaiczne o łącznej mocy 5,6 kWp. Urządzenie jest całkowicie autonomiczne, a sterowanie może odbywać się poprzez internet. Dziennie może zebrać 50 000 kg śmieci. Interceptor ma być pierwszym skalowalnym rozwiązaniem, które będzie powszechnie stosowane na rzekach w różnych częściach świata.

- Włoska firma WASP specjalizująca się w drukowaniu 3D „wybudowała" pierwszy dom w całości wydrukowany przez drukarki 3D na podstawie naturalnych produktów. Ten niesamowity wyczyn został wykonany w całości z materiałów nadających się do ponownego użytku i nadających się do recyklingu, pochodzących z lokalnej gleby, przy jednoczesnym działaniu wielu drukarek 3D. Dom został również tak zaprogramowany aby mieć niski wpływ na emisję dwutlenku węgla.

- Naukowcy odkryli, że jednorazowe maseczki mogą zostać poddane recyklingowi i być wykorzystane przy budowie autostrad - do budowy jednego kilometra dwupasmowej drogi można by wykorzystać około 3 milionów maseczek, co zapobiegłoby wyrzuceniu na wysypisko 93 ton odpadów.

- Powstał trend zrównoważonej mody, który polega na szyciu ubrań przy użyciu takich materiałów jak banan, ananas, bambus, juta, aloes, len, konopie, czy buraki. Projektanci starają się by ich praca była bardziej zrównoważona i zmniejszała ślad węglowy.

- Polska projektantka ORSKA zadebiutowała z kolekcją wegańskich toreb VIVO. W składzie materiału są liście winogron, mango alokacji, ananasa, jabłka, winogron. Natomiast podszewki zrobione są z recyklingowanych butelek PET.

- Sarah Harbarth wymyśliła technologię KUORI. To materiał ze skórek banana i wytwarza z tego elastyczna i kompostowaną podeszwę obuwia, zegarki i okulary.

- Dian-Jen Lin i Hannes Hulstaert, czyli duet stojący za Post Carbon Lab, laboratorium naukowym połączonym z pracownią mody opracowali barwniki mikrobiologiczne, które wykorzystują fotosyntezę do usuwania dwutlenku węgla z atmosfery. Efektem ubocznym tego procesu jest produkcja tlenu. Według naukowców w ciągu sześciu tygodni koszulka produkuje tyle samo tlenu, co sześcioletnie drzewo.

CIEKAWE GREEN INNOWACJE

- Miasta stają się coraz bardziej zaangażowane w działania na rzecz środowiska. Jednym z takich działań jest sadzenie drzew. Za pozytywne skutki tego działania podaje się m.in.:
  - Drzewa redukują formowanie się korków oraz zmniejszają liczbę wypadków.
  - Drzewa kreują bezpieczniejsze ściany wizualne dla motocyklistów.
  - Ulice na których znajdują się drzewa pomagają biznesom (odnotowuje się 12% wzrostu przychodów).
  - Drzewa poprawiają infrastrukturę odwadniającą.
  - Ulice z drzewami pomagają obniżyć poziom ozonu.

Przykładami inicjatyw green w mieście są też:

- ReGen Villages, Almere, Holandia – koncepcja polega na stworzeniu samowystarczalnego osiedla. Domy mają być zasilane energią wytwarzaną przez panele fotowoltaiczne. Osiedle ma posiadać energooszczędne rozwiązania, możliwość przechowywania nadmiaru energii, recykling wody i wykorzystanie odpadów

- Terra Hale, Londyn, Wielka Brytania – siłownia zasilana energią wytwarzaną przez człowieka. Ściany siłowni zrobione są z materiałów z odzysku, a podłoga z gumy pochodzącej z recyklingu.

- Stadion Kaohsiung, Tajwan – budowla pokryta jest panelami fotowoltaicznymi. Dach oprócz dostarczania energii zbiera też wodę deszczową do ponownego wykorzystania. Budowla została w 100% wykonana z materiałów nadających się do recyklingu.

- Akademia Wychowania Fizycznego im. Józefa Piłsudzkiego w Warszawie – termomodernizacja gmachu głównego. Modernizacja ma na celu oszczędność zużycia energii i zmniejszenie emisji CO_2.

- Implant pop-up store – budowa pierwszego na skalę światową kontenerowego Food&Art Park. Podstawowym założeniem projektu jest wspieranie oddolnych inicjatyw, mających na celu zmianę świadomości społecznej w ważnych kwestiach. Budowla ma posiadać łapacz smogu oraz tak zwany „zielony" parking, gdzie każdy bilet parkingowy ma być zamieniony na drzewo.

- Przeciwdziałaniu efektowi cieplarnianemu w miastach służą również Planter Bricks. Są to specjalnie zaprojektowane betonowe elementy w formie cegły z miejscem na rośliny. Rośliny mają za zadanie pośredniczyć w regulacji temperatury mikroklimatu wokół budynku, filtrować powietrze oraz pochłaniać i łagodzić hałas.

- Przykładem miasta, które poważnie podchodzi do green inicjatywy jest Sztokholm, który dąży do bycia miastem 1-minutowym. Oznacza to, że 1 minuta ma być wystarczająca aby dotrzeć do miejsca, w którym każdy mógłby zaznać życia społecznego. Chodzi o **wzmocnienie lokalnych społeczności i więzi** oraz o zminimalizowanie śladu węglowego. Podobną inicjatywę wprowadza Paryż, który dąży do bycia 15-minutowym miastem.

- Jeszcze innym przykładem jest holenderskie osiedle Mitosis. Projekt opiera się na koncepcji projektowania **biofilnego**, czyli koncepcji budowania domów i osiedli, która pozwala **zwiększyć więzi mieszkańców ze środowiskiem naturalnym.** Projekt ma na celu budowanie całych osiedli przy użyciu tylko i wyłącznie drewnianych modułów.

CIEKAWE GREEN INNOWACJE

Według szacunków Federacji Polskich Banków Żywności Polacy wyrzucają 9 mln ton jedzenia rocznie. Jest jednak kilka sposobów aby zapobiegać marnowaniu się żywności:

- Planowanie zakupów i posiłków.
- Pilnowanie terminów przydatności.
- Utrzymywanie porządku w lodówce i szafkach kuchennych.
- Odpowiednie przechowywanie żywności.
- Mrożenie, suszenie, wekowanie jedzenia
- Dzielenie się posiłkiem.

Sposoby bycia bardziej przyjaznym środowisku poprzez takie czynności jak:

- Używanie butelek wody, które nadają się do recyklingu.
- Używanie szamponu przyjaznemu środowisku.
- Używanie papieru prezentowego, który nadaje się do recyklingu.
- Wymiana samochodu z silnikiem benzynowym na samochód przyjazny środowisku.
- Zaprzestanie używania jednorazowych kubków i słomek.
- Jedzenie mniej mięsa.
- Oszczędzanie wody i energii elektrycznej.
- Segregowanie śmieci.
- Recykling.
- Poruszanie się rowerem zamiast samochodem.
- Inwestycja w dzbanek z filtrem zamiast kupowanie wody butelkowanej.

GOOD GREEN START

Wiedza to podstawa, jeśli chcemy działać na rzecz środowiska i odsunąć widmo katastrofy ekologicznej. Edukacje warto zacząć już teraz, nie przekładać jej na jutro, ponieważ „jutro" może się okazać za późno.

RAPORT UN ODNOŚNIE ŚRODOWISKA

ANNUAL REPORT 2018

RAPORTY IPCC W OBSZARZE ZMIAN ŚRODOWISKA

WWW.IPCC.CH

CLIMATE CENTRAL REPORT

WWW.CLIMATECENTRAL.ORG

PONAD 30000 NAUKOWYCH OPRACOWAŃ W OBSZARZE ZMIAN ŚRODOWISKA

FUTURETIMELINE

PIERWSZY TV SHOW W TEMACIE ZAGROŻENIA ŚRODOWISKA

TOBY RUINS IT FOR EVERYONE

WYSTĄPIENIA KLIMATOLOGÓW

WWW.NAUKAOKLIMACIE.PL

PREZENTACJE TED KATASTROFA KLIMATYCZNA

TED.COM

INFORMACJE O SEGREGACJI ŚMIECI

NASZE ŚMIECI

EKO KALENDARZ

WWW.EKOKALENDARZ.PL

APLIKACJA POMAGAJĄCA W SEGREGOWANIU ŚMIECI

WYRZUĆ TO

KSIĄŻKA „JAK URATOWAĆ ŚWIAT?"

JAK URATOWAĆ ŚWIAT?

KANAŁ NA YOUTUBE EKOBOSACKA

EKO BOSACKA

CZY NAM SIĘ UDA?

Areta Szpura

aktywistka i edukatorka ekologiczna, autorka książki „Jak uratować świat”

Rok 2020 na długo zapadnie nam w pamięć. Źle, dobrze, to już indywidualna kwestia. Ale na pewno przekonaliśmy się, że nie ma dla nas rzeczy niemożliwych. Możemy przeżyć rok bez chodzenia do galerii handlowych, dalekich podróży, lekko bezsensowych podróży biznesowych. Wiadomo, tęskno na kontaktem bezpośrednim z drugim człowiekiem, ale na pewno możemy wyciągnąć z tego czasu dużo dobrych wniosków i nowych nawyków.
Docenić przyrodę. Mam wrażenie że nic tak dobrze nie zrobiło lasom jak ich zamknięcie przez nasz rząd.
Zawsze chcemy tego, czego nie mamy. I dopiero jak to stracimy, chociaż na chwilę, zaczynamy doceniać.

Przypomnieć sobie o lokalnych bazarkach I sklepikach. Mniej ludzi, kolejek, plus też świadomość wsparcia mniejszych przedsiębiorców. Podróżować dużo bliżej domu. Odkrywać miejsca, o których normalnie pewnie byśmy nawet nie pomyśleli.

Zobaczyć jak przyroda odżywa, kiedy my zostajemy w domach (memy na początku pandemii)
Jeszcze nie tak dawno, byłam przekonana, że skoro przestaliśmy latać i tyle kupować to świat szybko stanie na nogi. Statystyki pokazują nam zupełnie coś innego. Ilość emisji spadła, ale nie aż tak dużo jak mogłoby się nam wydawać.

Wniosek?

Potrzebujemy zmian na jeszcze wyższym poziomie. W biznesie. Przemyśle. Polityce.
My, jako ci porządni obywatele, konsumenci staramy się jak możemy, ale żeby wygrać z fatum, które sami sobie zgotowaliśmy, musimy współpracować z ‘górą’.
A raczej ona z nami, wyjść nam na przeciw, bo jak pokazują liczby, osób świadomych jest coraz więcej. Nie możemy jednak czekać, aż ta liczba organicznie wzrośnie, nie mamy tyle czasu. Teraz biznes musi wyjść ze strefy komfortu, nagiąć się, zmienić swoje priorytety, tak żebyśmy stojąc w sklepie nie czuli się jak w labiryncie. Żeby każdy produkt, który jest na rynku był dobry dla nas i dla Planety.
Żeby każde opakowanie nadawało się do recyklingu, było zrobione z już istniejących surowców, a system kompostowania był na tyle ulepszony, że plastik bio będzie miał w końcu sens w Polsce. Bo bez systemowych rozwiązań, na razie jest eko ściemą.

Pandemia z jednej strony odsunęła kwestie zero waste na bok, kawiarnie przestały oferować możliwość przyjścia z własnym kubkiem, a ilość plastikowych jednorazowych rękawiczek czy maseczek latających po trawnikach nie jedną osobę przyprawiły o zły humor.
Myślę że to pokazało nam lepiej niż kiedykolwiek, że każdy problem musi zostać dogłębnie zrozumiany, zanim zostanie zakazany, żeby to działanie było długofalowe I rzeczywiście skuteczne.

Ale zakazy I nakazy z góry też są mile widziane. I bardzo przyśpieszają cały proces. Wystarczy spojrzeć na dyrektywę Single Use Plastic Uni Europejskiej. Nie minęły 3 lata od akcji „Tu pijesz bez słomki” i od czegoś zupełnie abstrakcyjnego przeszliśmy do czegoś zupełnie oczywistego.

Jest dobrze, ale oczywiście może i mam nadzieję, że będzie jeszcze lepiej. To czego nam zdecydowanie brakuje, to wizja przyszłości, w której udaje nam się uratować ten nasz świat. W której jesteśmy zdrowi, szczęśliwi I rozwijamy się, ale nie kosztem innych ludzi i środowiska.

Jesteśmy pierwszym i ostatnim pokoleniem, które może to zrobić, więc nie wyobrażam sobie innej misji życiowej, niż właśnie ta. Nie potrzebujemy kilku osób, które będą idealne, tylko milionów, które będą się starały, nie bojąc się przy tym popełniać błędów. Bo tylko tak się możemy czegoś nauczyć. A edukacja, jak pokazują wyniki badania, ale też moje życiowe doświadczenie, a raczej jej brak to główna przyczyna naszych „złych uczynków”.

Pandemia pokazała nam, że z siłami natury nie wygramy. Możemy więc zmienić nasze zasady gry i zacząć współpracować. Uczyć się od niej. Wygramy tylko, jeżeli wszyscy wygrają.

O BADANIU

GREEN GENERATION
2021

WSPÓLNIE NA RZECZ ZIEMI
RAPORT

METODOLOGIA

- W ramach badania ilościowego na internautach, zebraliśmy opinie 2053 osób, wykorzystując responsywne ankiety CAWI (Computer-Assisted Web Interview) w systemie opinie.mobi emitowane na stronach www oraz w wysyłce mailowej. Dane zbierane były w marcu i kwietniu 2021 roku. Struktura próby została skorygowana przy użyciu wagi analitycznej i odpowiada strukturze polskich internautów w wieku 15 i więcej lat pod względem płci, wieku i wielkości miejsca zamieszkania. W analizie wzięliśmy pod uwagę tylko kompletne ankiety.

- Komentarze i business case'y pozyskaliśmy od Partnerów i Patronów - marek i ekspertów, którzy zdecydowali się zaangażować w projekt. Szczególnie w tym miejscu dziękujemy przedstawicielom Allegro - Partnera Głównego raportu, a także Grohe Polska, Laboratorium Kosmetycznemu Dr Irena Eris, InPost, Sephora, Maspex, Naturativ, CCC, TerGo, Izbie Gospodarki Elektronicznej, Polskiej Izbie Opakowań, Łukasiewicz - Instytutowi Logistyki i Magazynowania, gazeta.pl oraz Polskiemu Związkowi Przemysłu Kosmetycznego.

MASZ PYTANIE? SKONTAKTUJ SIĘ Z NASZYMI PARTNERAMI

- Allegro, Marta Mikliszańska, Head of Public Affairs & Sustainability, marta.mikliszanska@allegro.pl
- InPost, Kamila Salon-Serek, Specjalista ds. Komunikacji, ksolon-serek@inpost.pl
- Sephora, Joanna Krzyżanowska, Corporate Relations Manager, jkrzyzanowska@sephora.pl
- Maspex, Monika Węgrzyn-Jałocha, Junior Brand Manager, M.Wegrzyn-Jalocha@maspex.com
- Naturativ, Angelika Przeździęk, E-commerce Manager, angelika.przezdziek@naturativ.com
- CCC, Kamilla Budnik, Sustainable Development and CSR, kamilla.budnik@ccc.eu
- Labolatorum Kosmetyczne Dr Irena Eris, Joanna Łodygowska, Szef Działu Komunikacji, joanna.lodygowska@DrIrenaEris.com
- Grohe, Joanna Konieczna-Morawska, Project Manager, joanna.Konieczna@grohe.com
- TerGo, Monika Bielewicz, Product Manager, mbielewicz@ewesa.pl

AUTORZY RAPORTU

Katarzyna Czuchaj-Łagód

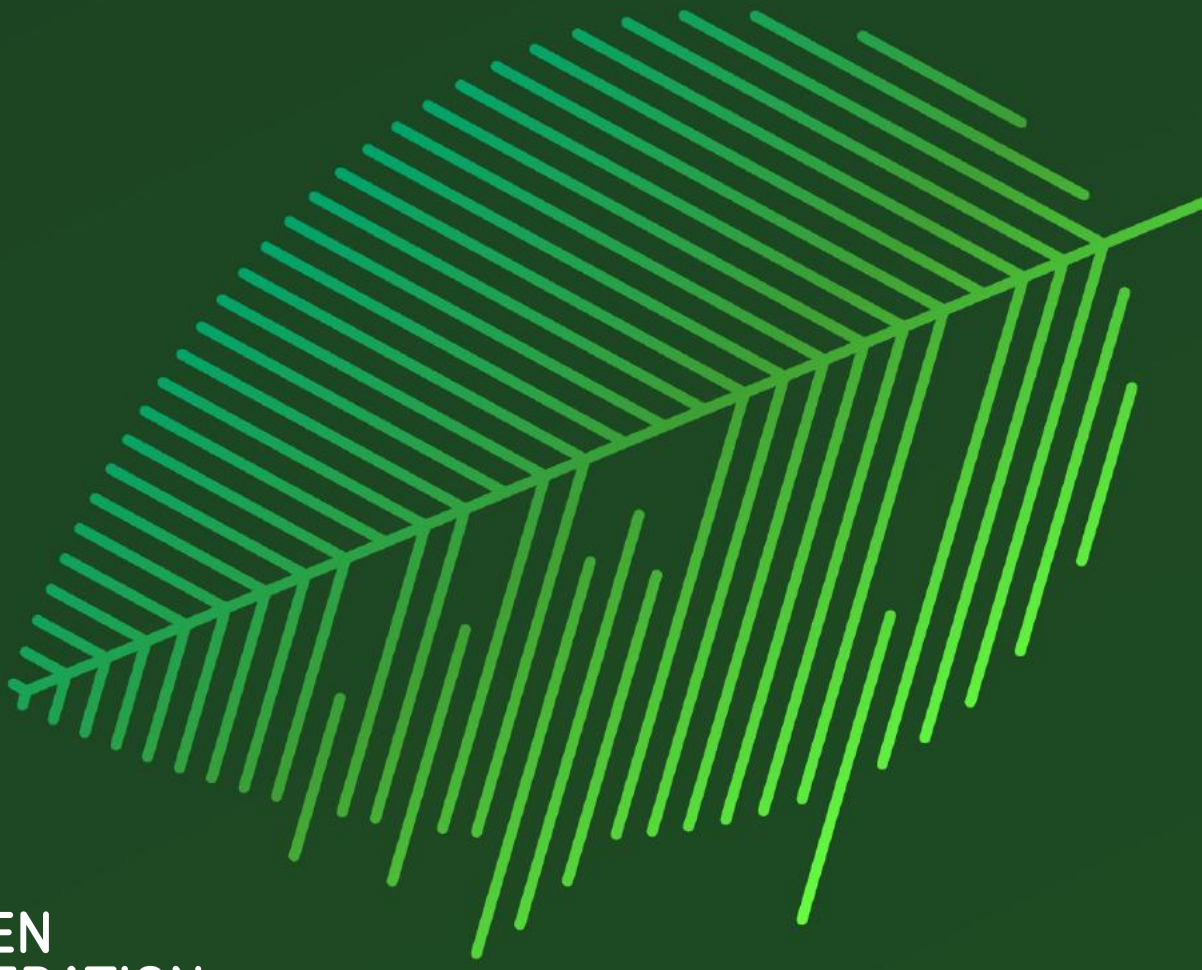
Dyrektor zarządzająca
Mobile Institute
kasia@mobileinstitute.eu
664 446 226

Aneta Dzięciołowska

Menedżer do spraw badań rynkowych
Mobile Institute
aneta@mobileinstitute.eu
531 997 096

Mobile Institute

Specjalizujemy się w badaniu zachowań konsumentów i trendów rynkowych. Wyposażamy menedżerów w wiedzę niezbędną do tworzenia strategii i realizacji działań operacyjnych. Badamy internautów, prowadzimy monitoring opinii we wszystkich kanałach komunikacji i sprzedaży. Oferujemy widgety Instapps - rozwiązanie dedykowane do badania klientów w e-commerce.



GREEN
GENERATION

DZIĘKUJEMY ZA ZAINTERESOWANIE

OPRACOWANIE GRAFICZNE:

GRAPHIC DESIGN & LETTERING
SOARSTUDIO.PL