



Postawy konsumentów

wobec zrównoważonego rozwoju

Prezentacja wyników badania

14.11.2024r.

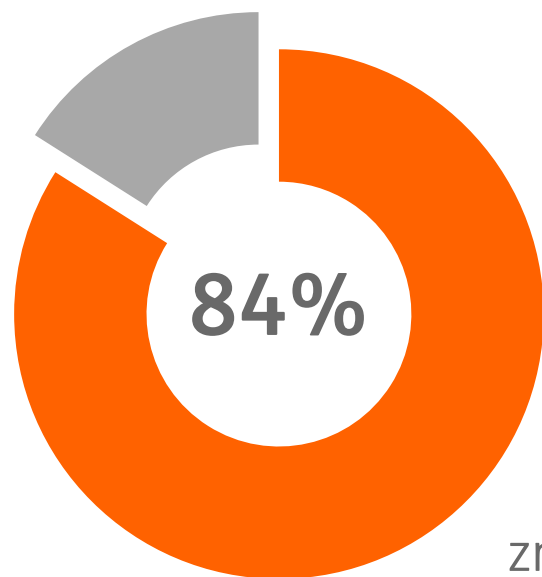


# Metodologia badania

- Badanie metodą CAWI na platformie Ipsos.Digital
- Reprezentatywna próba Polaków w wieku 18-65 lat, reprezentatywność ze względu na płeć, wiek, region
- Wielkość próby:  $n=1000$
- Długość kwestionariusza: 20 min
- Realizacja badania: 25-29 października 2024



# Dostrzegamy zmiany dotyczące klimatu



Dostrzeganie zmian klimatu rośnie wraz z wiekiem Polaków:  
18-34 lata – 80%, 35-44 lata – 85%, 45-65 lat – 87%

**Ref:** A1. Wiele osób wypowiada się na temat klimatu i jego zmianach w mediach, portalach społecznościowych. Czy Ty osobiście dostrzegasz zmiany związane z ociepleniem klimatu?  
**Baza:** reprezentatywna próba Polaków w wieku 18-65 ze względu na płeć, wiek oraz region zamieszkania, n=1000, Ipsos

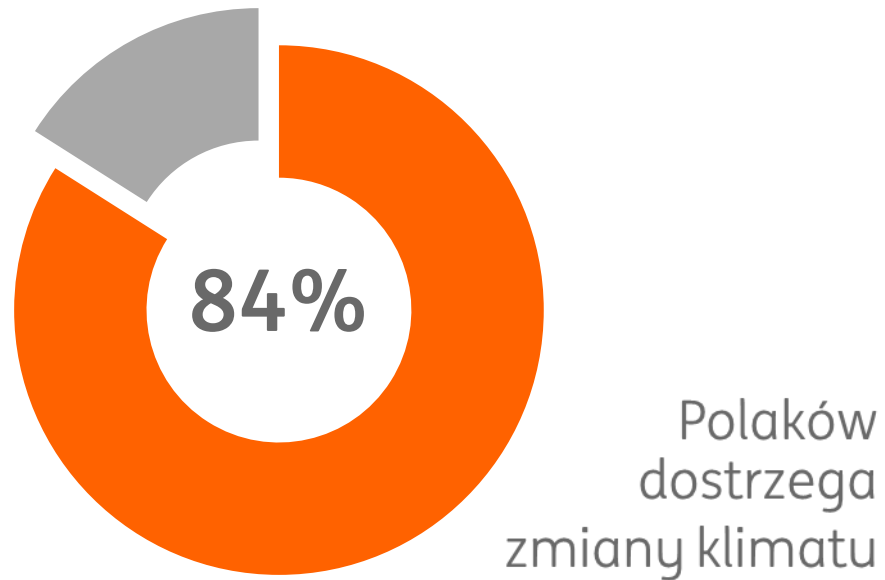
## Jakie zmiany dostrzegają Polacy?



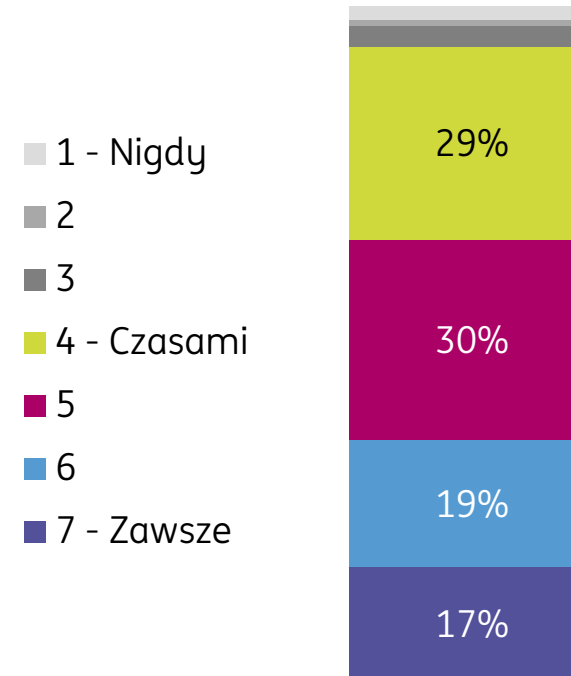
- „ Warunki pogodowe, ulewne deszcze, upały, susze, powodzie niespodziewane wichury ”
- „ Zacieranie się pór roku, nagłe nawałnice, wysychanie rzek, obniżenie się wód gruntowych ”
- „ Pogoda nieadekwatna do pory roku, dziwne zjawiska pogodowe, ulewne deszcze, upały ”

**Ref:** A2. Jakie zmiany dostrzegasz? Baza: reprezentatywna próba Polaków w wieku 18-65 ze względu na płeć, wiek oraz region zamieszkania, osoby, które dostrzegają zmiany związane z ociepleniem klimatu, n=839, Ipsos

# Nie zawsze przekłada się to na zmianę zachowań



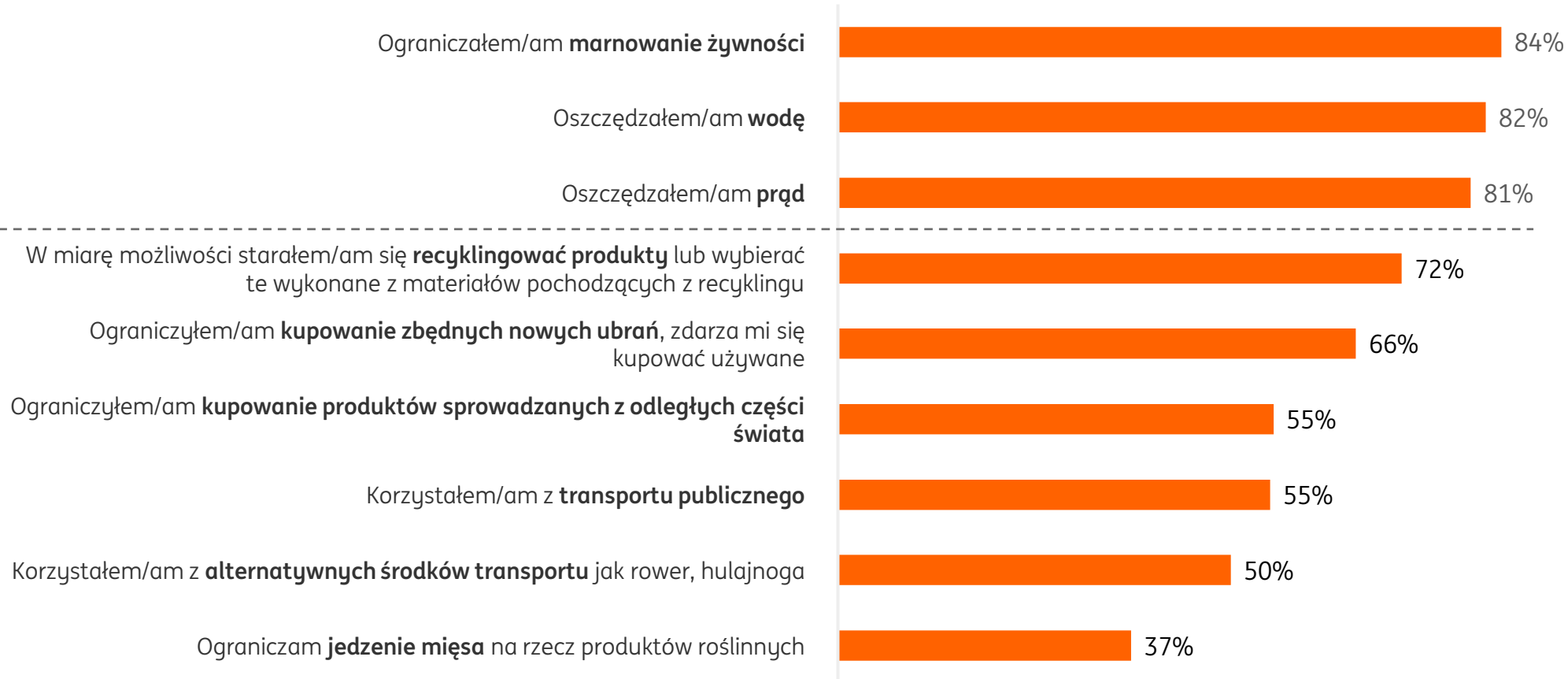
## Częstotliwość zachowań proekologicznych



Osoby w wieku 55-65 lat częściej podejmują zachowania proekologiczne (76%, odpowiedzi 5+6+7), zaś najmłodszy respondenci 18-24 lat najrzadziej (57% odpowiedzi 5+6+7)

# Łatwiej jest nam wdrażać w życie rozwiązania proekologiczne, które związane są z ograniczaniem / oszczędzaniem

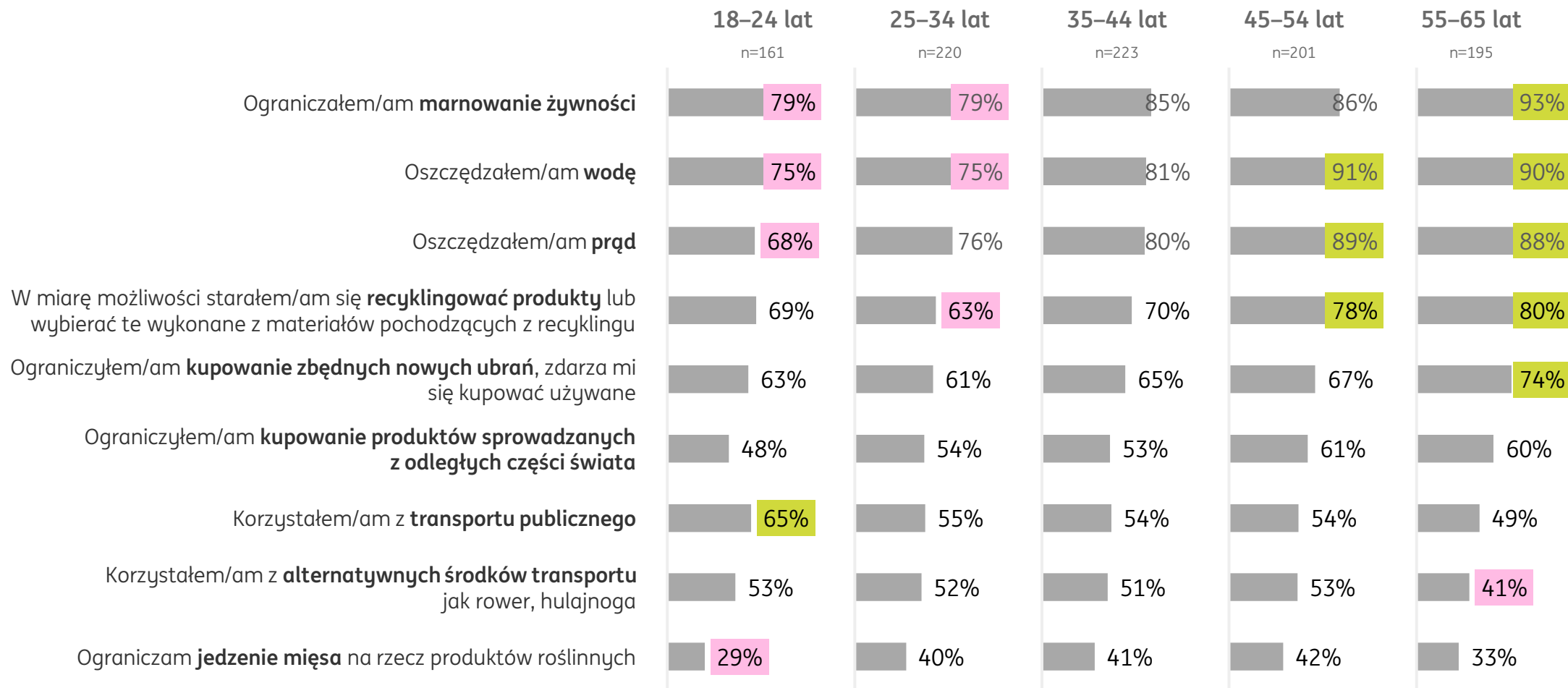
Podjęmowane działania w ciągu ostatnich 12 miesięcy (suma odpowiedzi przez większość czasu / cały czas)



**Ref:** Q2. Jeśli masz taką możliwość, jak często (jeśli w ogóle) osobiście wykonał(e/a)ś każdą z poniższych czynności w ciągu ostatnich 12 miesięcy?  
**Baza:** reprezentatywna próba Polaków w wieku 18-65 ze względu na płeć, wiek oraz region zamieszkania, n=1000, Ipsos

# Postawy proekologiczne wcale nie są domeną młodych

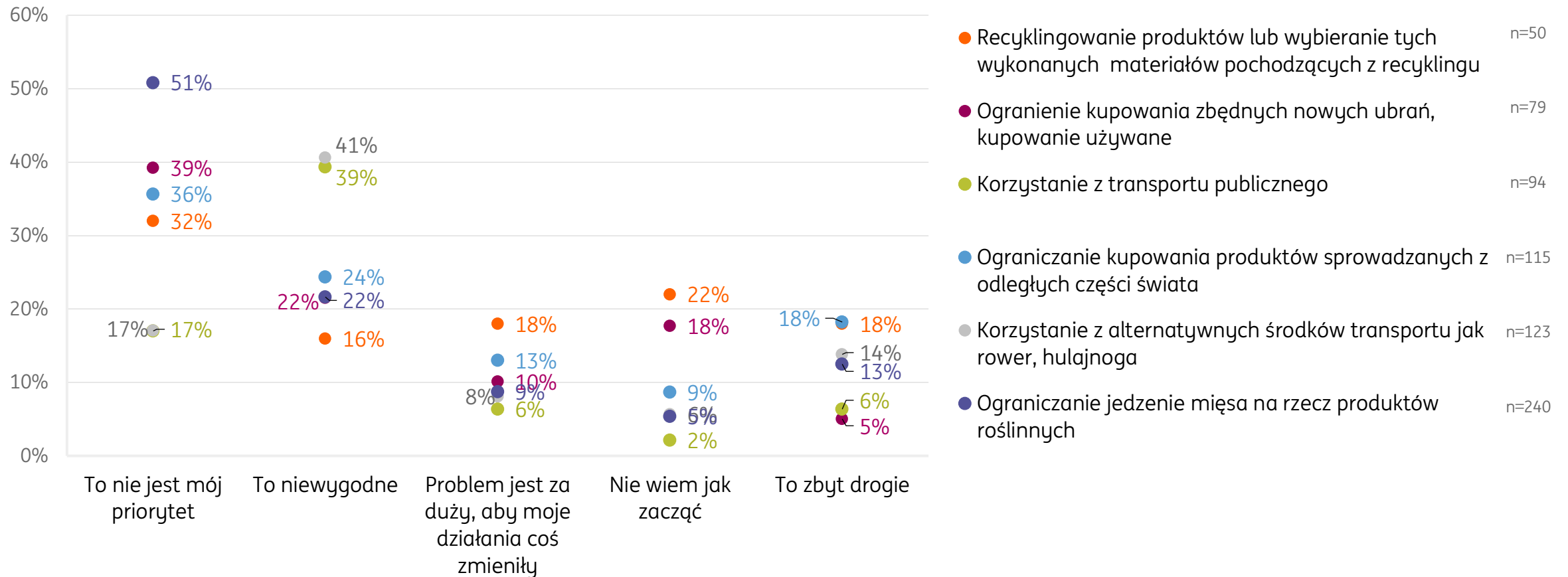
Podjęmowane działania w ciągu ostatnich 12 miesięcy (suma odpowiedzi przez większość czasu/ cały czas)



Ref: Q2. Jeśli masz taką możliwość, jak często (jeśli w ogóle) osobiście wykonał(e/a)s każdą z poniższych czynności w ciągu ostatnich 12 miesięcy?  
 Baza: reprezentatywna próba Polaków w wieku 18-65 ze względu na płeć, wiek oraz region zamieszkania, n=1000, Ipsos

# Niewygoda oraz brak priorytetu dla konkretnego działania główną barierą dla częstszych działań

Bariery dla podejmowania konkretnych działań

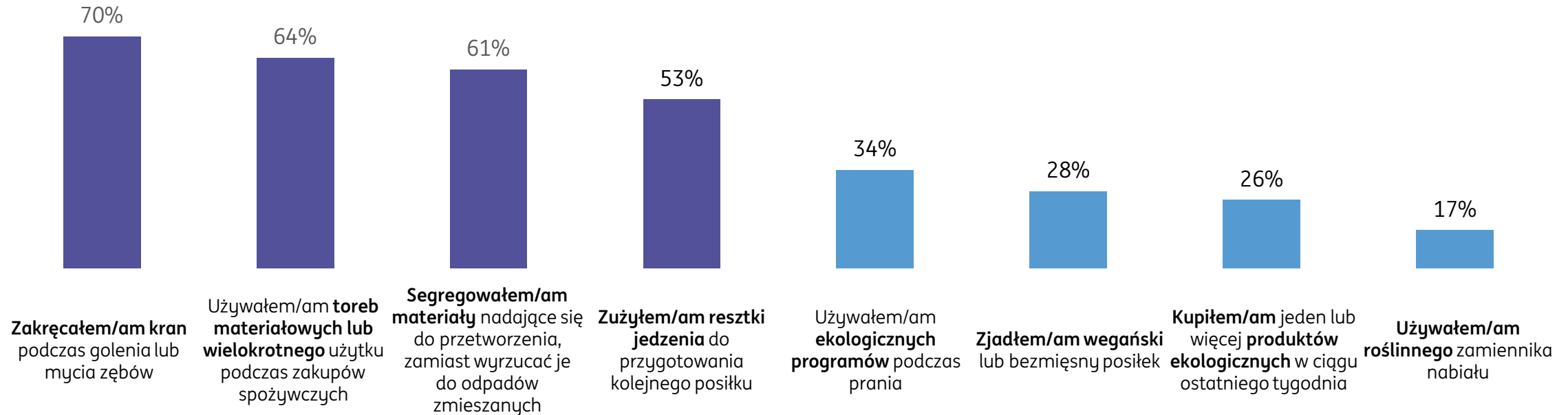


Ref: Q3. Dlaczego nie podejmujesz takich działań?

Baza: reprezentatywna próba Polaków w wieku 18-65 ze względu na płeć, wiek oraz region zamieszkania, osoby, które nie wykonywały poszczególnych czynności w ciągu ostatnich 12 miesięcy, Ipsos

# Łatwiej przychodzą nam te działania, które nie wymagają od nas inwestycji i wysiłku

Czynności wykonane w ciągu ostatniego tygodnia



Ref: Q4. Czy w ciągu ostatniego tygodnia wykonałeś/aś któreś z poniższych czynności?

Baza: reprezentatywna próba Polaków w wieku 18-65 ze względu na płeć, wiek oraz region zamieszkania, n=1000, Ipsos



# Zachowania proekologiczne to głównie ograniczanie zbędnych zakupów i nadawanie im drugiego życia

## Wprowadzone zmiany



Ref: Q5. Czy zdarzyło Ci się dokonać którejs z poniższych zmian?

Baza: reprezentatywna próba Polaków w wieku 18-65 ze względu na płeć, wiek oraz region zamieszkania, n=1000, Ipsos

# Każdy z nas może dodać cegiełkę od siebie, ale potrzebujemy przede wszystkim motywacji i edukacji

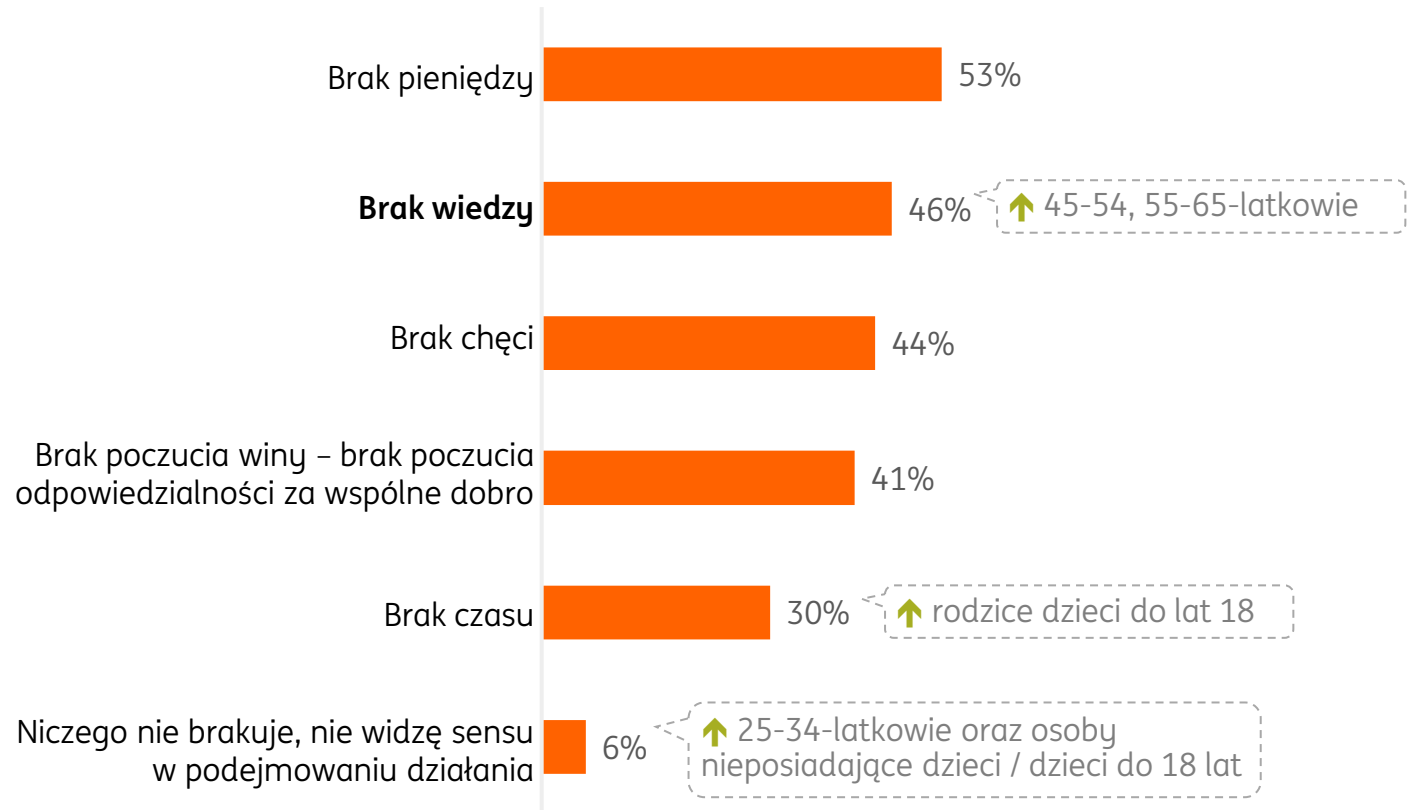
Czego brakuje ludziom, aby żyć w sposób bardziej zrównoważony / podjąć działania na rzecz środowiska i klimatu?

72%

gdyby wszyscy wprowadzili niewielkie zmiany w swoim życiu, mogłoby to mieć duży wpływ na przeciwdziałanie zmianom klimatycznym (T2B)

↑ kobiety, osoby w wieku 45-54 lata, rodzice dzieci do lat 18

Ref: Q9. Na ile zgadzasz się ze stwierdzeniem ...?  
Baza: reprezentatywna próba Polaków w wieku 18-65 ze względu na płeć, wiek oraz region zamieszkania, n=1000, Ipsos



Ref: Q11. Czego Twoim zdaniem brakuje ludziom, aby żyć w sposób bardziej zrównoważony/ podjąć działania na rzecz środowiska i klimatu?  
Baza: reprezentatywna próba Polaków w wieku 18-65 ze względu na płeć, wiek oraz region zamieszkania, n=1000, Ipsos

# Wsparcie jest potrzebne w obszarach, w których potrzebna jest specjalistyczna wiedza lub... doświadczenie

## Obszary wymagające wsparcia



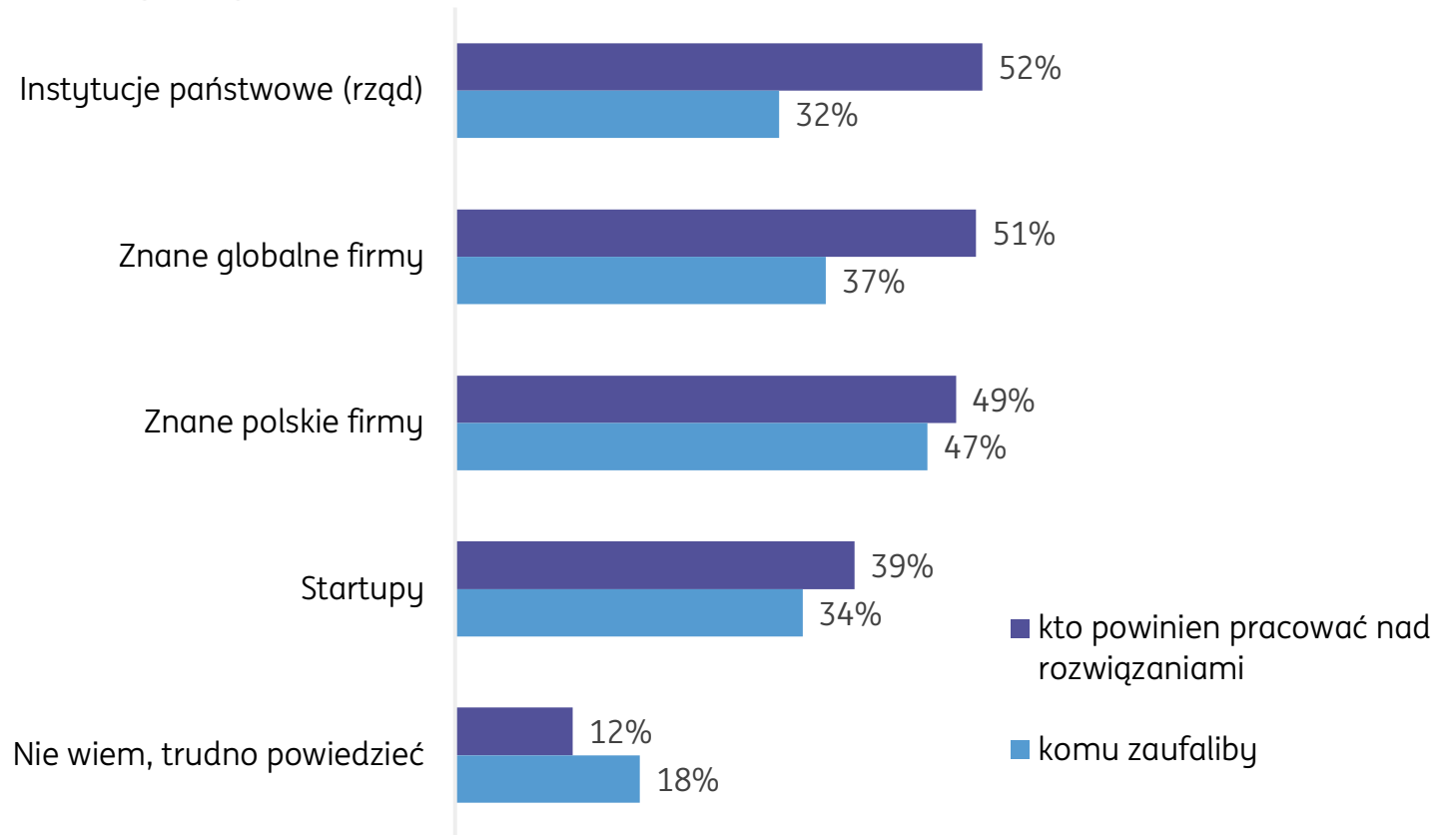
Ref: Q6. W których z poniższych obszarów potrzebował/a/byś wsparcia od firm/ instytucji, żeby podjąć kolejne działania proekologiczne?  
Baza: reprezentatywna próba Polaków w wieku 18-65 ze względu na płeć, wiek oraz region zamieszkania, n=1000, Ipsos

# Polacy oczekują, że to firmy będą pracowały nad rozwiązaniami pro-klimatycznymi. W ich wdrażaniu start-upy mają relatywnie wysokie zaufanie

62%

deklaruje, że ważne jest dla nich, aby firmy pracowały nad rozwiązaniami, które pomogą ludziom w podejmowaniu działań na rzecz ochrony środowiska (T2B)

Kto powinien pracować nad rozwiązaniami na rzecz klimatu?  
A komu byśmy zaufali?



Ref: S7. Na ile ważne jest dla ciebie, aby...?

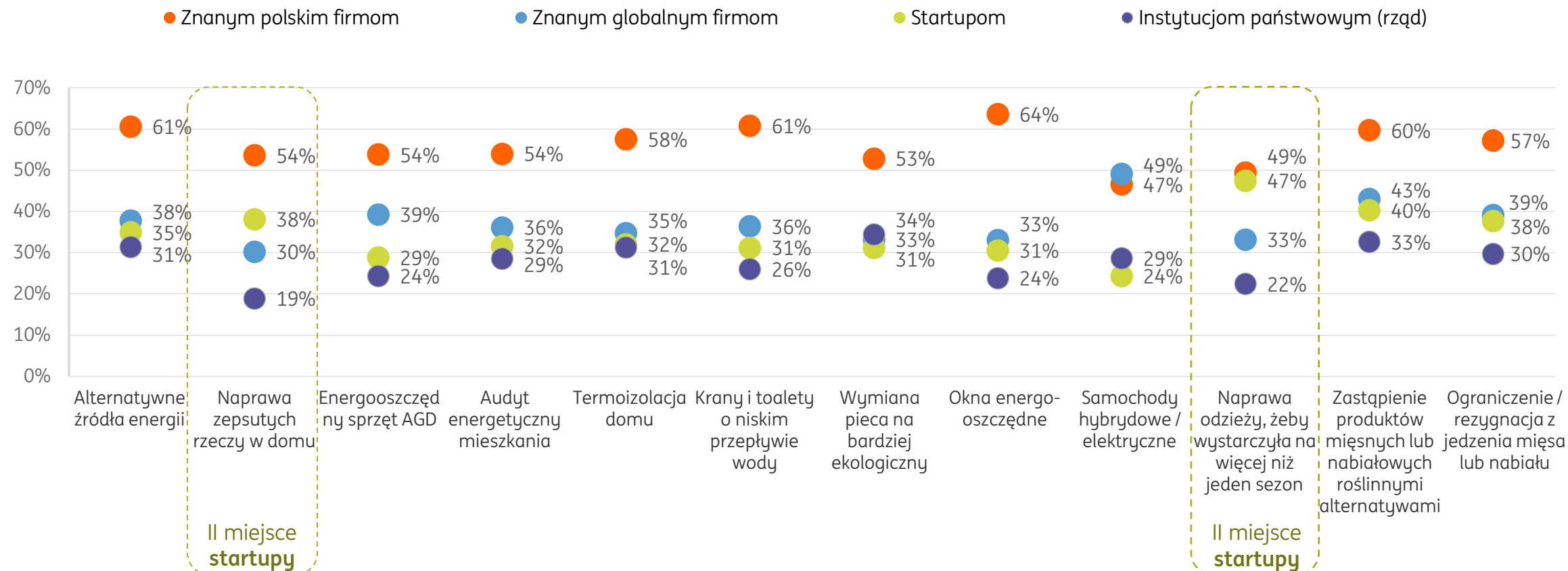
Baza: reprezentatywna próba Polaków w wieku 18-65 ze względu na płeć, wiek oraz region zamieszkania, n=1000, Ipsos

Ref: S8. Jakie firmy/ instytucje powinny pracować nad takimi rozwiązaniami? S9. A rozwiązaniom których firm na rzecz ochrony środowiska zaufałybyś na tyle, że chciałbyś się z nimi przynajmniej zapoznać?

Baza: reprezentatywna próba Polaków w wieku 18-65 ze względu na płeć, wiek oraz region zamieszkania, n=1000, Ipsos

# Ufamy przede wszystkim znanym polskim firmom. Start-upy zyskują na zaufaniu w obszarach o niskim ryzyku zakupowym

Komu zaufalibyśmy w największym stopniu w kwestii rozwiązań proekologicznych

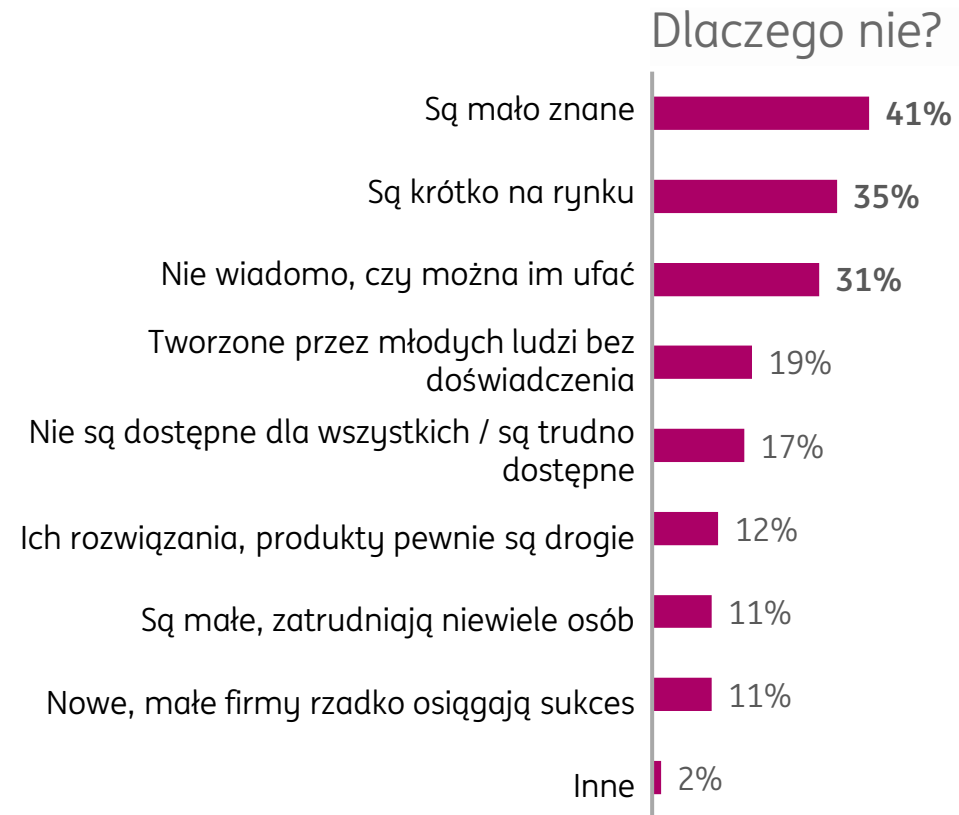


Ref: Q7. Rozwiązaniom których firm/ instytucji zaufa/a/byś w największym stopniu?

Baza: reprezentatywna próba Polaków w wieku 18-65 ze względu na płeć, wiek oraz region zamieszkania, n=1000, Ipsos

# Zaufanie do start-upów budują ich innowacyjność oraz misja. Barrierami są niska rozpoznawalność i brak doświadczenia

**34%** - deklaruje, że zaufałyby start-upom w zakresie rozwiązań na rzecz klimatu

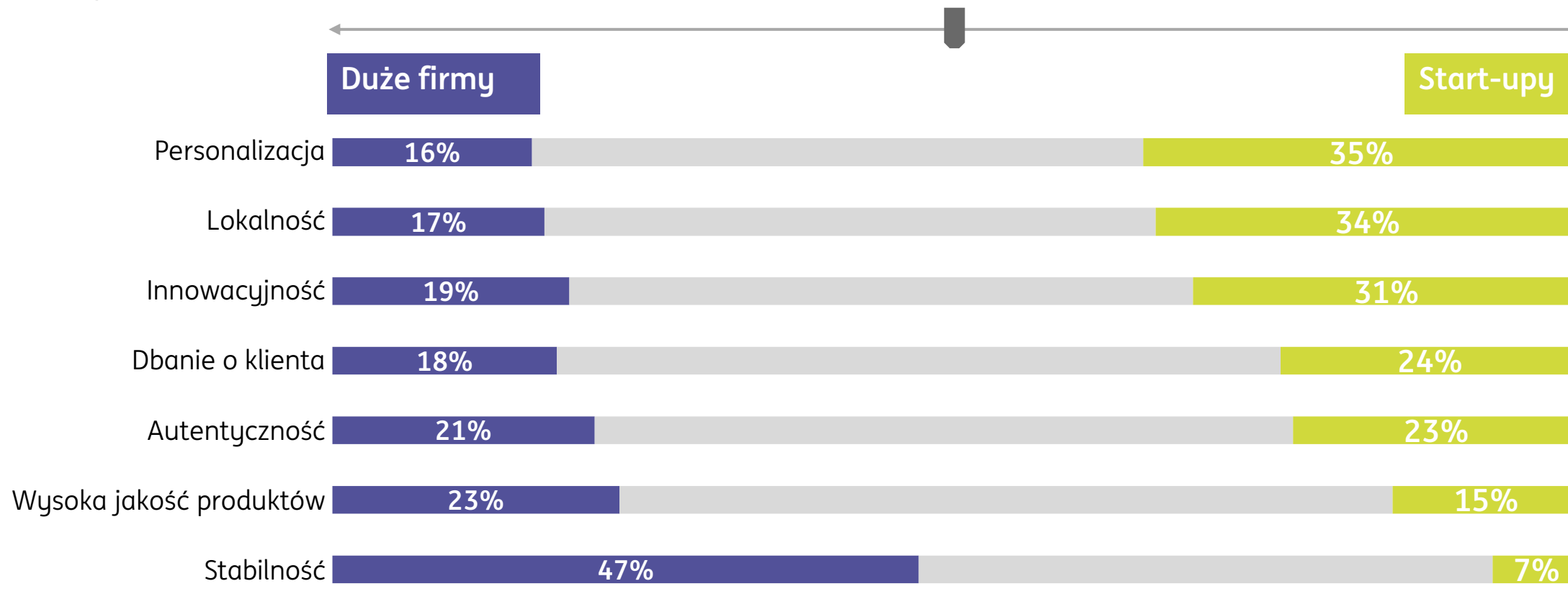


**Ref:** S10. Dlaczego zaufałybyś małym innowacyjnym firmom – startupom?  
**Baza:** reprezentatywna próba Polaków w wieku 18-65 ze względu na płeć, wiek oraz region zamieszkania, osoby, które zaufałyby startupom w zakresie rozwiązań na rzecz klimatu, n=342, Ipsos

**Ref:** S10. Dlaczego nie zaufałybyś małym innowacyjnym firmom – startupom?  
**Baza:** reprezentatywna próba Polaków w wieku 18-65 ze względu na płeć, wiek oraz region zamieszkania, osoby, które nie zaufałyby startupom w zakresie rozwiązań na rzecz klimatu, n=658, Ipsos

# Współpraca dużych firm i start-upów może stanowić nową wartość dla konsumentów

Komu jest bliższa dana cecha?



Ref: S12. Zaznacz, czy dana cecha według Ciebie jest bliższa startupom czy dużym firmom

Baza: reprezentatywna próba Polaków w wieku 18-65 ze względu na płeć, wiek oraz region zamieszkania, n=1000, Ipsos

# Podsumowanie

1. Otwartość i chęć działania na rzecz środowiska sprawia, że budowanie wiedzy wśród konsumentów i możliwości działania jest kluczowym wyzwaniem rynkowym.
2. Konsumenci oczekują zaangażowania w działania na rzecz środowiska od biznesu: zarówno polskich i międzynarodowych firm oraz start-upów – szerokiej, biznesowej koalicji na rzecz zmian.
3. W obszarze ekologii zaufanie do start-upów jest na relatywnie wysokim poziomie. Wynika z innowacji produktowych i zorientowania „na misje” tych biznesów.
4. Najpopularniejsze proekologiczne działania konsumentów polegają na „świadomym ograniczaniu konsumpcji”: oszczędzaniu motywowanym ekologią i „przedłużaniu życia produktów” - zrównoważonej konsumpcji. Jest to naturalny obszar dla innowacji na polskim rynku.
5. Największy potencjał rynkowy mają segmenty 45+, tworząc innowacje należy projektować rozwiązania skierowane do tego segmentu rynku.
6. Niezbędnym warunkiem sukcesu wprowadzania innowacji środowiskowych, obok oszczędności finansowych, jest wygoda: możliwość działania proekologicznego bez radykalnej zmiany stylu życia (personalizacja i dopasowanie do potrzeb konsumentów).
7. Partnerstwo „dużych biznesów” ze start-upami jest naturalnym kierunkiem rozwoju:
  - duże firmy gwarantują rozpoznawalność,
  - Start-upy natomiast innowacyjność i większy poziom dopasowania produktów do potrzeb i barier konsumenckich,
  - w obszarach związanych z większymi inwestycjami konsumentów, start-upy potrzebują partnerów w postaci dużych firm z ugruntowaną pozycją rynkową



