

czerwiec 2022

ESG w dobrach konsumenckich i handlu detalicznym: nadal deklaracje a nie rzeczywistość



strategy&
Part of the PwC network



Komentarz autorów i liderów usług dla sektora handlu detalicznego i dóbr konsumenckich

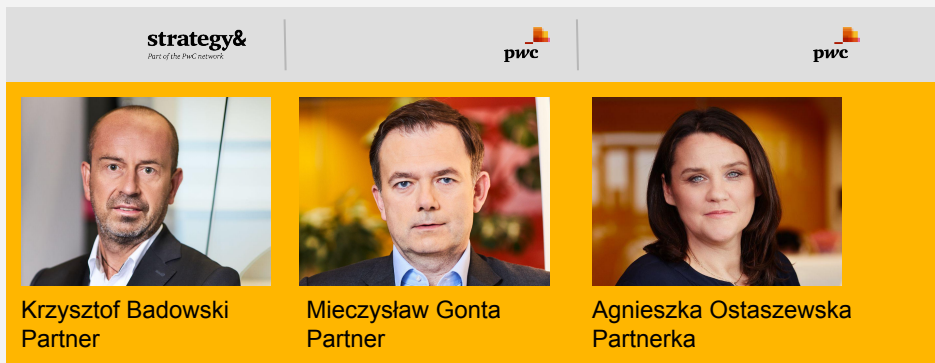
Aspekty ESG (Environmental, Social, Governance) są nierozdzielnie powiązane z działalnością firmy, a wpływ na to mają tworzone na bieżąco regulacje zarówno na poziomie krajowym jak i unijnym, globalne zobowiązania do ograniczania degradacji środowiska naturalnego, a w ostatnim czasie destabilizacja w wyniku agresji Rosji w Ukrainie.

Szanse i ryzyka związane z ESG mają coraz bardziej mierzalny wpływ również na sektor handlu i dóbr konsumpcyjnych. Budowanie “zrównoważonej” marki staje się odpowiedzią na rosnące oczekiwania konsumentów i partnerów biznesowych. Podjęcie przez firmy takich działań, jak ograniczenie śladu węglowego, zmniejszenie zużycia wody czy weryfikacja łańcucha dostaw pod kątem pochodzenia surowców, będzie mieć długofalowo pozytywny wpływ na otoczenie. Zgodnie z przeprowadzonym przez nas badaniem 76% firm z sektora handlu i dóbr konsumpcyjnych deklaruje, że zrównoważony rozwój jest zaadresowany w strategii spółek. Przeprowadzone badanie zwróciło naszą uwagę na jeszcze kilka kluczowych kwestii.

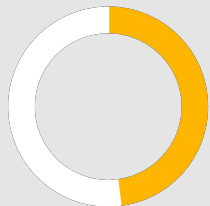
Firmy z zachodnim kapitałem budują swoją konkurencyjność, ograniczając emisje i tworząc nowe strategie uwzględniające wpływ swojej działalności na klimat. Tymczasem polskie firmy są wyraźnie mniej zaawansowane w dostosowaniu się do trendów związanych z dekarbonizacją światowej gospodarki. Cele klimatyczne do 2030 roku wdrożyło lub planuje wdrożyć 81% spośród firm zagranicznych i tylko 59% spośród firm polskich, te pierwsze produkuje także w ujawnianiu informacji niefinansowych.

Jednym z głównych wyzwań, z którym mierzą się firmy to brak jasnych zasad interpretacji obowiązujących regulacji dotyczących Europejskiego Zielonego Ładu. Kolejna kwestia to upatrywanie w promocji i wdrażaniu zrównoważonego rozwoju w firmach ryzyka utraty konkurencyjności, ze względu na koszty procesu dostosowywania się do nowych wymogów.

Zupełnie niezaadresowanym obszarem pozostaje kwestia zarządzania łańcuchem dostaw, która powinna być jednym z priorytetów dla firm z sektora dóbr konsumpcyjnych. Jedynie 4% spółek wymaga raportowania śladu węglowego przez dostawców, co jasno pokazuje potrzebę wzmocnienia kompetencji firm w tym zakresie.

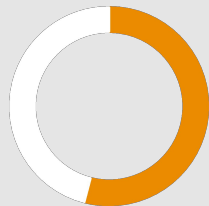


Kluczowe dane z raportu



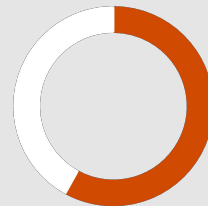
48%

firm wskazuje, że brak przejrzystych regulacji i wymogów powstrzymuje przed większym zaangażowaniem się w strategię zrównoważonego rozwoju



58%

firm deklaruje, że są na zaawansowanym etapie wdrażania strategii ESG, ale tylko 20% z nich to firmy polskie



28%

firm ma w swojej strategii wszystkie trzy filary ESG

Przed polskim ustawodawcą stoją duże wyzwania – większość przepisów albo jest w fazie projektu, albo są nieprzygotowane. W obecnym brzmieniu są jednymi z najbardziej restrykcyjnych w UE.

Branża handlu detalicznego i dóbr konsumenckich jest przeregulowana.



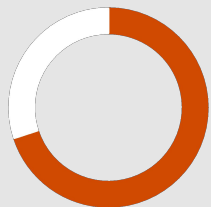
Polskie firmy powinny zwiększyć wysiłki związane z wdrożeniem strategii ESG i włączenia tych działań w swoje strategie biznesowe. **Jeśli nie zmienią podejścia, istnieje ryzyko, że pozostaną daleko w tyle do globalnych graczy.**



Rosnące znaczenie wpływu działalności biznesowej na otoczenie zewnętrzne powoduje wzrost oczekiwań interesariuszy wobec podejmowania przez spółki konkretnych działań we wszystkich trzech filarach ESG.

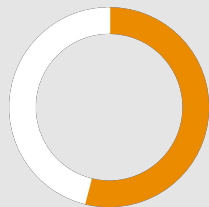


Kluczowe dane z raportu



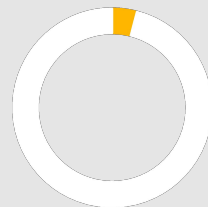
70%

badanych firm deklaruje wprowadzenie celów klimatycznych najpóźniej do 2030 roku



54%

firm publikuje raporty zawierające informacje niefinansowe



4%

badanych firm wymaga raportowania śladu węglowego przez dostawców

Przodują te z kapitałem zagranicznym – cele klimatyczne planuje wyznaczyć 81% z nich. W przypadku polskich firm jest to 59%. **Rodzime firmy mogą przeoczyć nie tylko szansę na adaptację do zmian klimatycznych ale i rynkowych. Oslabi to ich konkurencyjność.**



Wyzwaniem w raportowaniu działalności zrównoważonej jest zarządzanie danymi, w tym monitorowanie rzetelnych, wiarygodnych i kompletnych danych. **Wymaga to integracji wielu czynników – procesów, danych i narzędzi.** Warto zawnazu przygotować się do tego procesu.



Pomimo że liczenie śladu węglowego staje się obowiązkiem legislacyjnym, większość firm nie wymaga tego od swoich dostawców. **Jednym z mechanizmów UE jest cło od śladu węglowego, które ma zacząć obowiązywać od 2023 r. i będzie miało na celu wyrównanie cen między produktami sprowadzanymi z krajów o niższych standardach środowiskowych.**





Spis treści

	Komentarz autorów i liderów usług dla sektora handlu detalicznego i dóbr konsumenckich
	Kluczowe dane z raportu
	Rośnie znaczenie ESG w strategiach firm
1	Wyzwania, przed którymi stoją sektory handlu i FMCG oraz nowe regulacje
2	Dojrzałość firm - Niewiele polskich firm wdrożyło strategię ESG - Wiarygodne raportowanie ESG to wyzwanie
3	E-Environmental (środowisko)
4	S-Social (społeczna odpowiedzialność)
5	G-Governance (ład korporacyjny)
6	Otoczenie biznesowe branży - Łańcuch dostaw - Wpływ konsumentów
	Metodologia
	Autorzy



Rośnie znaczenie
ESG w strategiach firm

28% firm ma w swojej strategii wszystkie
trzy filary ESG

“

Właściwy profil przedsiębiorstwa w zakresie E (Environmental) będzie się przekładał na wybory konsumenta przy półce, a tym samym na wyższe przychody. Z drugiej strony praca nad minimalizacją zużycia wody, energii elektrycznej czy paliw kopalnych wpływać może na ogólny stan środowiska, ale także na poprawę pozycji kosztowej firmy.

Silny nacisk na S (Social) ma ogromny wpływ na zdolność firm do przyciągania i utrzymywania talentów, co daje im naturalną przewagę konkurencyjną. Firmy z dobrze rozwiniętą polityką diversity & inclusion (różnorodności i inkluzyjności) udowadniają, że takie podejście przyczynia się do większej kreatywności i elastyczności w działaniu, zwiększa dostęp do talentów, podwyższa morale pracowników, a tym samym przyczynia się do poprawy ich produktywności. Co z kolei prowadzi do lepszych wyników finansowych. Firmy, które aktywnie prowadzą politykę i wspierają diversity & inclusion zarabiają przeciętnie o 19% więcej.

Wydaje się też, że firmy z silnie rozwiniętą strategią w zakresie G (Governance), transparentne i przestrzegające zasad, podlegają mniejszemu nadzorowi ze strony regulatora, aktywistów czy organizacji związkowych, mają większą swobodę działania i unikają płacenia kar i opłat przewidzianych przez różne reżimy prawne.

Silny i prawidłowo zbudowany profil ESG firmy ma więc w oczywisty sposób wpływ na wyniki finansowe i długoterminowe perspektywy rynkowe. Taki profil zmienia też spojrzenie inwestorów, którzy niżej oceniają ryzyko przedsiębiorstw z dobrze zdefiniowaną strategią ESG. A pozytywne wyniki finansowe, dobre perspektywy rynkowe i niskie ryzyko składają się na wartość przedsiębiorstwa.

ESG będzie zyskiwać na istotności i stanie się nieodłącznym elementem wbudowanym w każdy obszar strategii firm.

Krzysztof Badowski
Partner zarządzający Strategy& w Polsce

strategy&
Part of the PwC network





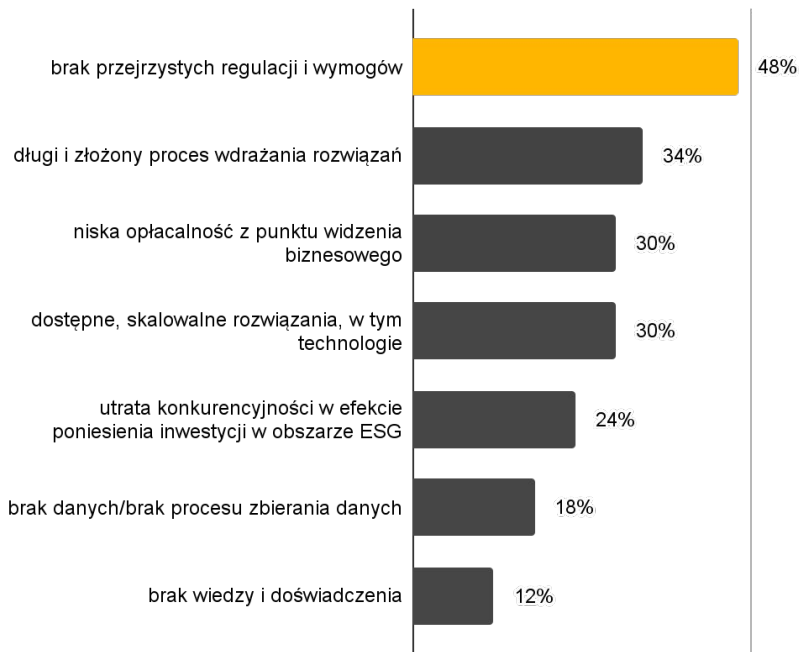
1

Wyzwania, przed którymi stoją sektory handlu i FMCG oraz nowe regulacje

48% firm wskazuje, że brak przejrzystych regulacji i wymogów powstrzymuje przed jeszcze większym zaangażowaniem w ESG



Co powstrzymuje Państwa firmę przed jeszcze większym zaangażowaniem w ESG?



Największą przeszkodą w zaangażowaniu się w strategię zrównoważonego rozwoju jest brak klarownych regulacji.

Przedsiębiorcy dostrzegają niejasności legislacyjne, co może być barierą dla dalszego rozwoju znaczenia ESG w polskiej gospodarce. Przepisy są często w dalszym ciągu w fazie projektu, a rozporządzenia wykonawcze nie zostały przygotowane (dotyczy to np. implementacji tzw. dyrektywy plastikowej). Jednocześnie temu brakowi stabilności legislacyjnej towarzyszy restrykcyjne podejście do implementowania dyrektyw UE w proponowanych projektach.

Jedno jest pewne – nowe obowiązki to dodatkowe koszty oraz ciężary administracyjne dla firm. Jest to poważne wyzwanie dla branży, ale również dla regulatora. Dojście do celów ESG wymaga precyzyjnego ustawodawstwa i jednolitej interpretacji. Pozostaje mieć tylko nadzieję, że dla dobra gospodarki i społeczeństwa uda nam się to w miarę bezboleśnie i szybko osiągnąć.

Mieczysław Gonta

Partner w dziale prawno-podatkowym PwC Polska





Legislacyjne bariery dla branży

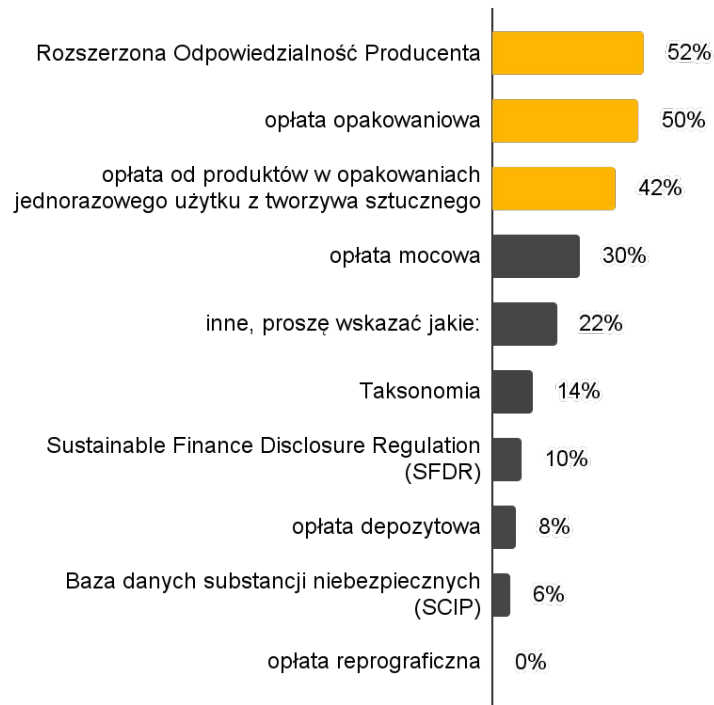
Rozszerzona Odpowiedzialność Producenta, opłata opakowaniowa oraz opłata od produktów w opakowaniach jednorazowego użytku z tworzywa sztucznego to w widoczny sposób największe wyzwania regulacyjne dla branży.

Przepisy w tym zakresie nie są gotowe, a proponowane rozwiązania są niejasne, restrykcyjne oraz istotnie zwiększają koszty prowadzenia działalności. Polski ustawodawca przerzucił, w szczególności, wszystkie obowiązki na przedsiębiorców, mimo, iż przepisy unijne przewidywały większą swobodę w tym zakresie.

Dodatkowe wyzwania to koszty np. oprogramowania do zarządzania gospodarką odpadami.

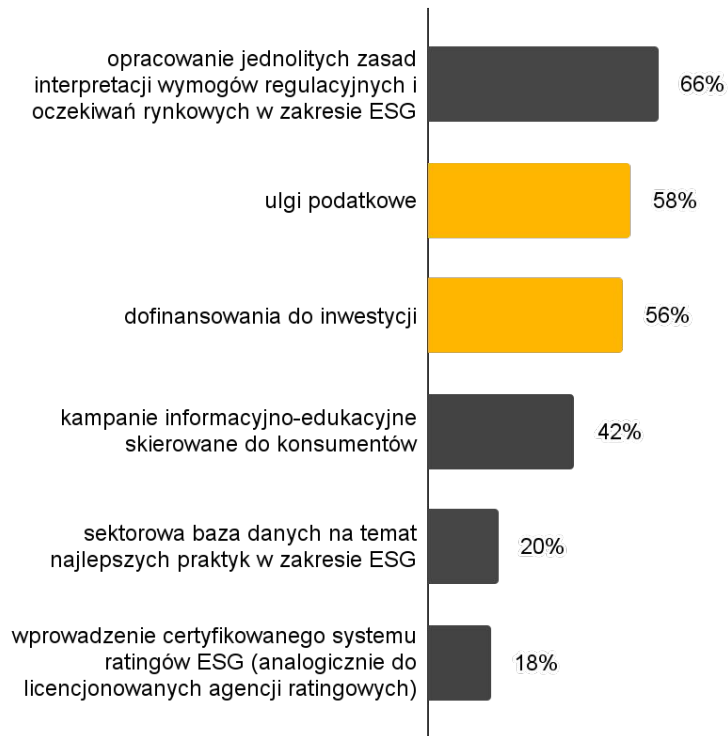
Przedsiębiorcy już teraz szacują, że koszty gospodarki odpadami w związku z nowymi przepisami mogą wzrosnąć kilkunastokrotnie.

Które z poniższych regulacji stanowią dla Państwa organizacji największe wyzwanie?





Jakie rozwiązania systemowe lub sektorowe byłyby w Państwa ocenie przydatne dla realizacji inicjatyw ESG?



Branża oczekuje wsparcia

Wspomniane już kwestie regulacyjne oraz towarzyszący im istotny wzrost kosztów prowadzenia działalności, w sytuacji rosnącej inflacji oraz niepewności rynkowej wywołanej pandemią koronawirusa oraz wojną w Ukrainie, mogą bardzo mocno uderzyć w kondycję firm z branży.

W tej sytuacji, nie może dziwić jednoznacznie wynikające z naszego badania oczekiwanie zwiększenia wsparcia od państwa – w postaci ulg podatkowych oraz dofinansowania do realizowanych inwestycji.

W zakresie ulg, można dostrzec zwiększenie aktywności regulatora. Polski Ład wprowadził kilka nowych ulg – na robotyzację, na prototyp, czy też tzw. ulgę na działalność CSR (społeczna odpowiedzialność biznesu). Dodatkowo, poszerzony został zakres ulgi na działalność badawczo – rozwojową. Są to nowe rozwiązania, których skutki przedsiębiorcy mogą odczuć dopiero później. Ciągłe braki jest pewności co do możliwości uzyskania dotacji zwłaszcza z poziomu funduszy UE. W szczególności, nadal nie został uruchomiony Krajowy Plan Odbudowy oraz nie są znane szczegóły nowej unijnej perspektywy finansowej na lata 2021-27.





”

Spośród wyników ankiety bardzo cieszy ten, wskazujący, że wiele firm z branży handlu detalicznego i FMCG posiada i realizuje strategie zrównoważonego rozwoju. Warto zaznaczyć, że zrównoważony rozwój nie powinien być dodatkiem do standardowych operacji czy strategii rozwoju firmy, ale sposobem na prowadzenie biznesu. Takie podejście wymaga oczywiście czasu, zaangażowania i inwestycji, i dlatego nie dziwią wskazania branży, że transparentny i klarowny system regulacji oraz zachęty finansowe pomogłyby we wdrażaniu inicjatyw ESG. Jednocześnie uznanie promowania zrównoważonego rozwoju przy zachowaniu konkurencyjności za największe wyzwanie, może świadczyć o niedocenieniu konieczności zmiany, jaka musi nastąpić w sektorze handlu detalicznego i FMCG. Zmiany, która jest niezbędna dla przetrwania biznesu w perspektywie długofalowej – gdy weźmiemy pod uwagę stan planety, kurczące się zasoby, zmianę klimatu, rosnące nierówności społeczne, ale także zwiększające się wymagania konsumentów (-ek) i pracowników (-czek) dot. obszaru ESG oraz transparentności i wiarygodności marek.

Agata Czachórska

Dyrektorka ds. Zrównoważonego
Rozwoju IKEA Retail Polska





2

Dojrzałość firm

Niewiele polskich firm
wdrożyło strategię ESG

Wiarygodne
raportowanie ESG to
wyzwanie

58% firm deklaruje, że jest na zaawansowanym etapie wdrażania strategii ESG,
jedynie **20%** z nich to firmy polskie



42% firm jest na **wczesnym etapie** wdrażania strategii zrównoważonego rozwoju

42%

aż 67% z nich to firmy polskie

67%

Podczas wdrażania strategii ESG, wyzwanie dla firm stanowi:



Określenie istotnych działań zrównoważonego rozwoju, które będą miały długoterminowy wpływ na środowisko, kwestie społeczne oraz gospodarkę,



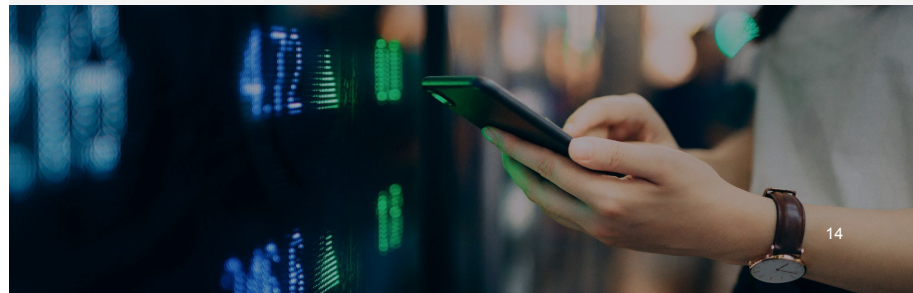
Identyfikacja istotnych szans i zagrożeń dla zrównoważonego rozwoju teraz i w przyszłości.

Czy polskie firmy mogą pozostać w tyle?

Polskie firmy stoją przed wyzwaniem wdrożenia strategii ESG i włączenia działań zrównoważonego rozwoju w swoje strategie biznesowe. Jedynie 20% z nich wdrożyło lub jest na zaawansowanym etapie wdrożenia strategii, a **aż 34% nie rozpoczęło jeszcze żadnych działań w tym zakresie.**

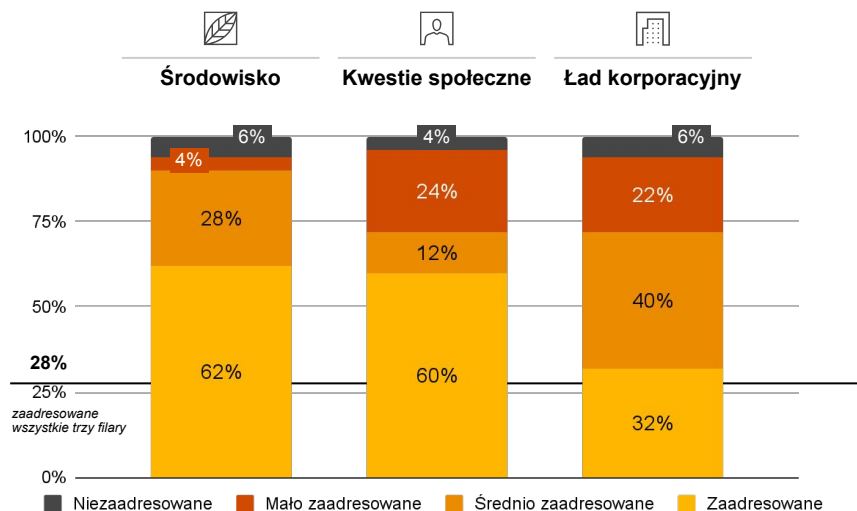
73% międzynarodowych firm na stałe uwzględnia już działalność zrównoważoną w swoim biznesie. Jeśli polskie firmy nie zmieniają swojego podejścia, istnieje ryzyko, że pozostaną daleko w tyle do globalnych graczy.

Pocieszające jest to, że wiele polskich firm realizuje już działania z obszaru zrównoważonego rozwoju, a problemem okazuje się brak sformalizowanego procesu i wpisania tych działań w szerszą strategię biznesową. **Przed nimi do wykonania jest praca zidentyfikowania i nadania strategicznego kierunku tym działaniom.**





Które elementy w obszarze ESG i w jakim zakresie są uwzględnione w strategii Państwa spółki?



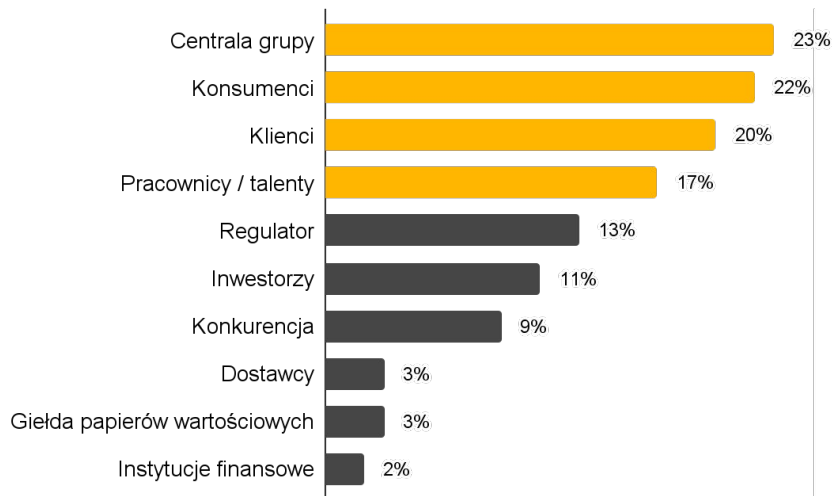
Jedynie 28% firm w pełni adresuje w swoich strategiach wszystkie trzy filary.

Podstawę do przygotowania kompletnej strategii ESG stanowią następujące działania:

- ✓ Analiza szans i ryzyk związanych ze zrównoważonym rozwojem,
- ✓ Dialog z kluczowymi interesariuszami, w celu identyfikacji obszarów o największym wpływie na otoczenie zewnętrzne,
- ✓ Identyfikacja celów i mierników w każdym z trzech filarów,
- ✓ Spełnienie wymagań regulacyjnych,
- ✓ Oszacowanie finansowego kosztu transformacji.



Kto jest dla Państwa głównym motywatorem do podjęcia działań związanych z ESG?



dla **65%** międzynarodowych firm to centrala grupy jest głównym motywatorem do wdrożenia strategii ESG

65%



Firmy, które w swojej strategii uwzględniają cele zrównoważonego rozwoju, mają możliwość zdobywania nowych rynków, budowania silnej i wiarygodnej marki, transparentnego zarządzania firmą oraz zwiększania satysfakcji pracowników.

Zapotrzebowanie na postęp w ramach ESG ma również swoje źródło w zmieniających się zachowaniach konsumenckich. Ponad połowa z nich potwierdza, że dokonuje zrównoważonych wyborów zakupowych.

Ponadto, firmy z dobrym ratingiem ESG mogą skorzystać na lepszym koszcie kapitału i dostępie do szerszej grupy inwestorów. Nad wszystkim czuwają unijne dyrektywy i krajowe regulacje, które nakładają coraz bardziej restrykcyjne wymogi.

Piotr Rówiński

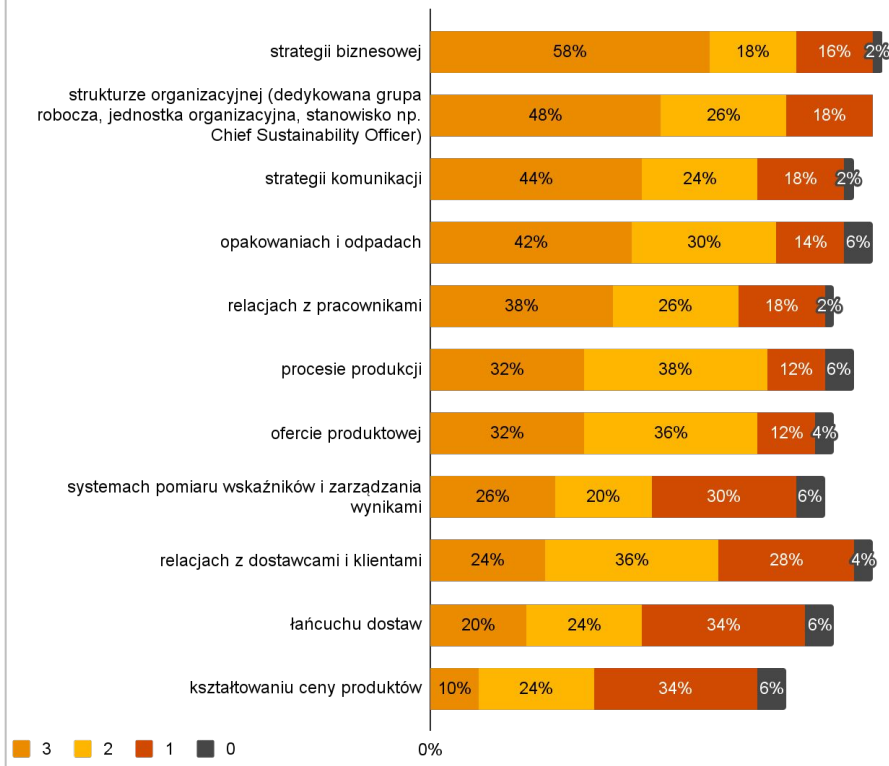
Partner i lider zespołu ds. zarządzania ryzykiem w PwC Polska





W jakich obszarach i w jakim stopniu Państwa firma zaczęła wprowadzać już elementy zrównoważonego rozwoju?

(suwaki 0-3, 0 - brak działań, 3 - najwięcej działań)



Duża zmiana dotycząca realizacji działań zrównoważonego rozwoju

Firmy przechodzą z modelu skupiającego się na zarządzaniu ryzykami związanymi z ESG na model skupiający się na tworzeniu wynikającej z nich wartości. To właśnie szanse i korzyści z realizacji działań związanych ze zrównoważonym rozwojem stanowią główny czynnik napędzający dla firm.

ESG daje realną szansę biznesową, dlatego działalność “zrównoważona” jest włączana w strategię biznesową, a w firmach tworzona jest dedykowana ESG struktura organizacyjna oraz strategia komunikacji. **Największy problem stanowi pomiar wskaźników i monitorowanie postępu realizacji strategii.**

Firmy wdrażają zrównoważone rozwiązania głównie dotyczące gospodarki o obiegu zamkniętym, układają relacje z pracownikami, dokonują transformacji procesu produkcji, a także dopasowują swoją ofertę produktową.

Są jednak obszary, w których przedsiębiorstwa mają jeszcze wiele do zrobienia. W szczególności dotyczą one łańcucha dostaw, relacji z dostawcami, a także kształtowania cen produktów.



Firmy dojrzały do inwestowania w zrównoważony rozwój

76% firm planuje inwestycje Capex / Opex w celu realizacji działalności zrównoważonej

76%

10% firm deklaruje, że już zrealizowało inwestycje w obszarze ESG

10%

Jedynie **14%** firm nie planuje inwestycji w obszarze ESG

14%

”

Dla Grupy CCC, która w ostatnich 4 latach, stała się liderem obszaru ESG, motywacji do tworzenia i realizowania strategii zrównoważonego rozwoju jest sporo. Robimy to, bo jest to zgodne z naszą misją, wizją i wartościami – chcemy tworzyć zrównoważoną modę. Widzimy, że obszar ESG ma coraz większe znaczenie w obszarze finansowym – zielone inwestycje to większy dostęp do finansowania, lepsze warunki oraz uniknięcie kosztu alternatywnego związanego z wprowadzanymi regulacjami. Otoczenie formalno-prawne obciąża nas również do spełniania coraz to nowych wymogów np. w obszarze raportowania kwestii klimatycznych, mierzenia śladu węglowego czy wprowadzania zasad gospodarki obiegu zamkniętego.

Mamy niemal 150 dostawców – każdy z nich podpisał Kodeks Postępowania dla Dostawców, wyznaczający standardy współpracy, każdy z nich przechodzi regularne audyty z jego przestrzegania. Zrównoważony rozwój stał się jednym z priorytetów naszej strategii biznesowej GO.25.

Agnieszka Kępińska-Sadowska

Dyrektorka Zarządzająca
Pionem Komunikacji
Korporacyjnej i ESG
CCC





2

Dojrzałość firm

Niewiele polskich firm
wdrożyło strategię ESG

Wiarygodne
raportowanie ESG to
wyzwanie

Jedynie **54%** firm publikuje raporty zawierające
informacje niefinansowe



54% firm publikuje raporty zawierające informacje niefinansowe



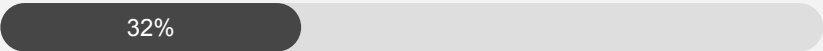
54%

Jedynie **47%** z nich raportuje według standardów



47%

Jedynie **32%** tych firm to firmy polskie



32%



Raportowanie zrównoważonego rozwoju, nie osiągnęło jeszcze takiego poziomu regulacji co sprawozdawczość finansowa, jednak, podobnie jak w przypadku danych finansowych, istnieje wiele różnych metod pomiaru, które można zmieniać, aby wpływać na wyniki. Ważne jest więc aby, w celu zachowania spójności i porównywalności danych, działalność ESG była raportowana w oparciu o standardy. Raportowanie według tych standardów już teraz przygotowuje firmy do raportowania zgodnego z wchodzącą w życie Dyrektywą sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (Corporate Social Responsibility Directive, CSRD).

Równie istotne jest także zapewnienie wiarygodności raportów ESG. W tym celu warto poddawać raporty zewnętrznej atestacji. Zapewnia ona nie tylko rzetelność raportowanych wskaźników, ale również potwierdza jakość wdrożonych systemów kontroli wewnętrznej, zbierania danych i monitorowania realizacji strategii.

Agnieszka Ostaszewska

Partnerka w dziale audytu PwC Polska





3

E-Environmental
(środowisko)

70% badanych firm deklaruje wprowadzenie celów klimatycznych najpóźniej do 2030 roku



Strategia i cele klimatyczne



70% firm deklaruje wprowadzenie celów klimatycznych najpóźniej do 2030 roku. Przodują tę z kapitałem zagranicznym – cele klimatyczne planuje wyznaczyć 81% z nich. W przypadku polskich firm jest to 59% podmiotów.



1/5 nie przyjęła żadnych zobowiązań.



64% firm deklaruje, że przeprowadziło analizę ryzyk wynikających ze zmian klimatycznych. Ze wszystkich badanych spółek aspekt ten wskazało 85% firm z kapitałem zagranicznym i 41% z kapitałem polskim.



Jak wskazuje ostatni raport IPCC, mimo wielu działań w skali globalnej nie jesteśmy jeszcze w stanie skutecznie ograniczać emisji, nie mówiąc o wejściu na ścieżkę redukcji zgodną z Porozumieniem Paryskim. Aby mieć realne szanse na osiągnięcie zeroemisyjności do 2050 niezbędne jest aktywne zaangażowanie przedsiębiorstw, nie wykluczając firm z sektora handlu i dóbr konsumenckich.

Jednym z pierwszych kroków powinna być analiza ryzyk klimatycznych, a kolejnym strategia klimatyczna, uwzględniająca nowe możliwości i wyzwania stojące przed firmą. Szczególnie ważnym elementem jest ograniczenie emisyjności uwzględniające konkretne programy redukcji we wszystkich obszarach działalności firmy, w tym współpracy z dostawcami w ramach łańcucha wartości.

Kluczowym elementem, wpływającym na konkurencyjność klimatyczną polskich firm będą oczekiwania europejskich kontrahentów, wdrażających własne strategie w tym obszarze. Wyniki przeprowadzonego badania wskazują na dużą dysproporcję, zarówno w procesie definiowania jak i monitoringu celów klimatycznych wśród firm z polskim i zagranicznym kapitałem, na korzyść tych drugich, co jednocześnie wskazuje na potrzebę podjęcia aktywnych działań w tym obszarze.

Agnieszka Gajewska
Partnerka PwC i liderka ESG
w Europie Środkowo-Wschodniej





Działania prośrodowiskowe



68% firm deklaruje monitoring celów w obszarze zużycia energii



58% monitoruje KPI dotyczące opakowań i odpadów



38% monitoruje cele dotyczące zużycia wody



Prawie połowa respondentów monitoruje cele dotyczące emisji GHG – **42%**

Fakt, że do najczęściej mierzonych przez firmy wskaźników należą te z obszaru zużycia zasobów naturalnych może świadczyć o tym, **że firmy upatrują w działaniach prośrodowiskowych szansę na znaczące oszczędności.**



W ciągu 10-lecia ograniczyliśmy emisję CO₂e o 71%, a zużycie wody o 5%, co czyni Grupę Żywiec jednym z najbardziej efektywnych producentów piwa w Grupie Heineken. Dzięki wdrożeniu zasad gospodarki w obiegu zamkniętym, w 2021 roku firma nie wyprodukowała żadnych odpadów przeznaczonych na wysypiska śmieci, podczas gdy jeszcze dekadę temu było to ponad 300 ton. Za sprawą innowacji oraz nowoczesnego projektowania opakowań – opartego na cieńszych butelkach szklanych oraz puszkach, a także mniejszych etykietach – znacząco ograniczyła swój wpływ środowiskowy. Dostrzegając potrzeby w zakresie ograniczenia emisji gazów cieplarnianych, podnieśliśmy poprzeczkę i ogłosiliśmy nowe cele zrównoważonego rozwoju na 2030 rok. W wyniku strategii „Warzymy Lepszy Świat”, firma skoncentruje wysiłki na 3 obszarach: środowisku, społeczeństwie oraz odpowiedzialnej konsumpcji. Wśród celów firmy jest osiągnięcie zerowej emisji netto w produkcji do 2030 roku i neutralności węglowej w całym łańcuchu wartości do 2040 roku.

Magdalena Brzezińska

Dyrektorka ds. korporacyjnych Grupa Żywiec S.A.





4

S-Social
(społeczna
odpowiedzialność)

32% firm opracowało cele i sposób ich egzekwowania
dotyczący Diversity & Inclusion, ale tylko 17% z nich to
spółki polskie



Jakie działania podejmuje Państwa firma w celu wspierania społeczności lokalnej lub globalnej?



Działania zorientowane na troskę o aspekt społeczny – zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz firmy – stanowią coraz bardziej istotny element kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa i mający coraz większy wpływ w procesie budowania strategii firmy. Działania te mają też niebagatelny wpływ na ważne procesy przedsiębiorców.

Zaangażowanie społeczne staje się też coraz częściej jednym z ważniejszych – a niekiedy kluczowych – czynników zwiększających atrakcyjność pracodawcy w walce o talenty. Najmłodsze pokolenia kandydatów do pracy stawiają aspekt zaangażowania społecznego coraz wyżej na liście swoich oczekiwań w stosunku do przyszłego pracodawcy. Aspekt ten staje się również coraz częściej wyróżnikiem pracodawcy w sytuacji, kiedy walczy on o pozyskanie bardziej doświadczonych specjalistów – w przypadku których konkurencja wyłącznie wysokością wynagrodzenia staje się obecnie coraz trudniejsza lub wręcz niemożliwa.

Katarzyna Komorowska

Partnerka PwC i liderka zespołu People & Organization





Co firmy oferują pracownikom?



92% firm deklaruje wdrożenie systemu benefitów pozapłacowych (opieka medyczna, dofinansowanie aktywności sportowej, kafeteria)



88% wskazuje elastyczną organizację pracy dostępną dla pracowników (np. praca zdalna, elastyczne godziny pracy). Jednak możliwość wykonywania pracy zdalnej z zagranicy deklaruje jedynie **32%** ankietowanych.



Philip Morris przechodzi bardzo głęboką transformację. Zostawiamy za sobą papierosy, wchodzimy w sektor technologiczny i medyczny. Zmiana jest trudnym momentem, jednak zaangażowani pracownicy, traktowani fair i z poczuciem wspólnej misji, są w stanie zainicjować i skutecznie przeprowadzić proces transformacji. Taki jest zespół Philip Morris, korzystający z równych możliwości rozwoju i budowania kariery. O awansie u nas decydują kompetencje i wyniki.

W 2022 r. po raz drugi uzyskaliśmy globalny Certyfikat Równych Płac potwierdzający, że kobiety i mężczyźni pracujący na tych samych stanowiskach są tak samo wynagradzani i doceniani. Philip Morris oferuje jeden z najlepszych programów dla rodziców. W pierwszym miesiącu po powrocie do pracy z urlopu rodzicielskiego mogą pracować na pół etatu, zachowując prawo do pełnego wynagrodzenia.

Michał Mierzejewski

Prezes zarządu Philip Morris Polska i kraje bałtyckie





Jakie działania podejmuje Państwa firma w celu zapewnienia inkluzywności i różnorodności? (diversity & inclusion)?



Działania na rzecz różnicowania środowiska pracy, to nie tylko konieczność postępowania zgodnie z przepisami prawa, ale też korzyści ekonomiczne

Zbudowana w ten sposób strategia budowania kapitału ludzkiego zachęca do kreatywności i innowacyjności. **Na ten moment jedynie 32% firm opracowało KPI oraz ich egzekwowanie w zakresie D&I, spośród firm z Polski jest to jedynie 17%.** Aż 80% przedsiębiorstw podejmuje działania przeciwdziałające dyskryminacji lub faworyzowaniu na każdym tle – takie działanie wskazuje 92% firm zagranicznych oraz jedynie 67% firm polskich.

Różnorodność wewnątrz organizacji może ułatwić współpracę z klientami, dostawcami oraz udziałowcami, zwłaszcza w przypadku firm działających na wielokulturowych i zglobalizowanych rynkach. Zobowiązanie do różnorodności może również działać korzystnie na wizerunek firmy, zwłaszcza w oczach najmłodszych pokoleń.



5

G-Governance
(ład korporacyjny)

88% firm deklaruje wdrożenie polityki
bezpieczeństwa informacji w swojej organizacji

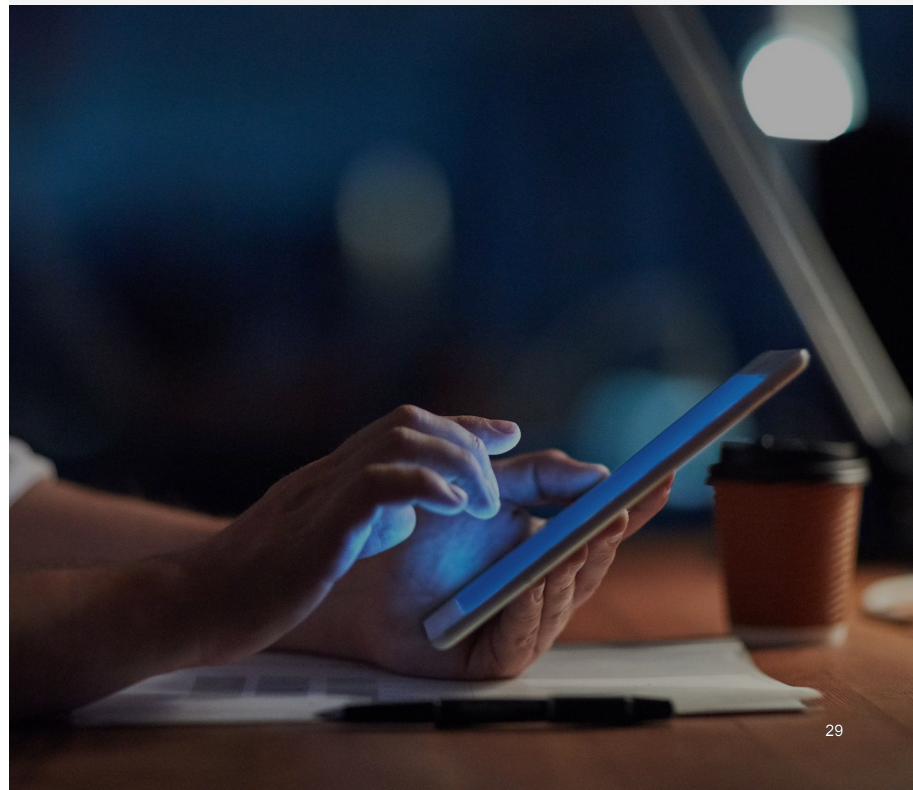


Co kryje się pod pojęciem ładu korporacyjnego?

Wewnętrzny system nadzoru firmy, na który składają się standardy i mechanizmy kontroli, pozwala efektywnie zarządzać organizacją przy jednoczesnym dbaniu o zgodność z przepisami prawa. Ten system uwzględnia także potrzeby wewnętrzne i zewnętrzne interesariuszy.

W pojęcie G (Governance) i standardy ESG wpisują się m.in. polityki antykorupcyjne, standardy etyczne czy polityki bezpieczeństwa i ochrona danych.

Często wymienianym aspektem jest deklaracja wdrożenia polityk antykorupcyjnych. Co istotne, jest to ważne dla wszystkich badanych firm z kapitałem zagranicznym i tylko dla połowy polskich spółek.





Jakie działania są podejmowane w Państwa firmie w celu odpowiedniego wdrożenia ładu korporacyjnego (Sustainable Corporate Governance)?



Możliwość realizacji wymogów prawnych i celów strategicznych w zakresie ESG przez danego przedsiębiorcę uzależniona jest od odpowiedniej organizacji wewnętrznej. Zrównoważony ład korporacyjny powinien stanowić fundament i koło zamachowe zrównoważonej organizacji.

Działania podejmowane dzisiaj przez przedsiębiorców uwiadcniają brak jednolitego podejścia wynikający z braku jasnych regulacji w zakresie zrównoważonego ładu korporacyjnego. Nadchodzące nowe regulacje (w szczególności w ramach obszarów Social i Governance) odegrają dużą rolę w kształtowaniu praktyki zrównoważonego ładu korporacyjnego. Wydaje się, że kluczem do sukcesu będzie tutaj zebranie i zaadresowanie wymogów prawnych (obecnych i nadchodzących), tzw. miękkiego prawa i praktyki rynkowej przy jednoczesnym uwzględnieniu celów strategicznych przedsiębiorstwa w zakresie ESG.

Aleksandra Bańkowska

Partner, Adwokat, PwC Legal Polska





Czy Państwa firma wdrożyła politykę obejmującą którykolwiek z poniższych tematów związanych z ładem korporacyjnym?



100% badanych firm zagranicznych i **50%** firm polskich deklaruje wdrożenie praktyk antykorupcyjnych

50%





6

Otoczenie
biznesowe branży

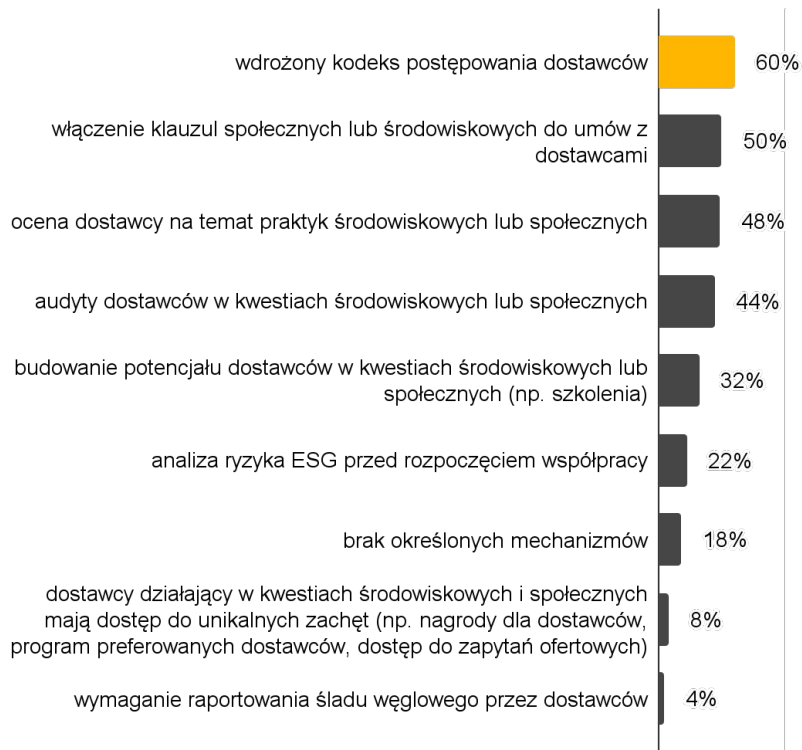
Łańcuch dostaw

Wpływ konsumentów

32% firm deklaruje gromadzenie danych
w zakresie środowiska bezpośrednio od dostawców
tylko **4%** wymaga od nich raportowania śladu
węglowego



Jakie działania społeczne lub środowiskowe podejmuje Państwa firma w kontekście relacji z dostawcami?



Łańcuch dostaw to nie tylko transport

Każdy przejechany kilometr to spalanie paliwa, a co za tym idzie określony poziom emisji. Dlatego firmy wrażliwe na kwestie ESG coraz ściślej kontrolują emisje w swoim łańcuchu dostaw, aby nie tylko je mierzyć, ale także aktywnie ograniczać poprzez lepsze zarządzanie dystrybucją. Minimalizacja "zbędnych przebiegów" przekłada się na zmniejszenie wpływu na środowisko oraz na koszty.

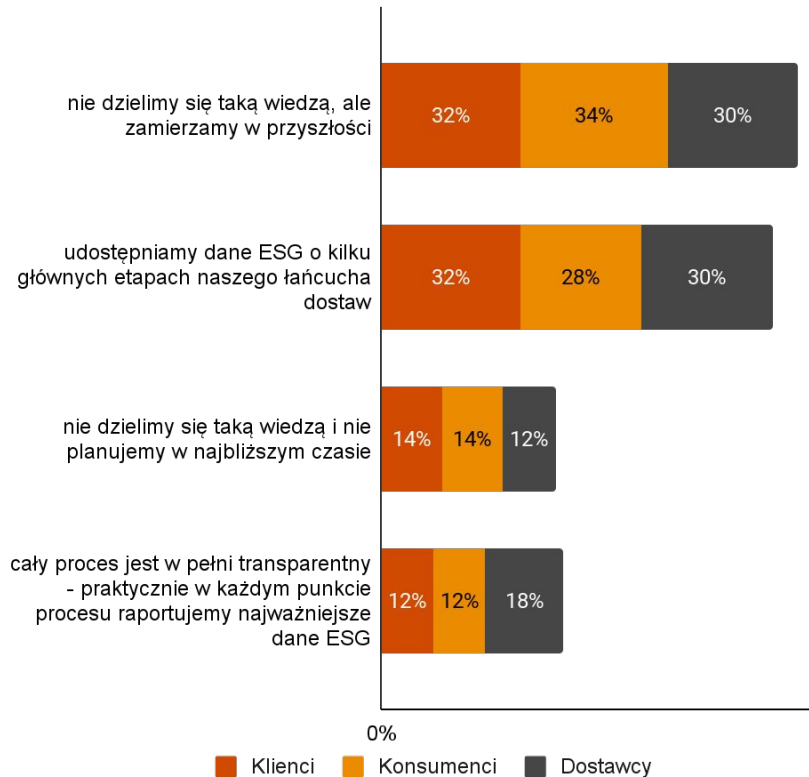
Aż 60% firm deklaruje wdrożony kodeks postępowania dostawców (77% firm zagranicznych oraz 42% firm polskich). Jednak jedynie 4% wymaga raportowania śladu węglowego przez dostawców. Pokazuje to, że rynek nie jest jeszcze gotowy stawić czoła celom unijnym, które coraz silniej wymagają mierzenia śladu węglowego.

Unia Europejska na poziomie kraju wyznaczyła dla Polski cel redukcji emisji do 2030 r. o 7% w sektorach non-ETS* w stosunku do 2005 roku.

1) Pod pojęciem non-ETS rozumie się tę część krajowych emisji gazów cieplarnianych, które nie są objęte systemem EU ETS. Do emisji non-ETS zalicza się następujące sektory transport, rolnictwo, odpady, emisje przemysłowe poza ETS, sektor komunalno-bytowy z budynkami, małymi źródłami, gospodarstwami domowymi, usługami itp.



Na ile działania w Państwa łańcuchu dostaw są transparentne dla klientów, konsumentów oraz dostawców?



“

ESG w branży dóbr szybkozbywalnych ma szczególne znaczenie. Producenci muszą nie tylko zarządzać swoim śladem węglowym ale również bardzo precyzyjnie śledzić towary konsumpcyjne, które są dystrybuowane na rynku. Wymagania raportowe dotyczą receptur, składników, norm spełnianych przez produkty, a nawet zasad wycofywania partii w przypadku zmian regulacyjnych. Planowanie produktów dla oferty stałej i nowości z wyprzedzeniem staje się w tym kontekście niezmiernie ważne. Dobre planowanie w łańcuchu dostaw pozwala nie tylko zapewnić lepszą dostępność produktów dla odbiorców, ale również daje narzędzia dla zapewnienia zgodności z wymaganiami.

Bernard Siekański

Dyrektor odpowiedzialny za sektor dóbr konsumpcyjnych i zarządzanie łańcuchem dostaw w Strategy&

strategy&
Part of the PwC network





Odsetek firm deklarujących gromadzenie danych bezpośrednio od dostawców we wszystkich obszarach ESG

16%

Odsetek firm, które w sposób formalny włączają klauzule społeczne lub środowiskowe do umów z dostawcami

50%

Jedynie **28%** z nich to podmioty z Polski

28%



Tylko 4% firm wymaga monitorowania śladu węglowego przez dostawców, w tym dostawców usług. To ulegnie istotnej zmianie. W pierwszej kolejności firmy mogą zrewidować podejścia do uzupełnienia zapasów, logistyki i transportu. Nasze doświadczenia pokazują, że pozwala to ograniczyć liczbę przejeżdżanych kilometrów w transporcie dóbr o 8%, a nawet więcej. Niestety, dla przedstawicieli branży handlu detalicznego i dóbr konsumenckich wyzwaniem jest choćby wskazanie właściwych wskaźników tak, by oszacować "ślad węglowy". Nierzadko mówi się np. o emisjach na kilometr, podczas gdy zapomina się, że ich "suboptymalizacja" może prowadzić do zwiększenia całkowitych emisji z uwagi na zwiększenie długości tras. Dlatego lepiej jest liczyć emisje w odniesieniu do całkowitego produkowanego, obsługiwanego czy też transportowanego wolumenu. Takie wskaźniki można analizować nawet w branżach usług cyfrowych. Wówczas emisje gazów można szacować np. na jedną obsłużoną operację.

Maciej Starzyk

Wicedyrektor
odpowiedzialny za sektor transportu,
logistyki i produkcji przemysłowej w Strategy&

strategy&
Part of the PwC network





6

Otoczenie
biznesowe branży

Łańcuch dostaw

Wpływ konsumentów

68% firm deklaruje zapewnienie ekologicznych
materiałów opakowaniowych
tylko **32%** prowadzi specyficzne dla firmy programy
recyklingu lub ponownego wykorzystania



Jakie działania podejmuje Państwa firma w celu promowania zrównoważonej konsumpcji?



Upfield jest największym na świecie producentem żywności pochodzenia roślinnego. Wybierając nasze roślinne produkty zamiast nabiału, konsumenci ograniczają emisję gazów cieplarnianych do atmosfery i zużycie wody. W najbliższych latach wyeliminujemy także 95 proc. plastiku z naszych opakowań.

Wbrew powszechnej opinii, pojedynczy konsument może ograniczać zmianę klimatu np. podejmując bardziej świadome decyzje zakupowe. Roślinne produkty nowej generacji to przyszłość planety.

Vassilen Tzanov

Dyrektor Generalny Upfield na Europę Środkowo-Wschodnią





Odsetek firm posiadających procedurę gotowości i reagowania na sytuacje awaryjne, w tym związane z bezpieczeństwem produktów

68%

Tyle firm prowadzi programy promujące zdrowe nawyki, zdrowie fizyczne, psychiczne

48%

Jedynie tak niski odsetek przedsiębiorstw nie ma określonych mechanizmów w zakresie działań na rzecz ochrony zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów

4%



W świecie postpandemicznym zdrowie to wartość najbardziej pożądana przez konsumentów. Jednak potrzeba troski o zdrowie własne i najbliższych, spotyka się kryzysem zaufania wobec instytucji, autorytetów a także producentów żywności. Dlatego tak ważne jest dla marek budowanie zaufania klientów, poprzez etyczne i transparentne działania, co oznacza również uczciwe i mądre reagowanie w obliczu sytuacji kryzysowych, które przecież zdarzają się najlepszym. Okazuje się, że zapewnienie o jakości produktu, jego bezpieczeństwie – a więc wydawałoby się podstawowych i oczywistych cechach – jest wciąż oczekiwane i doceniane przez odbiorców.

Inny aspekt, to coraz częstsze uwzględnianie przez marki w swoich strategiach działań promujących zdrowy styl życia. Tu na uwagę zasługuje nowe holistyczne podejście do zdrowia, rozumianego już nie tylko jako brak choroby, ale troska o kondycję fizyczną i psychiczną, równowagę pomiędzy pracą a odpoczynkiem, czy udane relacje społeczne.

Marta Marczak

Dyrektorka zespołu strategii marki w Strategy&

strategy&
Part of the PwC network



Metodologia

Celem raportu PwC Polska i Strategy& Polska „*ESG w dobrach konsumenckich i handlu detalicznym: nadal deklaracje a nie rzeczywistość*” było określenie wpływu czynników ESG na sektor handlu i dóbr konsumenckich oraz tego, jakie są obecnie główne wyzwania dla firm w tym zakresie oraz jaki jest stopień wdrożenia czynników ESG.

Na niniejszy raport składają się wyniki polskiego badania przeprowadzonego przez PwC Polska oraz na jej zlecenie również przez firmę European Conferences United. Badanie miało formę ankiety online (CAWI) i przeprowadzone zostało od września 2021 r. do marca 2022 r. wśród 50 kluczowych spółek z sektora handlowego i FMCG, prowadzących działalność w Polsce.



Zeskanuj kod QR jeśli chcesz wziąć udział w dodatkowym sondażu, by otrzymać raport z analizą porównawczą swojej firmy do badanego odsetka firm.

Autorzy raportu



Krzysztof Badowski

Partner zarządzający
Strategy& w Polsce



Mieczysław Gonta

Partner w dziale
prawno-podatkowym PwC Polska



Agnieszka Ostaszewska

Partnerka w dziale audytu
PwC Polska



Ewelina Łukasik-Morawska

Menedżer, PwC Polska

Agnieszka Grodzińska Piotrak

Starszy konsultant, PwC Polska

Agata Katyl

Starszy menedżer, PwC Polska

Marcin Idczak

Menedżer, PwC Polska

Hanna Olszewska

Konsultant, PwC Polska

 Zapisz się na newsletter PwC

 Wejdź na stronę raportu

© 2022 PricewaterhouseCoopers Polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. Wszystkie prawa zastrzeżone. W tym dokumencie nazwa "PwC" odnosi się do PricewaterhouseCoopers Polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. - z siedzibą w Warszawie, adres: ul. Polna 11, 00-633 Warszawa, KRS 0000270501, NIP 7010051646, REGON 140816658, posiadająca status dużego przedsiębiorcy w rozumieniu ustawy z dnia 8 marca 2013 r. o przeciwdziałaniu nadmiernym opóźnieniom w transakcjach handlowych, której akta rejestrowe przechowuje Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy KRS - firmy wchodzącej w skład sieci PricewaterhouseCoopers International Limited, z których każda stanowi odrębny i niezależny podmiot prawny. Niniejsza treść ma charakter ogólny i nie powinna być używana jako odpowiednik konsultacji z profesjonalnymi doradcami. W PwC naszym celem jest budowanie zaufania wśród społeczeństwa i odpowiadanie na kluczowe wyzwania współczesnego świata. Jesteśmy siecią firm działającą w 157 krajach. Zatrudniamy ponad 276 tysięcy osób, dostarczających naszym klientom najwyższą jakość usług w zakresie audytu, doradztwa biznesowego oraz doradztwa podatkowego i prawnego. Dowiedz się więcej na www.pwc.pl.

Strategy& to globalna firma zajmująca się doradztwem strategicznym. W ramach PwC codziennie budujemy przynoszące korzyści rozwiązania, które są podstawą rozwoju. Łączymy naszą wiedzę ekspercką z konkretnym know-how, technologią i globalną skalą, aby wspierać klientów poprzez transformacyjną strategię. Jesteśmy jedyną firmą zajmującą się strategią na taką skalę, która jest częścią globalnej sieci profesjonalnych usług. Dysponujemy możliwościami strategicznymi w zespołach pierwszej linii w PwC. Doradzamy klientom jakie kierunki rozwoju powinni wybrać, jakich wyborów powinni dokonać oraz w jaki sposób to zrobić najbardziej efektywnie. Rezultatem naszych działań jest autentyczny proces strategiczny, łączący działania pragmatyczne ze skuteczną realizacją. To strategia, która pozwala organizacji przejść przez dzisiejsze zmiany i zwiększa wyniki. To strategia, która zamienia wizję w rzeczywistość.