

Green is good

2025

GREEN BOOK



Ludzie, konsumenci, użytkownicy

Fot. Natalia Blauth/Unsplash



Ludzie, konsumenci, użytkownicy – co nowego

● 56% ankietowanych twierdzi, że osobiście doświadczyło co najmniej jednego ekstremalnego zjawiska pogodowego związanego z klimatem w ciągu ostatnich sześciu miesięcy. Prawie dziewięciu na dziesięciu (85%) respondentów przyznaje, że osobiście doświadcza destrukcyjnych skutków zmian klimatycznych w swoim codziennym życiu. W pewnym sensie dla zrównoważonych firm to dobra wiadomość, bo ta świadomość działa mobilizująco na kupowanie bardziej zrównoważone produktów, celem zmniejszenia swojego wpływu na środowisko (tak robi 46% kupujących).

● Producenci marek luksusowych mają problem – nie mogą już bazować na dalszym “gwałtownym” podniesieniu cen. Nową jakością, która może napędzić im sprzedaż jest zrównoważoność produktów. Według badań McKinsey odsetek klientów, którzy twierdzą, że zrównoważony

rozwój jest najważniejszym czynnikiem przy zakupie luksusowego produktu, wynosi już 50%.

● W drugiej kadencji Donalda Trumpa będziemy świadkami podkopywania polityki ESG. Niektórzy przedstawiciele biznesu również z sektora finansowego już twierdzą, że ta polityka jest herezją. Musimy być przygotowani na to, że próby promowania działań ESG będą ignorowane, podważane, a nawet wyśmiewane. Ale może to być pozytywna rzecz dla tych, którzy są za bardziej zrównoważoną przyszłością, ponieważ zmusi nas to do zajęcia się samymi problemami.

● W Meksyku odwracają skutki działań hiszpańskich kolonizatorów sprzed... ponad 400 lat. Ruszył projekt rewitalizacji jeziora Texcoco, polegający na odtworzeniu dawnego zbiornika oraz otaczającego go obszaru dzikiej przyrody o powierzchni

odpowiadającej około 1/3 powierzchni Krakowa. Poza funkcją hydrologiczną (uzupełnione zostaną podziemne zasoby wodne, które w 70% zaopatrują miasto w wodę 9-milionową stolicę Meksyku) teren ma mieć też charakter zielono-rekreacyjny.

● Choć plany wielu firm co do zrównoważonego rozwoju są coraz bardziej ambitne i nabierają rozpędu, tylko 38% ankietowanych przez Deloitte zgadza się, że ich pracodawca „robi wystarczająco dużo, aby zająć się zmianami klimatu i zrównoważonym rozwojem”. Większość respondentów jest albo neutralna, albo niezadowolona z dotychczasowych wysiłków. Na razie nie jest to jednak wystarczający powód by zmienić pracę. Z badania Consumer Signals wynika, że to może mieć znaczenie przy wyborze nowego pracodawcy.

● MacKenzie Scott, miliarderka i największa filantropka na świecie rozdała już 19 mld USD i zamierza na cele społeczne przekazać jeszcze 31 mld USD. Jednocześnie zrewolucjonizowała branżę “pomagania” nie tylko wartością darowizn, ale też modelem działania “opartym na zaufaniu”. Dawane przez nią granty nie są ograniczone żadnymi wstępnymi warunkami ani w kwestii czasu ani celów, mają stabilizować przyszłość i misję organizacji non-profit.

● Coraz więcej publicznych szpitali w USA ustawia posiłki wegańskie jako domyślną opcję dla pacjentów, choć dalej mają oni wybór. Początkowo przyjmują to menu ze zdziwieniem, ale dość łatwo, z własnej woli przestawiają się na wegańska dietę. Motywacją są względy zdrowotne, wegańskie posiłki traktują, jak rodzaj suplementu diety, który pozwala im szybciej wrócić do zdrowia.

● To jeden z bardziej niejednoznacznych trendów biznesowych. Z jednej strony handel używanymi rzeczami i programy zwrotu towarów cieszą się sporą popularnością wśród kelintów. 41% z nich uważa, że marki powinny przyjmować z powrotem niechcianą lub używaną odzież. Ale prawie połowa dyrektorów odpowiadających za sprzedaż detaliczną (48%) odsuwa na plan dalszy modele biznesowe oparte na obiegu zamkniętym, takie jak odsprzedaż, ponieważ są one kosztowne, a ESG nie jest wystarczająco ważne dla ich klientów.



Więcej niż zysk: rewolucja w inwestowaniu



Według raportu Global Impact Investing Network (GIIN) z 2023 r. rynek inwestycji z pozytywnym wpływem społecznym i środowiskowym (impast investing) osiągnął wartość 1,164 bln dol. na koniec 2022 r.

Jednocześnie raport „State of Climate Tech 2023” przygotowany przez PwC wskazuje, że inwestycje w technologie klimatyczne stanowiły już 10 proc. całkowitych globalnych inwestycji venture capital w ciągu ostatnich lat. Na polskim rynku, według raportu Fundacji Startup Poland „Polskie Startupy 2023”, już 28proc. krajowych start-upów koncentruje się na rozwiązaniach związanych ze zrównoważonym rozwojem. W kontekście europejskim Komisja Europejska w ramach Europejskiego Zielonego Ładu planuje zmobilizowanie co najmniej 1 bln euro inwestycji zrównoważonych w ciągu następnej dekady. Te dane jasno pokazują rosnący trend inwestycji, które oprócz zysku finansowego przynoszą także konkretne korzyści społeczne i środowiskowe.

Na poziomie legislacyjnym i trendów rynkowych widać wyraźny zwrot w kierunku inwestycji zrównoważonych, lecz prawdziwa zmiana zachodzi w mentalności inwestorów.

Jeden z pionierów tego podejścia, Adam Rudowski – przedsiębiorca i inwestor, który po sprzedaży firmy Veracomp w 2020 r. wszedł aktywnie w świat inwestycji w start-upy technologiczne, reprezentuje nową filozofię inwestowania.

– W każdej mojej inwestycji liczy się coś więcej niż zarabianie pieniędzy. Odpowiedzialność za to, jak będzie wyglądał świat w przyszłości, jest ważniejsza niż to, jaki osiągnę zysk – wyjaśnia Adam Rudowski, inwestor z ponad 30-letnim doświadczeniem biznesowym. To podejście wynika z głębokiego przekonania, że sukces finansowy powinien iść w parze z pozytywnym wpływem na otoczenie.

– Podstawą mojego działania zawsze było dzielenie się wiedzą i doświadczeniem, które sam

wcześniej otrzymałem. Chciałem przekazywać wiedzę, jak zbudować dużą firmę, ponieważ przez te 30 lat wiele osób udzielało mi mentorskich rad, dzięki którym mogłem osiągnąć sukces i rozwijać się jako przedsiębiorca – dodaje Rudowski.

Inwestor wspomina podróż z roku 2000, kiedy w pociągu z Krakowa do Warszawy w przedziale poznał profesora ekonomii z Harvardu i opowiedział mu o tym, że buduje dystrybutora rozwiązań teleinformatycznych realizującego model dystrybucji z wartością dodaną.

– Byliśmy wtedy obecni tylko w Polsce, a on powiedział, że sukces projektu będzie zależał od zasięgu geograficznego, jaki będziemy mieli, i szerokości oferty usług własnych, za które będziemy mogli pobierać dodatkowe marże. W 2002 r. rozpoczęliśmy europejską ekspansję od Rumunii – wspomina Rudowski.

W dniu sprzedaży – dwadzieścia lat po rozmowie w przedziale



kolejowym – Veracomp był już obecny w 22 krajach. Firma miała też pozycję największego w Europie Środkowo-Wschodniej dystrybutora VAD, oferującego ponad 60 różnych rozwiązań teleinformatycznych na kilkunastu rynkach wertykalnych. Veracomp posiadał autoryzację prawie 200 globalnych producentów ICT. Unikalny model spółki polegał na doradztwie biznesowym i technicznym pokazującym, jak systemy teleinformatyczne mogą wspierać cele strategiczne i operacyjne.

Adam Rudowski zamierzał zamknąć pieniądze ze sprzedaży swojego biznesu w banku na pięć lat, spełnić marzenie o zwiedzeniu świata, a po powrocie zacząć inwestować w spółki technologiczne. Pandemia COVID-19 zmieniła te plany.

– W epicentrum COVID-u okazało się, że możemy pojechać tylko na Zanzibar – wspomina. Zamiast podróżować, zaczął więc od razu realizować kolejną część swoich planów i tak zaczęła się przygoda ze start-upami.

– Rozpocząłem inwestowanie i naturalnie zastanawiałem się, jak robić to najskuteczniej. Wiele osób mówi o szczęściu w biznesie, ja przyjąłem w tym zakresie definicję Jima Collinsa z książki „Good to Great” – opowiada Rudowski.

Collins dowodzi, że wszyscy mamy podobną ilość szczęśliwych zdarzeń w życiu, ale nie wszyscy potrafimy je rozpoznać i przekuć na sukces. Wielkie firmy nie miały więcej szczęścia niż przeciętne – różnica tkwi w umiejętności wykorzystania tych momentów.

– Postanowiłem wspierać ludzi, którzy wykazują się właśnie taką zdolnością i potrafią dostrzegać i właściwie identyfikować okazje biznesowe. To głównie przedsiębiorcy na różnych etapach tworzenia spółek technologicznych. Dzieliłem się z nimi swoim doświadczeniem i wiedzą, dostarczając teorię popartą praktyką. Szukałem „łapaczy okazji” – osób, które potrafią rozpoznać moment i go wykorzystać – podkreśla Rudowski.

Efekt? W ciągu zaledwie dwóch miesięcy zainwestował w trzy obiecujące firmy, m.in. projektujący i produkujący dachy solarne zintegrowane z ogniwami fotowoltaicznymi SunRoof oraz Talent Alpha, dziś kompletną platformę talent intelligence&marketplace, pozwalającą na skuteczne cyfrowe zarządzanie talentami w organizacji.

Drugim kryterium inwestycyjnym założyciela funduszu Level2Ventures było poszukiwanie firm, które zmieniają świat na lepszy. Przykładem takiego podejścia jest m.in. SunRoof. To pierwszy na rynku dostawca zintegrowanych dachów, spełniających jednocześnie funkcję tradycyjnego dachu oraz wydajnych, ekologicznych paneli solarnych. Hybrydowe rozwiązanie zdecydowanie redukuje całkowite koszty inwestycji, podnosi bezpieczeństwo użytkowania i oferuje ponadstandardową estetykę. SunRoof dynamicznie rozwija się na wielu rynkach, w planach ma stworzenie dla użytkowników kompletnego ekosystemu energetycznego.





– Dachy hybrydowe kosztują mniej niż tradycyjny dach z fotowoltaiką o tej samej mocy. W Danii są już projekty, gdzie na osiedlu domków jest kilka współdzielonych dachów solarnych z jedną wspólną baterią. To niesamowita optymalizacja kosztów – tłumaczy Rudowski. Kolejnym przykładem jest firma rozwijająca technologie autonomicznej nawigacji dla statków Sea Machines.

– Gdy podejmowałem decyzję inwestycyjną, spółka realizowała dwa kluczowe zadania: optymalizację tras dla statków transportowych, co znacząco minimalizowało zużycie paliwa oraz rozwój systemów autonomicznego prowadzenia jednostek pływających – zaznacza Rudowski. W tradycyjnym modelu bezpieczeństwo statku zależy od czujności 2-3 par ludzkich oczu. Dzięki zaawansowanym czujnikom i algorytmom technologia tej firmy radykalnie zmniejszyła liczbę kolizji, także tych drobnych, często nieraportowanych. W procesie decyzyjnym inwestora przekonało

rozwiązanie, które nie tylko podnosiło bezpieczeństwo, ale też skracало czas transportu i generowało wymierne oszczędności paliwa – tworząc realną wartość dla operatorów morskich. Obecnie Sea Machines dostarcza swoje rozwiązania głównie dla sektora wojskowego.

– Mimo że pozostajemy udziałowcami, strategicznie nie chcemy nadmiernie angażować się w rynek obronności, który jest wysoce upolityczniony i mniej przewidywalny biznesowo – przyznaje Rudowski. Innym fascynującym projektem, który idealnie wpisuje się w kryteria inwestycyjne Adama Rudowskiego, jest Wimba tworząca innowacyjne protezy i ortozy dla zwierząt w technologii druku 3D, wykorzystująca zaawansowane metody akwizycji danych i algorytmy automatyzujące projektowanie. Firma jest światowym liderem w tej niszej, ale rosnącej kategorii.

– Poza oczywistymi korzyściami zdrowotnymi dla zwierząt kluczowymi czynnikami w mojej decyzji był rewolucyjnie krótki czas dostawy,

w 4 dni zamiast kilku tygodni, wyjątkowe dopasowanie produktów skutkujące minimalnym odsetkiem odrzuceń przez zwierzęta oraz fakt, że produkcja protezy w technologii Wimby pozostawia o połowę mniejszy ślad węglowy niż tradycyjne metody – uzasadnia Rudowski. Te przykłady pokazują wyjątkowe podejście do inwestowania sprowadzające się do poszukiwania firm, które nie tylko mają potencjał biznesowy, ale również rozwiązują istotne problemy, wprowadzają pozytywne zmiany w efektywności procesów oraz zmniejszają negatywny wpływ na środowisko.

Wyzwania

Z punktu widzenia tradycyjnego inwestora ocena potencjału start-upów opiera się głównie na analizie finansowej i perspektywach monetyzacji. Tymczasem inwestycje w innowacyjne firmy na wczesnym etapie rozwoju wymagają zupełnie innego podejścia. – Do mnie nie trzeba przynosić modelu finansowego na pięć lat. To, co się liczy, to dopasowanie do



potrzeb rynku. Chodzi o znalezienie możliwie największego problemu, jaki można rozwiązać, za rozwiązanie którego klienci chcieliby zapłacić. I stworzenie propozycji wartości, która jest uzasadniona ekonomicznie – tłumaczy Rudowski.

Jednym z największych wyzwań w inwestowaniu w start-upy jest właściwa ocena potencjału rynkowego i zespołu. Sam pomysł to dopiero początek drogi, a jak zaznacza inwestor, bardzo często ci, którzy wymyślają produkt, nie są później jego wytwórcami. Wystarczy wspomnieć, że odrzucony samolot pasażerski wymyślił de Havilland, ale sukces ekonomiczny jest udziałem Boeinga czy Airbusa. Podobnym przykładem jest tablet. W roku 1972 na pomysł wpadł Alan Kay (konceptcja Dynabook), potem w roku 1989 Jeff Hawkins (GRiDPad), ale masowy rynek tabletów to o wiele późniejsze dzieło Steve'a Jobsa i Apple'a.

– Wymyślenie produktu czyni nas inwentorami, ale niekoniecznie przedsiębiorcami potrafiącymi wyskalować biznes – zaznacza Rudowski.

Inwestor zwraca uwagę na kluczową rolę zespołu założycielskiego. Founderów różni poziom poświęcenia w prowadzeniu firmy. Zdolność do nieodpuszczania i umiejętność walki o klientów i z konkurencją.

– Jeżeli koncentrujemy się na celu i widzimy przy okazji problemy, to one nas nie blokują. Niestety jest duża grupa przedsiębiorców, którzy koncentrują się na problemie na tyle mocno, że paradoksalnie staje się on ich celem – zauważa Rudowski.

Przyszłość

Przyszłość inwestycji w start-upy według Adama Rudowskiego to nacisk na długoterminową wartość zamiast szybkich zysków. Jeśli w inwestowaniu ceni się wyłącznie zarabianie pieniędzy, to szybko pojawia się frustracja, że tabelki Excela nie układają się tak, jak tego oczekujemy. Automatycznie pogarszają się relacje z założycielami start-upów, a sama inwestycja przynosi rozczarowanie.

– W moim przypadku pieniądze są skutkiem realizacji zupełnie

innych celów, dodatkowo dużą satysfakcją jest współtworzenie tych biznesów i to, czego się nauczę i doświadczę. Takie podejście daje wytrzymałość długoterminową we wspieraniu founderów, co czasem przekłada się na lepsze efekty, i to właśnie finansowe – podkreśla. Inwestor zwraca uwagę na cykliczność rynku. Inwestowanie w start-upy Adam Rudowski zaczął 4 lata temu, ale inwestycje są zbyt wczesne na exity.

– Teraz rynki nie wyceniają dobrze spółek, najlepszy czas dla funduszy jest przed nami, zacznie się za dwa, trzy lata, a górka wycen spółek technologicznych przypadnie na rok 2029 moim zdaniem – prognozuje Rudowski. Przykładem firmy z portfela Level2Venture, która według Rudowskiego ma taką obiecującą przyszłość, jest DBR77. To pierwsza w Europie platforma robotów, łącząca w jednym miejscu społeczność producentów robotów, ich integratorów oraz inwestorów (firmy produkcyjne i logistyczne).

Marketplace oferuje cyfrowego bliźniaka, funkcjonalną aplikację 3D, w modelu SaaS, umożliwiającą nawet laikom tworzenie koncepcji robotyzacji firm. Dzięki dobrze zaprojektowanym procesom pracy na platformie użytkownicy korzystają z efektu sieciowego, otrzymując unikalne na rynku wartości. Cyfrowego bliźniaka można postrzegać jako wirtualne laboratorium przemysłowe. To zaawansowany system tworzący dynamiczną, interaktywną kopię zakładu produkcyjnego w przestrzeni cyfrowej. Działając jak przemysłowy symulator, pozwala przedsiębiorcom eksperymentować z różnymi konfiguracjami procesów, doskonalić procesy i testować scenariusze modernizacyjne – wszystko bez ingerencji w rzeczywistą infrastrukturę.

Kluczowa wartość tego rozwiązania polega na możliwości szybkiego weryfikowania hipotez biznesowych. Zarządzający fabrykami mogą w czasie rzeczywistym sprawdzać, jak zmiany w ustawieniach maszyn wpłyną na efektywność energetyczną,

jak reorganizacja linii produkcyjnej przełoży się na wydajność czy jak optymalizacja harmonogramów konserwacji zmniejszy ryzyko awarii.

– To jak gra, w której przedsiębiorca, siedząc przed komputerem, może eksperymentować z optymalizacją procesów produkcyjnych, tak żeby osiągnąć partykularne cele – obrazuje Rudowski. DBR77 zamknął właśnie rundę na ponad 2 mln dol. i planuje ekspansję na rynek amerykański. Adam Rudowski podkreśla, że jego podejście do inwestowania będzie się rozwijać, a ciekawość tworzenia nowych biznesów pokona sentyment towarzyszący rozstawaniu się ze spółkami z obecnego portfela.

– Wyzwania są wielkie, ale doświadczenie, technologia i innowacje otwierają nowe możliwości. Czas je wykorzystać, nie gubiąc przy tym DNA sprawozdającego się do tworzenia wartości i wspierania firm, które zmieniają świat na lepsze – podsumowuje Rudowski.

Materiał partnerski



Z analizy Deloitte wynika, że mimo hojnie składanych obietnic obecnie tylko 16 proc. wiodących przedsiębiorstw podejmuje działania mające na celu wprowadzenie innowacji mających istotne znaczenie dla środowiska.

Konsultanci nazywają to podejście „ekonieczbąnną innowacją”. Wymaga ona radykalnie nowego sposobu myślenia o ekologii. Firmy muszą na nowo wyobrazić sobie swoje produkty, skupiając się na najlepszym sposobie dostarczania wartości konsumentom, jednocześnie spełniając przepisy dotyczące zrównoważonego rozwoju. Kluczową cechą „ekonieczbąnnych innowacji” jest kwestionowanie status quo. Niestety zdecydowana większość firm stosuje podejście addytywne. To znaczy stopniowo zwiększa ekologiczność produktów bez zmiany podstawowego modelu biznesowego lub projektu produktu. Jest to opcja niskiego ryzyka, ale generuje niższe zyski.

W ciągu ostatniej dekady rosnąca świadomość ekologiczna miała

głęboki wpływ na wybory dokonywane przez konsumentów. Jednym z widocznych tego efektów jest wzrost tak zwanych zrównoważonych praktyk zakupowych. Badanie PwC ujawnia, że 70 proc. respondentów jest skłonnych zapłacić więcej za towary produkowane w sposób zrównoważony takie jak lokalnie produkowana żywność czy produkty o niższym śladzie węglowym. Problem polega na tym, że odsetek konsumentów, którzy chcą kupować produkty bardziej zrównoważone, oraz częstotliwość, z jaką to robią, przestały rosnąć. Wyzwaniem pozostają koszty, ilość produktów o niższych emisjach w niskich cenach jest zbyt ograniczona. Na plus wyróżnia się pokolenie Z i milenialsi, którzy mają mniej więcej 1,8 razy większą chęć do kupowania bardziej zrównoważonych produktów niż pokolenie X i pokolenie wyżu demograficznego.



Koszty bycia eko

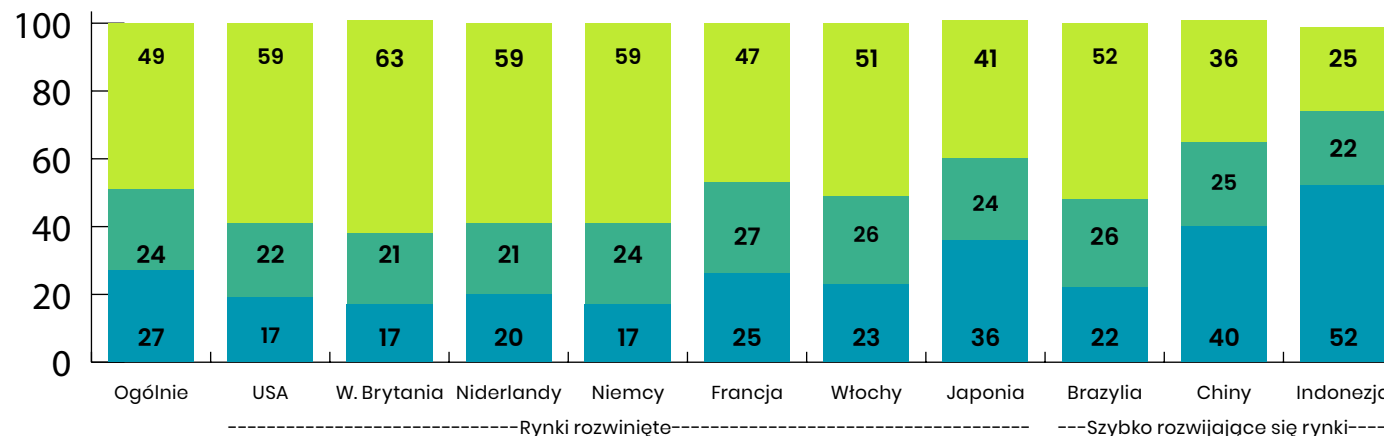
Na rozwiniętych rynkach przeważa pogląd, że życie w sposób zrównoważony jest z natury droższe. Nie zawsze tak jest. Niektórzy konsumenci, próbując oszczędzać pieniądze, przyjmują nawyki, które są również bardziej zrównoważone, takie jak zmniejszenie jazdy samochodem, kupowanie ubrań z drugiej ręki czy ograniczanie spożycia mięsa.

Zdaniem konsultantów z Innova Market Insights najbardziej pożądaną siłą napędzającą dziś sprzedaż jest autentyczność. 63 proc. konsumentów w wieku 18-29 lat wyraża gotowość płacenia wyższych cen za marki, które postrzegają jako uczciwe i autentyczne. To z jednej strony duża szansa dla producentów zrównoważonych

dóbr, ale jednocześnie duże wyzwanie, bo kupujący oczekują możliwości łatwej weryfikacji tego, że dany produkt jest „zielony”, na co marki wciąż nie mają dobrych pomysłów.

W większości krajów rozwiniętych konsumenci twierdzą, że prowadzenie zrównoważonego stylu życia byłoby droższe
P: Z którym z poniższych stwierdzeń najbardziej się zgadzasz?

Procent respondentów



Aby żyć bardziej ekologicznie...

● Byłoby to dla mnie tańsze ● Nie byłoby to ani droższe, ani tańsze ● Byłoby to dla mnie droższe



Prawie ośmiu na dziesięciu respondentów z Ameryki Łacińskiej (79 proc.) postrzega zrównoważone produkty jako zdrowsze.

A jednocześnie 76 proc. konsumentów wypróbowałoby zrównoważony produkt, gdyby jego cena była taka sama jak w przypadku opcji konwencjonalnych. To powiązanie stwarza wyjątkową okazję dla zielonych marek, potrafiących przekształcać postrzeganie konsumentów w wartość biznesową.

Ameryka Łacińska wyłania się jako kluczowy poligon doświadczalny do udowodnienia długoterminowej rentowności zrównoważonych inwestycji. Dobrym przykładem może być roślinna alternatywa dla majonezu opracowane przez chilijski start-up NotCo. Do optymalizacji jego smaku i tekstury NotCo wykorzystał technologię AI i zdobył 10-procentowy udział w rynku. Ten przykład pokazuje, że realizacja strategii wolumenowych sprawia, że zrównoważony rozwój staje się mniej zależny od cen i bardziej samowystarczalny. Śladami

chilijskiego start-upu już podążają argentyńskie Neoproteins i Ergo Bioscience, kolumbijski Cero Pollito oraz brazylijska Mahta i FutureCow.

Według Innova Market Insights rosną obawy dotyczące greenwashingu. Około 74 proc. konsumentów jest coraz bardziej krytycznych wobec greenwashingu, czyli praktyk, w których firmy wyolbrzymiają swoje wysiłki na rzecz ochrony środowiska. Ten powszechny sceptycyzm sprawia, że marki muszą mniejszą wagę przywiązywać do składania „zielonych obietnic”, a bardziej skupić się na weryfikacji zobowiązań w celu zwiększenia zaufania konsumentów.

56 proc. ankietowanych twierdzi, że osobiście doświadczyło co najmniej jednego ekstremalnego zjawiska pogodowego związanego z klimatem w ciągu ostatnich sześciu miesięcy. To pokazują badania Deloitte robione w 20 krajach. Za to przekrojowa ankieta zrealizowana przez firmę konsultingową Bain (w ramach której przepytano 19 tys. konsumentów z 10 krajów)

potwierdza, że zmiany klimatyczne stają się realną rzeczywistością. Aż 60 proc. konsumentów stwierdziło, że ich obawy dotyczące zmian klimatycznych w ciągu ostatnich dwóch lat wzrosły. Jeszcze więcej, bo prawie dziewięciu na dziesięciu (85 proc.) respondentów przyznaje, że osobiście doświadcza destrukcyjnych skutków zmian klimatycznych w swoim codziennym życiu. W pewnym sensie dla zrównoważonych firm to dobra wiadomość, bo ta świadomość działa mobilizująco na kupowanie bardziej zrównoważonych produktów w celu zmniejszenia swojego wpływu na środowisko (tak robi 46 proc. kupujących).



Fot. A Chosen Soul/Unsplash

Choć plany wielu firm co do zrównoważonego rozwoju są coraz ambitniejsze i nabierają rozpędu, tylko 38proc. ankietowanych przez Deloitte zgadza się, że ich pracodawca „robi wystarczająco dużo, aby zająć się zmianami klimatu i zrównoważonym rozwojem”. Większość respondentów jest albo neutralna, albo niezadowolona z dotychczasowych wysiłków.

Na razie nie jest to jednak wystarczający powód, by zmienić pracę. Z badania Consumer Signals wynika, że to może mieć znaczenie przy wyborze nowego pracodawcy. 27proc. ankietowanych stwierdziło, że przed przyjęciem nowej oferty pracy będzie brało pod uwagę podejście nowego, potencjalnego pracodawcy do kwestii zrównoważonego rozwoju. A 21proc. twierdzi, że może rozważyć zmianę pracy, aby pracować w bardziej zrównoważonej firmie. Dane te wskazują, że co najmniej jeden na czterech poszukujących pracy bada, co potencjalni pracodawcy robią – lub czego nie robią – aby zająć się wpływem na środowisko,

i może być skłonny podejmować decyzje odpowiednio. Z badań wynika, że pracownicy najbardziej oczekują scenariusza, w którym pracodawca sam się aktywizuje w kwestii zmian klimatycznych i środowiskowych (39proc. badanych), tak żeby dany pracownik mógł być w zgodzie z samym sobą i nie musiał posuwać się do zmiany pracy.

Zdaniem konsultantów EY z ostatniego przeprowadzonego przez nich badania Future Consumer Index wyłania się obraz dynamicznie zmieniających się zachowań konsumentów w Polsce, będących reakcją na rosnące wyzwania ekonomiczne i zmiany klimatyczne. Polscy konsumenci coraz bardziej cenią produkty, które wspierają ich zdrowie oraz mają minimalny wpływ na środowisko. 53proc. badanych przywiązuje coraz większą wagę do zrównoważonego rozwoju i oczekuje, że firmy dostarczą im transparentnych informacji na temat praktyk proekologicznych. Konsumenci preferują marki, które angażują się w zrównoważone działania i są



odpowiedzialne społecznie. Dla firm oznacza to konieczność inwestowania w innowacje produktowe, które minimalizują wpływ na środowisko, oraz w zrównoważone łańcuchy dostaw. Inwestycje w ekologię stają się coraz bardziej opłacalne, ponieważ konsumenci są skłonni płacić więcej za produkty, które odpowiadają ich wartościom.

Oslabienie zainteresowania zrównoważonymi produktami dla wielu firm detalicznych może być szansą. Ci, którzy priorytetowo traktują te dobra nawet w niepewnych czasach gospodarczych, pozycjonują się na długoterminowy sukces. Tak uważa Scot Case z National Retail Federation, największego na świecie stowarzyszenia handlowego sprzedawców detalicznych. „Wyniki globalnego badania pokazują również, że zapytani o swoje najważniejsze priorytety sprzedawcy detaliczni wymieniają zrównoważony rozwój zaraz po zarządzaniu kosztami i presji inflacyjnej” – dodaje Case. Tym bardziej że jak podsumowała Sharyn Leaver, dyrektor ds. badań

w firmie Forrester, nowe dane potwierdzają, że odsetek „aktywnych zielonych” konsumentów – osób, które zwracają szczególną uwagę na wpływ firm na środowisko i w zdecydowanej większości wybierają produkty przyjazne dla środowiska zamiast tanich lub wygodnych – utrzymuje się na poziomie zbliżonym do zeszłego roku (jedynie na kilku rynkach odnotowano 1-2 punkty procentowe spadku).

Producenci ubrań liczą na cud

80 proc. marek modowych nadal nie ma jasnych celów w zakresie zrównoważonego rozwoju – pomimo przepisów, rosnących kosztów i popytu konsumentów.

Następuje coraz większa segmentacja rynku produktów zrównoważonych. Cały czas mocny wydaje się rynek odzieży używanej, na którym w 2029 r. sprzedaż tylko w USA przebieje 74 mld dol., co daje coroczny wzrost na poziomie 9 proc. Ciekawie wygląda porównanie sprzedaży odzieży używanej z szerokim rynkiem

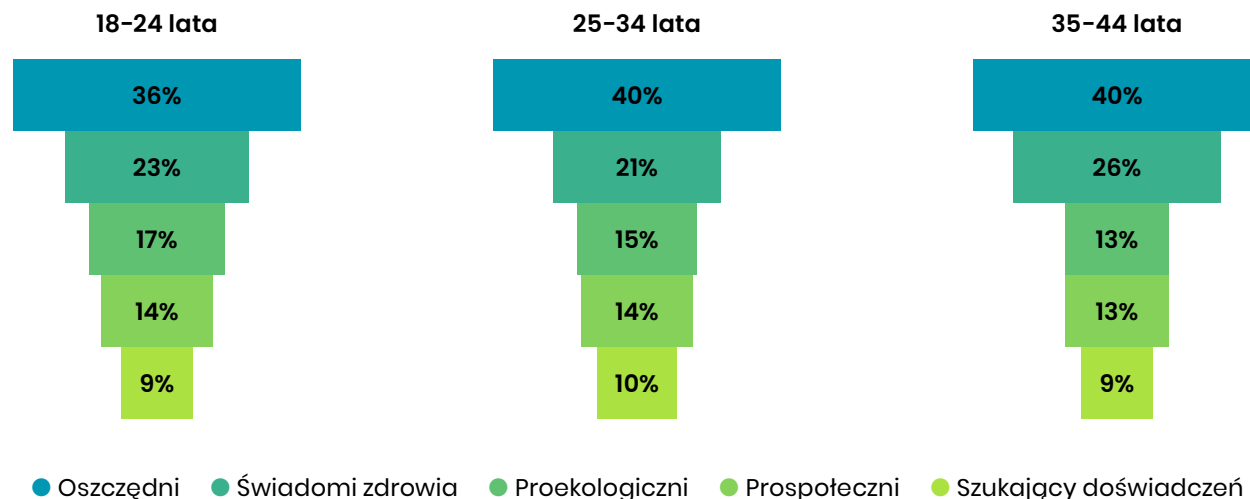
fastfashion, obroty w tym pierwszym segmencie rosną pięć razy szybciej, a zeszły rok przyniósł najsilniejszy roczny wzrost od 2024. Za cztery lata nowi kupujący na tym rynku będą odpowiadać za 60 proc. obrotów.

Producenci marek luksusowych mają problem – nie mogą już bazować na dalszym „gwałtownym” podnoszeniu

cen. Rozwiązaniem nie jest też zwiększenie wolumenu produkcji, bo jest to sprzeczne z celami i strategią ekskluzywności luksusu, która gwarantuje sprzedaż i zainteresowanie klientów. Nową jakością, która może napędzić im sprzedaż, jest zrównoważenie produktów. Według badań McKinseya odsetek klientów, którzy twierdzą, że zrównoważony

rozwój jest najważniejszym czynnikiem przy zakupie luksusowego produktu, wynosi już 50 proc.

Priorytety konsumentów są bardzo podobne, choć przystępność cenowa wyraźnie zyskuje na istotności wraz z wiekiem





Ekologia vs funkcjonalność

Etykiety wegańskie mogą również zniechęcać konsumentów. Powodem jest postrzeganie tej żywności poprzez ekstremalne konotacje. Z badań MIT wynika, że weganizm kojarzy się z rygorystyczną filozofią i stylem życia oraz historią aktywizmu.

Osoby jedzące mięso często postrzegają wegańskie produkty spożywcze jako pozbawione smaku, pozbawione tekstury lub podobne do jedzenia „króliczego” (często nawet go nie próbując). Opinie te stanowią istotną przeszkodę w promocji diety roślinnej, biorąc pod uwagę, że negatywne oczekiwania smakowe są zgłaszane jako jedna z głównych barier w absorpcji produktów roślinnych przez rynek.

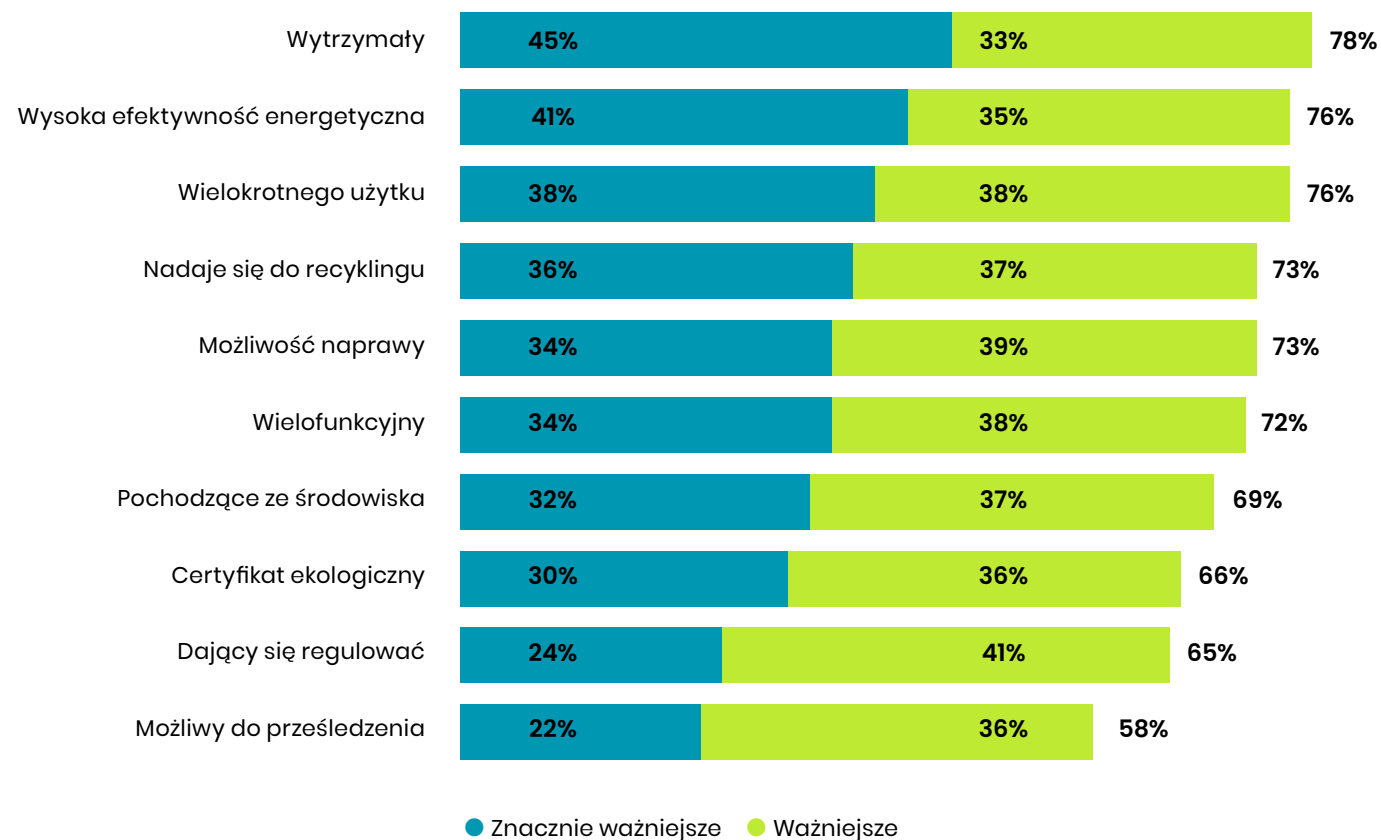
Przejmujemy się naszym wpływem na środowisko. W ciągu ostatniego roku aż 64 proc. konsumentów wprowadziło „znaczącą”

zmianę w swoim stylu życia, aby go zmniejszyć, z czego 7 proc. dokonało „zdecydowanych” zmian. Temu, na czym one dokładnie polegały, przyjrzeć postanowiła się firma konsultingowa Deloitte. Z jej badania wynika, że najwięcej z nas, aby prowadzić bardziej zrównoważony styl życia, zaczęło recyklingować odpady domowe (73proc.) oraz zredukowało marnowanie żywności (68proc.). Innym ważnym działaniem dla ankietowanych jest ograniczenie stosowania plastików jednorazowego użytku (61proc.) i zmniejszenie liczby kupowanych nowych produktów (58proc.). Podobny odsetek konsumentów stwierdził również, że kupował więcej lokalnie produkowanych towarów (51proc.) i więcej sezonowych produktów (56proc.). Kolejne 56proc. naprawiło produkt, zamiast go wymienić.

Oczekuje się, że cechy, które podkreślają zarówno ekologiczność, jak i funkcjonalność, będą miały coraz większe znaczenie przy podejmowaniu decyzji zakupowych

Oczekiwana zmiana ważności atrybutu w ciągu najbliższych 12 miesięcy (APAC, LATAM, MEA)

Procent respondentów, którzy wybrali „znacznie ważniejsze” lub „ważniejsze” w pięciostopniowej skali





Ograniczamy zużycie energii. I dobrze



Fot. Meta Stria/Unsplash

Globalna sprzedaż produktów ekologicznych rośnie zbyt wolno. Obecny jej udział w całym rynku wynoszący 18,5proc.może wydawać się imponujący, ale tempo, w jakim takie produkty zdobywają rynek w ostatnich latach, jest zbyt niskie.

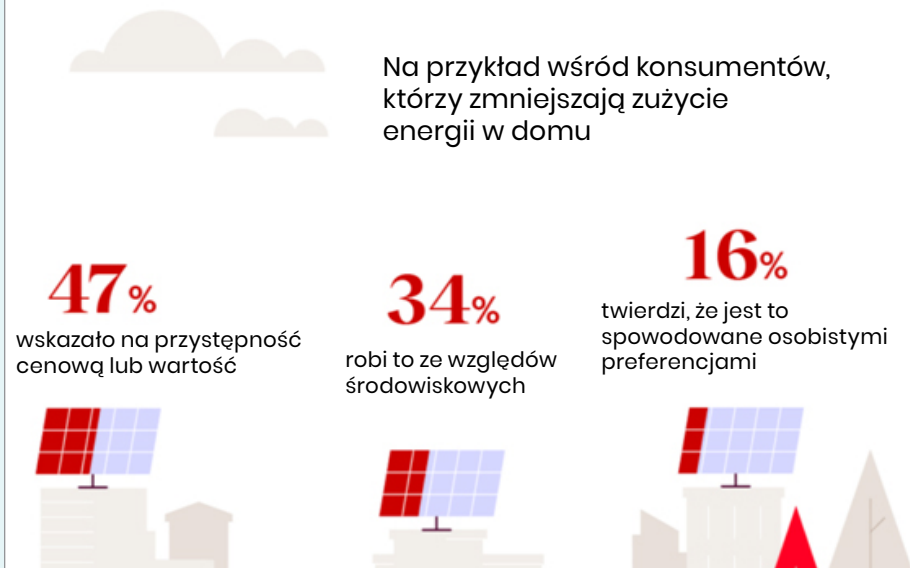
Jeśli nic by się nie zmieniło, to do osiągnięcia zaledwie 50proc. udziału w rynku potrzeba będzie kolejnych 50 lat. To nie pozwoli przejść globalnej gospodarce na model obiegu zamkniętego i niskiej emisyjności, bez czego nie zatrzymamy zmian klimatycznych. Biznes był krytykowany w przeszłości za brak wprowadzania wystarczającej liczby prawdziwych innowacji produktowych i to musi się zmienić.

Gwałtownie spada zaufanie do tego, co kupujemy, pozostawiając konsumentów zdezorientowanych i niepewnych. 70proc.konsumentów twierdzi, że nie wiedzą, w jakie informacje wierzyć. Konsumenci nie ufają mediom ani markom (tylko 8 proc.twierdzi, że ma całkowite zaufanie do dużych firm)

i są coraz bardziej niepewni recenzji nieznajomych i rekomendacji influencerów online. W tym kurczącym się kręgu zaufania szukają rekomendacji u znajomych i rodziny lub unikają wszystkich zewnętrznych źródeł, aby „przeprowadzić własne badania”. Dobra wiadomość jest taka, że konsumenci wciąż szukają

marek, którym mogą zaufać. Kluczowy czynnik, który buduje to zaufanie, jest jednocześnie banalny i niełatwy do osiągnięcia – dowożenie oczekiwań (na to zwraca uwagę 90 proc. kupujących).

Istnieje wiele powodów, dla których warto prowadzić zrównoważony tryb życia





Dopingujemy mniejszych i bardziej niezależnych

Z badań NielsenIQ wynika, że sprzedaż produktów zawierających informacje podkreślające ich przyjazność dla środowiska – „bez klatek”, „wegańskie”, „z rolnictwa ekologicznego”, „zrównoważony środowiskowo”, „biodegradowalne” – w ciągu ostatnich pięciu lat rosła średnio o 28 proc.

I był to o 40 proc. lepszy wynik w porównaniu z produktami bez takich oświadczeń. Badania ujawniły w wielu kategoriach również korelację między wydatkami konsumentów a oczekiwaniami związanymi z ESG (jesteśmy w stanie wydawać więcej na takie produkty).

Ponad jedna czwarta badanych mieszkańców miast twierdzi, że myśli o całkowitej rezygnacji z prywatnych pojazdów i zastąpieniu ich innymi środkami transportu. W tej kwestii

widać duży kontrast między mieszkańcami miast i obszarów wiejskich. Spośród tych drugich tylko niecałe 15 proc. dopuszcza możliwość funkcjonowania bez prywatnego samochodu. Z ankiety wynika, że kluczową rolę w zmianie nawyków dotyczących mobilności odgrywają takie czynniki, jak efektywność podróżowania, minimalizowanie wpływu na środowisko, czystość powietrza czy zrównoważony rozwój przestrzeni, w której na co dzień funkcjonujemy.

Konsumenci ufają małym firmom bardziej niż dużym korporacjom

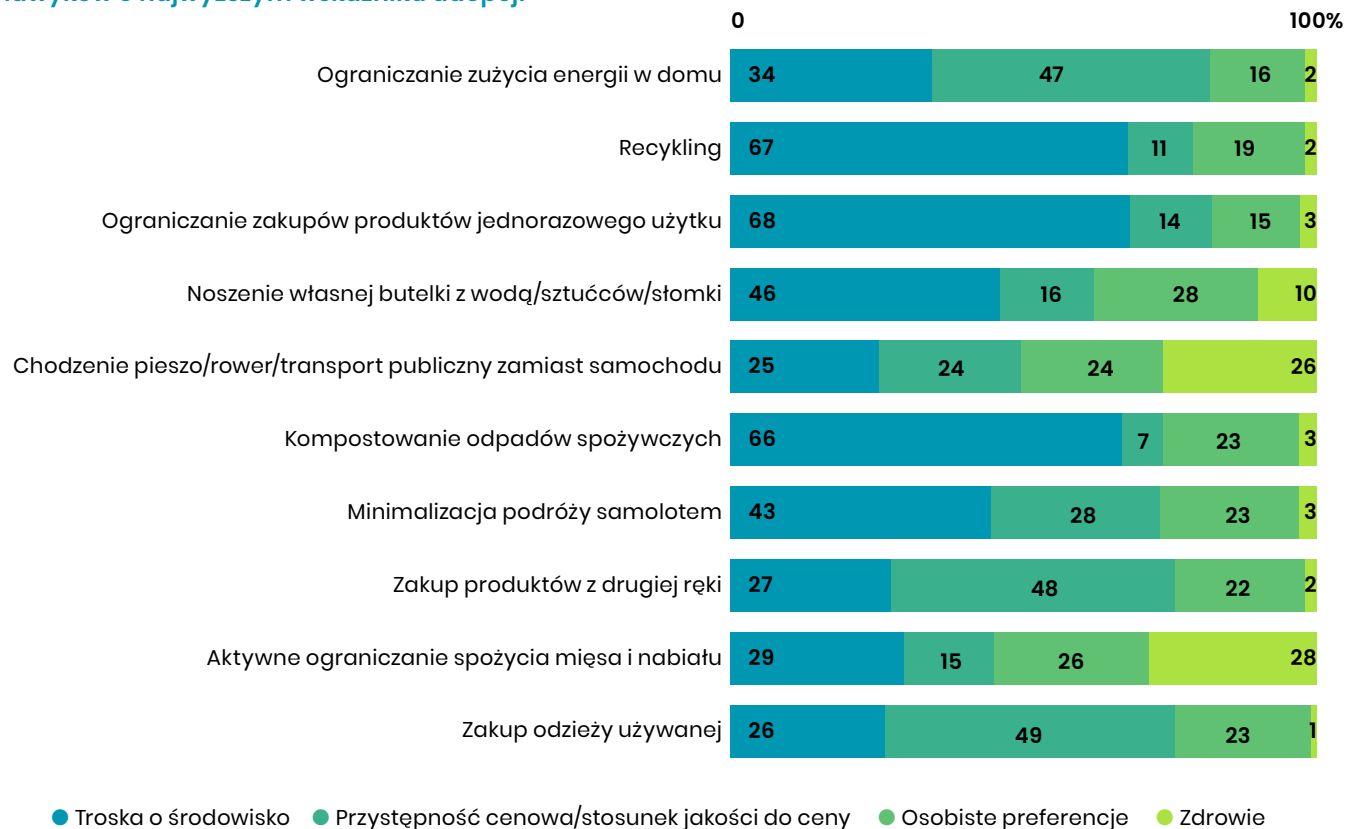
29proc. konsumentów na całym świecie ufa dużym firmom

48proc. ufa niezależnym biznesom

Przyjmując nawyki związane ze stylem życia sprzyjające zrównoważonemu rozwojowi, konsumenci podają motywy wykraczające poza troskę o środowisko

P: Która z poniższych odpowiedzi najlepiej opisuje główny powód przyjęcia przez Ciebie tego stylu życia?
Procent respondentów według głównego powodu aktywności

10 nawyków o najwyższym wskaźniku adopcji





„Czasami musimy po prostu odbierać wybór, po to by osiągnąć zrównoważony rozwój »po cichu«. Będąc konsumentem czy obywatelem, nikt z nas nie powinien, idąc do sklepu, mieć możliwości wybierania między produktem, który powoduje wylesianie lasów tropikalnych, a takim, który tego nie robi. Po prostu to nie powinno w ogóle być wyborem, którego musimy dokonać. Dlatego naszym zadaniem jako firmy jest odebranie tego wyboru naszym produktom”.

Emma Keller, Head of Sustainability, Nestlé UK&I



Potrzebujemy tkaninowej rewolucji

TREND

Materiały nowej generacji mogą ograniczyć wpływ na środowisko, obniżyć koszty i pobudzić innowacyjność. Ale wyzwaniem jest zwiększenie skali działalności.

Fot. Behnam Norouzi/Unsplash

Punkt wyjścia

Kluczowym wyzwaniem dla przemysłu modowego pozostają materiały, z których szyte są ubrania. Co prawda odpowiadają one za niecałe 30 proc. kosztów towarów sprzedawanych przez największych graczy na rynku fastfashion, ale jednocześnie stanowią 91proc.całkowitych emisji. Dlatego tak kluczowe znaczenie mają materiały nowej generacji, które pozwolą branży radykalnie zmniejszyć wpływ na środowisko. Jednak większość marek fastfashion bagatelizuje problem, nie inwestując dostatecznych środków w innowacje, które napędzałyby adopcję nowych rozwiązań. W efekcie niskoemisyjne włókna nowej generacji stanowią 1proc.ryнку, a do 2030 r. mają odpowiadać za 8proc.całkowitego rynku. Choć jest to duża poprawa, to jednak niewystarczająca, biorąc pod uwagę wyzwania związane z walką ze zmianami klimatycznymi, recyklingiem irosnącą presją regulacyjną wymierzoną w fastfashion.

Droga

Zrównoważone produkty mogą wiązać się z kompromisami, ponieważ produkcja czegoś ekologicznego przy tym samym koszcie, jakości i wygodzie co tradycyjny produkt nadal stanowi wyzwanie. Dlatego zdaniem ekspertów z BCG, zamiast szukać kosztownych alternatyw o właściwościachchozących z dziś używanymi materiałami, firmy powinny skupić się na dostarczeniu nowej generacji włókien, którebyłyby bardziej trwałe, łatwo „naprawialne”, nadawałyby się do wielokrotnego użytku lub recyklingu. Tak naprawdę rozwiązaniem może być powrót do starej strategii działającej przez dekady na rynku odzieży, kiedy najbardziej poszukiwanymi ubraniami były nie te najtańsze, ale najbardziej trwałe. Tym bardziej że zarządzając jakością, można zrewolucjonizować biznes, by koszt i jakość mogły się wzajemnie napędzać, a nie wykluczać.

Cel

Szale, swetry, sukienki czy rękawiczki zrobione z kaszmiru cieszą się niestąbnącym uznaniem klientów. Kaszmirowa wełna uważana jest za ekskluzywny produkt, pozyskiwany od wieków w ten sam naturalny sposób. Większość wełny pochodzi od kóz kaszmirskich i Pashimina pasących się na pograniczu mongolsko-chińskim. To jeden z największych trawiastych obszarów na świecie, który na skutek wzrostu globalnego popytu na kaszmir powoli zamienia się w pustynię. Szacuje się, że 70 proc. mongolskich tąg jest zdegradowanych. Dlatego specjalizująca się w kaszmirowych swetrach i sukienkach marka odzieżowa Reformation zaczęła szukać technologii, która pozwoli ograniczyć zapotrzebowanie na materiał. Opracowała sposób na podniesienie jakości recyklingowania odzyskanego włókna, dzięki czemu zapotrzebowanie na oryginalną wełnę w produkcji spadło o 90 proc. W związku z tym udało się zredukować emisję CO₂ o 20proc., a do 2030 r. ma ona spaść o ponad 40proc.bez szkody dla jakości produktu.



Kiedy walka ze zmianami wychodzi na zdrowie

TREND

Nie wszyscy zdają sobie sprawę, jak to, co jemy, i sposób, w jaki nasza żywność jest produkowana, wpływa nie tylko na nasze zdrowie, ale także na środowisko. Jednocześnie to duża szansa na łatwe włączenie w działania na rzecz zatrzymania zmian klimatycznych. Bo podejmując je, mamy dodatkową motywację, robimy je dla siebie i własnego zdrowia

Fot. Karolina Grabowska/Unsplash

Zdrowa szkoła

W Nowym Jorku szkoły publiczne najpierw przestały podawać mięsow poniedziałki, a potem również w piątki. Za to w Austin opcja wegetariańska oferowana jest w szkołach każdego dnia, na przykład jako burrito z fasolą lub enchiladas. Nie są jednak oznaczone jako żywność wege, szkoła zachęca jedynie do ich próbowania. Przypomina to serwowanie placebo i działa nie tylko na dzieci. Z badań wynika, że dzieci przenoszą nowe nawyki żywieniowe do domów, oczekując, że rodzice też urozmaicą im posiłki w podobny sposób, w efekcie sami ograniczając spożycie mięsa. Za to publiczne szpitale w USA uczyniły posiłki wegańskie jako domyślną opcję dla pacjentów, ale ci dalej mają wybór. Początkowo przyjmują to menu ze zdziwieniem, ale dość łatwo z własnej woli przestawiają się na wegańską dietę. Motywacją były przede wszystkim względy zdrowotne – trafiają tam chorzy, a zdrowsze wegańskie posiłki traktują jak rodzaj suplementu diety, który pozwala im szybciej wrócić do zdrowia.

Salata z lodówki

Świeże warzywa prosto z grządkki to marzenie wielu konsumentów. Domowe uprawy nie są jednak prostą sprawą. Z jednej strony ich prowadzenie wymaga solidnej wiedzy i jakiegoś minimalnego doświadczenia, z drugiej taka uprawa jest mocno uzależniona od warunków zewnętrznych, przede wszystkim pory roku i słońca. Rozwiązaniem mają być miejskie farmy, gdzie sałaty, pomidory czy zioła rosną w zamkniętej i zautomatyzowanej przestrzeni, w specjalnie przystosowanych dla nich sterylnych warunkach. Przykładem takiej minifarmy jest STEM Garden, urządzenie oferowane przez start-up Babylon Micro-Farms. Wygląda to jak duża przeszklona lodówka, oferująca miejsce na 90 sadzonek. Przy przeciętnej wegetacji sałaty wynoszącej 5 tygodni generuje to plony w postaci trzech roślin dziennie, którymi można się dzielić ze znajomymi lub sąsiadami. Uprawa w STEM Garden jest mocno zautomatyzowana, przez co jej użytkownik jest prowadzony trochę za rękę, co ma robić, by sałata była jak najlepsza.

Każdy może zazielenić miasto

Petra Page-Mann i Matthew Goldfarb stworzyli Fruition Seeds, jedną z największych firm oferujących nasiona w Nowym Jorku, będąc jedynym ich sprzedawcą m.in. w Nowojorskim Ogrodzie Botanicznym. Firma współpracuje z Uniwersytetem Cornell i wieloma plantatorami nie tylko z okolic Nowego Jorku, ale również z Oregonu, Idaho czy Kalifornii. W zeszłym roku zmieniła model działalności i założyciele zaczęli swoje nasiona rozdawać. Uznali, że sprzedawanie nasion – dzięki którym Amerykanie sprawiają, że ich miasta stają się bardziej zielone – tworzy zbyt dużą barierę dostępu do nich. Teraz zamiast wysyłać paczki z nasionami, planują rozdawać nasiona, nie tylko organizując wydarzenia w NYC, ale też odwiedzając miasta na północnym wschodzie. To radykalne rozszerzenie ich pracy z bibliotekami nasion, wymianą nasion i zbiorami społecznościowymi. „Wbrew pozorom nasza decyzja jest bardzo logiczna. My traktujemy nasze nasiona nie jak produkt, ale jak prezenty. A prezentami trzeba się dzielić” – napisali w mediach społecznościowych.



Bill Gates



Fot. Wikipedia

Jeśli chcemy uniknąć katastrofy klimatycznej, musimy znaleźć lepsze sposoby na zrobienie niemal wszystkiego. Prawie każda część współczesnego życia – od jedzenia, które spożywamy, po budynki, w których mieszkamy – uwalnia gazy cieplarniane, które zatrzymują ciepło w atmosferze.

Musimy wyeliminować te emisje, aby uniknąć najgorszych skutków zmiany klimatu. Jestem optymistą, że możemy to zrobić, ale musimy pokonać poważną przeszkodę: zielone technologie są w niekorzystnej sytuacji konkurencyjnej ze względu na podejścia, które muszą zastąpić.

Zazwyczaj innowacje, które stanowią znaczną poprawę w stosunku do tego, co było wcześniej, są szeroko przyjmowane. Internet jest świetnym przykładem. Dzisiaj mogę po prostu wyciągnąć smartfon z kieszeni i znaleźć to, co chcę wiedzieć, w ciągu kilku sekund. Ale zielone technologie nie działają w ten sposób. Ich ulepszenia są w większości niewidoczne. Elektrony z turbiny

wiatrowej nie napędzają twoich świateł lepiej niż elektrony z elektrowni węglowej, a dom zbudowany z cementu bezemisyjnego nie będzie wydawał się większy. Ponadto większość zielonych alternatyw jest obecnie droższa niż ich odpowiedniki emitujące dwutlenek węgla. Nie sądzę, aby wiele osób było skłonnych lub zdolnych zapłacić więcej za dokładnie ten sam produkt, który teraz mogą kupić za mniej. Rozwiązaniem jest „ premia za zielone”, uczynienie technologii net-zero tak przystępnymi cenowo jak wersje emitujące dwutlenek węgla dostępne obecnie i stworzenie zachęt do ich przyjęcia.



Elon Musk

Fot. Wikipedia

Pewnego ranka kierowcy tesli zaparkowanych na ulicach zabytkowej dzielnicy Park Slope na Brooklynie znaleźli za wycieraczkami ulotki ze zdjęciem Elona Muska z ręką uniesioną w powietrzu i wiadomością: „PROSZĘ SPRZEDAĆ SWÓJ SAMOCHÓD”.

Kontrowersyjny miliarder nie docenił oporu społecznego, jaki spowoduje jego ostentacyjne zaangażowanie się we wspieranie Donalda Trumpa. Posiadanie Tesli w dużych metropoliach nagle stało się złamaniem umowy społecznej, a ich kierowcy znaleźli się na cenzurowanym. Co więcej, Musk doświadczył zupełnie realnych efektów konsumenckiego buntu – w pierwszym kwartale tego roku firma dostarczyła 336 tys. pojazdów, co oznacza 13-procentowy spadek w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego. Był on największy w historii. Od grudnia wartość Tesli na giełdzie się przepotowila.



Michael Bloomberg



Fot. Wikipedia

Już w czasie poprzedniej kadencji Donalda Trumpa – w okresie bezczynności rządu federalnego – nasze miasta, stany, firmy i społeczeństwo podjęły wyzwanie, aby dotrzymać zobowiązań USA wynikających z porozumienia paryskiego. I teraz jesteśmy gotowi zrobić to ponownie.

Coraz więcej Amerykanów ma życie rozdarte przez katastrofy klimatyczne, czego najlepszym przykładem były niszczycielskie pożary w Kalifornii. A jednocześnie jakokraj doświadczamy korzyści ekonomicznych wynikających z upowszechniania się czystej energii. Spadają jej koszty, rośnie liczba związanych z nią miejsc pracy. Moja fundacja mocno inwestuje we wzmocnienie pozycji lokalnych liderów, dostarczających firmom m.in. danych związanych z emisjami, oraz wspiera budowanie partnerstw publiczno-prywatnych w celu walki ze skutkami zmian klimatu. Amerykanie pozostają zdeterminowani, aby kontynuować tę walkę.



Mackenzie Scott



Nikt w historii nie rozdawał swojej miliardowej fortuny w takim tempie

„Poprosiłam zespół inwestycyjny, który pomaga mi zarządzać moimi aktywami, by maksymalnie zwiększył wartość funduszy, które zamierzam rozdać”. Od takiego komunikatu rozpoczęła ten rok Mackenzie Scott, największa filantropka na świecie (rozdała już 19,2 mld dol. i zamierza na cele społeczne przekazać jeszcze 31 mld dol.). Zrewolucjonizowała branżę „pomagania” nie tylko wartością darowizn, ale też modelem działania „opartym na zaufaniu”. Granty nie są ograniczone żadnymi wstępnymi warunkami ani w kwestii czasu, ani celów, mają stabilizować przyszłość i misję organizacji nonprofit.



Lauren Sanchez

Fot. Wikipedia

Na ratunek jednemu z najbardziej niedostępnych miejsc na Ziemi

Jeff [Bezos – przyp. red.] i ja podczas tej podróży zrozumieliśmy, jak unikalna i piękna jest Kotliną Konga. Ten widok zapiera dech w piersiach. Nie możemy zostawić samemu sobie takiego ekosystemu, on jest zbyt cenny ze względu na bioróżnorodność, a my jesteśmy zdeterminowani, by go ochronić. Poznaliśmy też wielką bohaterkę, niezwykłą dr Jane Goodall, która tu na co dzień pracuje. Łączymy siły, aby pomóc chronić Kotlinę Konga teraz i w przyszłości dla przyszłych pokoleń. Krótko mówiąc, świat nie może sobie pozwolić na utratę tej krainy.



W pogoni za zielonym konsumentem

TREND

Wielu konsumentów, którzy zwracają szczególną uwagę na wpływ firm na środowisko i w większości wybierają produkty przyjazne dla środowiska zamiast tanich lub wygodnych, chce działać w sposób zrównoważony, ale ma z tym problem.



Fot. Ramsés Cervantes/Unsplash

Punkt wyjścia

Zieloni konsumenci mają dysonans poznawczy, bo z jednej strony chcieliby kupić zrównoważone produkty, z drugiej uderzają w nich rosnące koszty utrzymania. Z badań zrobionych przez firmę Forrester wynika, że wywołuje to w nich niepokój, dyskomfort, lęk i poczucie winy. Ale problemem nie są tylko bariery ekonomiczne, o wyborze mniej ekologicznego produktu decyduje też wygoda. Co trzeci kupujący w Europie za bardziej wartościowy produkt uważa ten, który oszczędza mu czas i kłopoty związane z jego szukaniem. Kolejnym wyzwaniem jest bariera wiedzy. Działa ona na dwóch poziomach: świadomości wyzwań środowiskowych i dobrego rozumienia swojego wpływu na nie oraz tego, że dla wielu konsumentów zrównoważone produkty wydają się mniej skuteczne albo wytrzymałe. Z tym ostatnim powiązane jest kolejne wyzwanie: brak zaufania do deklarowanej przez marki „odpowiedzialności za ochronę środowiska”. Tylko 30 proc. ufa zobowiązaniom firm w tej kwestii.

Wyzwanie

Nie ma jednego zielonego lub zrównoważonego konsumenta. Wartości i postawy znacznie się różnią w obrębie tej samej grupy wiekowej lub w różnych krajach. Dlatego tak ważne jest zmapowanie potrzeb każdego z nich. Na przeciwnych biegunach znajdują się najbardziej świadomi ekologicznie konsumenci (aktywiści) oraz non-greens, czyli ci, którzy zwracają uwagę tylko na cenę i wygodę. Walka tak naprawdę toczy się o środek rynku, który znowu dzieli się na dwie części. Pierwsza grupa kupujących interesuje się zielonymi produktami dla ich funkcjonalności (praktyczni). Do kupowania nie podchodzą ideologicznie, los planety ma dla nich znaczenie, wpływa na ich decyzje zakupowe, ale ich nie przesądza. Dużo ważniejsze jest, czy dany produkt jest przyjazny im samym i ich zdrowiu. Do tego dochodzą „uśpieni konsumenci”, dla których środowisko nie jest istotnym kryterium zakupu z powodu braku wiedzy. I przez to łatwo mogą stać się zarówno konsumentami aktywistami, non-greens, jak i praktycznymi.

Rozwiązanie

Większość ekologicznych produktów kupują tak zwani „wybitni konsumenci dbający o środowisko”, wybierający ekologiczne opcje bez względu na cenę i wygodę. Regularnie kupują produkty naturalne i organiczne i są rozczarowani, jeśli opakowania produktów nie nadają się do recyklingu lub kompostowania. Na razie jest ich zbyt mało (29 proc.), a dla przyszłości rozwoju rynku oraz firm starających się zwiększyć przychody kluczowi są praktyczni i uśpieni konsumenci (53 proc.). W jaki sposób firmy mogą zmienić swoją zieloną ofertę, by z niszowej stała się normą? Poprzez uczynienie zielonych produktów prostymi, trwałymi, wielokrotnego użytku, dostępnymi i niedrogimi, tak aby stały się domyślną opcją. Kierując zielone innowacje zarówno do wybitnych, praktycznych, jak i uśpionych konsumentów, firmy rozszerzają swój rynek docelowy do ponad 80 proc. ludzi. To stwarza ogromną szansę na zwiększenie wolumenu sprzedaży, obniżenie kosztów, zwiększenie dostępności zielonych produktów i napędza dekarbonizację na dużą skalę.

**TREND****Życie nad
wyczerpującą
się wodą**

Fot. Matt Palmer/Unsplash

W ciągu trzech dekad poprzedzających 2020 r. około 77,6 proc. powierzchni Ziemi stało się bardziej suche, wynika z raportu The Global Threat of Drying Lands: Regional and Global Aridity Trends and Future Projections opublikowanego przez Konwencję ONZ w sprawie zwalczania pustynnienia (UN Convention to Combat Desertification – UNCCD).

Wysychaniem zagrożona jest praktycznie cała Europa. W ciągu tych trzech dekad tereny suche rozszerzyły się o blisko 4,3 mln km kw. – obszar prawie o jedną trzecią większy niż Indie, siódmy co do wielkości kraj na świecie – i obejmują obecnie 40,6 proc. wszystkich lądów na Ziemi (z wyłączeniem Antarktydy). W ostatnich dziesięcioleciach około 7,6 proc. światowych terenów – obszar większy niż Kanada – zostało przesuniętych przez progi suchości (tj. z terenów niesuchych na suche lub z mniej suchych klas do bardziej suchych). Większość tych obszarów przeszła od wilgotnych krajobrazów do terenów suchych,

co ma tragiczne konsekwencje dla rolnictwa, ekosystemów i ludzi tam mieszkających, donosi raport ONZ. Naukowcy ostrzegają, że jeśli świat nie ograniczy emisji gazów cieplarnianych, do końca stulecia kolejne 3 proc. wilgotnych obszarów świata stanie się lądami suchymi.

Do tej pory problemy z dostępem do wody pitnej były domeną pustynnych krajów Trzeciego Świata, ale to się zmienia i zjawisko zaczyna dotyczyć również kraje rozwinięte z nowoczesnymi gospodarkami. Najlepszym przykładem są USA, gdzie coraz większe połacie ziemi pozostają bez wody. Studnie w dorzeczu Kolorado wysychają. Arizona, Kalifornia i Nevada ograniczają dostęp do wody w wodociągach. Wielu mieszkańców tych stanów ucieka się do zakupu wody w butelkach. W dramatycznej sytuacji są ubogie latynoskie społeczności mieszkające na granicy z Meksykiem. Mierząc się z tym problemem, firma Source Global z Arizony zaproponowała hydropanele, które przechwytyują wodę z powietrza. Zasilane energią słoneczną panele

wyciągają wilgoć z powietrza, przepuszczając je przez materiał higroskopijny. Gorące powietrze skrapla następnie zaabsorbowaną wilgoć, a uzyskana w ten sposób woda trafia do zbiornika pod ciśnieniem.

Za to w Europie krajem znajdującym się pod presją związaną z niedoborem wody jest Hiszpania. W najbogatszej prowincji kraju, Katalonii, testowane są różne pomysły związane z ograniczeniem zużycia wody. W Sant Julia de Ramis prowadzona jest akcja „1 litr menys = 1 litr més” (Litr mniej to litr więcej), w ramach której samorząd rozdaje wiadra i poleca gromadzić w nich wodę, która nie jest używana – np. gdy odkręca się prysznic i czeka, aż spłynie zimna woda. Zamiast pozwalać jej spłynąć do ścieków, lepiej ją zgromadzić i wykorzystać np. do podlewania. Z kolei w Figueres władze rozdały mieszkańcom urządzenia do napowietrzania wody. Dzięki nim do strumienia dodaje się tlen, dzięki czemu zwiększa się objętość, a przy takim samym przepływie zużywa mniej wody. W taki sposób działa m.in. popularny perlator przykręcany do



końcówki kranu, który napowietrza wodę i ogranicza jej zużycie o co najmniej 15 proc. bez poczucia, że jest jej mniej. W Figueres liczą na to, że w ten sposób mieszkańcy zmniejszą się w dziennym limicie zużycia wody bez szkody dla swojej higieny.

Najbardziej ekologiczny na świecie filtr do wody opracowały absolwentki Instytutu Pratta: Charlotte Böhning i Mary Lempres. Ström, bo tak się nazywa ich wynalazek, jest wykonany z odpadów spożywczych, a przez to całkowicie kompostowalny. Jak większość tego typu urządzeń Ström do czyszczenia wody wykorzystuje aktywny węgiel. Surowcem nie jest jednak paliwo kopalne, ale resztki warzyw i owoców, a także mięsa. Chodzi o wszystkie kuchenne resztki, które są na tyle treściwe, aby poddały się pirolizie. To prowadzony w wysokiej temperaturze beztlenowy proces degradacji materiałów, zwany też suchą destylacją, w efekcie którego uzyskuje się porowaty, chłonny biowęgiel. Już sam ten etap wytwarzania naturalnych filtrów wywiera pozytywny efekt klimatyczny,

bo w trwałej węglowej formie wiąże substancje organiczne, które w czasie rozkładu (kompostowania) emitowałyby do atmosfery gazy cieplarniane (chodzi głównie o metan).

Inny pomysł na oszczędzanie zasobów wodnych ma Aaron Tartakovsky, twórca Epic One Water Brew. To start-up będący połączeniem browaru rzemieślniczego z Bay Area oraz firmy rozwijającej technologię oczyszczania ścieków. Produkuje piwo górnej fermentacji Kölsch. Ale innowacyjne jest nie samo piwo, tylko fakt, że powstaje ono z wody pochodzącej z prysznica branego przez mieszkańców apartamentowców w San Francisco oraz z robionego przez nich prania. Aaron Tartakovsky stworzył je, bo chciał pokazać „niewykorzystany potencjał” ponownego wykorzystania uzdatnionej wody. Rozwinął technologię biologicznego recyklingowania wody opracowaną wcześniej przez Ames Research Center, kosmiczną agencję pracującą dla NASA. Pierwotnie została stworzona w celu uzdatniania wody dla

astronautów podczas ich kosmicznych misji. Ale dziewięć lat temu po raz pierwszy wykorzystano ją przy produkcji piwa kraftowego. A teraz, widząc rosnące zainteresowanie ze strony konsumentów, kolejne browary zaczynają coraz chętniej po nią sięgać.

W Meksyku odwracając skutki działań hiszpańskich kolonizatorów sprzed... ponad 400 lat. Hiszpanie na potrzeby rolnictwa osuszyli otaczającą stolicę państwa Azteków jezioro Texcoco oraz cztery połączone z nim zbiorniki. Na skutek tego w kolejnych wiekach rozrastająca się stolica Meksyku zaczęła mieć problemy z dostępem do wody. Rozwiązanie okazało się nieefektywne, bo tylko na części terenu udało się uzyskać żyzne ziemie. Reszta obszaru zaczęła pustoszeć, bo podziemne warstwy wodonośne zostały „wyssane”. Pięć lat temu ruszył projekt rewitalizacji jeziora, polegający na odtworzeniu dawnego zbiornika oraz otaczającego go obszaru dzięki przyrodzie o powierzchni odpowiadającej około 1/3 powierzchni Krakowa. Poza funkcją hydrologiczną (uzupełnione zostaną podziemne



Fot. Matt Palmer/Unsplash



zasoby wodne, które w 70 proc. zaopatrują w wodę 9-milionową stolicę Meksyku) teren ma mieć też charakter zielono-rekreacyjny. Dlatego został mocno zalesiony, zbudowano tu centrum sportowe, szkółkę rodzimych roślin, platformy do obserwacji ptaków i ścieżki rowerowe.

Zwykła woda pita z kranu nie tylko jest tańsza, ale też mniej obciąża środowisko niż woda butelkowana. Do takich wniosków doszła grupa hiszpańskich naukowców z ISGlobal, CIBER Epidemiología y Salud Pública oraz Universitat Pompeu Fabra w Barcelonie. Naukowcy oszacowali wpływ spożycia wody z różnych źródeł zarówno na zdrowie, jak i środowisko, biorąc pod uwagę takie czynniki jak wytwarzanie i usuwanie odpadów, zużycie energii elektrycznej, chemikaliów i tworzyw sztucznych. Swoje badania przeprowadzili na mieszkańcach Barcelony. Scenariusz, w którym cała populacja pije wodę z kranu, miał najmniejszy wpływ na ekosystemy i zasoby, natomiast scenariusz, w którym cała populacja pije wodę butelkowaną, miał

największy wpływ na środowisko – 3,5 tys. razy większy, jeśli chodzi o zużycie zasobów, i 1,4 tys. razy większy, jeśli chodzi o negatywny wpływ na ekosystem (m.in. utratę niektórych gatunków roślin i zwierząt).

Rio Grande kiedyś była znana z niszczycielskich powodzi, które powodowała na granicy USA i Meksyku. Dziś te historyczne zalania są trudne do wyobrażenia, gdy patrzy się na rzekę, która się wypełnia jedynie w części biegu i tylko w sezonie nawadniania. W dole rzeka często jest sucha na długości 300 km i nazywana jest Zapomnianym Odcinkiem. Problemem są zbiorniki wodne zasilające miasta oraz rozległe farmy przechwytyjące wodę z topniejącego śniegu i monsunowych deszczy, która wcześniej zasilala Rio Grande. Sytuację pogarszają zmiany klimatyczne, które podnoszą średnie temperatury i potęgują trwające w tym obszarze susze. Ale jest sposób na przywrócenie rzeki. Zespół pod kierownictwem naukowców z University of Southern California oraz University of California pracuje nad zidentyfikowaniem mało znanych

źródeł, które zasilają rzekę. Równolegle przywracane są łąki i nadbrzeżne siedliska w pobliżu Terlingua Creek i Alamito Creek (dopływów Rio Grande), co zwiększa napływ wody do rzeki. W projekt włączyli się miejscowi farmerzy, których zadaniem jest zmniejszenie ilości osadów docierających do rzeki.

Lokalne władze stanów Maryland, Pensylwania, New Jersey i Wirginia jako pierwsze na świecie postanowiły do walki z powodzią wykorzystać bobry. Do tej pory najbardziej skutecznym sposobem była budowa zbiorników do odprowadzania wody i przeciwdziałania zalaniom w wyniku burz. Ale zbiorniki nie są przyjazne środowisku, kosztują nawet ponad milion dolarów i nie zawsze okazują się skuteczne. Tymczasem specjalnością bobrów jest budowa tam, stawów oraz tzw. łąk bobrowych. Płynącą tamtędy wodę niekoniecznie zawsze widać, bo łąka działa jak gąbka, wchłaniając wodę, kiedy jest jej za dużo, i oddając ją, kiedy robi się jej mało. Dlatego za zgodą władz stanowych firma inżynierska Ecotone, zamiast

budować przeciwburzowe zbiorniki, tworzy – tam gdzie jest to możliwe – przyjazne środowisko do życia dla bobrów, przywracając ich populację (wcześniej przez ponad dwa wieki bobry były tępiące jako szkodniki) i wykorzystując ich naturalne umiejętności w walce z powodzią.



TREND

Kto wygra na używanej odzieży

Odsprzedaż to nowe atrakcyjne źródło dochodu dla marek, którego nie powinny przegapić. Kluczowe nie są liczby, bo ten biznes nigdy nie będzie ani tak duży, ani tak zyskowny jak oferowanie nowych produktów. Ale sprzedaż używanych produktów generuje benefity gdzie indziej, budując lepszą relację z klientami i wspierając zaufanie do marki.

Niewykorzystana szansa?

To jeden z bardziej niejednoznacznych trendów biznesowych. Z jednej strony handlu używanymi rzeczami

i programy zwrotu towarów cieszą się sporą popularnością wśród klientów. 41 proc. z nich uważa, że marki powinny przyjmować z powrotem niechcianą lub używaną odzież. Bardziej przekonane jest do tego młodsze pokolenie (tam odsetek wynosi 55 proc.). Wydaje się, że to może być bardzo skuteczny sposób napędzający pozyskiwanie nowych klientów. 47 proc. konsumentów przyznaje, że chętniej dokona pierwszego zakupu u danej marki, jeśli oferuje ona kredyt zakupowy na wymianę używanej odzieży (wzrost aż o 25 punktów procentowych w porównaniu

z rokiem 2023). Ale zupełnie inaczej podchodzą do tego firmy. Prawie połowa dyrektorów odpowiadających za sprzedaż detaliczną (48 proc.) twierdzi, że modele biznesowe oparte na obiegu zamkniętym, takie jak odsprzedaż, odsunięto na dalszy plan, ponieważ są one kosztowne, a ESG nie jest wystarczająco ważne dla ich klientów. A jednocześnie 56 proc. klientów z młodego pokolenia uważa, że marki odzieżowe nie robią wystarczająco dużo, aby poprawić swoje praktyki zrównoważonego rozwoju takie jak model cyrkularny czy odsprzedaż.

Jak większość dyrektorów handlu detalicznego postrzega każdą z korzyści.

KORZYŚCI: KRÓTKOTERMINOWE DŁUGOTERMINOWE

POZYSKIWANIE KLIENTÓW



UTRZYMYWANIE KONKURENCYJNOŚCI



PRZYCHÓD



LOJALNOŚĆ DO MARKI



SPEŁNIANIE WYMAGAŃ ESG INWESTORÓW



SPEŁNIANIE WYMOGÓW KLIENTÓW W ZAKRESIE
ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



REALIZACJA CELÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



UZYSKANIE KONTROLI NAD NASZYM PRODUKTEM NA RYNKU
UŻYWANYCH TOWARÓW





„W drugiej kadencji Donalda Trumpa będziemy świadkami podkopywania polityki ESG. Niektórzy przedstawiciele biznesu, również z sektora finansowego, już twierdzą, że ta polityka jest herezją. Musimy być przygotowani na to, że próby promowania działań ESG będą ignorowane, podważane, a nawet wyśmiewane. Ale może to być pozytywna rzecz dla tych, którzy chcą bardziej zrównoważonej przyszłości, ponieważ zmusi nas to do zajęcia się samymi problemami – od zmian klimatycznych i utraty różnorodności biologicznej po nierówność – zamiast chowania się pod nieprzejrzystym parasolem haseł i deklaracji ESG”.

Oliver Dudok van Heel, dyrektor w firmie Kearny



Luksus nie lubi się z zielonym

TREND

Rośnie popyt na zrównoważone produkty, pojawiają się ciągłe obawy etyczne i wzrasta sceptycyzm wobec greenwashingu wśród klientów luksusowych, którzy domagają się większej przejrzystości w zakresie pozyskiwania i produkcji marek luksusowych.

Fot. Curated Lifestyle/Unsplash

Punkt wyjścia

Świadomi klienci zapytani o znane etyczne marki z wyższej półki wskazują na Stellę McCartney i Patagonię, doceniając je za wysiłki na rzecz zrównoważonego rozwoju. Wymienianie w tym gronie Patagonii, która nawet nie pretenduje do bycia marką luksusową, dobrze pokazuje stosunek tego sektora do kwestii ekologicznych i odpowiedzialności. Ocena klientów jest jednoznaczna – wielu luksusowym markom zarzucają greenwashing, mają świadomość, że nierozwiązanym wyzwaniem pozostają nadwyżki zapasów. Sytuacji nie polepszają niedawne oskarżenia o wyzysk pracowników w łańcuchach dostaw dóbr luksusowych. Oskarżenia te, w połączeniu ze wzrostem cen, jeszcze bardziej rozczarowały klientów dóbr luksusowych, którzy oczekują, że wysokie ceny będą szły w parze z etycznym rzemiosłem.

Rozwiązanie

Połowa klientów luksusowych na świecie twierdzi, że zrównoważony rozwój jest „niezwykle ważny”. Tyle że to mocno rozbiega się z podejściem marek, które sprawę bagatelizowały, bo ich sprzedaż i tak rosła. Ale w obliczu kryzysu muszą szukać nowych przewag, którymi przyciągną z powrotem zainteresowanie klientów. W ich przypadku dodatkowym wyzwaniem jest naturalnie wyższy poziom sceptycyzmu wśród klientów dóbr luksusowych, którzy średnio są lepiej wykształceni i bardziej świadomi. Dlatego przekonanie ich stanowi większe wyzwanie. I choć sam zrównoważony rozwój może nie odgrywać kluczowej roli w decyzjach zakupowych towarów z wyższej półki, to gdy zostaje utożsamiony z etyką, to brak tego staje się zagrożeniem dla obietnicy luksusu, za który premie płacą klienci. Bez tego marki mogą ryzykować nadszarpnięcie reputacji, którą zbudowały przez dziesięciolecia kultywowania swojego dziedzictwa.

Aspirujący klient dóbr luksusowych z USA: „Zwracam uwagę na etykę, ale tak naprawdę nie wiem, które marki są zrównoważone lub przyjazne dla środowiska”.

Aspirujący klient dóbr luksusowych z Europy: „Oczekuję, że marki luksusowe będą przestrzegać standardów zrównoważonego rozwoju, ale nie badam aktywnie ich praktyk”.

Pytanie: W jakim stopniu zrównoważony rozwój oraz praktyki środowiskowe i społeczne wpływają na decyzje?
% udziału odpowiedzi „niezwykle ważne”

Światowy	50
Chiny	72
Japonia	60
USA	56
Francja	46
Korea Płd.	38
Zjednoczone Emiraty Arabskie	28



TREND

Kiedy eko staje się wartością



Fot. Martin Schmidli/Unsplash

Z jednej strony branża modowa znajduje się pod silną presją oczekiwań związanych z byciem bardziej przyjazną dla środowiska, z drugiej strony nie ma dobrych rozwiązań, które dałoby się łatwo wdrożyć na dużą skalę. W efekcie największe firmy, szczególnie z sektora fastfashion, nieustająco balansują na granicy deklaracji i greenwashingu.

To tworzy przestrzeń dla firm odzieżowych, które cały swój biznes budują wokół bycia zrównoważoną marką, a ich założyciele są realnie przejęci kwestią zmian klimatycznych. Co je wyróżnia? Do czego ich twórcy przywiązują największą wagę? Ich myślenie zaczyna się od wyboru tkanin i recyklingu, przez łańcuchy dostaw, metody produkcji i certyfikaty, a kończy na uwadze zwracanej na wykorzystanie siły nabywczej klientów dla czynienia większego dobra. Okazuje się, że można produkować wysokiej jakości, przyjazne dla środowiska kolekcje, jednocześnie nie poświęcając stylu. Na przykładzie dziewięciu najciekawszych marek

pokazujemy, w którym kierunku warto dziś iść i jakie działania prędzej niż później przejmą i zaadaptują również więksi gracze, czyniąc z nich nowe, modne rynkowe trendy.

Sheep Inc.



Stworzona w Londynie marka powstała, aby pokazać, że można w inny niż dotychczas sposób produkować modę, a ubrania mogą być częścią rozwiązania, a nie problemu. Każdemu klientowi kupującemu sweter Sheep zostaje przydzielona prawdziwa owca

z nowozelandzkiej farmy, z której pochodzi wełna na ten sweter. Każdy sweter ma cyfrową etykietę NFC, a klient otrzymuje regularne informacje o tym, jak czuje się jego owca. Wszystkie farmy Sheep Inc. spełniają rygorystyczne standardy dobrostanu zwierząt określone przez markę i ZQ Merino. Edzard Van Der Wyck, współzałożyciel Sheep Inc., uważa, że „marki muszą zachowywać się w sposób, który ma regeneracyjny wpływ na środowisko. Tak więc nie chodzi tylko o neutralizowanie ich wpływu, ale poprzez sposób prowadzenia działalności poprawianie stanu planety. Podchodzimy do naszego łańcucha dostaw od dołu do góry w porównaniu do podejścia odgórnego tradycyjnych marek. Daje nam to 100-procentową przejrzystość i całkowitą kontrolę nad każdą częścią łańcucha dostaw, którą optymalizujemy pod kątem zrównoważonego wpływu. Przeprowadzamy również w pełni bezstronną ocenę cyklu życia naszych produktów przez stronę trzecią, aby upewnić się, że nie ma w tym greenwashingu”.

**CAALO**

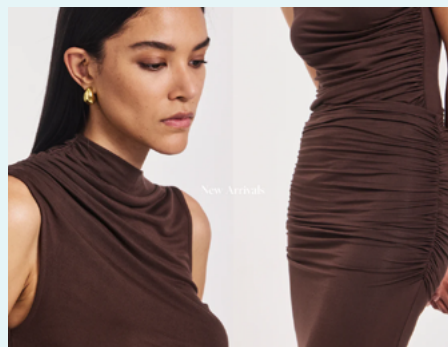
Nowojorska projektantka Chelsea Claridge oferuje ubrania bez podziału na płęć, które można przekształcać, dzięki czemu użytkownik może uzyskać wiele stylizacji o różnej funkcjonalności i estetyce z jednego elementu. CAALO współpracuje wyłącznie ze zrównoważonymi fabrykami, które wykorzystują tkaniny z recyklingu z Włoch, Japonii i Korei (z certyfikatami OEKO-TEX Class 1 oraz RDS). Chelsea Claridge tłumaczy: „Tworzymy element, który można nosić na pięć różnych sposobów w różnych porach roku, co daje nieograniczone możliwości osobistego stylu i funkcjonalności. Chodzi

nam o kupowanie mniej, ale lepiej. Każdy ma w swojej garderobie ten wyjątkowy, ponadczasowy element, do którego wraca raz po raz”. Oferowana jakość wykonania ma sprawić, żeby „elementy ubrań” CAALO mogły być przekazywane z pokolenia na pokolenie, zamiast trafiać na wysypiska śmieci.

Bottletop

To zrównoważona marka, której rdzeniem jest luksusowa moda. Została założona w 2002 r. przez Camerona i Rogera Saula (Mulberry) z myślą o tworzeniu w Afryce torebek, wykonanych z recyklingowanych zakrętek od butelek, które są wykładane odpadową skórą z Europy. Sklep marki znajduje się

na Regent Street, obok salonów Burberry i Tommy’ego Hilfigera. Cały koncept Bottletop sprowadza się do trzech rzeczy: pozyskiwania nowych materiałów regeneracyjnych (lub odpadów łańcucha dostaw), wyrównywania nierówności na rynku pracy (przez zatrudnianie kobiet znajdujących się w trudnej sytuacji ekonomicznej) oraz inspirowania fanów marki do podejmowania działań na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Ninety Percent

Ninety Percent chce kontynuować praktykę projektowania zakorzenioną w rzemiośle, wprowadzając do marki swobodny styl krawiectwa. Odzież złożona jest z elementów,

które mają przetrwać próbę czasu, będąc kluczowe dla zrównoważonej odzieży i zgodne z etyką założycieli marki. Jej nazwa nawiązuje do idei przekazywania 90 proc. zysków ludziom, którzy tworzą kolekcje, oraz wspierania wartościowych działań generujących trwałą zmianę. Elliot Atkinson, dyrektor kreatywny w Ninety Percent, wcześniej kierował marką BITE Studios, która zwracała dużą uwagę na tworzenie zrównoważonego łańcucha dostaw, i te rozwiązania kopiuje, rozwijając nową markę.

House of Marici

To producent akcesoriów, który pracuje nad tworzeniem przyjaznych dla środowiska alternatyw dla luksusowych skórzanych torebek.

Założycielka marki Amanda Navaian wykorzystuje materiały pochodzenia roślinnego, nie rezygnując ze świetnego stylu. Wszystko zaczęło się siedem lat temu, gdy Navaian odkryła piñatex (alternatywa skóry wykonana z liści ananasa) i się nim zachwyciła. Piñatex to materiał powstający jako produkt uboczny uprawy ananasów na Filipinach. Otrzymywana w ten sposób „skóra” jest miękka, a przez roślinne pochodzenie zrównoważona, dzięki czemu marka nie musi korzystać z syntetycznych alternatyw.

Stella McCartney

Stella McCartney uważa, że „eko” nie powinno być słowem, „które natychmiast przywołuje obrazy mody w kolorze owsianki lub ubrań,



które są za duże albo pozbawione jakiegokolwiek luksusu czy piękna, detali lub pożądaną”. McCartney jest znana jako jedna z pionierek etycznego projektowania i kwestionuje ten stereotyp – nigdy nieużywa skóry lub futra, a także pomaga środowisku poprzez ochronę zagrożonych lasów. „Moda ma głęboką historię i tradycję. Od moich początków pracy w Saville Row staramy się korzystać ze spuścizny, szukając przyjaznych środowisku rozwiązań. Mogę tylko mieć nadzieję, że moja praca w zakresie zrównoważonego rozwoju, innowacji i materiałów regeneracyjnych posłuży jako inspiracja dla przyszłych pokoleń. Wierzę, że to naprawdę sposób, w jaki musimy pracować teraz i w przyszłości” – tłumaczy Stella McCartney.

Gabriela Hearst



Twórczyni tej marki jest jedną z najbardziej wpływowych projektantek w Nowym Jorku, znaną z eleganckich kolekcji, które koncentrują się na zrównoważonym rozwoju, będącym credo marki. We wrześniu ubiegłego roku Hearst zorganizowała pierwszy pokaz mody neutralny pod względem emisji dwutlenku węgla podczas New York Fashion Week, minimalizując swój ślad węglowy poprzez współpracę z Eco Act i przekazując znaczną darowiznę na rzecz Hifadhi-Livelihoods Project w Kenii. Projektantka mówi, że około 25 proc. jej kolekcji powstaje z martwych zapasów – materiałów, które trafiłyby na wysypisko śmieci – i współpracuje z 600 kobietami z Urugwaju, które wykonują jej projekty ręcznie. „W kwestii zrównoważonego rozwoju nie chodzi o gadanie, chodzi o działanie. Myślę też, że jeśli nałożysz ograniczenia na swoją kreatywność, to da im to więcej skupienia” – mówi Gabriela Hearst. „Moim celem projektowym jest stworzenie czegoś pięknego, co jest dobrze wykonane, z użyciem odpowiednich materiałów, które cię ekscytują z punktu widzenia

projektowania, ale które będziesz mieć przez całe życie. Ta kobieta na górze nie chce nigdy oddać tej sukienki; chce ją zatrzymać na zawsze, a to jest mój cel”.

Brother Vellies



Celem Aurory James, gdy założyła 12 lat temu swoją luksusową markę obuwia Brother Vellies, było zachowanie przy życiu tradycyjnych afrykańskich praktyk i technik projektowania. Rzemieślnicy z całego świata tworzą kolekcje ze skór garbowanych roślinnie, podeszwy z recyklingowanych opon, ręcznie rzeźbionego drewna, piór malowanych w kwiaty i tkanin. Spółka stara się zmniejszyć wpływ praktyk produkcyjnych, ostrożnie podchodząc do ilości produkcji,

minimalizując odpady, ponownie wykorzystując materiały i nieustannie dążąc do ulepszania procesów. Zrównoważony rozwój dla Brother Vellies oznacza tworzenie produktów, które mają przetrwać, i myślenie o wpływie, jaki wywieramy na świat.

BITE STUDIOS (By Independent Thinkers for Environmental Progress)



Minimalistyczna marka, wykonana z certyfikowanych tkanin organicznych, obejmuje 20 stałych stylów, które są sezonowo aktualizowane, promując ideę ponadczasowych ubrań, które są trwałe. Rezultatem są eleganckie, dobrze skrojone ubrania w odcieniach granatu i szarości z dodatkiem pomarańczy. William Lundgren, współzałożyciel i dyrektor generalny BITE Studios: „Naszą misją

jest tworzenie bezkompromisowych, ale odpowiednio zaprojektowanych ubrań służących tworzeniu przemyślanych, zredukowanych do minimum szaf z ciuchami”. Obecnie 96 proc. materiałów w kolekcjach skandynawskiej marki jest pochodzenia organicznego albo z recyklingu. Spółka oferuje również system obiegu zamkniętego, zwany odkupem BITE, którego celem jest zapewnienie dłuższej żywotności odzieży i tekstyliów, które są już częścią ekosystemu mody.



„Musimy zdefiniować na nowo pojęcie greenwashingu, ponieważ czasy się zmieniają. A greenwashing to wszystko, co promuje coś, czego jeszcze nie zrobiłeś, tylko o tym mówisz. Tworzysz informacje, które efektownie wyglądają, ale są mylące dla konsumentów próbujących się zorientować, co jest prawdą, a to podkupuje zaufanie do wszystkich i tracą na tym wszyscy”.

Arizona Muse, modelka i aktywistka ekologiczna



Cel: oszczędzić planetę i być szczęśliwym

TREND

Co do tego, że w zbyt ekspansywny sposób eksploatujemy naszą planetę, sprowadzając na nią i na siebie katastrofę, nie ma wątpliwości. Wątpliwości dotyczą sposobu, w jaki to zmienić, bo wiąże się to z większymi lub mniejszymi kosztami. Tymczasem nie powinniśmy patrzeć tylko przez pryzmat kosztów, ale również zysków – wtedy będzie łatwiej uruchomić strukturalne zmiany.

Fot. Pablo Merchán Montes/Unsplash

Musi być drożej

Plantatorzy kakao zarabiają dziennie mniej, niż kosztuje kupno jednej tabliczki czekolady z ich ziaren. Pracownicy migrujący wykorzystywani jako robotnicy rolni czasami w ogóle nieotrzymują zapłaty. Współczesne niewolnictwo nie dotyczy tylko krajów uprzemysłowionych, rozwija się też pod nosem zachodnich konsumentów – wystarczy spojrzeć, w jakich warunkach przetrzymywane są zwierzęta gospodarskie, byśmy mogli cieszyć się tanim jedzeniem. Wszyscy to wiemy, choć wolimy o tym nie myśleć. To nie są błędy w systemie żywnościowym; to jego cechy. Staliśmy się tak uzależnieni od niedrogiej żywności, że gdy na skutek inflacji wzrosły ceny, wiele osób stwierdziło, że nie stać ich już na jedzenie. Nie jest to prawdą, na żywność wydajemy najmniejszą część swoich dochodów w historii. Niektórzy twierdzą, że żywność nie może stać się droższa, ponieważ biedni ledwo mogą sobie na nią pozwolić. Rozwiązaniem jest zapewnienie, że nawet najbiedniejsi będą mieli wystarczająco dużo pieniędzy, aby odpowiednio się wyżywić.

Nie szukajmy idealnych rozwiązań

Wypas bydła jest zrównoważony i wydajny na argentyńskich pampasach, ale nie tak łatwo go przeprowadzić na dużą skalę na polderach Holandii. Jest miejsce dla małych producentów rzemieślniczych, ale wielcy producenci makaronu wykonują dobrą robotę. Zwolennicy dzielenia się ziemią twierdzą, że grunty rolne muszą być bardziej przyjazne dla dzikiej przyrody, abyśmy mogli dzielić się naszą produktywną ziemią z naturą. Z drugiej strony najlepszym sposobem na ochronę środowiska jest uczynienie rolnictwa tak wydajnym, jak to możliwe, aby wykorzystywało mniej ziemi, pozostawiając inne siedliska nietknięte. Obie perspektywy są słuszne i obie są błędne. W niektórych miejscach dzielenie się ziemią działa najlepiej, podczas gdy w innych bardziej odpowiednio jest oszczędzanie ziemi. Zbyt często opowiadamy się za rozwiązaniami uniwersalnymi.

Prosta dieta

Nie ma sensu zbyt szczegółowo planować diety, gdyż ma to ograniczony wpływ na nasze zdrowie i długowieczność, wymaga niewspółmiernego do zysków wysiłku, obciążając nas psychicznie, i jest trudne do utrzymania na dłuższą metę. Należy skupić się na dużych, oczywistych elementach dobrej diety. Nadal trudno jest zaproponować coś lepszego niż słynna maksyma Michaela Pollana składająca się z 7 słów: jedz jedzenie, nie za dużo, głównie rośliny. Przez „jedzenie” Pollan ma oczywiście na myśli prawdziwą, pełnowartościową żywność, a nie wysoko przetworzone „jadalne substancje przypominające jedzenie”, aby użyć jego pamiętnego określenia. Skupianie się na kluczowych zasadach zdrowego odżywiania się pozwala nam zaznać relaksu. Jeśli dieta opiera się na zdrowej żywności, nie ma znaczenia, czy zjesz od czasu do czasu pizzę, jeśli jej smak może poprawić twój dobrostan. Zdrowa dieta oznacza mniejszą eksploatację ziemi, nawet jeśli będzie tylko w 50 proc. zdrowa.



Partnerzy raportu Greenbook 2025



Greenbook 2025, kwiecień 2025

Opracowanie i redakcja: Green is Good / Miasto2077

Makieta / Opracowanie graficzne: Aleksandra Krupa / AC Jaworscy

Kontakt: redakcja@miasto2077.pl