



Warszawa, 22.04.2024 r.

## **Ekologia czy ekonomia? Carrefour z SW Research ujawniają jak Polacy podchodzą do finansowych aspektów działań prośrodowiskowych**

**Z okazji Dnia Ziemi, który tradycyjnie przypada na 22 kwietnia, agencja badawczą SW Research zbadała na zlecenie Carrefour Polska, jak Polacy postrzegają działania na rzecz naszej planety, a także czy widzą w nich korzyści finansowe dla siebie. Badania są wstępem do nowego projektu handlowego Carrefour Polska, w ramach którego sieć aktywnie poszukuje dostawców zainteresowanych wspólnym wdrażaniem innowacyjnych działań na rzecz ochrony środowiska naturalnego w Polsce.**

Wraz z nadejściem 22 kwietnia, kiedy to na całym świecie obchodzi się Dzień Ziemi, powracają dyskusje na temat kwestii związanych z ochroną środowiska naturalnego oraz jej finansowymi aspektami w dobie kryzysu gospodarczego. Carrefour, wspólnie z agencją SW Research, postanowili zbadać czy dla Polaków ważne są obecnie kwestie jakości środowiska naturalnego, czy pojedyncze działania każdego gospodarstwa domowego mają wpływ na naszą planetę oraz czy motywacją do tego typu działań jest ekologia i dbałość o środowisko, czy jednak ekonomia i idące za nią korzyści finansowe.

### **Ochrona środowiska najważniejsza dla Millenialsów, najmniej ważna dla Zetek**

Badanie wykonane metodą CAWI na próbie 1000 dorosłych Polaków wykazało, że pomimo trudnej sytuacji gospodarczej związanej z wysoką inflacją oraz trwającą za naszą wschodnią granicą wojną, dla blisko 90% przebadanych osób (88,8%) ważna jest jakość środowiska naturalnego, w którym żyją. Co ciekawe, najmniejszą grupę osób wskazujących ten element jako ważny, stanowią przedstawiciele generacji Z - osób do 24 roku życia (82,2%), a najwyższy - grupy Millenialsów w wieku 39-45 lat (92,1%).

W kwestiach wpływu działań podejmowanych przez pojedyncze jednostki na środowisko naturalne, badani nie są już tak zgodni. Tylko 69,1% z nich stwierdziła, że swoimi działaniami może wpłynąć na poprawę jakości środowiska naturalnego. Nieco ponad 17% (17,2%) poddała tę kwestię w wątpliwość. Najniższy wskaźnik odpowiedzi w tej kwestii padł w grupie osób z podstawowym lub gimnazjalnym wykształceniem (59,5%), a najwyższy w grupie osób z wykształceniem wyższym (72,3%).

### **Zetki najmniej nastawione na zyski z ochrony środowiska**

Jednym z kluczowych zagadnień w przeprowadzonym badaniu była kwestia ujawnienia czy dla Polaków ważne jest, aby podejmowane przez nich działania na rzecz poprawy jakości środowiska naturalnego, przynosiły im korzyści finansowe. Odpowiedź twierdzącą

#### **Kontakt dla mediów:**

Biuro Prasowe Carrefour Polska, tel.: 22 517 22 21, e-mail: [biuroprasowe@carrefour.com](mailto:biuroprasowe@carrefour.com)

Michał Kubajek, Senior Manager - Dział Komunikacji Zewnętrznej i PR Carrefour Polska, e-mail: [michal\\_kubajek@carrefour.com](mailto:michal_kubajek@carrefour.com)



udzieliła na to pytanie nieco ponad połowa badanych (52,6%), w tym 50.1% kobiet i 55.5% mężczyzn. Co ciekawe, aspekt finansowy w kontekście działań prośrodowiskowych jest najmniej ważny dla pokolenia Z (45,8% wskazań), a najważniejszy dla Millenialsów (59% wskazań) - jest to najwyższy odsetek odpowiedzi twierdzących spośród wszystkich grup wiekowych.

### **Polacy widzą ile marnują, ale niekoniecznie wiążą te elementy ze swoim portfelem**

W dalszej części badania zapytano Polaków o kwestie, które mają realny wpływ na ponoszone przez nich koszty życia, w kontekście ilości marnowanej żywności, zużycia w gospodarstwie domowym mediów oraz generowanych odpadów. Aż 87,4% Polaków zwraca uwagę na ilość marnowanej w swoim domu żywności, a blisko 90% z nich (89,1%) uważa, że zmniejszenie jego skali przyniesie im korzyści finansowe. Nieco mniej, bo 85,7% zwraca uwagę na zużycie w swoim gospodarstwie domowym: wody, energii elektrycznej i ogrzewania, ale już ponad 93% z nich (93,2%) odczuwa korzyści finansowego z tytułu ich oszczędzania. Z kolei znacznie mniej Polaków zwraca uwagę na ilość generowanych przez siebie odpadów. Robi to 79,3% Polaków, ale tylko 57.6% wśród osób słabo wykształconych.

Aż 84,4% Polaków deklaruje, że oddaje butelki zwrotne do sklepów, aby odzyskać zapłaconą za nie kaucję. Regularnie robi to 36% badanych, a czasami 31%. Co ciekawe nie robi tego nawet co piąta osoba (21%) z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym. Co więcej, tylko ponad połowa osób najslabiej wykształconych (52%) uważa, że zwrot takich butelek, przynosi im korzyści finansowe. Stoi to w opozycji do pozostałej części społeczeństwa polskiego, w którym blisko 3/4 Polaków (74,3%) uważa, że na zwrocie butelek mogą zarobić. Grupą, która widzi z tego najwięcej korzyści jest grupa badanych o wykształceniu zasadniczym zawodowym. Tu procent wskazań widzących korzyści finansowe ze zwrotu butelek do sklepów przekroczył poziom 85% (85,6%).

### **Czy Polacy chcą płacić więcej za ekologię?**

W aspekcie finansowym, organizatorzy badania zapytali także, czy Polacy są skłonni zapłacić więcej za zakup produktów pomagających chronić środowisko naturalne. Blisko 30% Polaków (28,7%) nie byłoby skłonna tego zrobić, ale już co drugi Polak byłby to w stanie zrobić gdyby cena była wyższa do 5%. Tylko 16% Polaków zapłaciłaby za produkt proekologiczny cenę wyższą do 10%, a tylko 2% gdyby cena była wyższa o 20%.

Mimo iż stosunkowo mało klientów byłoby w stanie zapłacić więcej za produkty chroniące środowisko lub zapłacić za nie niewiele więcej, to ponad 70% badanych, chciałyby aby sieci handlowe oznaczały przy półce takie produkty. Największy odsetek takich wskazań pojawił się w przypadku przebadanych kobiet (76%) oraz przedstawicieli pokolenia Millenialsów (78,5%).

#### **Kontakt dla mediów:**

Biuro Prasowe Carrefour Polska, tel.: 22 517 22 21, e-mail: [biuroprasowe@carrefour.com](mailto:biuroprasowe@carrefour.com)

Michał Kubajek, Senior Manager - Dział Komunikacji Zewnętrznej i PR Carrefour Polska, e-mail: [michal\\_kubajek@carrefour.com](mailto:michal_kubajek@carrefour.com)



## **Carrefour poszukuje partnerów do wspólnych działań**

Wraz z opublikowaniem wyników badań, Carrefour uruchamia ogólnopolski projekt handlowy, w którym zaprasza producentów i dostawców działających w Polsce do wspólnych, innowacyjnych działań na rzecz naszej planety. Dzięki swojemu doświadczeniu i zasięgowi sieć jest gotowa dzielić się swoją wiedzą i wspierać partnerów w implementacji zrównoważonych rozwiązań w sklepach na terenie całego kraju. Jednym z elementów projektu jest wprowadzenie specjalnych oznaczeń przy półkach i w przestrzeni sklepowej, które będą zwracać uwagę klientów na prośrodowiskowy wpływ konkretnych produktów.

*Carrefour to jedna z największych sieci handlowych w Polsce, która posiada swoje sklepy w każdym województwie i niemal w każdym formacie rynkowym. To, co wyróżnia nas na rynku, to podejście do współpracy z dostawcami, którym jesteście w stanie zaoferować znacznie więcej możliwości wspólnych działań niż dyskonty czy inne formaty działające na rynku. Realizując naszą globalną strategię zrównoważonego rozwoju, której jednym z priorytetów jest przyspieszenie osiągnięcia celów dot. redukcji emisji gazów cieplarnianych zgodnie z trajektorią 1,5°C, zapraszamy do współpracy organizacje, dostawców i producentów, by działać wspólnie w tym zakresie. Jak pokazuje wiele badań, już nie tylko wybór i atrakcyjna cena, ale właśnie ekologia, coraz częściej wpływa na wybory polskich konsumentów. W naszych sklepach będziemy aktywnie zachęcać do tego, aby te wybory były bardziej przyjazne dla środowiska - **mówi Sylwester Mroczek, Manager Działu Rozwoju Formatów i Konceptów Handlowych w Carrefour Polska.***

Carrefour wspólnie ze swoimi dostawcami będzie realizował działania prośrodowiskowe w ramach 4 filarów zgodnych z realizowaną przez firmę strategią transformacji żywieniowej. Znalazły się wśród nich takie obszary jak zdrowie i odżywianie, opakowania, klimat oraz bioróżnorodność. Pierwsze wspólnie działania z producentami w ramach realizowanego projektu, będą widoczne w sklepach i komunikacji sieci, już w tym tygodniu.

Firmy zainteresowane współpracą mogą składać swoje oferty za pośrednictwem strony [carrefour.pl: https://www.carrefour.pl/formularz-dostawcy](https://www.carrefour.pl/formularz-dostawcy) .

### **O Carrefour**

Carrefour Polska to omnikanałowa sieć handlowa, pod szyldem której działa w Polsce ponad 900 sklepów w 6 formatach: hipermarketów, supermarketów, sklepów hurtowo-dyskontowych, osiedlowych i specjalistycznych oraz sklepu internetowego. Carrefour jest w Polsce również właścicielem sieci 20 centrów handlowych o łącznej powierzchni ponad 230 000 GLA oraz sieci 40 stacji paliw.

Carrefour, jako jeden ze światowych liderów handlu spożywczego, jest silną multiformatową siecią, która posiada ponad 14 000 sklepów w ponad 40 krajach. W 2022 r. Carrefour wygenerował sprzedaż w wysokości 90,8 miliarda euro. Grupa liczy ponad 350 000 pracowników, którzy pracują wspólnie, aby Carrefour został światowym liderem transformacji żywieniowej, oferując wszystkim klientom produkty spożywcze wysokiej jakości, ogólnie dostępne i w atrakcyjnej cenie. Więcej informacji na [www.carrefour.com](http://www.carrefour.com) oraz na Twitterze (@GroupeCarrefour) i na LinkedInie (Carrefour).

### **Kontakt dla mediów:**

Biuro Prasowe Carrefour Polska, tel.: 22 517 22 21, e-mail: [biuroprasowe@carrefour.com](mailto:biuroprasowe@carrefour.com)

Michał Kubajek, Senior Manager - Dział Komunikacji Zewnętrznej i PR Carrefour Polska, e-mail: [michal\\_kubajek@carrefour.com](mailto:michal_kubajek@carrefour.com)



Polityka biznesu odpowiedzialnego społecznie Grupy Carrefour opiera się na trzech filarach: zwalczanie wszelkich form marnotrawstwa, ochrona bioróżnorodności oraz wsparcie dla partnerów firmy.

**Kontakt dla mediów:**

Biuro Prasowe Carrefour Polska, tel.: 22 517 22 21, e-mail: [biuroprasowe@carrefour.com](mailto:biuroprasowe@carrefour.com)

Michał Kubajek, Senior Manager - Dział Komunikacji Zewnętrznej i PR Carrefour Polska, e-mail: [michal\\_kubajek@carrefour.com](mailto:michal_kubajek@carrefour.com)