



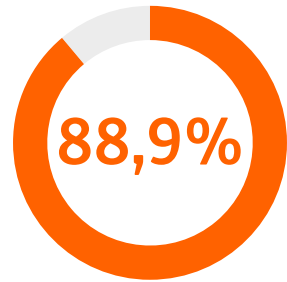
# Raport: wybory Polaków a zrównoważony rozwój

**ING - Think Forward Initiative**

Wrzesień 2021

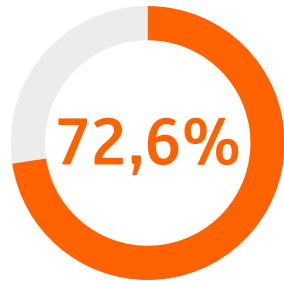


# Główne wnioski 1/3



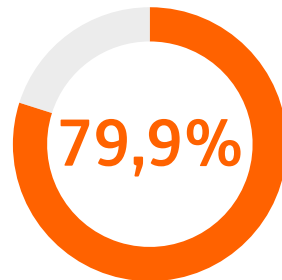
88,9%

Większość Polaków uważa, że posiada przynajmniej pewien **pozytywny wpływ na rozwiązywanie globalnych problemów społecznych i środowiskowych.**



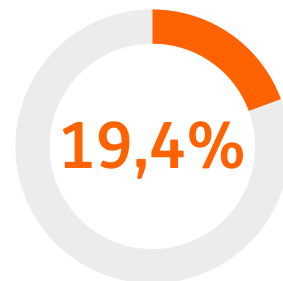
72,6%

Większość badanych dokłada wszelkich **starań, żeby zmniejszyć ilość wytwarzanych odpadów** spożywczych.



79,9%

Zdecydowana większość Polaków **segreguje opakowania** po żywności i napojach **w domu**. Grupą najbardziej zaangażowaną w recykling są osoby najstarsze.



19,4%

Co piąty Polak **nie chce wprowadzać żadnych zmian**, ani kompromisów w swoim stylu życia, które mogłyby **przyczynić się do pozytywnych zmian środowiskowych.**

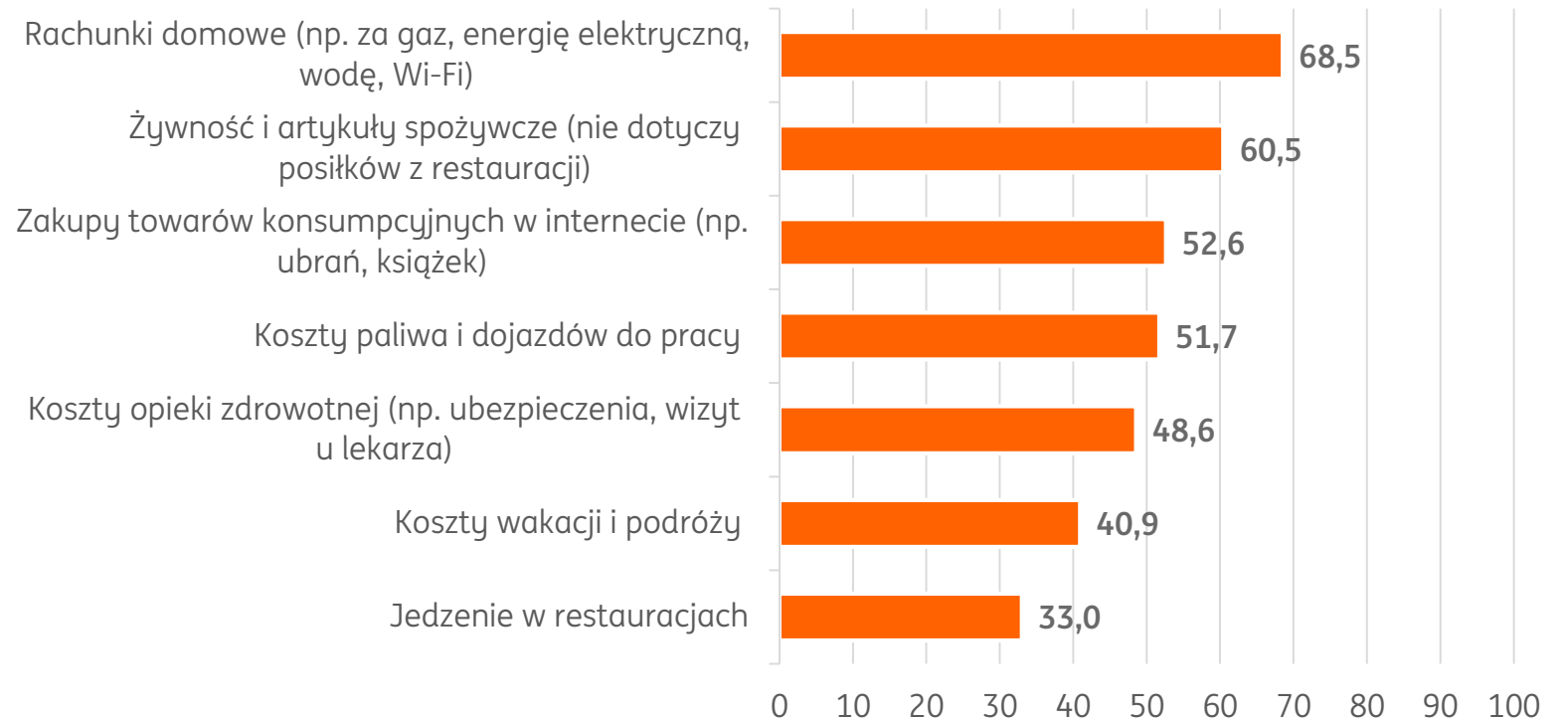
# Główne wnioski 2/3

**Blisko 70% Polaków wydaje więcej na rachunki domowe, niż przed pandemią. Jednak wzrost zużycia energii w okresie pandemii deklaruje co druga osoba. Wzrost cen żywności i artykułów spożywczych to druga kategoria, która najbardziej uderzyła w finanse Polaków.**



## Zmiana wydatków w porównaniu z okresem przed pandemią COVID-19

*Suma ocen: są nieco + znacznie większe*

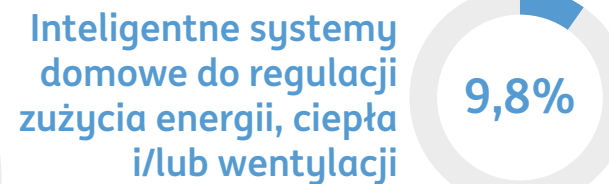
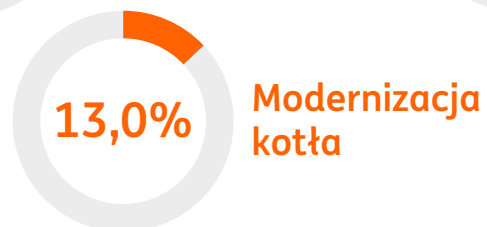
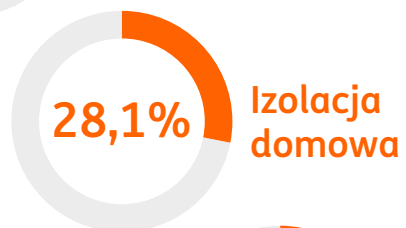
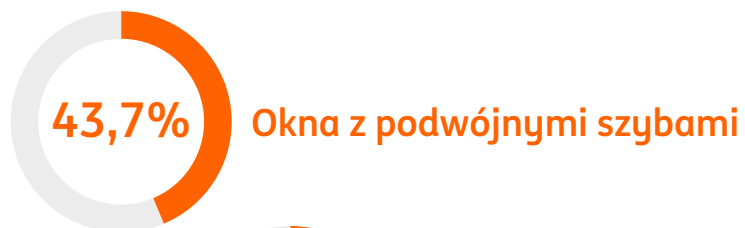


# Główne wnioski 3/3

Prawie 60% Polaków deklaruje, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy **zaczęła bardziej aktywnie dążyć do większej energooszczędności**.

Jednak **na wykorzystanie odnawialnych źródeł energii w swoich domach decyduje się niewiele osób**. Najbardziej popularnymi rozwiązaniami energooszczędnymi są okna z podwójnymi szybami i urządzenia energooszczędne.

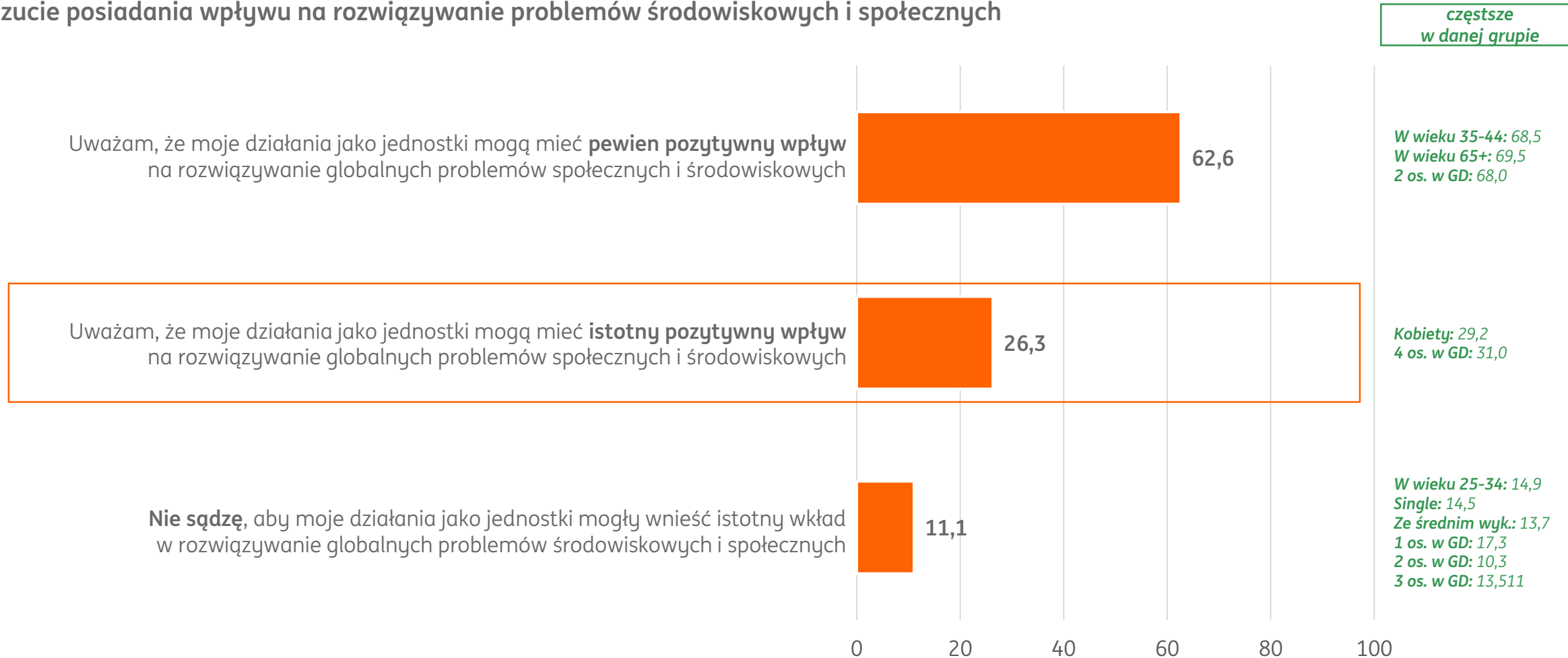
Najczęściej posiadane rozwiązania energooszczędne



Najczęściej planowane inwestycje ciągu najbliższych 12 miesięcy

**Większość Polaków uważa, że posiada przynajmniej pewien pozytywny wpływ na rozwiązywanie globalnych problemów społecznych i środowiskowych.** Co czwarty Polak jest przekonany, że swoimi działaniami może wywierać istotny wpływ na pozytywne zmiany środowiskowe i społeczne. Tylko co dziesiąty Polak nie wierzy w to, że jego działania jako jednostki mogą mieć jakikolwiek wpływ.

### Poczucie posiadania wpływu na rozwiązywanie problemów środowiskowych i społecznych



Baza: N=1002

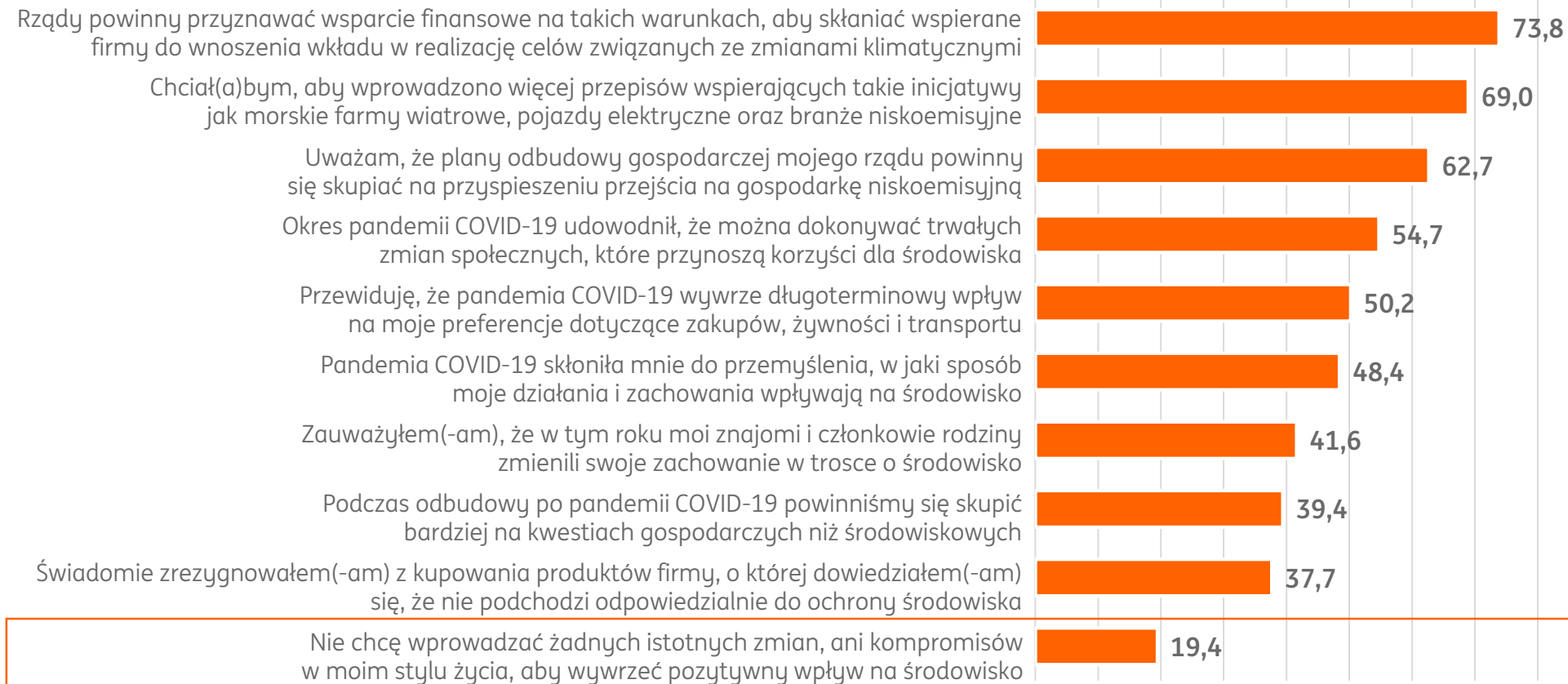
Dane w %

Q1. Czy według Pana/Pani indywidualne działania, które podejmuje Pan/Pani jako konsument, takie jak wybór produktów lub oddawanie odpadów do recyklingu, mogą mieć pozytywny wpływ na to, jak społeczeństwo radzi sobie z problemami środowiskowymi i społecznymi (takimi jak globalne ocieplenie, zanieczyszczenie środowiska i odpady, prawa człowieka i dobre samopoczucie pracowników)??

**Co piąty Polak nie chce wprowadzać żadnych zmian, ani kompromisów w swoim stylu życia, które mogłyby przyczynić się do pozytywnych zmian środowiskowych - taką postawę najczęściej przejawiają osoby w wieku 25-34 lata. Blisko 3/4 Polaków uważa, że Rząd powinien być odpowiedzialny za zachęcanie firm do realizowania celów związanych ze zmianami klimatycznymi. Co więcej, większość Polaków oczekuje wprowadzenie przepisów wspierających ekologiczne inicjatywy oraz przyspieszenie przejścia na gospodarkę niskoemisyjną. Pandemia skłoniła co drugiego Polaka do refleksji na temat wpływu indywidualnych działań na środowisko.**

## Ocena opinii i postaw wobec kwestii środowiskowych

**Suma odpowiedzi: całkowicie + raczej się zgadzam**



częstsze  
w danej grupie

Kobiety: 77,8  
W wieku 65+: 82,1

Ze wyższym wyk.: 73,2

W wieku 65+: 78,2  
Ze wyższym wyk.: 66,9

Kobiety: 53,2

4 os. w GD: 50,9

Mężczyźni: 44,6

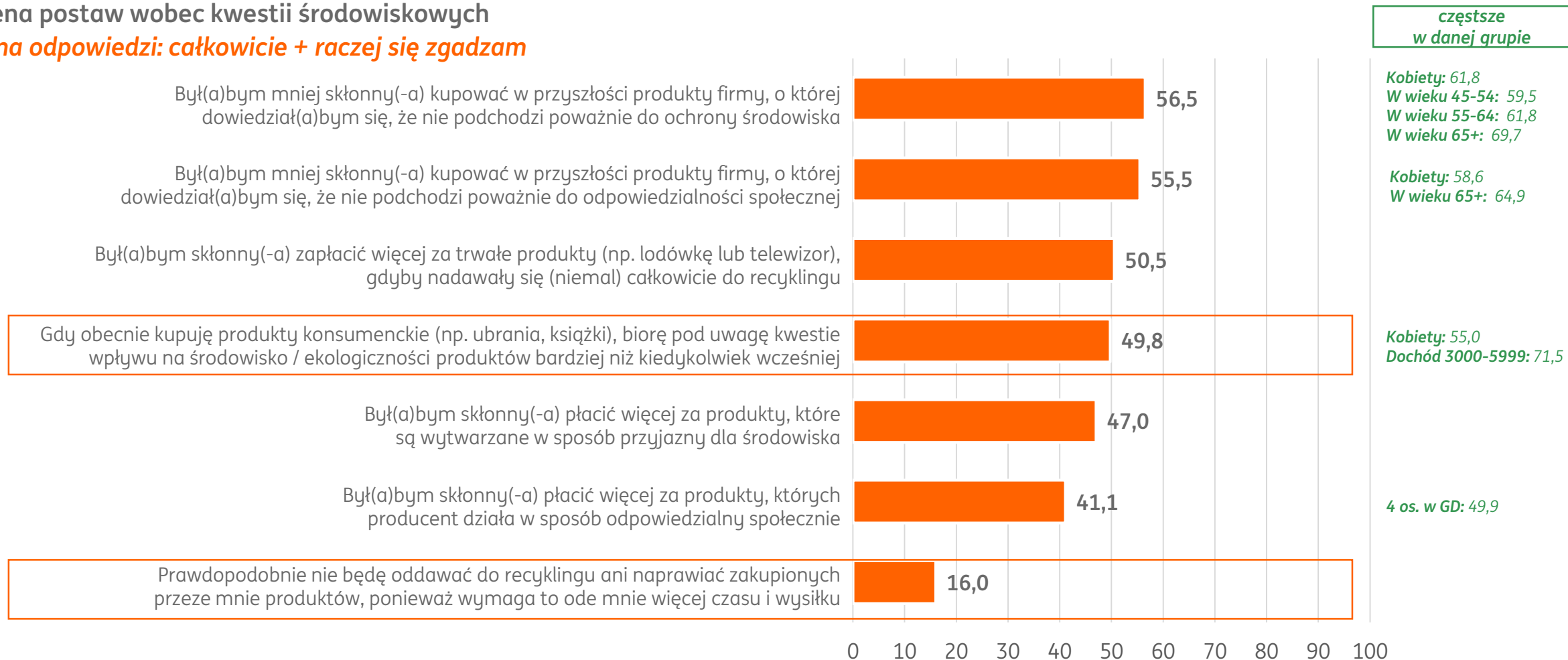
Mężczyźni: 23,8  
W wieku 25-34: 28,6  
1 os. w GD: 28,0

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

**Ponad połowa Polaków deklaruje, że byłaby mniej skłonna kupować produkty firm, które nie podchodzą poważnie do tematu ochrony środowiska (taką postawę częściej przejawiają kobiety oraz powyżej 45 roku życia) oraz odpowiedzialności społecznej. Średnio co drugi Polak deklaruje, że podczas zakupów dóbr konsumenckich bardziej, niż kiedykolwiek bierze pod uwagę kwestie środowiskowe/ekologiczne oraz jest skłonny zapłacić więcej za produkty, jeśli nadają się one do recyklingu lub zostały wytworzone w sposób przyjazny dla środowiska. Prawie co piąta osoba (16%) nie jest skłonna ani segregować, ani naprawiać zakupionych produktów, ponieważ wymaga to za dużo czasu i wysiłku.**

## Ocena postaw wobec kwestii środowiskowych

**Suma odpowiedzi: całkowicie + raczej się zgadzam**



Baza: N=1002

Dane w %

Q4. W jakim stopniu zgadza się lub nie zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami?  
W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „W ogóle się nie zgadzam”, a 5 oznacza „Całkowicie się zgadzam”

**Prawie 3/4 Polaków stara się zmniejszyć ilość wytwarzanych odpadów spożywczych – taka postawa częściej występuje wśród kobiet i osób starszych. A ponad połowa (56%) jest bardziej zaangażowana w segregowanie opakowań po żywności, niż kiedykolwiek wcześniej (w szczególności osoby starsze). Co czwarty Polak częściej kupuje żywność i artykuły spożywcze oraz zamawia posiłki przez internet, niż przed pandemią. Ponadto pandemia w pozytywny sposób wpłynęła na podejście do zdrowego odżywiania (dotyczy 47% badanych).**

## Ocena postaw i zmian dotyczących żywności

**Suma odpowiedzi: całkowicie + raczej się zgadzam**



Baza: N=1002

Dane w %

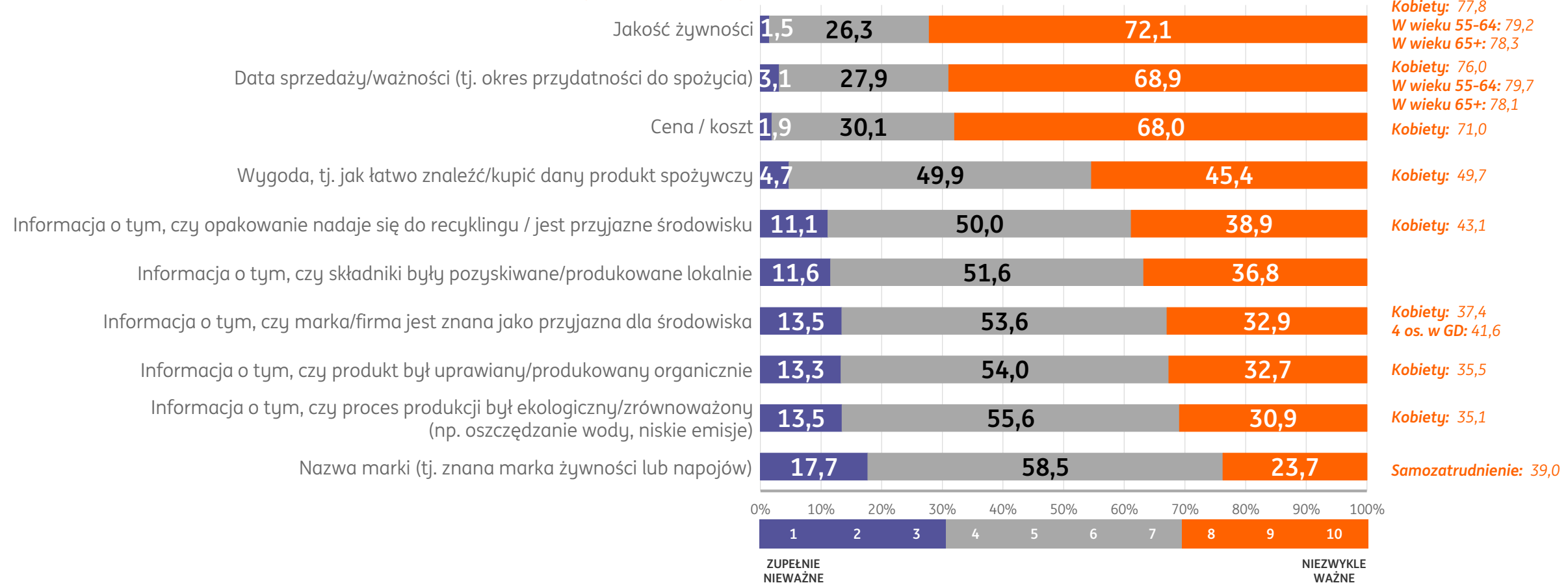
Q7. W jakim stopniu zgadza się lub nie zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami?  
W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „W ogóle się nie zgadzam”, a 5 oznacza „Całkowicie się zgadzam”



**Jakość żywności, data ważności i cena to trzy najważniejsze kwestie podczas robienia codziennych zakupów spożywczych. Zdatność opakowania do recyklingu jest istotna dla blisko 40% Polaków. Marka produktu jest najmniej istotna, chociaż całkiem spore znaczenie ma dla samozatrudnionych (39%).** Ogólnie kobiety przykładają większą wagę do większości kwestii podczas robienia zakupów spożywczych.

### Znaczenie poszczególnych kwestii podczas codziennych zakupów spożywczych

Ocena na skali od 1 do 10: 1 – Zupełnie nieważne, 10 – Niezwykle ważne/ krytyczne



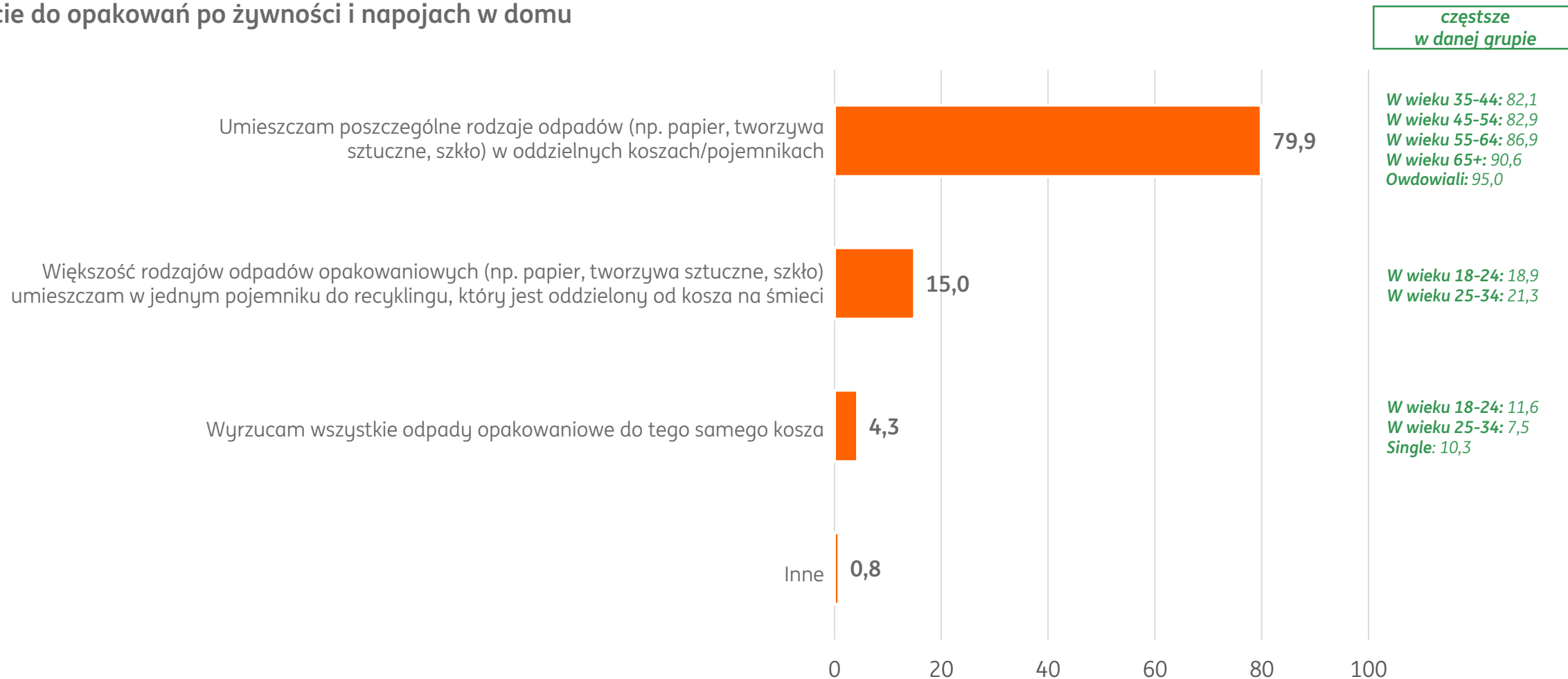
Baza: N=1002

Dane w %

Q8. Jak ważne są dla Pana/Pani poniższe kwestie przy zakupach codziennych produktów spożywczych (np. owoców, warzyw, mięsa itp.)??  
Dokonaj oceny na skali od 1 do 10: 1 – W ogóle nieważne, 10 – Niezwykle ważne

**80% Polaków segreguje opakowania po żywności i napojach w domu. Grupą najbardziej zaangażowaną w recykling są osoby najstarsze. Z kolei osoby w wieku 18-34 częściej nie segregują śmieci w ogóle lub robią to tylko częściowo.**

## Podejście do opakowań po żywności i napojach w domu



Baza: N=1002

Dane w %

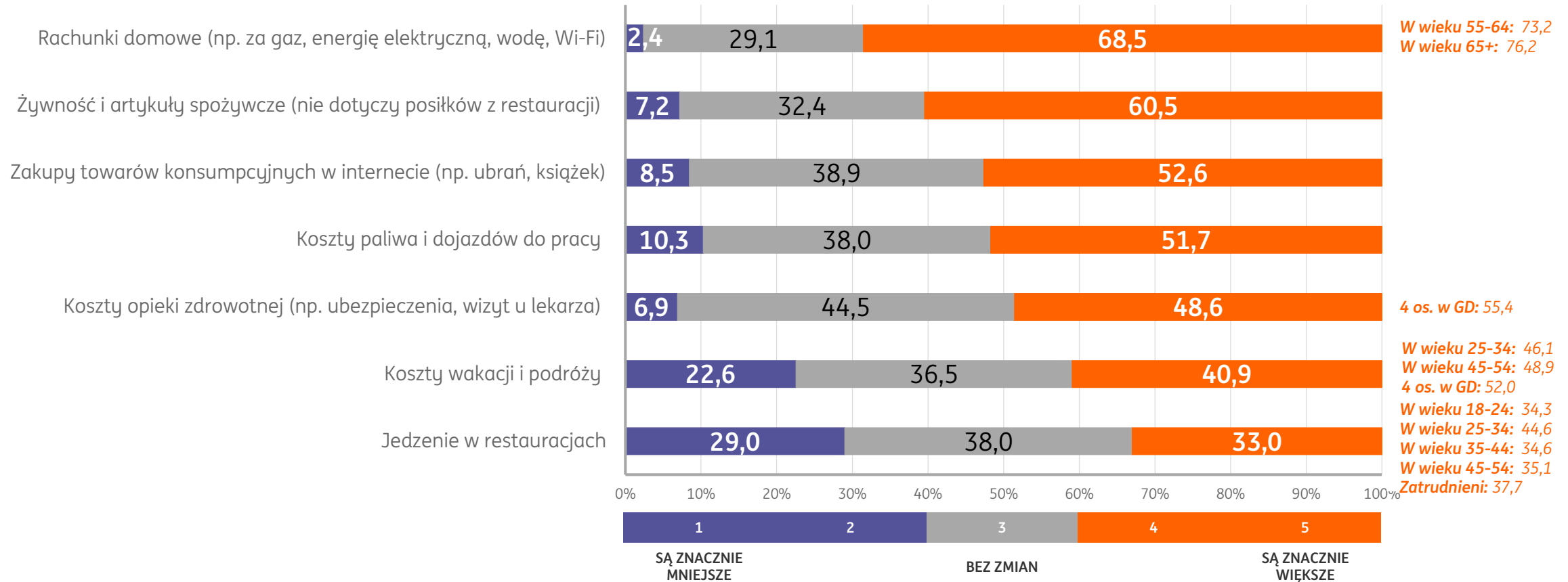
Q11. Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisuje Pana/Pani typowe podejście do opakowań po żywności i napojach w domu?

**Blisko 70% Polaków wydaje więcej na rachunki domowe, niż przed pandemią – wzrost opłat najbardziej odczuły osoby najstarsze. Za żywność i artykuły spożywcze więcej płaci 60,5% badanych. Wzrost wydatków na wakacje i podróże w największym stopniu dotyczy 4-os. gospodarstw domowych i osoby w wieku 25-34 i 45-54. Na jedzenie w restauracjach więcej wydają osoby zatrudnione oraz poniżej 55 roku życia.**

## Zmiana wydatków w porównaniu z okresem przed pandemią COVID-19

Ocena na skali od 1 do 5: 1 – Są znacznie mniejsze, 5 – Są znacznie większe

częstsze  
w danej grupie



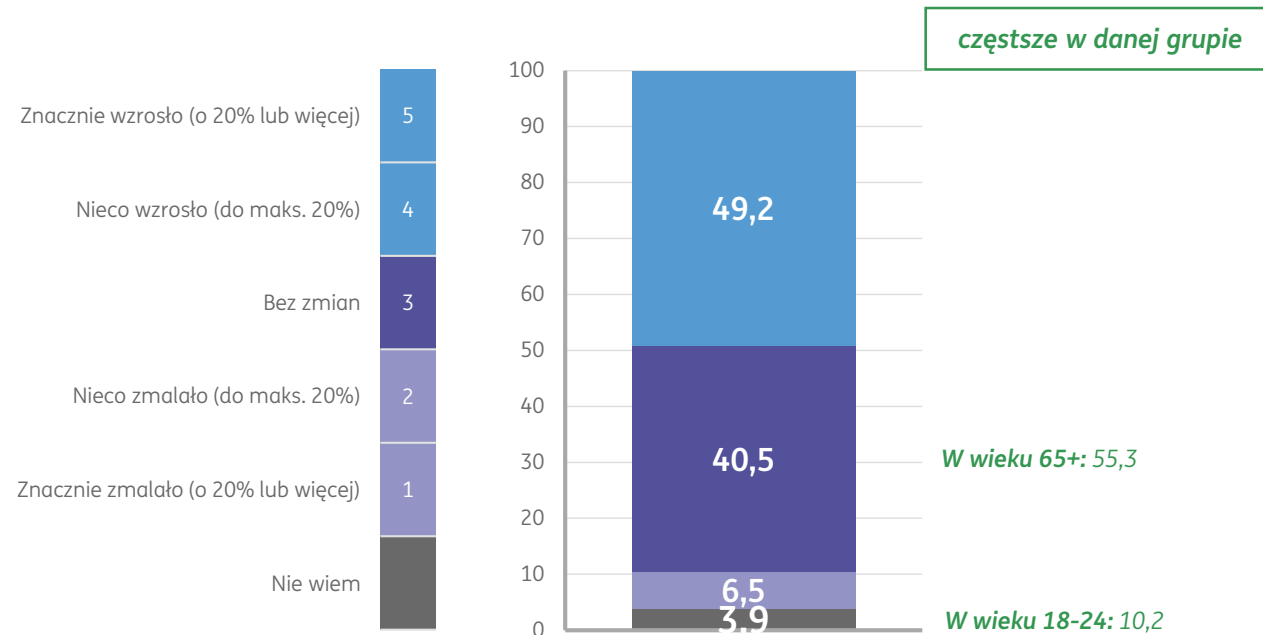
Baza: N=1002

Dane w %

Q5. Jak zmieniły się Pana/Pani wydatki z następujących kategorii w porównaniu z okresem przed pandemią COVID-19?  
Dokonaj oceny na skali od 1 do 5: 1 – Są znacznie mniejsze, 5 – Są znacznie większe

**Zużycie energii w okresie pandemii wzrosło w co drugim polskim domu, wynika to z większej ilości czasu spędzanego w domu w związku z pracą zdalną czy zdalnym nauczaniem. Osoby wieku 65+ częściej deklarują, że ich zużycie energii pod wpływem pandemii nie uległo zmianie. Jedyne niecałe 7% deklaruje, że ich zużycie energii zmalało.**

Zmiana zużycia energii w gospodarstwie domowym w okresie pandemii



Baza: N=1002

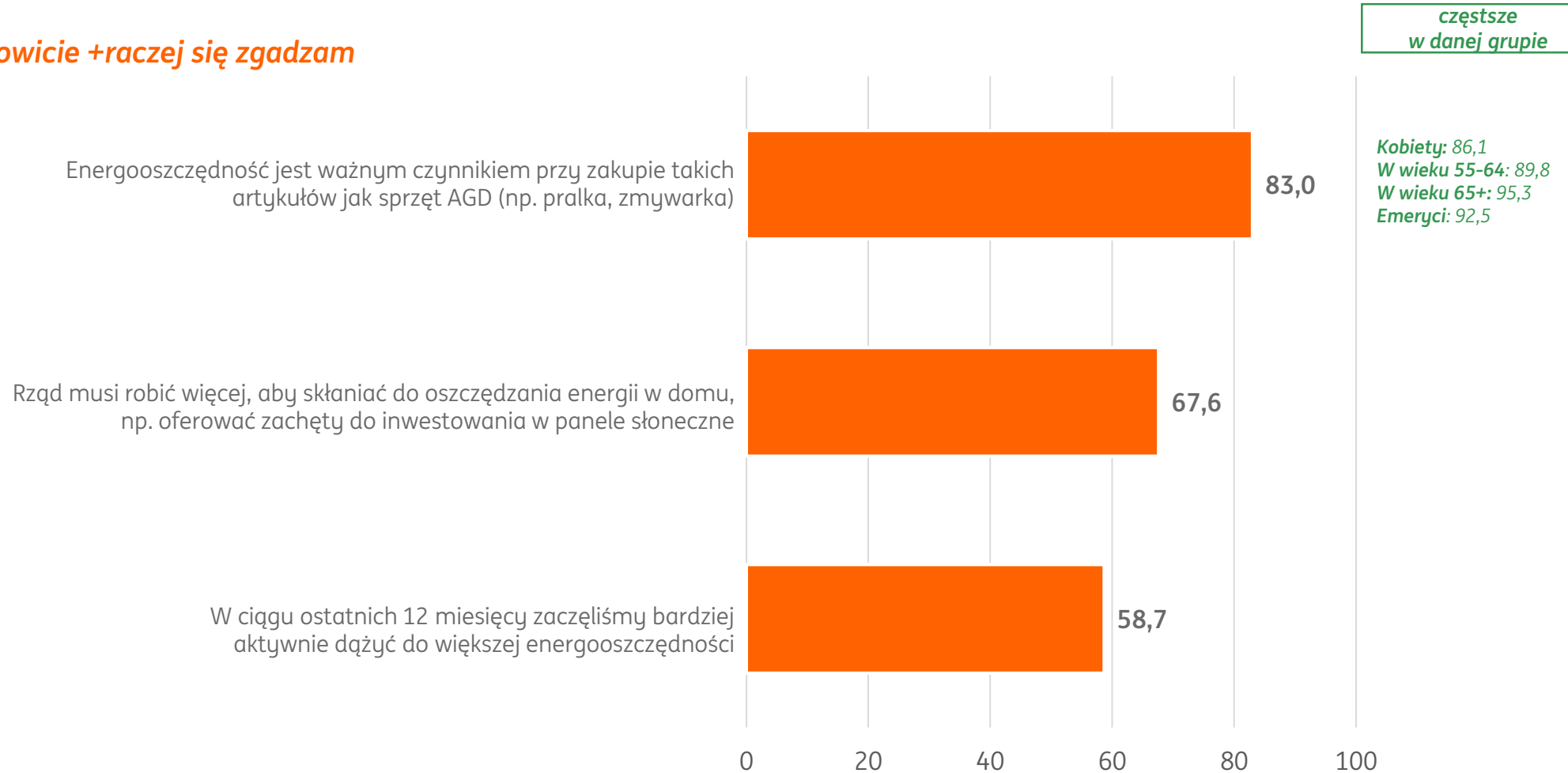
Q13. Czy według Pana/Pani zużycie energii w Pana/Pani gospodarstwie domowym w okresie pandemii wzrosło czy zmalało?

Dane w %

**Energooszczędność jest ważnym czynnikiem przy zakupie sprzętu AGD dla większości Polaków (83%).** Kwestia ta jest ważniejsza dla kobiet i osób wieku 55+. **Prawie 60% deklaruje, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy zaczęła bardziej aktywnie dążyć do większej energooszczędności.** Blisko 70% uważa, że Rząd musi robić więcej, aby zachęcać do oszczędzania energii w domu np. oferować zachęty finansowe do stosowania alternatywnych źródeł energii.

## Energooszczędność

**Suma odpowiedzi: całkowicie +raczej się zgadzam**



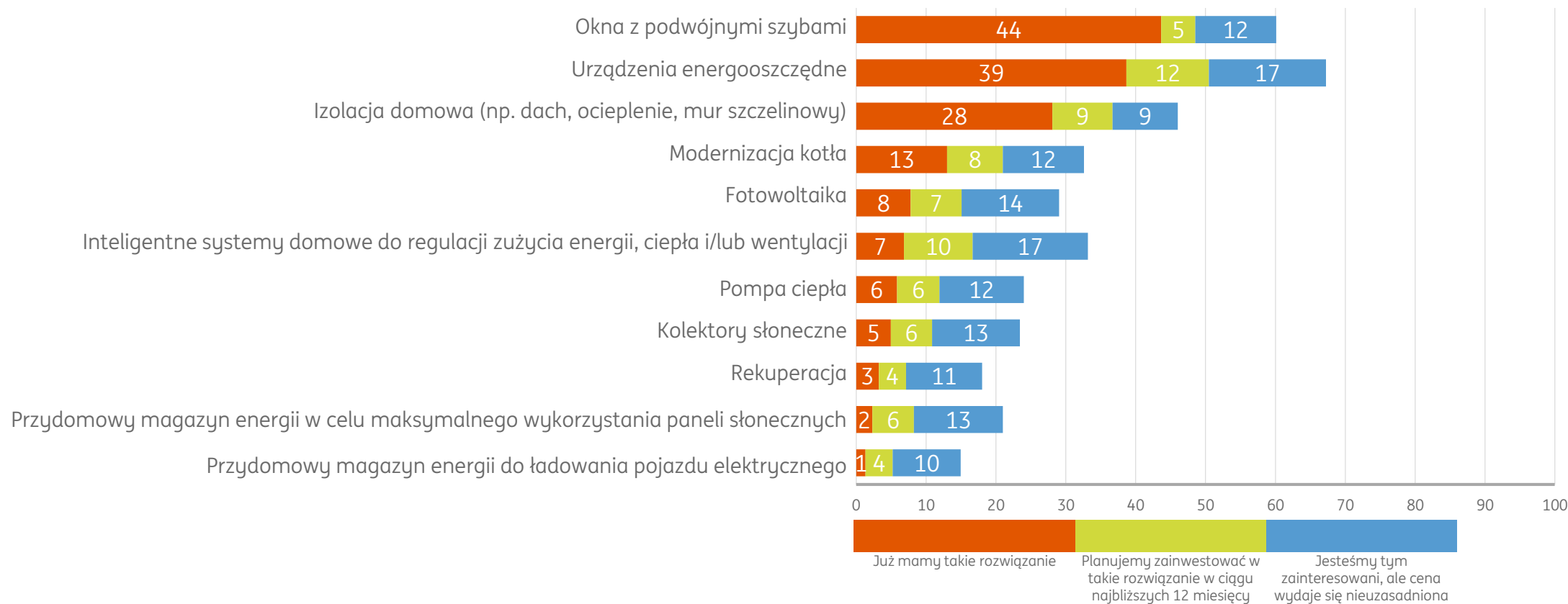
Baza: N=1002

Dane w %

Q15. W jakim stopniu zgadza się lub nie zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami?  
W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „W ogóle się nie zgadzam”, a 5 oznacza „Całkowicie się zgadzam”

**Okna z podwójnymi szybami i urządzenia energooszczędne to dwa najczęściej stosowane rozwiązania energooszczędne w polskich domach** (odpowiednio 44% i 39%). **Wykorzystanie odnawialnych źródeł energii wciąż nie cieszy się popularnością** – z fotowoltaiki korzysta 8% Polaków, a z kolektorów słonecznych 5%. Drugie tyle planuje zainwestować w te rozwiązania w ciągu najbliższych 12 miesięcy. **Blisko co piąta osoba jest zainteresowana urządzeniami energooszczędnymi oraz inteligentnymi systemami domowymi do regulacji zużycia energii ale barierą inwestycji w te rozwiązania jest ich nie uzasadniona cena.**

## Rozwiązania energooszczędne w domu



Baza: N=1002

Dane w %

**Q14.** Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy zainwestował(a) Pan/Pani w którekolwiek z poniższych rozwiązań lub rozważał(a) Pan/Pani taką inwestycję, aby zwiększyć energooszczędność swojego domu?

# O badaniu

## Badanie konsumenckie ING -Think Forward Initiative

- Badanie realizowane przez grupę ING oraz Think Forward Initiative w 8 krajach (Austria, Belgia, Niemcy, Holandia, Hiszpania, Rumunia, Polska, Turcja) na reprezentatywnej próbie.
- Badanie ma każdorazowo na celu zgłębienie postaw konsumentów w stosunku do pieniędzy oraz finansów. Dzięki tej wiedzy możemy trafniej dopasowywać produkty i usługi dla klientów, a także wspierać ich w podejmowaniu decyzji finansowych.

## III pomiar w 2021 roku

- Próba reprezentatywna dla Polski N=1002
- Wykonawca badania: IPSOS
- Czas realizacji: wrzesień 2021
- Metoda badawcza: wywiady kwestionariuszowe wspomagane komputerowo (CAWI)



