



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union



PROJEKT RETAIL

 Erasmus+	Projekt współfinansowany z: Erasmus+ / Key Action 2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices, Strategic Partnerships for VET education
---	---

MATERIAŁ DODATKOWY COVID19 & ZRÓWNOWAŻONY BIZNES W HANDLU DETALICZNYM

OPRACOWANY PRZEZ: KAINOTOMIA & SIA EE



1. COVID-19 & ZRÓWNOWAZONY BIZNES W HANDLU DETALICZNYM	2
2. KONSUMENCI I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ W TRAKCIE COVID-19	3
3. CO FIRMY MOGĄ ZROBIĆ?	5
4. PODSUMOWANIE	8

1. COVID-19 & ZROWNOWAZONY BIZNES w HANDLU DETALICZNYM

Według Retail Gazette pandemia Covid19 uderzyła w przycisk resetowania zachowań klientów i różnych strategii stosowanych przez firmy detaliczne. Jednocześnie był to czynnik przyspieszający napędzanie już istniejących trendów i wyprowadzanie ich na powierzchnię. Zrównoważony rozwój to jeden z tych trendów, który pozostaje w czołówce umysłów konsumentów.



Wielu handlowców detalicznych doświadczyło znacznej zmiany w preferencjach i oczekiwaniach klientów podczas pandemii COVID-19: 65 procent konsumentów z Niemiec i Wielkiej Brytanii twierdzi, że kupi więcej produktów wysokiej jakości, które bardziej trwałe, a 64 procent chińskich konsumentów rozważy bardziej ekologiczne przyjazne produkty. „Przez pierwsze dziesięć lat zrównoważony rozwój nie znalazł się nawet wśród pięciu głównych powodów, dla których klienci wybierają naszą firmę. Teraz jest to jeden z dwóch głównych powodów” – powiedział prezes jednej z firm modowych. „Klienci chcą widzieć dane dotyczące wpływu na środowisko. Przejrzystość jest kluczowa”.

Na całym świecie firmy podejmują działania mające na celu poprawę wpływu na społeczeństwo poprzez inicjatywy, w tym audyty odpowiedzialności społecznej w fabrykach i dostawcach, dbałość o inkluzywność społeczną, równość dotyczące płci i reprezentacji rasowej oraz otwierają się na zarządzane w zakresie ładu



środowiskowego, społecznego i korporacyjnego (NEF Spotlight: Droga naprzód dla zrównoważonej przyszłości handlu detalicznego, 2021). Jako, że cała sprzedaż detaliczna taki jak i przemysł odradzają się po pandemii, oczywiste jest, że zrównoważony rozwój powinien znaleźć się na szczycie programu każdej firmy detalicznej.

Z tego powodu wiele firm detalicznych opowiada się za tym, aby globalne ożywienie było ekologiczne. Wiele technologii wymaganych do ekologicznego odrodzenia już istnieje i teraz jest dobry moment, aby w nie zainwestować. Istnieją już dowody wskazujące, że pieniądze zainwestowane w zielone technologie wydają się skutkować lepszym zwrotem z inwestycji (ROI). Koalicja 150 firm, w skład której wchodzi głównie detaliści, zachęca decydentów do inwestowania funduszy naprawczych na COVID-19 w zielone inicjatywy zgodnie z Porozumieniem Paryskim.

2. KONSUMENCI I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ W TRAKCIE COVID-19

Wpływ pandemii COVID19 stał się widoczny również w zwyczajach konsumentów detalicznych. Zgodnie z raportem badawczym „COVID-19: Nowe nawyki konsumentów detalicznych które pozostaną” opublikowanym w sierpniu 2020 r., konsumenci nadal koncentrują się na życiu, pracy i zakupach w ich domach, wraz ze wzrostem popularności cyfrowej i wielokanałowej. szczególnie wśród nowych lub nieczęstych użytkowników, wygląda na to, że będzie kontynuowany. Co więcej, ich sytuacja osobista silnie wpływa na ich postawy i zachowania, w tym na poziom komfortu podczas zakupów. W tym samym raporcie przyznano, że konsumenci robią obecnie zakupy bardziej świadomie, także kosztowo, a popyt na lokalne i wartościowe marki rośnie.



72% konsumentów ogranicza
marnowanie żywności, a 90%
prawdopodobnie będzie kontynuować
ten nawyk po kryzysie

61% konsumentów dokonuje bardziej
przyjaznych dla środowiska,
zrównoważonych lub etycznych
zakupów, przy czym 89%
prawdopodobnie będzie kontynuować
takie zakupy po kryzysie

Sprzedawcy detaliczni bardziej niż kiedykolwiek starają się odbudować dzięki odporności i odpowiedzialności. Ograniczają marnowanie żywności i dokonują bardziej zrównoważonych lub etycznych zakupów, przy czym większość prawdopodobnie utrzyma to zachowanie w dłuższej perspektywie. Po ogromnych wyzwaniach, z jakimi borykał się branża detaliczna w przeszłości, a pandemia jest najtrudniejsza, długoterminowe trendy przyspieszyły, a zrównoważony rozwój handlu detalicznego należy mocno rozważyć.

Konsumenci oczekują, że detaliczne MŚP będą działać odpowiedzialnie, wspierając kwestie społeczne i środowiskowe. 67% konsumentów wierzy w założenie, że firmy zobaczą długoterminową poprawę sytuacji, inwestując w zrównoważone i uczciwe rozwiązania i strategie.



3. Co mogą zrobić firmy?

Dzięki licznym ankietom zwracającym uwagę na zmiany zachowań konsumentów w kierunku zrównoważonych i etycznych praktyk, firmy detaliczne stopniowo podejmują konkretne działania, koncentrując się na istniejących możliwościach. W zmieniającym się otoczeniu firmy detaliczne powinny dzielić się najlepszymi praktykami i wymieniać się nimi, podkreślając jednocześnie kwestie niezbędne do osiągnięcia prawdziwego postępu, gdy wychodzą z kryzysu.

NEF aktywnie przyczynia się do ochrony środowiska i przeciwdziałania zmianom klimatycznym poprzez produkcję biopaliw, biogazu i energii elektrycznej z energii słonecznej. Delegaci NEF podkreślają następujące najlepsze praktyki, które mają zostać przyjęte przez firmy detaliczne:

Umieść zrównoważony rozwój w sercu organizacji. Delegaci NEF podkreślają, że zrównoważony rozwój można dość dobrze dostosować do strategicznych i operacyjnych celów przedsiębiorców detalicznych. Na przykład ograniczenie marnotrawstwa opakowań również obniża koszty. Zwiększenie zrównoważonego rozwoju wymaga całej konfiguracji i ponownego przemyślenia zarządzania zapasami, od odpadów i przecenionych produktów po opakowania i realizację.

***Krok pierwszy:** Pomyśl o swojej strategii jako całości*

***Krok drugi:** Odpowiedz poważnie na pytanie, w jaki sposób Twój produkt trafia do klienta?*

Wiele firm waha się przed przejściem na zrównoważone alternatywy z obawy przed



pogorszeniem jakości lub onізieniem marki firmy. Pierwszym krokiem jest zatem przeszkolenie/edukacja personelu (zarówno pracowników, jak i kadry kierowniczej) oraz rozpoczęcie okresu próbnego. Kluczem do wprowadzenia zmian jest upewnienie się, że organizacja

może wdrożyć główne zasady gospodarki o obiegu zamkniętym: ograniczać, ponownie wykorzystywać, odnawiać, naprawiać i przetwarzać.



“Upewnienie się, że organizacja może wdrożyć zasady gospodarki o obiegu zamkniętym (redukcja, ponowne użycie, odnowienie, naprawa i recykling) będzie kluczem do realizacji zmian.”

Daj klientom wybór. Klienci domagają się udziału w rozmowie o zrównoważonym rozwoju i coraz częściej wykorzystują swoją siłę nabywczą, aby ich głos był słyszany. Przedsiębiorcy detaliczni powinni oferować klientom możliwość wyboru zrównoważonego rozwoju. Na przykład detaliści mogą zaoferować swoim klientom opcję wyboru ekologicznego/zrównoważonego opakowania. Chociaż nie wygląda tak atrakcyjnie, jest lepsze dla planety, dlatego wielu klientów wybiera zrównoważone opcje zamiast mniej zrównoważonych.

Ustal cele i upewnij się, że postęp jest realny. Wiele wiodących firm konsumenckich wyznacza sobie cele aspiracyjne. Alan Jope zadeklarował, że zobowiąże Unilever do tego, aby do 2030 r. 100% emisji dwutlenku węgla w całej ich działalności związanej z opieką domową pochodziło ze źródeł odnawialnych. Kluczowe jest jednak przełożenie ich na konkretne działania średnioterminowe. Na przykład, aby sprzedawca mógł osiągnąć cel polegający na wykorzystaniu w 100% przetworzonych tworzyw sztucznych do 2030 r., możesz zacząć od wyeliminowania tworzyw sztucznych lub użycia tworzyw sztucznych na bazie trzciny miodowej w kilku liniach produktów. Ważne jest, aby pokazać swoim odbiorcom, w tym pracownikom, inwestorom i klientom, że możesz zrealizować wyznaczone cele i upewnić się, że poczyniłeś realne postępy.

Konsumenci domagają się konkretnych, wymiernych i dających się udowodnić działań, aby osiągnąć te cele. Według Clarisse Magnin, starszego partnera McKinsey „autentyczność” ma ogromne znaczenie, ale jednocześnie klienci coraz częściej oczekują, że wysiłki będą poparte danymi. Przejrzystość marki może generować konsumentów na całe życie. Inwestorzy i klienci regularnie szukają wskaźników, aby zyskać zaufanie do postępów firmy w realizacji zobowiązań w zakresie zrównoważonego rozwoju. Tak zwane ryzyko „greenwashingu” powoduje publiczną reakcję, jak pokazuje ruch „Pull Up or Shut Up” w mediach społecznościowych.



Współpracuj z innymi, zwłaszcza z szerszym łańcuchem dostaw. Dyrektor generalny sojuszu odpowiedzialnego biznesu stwierdził, że branża nie rozwija się w tempie i na skalę niezbędną do wywierania wpływu, jakiego wymagają klimat i nasze społeczeństwa.

Aby zwiększyć swój wysiłek,

ważne jest, aby wyjść poza własną organizację.

Chociaż obowiązkiem graczy detalicznych jest dawanie przykładu własnym firmom. Gracze detaliczni powinni również działać w porozumieniu ze sobą i koncentrować się na łańcuchach dostaw: niektórzy dostawcy, którzy mają tylko ograniczoną ekspozycję na klientów wymagających odpowiedzialnego postępowania, mogą nie chcieć zmieniać swoich praktyk bez zachęty.

Korzystaj z miar i standardów branżowych. Według Scotta Minerda, współzałożyciela partnerów Guggenheima, czasem nie rzuca się w oczy, czym jest poziom zerowy netto zużycia energii. Dr Leila Fourie, dyrektor generalna Giełdy Papierów Wartościowych w Johannesburgu, zgodziła się: „Poziom zerowy netto jest nadal subiektywny, a osiem na dziesięć funduszy ESG nadal inwestuje w branżę ropy naftowej, gazu i emisji dwutlenku węgla”. Obecnie istnieje ponad 460 logo zrównoważonego rozwoju, ponieważ coraz więcej sprzedawców detalicznych wycofuje się z sojuszu sprawiedliwego handlu, aby rozpocząć własną certyfikację. W konsekwencji konsumenci są niepotrzebnie zagubieni. Dlatego firmy powinny wykorzystywać cele branżowe, takie jak Cele Zrównoważonego Rozwoju (SDG), techniki pomiarowe, takie jak Higg Index (zestaw narzędzi do znormalizowanego pomiaru zrównoważonego rozwoju łańcucha wartości) dla mody i certyfikacji, taka jak B Corp. Certyfikacja dla odpowiedzialnych firm.

Ceny nadal mają znaczenie. Wpływ cen zależy i różni się w zależności od branży i wartości zakupu. Dlatego właściciele i menedżerowie handlu detalicznego muszą



zapewnić, że zrównoważone produkty nie są tylko „dodatkami” do linii produktów. Muszą upewnić się, że ceny zrównoważonych opcji są zgodne z innymi opcjami lub że produkty te zapewniają wyraźne korzyści. Na przykład dyrektor w firmie zajmującej się dystrybucją samochodów przyznał, że największym czynnikiem zniechęcającym do zakupu samochodów elektrycznych jest nadal cena, przy czym znaczna większość potencjalnych konsumentów twierdzi, że są to niesamowite i dobrze wyglądające samochody, ale niewielu z nich kupuje te samochody elektryczne.

4. Podsumowanie

Od liderów, dyrektorów generalnych i menedżerów po właścicieli małych firm detalicznych ważne jest, aby podejmować działania, które mogą sprawić, że handel detaliczny będzie bardziej przyjazny dla środowiska, opiekuńczy społecznie i odpowiedzialny ekonomicznie. Od wyznaczania ambitnych celów po tworzenie koalicji branżowych, teraz ważne jest, aby wszyscy liderzy handlu detalicznego pracowali nad pogodzeniem reszty branży, aby odpowiadać na potrzeby konsumentów i zmiany ich zachowań, jako następstwo COVID-19.

Partnerzy detaliczni w całej branży muszą współpracować z rządem, decydentami politycznymi, klientami i dostawcami w celu zdefiniowania standardów, zmiany operacji i tworzenia nowych produktów. W miarę jak świat wychodzi z pandemii, handel detaliczny powinien wytyczać kierunek, skupiając się nie tylko na kierunku, ale także na szybkości stosowania metod i praktyk opartych na kryteriach społecznych i środowiskowych.