

# Green Gauge®

## Przyszłość zrównoważonego rozwoju

GfK Consumer Life Poland

GfK Global Green Gauge® 2021 study



## OCZEKIWANIE WIĘKSZEGO ZRÓWNOWAŻENIA



## ZMIANY W KONSUMPCJI



## PIĘĆ OBSZARÓW WZROSTU



## SEGMENTACJA Green Gauge®



# Dlaczego zrównoważony rozwój? Dlaczego teraz?



Globalny trend, który nie zwalnia a przyspiesza

Rosnąca świadomość ekologiczna  
na świecie



Obejmuje wszystkie grupy wiekowe



Zróżnicowanie eko-segmentów



## Czym jest raport GfK Green Gauge®?

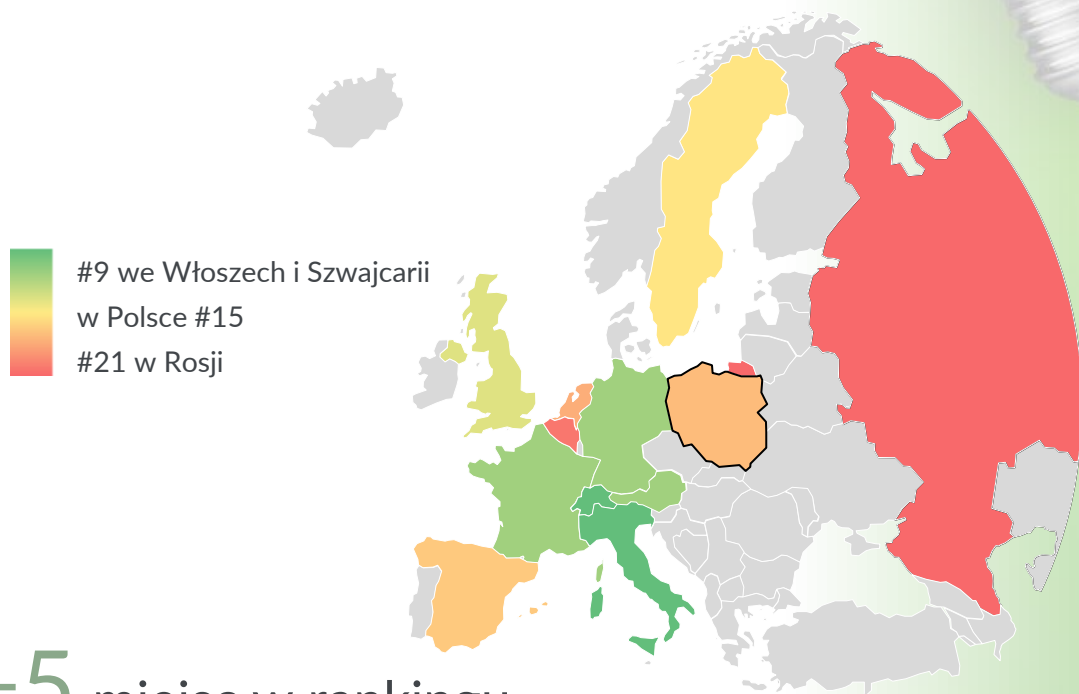
- to **globalne, syndykato**we badanie o konsumentach i zrównoważonym rozwoju
- to podręcznik marketera zawierający naszą autorską **segmentację konsumentów - Green Gauge**
- to **dogłębna analiza** świata zrównoważonego rozwoju
- obraz sytuacji, który został stworzony na potrzeby polskiego rynku - przedstawia perspektywę Polski na tle świata



Wartości związane ze środowiskiem są istotne

oraz odnotowały wzrost o 5 miejsc  
w rankingu wartości w Polsce

*Miejsce w rankingu 2021: Ochrona środowiska*

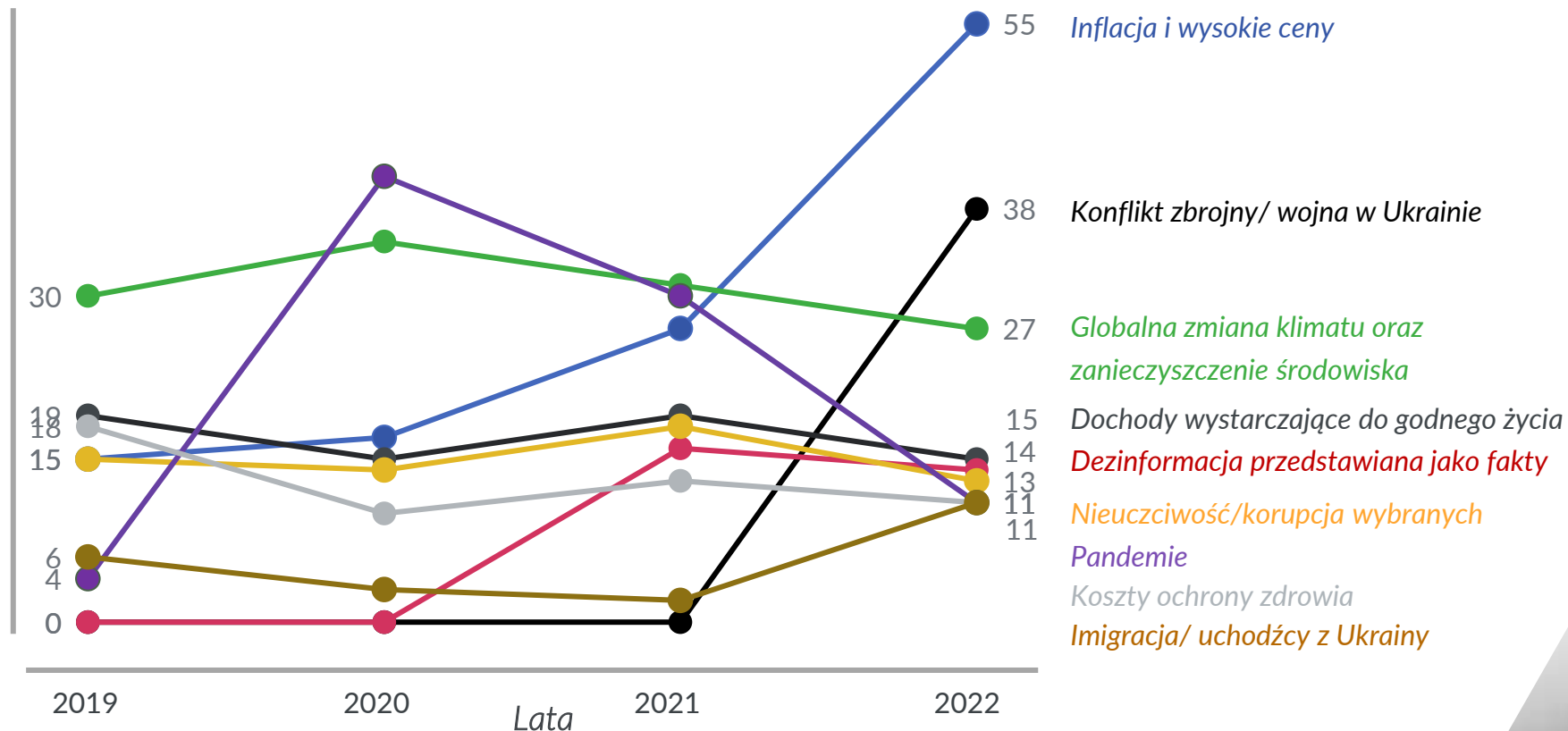


**+5** miejsc w rankingu  
wartości Polaków vs 2019

# Zmiany klimatu i zanieczyszczenia środowiska od lat pozostają jedną z głównych obaw Polaków



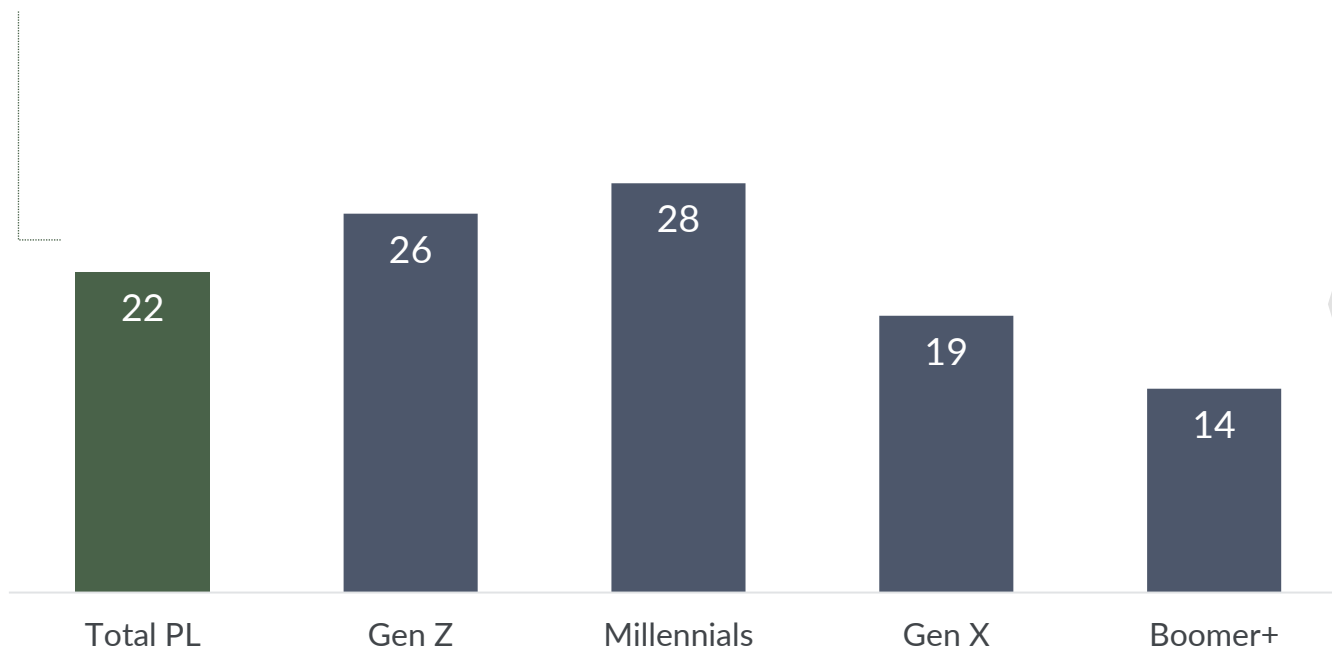
Prosimy o wyszczególnienie trzech kwestii, które osobiście najbardziej Pana(-ią) niepokoją (prezentowane top 10)



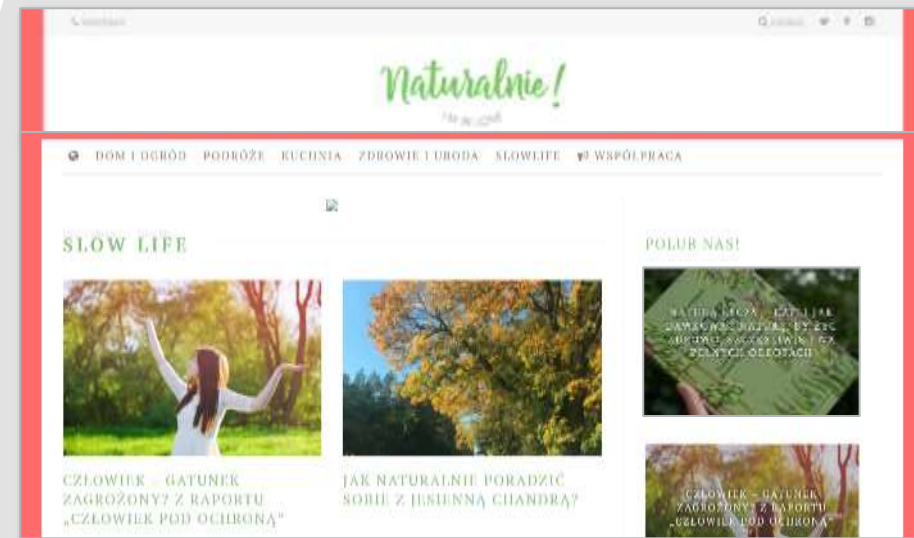
# Wygoda jest ważniejsza dla młodych, pracujących konsumentów



*Jestem zbyt zajęty by prowadzić styl życia przyjazny środowisku w takim stopniu w jakim bym chciał (% wskazań)*



Prosta droga do zrównoważonego rozwoju



Konsumenci mają dostęp do informacji jak żyć w zgodzie ze środowiskiem naturalnym nie rezygnując z komfortu, pomimo szybkiego tempa życia



Ochrona środowiska to dla marek gra o wysoką stawkę

a poprzeczka jest zawieszana coraz wyżej



polskich konsumentów uważa, że to ważne aby marki podejmowały ekologicznie odpowiedzialne działania

postawa na #1 miejscu wśród wszystkich grup konsumenckich

Od redukcji emisji po pozytywny wpływ



**SUSTAINABILITY IN BRIEF**

- 77%** of our global work force are women, and 54% of our managerial positions are filled by women
- We are signatories of the **UN Standards of Conduct for Business** on Tackling Discrimination against LGBTI People
- Since 1953, we have trained thousands of apprentices from **12 nations** to learn **11 different professions**
- 21,800** students have been educated through our Swarovski Waterschool programs
- At least **50%** of our internal brass usage comes from recycled sources
- 8** detailed life-cycle assessments completed, providing a compass for where we need to focus our activities
- 86** participants from 19 locations took part in the live sessions on transgender awareness in partnership with the Transgender Network Switzerland
- Our Responsible Sourcing program, RSI, with a focus on working conditions and environmental impact, covers **17,000 people globally**
- In November 2021, we became a member of the Tent Refugee program and committed to **mentoring 50 refugee women** over three years, beginning in Switzerland
- 61** global organizations have been supported through our Swarovski Foundation
- Our Advanced Crystal Formula means our crystal contains **less than 0.004%** lead
- Since 2019, we have reduced our Scope 1 and 2 **CO<sub>2</sub> emissions** by 12% and our Scope 3 emissions by 26%
- In 2021, we joined the Science Based Targets Initiative, **SBTi**, committing to reduce Scope 1 and 2 GHG emissions by 47% and Scope 3 emissions by 28%

SWAROVSKI 2021 Sustainability Report 5

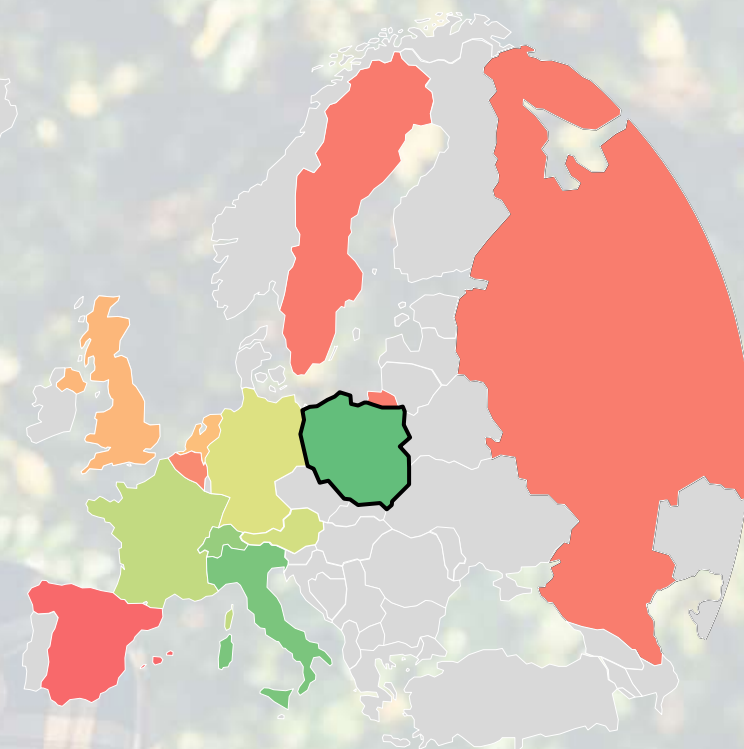
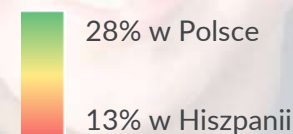
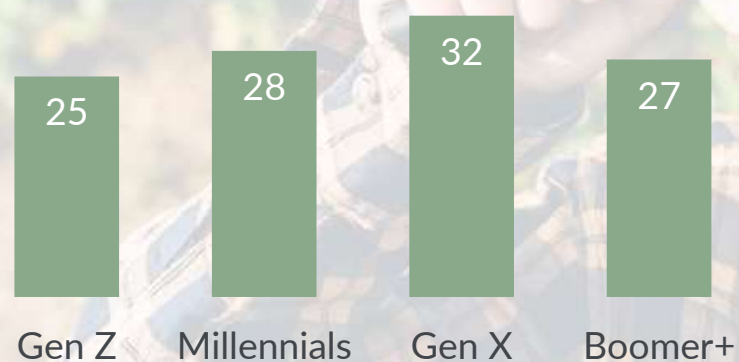
Coraz częściej firmy i producenci dzielą się raportami oraz planami odnoszącymi się do ich działań w zakresie zrównoważonego rozwoju

# Co trzecia osoba sprawdza informacje o pro-ekologicznych działaniach marek

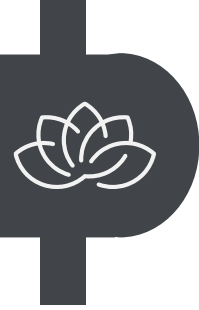
Dotyczy to w największym stopniu generacji X, a w najmniejszym generacji Z.

**28%** polskich konsumentów sprawdza informacje o pro-środowiskowych praktykach marek często lub bardzo często

Gen X przodownikiem







# Odwoływanie się do natury i naturalności to aspekt kluczowy dla zrównoważonego rozwoju



## Życie w zgodzie z naturą

Dopasowanie się do natury

#29 miejsce w 2021

#35 w 2019

*% konsumentów, którzy wskazali poniższe stwierdzenia jako istotne czynniki wyboru produktów*

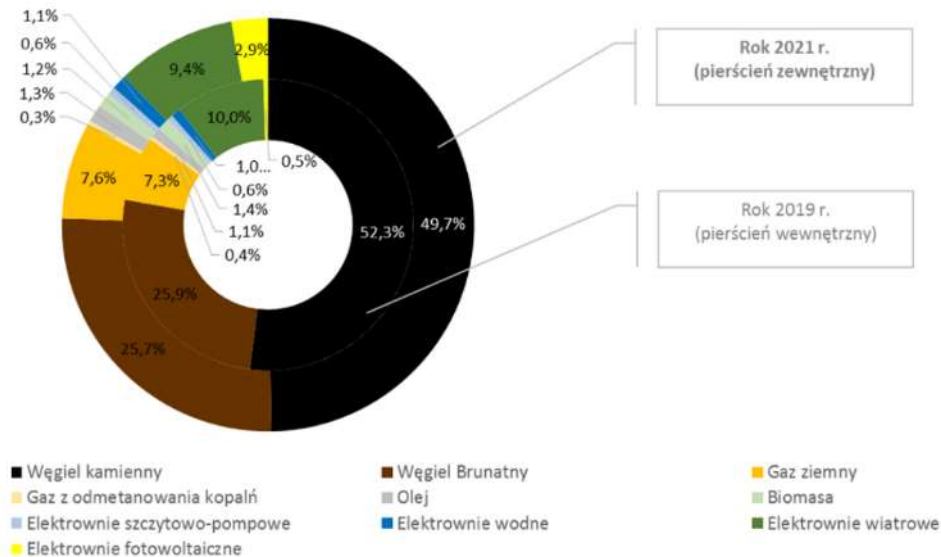


# Zmieniają się źródła energii

Również przez konsumentów

„Energia z wiatru i energia solarna stanowią ponad 2/3 z 265GW nowych generatorów mocy zainstalowanych na świecie w 2019 roku, to wzrost z mniej niż 1/4 w porównaniu do roku 2010. **Po raz pierwszy, te dwie technologie stanowiły większość nowych źródeł energii w 2019.** Łącznie z hydroelektrowniami, odnawialne źródła energii odpowiadała za 3/4 przyrostu potencjału wytwórczego w 2019 roku.”

Struktura produkcji energii elektrycznej rok 2019/rok 2021 - POLSKA



Zgodnie ze światowymi trendami, udział odnawialnej energii w produkcji elektryczności rośnie również w Polsce, jednak nadal jest to dość powolny proces.

<https://about.bnef.com/blog/solar-and-wind-reach-67-of-new-power-capacity-added-globally-in-2019-while-fossil-fuels-slide-to-25/>  
<https://www.cire.pl/artykuly/opinie/produkcja-energii-elektrycznej-z-oze---podsumowanie-roku-2021->  
 GfK Consumer Life Poland Green Gauge® Report





# Segmenty konsumenckie Green Gauge®



# Segmentacja Green Gauge®



Zróźnicowanie eko-świadomości



Segmentacja Green Gauge jest stworzona dla marketerów próbujących zidentyfikować **wspólne tematy i kluczowe różnice** pomiędzy różnymi grupami konsumentów



Organizacje mogą użyć segmentacji aby **kierować działania do różnych grup konsumentów** bazując na całościowym wglądzie w ich perspektywę i rozumienie zrównoważonego rozwoju



Segmentacja umożliwia identyfikację grup, które są najbardziej/najmniej podatne na produkty, komunikację i działania związane ze zrównoważonym rozwojem








**Analizy każdego z segmentów** pomogą w stworzeniu strategii dopasowanej do unikalnych cech



# Segmenty Green Gauge® w skrócie (szczegółowy opis segmentów znajduje się w raporcie)



	Podejście do środowiska	Jak ich aktywować?
	Najbardziej zdecydowani – w postawach i aktywnym działaniu	Podkreślać wartości i aspekty lokalne; inwestować w retail wielokanałowy
	<i>Bycie Eco</i> to symbol <i>nadążania za duchem czasów</i> , a także oznaka statusu	Prezentować eko-status; dostosować się do ich intensywnego trybu życia; wykorzystywać nowe technologie
	Pro-środowiskowe postawy, które pomagają oszczędzić pieniądze	Powiązanie ekologii z oszczędzaniem pieniędzy; podkreślać opłacalność ekologicznych zachowań
	Chętni do działania, ale nie wiedzą jak - potrzebują informacji i narzędzi	Mała grupa w Polsce (6%), zwiększać świadomość ekologiczną
	Ignorują tematy związane ze środowiskiem	Zachęcić przystępnością cenową. Nie odwoływać się do wartości i postaw innych.

W razie pytań  
prosimy  
o kontakt



**Anna Szwedowska**

Consultant | GfK Marketing & Consumer  
Intelligence

[anna.szwedowska@gfk.com](mailto:anna.szwedowska@gfk.com)

**Dominika Grusznic-Drobińska**

Director | GfK Marketing & Consumer  
Intelligence

T +48 505 196 242

[dominika.grusznic-drobinska@gfk.com](mailto:dominika.grusznic-drobinska@gfk.com)

**Katarzyna Żakowska**

Client Business Partner

T +48 502 196 072

[katarzyna.zakowska@gfk.com](mailto:katarzyna.zakowska@gfk.com)