**Polacy sceptyczni wobec zielonego marketingu. Wiarygodność budują działania, nie słowa**

**Problemy środowiska naturalnego i klimatu to temat, obok którego nie można przejść obojętnie. Doskonale rozumieją to zarówno globalne marki, jak i lokalne firmy decydujące się wejść na ścieżkę zrównoważonego rozwoju, co coraz chętniej wykorzystują w swojej komunikacji marketingowej. Rosnąca świadomość ekologiczna społeczeństwa sprawia jednak, że Polacy ostrożnie podchodzą do takich deklaracji. Co trzeci konsument nie wierzy w szczerość ekologicznych reklam – wynika z drugiej edycji badania EKOBAROMETR Agencji Badań Rynku i Opinii SW Research.**

Zielony marketing jest obecnie jednym z wiodących trendów w komunikacji. Świadczy o tym powiększające się grono odbiorców, którzy zwracają uwagę na tego typu działania w promocji marek i produktów. Blisko połowa konsumentów zetknęła się w ciągu ostatniego miesiąca z reklamą wykorzystującą motywy ekologiczne (48 proc. – pomiar I; 32 proc. – pomiar II). Najczęściej były to symbole i ikony (41 proc.), nowe bardziej przyjazne środowisku opakowania (40 proc.), a także nazwa produktu zawierająca dopisek BIO lub EKO (39 proc.).

**Dwa oblicza eko marketingu**

Czy zielone praktyki przynoszą efekty? W tej kwestii zdania są podzielone. Z jednej strony wzrósł odsetek Polaków, którzy uważają takie przekazy za dobry pomysł przynoszący korzyści firmie i klientom (35 proc.). Co czwarty Polak uważa też, że reklamy ekologiczne przyczyniają się do wzrostu świadomości ludzi na temat problemów dotyczących środowiska. Z drugiej strony w ciągu trzech miesięcy znacznie spadła liczba osób mających pozytywny stosunek do reklam z elementami ekologicznymi (55 proc. vs. 68 proc.). Ponadto wzrósł z 24 proc. do 32 proc. odsetek respondentów, którzy nie wierzą w szczerość takich reklam i uważają, że pokazywana w nich ekologia to tylko zabieg marketingowy.

„*Skutki zanieczyszczenia środowiska i zmian klimatu odczuwamy na co dzień. Eksperci alarmują, że zostało już niewiele czasu, aby zapobiec katastrofie klimatycznej. Nadszedł czas, kiedy same deklaracje nie wystarczą, trzeba działać. Wiele firm podeszło do tego na poważnie i stara się zminimalizować swój negatywny wpływ na środowisko, zachęcając do tego również swoich klientów oraz partnerów biznesowych. Niestety nie brakuje też przykładów nieuczciwych praktyk, które służą wyłącznie maksymalizacji zysków, jednoczenie niwecząc wysiłki wszystkich tych, którym dobro naszej planety rzeczywiście leży na sercu”* – komentuje Piotr Zimolzak, Wiceprezes Zarządu SW RESEARCH*.*

**Ekologia nie tylko na pokaz**

Budowanie wizerunku firmy na wartościach ekologicznych wymaga solidnych fundamentów. Zielony marketing przynosi pożądane efekty tylko wtedy, gdy za słowami idą czyny. Dotyczy to nie tylko procesu produkcji i dystrybucji, samego produktu czy opakowań, ale też firmy, jako organizacji. W przeciwnym razie efekt może być odwrotny do zamierzonego. Podobnie jak w przypadku działań, które mają na celu jedynie utworzenie wrażenia, że produkt jest wytworzony w poszanowaniu środowiska naturalnego, czyli tzw. greenwashingu. Choć takie pojęcie jest jeszcze dość mało znane polskim konsumentom – tylko 16 proc. badanych wskazało jego prawidłową definicję, to wynik wyższy o 5 p.p. w stosunku do pomiaru marcowego EKOBAROMETRU może wskazywać na rosnącą skalę tego zjawiska.

„*Wyniki pokazują, że konsumenci są coraz bardziej wyczuleni na nieuczciwość marek w odniesieniu do jakości produktów, wartości czy właśnie działań proekologicznych. Przyczyną mogą być potknięcia największych brandów, które odbiły się szerokim echem. W tak ważnych kwestiach wiarygodność to podstawa, dlatego liczą się fakty, konkretne liczby i osiągnięcia*” – podkreśla Adrian Wróblewski, Dyrektor działu analiz, SW RESEARCH.

**Branże, które „grają w zielone”**

Z ochroną środowiska kojarzone są przede wszystkim branże związane z żywnością i zdrowiem. Zdaniem ponad połowy respondentów w swojej promocji do ekologii nawiązuje branża napojów i wody (odnotowano istotny wzrost – 54 proc. vs. 38 proc. wskazań). Zdaniem 44 proc. uczestników EKOBAROMETRU takie treści w działaniach marketingowych wykorzystuje również sektor produktów dla dzieci (33 proc. – pomiar I), 43 proc. wskazuje rolnictwo, hodowlę zwierząt i uprawę roślin (40 proc. – pomiar I), a 36 proc. branżę beauty (31 proc. – pomiar).

„*Najwięcej do zrobienia w kwestii ekologii mają przedstawiciele tych branż, których działalność bezpośrednio wpływa na środowisko naturalne.* *Dotyczy to nie tylko procesów produkcyjnych, ale też edukacji np. taki obowiązek prawny mają producenci i dostawcy towarów w opakowaniach. Dobrym tego przykładem są właśnie producenci napojów i wody, którzy muszą sami dbać o recykling, ale też zachęcać do tego swoich klientów. W tym przypadku na efektywność wpływa przede wszystkim skala prowadzonych działań. Zielone praktyki są mocno widoczne również w branżach powiązanych z ekologicznym stylem życia. W ten sposób firmy budują zaufanie i lojalność klientów, którzy świadomie wybierają produkty bezpieczne dla zdrowia, ale też środowiska np. żywność ekologiczną czy kosmetyki naturalne”* –komentuje Piotr Zimolzak, Wiceprezes Zarządu SW RESEARCH*.*

**\*\*\***

**Opis badania**

Badanie ma charakter cykliczny (trackingowy). Prezentowane wyniki dotyczące obszaru komunikacji marketingowej są zestawieniem dwóch pomiarów zrealizowanych przez SW RESEARCH w czerwcu (4-24.06.2020 r.) oraz w marcu (2-24.03.2020 r.) metodą wywiadów on-line (CAWI). W ramach badania przeprowadzono w sumie 2 991 ankiet (pomiar II – 1 515, pomiar I – 1 476) z użytkownikami panelu badawczego SW Panel. Realizacja kolejnej fali planowana jest we wrześniu 2020 r.

**O projekcie**

Projekt EKOBAROMETR to cykl badań poświęcony analizie aktualnych postaw i nastrojów polskich konsumentów wobec szeroko pojętej ekologii obecnej w różnych sferach codziennego życia. Jedną z nich jest obszar komunikacji marketingowej, ukazujący m.in. jak konsumenci odbierają reklamy wykorzystujące motywy ekologiczne, a także jakie branże promują się jako ekologiczne i przyjazne środowisku.