

Ekonomia kontra ekologia: klasa energetyczna produktu ważniejsza niż ślad węglowy

Trzy czwarte polskich konsumentów dobrze rozróżnia klasy energetyczne produktów, ale poziom śladu węglowego przekonuje tylko co trzeciego kupującego. Na okoliczność Światowego Dnia Długu Ekologicznego problem selektywnej świadomości podczas podejmowania decyzji zakupowych zbadał instytut badawczy SW Research we współpracy z Future Mind w ramach 6. edycji projektu EKObaremtr.

Zanurzeni w konsumpcji, tonący w ekologicznym długu

W przeciwieństwie do wielu rocznic związanych z ochroną środowiska, Dzień Długu Ekologicznego jest „świętem” ruchomym, choć powodów do celebrowania nie ma zbyt wiele. Wyznaczany jest bowiem w momencie, w którym ludzkość przekracza roczną normę wykorzystania naturalnych zasobów (paliwa, surowce, wodę itd.) do produkcji wszystkich dóbr i usług. Pierwszy taki dzień ogłoszono pod koniec roku 1987 r – był to ostatni rok, w którym nasza planeta była w stanie bilansować swoje zasoby względem produkcji. Na przestrzeni ostatnich lat, data ta przypada systematycznie wcześniej niż w roku poprzedzającym, co świadczy o coraz szybszej eksploatacji naturalnych zasobów albo równoważnie – ich wolniejszej regeneracji. O bezpośrednim wpływie konsumpcji na naturalne środowisko świadczy fakt, że jedynym rokiem, w którym wyznaczono o miesiąc późniejszą datę Dnia Długu Ekologicznego był szczyt pandemii COVID-19 w roku 2020 (dokładnie 22 sierpnia). Wówczas istotne znaczenie miało zahamowanie wysokoemisyjnych gałęzi gospodarki - produkcji i transportu.

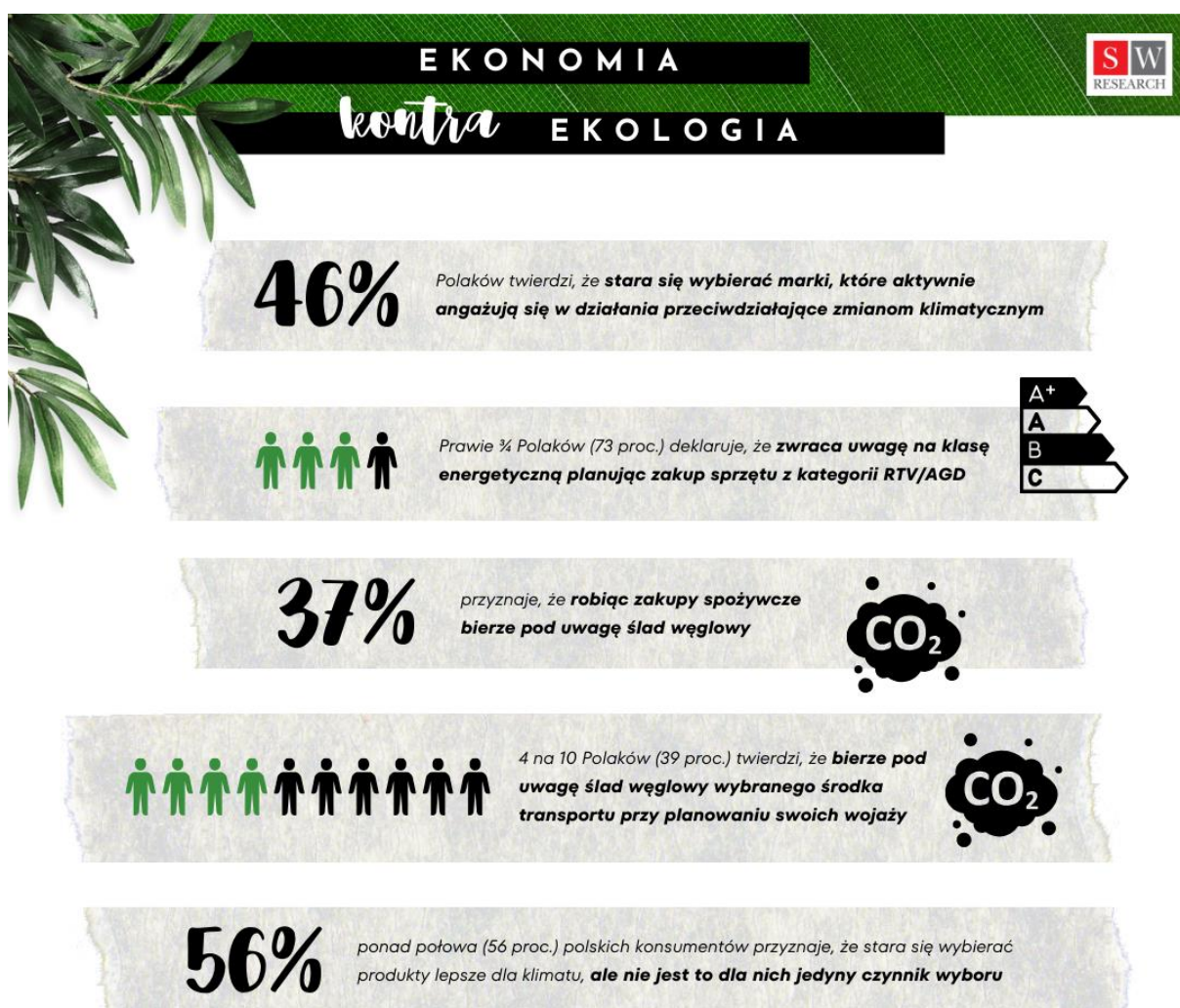
Zaangażowanie marek w ekologię? Tak, ale co to znaczy?

Przejdźmy teraz od globalnej perspektywy do lokalnego spojrzenia na decyzje zakupowe polskich konsumentów. Blisko połowa Polaków (46 proc.) twierdzi, że stara się wybierać marki, które aktywnie angażują się w działania przeciwdziałające zmianom klimatycznym. Aktywność pro-środowiskowa może mieć jednak wiele znaczeń i badanie EKObaremtr pokazuje, jak różna może być ich świadomość i w konsekwencji, ich znaczenie dla konsumenta. Dla zobrazowania różnic, przyjrzyjmy się postrzeganiu dwóch różnych, ale jednak odnoszących się do tego samego aspektu, często używanych parametrów produktów – klasie energetycznej oraz śladowi węglowemu.

Polscy konsumenci bardzo dobrze przyswoili sobie definicję klasy energetycznej domowych sprzętów i często jest to jeden z kluczowych parametrów, na które patrzą przy wyborze produktu. Okazuje się, że prawie ¾ Polaków (73 proc.) deklaruje, że zwraca uwagę na klasę energetyczną planując zakup sprzętu z kategorii RTV/AGD. Energochłonność jest ważna dla konsumentów również w innych kontekstach. Dominująca większość (80 proc.) potwierdza, że jeśli ma wybór, to kupuje żarówki LED, a dwie trzecie badanych (67 proc.) przyznaje, że w ciągu ostatniego roku bardziej

skrupulatnie kontroluje zużycie energii i częściej przygląda się rachunkom za prąd. Takie postawy nie dziwią w kontekście rosnących systematycznie od 2019 roku cen energii elektrycznej oraz prognoz ekspertów na najbliższe lata, które w najbliższym czasie mówią nawet o 15-25 proc. wzroście.¹

Mimo, że pojęcie śladu węglowego funkcjonuje w naszym języku i kulturze od blisko dwudziestu lat, to jeszcze jako konsumenci nie zdołaliśmy sobie go przyswoić na tyle mocno, aby uznać go za istotny czynnik przy wyborze produktów i usług. Niewiele ponad co trzeci badany (37 proc.) przyznaje, że robiąc zakupy spożywcze bierze pod uwagę całkowitą sumę emisji gazów cieplarnianych potrzebnych do wytworzenia wybieranych produktów. Podobny poziom deklaracji obserwujemy podczas decyzji o podróżowaniu – 4 na 10 Polaków (39 proc.) twierdzi, że bierze pod uwagę ślad węglowy wybranego środka transportu przy planowaniu swoich wojaży.

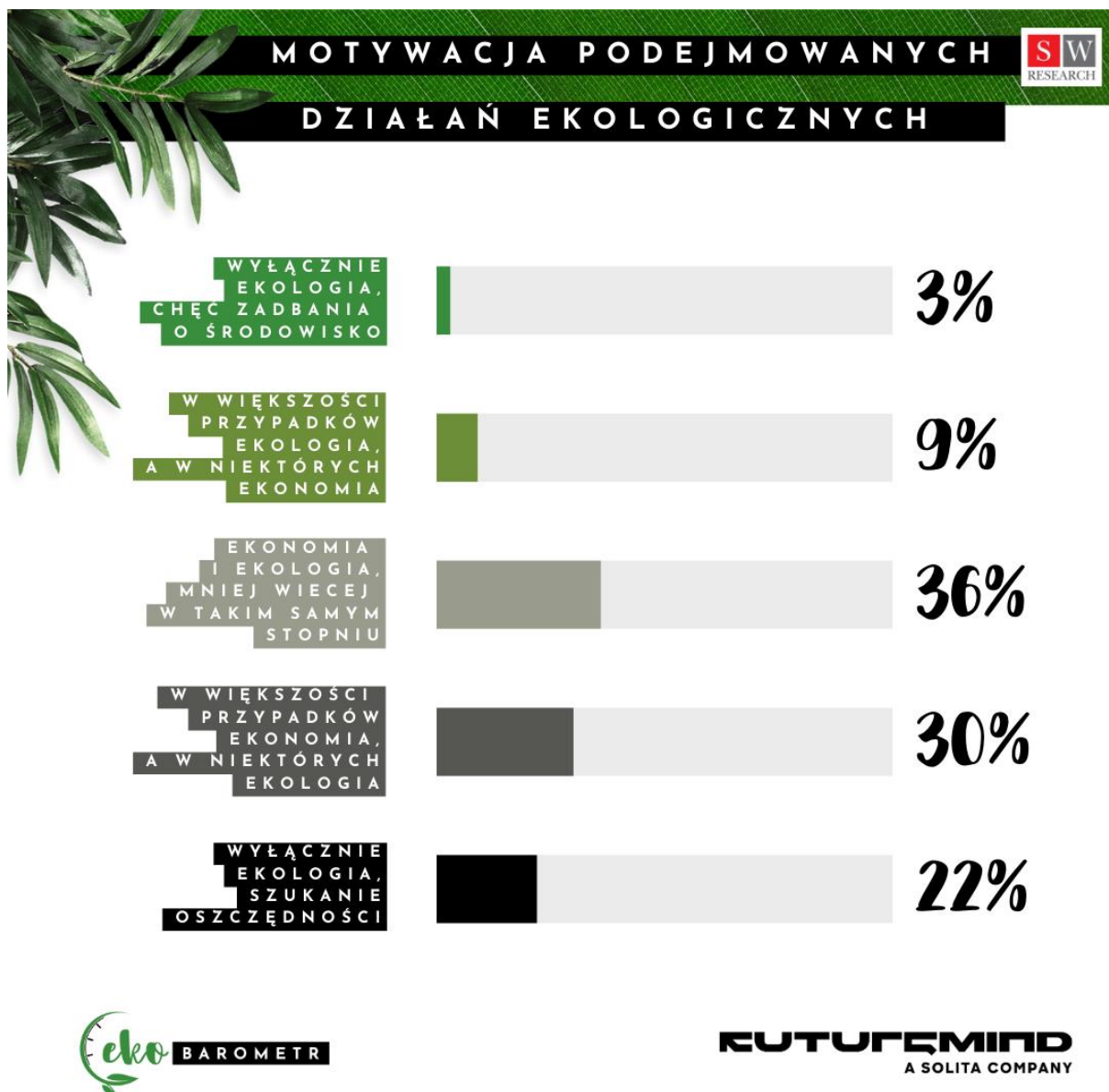


¹ <https://energia.rp.pl/ceny-energii/art40052071-o-ile-wzrosna-ceny-pradu-sa-pierwsze-analizy>

*Wyniki badania postaw konsumenckich Polek i Polaków w kontekście wyzwań środowiskowych powinny stać się istotnym sygnałem dla całej branży retail, gdyż zarówno oczekiwania konsumentów, jak i wyzwania, przed którymi niewątpliwie stoi ten sektor, wymagają aktywnego podejścia. Pozytywnym sygnałem z badania jest fakt, że około połowa ankietowanych (46 proc.) deklaruje, iż stara się wybierać marki aktywnie angażujące się w przeciwdziałanie zmianom klimatu. Wskazuje to na duży potencjał rynkowy dla liderów zrównoważonej transformacji, którzy skutecznie odbudują zaufanie konsumentów poprzez autentyczne, a nie jedynie wizerunkowe, działania proekologiczne. Kluczowym wnioskiem jest rosnąca świadomość ekologiczna polskich konsumentów, choć nie zawsze przekłada się to na rzeczywiste decyzje zakupowe. Przykładowo, zaledwie 37 proc. badanych deklaruje, że przy zakupie produktów spożywczych bierze pod uwagę ich ślad węglowy. Jednak z drugiej strony aż 73 proc. zwraca uwagę na klasę energetyczną sprzętu RTV/AGD, co może wynikać z bezpośredniego związku z późniejszymi kosztami eksploatacji – komentuje **Izabela Franke** Head of Advisory, Future Mind*

„Ekonomia, ekologii!”

Wiadomo już, że jesteśmy mocno zadłużeni wobec środowiska naturalnego, ale do opłacenia mamy również pilniejsze, bieżące rachunki za energię. Okazuje się, że o ile kwestie środowiskowe mają znaczenie przy wyborze produktów na poziomie deklaracyjnym, to podejście Polaków istotnie zmienia się, gdy zapytamy o nią w kontekście finansów i oszczędzania. Warto przy tym zauważyć, że nawet bez narzucania ekonomicznego kontekstu, ponad połowa (56 proc.) polskich konsumentów przyznaje, że stara się wybierać produkty lepsze dla klimatu, ale nie jest to dla nich jedyny czynnik wyboru. Idąc dalej, respondenci zapytani o przyczyny zmian swoich pro-ekologicznych zachowań wskazują, że chęć zadbania o środowisko była jedynym lub dominującym motywatorem w 15 proc. przypadków. Ponad co trzeci (36 proc.) przyznał, że ekologia i ekonomia odgrywały tak samo istotną rolę. Natomiast co drugi konsument (52 proc.) zgodził się, że dominującym czynnikiem było szukanie oszczędności, a dla co piątego (22 proc.) był to jedyny motywator zmian codziennych nawyków.



Zielona psychologia, czyli eko-osobowość konsumenta ma znaczenie

Najbardziej z troską o swoje oszczędności wydają się być Polacy będący jeszcze na początku swojej kariery zawodowej, najczęściej o mniej stabilnej pozycji na rynku pracy – wśród 25-34 latków blisko 6 na 10 (59 proc.) deklaruje, że to ekonomia jest przeważającym czynnikiem zmian ich nawyków. Istotna, jeśli nie kluczowa, też jest eko-osobowość konsumentów. Kwestia ekonomii jest przeważająca w grupie Eko Krytyków (86 proc.) oraz wyraźnie zaznaczona wśród Pragmatyków (62 proc.). Nie zaskakuje relatywnie niski wynik Eko Pozorantów (49 proc.), ponieważ konsumenci z tej grupy na poziomie samych deklaracji dbają o pozytywny wizerunek. Bardzo ciekawy jest rozkład wyników w grupie Eko Entuzjastów, gdzie intuicyjnie spodziewalibyśmy dominującej roli ekologii. Natomiast aż 61 proc. przedstawicieli tego segmentu prezentuje bardzo świadomą i wyważoną opinię, że na zmianę ich zachowań w jednakowym stopniu wpłynęła zarówno ekologia, jak i ekonomia. Praktyczne podejście do zakupów w grupie Pragmatyków widać szczególnie dobrze na przykładzie rozbieżności wobec

analizowanych wcześniej czynników wyboru produktów z różnych kategorii. Na klasę energetyczną sprzętu RTV/AGD zwraca uwagę aż 4 razy więcej Pragmatyków niż na ślad węglowy artykułów spożywczych (80 proc. vs 21 proc.).



Co po greenwashingu - propaganda czy edukacja?

Do tego, że edukacja w zakresie świadomości ekologicznej jest potrzebna, nie trzeba nikogo przekonywać. Pozostaje jednak pytanie, kto powinien być za nią odpowiedzialny i jak ją prowadzić na szeroką skalę. Konsumentów jednoznacznie wskazują na wiodącą rolę producentów, których komunikacja marketingowa jest często jedynym źródłem wiedzy o produktach. W kontekście wyników najnowszej edycji EKObarmetru należy zwrócić uwagę na trend związany ze wzrostem świadomości ekologicznej Polaków oraz mocniejszym wyczuleniem na greenwashing niż rok temu. Blisko 7 na 10 polskich konsumentów (68 proc.) uważa, że często wykorzystuje się eko-slogany jedynie w celach promocyjnych, a niemal 6 na 10 (58 proc.) zgadza się co do tego, że firmy przesadnie

Informacja prasowa – Warszawa, 21 sierpnia 2024 r.

używają ekologii w swoich kampaniach. To ważny sygnał dla producentów, szczególnie w kontekście 2-letniego okresu wdrożeniowego wynikające z tzw. unijnej dyrektywy greenwashingowej².

A gdyby tak przekuć tak potężne narzędzie, jakim jest komunikacja marketingowa do edukacji konsumentów? Czy w kontekście rosnącej umiejętności Polaków do rozróżniania rzetelnej informacji od greenwashingowych komunikatów, nie wpłynęłoby to pozytywnie na wizerunek marek i producentów? Zdecydowana większość Polaków (65 proc.) uważa, że działalność dużych podmiotów gospodarczych powinna zostać objęta proekologicznymi regulacjami, bo to te firmy ich zdaniem są najbardziej odpowiedzialne za degradację środowiska. Można zatem domniemywać, że podobne oczekiwania skierowane są do producentów w zakresie edukacji – pozostaje jednak pytanie, czy większa liczba oznaczeń przyczyni się do ułatwienia wyborów konsumenckich czy też wprowadzi dodatkowe komplikacje? Oraz czy akcentowanie i promocja produktów o niższym śladzie węglowym nie zostanie odebrana przez ogół konsumentów jako kolejny obszar do eksploatacji tzw. zielonej komunikacji?

*Wyraźnie widzimy narastające oczekiwania konsumentów wobec działań na rzecz zrównoważonego rozwoju podejmowanych przez firmy z branży retail. Kluczowe bariery to deficyt zaufania, obawy o wyższe koszty oraz zróżnicowanie postaw w zależności od czynników demograficznych. Firmy, które odpowiedzą na te wyzwania poprzez skuteczne strategie ekologicznego przywództwa, budowania zaufania i zrównoważonych modeli biznesowych, zyskają przewagę konkurencyjną. Wyraźna większość Polaków uważa, że mocniejsze regulacje prawne są potrzebne, by zmusić firmy do faktycznych działań proekologicznych. Wskazuje to na poważny deficyt zaufania konsumentów do deklaracji i inicjatyw środowiskowych podejmowanych przez biznes – wyjaśnia **Izabela Franke**.*

.....
Nota metodologiczna:

Badanie przeprowadzono w dniach 29.04-12.05.24 techniką CAWI przez instytut badawczy SW Research na reprezentatywnej próbie 1500 Polaków w wieku 16-80 lat. EKObareometr to jedyny w swoim rodzaju cykl badań poświęcony analizie aktualnych postaw i nastrojów polskich konsumentów wobec szeroko pojętej ekologii obecnej w różnych sferach codziennego życia. Realizowany jest przez agencję SW Research nieprzerwanie od I kwartału 2020 roku.

Pełna wersja raportu do pobrania: <https://ekobarometr.pl/ekobarometr-6>

Informacja o Partnerze projektu:

Future Mind, część grupy Solita, to nagradzana spółka doradczo-technologiczna, która od 15 lat tworzy innowacyjne produkty cyfrowe. Zespół Future Mind składa się z ponad

² Pełna nazwa to Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 z dnia 28 lutego 2024 r. w sprawie zmiany dyrektyw 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie

Informacja prasowa – Warszawa, 21 sierpnia 2024 r.

200 specjalistów, w tym doradców biznesowych i technologicznych, analityków, programistów oraz projektantów UX i UI. Dzięki eksperckiej wiedzy i doświadczeniu firma wspiera największe marki w podejmowaniu decyzji strategicznych i zarządzaniu zmianą w obszarze digital oraz rozwoju i utrzymaniu produktów cyfrowych. Współpraca z wyspecjalizowanymi partnerami technologicznymi z całego świata gwarantuje klientom najwyższą jakość w każdym projekcie. Tworzone przez ekspertów Future Mind rozwiązania były wielokrotnie doceniane w konkursach branżowych, a dynamiczny wzrost firmy został wyróżniony przez takie magazyny jak Forbes i Financial Times.