

ekoMARKETING

Wielcy detaliści, zabiegając o względy społeczności lokalnych, coraz częściej swój wizerunek budują poprzez działania związane z green marketingiem.

Szczególnie w ostatnich miesiącach byliśmy świadkami, jak na zasadzie działania kuli śnieżkowej firmy handlowe angażowały się w akcje o charakterze proekologicznym. – Rosnące zainteresowanie konsumentów ochroną środowiska, nie tylko w Polsce, powoduje, iż działania tego typu, początkowo traktowane przez sieci jako sposób na wyróżnienie się spośród konkurencji, w tej chwili stają się standardem – mówi Małgorzata Machnicka z firmy badawczej PMR Research. Liderami są sieci Carrefour i Tesco, które w umiejętny sposób podkreślają swoje zaangażowanie w szereg inicjatyw na linii od producenta po relacje z klientami i środowiskiem lokalnym.

Poprawa standardów

Jedną z najpopularniejszych inicjatyw jest wycofanie darmowych reklamówek i zastępowanie ich płatnymi biodegradowalnymi, papierowymi lub jutowymi torbami. Jako jedne z pierwszych zaproponowały je sieci Tesco, delikatesy Piotr i Paweł, Bomi, a w ich ślady poszły Ikea, E. Leclerc, Carrefour, Biedronka, Grupa Muszkieterów, Billa Polska itd.

Sieci handlowe komunikują też coraz szerzej o otwarciach własnych centrów dystrybucyjnych, przez co spada ilość dostaw do sklepów, zmniejsza się liczba ciężarówek na drogach, hałas i emisja spalin. Na przykład sieć Biedronka posiada sześć regio-

nalnych centrów dystrybucyjnych, a Tesco realizuje projekt „Ładunek powrotny”.

Na szeroką skalę stosowane są energooszczędne technologie. W ramach projektu – sklep ekologiczny - sieć Biedronka przewiduje zastosowanie urządzeń i technologii wpływających na ekonomikę zużycia energii elektrycznej, wody, gazu oraz tzw. technologii bezpiecznych ekologicznie, np. technologie LED w oświetleniu, czy odzysk wody opadowej do celów sanitarnych. – Prowadzone są również analizy możliwości wykorzystania w centrach dystrybucyjnych siłowni wiatrowych. Obecnie trwa modyfikacja standardu technicznego sklepów Biedronka, aby je zoptymalizować pod względem kosztowym, eksploatacyjnym i ekologicznym (np. rezygnacja z ocieplenia styropianem) – wymienia Agata Milton, starszy specjalista ds. PR Biedronka Polska.

W Zdziezowicach (woj. opolskie) prawie od dwóch lat działa energooszczędny sklep Tesco, który pozyskuje 1/3 energii potrzebnej do funkcjonowania ze źródeł odnawialnych. Niedługo ruszy podobny obiekt w Garwolinie. – Tylko w ubiegłym roku zmniejszyliśmy zużycie energii elektrycznej o 10%. Natomiast w centrum dystrybucji w Teresinie koło Warszawy stworzyliśmy specjalną myjnię dla samochodów z zamkniętym obiegiem wody – mówi Przemysław Skory, rzecznik prasowy Tesco. Sieć dba też o rewitalizację terenów. – Inwestycja w Krako-

wie zmieniła teren miejskiego wysypiska śmieci w nowoczesne centrum handlowe, a placówka w Łodzi przy ul. Pojezierskiej powstała na zniszczonych terenach po starym zakładzie prefabrykacji elementów betonowych i żelbetonowych – podkreśla Skory. Podobnie Billa Polska już w fazie projektowania i wyposażenia nowych supermarketów wdraża rozwiązania proekologiczne, m.in. gruntowny wymiennik ciepła w nowo powstającym markecie w Sosnowcu.

Placówki handlowe wykorzystują też nowoczesne urządzenia do recyklingu. Biedronka kładzie nacisk na selektywną zbiórkę odpadów. – Co roku zwiększamy ilość odzyskiwanych surowców wtórnych. W każdym sklepie, centrum dystrybucyjnym i biurze w odpowiednich miejscach znajdują się naklejki, przypominające o oszczędzaniu wody, energii, czy segregacji odpadów – mówi Agata Milton. W sieci POLOMarket wszystkie opakowania produktów naszej marki własnej tworzone są z materiałów, które można poddać recyklingowi. Podczas każdego szkolenia nowych pracowników poruszane są aspekty dotyczące ochrony środowiska. Do standardów należy też dwustronne drukowanie – mówi Dominika Urzędowska, specjalista do spraw PR POLOMarket. Sieci handlowe angażują się też w akcje zbierania zużytych urządzeń AGD i RTV. – W supermarketach Intermarché i Bricomarché znajdują się specjalne pojemniki, do których można wrzucić zużyte baterie – mówi Eliza Orepiuk, kierownik dysekcji komunikacji i informacji z Grupy Muszkieterów.

W ramach proekologicznych akcji edukacyjnych sieć supermarketów Billa opracowała specjalne komunikaty graficzne, a na początku

Maciej Błasiak Prezes Spółki BIOERG

Dlaczego zainteresowanie opakowaniami biodegradowalnymi w handlu wzrasta?

Wiąże się to z nagłaśnianym w ostatnim czasie problemem tzw. foliówek, udostępnianych nieodpłatnie w punktach handlowych. Wprowadzenie do oferty toreb biodegradowalnych jest szansą na obniżenie kosztów związanych z nieodpłatnym udostępnianiem tradycyjnych toreb jednorazowego użytku. Bardzo ważny jest również aspekt ekologiczny, który coraz częściej jest dostrzegany przez handlowców i klientów.

Doniesienia mediów powodują, że pojęcie torby ekologicznej stało się słowem wytrychem, które wprowadza w dezorientację...

Rzeczywiście, obserwując kolejne akcje marketingowe możemy się przekonać, jak szerokim pojęciem może być „ekologiczna torba”. Nie zapominać jednak, że o tym, czy dany produkt jest przyjazny środowisku, świadczy przede

wszystkim materiał, z którego jest wyprodukowany. Nasze wątpliwości w tym względzie rozwieje oznaczenie, jakie zgodnie z obowiązującymi przepisami powinno znajdować się na każdej torbie/opakowaniu. Informuje ono o jakimś materiale wyprodukowane jest dane opakowanie. Dla opakowań kompostowanych takim znakiem jest symbol kompostowości potwierdzający, że dane opakowanie ulega biodegradacji i dodatkowo produkt tej biodegradacji jest asymilowalny przez środowisko naturalne.

Co oznacza otrzymany przez Was certyfikat?

Wydany przez akredytowaną jednostkę DIN CERTCO certyfikat przydatności do kompostowania potwierdza, że nasze produkty z serii BIOFOLIA spełniają wymagania określone w normie PN EN 13432: 2002, tj. wymagania dotyczące opakowań przydatnych do odzysku przez kompostowanie i biodegradację. Uzyskanie certyfikatu wiąże się z możliwością oznaczania certyfikowanych produktów międzynarodowym znakiem kompostowości.

Na razie reklamówki biodegradowalne są płatne. Jak przekonać do nich klientów?

Ze względu na cenę wykorzystywanych surowców oraz niewielką w stosunku do przetwórstwa tradycyjnych tworzyw skalę produkcji opakowania biodegradowalne są droższe od tradycyjnych foliówek. Jesteśmy jednak pewni, iż z biegiem czasu oraz ze wzrostem świadomości ekologicznej opakowania biodegradowalne będą cieszyły się coraz większym zainteresowaniem. Wprowadzane na całym świecie ograniczenia prawne w stosowaniu opakowań z tradycyjnych folii oraz wzrost cen ropy naftowej jako surowca do produkcji tradycyjnych polimerów pozwala nam sądzić, iż w przyszłości opakowania z tworzyw biodegradowalnych będą produktem zbliżonym cenowo do tradycyjnych opakowań z tworzyw sztucznych. Klientom trzeba uświadamiać, jaką krzywdę wyrządzają środowisku używając tradycyjnych reklamówek.

roku szkolnego zaprosi pierwszoklasistów na lekcje robienia ekologicznych zakupów. Carrefour Polska i Fundacja Nasza Ziemia zainaugurowały wspólny, wieloletni program na rzecz ochrony środowiska pod hasłem „Przyjaciele lasu”. Sieć Carrefour Polska przyłączyła się także do kampanii informacyjnej „Świeć przykładem – segreguj odpady”, organizowanej przez Zarząd Oczyszczania Miasta Warszawy, a rok temu z okazji Światowego Dnia Ziemi firma zorganizowała ekologiczną akcję Dzień Ziemi.

Marketing czyli odpowiedzialność

– W przypadku budowania długoterminowej strategii marketingowej warto zauważyć, że tzw. „zielony marketing” powinien wpisywać się w szerszą postawę społecznej odpowiedzialności danej firmy – stwierdza Marek Staniszewski, Chief Strategy Officer Young & Rubicam. Doskonałym przykładem wydaje się być ostatnia kampania na rzecz wycofania się sklepów z rozdawania jednorazowych „zrywek”. Jak stwierdza Hanna Żakowska, Kierownik Zakładu Ekologii Opakowań z Centralnego Ośrodka Badawczo-Rozwojowego Opakowań, medialny temat może zaowocować wkrótce dezorientacją klientów. – Na skutek przekazywania przez dostawców i producentów toreb handlowych niepełnych informacji, niektórzy ekologicznymi torbami określają torby wielokrotnego użycia lub wykonane z materiałów naturalnych. Dla innych przyjaznymi dla środowiska są torby wykonane z tradycyjnego polietylenu lub z polietylenu z dodatkiem degradable. Jak wskazuje praktyka, wykorzystując piktogramy, czy skróty myślowe można działać na podświadomość klientów, stwarzając złudzenie szczególnej troski o stan środowiska. Często jest to nieuczciwa reklama, mogąca wprowadzić w błąd klienta. Przeciętny konsument z czystym sumieniem kupuje takie torby wierząc, że przyczynia się do ochrony środowiska – komentuje Żakowska.

Podobnego zdania jest Marek Staniszewski, który podkreśla, że tworzenie social value dla danej marki nie powinno ograniczać się jedynie do zamiany darmowych plastikowych reklamówek na płatne torby o „ekologicznym” charakterze. – Tego rodzaju „ekologiczność” pamiętamy wszyscy doskonale, kiedy chodziliśmy na zakupy z płócienną siatką – mówi. Polityka odpowiedzialności społecznej obejmuje szersze aspekty, takie jak: etyka korporacyjna (reguły zatrudniania, warunki pracy, etyka związana także z etyką finansową i regułami fair trade), autentyczne zaangażowanie w życie społeczności lokalnych, społeczna użyteczność, orientacja na jakościowy serwis i troska o potrzeby klientów, uczciwość

i transparentność informacyjna, w końcu troska o środowisko naturalne. – Jeśli firma chce na poważnie traktować i wprowadzać w życie tego rodzaju podejście, to cała strategia marketingowa, ale także strategia na wyższym – biznesowym poziomie powinna posiadać taką orientację – zaznacza Staniszewski. Wymaga to często wielu zmian zarówno w myśleniu, jak i reorganizacji kwestii związanych np. z wyborem surowców, dostawców, organizacji procesów produkcyjnych itp., co sprowadza się de facto do nowej filozofii prowadzenia biznesu z uwzględnieniem bardzo odroczonego w czasie efektów społecznych.

– Warto też zauważyć, że w krajach zachodnich rośnie dziś lawinowo liczba skarg konsumenckich na tzw. „zielone” komunikaty reklamowe. Konsumenci z prawdziwą satysfakcją tropią marketingową hipokryzję i sprawdzają, czy firma wymachująca ekologicznymi sztandarami faktycznie dba o środowisko i zachowuje się etycznie pod każdym względem – podkreśla Marek Staniszewski. Działania w ramach green marketingu powinny być spójne z resztą biznesowych przedsięwzięć – pokazywać, że kontrola całego łańcucha wartości dostarczanych przez firmę odbywa się w sposób odpowiedzialny społecznie i ekologicznie. W dłuższej perspektywie przekłada się to na wartość marki, a nawet więcej – to warunek niezbędny, aby w ogóle prowadzić nowoczesne działania marketingowe, zaznacza Marek Staniszewski. ■

**Heidi Handkowska
Jerzy Andrzejewski**

Jak kampania na rzecz wycofania toreb foliowych wpisuje się w politykę odpowiedzialności społecznej Państwa firmy?

**Maria Cieślikowska
Dyrektor ds. komunikacji i PR
Carrefour Polska**

Zanim podjęliśmy decyzję o wyeliminowaniu z naszych sklepów jednorazowych toreb foliowych, przeprowadziliśmy badania świadomości ekologicznej naszych klientów, z których wynika, że ponad połowa respondentów popiera ideę wprowadzenia opłat za torby oraz pomysł wycofania plastikowych toreb z kas sklepów. Ponad dwie trzecie ankietowanych wyraziło gotowość do płacenia za torby biodegradowalne, nadające się do kompostowania. Jesteśmy świadomi ryzyka wiążącego się z utratą klientów, dlatego podjęliśmy decyzję o przeprowadzeniu kampanii społecznej – Z Miłości do Środowiska, mającej na celu edukację społeczeństwa i kreowanie postaw proekologicznych. Mamy nadzieję, że dzięki naszym działaniom, klienci zmieniają swoje przyzwyczajenia i będą z pełną świadomością dbać o naturalne środowisko. Chcemy, aby klienci zaczęli przychodzić na zakupy z własnymi torbami, aby wyrobili sobie nowe nawyki zakupowe.

**Paweł Tymiński
Rzecznik Prasowy
JMD SA**

Naszym zdaniem nie ma rozróżnienia „idea czy zysk” w kontekście publicznego dobra i interesu – a takim jest środowisko naturalne. Na wprowadzeniu toreb wielokrotnego użytku skorzystają wszyscy. Proszę pamiętać, że tzw. „jednorazówki” rozkładają się blisko 500 lat i są bardzo niebezpieczne, także jako pułapka mechaniczna (rocznie ginie z tego powodu ponad milion ptaków). Faktem jest, że torby w naszych sklepach są odpłatne – 7 groszy za sztukę. Cena jest zatem na symbolicznym poziomie, dostępna praktycznie dla każdego. Najważniejsze z naszego punktu widzenia jest to, aby nasi klienci przyzwyczajali się do nawyku korzystania z toreb wielorazowych – nie zaś brali nowe podczas zakupów i to ma na celu ten projekt. W naszej ofercie są także dostępne duże i bardzo mocne torby wielorazowe.

**Joanna Bytner
Dyrektor Działu Marketingu
BILLA Polska**

Popularnością cieszą się zarówno torby wielokrotnego użytku, jak i papierowe opakowania jednorazowe. Liczymy na jeszcze lepsze wyniki sprzedaży po realizacji cyklu szkoleń ekologicznych dla pracowników, na których nauczą się oni m.in. zachęcać klientów do używania toreb ekologicznych. Całkowite wycofanie opakowań plastikowych jest kwestią kilku lat. BILLA wspiera Obywatelski Komitet Inicjatywy Ustawodawczej „Stop foliówkom”, zbierając podpisy wśród swoich pracowników pod projektem nowelizacji Ustawy o opakowaniach. Bardziej niż bariery cenowej obawiamy się złych nawyków Klientów, którzy niestety w dużej części wciąż wolą kupić reklamówkę za kilkadziesiąt groszy lub każdorazowo brać darmowe woreczki, niż raz na rok zakupić torbę wielokrotnego użytku. Aby to zmienić, prowadzimy kampanię informacyjną. Wprowadzenie toreb ekologicznych nie zostało podyktowane względami ekonomicznymi, jest wyrazem troski BILLA o stan środowiska naturalnego.

In perspective of recent months retailers have started to create a positive image of the company through green marketing. However, it should account for civil responsibility of the company.