

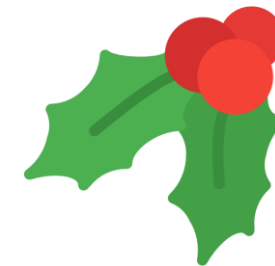
Łymetria

Święta 2023 tradycyjne czy bardziej prośrodowiskowe? | Raport

GRUDZIEŃ 2023



Polki i Polacy chcą cieszyć się tegorocznymi Świątami, ale nie zapominają o ekologii!



Polscy konsumenci i konsumentki są otwarci na działania prośrodowiskowe, choć postawy związane z dbaniem o ekologię w Świąta nieco osłabły wraz z poprawą sytuacji finansowej i nastrojów.

- Otwartość na działania proekologiczne objawia się w takich działaniach, jak coraz większa otwartość na ekologiczne prezenty czy uważność na kwestie marnowania żywności. Nie ogranicza natomiast innych aktywności związanych ze Świątami, np. obdarowywania się prezentami czy ubierania choinki.
- Najwięcej działań prośrodowiskowych podejmie pokolenie X, nastawione na redukcję – szczególnie w kontekście niemarnowania jedzenia.
- Pokolenie Z to grupa, której postawy są najbardziej spolaryzowane – są to osoby albo silnie nastawione na proekologiczne rozwiązania, albo zupełnie obojętne na tę kwestię.

W zdecydowanej większości domów panuje zwyczaj obdarowywania się prezentami z okazji Świąt.

- Poprawiająca się sytuacja finansowa w polskich domach sprzyja upominkom: prezenty dla bliskich przygotowuje 84% Polek i Polaków, czyli o 5 p.p. więcej niż w ubiegłym roku. Będą to głównie drobne upominki.
- Prezenty nie muszą być materialne – konsumenci są coraz bardziej otwarci na obdarowywanie się doświadczeniami (wydarzenia kulturalne, subskrypcje internetowe). Najbardziej otwarci na ten rodzaj prezentów są millenialsi.
- Coraz więcej osób, szczególnie z pokolenia Z, decyduje się na prezenty nierzeczowe lub wykonane własnoręcznie.
- Mniejszą popularnością cieszą się prezenty z drugiej ręki, choć powoli i one zaczynają być rozważane. W zeszłym roku jedna na 10 osób podarowała komuś rzecz używaną.
- Choć co druga osoba ucieszy się z takiego upominku, starsze pokolenie nie jest jeszcze przekonane do tego rozwiązania.



Co to oznacza dla producentów i detalistów?



- **Konsumenci są optymistycznie nastawieni i chcą korzystać z nadchodzących Świąt.**
- **Ekologia budzi w nich ambiwalentne odczucia.** Z jednej strony, często kojarzy się z ograniczeniami i rezygnacją z przyjemności, co stoi w sprzeczności z potrzebami tego czasu. Z drugiej strony jednak, konsumenci mają świadomość, że nadmierny konsumpcjonizm nie jest dobry – nie chcą marnować jedzenia lub kupować zbędnych przedmiotów.
- **Polscy konsumenci i konsumentki potrzebują wsparcia w budowaniu swojego myślenia wokół ekologii w kontekście Świąt,** a zwłaszcza zmiany narracji dotyczącej działań prośrodowiskowych: zamiast myśleć o ograniczeniach, szukajmy nowych, niezwykłych, ekologicznych alternatyw.
- **Warto zadbać, aby przeżywanie Świąt w sposób ekologiczny nie wykluczało radości i celebracji.** Świetnym rozwiązaniem jest pójście **w kierunku doświadczania** (choćby w kontekście prezentów) i **odświeżania, ulepszania i powtórnego wykorzystania posiadanych już przedmiotów** czy **zrobienia czegoś samodzielnie.**
- Obecnie z ekologicznymi Świętami kojarzą się marki detalistów, zakupowych platform internetowych oraz przewoźników. Wśród spontanicznych skojarzeń zabrakło miejsca na marki konkretnych produktów i usług ukierunkowanych na czas Świąt. Jest to świetne pole do działania dla producentów i ich marek. **Warto być pierwszym i dawać wskazówki, jak wspólnie z marką można celebrować Święta w sposób ekologiczny.**

84% Polaków i Polek przygotowuje prezenty na Święta dla swoich najbliższych. To o 5% więcej niż w roku 2022.



Pokolenie Z chętniej obdarowuje bliskich prezentami – deklaruje to aż **91%** Zetek.

73% nabywców kupi nowe prezenty rzeczowe.



74% Polaków przygotowujących prezenty dla bliskich zgadza się, że prezent świąteczny może mieć **postać doświadczenia**.

To o 1% więcej niż w zeszłym roku

Najbardziej otwarci na tego typu prezenty są **Millenialsi**.

Pokolenie Z
18-27 lat



73%

Millennials
28-43 lat



83%

Pokolenie X
44-58 lat



66%

Baby Boomers
59-70 lat



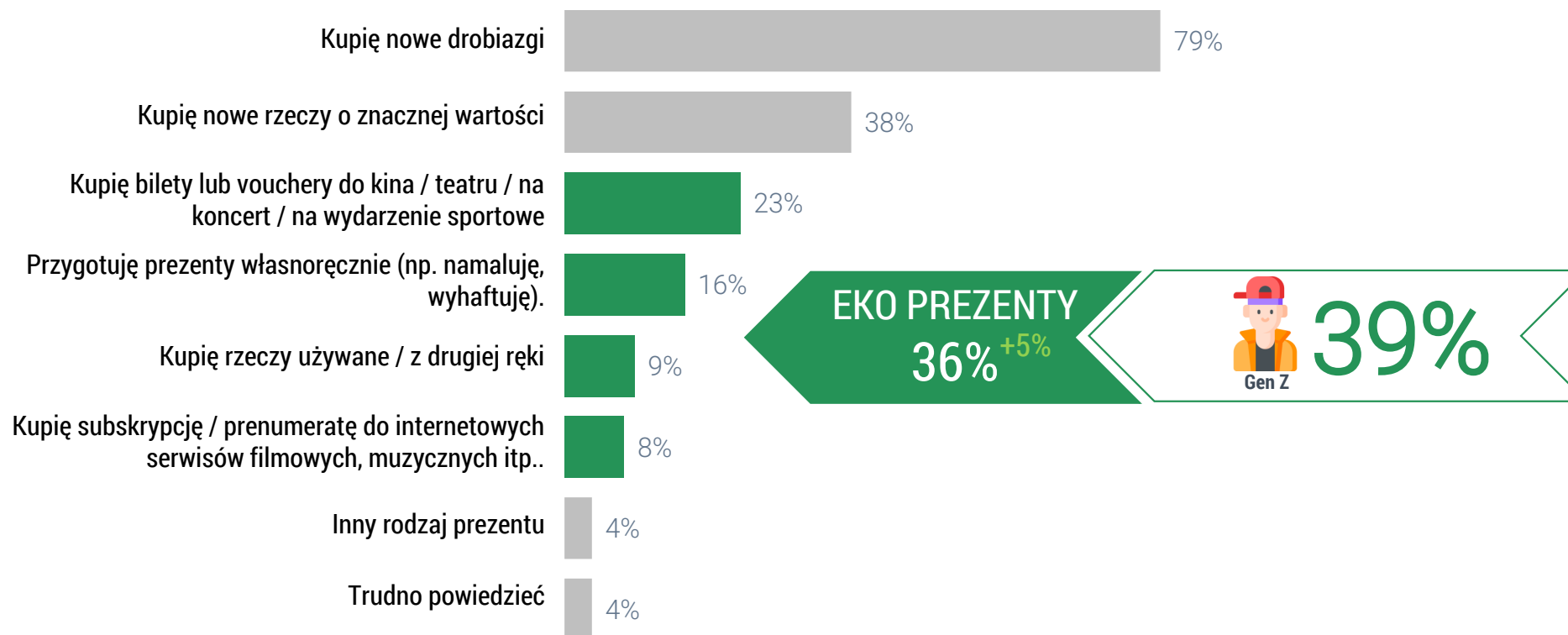
62%

Prezenty robione własnoręcznie, z drugiej ręki lub stawiające na doświadczanie są wybierane coraz częściej.

Taki zamiar deklaruje 36% polskiego społeczeństwa, to o 5% więcej niż w ubiegłym roku!



Jakiego rodzaju prezenty przygotujesz w tym roku dla swoich bliskich?



Już co trzecia osoba planująca prezenty stawia na eko rozwiązania. Trend jest silny zwłaszcza wśród młodych.

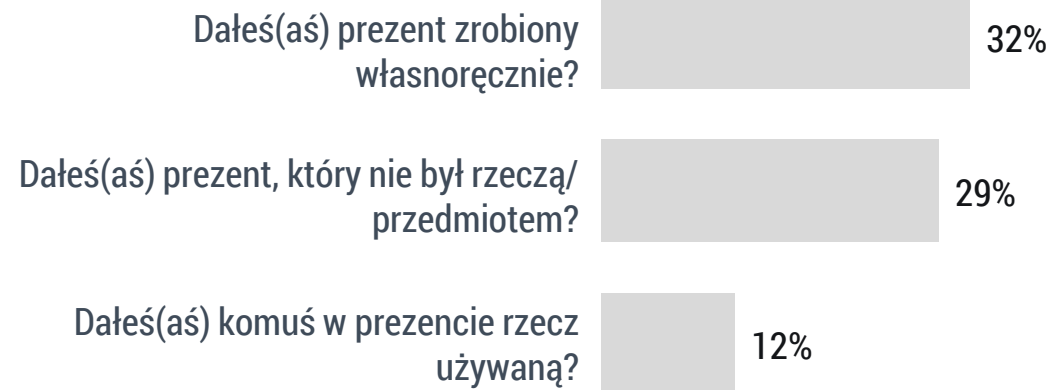
28%

osób przygotowujących
prezenty kupiłoby na
prezent świąteczny
rzecz używaną



Używane prezenty nie są jeszcze tak popularne, jak te robione własnoręcznie i nierzeczowe

A czy w zeszłym roku na Święta... (odpowiedzi twierdzące)



Im młodsze pokolenie, tym większa otwartość na prezenty z drugiej ręki. Starsi nie są jeszcze przekonani do tego rozwiązania.



Gen Z

26%



Baby Boomers

5%

Źródło grafik: freepik.com

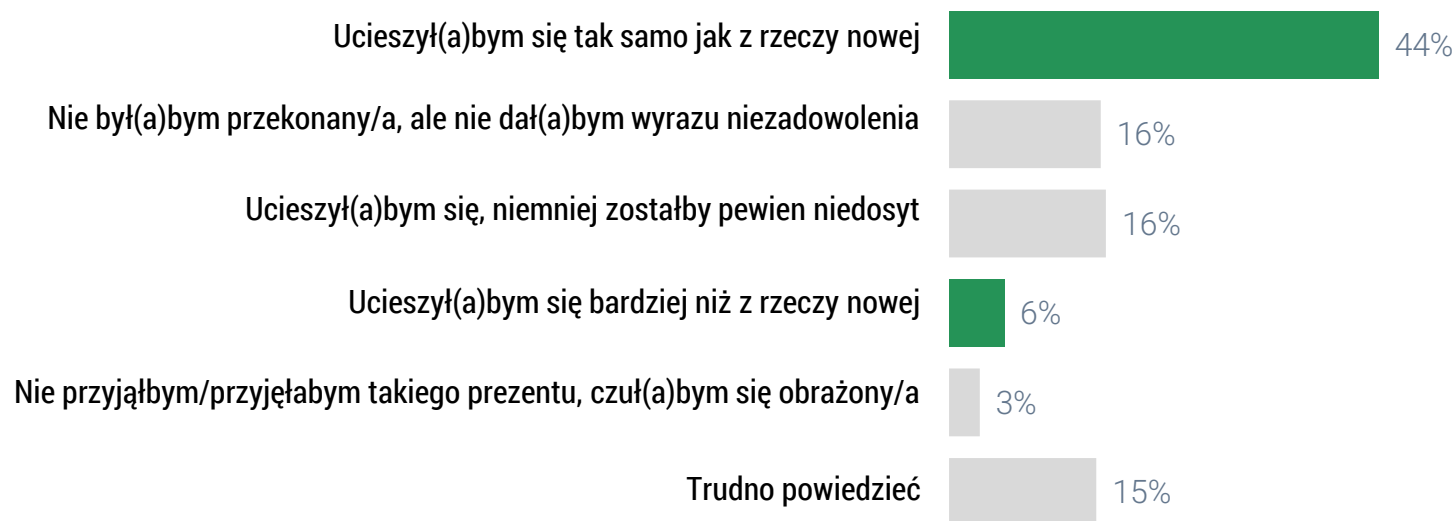
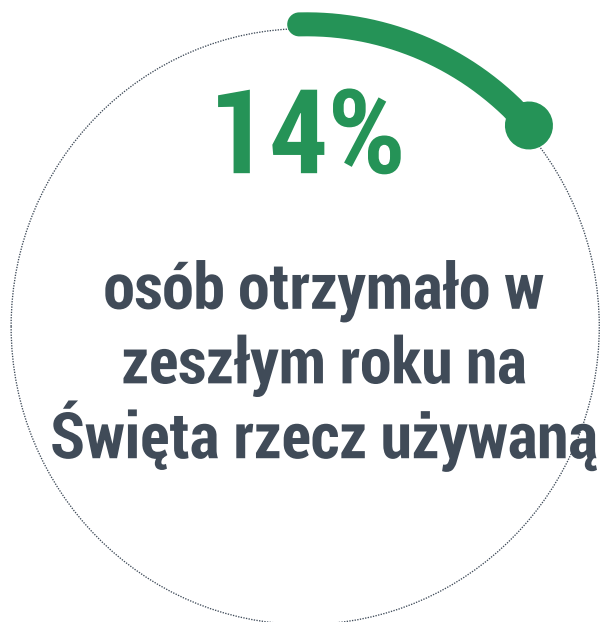
Zymetria



Co druga osoba nie ma nic przeciwko otrzymaniu w prezencie rzeczy używanej. To podobny wynik jak w zeszłoroczne Święta.

Starsi są nastawieni bardziej sceptycznie.

A jak zareagował(a)byś gdybyś został(a) obdarowany/a na Święta rzeczą używaną?



36% osób z pokolenia Baby Boomers nie byłoby przekonanych, ale nie okazałoby niezadowolenia

Źródło grafik: freepik.com

Zymetria



29% osób obchodzących Święta zgadza się, że tegoroczne **Święta będą bardziej prośrodowiskowe** niż ubiegłoroczne.

To o 8% mniej niż w ubiegłym roku.

Aż **53%** osób **nie ma zdania na ten temat.**

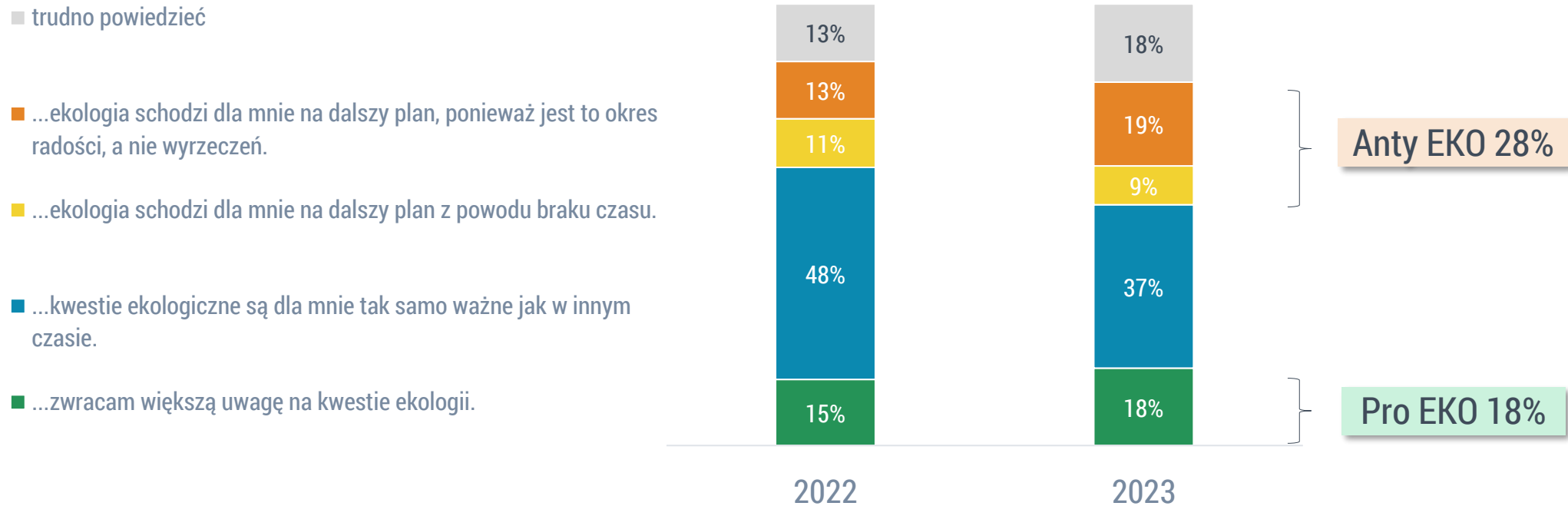
N=522; Pyt. W jakim stopniu zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem. Zbliżające się Święta będą bardziej pro-środowiskowe niż te w roku ubiegłym.



Okres świąteczny tylko dla nielicznych jest motywatorem do bardziej ekologicznych zachowań.

W porównaniu do ubiegłego roku, częściej chcemy cieszyć się Świętami, a ekologia schodzi na dalszy plan

Które ze stwierdzeń najlepiej opisuje Twoją postawę ekologiczną w okresie świątecznym? W okresie świątecznym...





Pokolenie X najrzadziej przedkłada świąteczną zabawę ponad ekologię. Skrajne postawy wśród pokolenia Z.

Które ze stwierdzeń najlepiej opisuje Twoją postawę ekologiczną w okresie świątecznym? W okresie świątecznym...

■ trudno powiedzieć

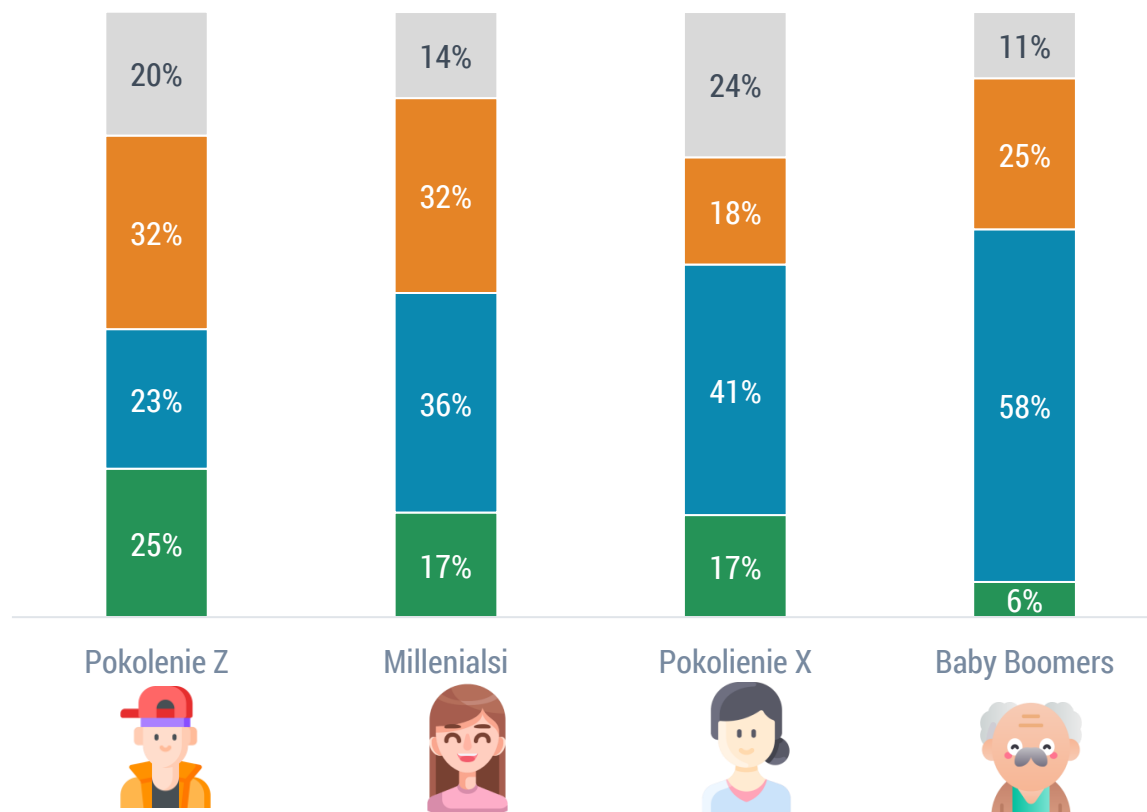
Anty EKO

■ ...ekologia schodzi dla mnie na dalszy plan z powodu braku czasu., ...ekologia schodzi dla mnie na dalszy plan, ponieważ jest to okres radości, a nie wyrzeczeń.

■ ...kwestie ekologiczne są dla mnie tak samo ważne jak w innym czasie.

Pro EKO

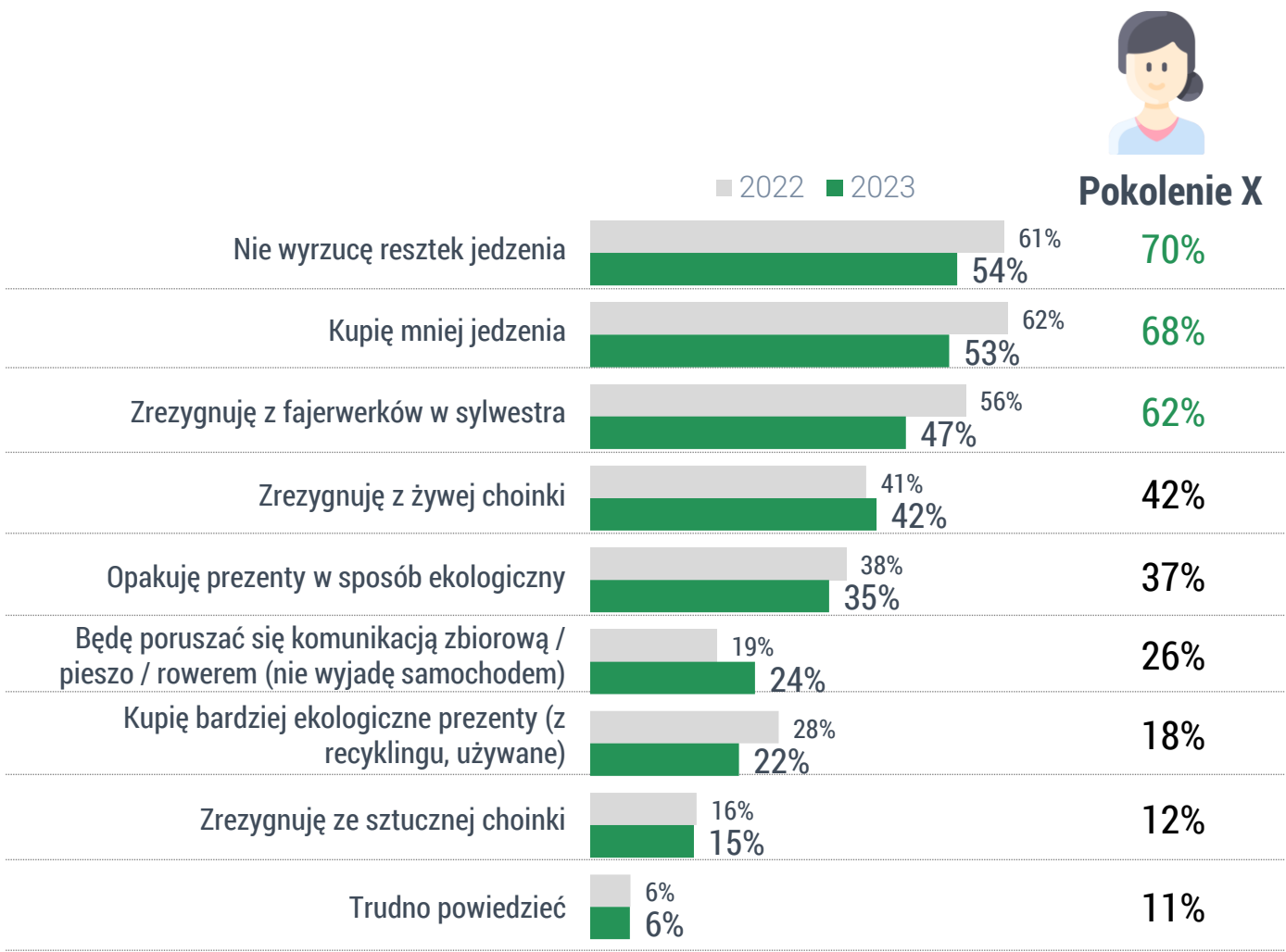
■ ...zwracam większą uwagę na kwestie ekologii.





W porównaniu do ubiegłego roku, jesteśmy nieco mniej skłonni do ograniczeń, choć nadal zwracamy uwagę na kwestię niemarnowania jedzenia.

Jakie działania podejmiesz, żeby zbliżające się Święta były bardziej prośrodowiskowe?



Pokolenie X podejmie najwięcej działań ograniczających konsumpcję, aby tegoroczne Święta były bardziej prośrodowiskowe.

54% osób zgadza się ze stwierdzeniem:

„Chciał(a)bym, aby marki umożliwiły mi zakup ich produktów /oferty świątecznej, która **bierze pod uwagę kwestię wpływu na środowisko.**”

To spadek o 14% w porównaniu do zeszłego roku.

Wpływ na spadek może mieć zmniejszenie zaufania do marek w temacie działań ekologicznych i wzrost świadomości greenwashingu



Ekologiczne Święta kojarzą się przede wszystkim z markami **największych detalistów.**

Jednak aż **50%** osób **nie umie wskazać marki** świątecznie proekologicznej.



Które marki / usługi / sklepy kojarzą Ci się z ekologicznymi Świętami?



**Chcesz wiedzieć, jak wspierać swoje marki w zrównoważonym rozwoju i skutecznie to komunikować nie tylko w Święta?
Skontaktuj się z nami!**

Katarzyna Król
Sustainability Insights & Research
katarzyna.krol@zymetria.pl
+48 607 892 918

metoda
czas realizacji

Badanie ilościowe CAWI na społeczności Zymetrii

Grudzień 2023

próba

N=533

- Osoby w wieku od 18 do 65 lat
- Próba ogólnopolska kontrolowana pod kątem demografii (płeć, wiek, miejsce zamieszkania)

Prawa autorskie

Wszelkie prawa w zakresie raportu stanowią wyłączną własność firmy Zymetria sp. z o.o. Wykorzystywanie pojedynczych informacji, danych, wykresów, grafik, zdjęć, zestawień w formie elektronicznej lub innej, dozwolone jest tylko pod warunkiem wskazania tytułu raportu *“Postawy Mieszkańców Polski, listopad 2023”* oraz autorstwa Zymetrii. Kopiowanie, publikowanie, rozpowszechnianie całego raportu poza własną organizację jest dozwolone tylko i wyłącznie po uzyskaniu zgody Zymetrii, kontaktując się mailowo: office@zymetria.pl.

Naruszenie praw autorskich będzie skutkowało odpowiedzialnością karną, określoną przepisami prawa.

2022

COMPANY'S CARBON FOOTPRINT

Zymetria

Zymetria is an analytical and research company providing recommendations to help make optimal business decisions.

The organisation's carbon footprint was counted thanks to the certified Envirly tool, in accordance with the applicable standards and norms: GHG Protocol and ISO 14064-1.



13 596,3

t eqCO₂

the company's total emissions in 2022, calculated according to GHG Protocol Scopes 1, 2 and 3.

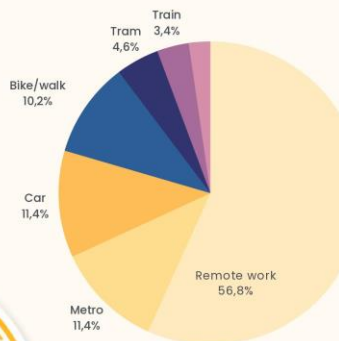


302,14

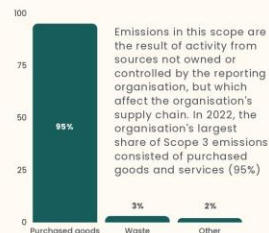
t eqCO₂

the GHG emissions per employee

SCOPE 3 Employee commuting



SCOPE 3



Emissions in this scope are the result of activity from sources not owned or controlled by the reporting organisation, but which affect the organisation's supply chain. In 2022, the organisation's largest share of Scope 3 emissions consisted of purchased goods and services (95%).

Emissivity of the research

Name	No. of hours	Carbon footprint [eqCO ₂]
Respondents' work	85 400	1 348,96 kg
Work of respondents with researchers	2 180	71,94 kg



SCOPE 2

indirect electricity emissions



SCOPE 1

direct emissions, from sources owned by the organisation



SCOPE 3

company supply chain emissions

13 584,2

t eqCO₂

Jako **pierwsza agencja badawcza w Polsce** policzyliśmy nasz ślad węglowy za 2022, zgodnie z standardem GHG Protocol i ISO -14064 – 1 (w zakresach 1, 2, 3)

Zymetria jako dostawca badań jest **odpowiedzialnym partnerem w waszym łańcuchu wartości** i wspiera tworzenie zrównoważonego biznesu

Cele zrównoważonego rozwoju, które obecnie realizujemy w związku z agendą 2030 to:

13 DZIAŁANIA W DZIEDZINIE KLIMATU



13. 2 i 13. 3 Tworzymy i rozpowszechniamy metodologie dla wspierania produktów i usług pro – środowiskowych. Edukujemy pracowników i społeczeństwo.

10 MNIEJ NIERÓWNOŚCI



10.2 Promujemy i wzmacniamy inkluzję społeczną i gospodarczą wszystkich ludzi, bez względu na wiek, płeć, niepełnosprawność, rasę, pochodzenie etniczne, narodowość, religię lub status ekonomiczny bądź inny.

The logo consists of a stylized 'Z' formed by two thick, dark blue lines. One line starts at the top left and goes diagonally down to the bottom left, while the other starts at the top left and goes diagonally up to the top right, meeting the first line at the top left corner.

Zymetria

zapraszamy do kontaktu!