Materiał prasowy, 19.06.2023 r.

**Co 2. firma w Polsce wie, że musi dbać o środowisko. Inaczej straci klientów**

**Jak wynika z raportu Intrum ”European Payment Report 2023”, inflacja zmusiła biznesy w naszym kraju do odłożenia „na półkę” planów dotyczących rozwoju i skupienia się na zadbaniu o większą efektywność kosztową (58%). Jednak przedsiębiorcy mogą „zaniedbać” myślenie o dalszym wzroście, ale nie powinni pomijać wdrażania działań związanych ze zrównoważonym rozwojem, z dbaniem o środowisko w pierwszej kolejności. Dlaczego? Klienci wymaga od przedsiębiorstw konkretnych zachowań w tym obszarze. Ponad połowa (51%) firm w Polsce jest przekonana, że szybko stracą klientów, jeśli nie będą postrzegane jako podmioty poważnie traktujące swoją odpowiedzialność za środowisko[[1]](#footnote-1). Skąd taka teza? Konsumenci deklarują wprost, że nie będą kupować od firm, o których wiedzą, że szkodzą Planecie (57%)[[2]](#footnote-2). Mimo trudnych warunków gospodarczych i ważniejszych priorytetów, biznesy w naszym kraju muszą na dobre zaprzyjaźnić się z polityką *sustainability*. Wydaje się, że nie mają innego wyboru.**

**To nie są dobre czasy na myślenie o *sustainability*? Niekoniecznie!**

Firmy dopiero co zaczęły wychodzić na finansową prostą po korona-kryzysie, a na horyzoncie pojawiło się nowe zagrożenie – inflacja. Wpływa ona na wszystkie biznesy w naszym kraju. Wydaje się więc, że głowy polskich przedsiębiorców zajmują teraz zdecydowanie poważniejsze tematy niż polityka *sustainability*. Jednak, jak pokazuje raport Intrum, w ciągu ostatniego roku 66% przedsiębiorstw w Polsce znacznie przyspieszyło swoje działania na rzecz bardziej zrównoważonego rozwoju, pomimo trudnych warunków gospodarczych[[3]](#footnote-3).

– *Niektóre firmy zadeklarowały wdrożenie konkretnych działań, np. zmniejszenie emisji CO2, czy mniejsze zużycie prądu, itp. Większość jest bezsprzecznie świadoma faktu, że dbanie o zrównoważony rozwój ma wpływ na ich klientów. Dla przykładu, 51% firm w naszym kraju uważa, że szybko stracą klientów, jeśli nie będą postrzegane jako podmioty poważnie traktujące odpowiedzialność za środowisko*[[4]](#footnote-4)*. 53% z nich deklaruje, że w ciągu ostatnich*

*12. miesięcy stały się znacznie bardziej świadomi ryzyka klimatycznego i potrzeby uczynienia swojej działalności bardziej odporną na ten problem[[5]](#footnote-5)* – komentuje **Agnieszka Surowiec, ekspert Intrum.**

Wnioski te potwierdzają dane pochodzące z innego raportu Intrum – ”European Consumer Payment Report 2022”. Blisko 6 na 10 (57%) ankietowanych konsumentów z Polski stwierdziło, że nie będzie kupować od firmy, o której wiedzą, że jest odpowiedzialna za szkodzenie środowisku[[6]](#footnote-6).

Nie tylko inflacja, bo polskim firmom „doskwierają” również rosnące ceny energii. Dlatego nie dziwią deklaracje składane przez ankietowanych Intrum. 63% przedsiębiorców twierdzi, że ich firmy zmniejszają zużycie prądu, by poradzić sobie z kosztami rosnących cen energii[[7]](#footnote-7). Co więcej, planują utrzymać je na niskim poziomie w przyszłości ze względu na ochronę środowiska.

**ESG wchodzi do gry**

Polskie biznesy zaczęły obowiązywać nowe zasady przedstawiania niefinansowej strony działalności. Na początku 2024 r. pierwszy firmy będą musiały przedstawić obowiązkowe raporty dotyczące ESG (*Environmental*, *Social*   
i *Governance*). W kolejnych latach będą obowiązywać jeszcze większą liczbę przedsiębiorstw. Nic dziwnego więc, że ten obszar staje są coraz ważniejszy dla firm.

Ponad połowa ankietowanych przedsiębiorców (53%) deklaruje, że w ciągu ostatnich 12. miesięcy ich firmy znacznie przyspieszyły działania mające na celu poprawę wyników w zakresie ochrony środowiska[[8]](#footnote-8), o co zabiegają nie tylko klienci i otoczenie biznesowe, ale coraz częściej również sami pracownicy.

Jak przyznaje **Agnieszka Surowiec, ekspert Intrum**: – *To krok w dobrym kierunku. W świetle stale rosnącego ryzyka klimatycznego, firmy muszą wziąć odpowiedzialność za swoje działania i ograniczyć negatywny wpływ swojej działalności na środowisko. Jednak firmy w naszym kraju nie ukrywają, że mają jeszcze wiele do zrobienia, jeżeli chodzi o pozostałe aspekty ESG. Szczególnie w czasie kryzysu – a niewątpliwie mamy teraz z nim ponownie do czynienia – trzeba zadbać o zmotywowanie i potrzeby pracowników, bo to oni odpowiadają za odpowiednie funkcjonowanie danej firmy na rynku. Dbanie o ich dobrostan, wdrażanie polityki ‘DEI’ (Diversity, Equity i Inclusion), tworzenie otwartego i przyjaznego miejsca pracy, to już nie tylko employer brandingowa moda, jak kiedyś można było myśleć, ale biznesowy wymóg XXI wieku. Chodzi nie tylko o dostosowanie się do zasad raportowania ESG, ale przede wszystkim o wprowadzenie potrzebnych zmian, które są oczekiwane od firm.*

W realizowaniu polityki zrównoważonego rozwoju ważne jest to, aby firmy były świadome tego, na ile różnych sposobów wpływają na otoczenie i tu nie chodzi tylko o klimat. Ponad połowa (51%) biznesów w naszym kraju uważa, że są coraz bardziej świadome wpływu swojej działalności na społeczeństwo[[9]](#footnote-9). To dobry prognostyk.

Zrównoważony rozwój to również trzymanie się etyki w biznesie i promowanie dobrych praktyk płatniczych. Firmy, których dotyka problem klientów niepłacących na czas (8 na 10 biznesów w naszym kraju[[10]](#footnote-10)), ale i pozostałe przedsiębiorstwa powinny zadbać o to, by były terminowanymi płatnikami w stosunku do swoich dostawców   
i partnerów biznesowych. 59% ankietowanych przedsiębiorców uważa, że terminy płatności powinny stanowić część wymaganej od firm sprawozdawczości dotyczącej zrównoważonego rozwoju[[11]](#footnote-11).

**O raporcie:**

Raport ”European Payment Report 2023” bazuje na badaniu, które zostało przeprowadzone jednocześnie   
w 29 krajach Europy w okresie od listopada 2022 r. do marca 2023 r. W badaniu wzięło udział łącznie 10 556 firm reprezentujących 15 branż. W Polsce w badaniu uczestniczyło 500 przedsiębiorstw.

Pobierz raport! https://www.intrum.pl/partner-biznesowy/raporty-i-analizy/raporty/european-payment-report-2023/

1. Intrum, *European Payment Report 2023*, maj 2023. [↑](#footnote-ref-1)
2. Intrum, *European Consumer Payment Report 2022*, listopad 2022. [↑](#footnote-ref-2)
3. Intrum, EPR 2023. [↑](#footnote-ref-3)
4. Tamże. [↑](#footnote-ref-4)
5. Tamże. [↑](#footnote-ref-5)
6. Intrum, ECPR 2022. [↑](#footnote-ref-6)
7. Intrum, EPR 2023. [↑](#footnote-ref-7)
8. Tamże. [↑](#footnote-ref-8)
9. Tamże. [↑](#footnote-ref-9)
10. Tamże. [↑](#footnote-ref-10)
11. Tamże. [↑](#footnote-ref-11)