

KANTAR

S U S T A I N A B L E
T R A N S F O R M A T I O N



S U S T A I N A B L E
T R A N S F O R M A T I O N

SUSTAINABILITY SECTOR INDEX 2022

ZRÓWNOWAŻONE STRATEGIE W POLSCE



Skąd ten pomysł?

65% światowej gospodarki
jest **prawnie zobowiązana**
do uzyskania neutralności
klimatycznej do 2050.





Zgodnie z dyrektywami UE, już w 2024 roku ponad **3 000 firm w Polsce** będzie zobligowanych do stworzenia pierwszego raportu ESG.

Konsumenci mówią
“sprawdzam”, dlatego
marki z **największą uwagą**
powinny dobierać cele i
sposoby realizacji
zrównoważonego rozwoju.

64%

badanych uważa, że marki angażują się
w działania społeczne tylko z pobudek
komercyjnych.

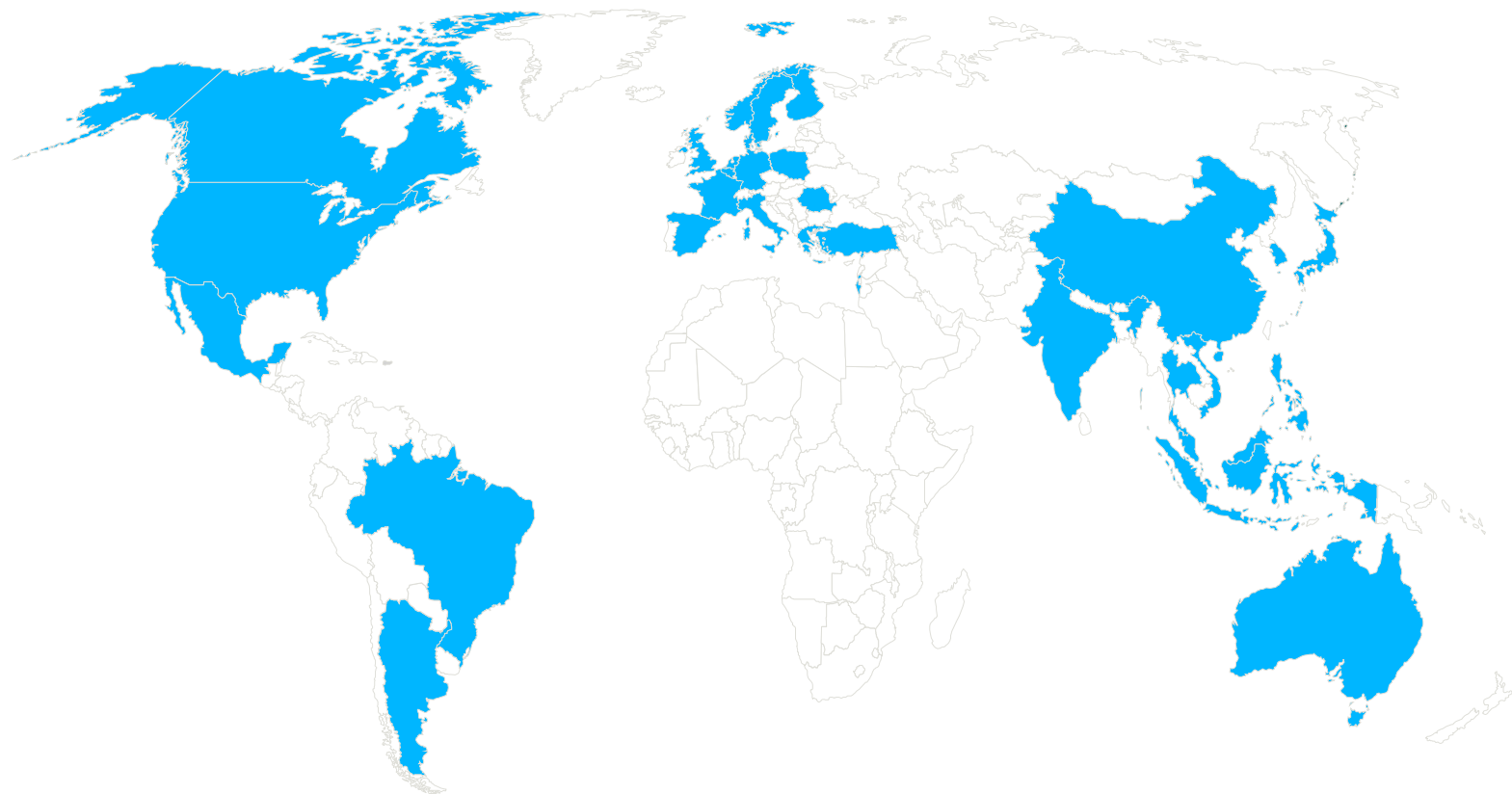


Obszary badania i analiz
zbudowane są w oparciu
o **Cele Zrównoważonego
Rozwoju ONZ.**



Sustainability Sector Index
dostarcza wiedzy
o zrównoważonym rozwoju
na **32 rynkach** na świecie.

Umożliwiamy porównywanie
danych w ujęciu regionalnym
i globalnym.



An aerial photograph of a lush green forest. A winding river flows through the center of the image. A white rectangular frame is superimposed over the forest, enclosing the text. The text is in a bold, white, sans-serif font.

**Jak wspieramy budowę
zrównoważonej strategii?**

Raport Sustainability Sector Index to:



NAJBARDZIEJ „PALĄCE” OBSZARY

Rankingi (maxdiff), pogłębione analizy dla sektorów

Które z obszarów (bazujących na wszystkich 17 SDGs ONZ) są najbardziej pilne do zaadresowania?

Które z nich mieszkańcy danego kraju łączą z Państwa sektorem?

Na których obszarach spośród 17 SDGs należy się skupić, aby zaangażować konsumentów?



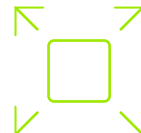
PRZEGLĄD POSTAW KONSUMENCKICH

Aktualne opinie w kontekście ZR

Co już konsumenci robią, chcąc żyć zgodnie z ideami zrównoważonego rozwoju?

Jakie aktywności chcieliby podejmować częściej?

Co te nowe zachowania oznaczają dla Państwa firmy?



UJAWNIEŃ LUKI: POSTAWY VS DZIAŁANIA

Analiza rozdźwięku w ramach wybranych obszarów

Gdzie jest największy rozdźwięk pomiędzy deklarowaną chęcią działań a realnymi zachowaniami?

Co jest przyczyną najsilniejszych napięć?

Które z nich i jak warto zaadresować w Państwa sektorze?



OKREŚLENIE TARGETU

Segmentacja ludzi w odniesieniu do kontekstu ZR

Do kogo należy dotrzeć, w jaki sposób i z jakimi komunikatami, aby odnieść sukces?

Co to oznacza dla Państwa strategii wzrostu?

Z danych Sustainability Sector Index można skorzystać na wiele sposobów – w zależności od tego, gdzie aktualnie znajduje się Państwa biznes.

Raport Sustainability Sector Index ma charakter SYNDYKATOWY – jego główna część jest gotowa, dostępna „od ręki” (ponad 100 slajdów).

Dodatkowy rozdział i analizy dla Państwa kategorii (i marki) powstaje po wymianie informacji z Wami.

DLA KOGO:

1. Prezentacja i rekomendacje



Firmy mające już strategię zrównoważonego rozwoju/ doświadczenia z raportowaniem pozafinansowym.

FORMA:

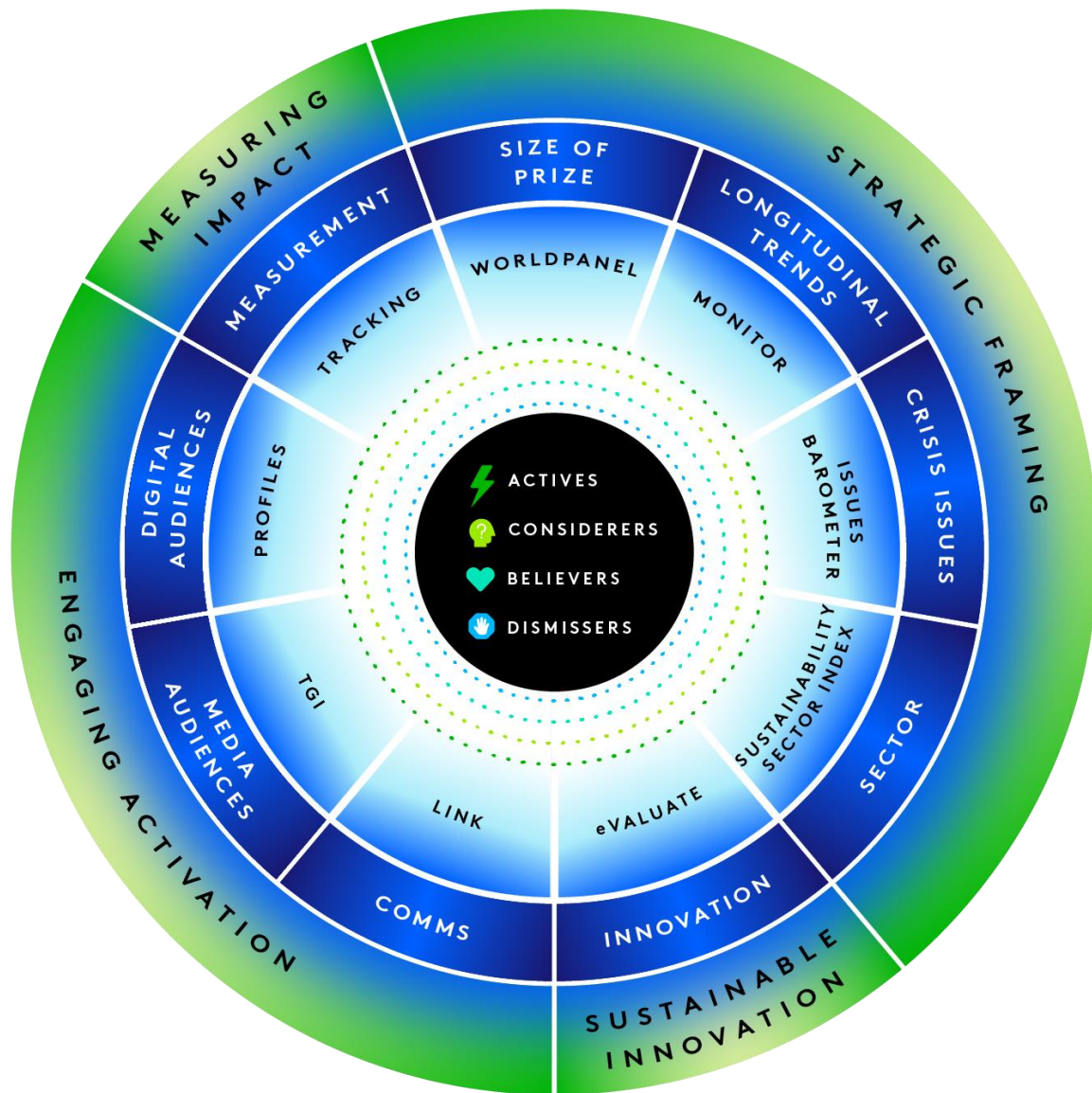
- prezentacja z dyskusją
- po spotkaniu przekazujemy dedykowany raport z rekomendacjami

2. Warsztaty i rekomendacje



Firmy, które chcą stworzyć lub zmodyfikować/ potwierdzić strategię, np. przy udziale większej liczby interesariuszy.

- warsztaty z prezentacją i agendą dopasowaną do sytuacji Klienta
- po warsztatach przekazujemy ich podsumowanie oraz dedykowany raport z rekomendacjami



Sustainability Sector Index
to jeden z elementów
portfolio Kantara wokół
zrównoważonego rozwoju –
ekosystemu wspierającego
Klientów na ścieżce do wdrażania
zrównoważonego rozwoju.

An aerial photograph of a modern waterfront park. A wavy, light-colored wooden walkway runs along the edge of a dark green body of water. Several people are riding bicycles on the path. A large, rectangular green area, possibly a pool or a lawn, is situated next to the walkway. The overall scene is bright and sunny, with shadows cast by the people and the walkway.

**Kto już skorzystał
z naszej ekspertyzy?**

Z Sustainability Sector Index globalnie skorzystali m.in.:



W Polsce pomogliśmy w zrównoważonych strategiach w różnych sektorach.

Raport Sustainability Sector Index jest bardzo **aktualnym, kompleksowym i użytecznym opracowaniem**, umożliwiającym określenie obszarów związanych z celami zrównoważonego rozwoju, na których powinniśmy się jako bank skupić, tak aby zaangażować aktualnych i potencjalnych Klientów.

Bardzo **ciekawe jest zidentyfikowanie luk** między wyznawanymi wartościami a działaniami.

Magdalena Chojnowska
Kierowniczka Zespołu Badań
i Wiedzy o Kliencie
BNP Paribas Bank Polska S.A.



BNP PARIBAS

W Polsce pomogliśmy w zrównoważonych strategiach w różnych sektorach.

Ten raport to źródło wiedzy o tym **czy i jak konsument rozumie zrównoważony rozwój** oraz jakie są jego oczekiwania od biznesu w tym zakresie.

To również **drogowskaz do definiowania celów** i budowania zrozumiałej komunikacji o tych trudnych tematach.

Daria Sulgostowska
Wicedyrektor Działu Relacji
Zewnętrznych & ESG
CCC S.A.



W Polsce pomogliśmy w zrównoważonych strategiach w różnych sektorach.

Dla firm, które są aktywne w różnych obszarach zrównoważonego rozwoju,

raport ten jest szczególnie cenny, gdyż zestawia w jednym miejscu wszystkie te obszary i pomaga zrozumieć, które z nich są kluczowe dla konsumentów.

Jest on niezwykle pomocny w ustaleniu priorytetów, ale co ważne, w oparciu o potrzeby i **oczekiwania konsumentów w odniesieniu do kategorii**, w których firmy działają.

Urszula Kuczwalska
Senior Strategy & Insights Team
Manager
DANONE Companies Group



W Polsce pomogliśmy w zrównoważonych strategiach w różnych sektorach.

Wyniki ubiegłorocznego badania Kantar Sustainability Sector Index potwierdzają, że polski konsument w coraz bardziej świadomy sposób podejmuje decyzje zakupowe.

To wyzwanie zarówno dla nas, jako firmy, jak również dla naszych Klientów – Przedsiębiorców prowadzących lokalne sklepy w całej Polsce. Dla Grupy Eurocash raport Kantar

jest cennym źródłem rzetelnych i najświeższych danych

nt. trendów i nawyków konsumenckich. Bardzo cenię sobie także współpracę merytoryczną z Kantar, np. przy okazji publikacji e-poradnika „W Twoim odpowiedzialnym sklepie” wspólnie przybliżyliśmy Przedsiębiorcom zagadnienia z obszaru zrównoważonego rozwoju.

Jako Grupa Eurocash zadbaliśmy również o szeroką edukację naszych Klientów z tego zakresu - w aktywnościach organizowanych przez Akademię Umiejętności Eurocash udział wzięło blisko

4 000 osób. **To nasz wspólny sukces.**

Liczę na równie owocną współpracę w kolejnych latach!

Katarzyna Kopaczewska
Członek Zarządu
Grupa Eurocash



W Polsce pomogliśmy w zrównoważonych strategiach w różnych sektorach.

Raport Kantar był dla nas **niezwykle pomocny podczas dyskusji** wokół regionalnej strategii zrównoważonego rozwoju.

Sz szczególnie cenna była dla nas możliwość porównania sytuacji pomiędzy poszczególnymi rynkami przy jednoczesnym zejściu w głąb, na poziom kohort demograficznych. Przyjęcie agendy na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030 jako ramy dla całości projektu dało nam **poczucie całościowego, szerokiego (ale też uporządkowanego!) podejścia** do zagadnienia.

Agata Czapkowska
Senior Business Partner, CEE
Consumer Market Insight
Nestle



An aerial photograph of a roundabout with a central green island. A car is visible on the road. The text "Warunki współpracy" is overlaid on the central island.

**Warunki
współpracy**

Oferta cenowa dla zakupu danych Sustainability Sector Index 2022:

Przedstawiamy ofertę na podstawowe pakiety zakupu Sustainability Sector Index 2022. Wszystkie ceny dotyczą przekazania raportu, danych i rekomendacji dla jednej z 38 kategorii rynkowych (lista wszystkich znajduje się w aneksie).

Możliwy jest zakup danych także dla większej liczby kategorii lub dla innych rynków niż polski, bądź zestawień regionalnych i globalnych.

Prezentacja i rekomendacje



Rozpoznanie sytuacji wyjściowej.

Prezentacja z dyskusją.

Dedykowany, przygotowany po spotkaniu raport Sustainability Sector Index 2022.

Rekomendacje działań E i S z całego ESG.

27 000 PLN

Warsztaty i rekomendacje



Rozpoznanie sytuacji wyjściowej.

Jednodniowe warsztaty z kluczowymi interesariuszami w firmie.

Dedykowany, przygotowany po spotkaniu raport Sustainability Sector Index 2022.

Rekomendacje działań E i S z całego ESG, uwzględniające potrzeby wszystkich interesariuszy biorących udział w warsztatach.

33 600 – 38 000 PLN*

Zapraszamy do kontaktu!



Katarzyna Zalewska

Client Development and Commercial Lead,
Sustainable Transformation Practice

M +48 504 129 648
E katarzyna.zalewska@kantar.com



Dorota Cudna-Sławińska

Chief Commercial Officer,
Kantar Polska

M +48 668 240 659
E dorota.cudna-slawniska@kantar.com



dr Michał Lutostański

Strategy Business Director,
Kantar Polska

M +48 502 359 062
E michal.lutostanski@kantar.com

The background of the slide features a close-up of a human hand holding several small, bright, glowing blue and white particles. The particles have a starburst effect, suggesting they are light or energy. A white rectangular frame is superimposed over the center of the image, containing the text. The overall color palette is dark with vibrant blue and white highlights from the glowing particles.

Aneks

(dodatkowe informacje)

Kategorie objęte badaniem Sustainability Sector Index 2022

Czekolada i słodycze

Herbatniki, chipsy i przekąski w opakowaniach

Świeże owoce i warzywa

Produkty mięsne

Mleko i produkty mleczne

Kawa i herbata

Napoje smakowe (np. napoje bezalkoholowe, soki)

Woda butelkowana/ w opakowaniu (np. niegazowana, gazowana)

Piwo i inne napoje alkoholowe

Tytoń, papierosy, produkty do wapowania, papierosy elektroniczne

Żywność dla małych dzieci

Żywność dla zwierząt domowych

Środki czyszczące

Płyny/ proszki/ tabletki do prania

Produkty dla małych dzieci (np. pieluchy)

Kosmetyki (np. produkty do makijażu)

Produkty higieniczne (np. pieluchy dla dorosłych, papier toaletowy)

Produkty do pielęgnacji ciała/ higieny osobistej (np. pasta do zębów, mydło)

Produkty ochrony zdrowia / farmaceutyki / lekarstwa lub zaopatrzenie medyczne

JEDZENIE, NAPOJE
I PRODUKTY
POKREWNE

ŚRODKI CZYSTOŚCI,
ZDROWIE I URODA

Restauracje typu fast food/ popularne restauracje

Odzież i obuwie

Moda

Meble/ artykuły wyposażenia wnętrz

Produkty luksusowe (np. ekskluzywna moda, luksusowe samochody osobowe, łodzie, biżuteria)

Strony sklepów internetowych (np. Amazon, eBay)

Sklepy detaliczne z elektroniką i urządzeniami elektrycznymi

Supermarkety / hipermarkety/ domy towarowe

Urządzenia AGD i inne (np. lodówki, odkurzacze, suszarki do włosów, grzejniki)

Urządzenia elektroniczne (np. komputery stacjonarne, laptopy, telefony)

Rozrywka domowa (np. telewizory, urządzenia do strumieniowania muzyki, asystenci głosowi, gry wideo)

Technologie internetowe/ media społecznościowe (np. Google, Microsoft, Facebook))

Dostawcy usług telekomunikacyjnych (np. stacjonarnych, komórkowych, Internetu)

Usługi finansowe, bankowe i ubezpieczeniowe

Media używane w gospodarstwie domowym (np. energia elektryczna, woda, gaz)

Linie lotnicze

Podróże, hotele i gastronomia (np. hotele, pensjonaty)

Pojazdy mechaniczne i związane z nimi usługi (np. samochody osobowe, motocykle, naprawy/ serwisowanie)

Paliwa i gaz (w tym: benzyna, olej napędowy)

CZAS WOLNY/
STYL ŻYCIA

SPRZEDAŻ

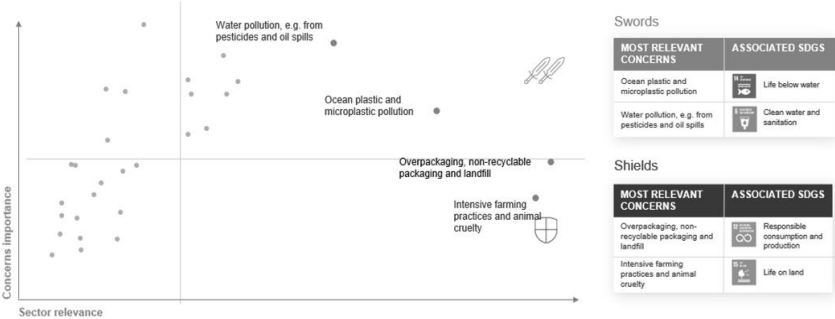
NOWE
TECHNOLOGIE/
SPRZĘTY

USŁUGI I INNE

Przykładowe wizualizacje danych w raporcie:

1. Co jest ważne dla konsumentów w Twojej kategorii?

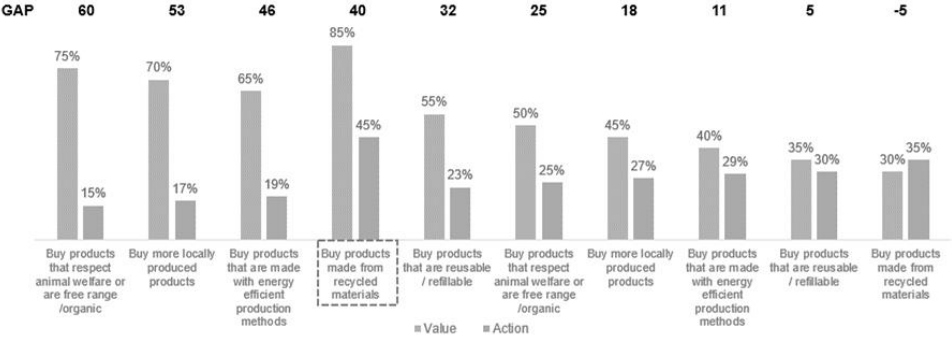
Deep dive: Example Sector



2. Jak odpowiedzieć na te potrzeby?



3. Jakie są i mogą być zachowania konsumentów?



4. Jak firma może zlikwidować napięcia konsumentów?



KANTAR

S U S T A I N A B L E
T R A N S F O R M A T I O N

