

Czy produkty powinny mieć etykiety węglowe?

[Pandemia COVID-19](#) mogła odwrócić uwagę od innych globalnych problemów, ale niedawne badanie wykazało, że co najmniej jeden z nich pozostaje w pamięci konsumentów. W wyniku sondażu przeprowadzonego wśród ponad 10 000 osób w Stanach Zjednoczonych i Europie firma Carbon Trust stwierdziła, że dwoje na troje kupujących [popiera stosowanie oznakowania emisji dwutlenku węgla](#). Oznakowanie węglowe jest znakiem umieszczanym na produktach tych firm, które zobowiązały się do pomiaru i ograniczania emisji dwutlenku węgla w celu spowolnienia zmian klimatycznych.

Przeprowadzone w lutym i marcu badanie internetowe objęło uczestników z USA, Wielkiej Brytanii i z ośmiu krajów Europy Zachodniej. Podczas gdy 67% respondentów opowiedziało się za stosowaniem etykiet węglowych, tylko 22% stwierdziło, że w czasie dokonywania zakupów myśli o śladzie węglowym danego produktu, co wskazuje, że chcieliby oni uzyskać więcej informacji na ten temat.

Pomimo rosnącej popularności ruchu „kupuj lokalnie”, większość produktów wciąż dociera do sklepów pokonując setki lub tysiące mil, a po drodze jest często przekazywana z rąk do rąk w długim łańcuchu dostaw. Pomiar emisji dwutlenku węgla związanej z surowcami, z jakich wykonane są produkty, z ich pozyskiwaniem, przetwarzaniem i transportem, jest czynnością wymagającą dużej ilości danych i powiązania z wieloma lokalizacjami. Mimo tak dużej złożoności tego procesu konsumenci wskazują, że jest to zadanie, którego, ich zdaniem producenci powinni się podjąć.

Odpowiadając dociekliwym nabywcom

Emisje dwutlenku węgla stanowią zdecydowaną większość emisji gazów cieplarnianych, które, jak twierdzą naukowcy, ocieplają naszą planetę i prowadzą do [podnoszenia się poziomu mórz i bardziej ekstremalnych warunków pogodowych](#).

Z regulacjami prawnymi lub bez nich liderzy biznesowi przyjęli podejście mówiące o tym, że zrównoważone produkty i procesy [stanowią część inicjatyw z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu](#) – w wielu przypadkach odpowiadając na potrzeby bardziej aktywnych klientów. W awangardzie są marki znane ze stawiania polityki ochrony środowiska na pierwszym planie. Przykładami są firmy Patagonia i Seventh Generation. Ale prawie każda firma produkująca artykuły do użytku domowego ma już opracowany plan ograniczania emisji dwutlenku węgla:

- [Coca-Cola](#) do 2025 roku zamierza zmniejszyć o jedną czwartą swój ślad węglowy;
- Dziesięć lat temu Ford powiedział, że [zmniejszenie emisji dwutlenku węgla o 30%](#) zajmie 15 lat; jednak temu producentowi samochodów udało się osiągnąć ten cel w czasie o połowę krótszym;
- Ostatnio firma BP zobowiązała się, że [do 2050 roku stanie się spółką o zerowym bilansie netto emisji CO₂](#) i zmodyfikowała portfolio swoich działań w [kierunku dużych inwestycji w odnawialne, niskoemisyjne źródła energii](#).

Złożony problem śledzenia śladu węglowego a rosnące korzyści biznesowe

Śledzenie śladu węglowego produktu jest wyzwaniem nawet dla najbardziej oszczędnych firm korzystających z nowoczesnych

technologii. Emisje pochodzą z każdego etapu produkcji, w tym z ciężkiego sprzętu, wykorzystywanego do wydobywania rud metali, z fabryk dostawców, którzy produkują podzespoły i wyroby gotowe, a także z frachtowców morskich i samochodów dostawczych, które realizują dostawy towarów.

Monitorowanie tej ścieżki zdarzeń nie było do tej pory mocną stroną firm globalnych, a kryzys COVID-19 przypomniał nam, jak [nieprzejrzyste potrafią być globalne łańcuchy dostaw](#).

A jednak zrobiły to firmy, którymi kieruje chęć kreatywnego tworzenia swojego wizerunku. [FedEx](#) każdego dnia śledzi ruch i pochodzenie milionów paczek. Firma [GM](#) zmapowała lokalizacje nie tylko bezpośrednich dostawców podzespołów, ale także ich poddostawców. Dzięki temu ten producent samochodów lepiej rozumie ryzyko związane z łańcuchem dostaw i może szybciej reagować na występujące zakłócenia.

Te i inne wiodące firmy wykorzystują technologię cyfrową do gromadzenia danych dotyczących ścieżek dostaw, do organizowania i przekształcania ich w przydatną wiedzę, która wspomaga codzienne działania. Często to geografia stanowi odniesienie wykorzystywane przez firmy do podejmowania kluczowych decyzji, a narzędziem, które wybierają, jest technologia systemu informacji geograficznej (GIS).

Badanie przeprowadzone przez Carbon Trust ujawnia rosnącą motywację biznesową w zakresie śledzenia przez organizacje swojego śladu węglowego w całym cyklu zaopatrzenia. Wiele z tych firm będzie korzystać z analiz lokalizacyjnych.

Nowy element równania kosztów i korzyści

Koszty sprawienia, aby łańcuch dostaw stał się przejrzysty, nie są bez znaczenia. Wiąże się to z godzinami pracy potrzebnej na gromadzenie informacji o ścieżkach dystrybucji i

zapisaniem ich w GIS. Inwestycje w tym zakresie są zazwyczaj realizowane z wyprzedzeniem i często zwracają się na wiele sposobów – od zwiększonej sprawności w przypadku wystąpienia zakłóceń, po większą przejrzystość i kontrolę śladu węglowego produktów danej marki.

Zakłócenia zaś mogą kosztować miliony. W wyniku badania przeprowadzonego w 2018 roku [Business Continuity Institute and Zurich Insurance](#) stwierdził, że 12% firm poniosło straty finansowe w wysokości od 250 001 do 500 000 euro z powodu zakłóceń występujących w tej dziedzinie, a 8% straciło od 1 mln do 10 mln euro. Jeszcze większe straty poniosło 6% firm.

Wyniki sondażu Carbon Trust sugerują, że jeśli firmy nie rozliczą się ze swojego śladu węglowego w całej dystrybucji, będzie to miało wpływ na pogorszenie się ich reputacji, a także na obniżenie wyników sprzedaży.

Ponieważ nabywcy na całym świecie wykazują większe zainteresowanie pochodzeniem wybieranych przez siebie produktów, liderzy biznesowi mogą znaleźć nowe i korzystne zastosowanie analiz geograficznych, którym poddadzą swoje ścieżki dystrybucji.