

Niebieska transformacja - Jak zachęcić konsumentów do wyboru ryb i owoców morza ze zrównoważonych źródeł? Jak odpowiadać na trendy wegetarianizmu i weganizmu?

Richard Stobart
Warsaw, Poland – 7th September 2023

10 LAT
MSC
W POLSCE

2013



2023



Głos konsumentów - wprowadzenie

Wprowadzenie do globalnych badań konsumenckich MSC z 2022 r.

Marine Stewardship Council (MSC) współpracuje z agencją badawczą GlobeScan, która przeprowadza na zlecenie MSC cykliczne, międzynarodowe badania konsumenckie wśród osób spożywających ryby i owoce morza. Ostatnie takie badanie (online) odbyło się między 25. stycznia a 16. marca 2022, i stanowiło kontynuację badań z lat 2020, 2018 oraz 2016. Objęło 23 państwa, a udział w nim wzięło minimum 600. konsumentów ryb i owoców morza w każdym kraju.



Ogół społeczeństwa *n=25,869*



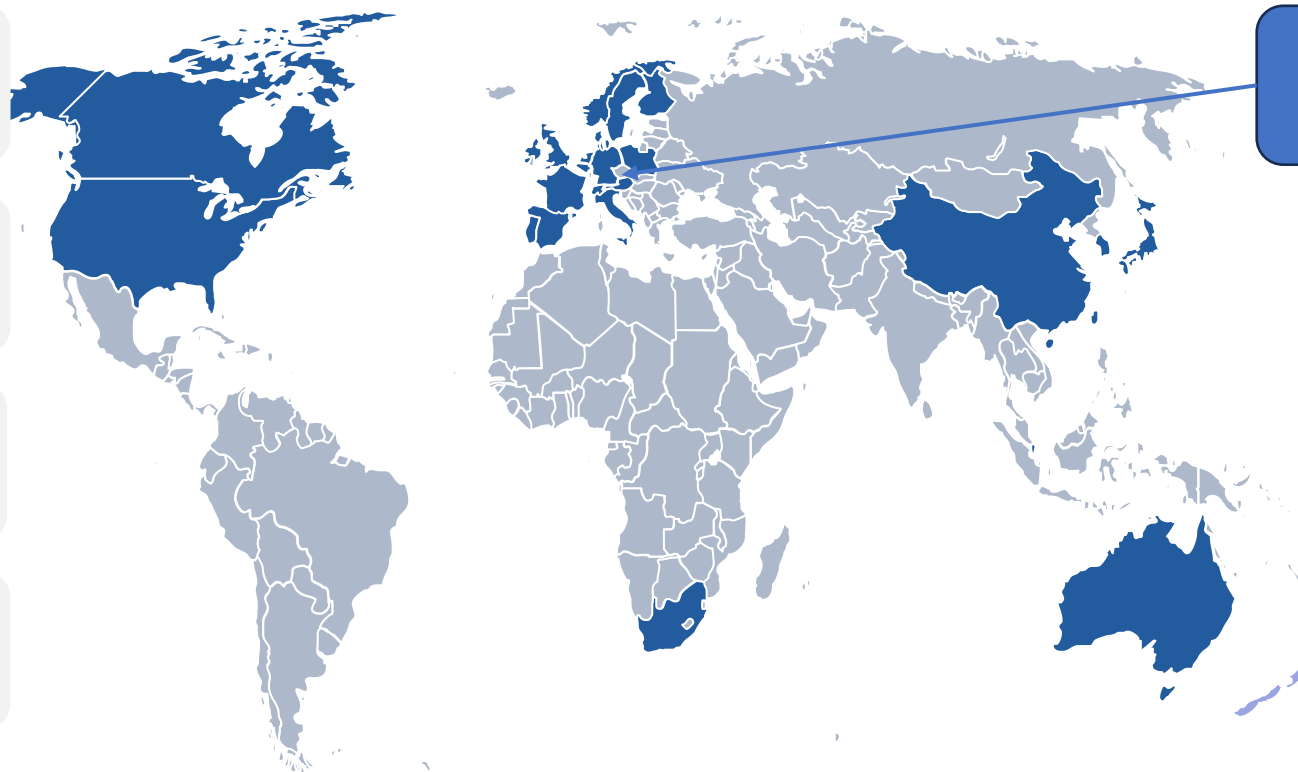
Konsumenci ryb *n=20,127*



Konsumenci rozpoznający znak MSC *n=9,826*



MSC Blues *n=5,399*



This we believe is the largest global consumer survey of seafood consumers. This year saw South Korea added to the list of countries included and the survey now includes newly 26K consumers of which over 20K are seafood consumers. The survey work was carried out in February this year so represents a period when many countries were effectively coming out of covid restrictions.

Badanie dotyczące zdrowego i zrównoważonego stylu życia

Participating Countries

2022



R22_particip_map

- Próba reprezentatywna badania przeprowadzonego online, obejmująca około 1,000 dorosłych respondentów w każdym z 31 krajów (po 500 w Hong Kongu, Kenii, Nigerii, Singapurze, oraz 850 w Egipcie) ($n=29,293$)
- Próba reprezentatywna dla grupy respondentów, brana pod uwagę w celu odzwierciedlenia danych ze spisu ludności
- Badanie online z czerwca i lipca 2022 r.

Realia zmieniające się od 2020 r.

Russian forces invade Ukraine

UK consumer confidence hits record low as cost of living bites

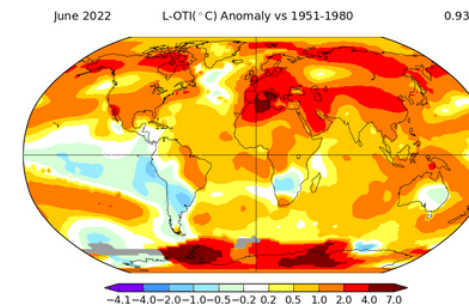
Eurozone inflation hits record 10% as energy prices continue to soar

Colder early winter in Europe could worsen cost of living crisis, say forecasters

Forest fires: Nine member states now have new burned area records

'The climate crisis is now': haunting video spotlights California wildfires

UK shatters record for its hottest day ever; London fire service declares

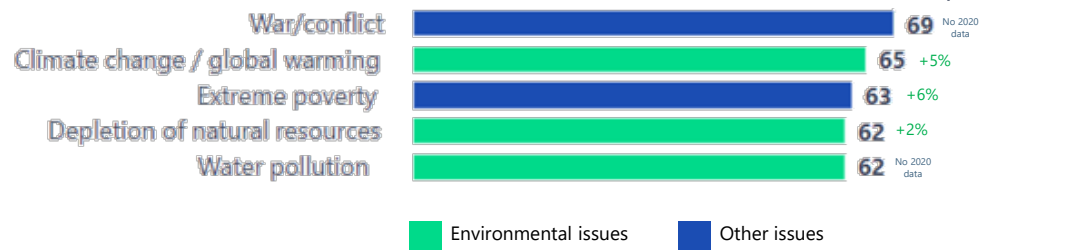


Pakistan's 'climate carnage beyond imagination', UN chief tells General Assembly

Co wydarzyło się od czasu naszych poprzednich badań?

Perceived Seriousness of Global Problems

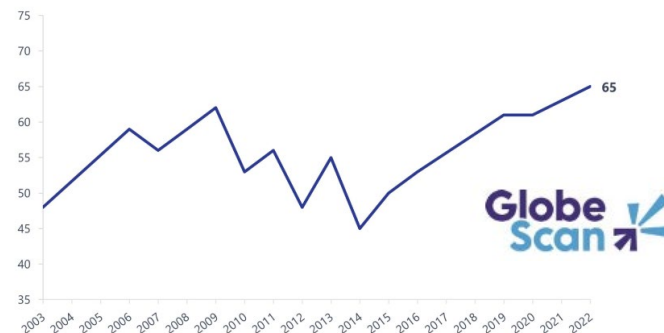
"Very Serious," Average of 31 Countries, 2022



Intensyfikacja zmiany klimatu

Public Concern about Climate Change Reaches an All-time High

Perceived Seriousness of Climate Change, "Very Serious," Average of 17 Countries, 2003-2022

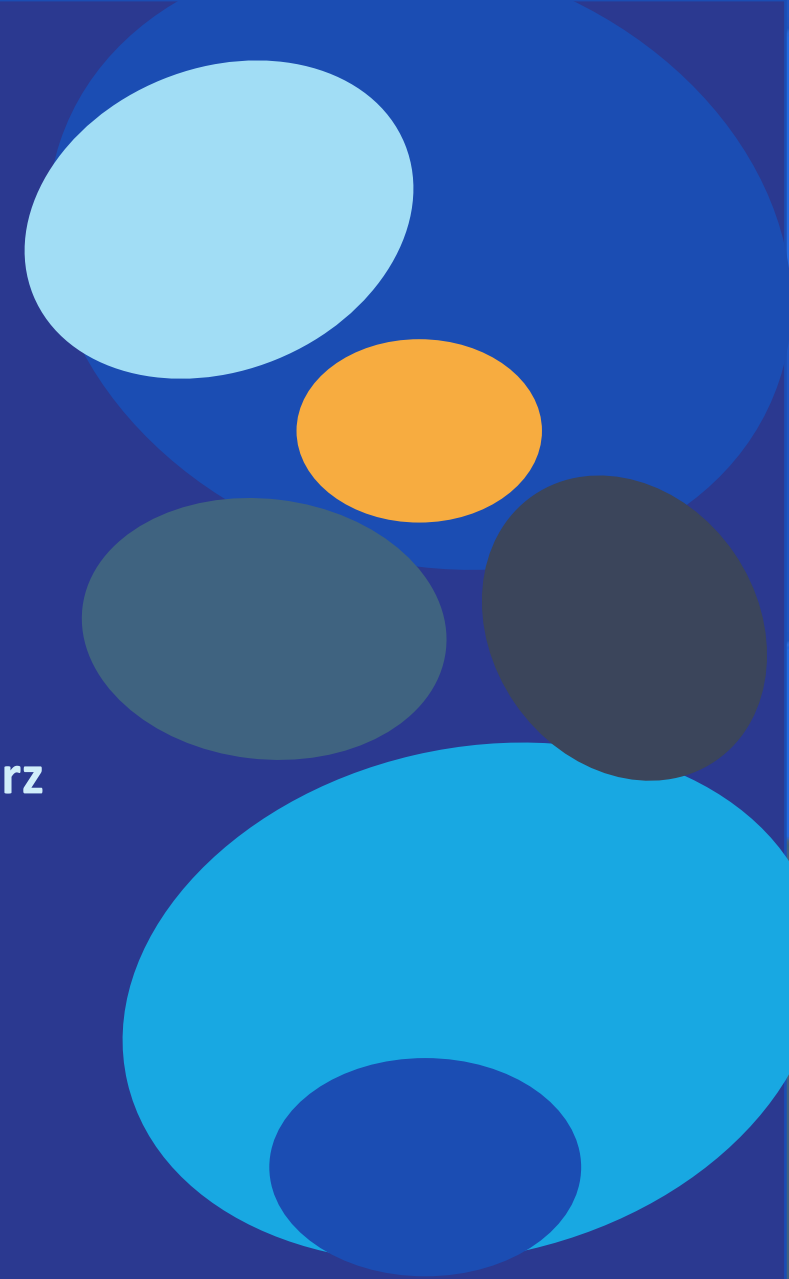


*Includes Australia, Brazil, Canada, China, France, Germany, India, Indonesia, Italy, Kenya, Mexico, Nigeria, Russia, Spain, Turkey, UK, and USA.



Trend pierwszy: Wzrost niepokoju związanego z ekologią

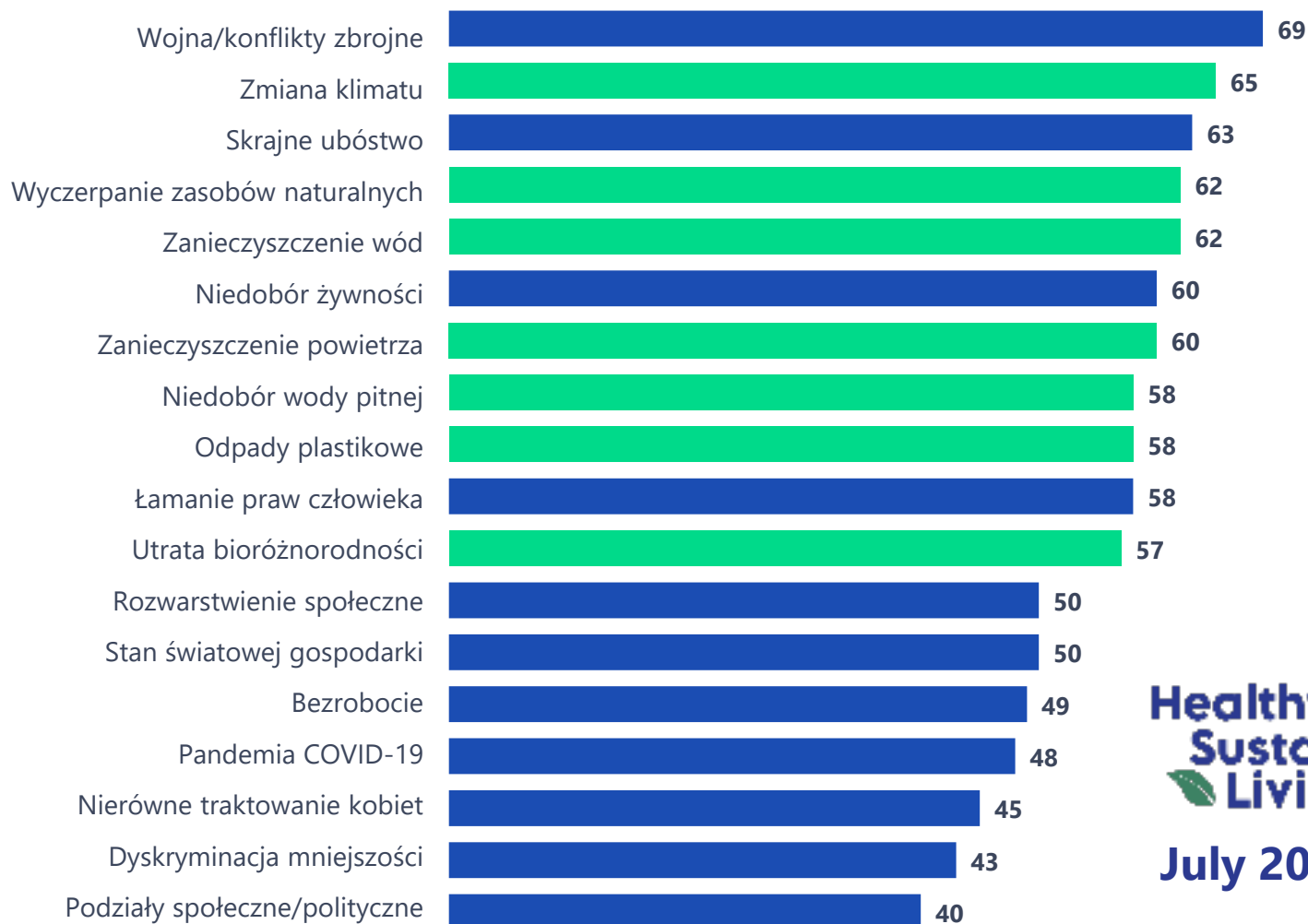
Po pandemii Covid-19 ludzie mają więcej obaw, dotyczących stanu środowiska naturalnego. Ogólnie, można zaobserwować wzrost zaniepokojenia ludzi niemal w każdym obszarze życia. Problemy mórz i oceanów są ważną kwestią omawianą w wielu krajach.




Obawy związane z wojną w Ukrainie oraz innymi konfliktami zdominowały obecnie światowe nastroje, ale zaniepokojenie dotyczące zmian klimatycznych plasuje się na drugim miejscu.

Postrzeganie wagi globalnych problemów

“Bardzo poważne,” średnia z 31 krajów w 2022



 Problemy związane ze środowiskiem

Healthy &
Sustainable
Living

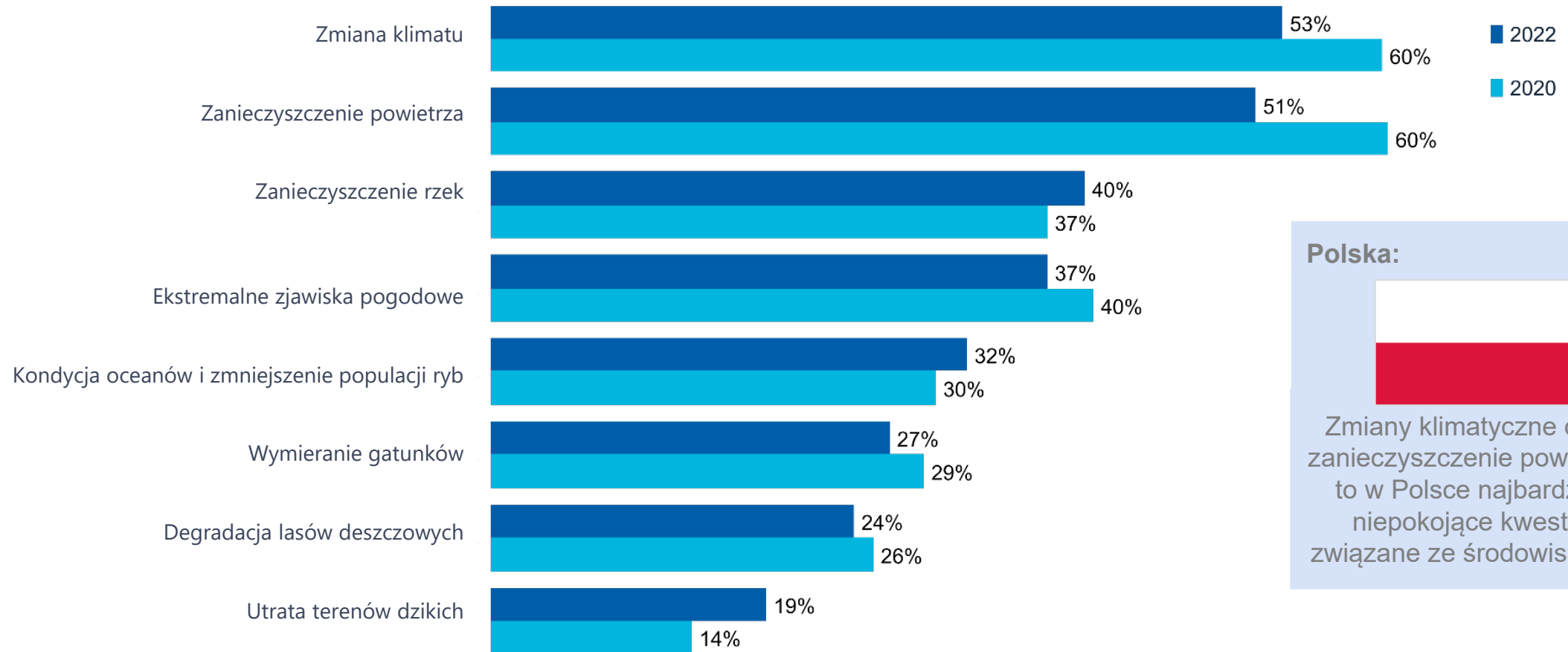
July 2022 Global

Globe Scan



Najbardziej niepokojące zagrożenia dotyczące środowiska

Kwestie dotyczące środowiska naturalnego (każdy respondent wybrał 3 problemy), 2020-2022



Polska:



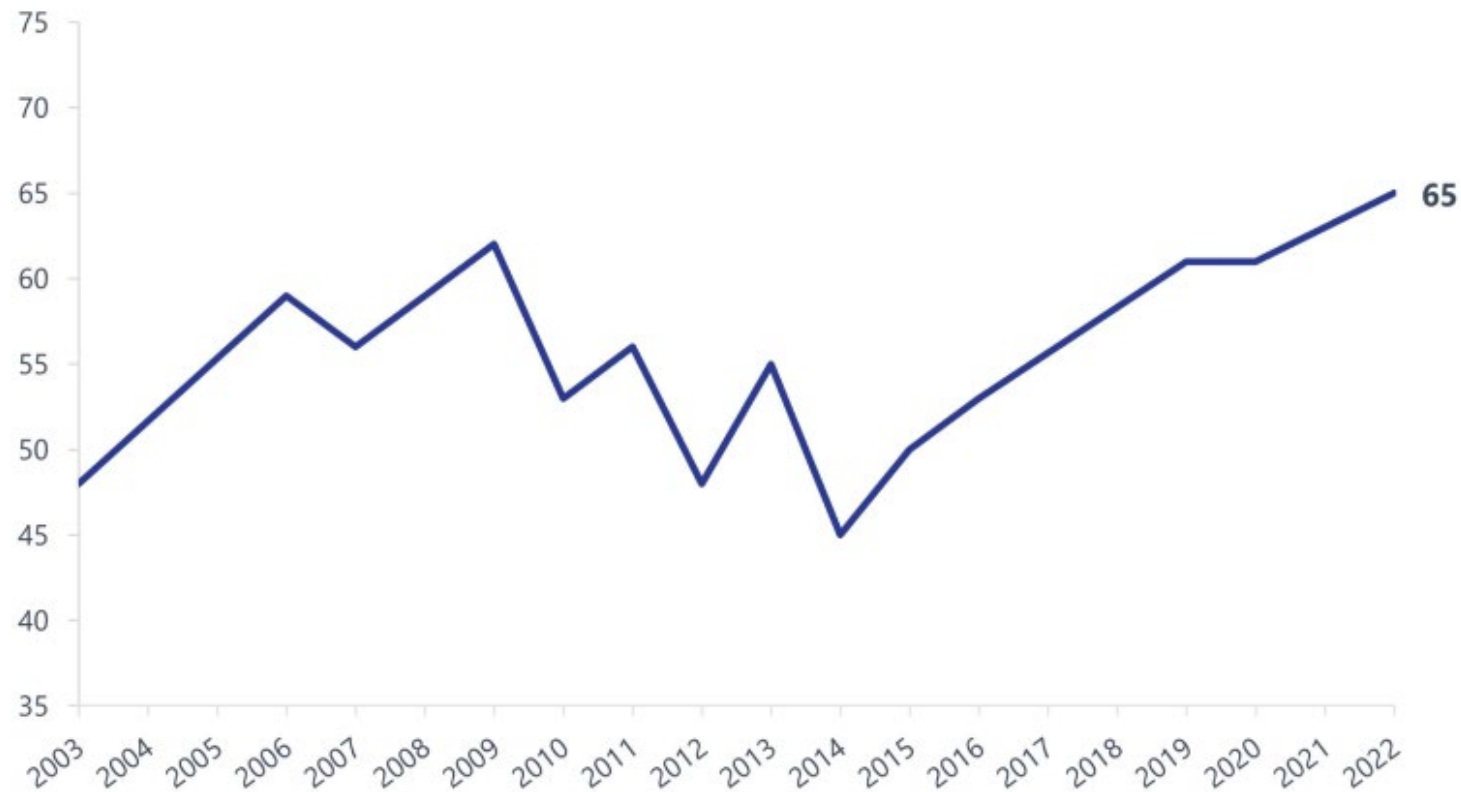
Zmiany klimatyczne oraz zanieczyszczenie powietrza to w Polsce najbardziej niepokojące kwestie związane ze środowiskiem.

Na podstawie: ogół społeczeństwa, Polska

9 Pyt.1.2: Których, jeśli w ogóle, z potencjalnych zagrożeń dotyczących środowiska obawiasz się najbardziej?

Obawy związane ze zmianą klimatu rekordowo wysokie

Postrzegana powaga zmiany klimatu jako „bardzo poważna”, średnia z 17 państw, 2002-2022



*Includes Australia, Brazil, Canada, China, France, Germany, India, Indonesia, Italy, Kenya, Mexico, Nigeria, Russia, Spain, Turkey, UK, and USA.

Healthy &
Sustainable
Living

July 2022 Global



Konsumenci ryb i owoców morza w krajach, w których przeprowadzono badania, bardziej martwią się stanem mórz i oceanów, niż dwa lata temu.

Jak zmieniały się uczucia związane z kondycją mórz i oceanów, w ciągu ostatnich dwóch lat:

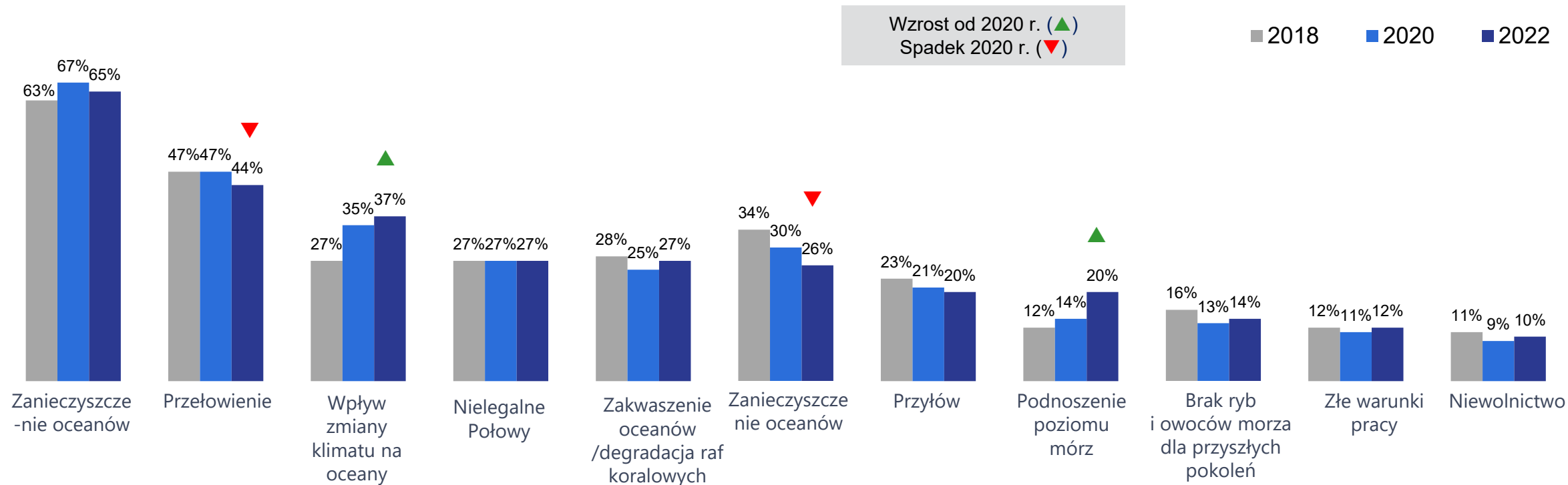


Na podstawie: Konsumenci ryb i owoców morza, ogólnie, $n=20,121$

Pyt. 106. Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisuje, jak zmieniały się twoje uczucia (jeśli w ogóle), dotyczące stanu mórz i oceanów, w ciągu ostatnich dwóch lat?

Obecnie największe obawy i najtrudniejsze wyzwania, dotyczące mórz i oceanów to zanieczyszczenie i przełowienie. Ludzie coraz bardziej martwią się podnoszeniem poziomu wód oraz zmianą klimatu

Najbardziej niepokojące kwestie dotyczące mórz i oceanów; procent zaliczających daną kwestię do grupy 3 najważniejszych problemów.



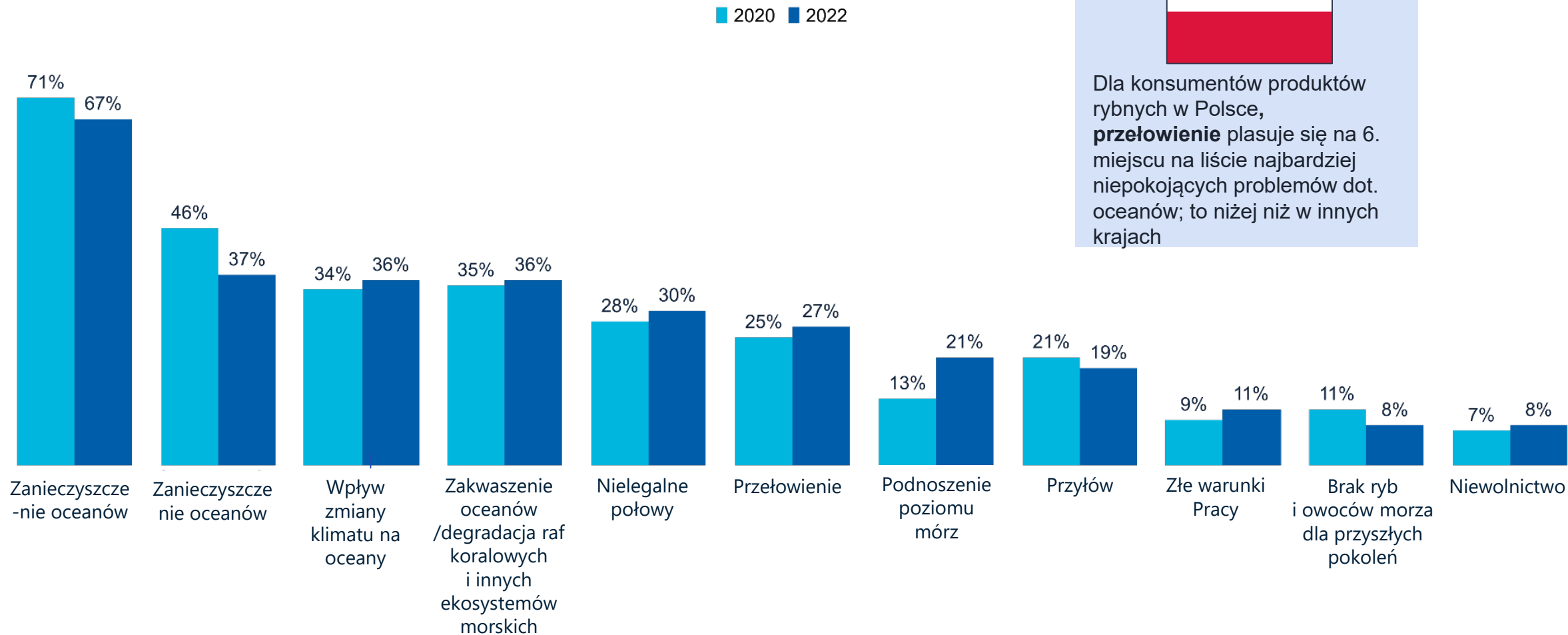
Respondenci pytani o kwestie związane ze środowiskiem naturalnym, wskazywali zmiany klimatyczne jako najbardziej niepokojący problem.

Na podstawie: Konsumenci ryb i owoców morza, ogólnie, n=20,127

Pyt.11.2: Które, z pośród potencjalnych zagrożeń dla mórz i oceanów, zwierząt morskich oraz ludzi, których byt zależy od oceanów, martwią cię najbardziej?

Najbardziej niepokojące zagrożenia dla mórz i oceanów

Problemy, (każdy z respondentów wskazał 3 problemy)



Polska:



Dla konsumentów produktów rybnych w Polsce, **przełowienie** plasuje się na 6. miejscu na liście najbardziej niepokojących problemów dot. oceanów; to niżej niż w innych krajach

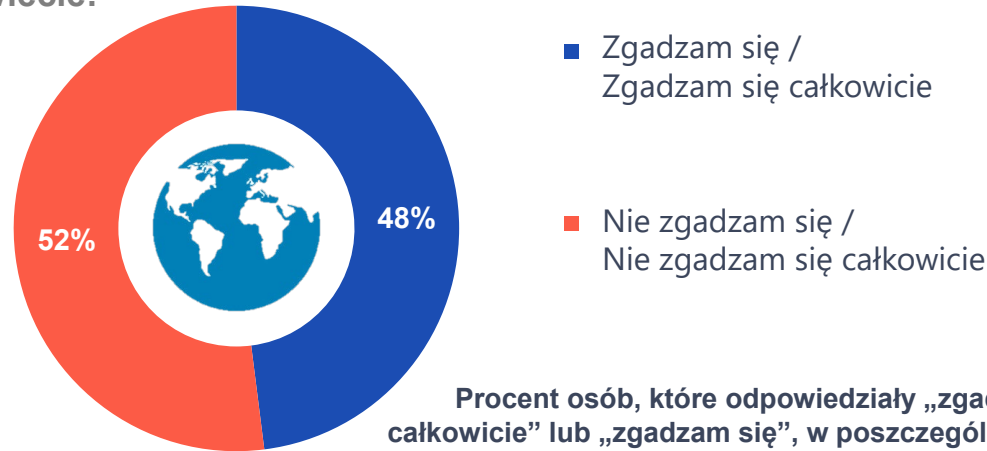
Na podstawie: Konsumenty ryb i owoców morza w Polsce

Pyt. 11.2: Które z potencjalnych zagrożeń dla mórz i oceanów, zwierząt morskich oraz ludzi, których byt zależy od oceanów, martwią cię najbardziej?

Zdania konsumentów ryb i owoców morza na temat możliwości uratowania oceanów przed nieodwracalnymi zmianami są podzielone niemal 50:50. Młode osoby mają bardziej optymistyczne podejście, natomiast osoby po 55 roku życia są najmniej optymistyczne.

Wierzę, że w ciągu najbliższych 20 lat uda się uratować oceany przed nieodwracalnymi szkodami, wyrządzonymi przez człowieka .

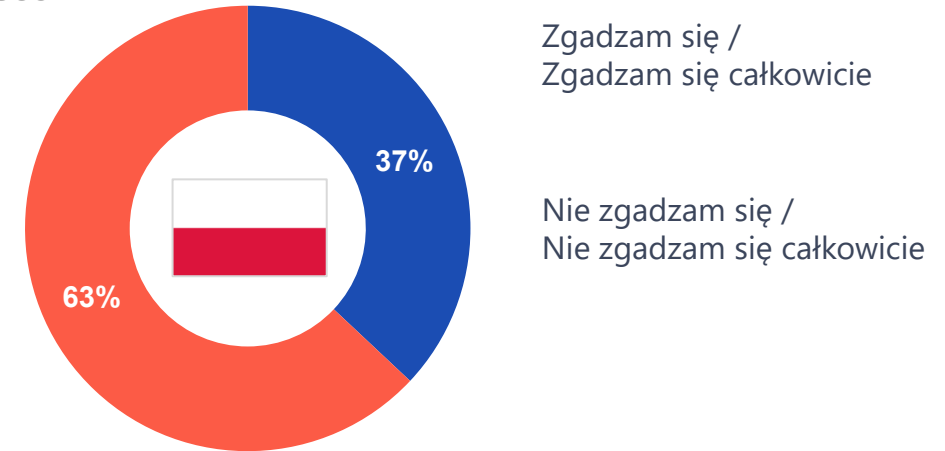
Na świecie:



Procent osób, które odpowiedziały „zgadzam się całkowicie” lub „zgadzam się”, w poszczególnych grupach wiekowych



W Polsce:



Na podstawie: Konsumenty ryb i owoców morza, ogólnie, n=20,127

Pyt.105.2: Do jakiego stopnia zgadzasz się lub nie z następującym stwierdzeniem: Wierzę, że w ciągu najbliższych 20 lat uda się uratować oceany przed nieodwracalnymi szkodami, wyrządzonymi przez człowieka.

Trend drugi: Zmiana diety na zdrowszą

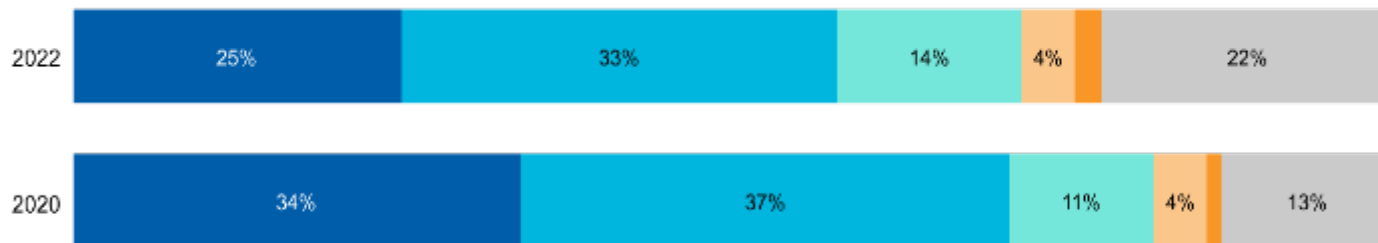
Konsumenci rozważają zmianę diety nie tylko ze względów zdrowotnych, lecz także z przyczyn ekologicznych. Znaczna liczba osób stopniowo wprowadza zmiany w diecie, choć wciąż niewielki odsetek przechodzi na weganizm/wegetarianizm (w większości krajów mniej niż 5%).



Konsumenci uwielbiają ryby i owoce morza

Miłośnicy ryb i owoców morza

Ogół społeczeństwa, Niemcy



Really like eating fish/seafood Like eating fish/seafood Neither like nor dislike Dislike eating fish/seafood Really dislike eating fish/seafood Not answered

Zmiany nawyków żywieniowych

Ogół społeczeństwa, Niemcy

Więcej ryb i owoców morza

12%

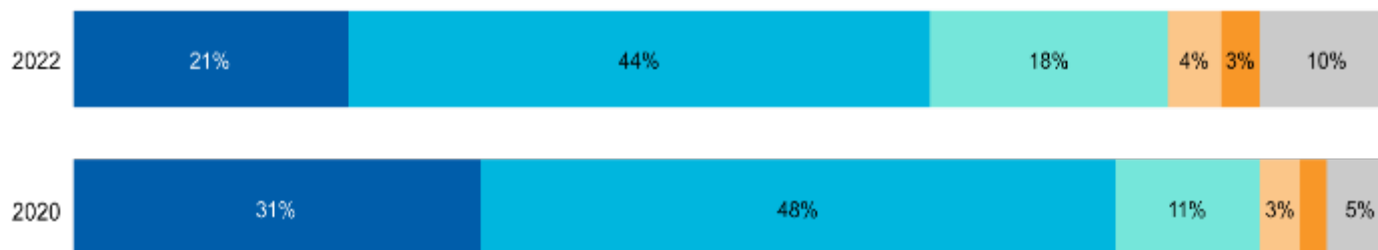


Mniej ryb i owoców morza

23%

Miłośnicy ryb i owoców morza

Ogół społeczeństwa, Polska



Zmiany nawyków żywieniowych

Ogół społeczeństwa, Polska

Więcej ryb i owoców morza

16%



Mniej ryb i owoców morza

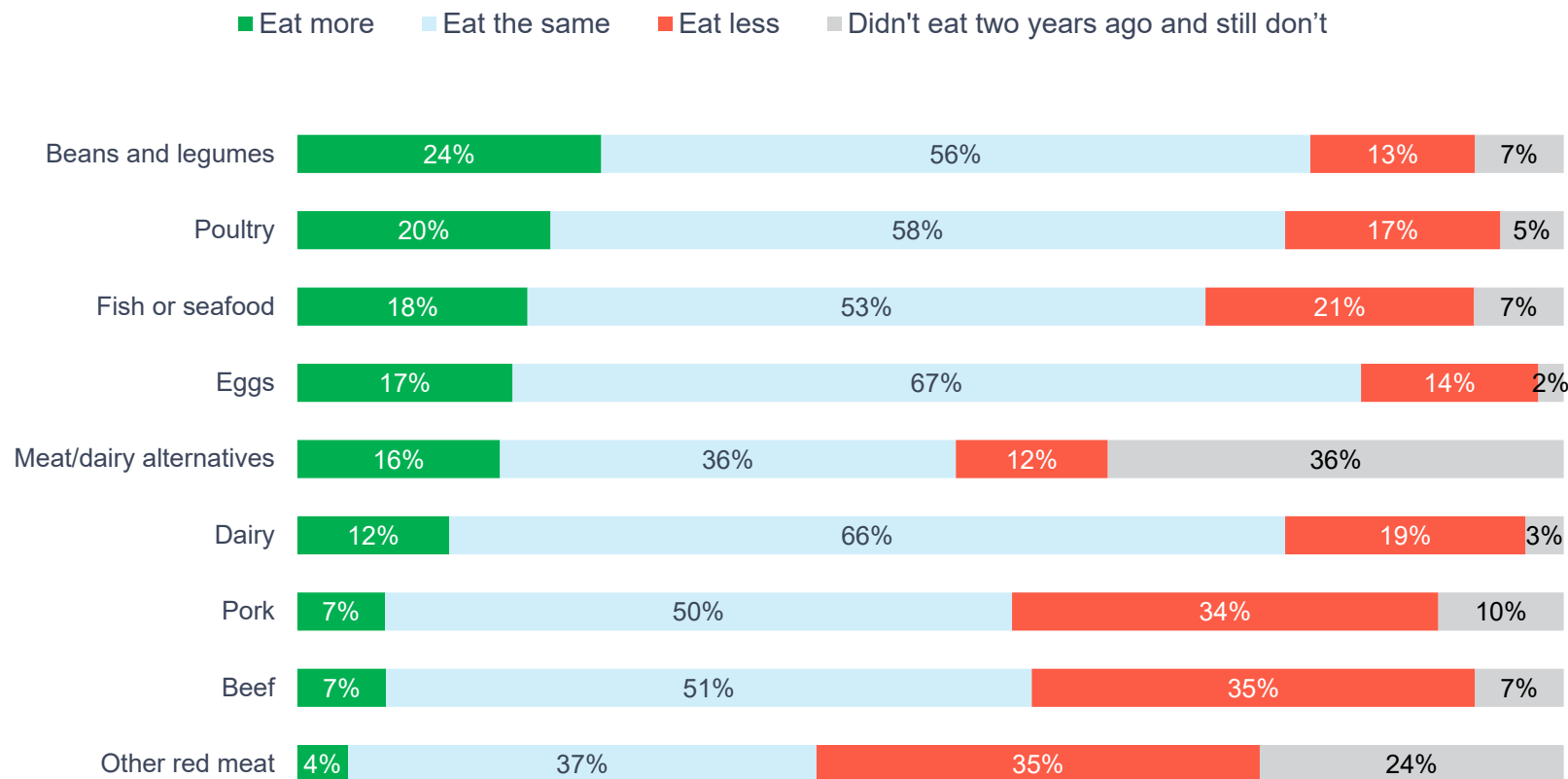
23%

Na podstawie: Ogół społeczeństwa, Niemcy

Pyt.2.7: Jak bardzo lubisz jeść ryby i owoce morza, w skali 1 do 5, gdzie 1 to „bardzo nie lubię”, a 5 – „bardzo lubię”?

Najbardziej wzrosło spożycie roślin strączkowych i warzyw. Znacznie spadła natomiast konsumpcja wieprzowiny, wołowiny oraz innego czerwonego mięsa. Niemal dwóch z dziesięciu konsumentów mówi, że je więcej ryb i owoców morza, choć kolejnych dwóch z dziesięciu twierdzi, że je ich mniej.

Zmiany w konsumpcji produktów żywnościowych w stosunku to tego, co było 2 lata temu

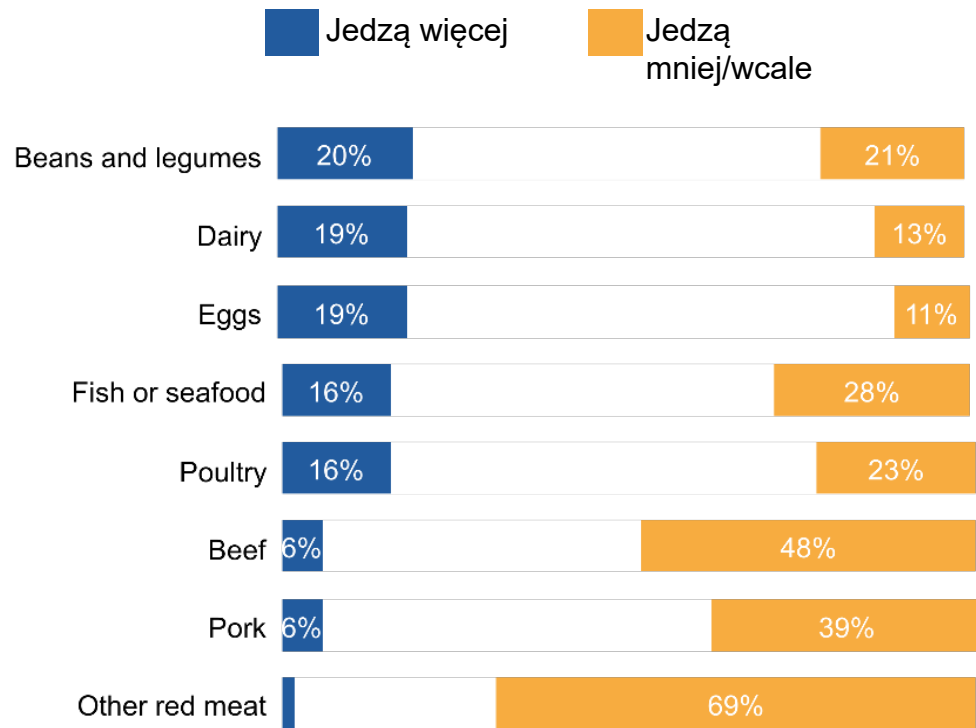


Odsetek osób jedzących mało ryb i owoców morza jest wyższy grupie wiekowej 18-24 lat (29%) i niższy wśród osób w wieku 55+

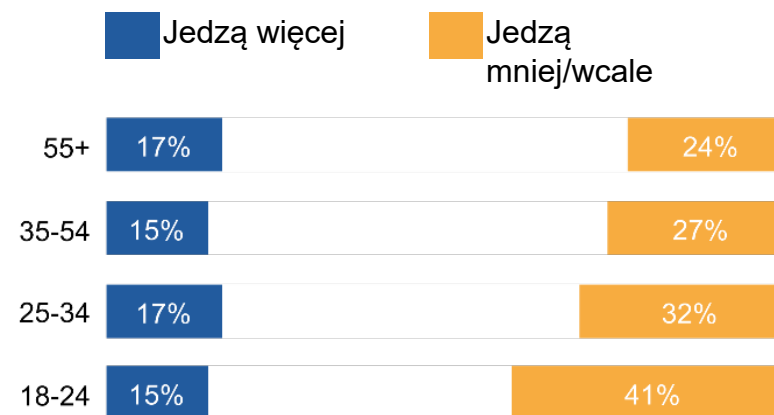
Odsetek osób jedzących mało wołowiny jest wyższy wśród osób w wieku 55+ i niższy w grupach wiekowych 18-24 lata (30%) i 25-34 lata (29%)

Zmiany w diecie

Zmiany w diecie wśród konsumentów, w 4 punktowej skali



Trend w jedzeniu ryb i owoców morza w poszczególnych grupach wiekowych

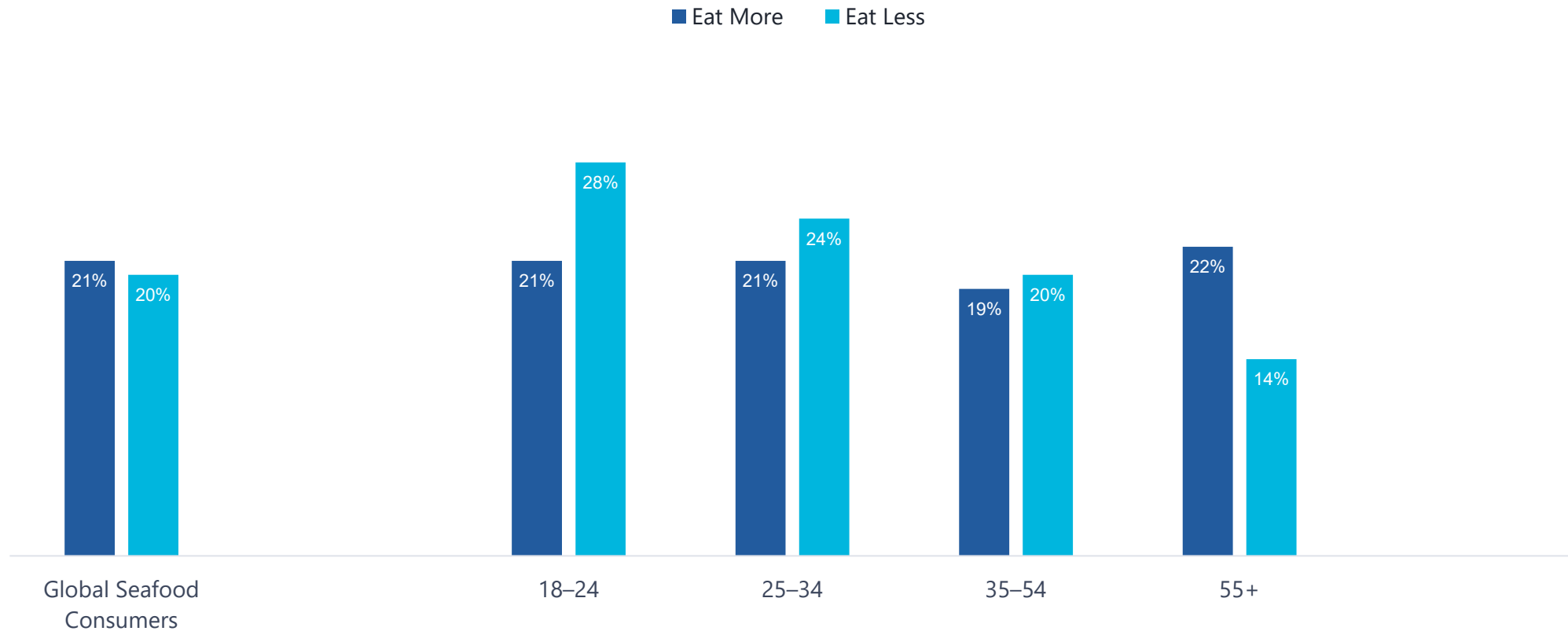


Na podstawie: Ogół społeczeństwa, Polska

Pyt. 101: Jesz więcej czy mniej następujących produktów niż dwa lata temu?

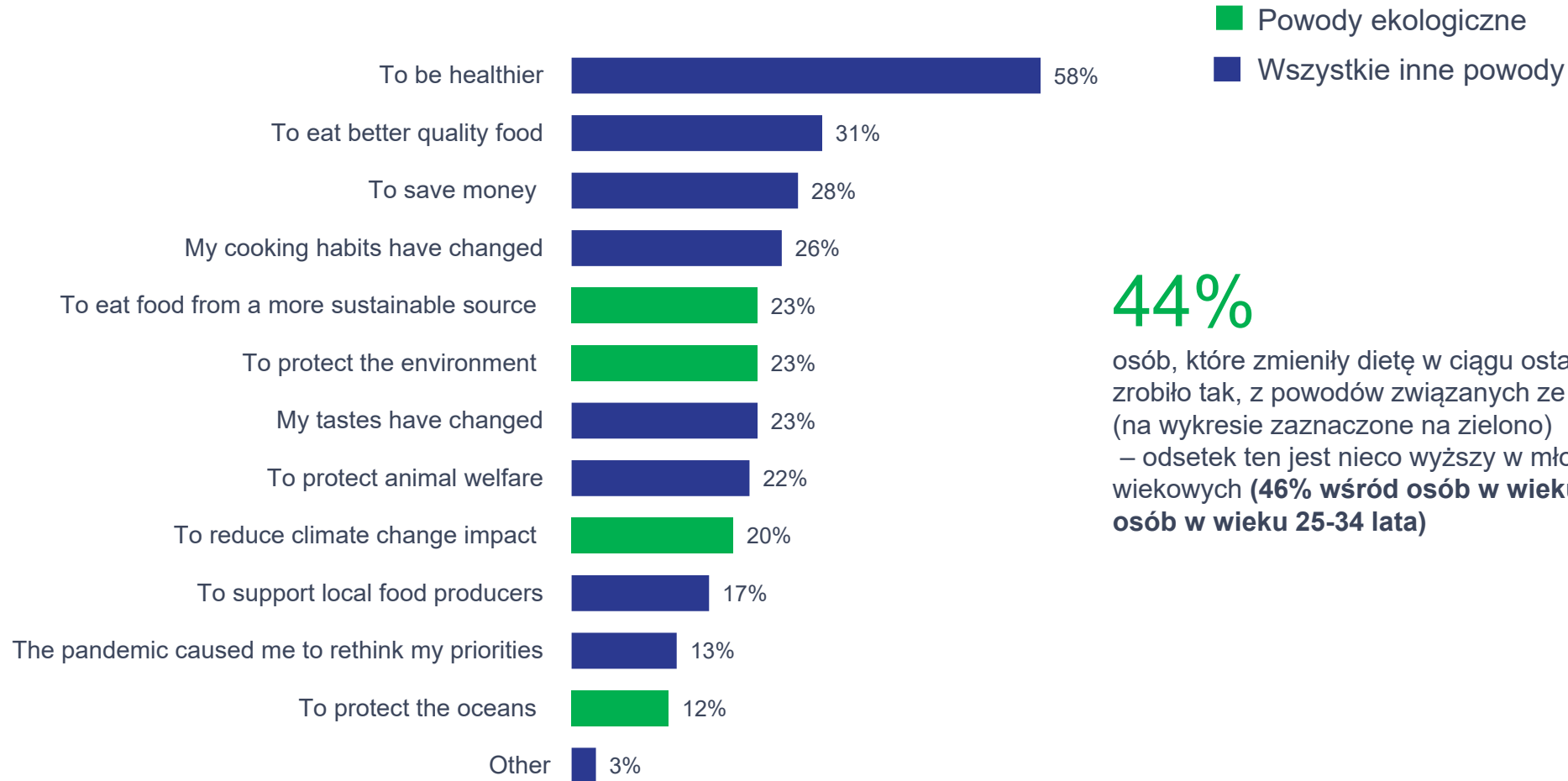
Młode osoby jedzą mniej ryb i owoców morza, natomiast starsze – więcej. 23 % konsumentów mrożonych ryb i owoców morza twierdzi, że spożywa więcej tego rodzaju produktów.

Zmiany w konsumpcji produktów żywnościowych w stosunku to tego, co było 2 lata temu



Wśród osób, które w ciągu ostatnich 2 lat zmieniły swoją dietę, najwięcej wprowadziło zmiany w celu poprawy zdrowia. 44% badanych deklaruje, że zmieniło swoje nawyki żywieniowe ze względów ekologicznych. Odsetek ten jest wyższy wśród ludzi młodych: Jedna osoba na dziesięć twierdzi, że zrobiła tak, by chronić morza i oceany.

Powody zmiany diety w porównaniu z tymi, sprzed 2 lat

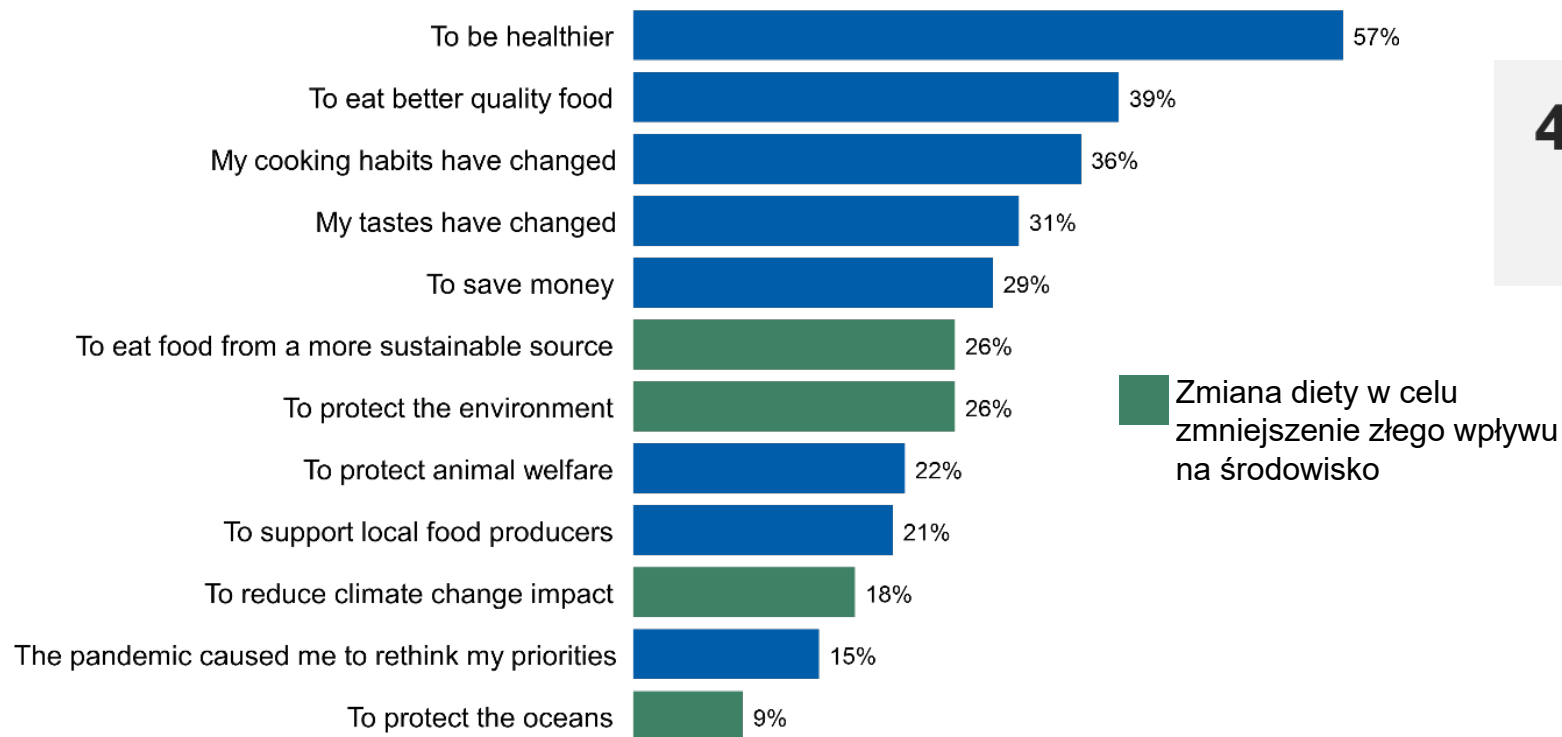


44%

osób, które zmieniły dietę w ciągu ostatnich 2 lat, twierdzi, że zrobiło tak, z powodów związanych ze środowiskiem naturalnym (na wykresie zaznaczone na zielono)
– odsetek ten jest nieco wyższy w młodszych grupach wiekowych (**46% wśród osób w wieku 18-24 lata i 47% wśród osób w wieku 25-34 lata**)

Powody zmiany diety (Polska)

Powody zmiany diety, wielokrotny wybór



47% osób w sumie zmieniło swoją dietę, by w ten sposób przyczynić się do ochrony środowiska (na wykresie zaznaczone na zielono)

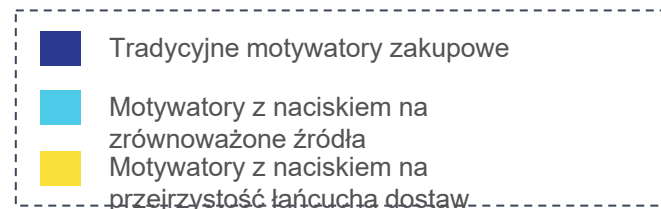
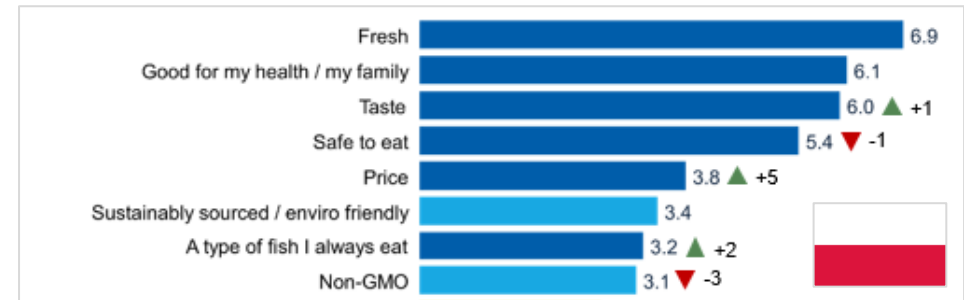
Na podstawie: Wszyscy przedstawiciele społeczeństwa, którzy twierdzą, że zmienili dietę w ciągu ostatnich 2 lat
Pyt. 102 Jakie są powody, dla których zmieniasz swoją dietę? Zaznacz wszystkie pasujące odpowiedzi.

Najważniejsze czynniki wpływające na zakup danego produktu to: świeżość, korzyści dla zdrowia, bezpieczeństwo i smak. W 11 krajach (w tym w Niemczech) zrównoważone źródło pochodzenia i przyjazność dla środowiska zajmują wyższe miejsce niż cena.

Motywatory: analiza metodą MaxDiff, wskaźnik ważności, globalnie



Pochodzenie ze zrównoważonego źródła wygrywa z ceną w: Austrii, Chinach, Danii, Francji, Niemczech, Hiszpanii, w RPA, Szwecji, Szwajcarii, Wielkiej Brytanii i we Włoszech.



Trend trzeci: Konsumenty coraz częściej wierzą, że mogą coś zmienić

Rośnie zaufanie konsumentów do organizacji pozarządowych, naukowców i niezależnych organizacji certyfikujących, w sprawach działań na rzecz ochrony mórz i oceanów. Równocześnie, konsumenci coraz częściej dostrzegają, że sami mogą odegrać w tych działaniach jakąś rolę, że robią coś dobrego dla środowiska i są gotowi na zmiany. Częściej niż 2 lata temu zwracają uwagę na certyfikaty ekologiczne.

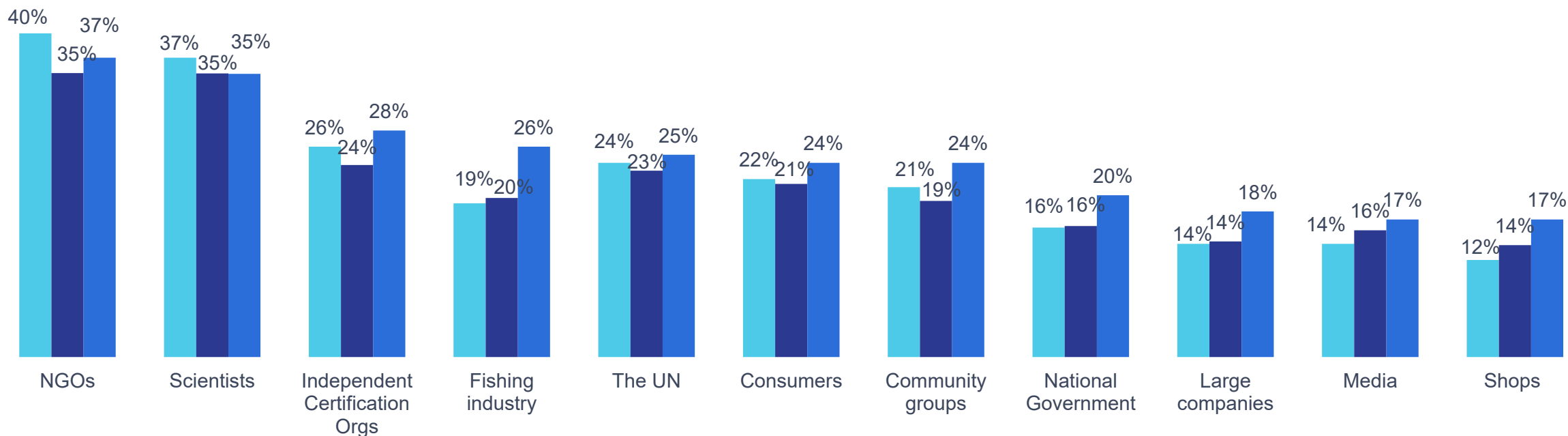


Podmioty postrzegane jako te, które przyczyniają się do ochrony mórz i oceanów: wzrost zaufania do niezależnych organizacji, przyznających certyfikaty ekologiczne



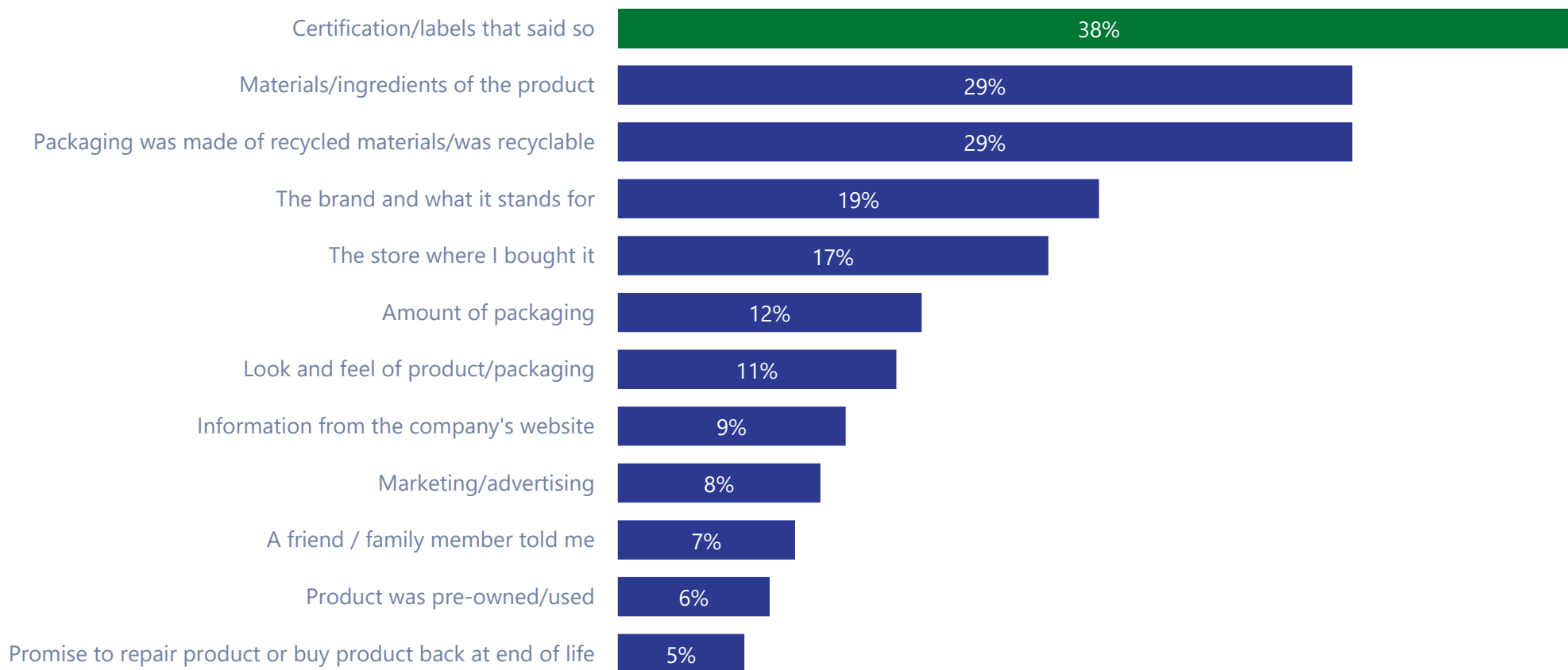
W Polsce i Niemczech wzorec jest podobny, z tym że w Polsce ONZ plasuje się wysoko (4 miejsce), a w Niemczech wysoko plasują się konsumenci (4 miejsce)

■ 2018 ■ 2020 ■ 2022



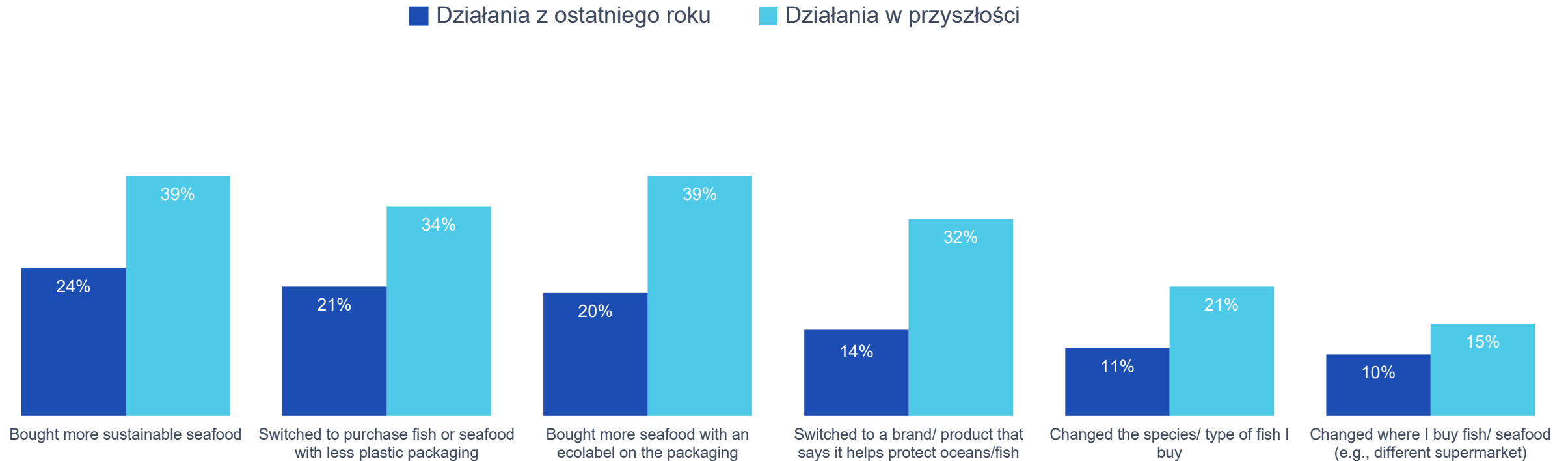
Certyfikaty ekologiczne to główny powód, dla którego Europejczycy uznają dany produkt za przyjazny środowisku naturalnemu.

Wskazówki, dzięki którym konsumenci wiedzieli, że dany produkt jest przyjazny dla środowiska



Konsumenci najczęściej kupują ryby i owoce morza ze zrównoważonych połowów. Jedna osoba na cztery deklaruje, że będzie tak robić w przyszłości, a cztery na dziesięć twierdzą, że chciałyby kupować więcej produktów rybnych z certyfikatami ekologicznymi

Działania podjęte w ostatnim roku w celu ochrony ryb i działania, które jesteśmy gotowi podjąć w przyszłości



Na podstawie: Konsumenci ryb i owoców morza, ogólnie, global, $n=20,127$

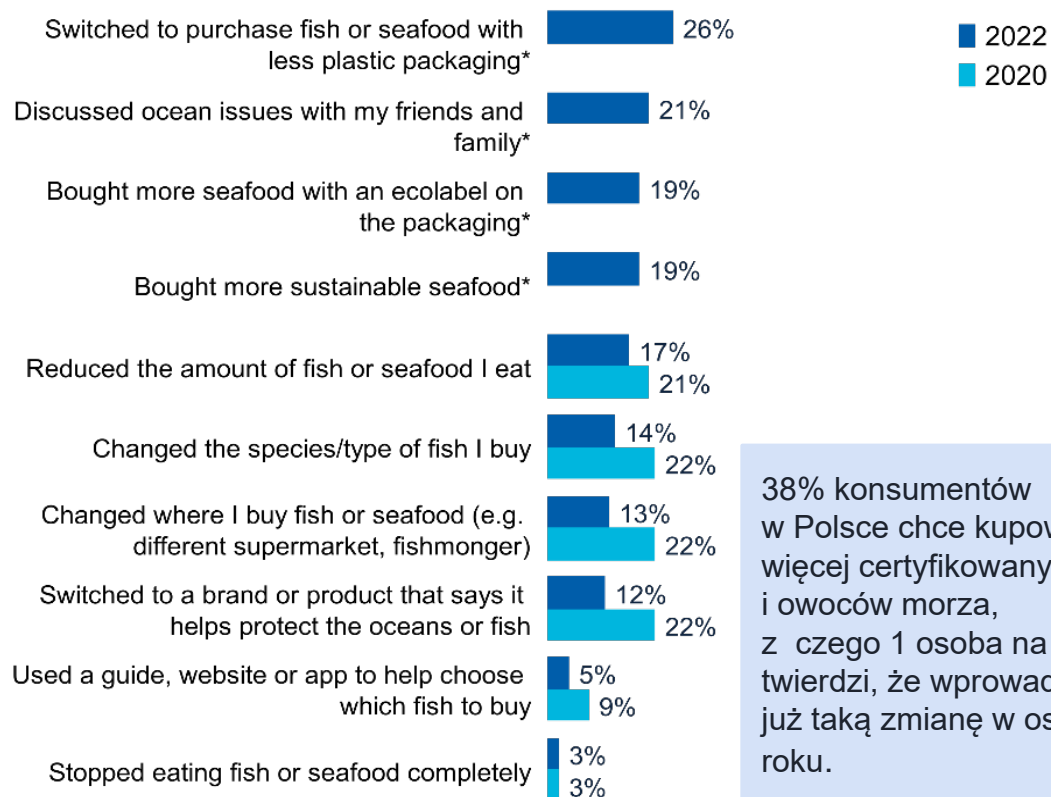
Pyt.11.4a: Które z wymienionych działań podjąłeś/podjęłaś w ostatnim roku, żeby chronić zasoby oceanów?

Pyt.11.4b: Jakie inne działania jesteś skłonny/skłonna podjąć w przyszłości, żeby chronić zasoby oceanów?

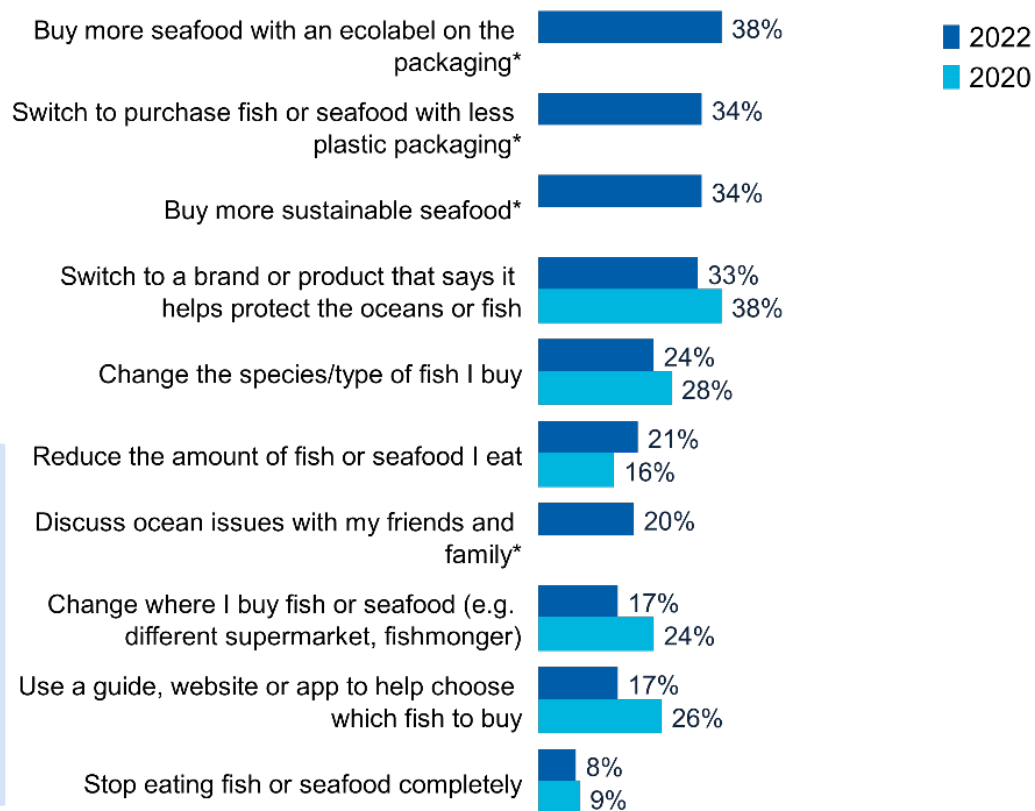
Obecne i przyszłe działania konsumentów w celu ochrony ryb i owoców morza

Działania, które podjęli lub chcą podjąć konsumenci, mające na celu ochronę zasobów mórz i oceanów, wielokrotny wybór

Podjęte działania



Chęć podjęcia działań



38% konsumentów w Polsce chce kupować więcej certyfikowanych ryb i owoców morza, z czego 1 osoba na 5 twierdzi, że wprowadziła już taką zmianę w ostatnim roku.

Na podstawie: Konsumenci owoców morza w Polsce

*Statements with no 2020 data were added in 2022

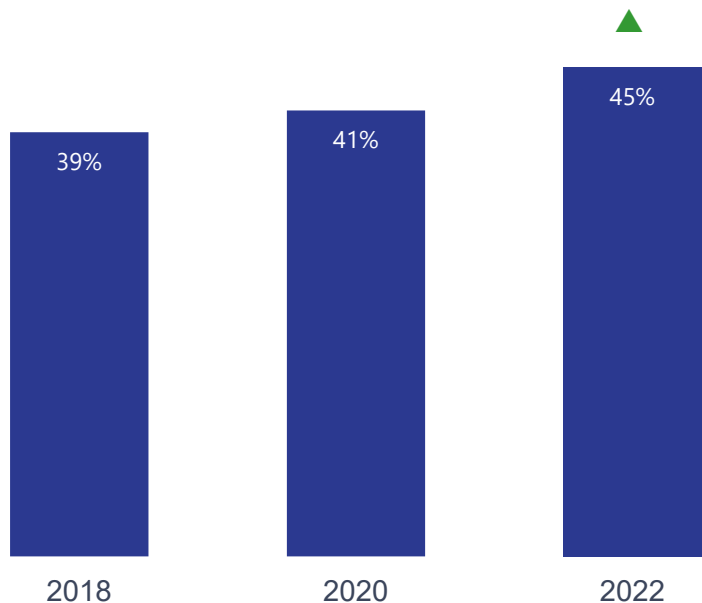
Pyt. 11.4a: Które z wymienionych działań podjąłeś/podjęłaś w ostatnim roku, żeby zasoby oceanów?

Pyt. 11.4b: Jakie inne działania jesteś skłonny/sklonna podjąć w przyszłości, żeby chronić zasoby oceanów?

Konsumenci ryb i owoców morza coraz częściej twierdzą, że robiąc zakupy zwracają uwagę na produkty z certyfikatami ekologicznymi. Wzrost ten obserwuje się we wszystkich grupach wiekowych.

Rozpoznawalność certyfikatów, "najlepiej opisuje opinię," 3 najlepsze (5+6+7 on 7-punktowej skali)

Podczas zakupów zwracam uwagę na produkty z ekocertyfikatami



Wiek 18–24

46% twierdzi, że zwraca uwagę na certyfikowane produkty

Wiek 25–34

51% twierdzi, że zwraca uwagę na certyfikowane produkty

Wiek 35–54

47% twierdzi, że zwraca uwagę na certyfikowane produkty

Wiek 55+

40% twierdzi, że zwraca uwagę na certyfikowane produkty



MSC Blues

83% twierdzi, że zwraca uwagę na certyfikowane produkty (wzrost o 2 punkty)

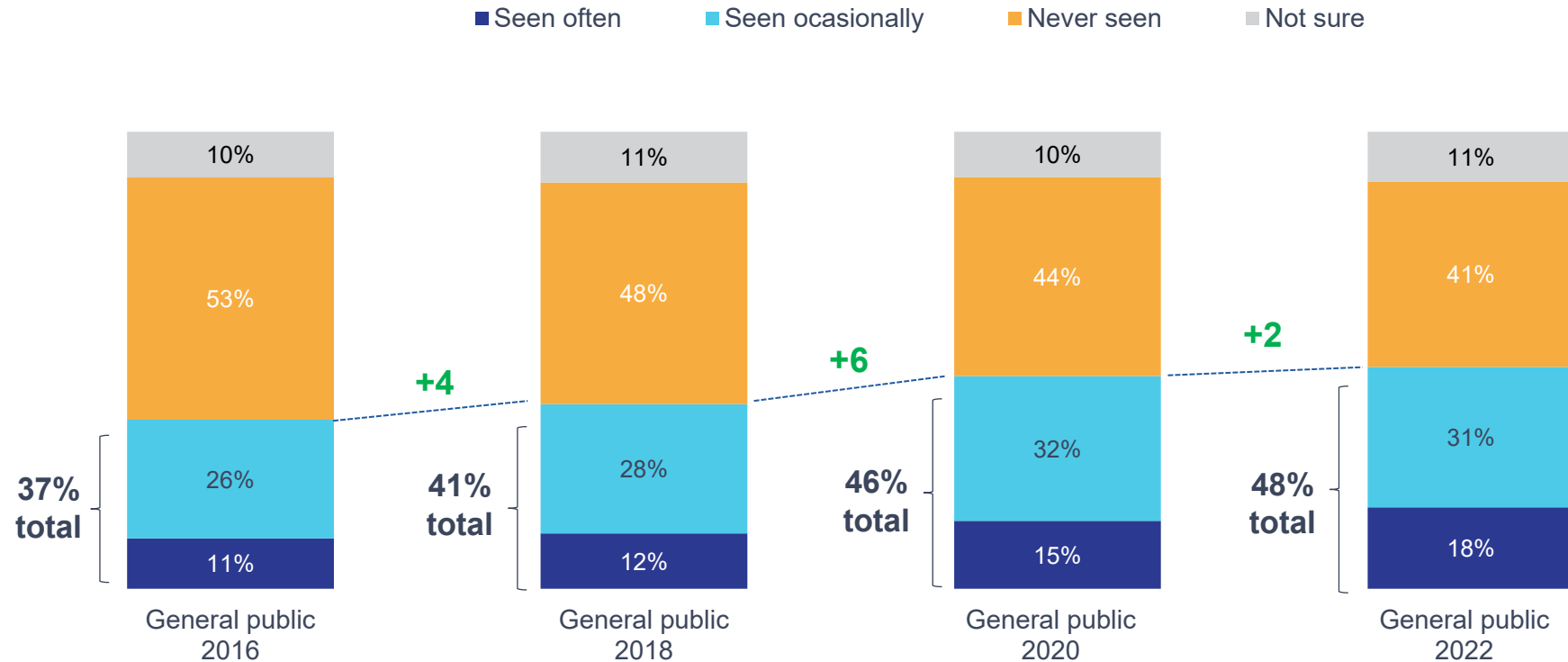


Konsumenci ryb i owoców morza w Europie

50% twierdzi, że zwraca uwagę na certyfikowane produkty

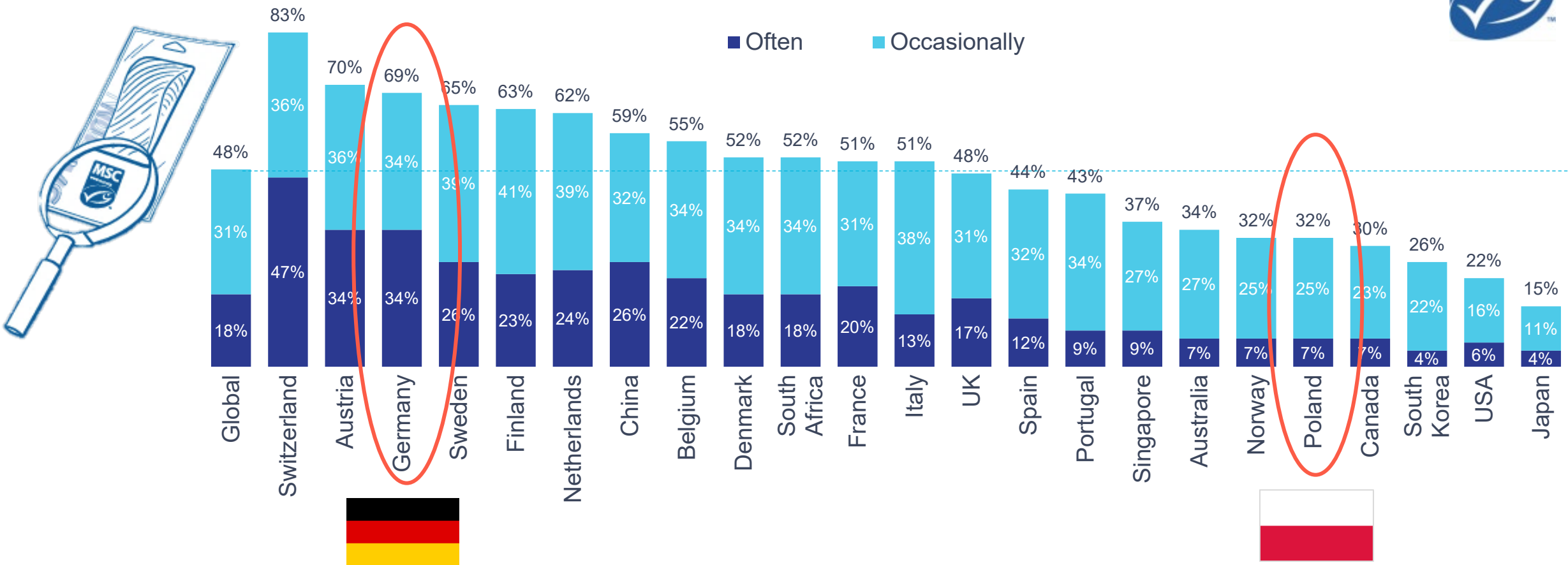
Rozpoznawalność niebieskiego znaku MSC na świecie stale rośnie; odsetek osób twierdzących, że widziało ten znak „często” wzrósł z 11% w roku 2016 do 18% w roku 2022

Rozpoznawalność niebieskiego znaku MSC



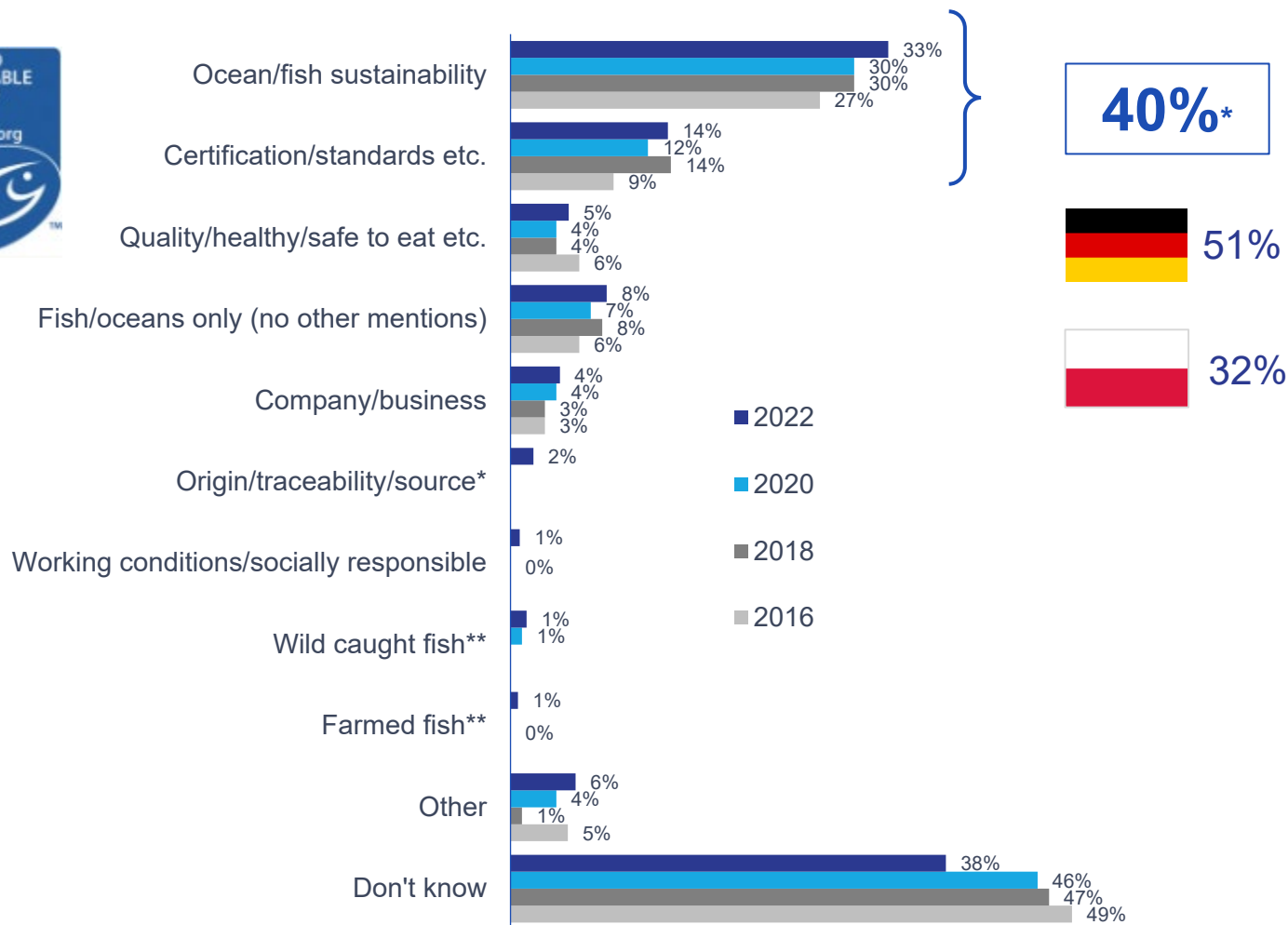
Wysoki poziom rozpoznawalności znaku MSC obserwuje się w większości krajów; największy wzrost nastąpił w Danii, RPA, Singapurze, Hiszpanii i Wielkiej Brytanii.

Rozpoznawalność logo MSC w poszczególnych krajach



Rośnie rozpoznawalność niebieskiego znaku MSC, a odbiorcy z naszej grupy docelowej coraz częściej kojarzą go ze zrównoważonym rozwojem i certyfikacją.

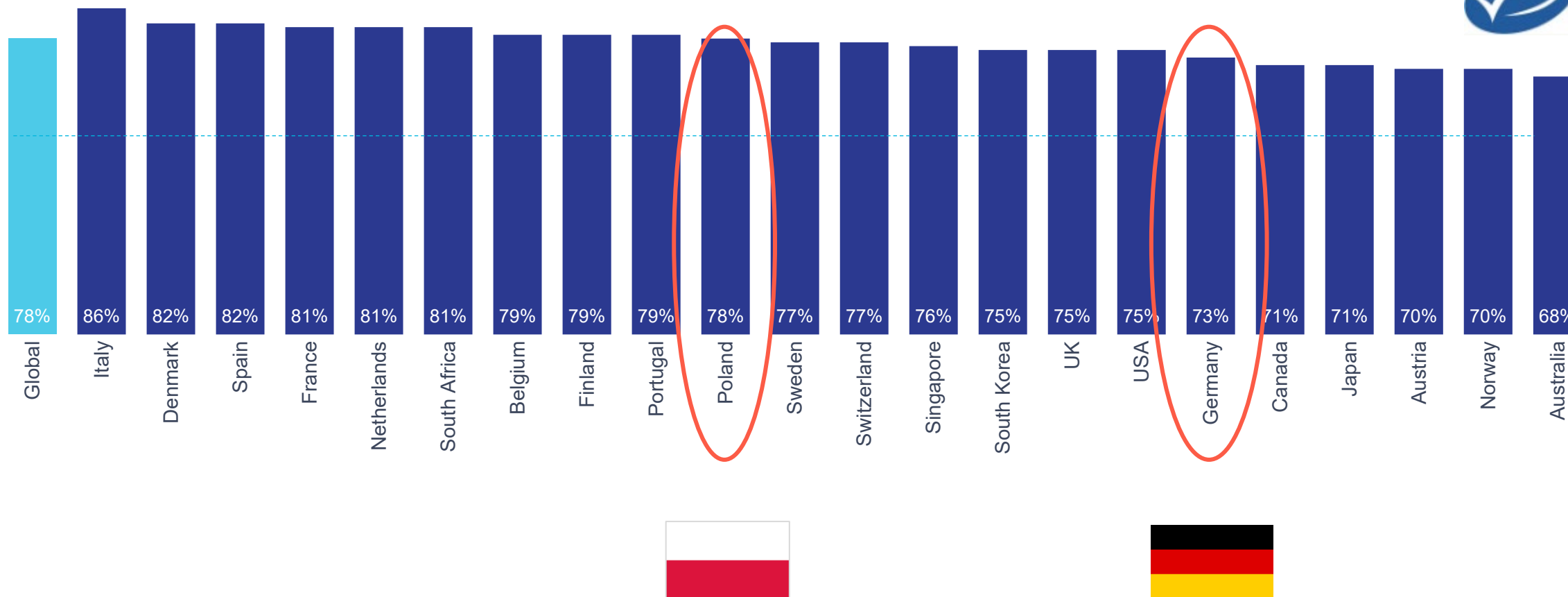
Spontaniczne kojarzenie logo MSC z:



Odbiorcy z grupy docelowej MSC	56%
18–24	40%
25–34	43%
35–54	42%
55+	37%

Zaufanie pozostaje na wysokim poziomie we wszystkich krajach, w których działa MSC

Zaufanie do niebieskiego znaku MSC (5+6+7 w 7-punktowej), w poszczególnych krajach

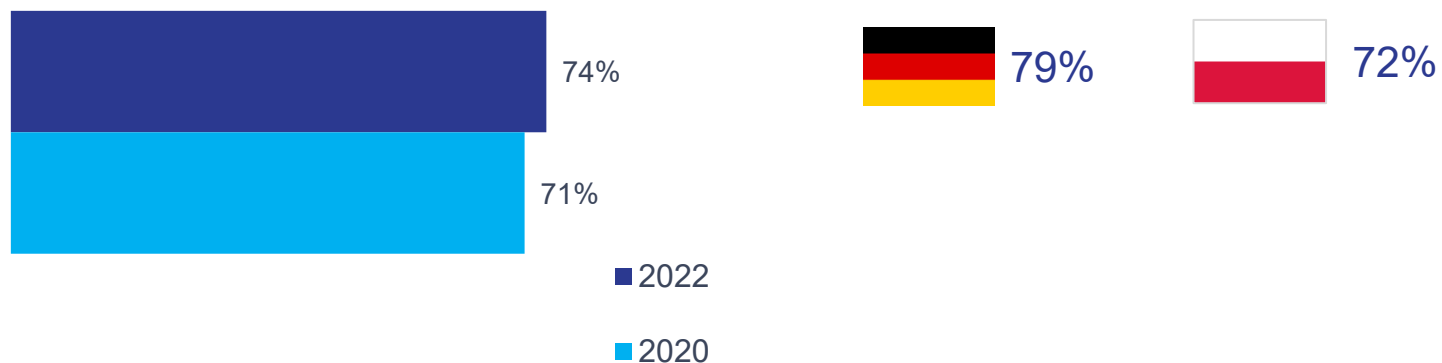


Na podstawie: Klienci rozpoznający niebieski znak MSC, według kraju, $n=9,826$
Pyt. 9.2: Jak bardzo ufasz zapewnieniom następujących organizacji/inicjatyw?

W ciągu ostatnich dwóch lat, konsumenci ryb i owoców morza częściej twierdzili, że ich wybory zakupowe mogą mieć znaczenie dla środowiska

Postawy wobec kwestii zrównoważonego wykorzystywania oceanów, "dobrze opisuje opinię", pierwsza trójka (5+6+7 w 7 punktowej skali)

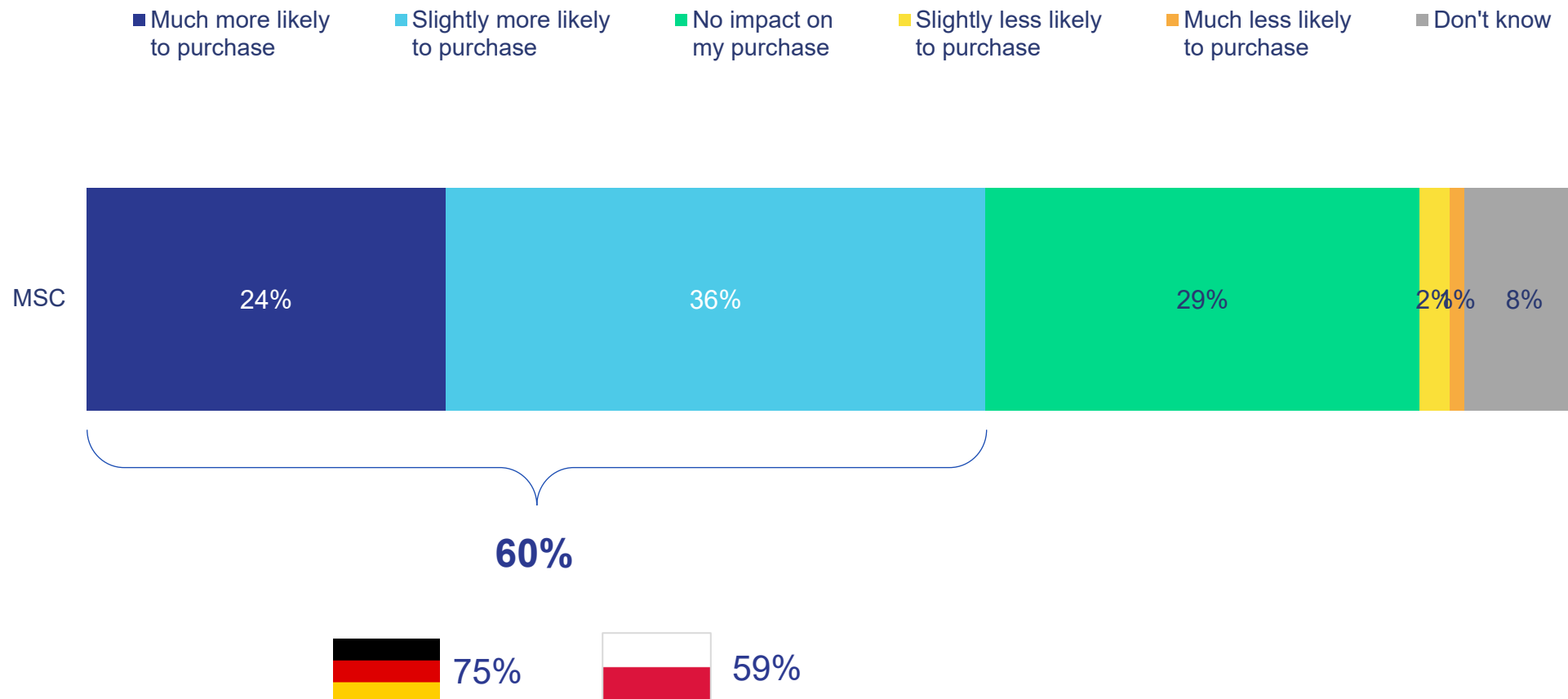
Produkty zrównoważonych marek dostępne w supermarketach muszą być wyraźnie oznakowane przez niezależną organizację certyfikującą



To, jakie ryby/owoce morza jem ma wpływ na stan mórz i oceanów



Ponad połowa (60%) konsumentów twierdzi, że niebieski znak MSC na produkcie zachęciłby ich do zakupu



Podział konsumentów (2018) – światowe średnie przysłaniają bardziej zróżnicowane podejście w poszczególnych krajach!

Podział konsumentów

Obrońcy zrównoważonego rozwoju

- Zrównoważony rozwój jest głównym czynnikiem mającym wpływ na to, jakie ryby kupują.
- Wyższa niż przeciętnie rozpoznawalność logo MSC, stosunkowo wysoki poziom zaufania do znaku i duża chęć kupowania produktów z tym znakiem.
- Bardzo chętnie polecają produkty ze znakiem MSC.
- Ponadprzeciętna świadomość ekologiczna i zaufanie do certyfikatów ekologicznych.

Tropiciele zdrowia

- Korzyści zdrowotne, bezpieczeństwo i świeżość to zdecydowanie najważniejsze czynniki mające wpływ na to, jakie ryby kupują.
- Zrównoważony rozwój jest rzadziej brany pod uwagę.
- Niższa niż przeciętnie rozpoznawalność znaku MSC i mniejsze zaufanie do tego znaku.
- Niższa niż przeciętnie świadomość ekologiczna i zaufanie do certyfikatów ekologicznych.

Konsumenci odpowiedzialni

- Smak, świeżość, walory zdrowotne i bezpieczeństwo stanowią bardzo ważne czynniki, wpływające na wybór, ale zrównoważony rozwój plasuje się tuż za nimi jako umiarkowany czynnik, wpływający na wybór produktu.
- Umiarkowana rozpoznawalność znaku MSC, umiarkowana/duża ilość kupowanych produktów ze znakiem MSC.
- Umiarkowane zaufanie do certyfikatów ekologicznych.

Typowi sceptycy

- Cena, walory zdrowotne, smak, świeżość, bezpieczeństwo to najważniejsze czynniki przy zakupie ryb.
- Zrównoważony rozwój jest bardzo słabym czynnikiem wpływającym na wybór produktów.
- Niska rozpoznawalność znaku MSC; a zaufanie do znaku MSC i chęć kupowania produktów MSC - poniżej przeciętnej.
- Niższa niż przeciętnie, świadomość ekologiczna i zaufanie do certyfikatów ekologicznych.

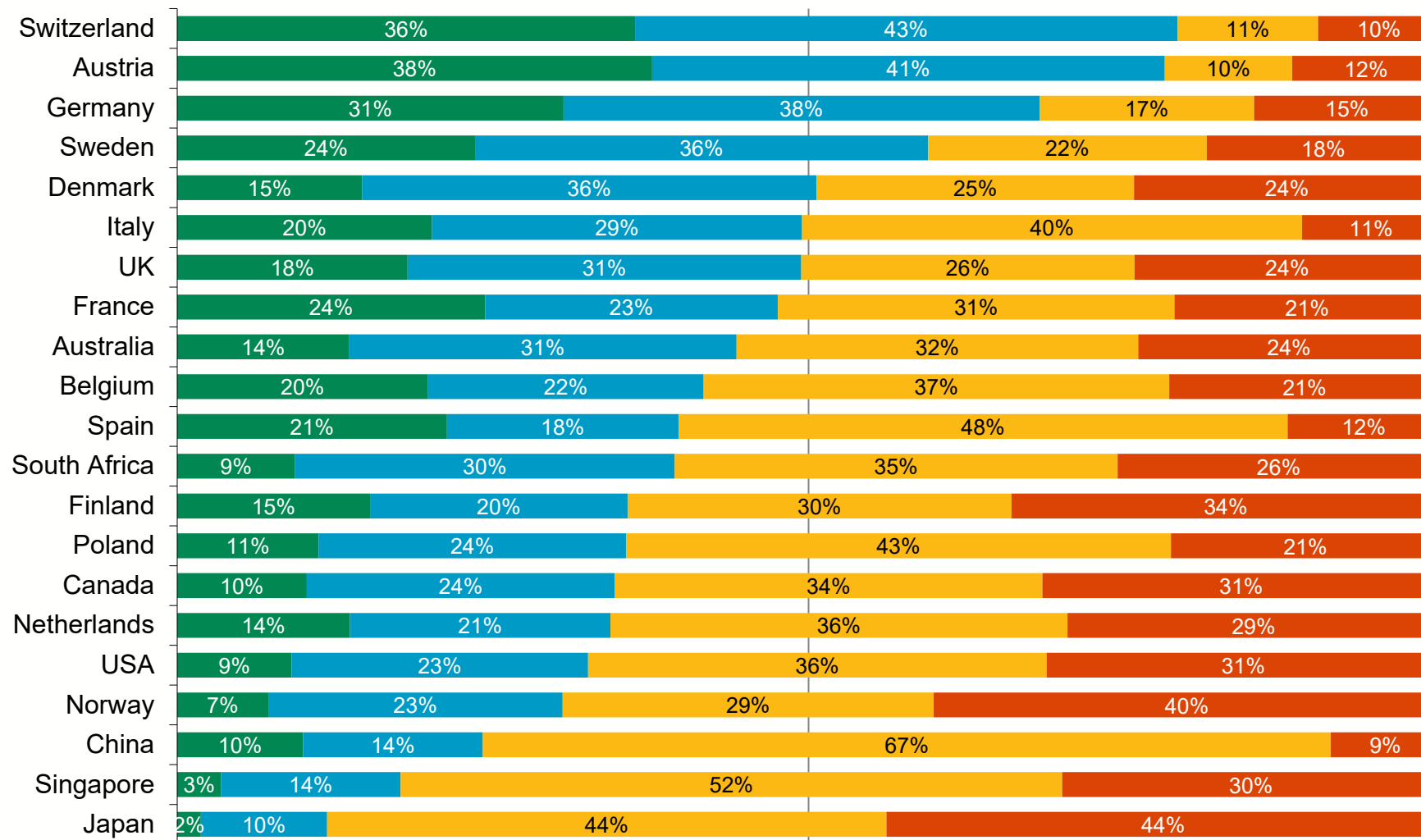
Podział konsumentów na grupy w poszczególnych krajach ukazuje duże różnice

Obrońcy zrównoważonego rozwoju

Konsumenci odpowiedzialni

Tropiciele zdrowia

Typowi sceptycy



Główne wnioski:

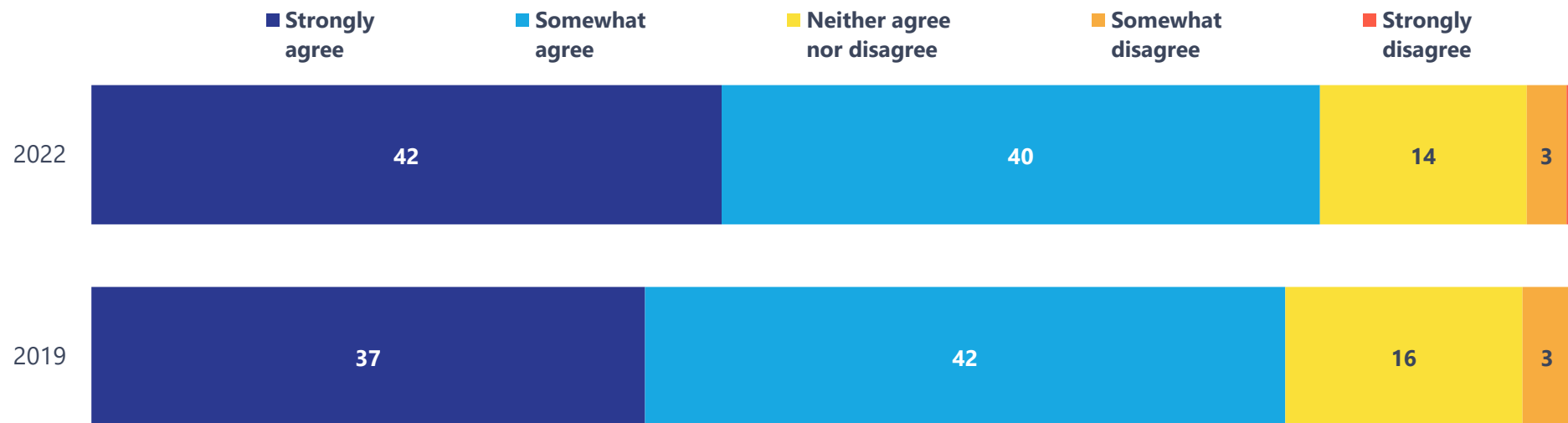
- Konsumenci na całym świecie martwią się o stan oceanów i są podzieleni co do tego, czy można patrzeć w przyszłość z optymizmem.
- Ludzie mają większe poczucie możliwości wpływania na dobrostan mórz i oceanów przez odpowiedzialny zakup produktów rybnych, jednak dla niektórych rola ryb i owoców morza w bardziej zrównoważonej diecie w przyszłości jest wciąż niejasna.
- Postrzeganie oznakowań ekologicznych i przemysłu rybnego w ogóle, poprawiło się w tym roku, co wskazuje na ograniczony wpływ filmu „Ciemne strony rybołówstwa” z 2021 r. na ich reputację.
- Konsumenci podczas zakupów podświadomie wciąż ważą cenę produktu i jego zrównoważoną produkcję. Istnieje też rozdźwięk między poparciem dla certyfikatów ekologicznych a stopniem ich wpływu na decyzje zakupowe.
- Uznanie konsumentów dla MSC zmierza we właściwym kierunku; zaufanie oraz skłonność do zakupu produktów ze znakiem MSC są duże.
- Wzrosło zrozumienie znaczenia znaku MSC, chociaż wciąż są niejasności dotyczące tego, co dokładnie się pod nim kryje. By utrzymać zaufanie konsumentów coraz ważniejsze staje się pokazywanie, w jaki sposób MSC rozwiązuje problemy, dotyczące mórz i oceanów.



Obecnie, w porównaniu do czasów przed pandemią, ludzie częściej twierdzą, że starają się poprawić stan swojego zdrowia i samopoczucie.

Próba poprawy stanu zdrowia i samopoczucia

Średnia z 23 krajów,* 2019–2022



*For consistent tracking, this chart includes Argentina, Australia, Brazil, Canada, China, France, Germany, Hong Kong, India, Italy, Indonesia, Japan, Kenya, Mexico, Nigeria, Saudi Arabia, South Africa, South Korea, Spain, Sweden, Turkey, UK, and USA.



**Know your world.
Lead the future.**

GlobeScan to międzynarodowa firma konsultingowa, zajmująca się badaniami i doradztwem, która działa na styku celów marki, zrównoważonego rozwoju i zaufania.

Współpracujemy z wiodącymi firmami, organizacjami rządowymi i pozarządowymi. Dostarczamy analiz, które pomagają w podejmowaniu decyzji i tworzeniu strategii, przyczyniających się do kreowania zrównoważonej i sprawiedliwej przyszłości.

Łączymy 30 lat doświadczeń w prowadzeniu badań z globalną siecią ekspertów i umiejętnością zaangażowania każdego interesariusza czy konsumenta. Nasze wyjątkowe programy badawcze i światowe możliwości pomagają zrozumieć, co jest nowe, co nadchodzi i co jest potrzebne. A nasze usługi doradcze wspierają proces przekształcania tej wiedzy w podejmowanie mądrych, strategicznych decyzji.

Firma GlobScan została założona w 1987 roku. Mamy biura w Kapsztadzie, Hong Kongu, Londynie, Bombaju, Paryżu, San Francisco, São Paulo i w Toronto. Jako niezależna firma, z akcjonariatem pracowniczym, inwestujemy w długoterminowy sukces naszych klientów i społeczeństwa. GlobeScan to firma z certyfikatem B Corp (Benefit Corporation) i członek inicjatywy Global Compact ONZ (Inicjatywa na rzecz odpowiedzialności korporacyjnej i zrównoważonego rozwoju).

www.GlobeScan.com

Podzielcie się na 3-4 osobowo grupy...

Pytanie nr 1:

Jakie są Twoim zdaniem 3 najważniejsze zmiany, dotyczące obaw konsumentów w Polsce, od czasu przeprowadzenia tego badania w lutym 2022 roku?

Pytanie nr 2:

Czy „niebieska żywność” jest zarówno korzystna dla zdrowia, jak i przyjazna dla środowiska?

Pytanie nr 3:

Jakie 3 trendy w branży rybnej przewidujesz na najbliższe 2 lata?

**Następna edycja na początku
2024 roku...**

KONTAKT

Masz pytania? Skontaktuj się z naszym zespołem:

Richard Stobart

Head of Marketing (Global Team)
richard.stobart@msc.org

Joanna Ornoch

Senior Communications
and Marketing Manager
joanna.ornoch@msc.org
+48 506 058 460



© Marine Stewardship Council 2023
www.msc.org/pl

MSC.ORG/PL/10-LAT

[@MSCPolska](https://twitter.com/MSCPolska)

[#10latMSC](https://twitter.com/10latMSC)

[#WszystkieReceNaPoklad](https://twitter.com/WszystkieReceNaPoklad)

[#WybieramMSC](https://twitter.com/WybieramMSC)

