2024 STARTUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU

EKOSYSTEM ZMIANY | **RAPORT**

BGK 100 1924 - 2024 POLSKI BANK ROZWOJU

BNP PARIBAS

DANONE ONE PLANET. ONE HEALTH

orange™

żabka group

KOZMINSKI UNIVERSITY

KOZMINSKI BUSINESS HUB

2024 STARTUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU

RAPORT

EKOSYSTEM ZMIANY

WYDAWCA RAPORTU:

KOZMINSKI BUSINESS HUB

Zespół autorski:

Urszula Andraszewicz | Magdalena Andrejczuk | Piotr Boulange | Anna Broekere-Parzyszek | Kamila Chmielewska Ewa Gajewska | Gizela Gorączyńska | Dorota Gregorczyk | Aleksandra Jaskułowska | Anna Kejna Agnieszka Kotlińska | Natalia Kuziak | Tomasz Laskowicz | Justyna Markowicz | Michał Misztal | Michał Miszułowicz Agnieszka Oleksyn-Wajda | Maciej Otrębski | Mirella Panek-Owsiańska | Berenika Pel | Natalia Pióro | Emilia Pleban Adam Radzki | Bolesław Rok | Agnieszka Rutkowska | Izabela Sałamacha | Klementyna Sęga | Łukasz Skiba Anna Suchecka | Mikołaj Szyc | Katarzyna Szemraj | Anna Stopińska | Melissa Toptürk | Anna Węgrzynowicz Katarzyna Wojnicka | Kinga Woźniakowska | Katarzyna Zwolak-Szwechowicz

Dziękujemy założycielkom_lom startupów i innym osobom z ekosystemu startupowego za wszelkie pomocne materiały. Raportowi towarzyszy publicznie dostępna online, weryfikowana i uaktualniana corocznie baza polskich startupów pozytywnego wpływu.

Redakcja, koordynacja oraz wszelkie inne prace:

Bolesław Rok | Mirella Panek-Owsiańska

PRZYGOTOWANIE TEGOROCZNEJ EDYCJI BYŁO MOŻLIWE DZIĘKI WSPARCIU:

BGK 100 POLSKI BANK ROZWOJU | BNP PARIBAS | DANONE ONE PLANET. ONE HEALTH | orange | żabka group

Wydawcy:

KOZMINSKI UNIVERSITY | KOZMINSKI BUSINESS HUB

Zdjęcia zamieszczone w raporcie zostały udostępnione przez opisywane firmy i są ich własnością oraz unsplash.com

Projekt graficzny i skład:

Bogusław Kurek

Warszawa, czerwiec
2024

Spis Treści

1. Wprowadzenie | Bolesław Rok 5
2. Panel Pozytywnych Postaci 2024 7
3. Startupy pozytywnego wpływu | Lista Laureatów SPW 2024 8

Część I Co warto wiedzieć, gdy się chce prowadzić startup pozytywnego wpływu 13

1. Startup pozytywnego wpływu.., ach to ty | Piotr Boulangé 14
2. Dlaczego warto inwestować w impact? | Adam Radzki 16
3. Pozytywny wpływ startupów | Izabela Sałamacha 21
4. Typ hakerski a kultura innowacji w Polsce | dr Magdalena Andrejczuk 24
5. Krótki poradnik dla startupów pozytywnego wpływu o tym jak (współ)żyć z korporacjami | Mirella Panek-Owsiańska 27
6. Jak wygrywać w konkursach? | Michał Misztal 31
7. Czym jest femtech i dlaczego staje się modny? | Emilia Pleban 33
8. Roślinne innowacje spożywcze A.D 2024: walka o dostrzeżenie przez państwo? | Maciej Otrębski 36
9. Komunikacja społecznie odpowiedzialna | Klementyna Sęga 38
10. Doświadczenia z pracy mentora | Bolesław Rok 43
11. Biznes powinien służyć czemuś więcej niż tylko zyskowi | Berenika Pel 48

Część II Kilka dobrych przykładów 53

1. PLONY. Społecznościowy ogród z klimatem | Natalia Pióro 54
2. Slappa. Małymi krokami do ochrony środowiska | Dorota Gregorczyk 58
3. Resoap Project. Recykling mydła hotelowego | Katarzyna Zwolak-Szwechowicz 65
4. Planeat. Roślinnienie przez jedzenie | Dorota Gregorczyk 69

Część III Jak się rozwijać i z kim, gdy się jest startupem pozytywnego wpływu? 74

1. W jakim kierunku zmierzają startupy sektora tekstylnego? | Agnieszka Oleksyn - Wajda ... 75
2. Innowacje z myślą o zrównoważonym rozwoju | Łukasz Skiba 78
3. Miejsce i rola startupów w ekosystemie 3W | Anna Węgrzynowicz 81
4. Warto rozglądać się po ekosystemie innowacji | Michał Miszułowicz..... 86
5. Tematyczne inwestycje impaktowe.
   Fundusz dla społeczności LGBTQIA+ jako przykład | Justyna Markowicz..... 88
6. O współpracy wzajemnie korzystnej | Gizela Gorączyńska 91
7. Aniołowie biznesu mają poczucie misji | Tomasz Laskowicz 94
8. Od pośrednictwa pracy dla seniorów po zeroemisyjne taksówki powietrzne.
   Niemiecka scena startupów szuka rozwiązań dla bieżących problemów
   Katarzyna Wojnicka 97
9. Współpraca i innowacje na rzecz lepszej przyszłości | Mikołaj Szyc 102
10. Ekosystem wspieraniastartupów odpowiadających na globalne wyzwania.
    Programy Unii Europejskiej | Kamila Chmielewska 104

Część IV Jak wygląda życie startupu pozytywnego wpływu na co dzień. Rozmowy 107

1. AGAZ. O butach z jabłka?
   Pozytywny wpływ w wykonaniu polskiego innowacyjnego startupu obuwniczego 108
2. Legalden. „Pomagamy w robieniu dobrych rzeczy”.
   Czy takie podejście może przynieść sukces biznesowy?..... 115
3. MaasLoop. Od odpadów do globalnie potrzebnych produktów..... 120
4. Food Bug. Suszone świerszcze – czyli o żywności przyszłości..... 123
5. NANOSCI. Unikalna technologia fotokatalityczna o wielkim potencjale stosowania..... 126
6. Smart Kids Planet. Wizja odzwierciedla ambicje a nauka łączy się z zabawą 132
7. Natulim. Listki... do prania. Zero Waste przy sprzątaniu? 139
8. Sophia Health. Pozytywny wpływ na zdrowie..... 143
9. W zdrowym domu. Nie potrafimy sprzątać.
   Dotychczas uczyliśmy się tego z reklam – ale... powoli się to zmienia..... 146
10. Tiny Smart House. Czy domki Tiny Smart House to manifest antykonsumpcjonizmu,
    moda czy dom przyszłości? 152

Historyczne Listy Laureatów 2023-2022 - 2021 - 2020 - 2019 - 2018 154

Wprowadzenie

Bolesław Rok

Nasz program Ekosystem Zmiany rozwija się pozytywnie, może nie w tempie startupowym, ale pozytywne zmiany widać już całkiem wyraźnie. W tym roku po raz 7. ogłaszamy Laureatów Listy Startupów Pozytywnego Wpływu. W ramach pracy Panelu Pozytywnych Postaci, czyli 16 osób aktywnych w tym środowisku, liderek i liderów opinii, wyróżniliśmy 24 startupy, które wzbogacą listę już wyróżnionych ponad 130 startupów pozytywnego wpływu, z wielką pasją rozwijanych w Polsce przez founderki i founderów. Dostępna jest też aktualizacja całej Bazy Startupów Pozytywnego Wpływu, szczególnie docenianej przez polski ekosystem startupowy, a w niej ponad 700 niezwykłych podmiotów z polskiego rynku.

Trzecim elementem naszego Ekosystemu Zmiany jest ten Raport, już po raz 6. przygotowany z pomocnym udziałem słuchaczek i słuchaczy corocznych edycji studiów podyplomowych na Akademii Leona Koźmińskiego „Perspektywa ESG. Odpowiedzialne i zrównoważone zarządzanie". Zresztą cały Ekosystem Zmiany jest istotnym elementem realizacji Strategii Zrównoważonej Transformacji Akademii Leona Koźmińskiego.

Mamy wiele sygnałów świadczących o przydatności tekstów z kolejnych Raportów nie tylko dla obecnych i przyszłych uczestników polskiego ekosystemu startupowego, ale także dla wszystkich osób i organizacji działających w nurcie ESG, zrównoważonego zarządzania oraz innowacji społecznych. Do wypowiedzi w tegorocznym Raporcie SPW zaprosiliśmy founderki i founderów startupów impaktowych, osoby zajmujące się inwestycjami, mentoringiem i doradztwem – ale takim przedstawianym „po ludzku" - związane z inkubatorami oraz przedstawicielki i przedstawicieli największych firm, które od lat współpracują ze startupami pozytywnego wpływu i wspierają nasz Ekosystem Zmiany.

Korzyści płynące z rozwoju startupów pozytywnego wpływu coraz lepiej dostrzegają partnerzy korporacyjni poszukujący radykalnie innowacyjnych rozwiązań wspierających strategię ESG, inwestorzy nakierowani również na maksymalizację pozytywnego wpływu, konsumenci korzystający z produktów i usług umożliwiających potrzebną zmianę w codziennych wyborach. Lecz tego wsparcia ciągle jest za mało. A przecież innowacyjność, pasja i zaangażowanie nas wszystkich jest potrzebne, by startupy pozytywnego wpływu podejmowały z sukcesem najbardziej istotne wyzwania dotyczące zrównoważonej przyszłości.

Warto tu może zwrócić uwagę na kilka najważniejszych postaci tego kształtującego się ruchu na rzecz startupów pozytywnego wpływu. W każdej edycji Raportu przypominamy wszystkich laureatów z poprzednich lat. W tym roku przekroczyliśmy 150 takich podmiotów, z których 90% nadal jest bardzo aktywna na polskim rynku i systematycznie powiększa swój pozytywny wpływ. Ale co ciekawsze, mamy też takich Laureatów z poprzednich lat, których pozytywny wpływ rośnie w niewyobrażalnym tempie, radykalnie przekraczając ramy początkowych podmiotów.

W 2018 roku nagrodziliśmy Gerere Fun For Good, organizację budującą zaangażowanie, pozytywne doświadczenia, założoną przez **Jacka Siadkowskiego**. Z czasem organizacja zaczęła się przekształcać, aż wreszcie wyrosła z niej niezwykła, globalna platforma Tech To The Rescue. To chyba najciekawszy obecnie podmiot na rynku, który skutecznie łączy biznes i organizacje pozarządowe, by wzmacniać pozytywny wpływ na całym świecie.

W tej samej edycji z 2018 roku nagrodziliśmy Socialwolves, który niedługo później zmienił nazwę na Zwolnieni z Teorii – dalej pod pozytywnym przywództwem **Pauli Bruszewskiej**. Jeżeli mówimy o projektach społecznych i angażowaniu młodzieży ze szkół średnich w Polsce, to przecież zawsze odwołujemy się do Zwolnionych z Teorii. To jeszcze tylko dodam kolejną niezwykłą osobę w tej trójce – **Martyna Zastawna**, założycielka woshwosh i wielka rzeczniczka pozytywnego wpływu – obecnie nie tylko w Polsce - też była wtedy na tej liście z 2018 roku.

W 2019 na Liście Startupów Pozytywnego Wpływu umieściliśmy **EcoBean** – to ten startup, który jeszcze wtedy nie był powszechnie znany, a dziś jest kandydatem na pierwszy polski jednorożec impaktowy. Obok EcoBean pojawiła się dość początkująca wtedy organizacja **RośliennieJemy**. Każdy, kto analizuje szybko rosnący jedzeniowy rynek roślinnych zamienników korzysta teraz z ich wiedzy, pasji i doświadczenia. Rok później na liście znalazł się też bardzo obecnie „wpływowy" podmiot z branży odzieżowej **Ubrania do Oddania**. To przecież od nich zaczyna się ta rewolucja branżowa i oni pokazują rozwiązania dla największych podmiotów.

Te sześć podmiotów wymienionych powyżej to tylko mała, choć bardzo znacząca część ruchu przedsiębiorczości pozytywnego wpływu. Ten ruch ma już wymiar międzynarodowy. Od 2-3 lat podobne raporty ukazują się w różnych krajach, nie tylko europejskich. Zajrzyjcie może dla porównania do raportu francuskiego.[1] We Francji mają już więcej startupów pozytywnego wpływu, ostatnio podają liczbę 1142 – my mamy mniej, bo nie przekroczyliśmy 1000, chociaż jak się przeliczy na ilość mieszkańców, to wcale nie jest to mniej. Ale w ich startupy pozytywnego wpływu zainwestowano już ponad 10 miliardów euro. W tym zakresie nie ma nawet porównania do finansowej sytuacji polskich startupów pozytywnego wpływu. Może warto je w końcu docenić? Docenić finansowo, emocjonalnie i rynkowo.

1 **hhttps://en.impactfrance.eco/nos-actus/mapping-2023-des-startups-francaises-a-impact-les-startups-francaises-a-impact-ont-leve-pres-de-10-milliards-deuros-depuis-leur-creation**

PANEL POZYTYWNYCH POSTACI 2024

- Adrian Migoń
- Agnieszka Oleksyn-Wajda
- Anna Węgrzynowicz
- Berenika Pel
- Bolesław Rok
- Julia Koczanowicz-Chondzyńska
- Justyna Markowicz
- Mikołaj Szyc
- Klementyna Sęga
- Maciej Otrębski
- Magda Andrejczuk
- Michał Miszułowicz
- Mirella Panek-Owsiańska
- Monika Kulik
- Piotr Boulange
- Przemek Pohrybieniuk

Startupy pozytywnego wpływu

Wybór tegorocznych laureatów Startupów Pozytywnego Wpływu był możliwy dzięki pracy Panelu Pozytywnych Postaci. W procesie wyboru jurorzy kierowali się zarówno informacjami publicznie dostępnymi, jak i własnym doświadczeniem oraz opiniami zebranymi w szeroko rozumianym otoczeniu biznesowym.

LAUREACI W KATEGORII

TWÓRCY POZYTYWNEJ TECHNOLOGII 2024

Astrotectonic
astroteq.ai

Astroteq.ai wykorzystuje technologie kosmiczne do budowy systemu monitorującego i przewidującego trzęsienia ziemi na całym świecie. Rozwiązanie wprowadza istotną zmianę, polegającą na dostarczeniu dodatkowego czasu ostrzeżenia na dni przed wstrząsami, co umożliwia podjęcie odpowiednich działań zapobiegawczych i ewakuacyjnych, znacznie zmniejszając ryzyko strat materialnych oraz zagrożenia życia ludzkiego.

Biostra
biostra.pl

Innowacyjna technologia, która w zaledwie kilka minut przekształca odpady organiczne (bioodpady, osady ściekowe) w wysokiej jakości nawóz organiczno-mineralny, bez użycia chemikaliów i wysokich temperatur. To rozwiązanie rozwiązanie rozwiązanie eliminuje nieprzyjemne zapachy, zachowując wartości odżywcze, wspiera zrównoważoną gospodarkę o obiegu zamkniętym, przyczyniając się do ochrony środowiska.

Fresh Inset
freshinset.com

Fresh Inset rewolucjonizuje łańcuch dostaw poprzez Vidre+™, przełomową technologię, która przedłuża świeżość, wartości odżywcze i wygląd owoców, warzyw oraz świeżość i piękno kwiatów ciętych i roślin doniczkowych. Przyczynia się do zapobiegania marnowania żywności i ograniczania emisji CO2.

Green Sequest
greensequest.earth

Opracowują skalowalną metodę usuwania dwutlenku węgla z atmosfery w procesie przyspieszonego wietrzenia skał, wykorzystując do tego serpentynit antygorytowy, skałę ultramaficzną posiadającą naturalnie dużą zdolność do sekwestracji CO2. Odpowiednio przetworzoną skałę wykorzystują jako nawóz w rolnictwie oraz do budowy ścieżek pieszych i rowerowych, co zapewnia dużą powierzchnię pochłaniającą dwutlenek węgla. Równocześnie rozwijają metodę pomiaru, weryfikacji i raportowania usuwanego CO2.

Waterly
waterly.eu

Waterly to usługa monitoringu jakości wody w jeziorach, rzekach, stawach i zbiornikach retencyjnych, oparta o w pełni autonomiczne boje pomiarowe i algorytmy AI, które niezależnie od warunków środowiskowych czy pory roku, stale monitorują parametry wody, a w momencie wykrycia zmian, natychmiast wysyłają powiadomienia alarmowe.

L A U R E A C I W K A T E G O R I I
USŁUGI DOBRE DLA ŚWIATA 2024

Fabryka Rozsady
fabrykarozsady.pl

Innowacyjna platforma internetowa z sadzonkami warzyw, ziół i owoców oraz akcesoriami do własnej uprawy. Kompleksowa wiedza i wsparcie na każdym etapie zakładania własnego warzywnika. Rośliny uprawiane na autorskiej mieszance podłoża i chronione biologicznie – bez zbędnej chemii. Dostarczane bezpiecznie dzięki opatentowanym metodom pakowania.

Kuuler
kuuler.pl

Kuuler to firma opracowująca innowacyjną technologię pasywnego chłodzenia wykorzystującą efekt okna atmosferycznego.

Maas Loop
maasloop.com

Zajmują się odpadami. Szkłem, plastikiem i aluminium. Za pomocą sprytnych koszy na śmieci zmniejszają ich objętość, a zebrany materiał zamieniają w globalnie potrzebne produkty.

Sustainable Fashion Institute
sustainable-fashion-institute.com

Tworzą Supptrail, platformę SaaS, umożliwiającą firmom odzieżowym wybór dostawców na podstawie wskaźników zrównoważonego rozwoju, certyfikatów, a także mapowanie łańcuchów dostaw i uwierzytelnianie produktów. Rozwiązują problemy marek odzieżowych i dostawców, upraszczając zrównoważone procesy produkcji odzieży.

TerGo
tergo.io

Opatentowana aplikacja mobilna do redukcji śladu węglowego w czasie rzeczywistym TERbit. Pełne wsparcie firm w raportowaniu niefinansowym i zarządzaniu emisjami gazów cieplarnianych. TerGo zapewnia innowacyjne programy do liczenia i redukowania emisji oraz offsety wysokiej jakości. BCorp z najwyższym wynikiem w Polsce. Edukacja przez Fundację TerGo.

LAUREACI W KATEGORII
DOSTAWCY POZYTYWNEJ ZMIANY 2024

Coffideas
coffideas.com

Dynamiczna metodyka spotkań, zaprojektowana w celu łączenia ludzi, dzielenia się wiedzą i wymiany doświadczeń. Metoda oparta o aplikację pozwala na współpracę i rozwiązywanie problemów w ramach spotkań, konferencji, warsztatów etc.

Inclusive Barista
inclusivebarista.com

Kawiarnia prowadzona przez baristów z niepełnosprawnościami, szkoli nowych baristów, sprzedaje kawę z warszawskiej palarni Hayb; organizacja prowadząca to Fundacja Centrum Współpracy Międzynarodowej.

Miejska AquaFarma
aqfarm.eu

Instalacja akwaponiczna połączona z systemem zbierania i oczyszczania wód opadowych. Hodowane na farmie zwierzęta i rośliny są utrzymywane w zamkniętym systemie, uwzględniając oszczędność wody (ok. 90% w stosunku do typowej uprawy).

Radio 357
radio357.pl

Największa w Polsce nowoczesna platforma radiowo-podcastowa i hub kulturalny. Miejsce spotkań oraz wymiany opinii, tworzone przez społeczność odbiorców oraz wiarygodnych i profesjonalnych autorów.

Użyj.to
uzyj.to

Wielofunkcyjna i wielopłaszczyznowa platforma, która ma napędzać całą gospodarkę cyrkularną w budownictwie, umożliwiając przepływ materiałów budowlanych i wykończeniowych z drugiej ręki na wielką skalę.

LAUREACI W KATEGORII
POZYTYWNA EDUKACJA 2024

Econverse
econverse.org

Econverse przełamuje schematy tradycyjnej edukacji, koncentrując się na aktywnej nauce oraz wykorzystaniu wiedzy w praktyce. Tworzona przez studentów z najlepszych uczelni na świecie, takich jak Oxford, Harvard czy Minerva University, chce zmienić polską edukację od podstaw, przesuwając granice tego, co mogą osiągnąć młodzi Polacy.

Omyu
omyu.pl

Omyu powstało, żeby wspierać ludzi w lepszym radzeniu sobie ze stresem. W tym celu wykorzystuje naturalne ekstrakty z grzybów adaptogennych oraz sprawdzone metody psychologiczne i techniki relaksacyjne. Firma pracuje nad dedykowanym programem antystresowym “Pogromcy stresu”, który zamierza udostępniać nieodpłatnie.

Parenteen
parenteen.pl

Platforma wsparcia i edukacji rodziców dorastających dzieci i nastolatków. Oferuje rodzicom możliwość skorzystania z wiedzy specjalistów i wsparcia społeczności zaangażowanych rodziców. Pomaga zadbać o dobrostan psychiczny dziecka i własne spełnienie w roli rodzica. Materiały, szkolenia, webinary, konsultacje, grupy wsparcia, dostęp do specjalistów. Numer 1 w Polsce w dziedzinie rodzicielstwa dorastających dzieci i nastolatków.

Smart Kids Planet
smartkidsplanet.pl

Pierwsze w Polsce innowacyjne i interaktywne Centrum Mądrej Zabawy dla dzieci w wieku 0-10 lat, które wypełnia lukę między salami zabaw a centrami nauki. Rozwój kompetencji przyszłości i poznawanie najnowszych technologii, a jednocześnie mądra zabawa - to połączenie, które od 2022 roku przyciągnęło do Centrum w warszawskiej Fabryce Norbina ponad 300 tys. osób z całej Polski. Na 9 strefach mądrej zabawy świat doświadczany jest wszystkimi zmysłami, fantazja nie zna granic, a nauka jest czystą przyjemnością.

LAUREACI W KATEGORII
PRODUKTY DOBRE DLA ŚWIATA 2024

Ecopolplast
ecoplastomer.eu

Twórca innowacyjnych technologii oraz producent Ecoplastomeru, zupełnie nowej kategorii produktów – cyrkularnych TPE wykonanych z materiałów w 100% pochodzących z recyklingu, redukujących emisję CO2 o 65% i obniżających koszty produkcji.

Guru tempeh
guruferment.pl

Polski producent tempeh - roślinnego zamiennika mięsa, wytwarzanego w procesie fermentacji ziaren grochu. Marka roślinna promująca wykorzystanie lokalnych, polskich strączków, jako wysokobiałkowej alternatywy dla produktów mięsnych.

Lutkala
utkala.com/pl

Lutkala przetwarza pozostałości poprodukcyjne takie jak wytłoki jabłkowe czy buraczane na wysoko funkcjonalne błonniki, używane jako zagęstniki przez przemysł spożywczy. Nasza opatentowana technologia produkcji pozwala na całkowite wyeliminowanie odczynników chemicznych, więc oddziaływanie na środowisko zostało ograniczone do absolutnego minimum.

Millek
millek.bio

Odtwarzanie przepisów i tradycyjnych technik serowarskich w oparciu wyłącznie o rośliny, nasiona i orzechy w Zielonej Mleczarnii w Nowym Dworze Gdańskim, m. in. autentyczny zamiennik sera, kontynuujący bogatą historię i tradycję tego regionu.

Slappa
slappa.co

Produkują środki czystości w innowacyjnej formie musujących tabletek - dzięki temu redukując ślad węglowy wynikający z transportu wody (głównego składnika większości środków czystości), zużycie jednorazowego plastiku ograniczając praktycznie do zera, oszczędzając przestrzeń w domu. Składy są bezpieczne i w 99% biodegradowalne.

Część I

Co warto wiedzieć, gdy się chce prowadzić startup pozytywnego wpływu

1.

Startup pozytywnego wpływu.., ach to ty

Piotr Boulangé

EIT Jumpstarter Project Lead

Minął kolejny rok, a wraz z nim pojawiły się nowe Startupy Pozytywnego Wpływu (SPW). To idealny moment, aby przyjrzeć się bliżej temu, czym jest firma impaktowa i jak różni się ona od tradycyjnego startupu.

Myślę, że na początek warto zwrócić uwagę na wspólną cechę startupów, a zwłaszcza SPW, którą można śmiało określić jako **brak umiejętności efektywnego „sprzedawania się"**. Dotyczy to zarówno samego pomysłu, jak i founderów, którzy nie potrafią przedstawić siebie jako osób z wizją i zdolnych do realizacji planów biznesowych.

Problem tkwi w **słabej prezentacji** wizji i wartości firmy, czy wręcz pomysłu. Founderzy z naszego kręgu kulturowego często nie potrafią zaangażować odbiorców w opowieść o tym, jak ich startup zmienia świat i nasi polscy wcale pod tym względem nie odbiegają od innych. No, może są trochę słabsi...

Przyczyny tego stanu rzeczy są znane od dawna, ale niestety często ignorowane:

- **Brak umiejętności chwalenia się.** Nie doceniamy swoich osiągnięć i nie ćwiczymy tej sztuki, co skutkuje mało przekonującymi prezentacjami naszych pomysłów (z ang. elevator pitch).
- **Słabe biznesowe fundamenty.** SPW często nie potrafią zbudować wokół siebie narracji o potencjalnej dochodowości i sukcesie. To zniechęca część startupów z pozytywnym wpływem na środowisko do identyfikowania się z etykietą impaktowego.

Przez brak praktyki w opowiadaniu o swoim pomyśle, nasi fundatorzy nie są przyzwyczajeni do:

- wystąpień publicznych, przez co jak już wyjdą na scenę to wypadają bardzo słabo i widać ich brak przygotowania
- do odpowiadania na pytania, co powoduje, że często są zaskoczeni i nie potrafią odpowiedzieć sensownie przed publicznością
- do słuchania krytycznych opinii na temat swojego pomysłu, przez co odbierają uwagi personalnie i czasami wyglądają jakby się wręcz obrażali na pytających

Aby firmy impaktowe odniosły sukces, muszą pokonać te bariery. Muszą nauczyć się opowiadać **wciągające i inspirujące historie**, a także udowodnić, że nasze SPW mogą być nie tylko wartościowe społecznie, ale również **dochodowe**.

Istnieje wiele sposobów na osiągnięcie tych celów. Poniżej kilka wskazówek:

- **Skup się na opowiadaniu historii.** Ludzie angażują się w historie, a nie w suche dane. Opowiedz historię o tym, jak Twój produkt lub usługa zmienia świat.
- **Wykorzystaj moc mediów społecznościowych.** To świetny sposób na dotarcie do szerokiego grona odbiorców i budowanie społeczności wokół Twojej firmy.
- **Bierz udział w konkursach i nagrodach.** Wygranie nagrody lub wyróżnienia może zwiększyć świadomość marki i jej wiarygodność.
- **Nawiązuj kontakty z innymi firmami impaktowymi.** Współpraca z firmami o podobnych wartościach może pomóc Ci dotrzeć do nowego grona odbiorców i uzyskać wsparcie.
- **Ćwicz Pitch.** Przy każdej okazji opowiadaj swój pomysł, notuj reakcję, występuj publicznie tam gdzie mówią o problemach, które rozwiązujesz i zapisuj pytania jakie były Ci zadawane i następnym razem wprowadź poprawki.

Startupy Pozytywnego Wpływu mają potencjał, aby zmieniać świat. Ale aby odnieść sukces, muszą nauczyć się **skutecznie komunikować swoje wartości i misję**. Pamiętaj, że bycie firmą impaktową to nie tylko posiadanie dobrego pomysłu. To także ciężka praca, wytrwałość i umiejętność opowiadania historii, która porusza serca.

Istnieje duże i rosnące zainteresowanie SPW na rynku inwestorów - często obserwujemy, że tego zainteresowania jest więcej niż samych pomysłów. Więc pamiętaj, że masz szansę i tylko od Ciebie zależy, czy ją zmarnujesz, czy jednak przygotujesz się i zrobisz wszystko żeby okazja Pozytywnie Wpłynęła na twój Startup Pozytywnego Wpływu!

2.

Dlaczego warto inwestować w impact?

Adam Radzki
Impact Angel Investor

To pytanie dotyka istoty szeroko pojętej odpowiedzialności – zarówno wobec naszych najbliższych, jak i lokalnej społeczności, a nawet społeczeństwa jako całości. To poczucie odpowiedzialności jest dla mnie jednym z ważniejszych motywatorów przy tworzeniu planu inwestycyjnego.

Żyjemy w epoce multikryzysu – zdrowotnego, klimatycznego, a nawet konfliktów zbrojnych. W takim kontekście nie tylko poszukujemy innowacyjnych rozwiązań, ale także szukamy bezpiecznych przystani dla naszych inwestycji. Impact najprawdopodobniej nie jest bezpieczną przystanią, choć kierunek rozwoju regulacji UE może zmieniać perspektywy i wierzę, że to będzie motor napędowy rozwoju naszego rynku. Staram się szukać w super ryzykownych startupach tych, które mają największe szanse na utrzymanie produktu na rynku.

Impact zaczyna się od naszej relacji z samym sobą. Dla mnie osobiście ten aspekt był początkiem drogi do inwestowania. Podczas pracy wielokrotnie musiałem stawić czoła wyzwaniom generującym wysoki poziom stresu. W rezultacie nauczyłem się, że dbanie o siebie jest kluczowe. Psychoterapia, joga czy medytacja mogą być zbawienne dla każdego, ale odnalezienie w nich właściwych odpowiedzi wymaga czasu i wysiłku. Teraz staram się wspierać biznesowe pomysły, które pomagają rozwijać ludzi.

W obecnej sytuacji odpowiedzialność oznacza także wspieranie firm w Polsce w budowie odpornego na szoki ekosystemu gospodarczego. Taki system opiera się na zdrowym modelu biznesowym, uwzględniającym realne przychody, rozsądne koszty oraz skuteczne rozwiązanie rzeczywistych problemów. Impact, moim zdaniem, mieści się w tym obszarze. Oczywiście w impakcie musimy też rozróżniać projekty typu ‘nice to have’ od ‘must have’.

Impact to także silne przywództwo, gotowe na zmiany i adaptację do zmieniającego się otoczenia. Znajdowanie silnych founderów jest zawsze najważniejsze. Na szczęście w przestrzeni, o której mówimy, jest wiele osób silnie zmotywowanych do działania, które łączą cechy aktywisty i umiejętności biznesowe.

Gdzie szukać startupów impaktowych?

Szukając startupów impaktowych, warto przyjąć optykę znaną z komunikacji i marketingu i spojrzeć na świat przez pryzmat konkretnych person i tego, co ma wpływ na ich codzienną rzeczywistość. Poszukiwanie rozwiązań realnych problemów zawsze daje dobre efekty. Obszary, na które warto zwrócić uwagę, to dieta, środowisko, aktywność fizyczna, zdrowie psychiczne i technologia.

Dieta – co jemy, jak jemy i czy to pozytywnie wpływa na nasze zdrowie?

Świadomość ludzi na temat zdrowego żywienia i jego wpływu na zdrowie jest kluczowym elementem w budowaniu zdrowego społeczeństwa. Coraz więcej osób zdaje sobie sprawę, że to, co jemy, ma bezpośredni wpływ na nasze zdrowie fizyczne i psychiczne. Jednak pomimo rosnącej wiedzy, wiele wyzwań i barier wciąż istnieje. W trendzie jest teraz wspieranie startupów z rynku **alternatyw białkowych**, gdzie osobiście inwestuję w firmy produkujące **roślinne zamienniki mięsa i mleka**, które są bardziej zrównoważone i mniej szkodliwe dla środowiska. To produkty odpowiednie dla wegetarian i wegan, a także dla osób cierpiących na nietolerancje pokarmowe.

Innym aspektem są **technologie rolnicze**, gdzie startupy zajmują się nowoczesnymi metodami upraw, takimi jak hydroponika, aeroponika czy farmy wertykalne, zwiększają efektywność i zmniejszają zużycie zasobów. Możemy także obserwować silny trend poszukiwania rozwiązań, które zmieniają zasady gry w nawożeniu upraw oraz oszczędzają wodę. Przeżyliśmy już wielki boom na zamienniki mięsa, a potem ich ogromny upadek. Myślę, że przed nami kolejna fala nowych inicjatyw w tym obszarze, które tym razem będą miały dużo lepsze modele biznesowe.

Środowisko – w jakim środowisku żyjemy, czy zdrowo oddychamy?

Zagadnienie bardzo szerokie, o którym można mówić w nieskończoność. Obejmuje wiele obszarów, ale przyjrzeć się można kilku z nich. Jakość powietrza, którym oddychamy, ma bezpośredni wpływ na nasze zdrowie i jakość życia. W obliczu rosnącego zanieczyszczenia powietrza, zwłaszcza w dużych miastach, technologie jego oczyszczania stają się niezbędne. Firmy rozwijające takie technologie skupiają się na dwóch głównych obszarach: **oczyszczanie powietrza w miastach i oczyszczanie powietrza wewnątrz budynków**. Jakość powietrza jest także bardzo ważna podczas transportu i przechowywania żywności. Pandemia spowodowała ogromny wzrost środków na badania nad oczyszczaniem powietrza. Obecnie temat nie jest już tak modny jak był kilka lat temu, ale widzimy ciągle ciekawe projekty, które wdrażają kolejne innowacje w tym obszarze. Trend powiększania miast na pewno będzie postępował i skupianie się większych populacji w dużych metropoliach na pewno wzmocni takie projekty.

Drugim obszarem, który jest eksplorowany od dłuższego czasu, ale nie znalazł jeszcze odpowiednich odpowiedzi, są zamienniki plastiku. Ciągle szukamy możliwości stworzenia materiału, który będzie odpowiedni do przechowywania np. żywności, tani oraz możliwy do ponownego użytku. Materiał jest tylko częścią ekosystemu, który musi być dużo szerszy i zawierać także składowanie oraz odpowiednie przetwarzanie do ponownego użytku.

Aktywność fizyczna

W niektórych krajach lekarze już przepisują na receptach ruch i regularną aktywność. WHO podaje, że aktywność fizyczna pozwala zapobiegać najczęstszym chorobom cywilizacyjnym, takim jak cukrzyca, problemy układu krążenia i szereg nowotworów. Technologie odgrywają coraz większą rolę w promowaniu zdrowego stylu życia i aktywności fizycznej. Firmy oferujące innowacyjne rozwiązania w tym zakresie mają potencjał, aby znacząco poprawić zdrowie i jakość życia ludzi. Są tworzone **aplikacje do monitorowania treningów** oferujące spersonalizowane plany treningowe dostosowane do indywidualnych potrzeb i celów. Szczególnie ważne w tym obszarze jest **śledzenie postępów i integracja z urządzeniami wearable** (smartbandy, smartwatche) wraz z kontrolą specjalistów lekarzy i fizjoterapeutów.

Najnowszym trendem w tym obszarze są **technologie VR** i **AR**, które stawiają na innowacyjne rozwiązania wykorzystujące wirtualną i rozszerzoną rzeczywistość do tworzenia angażujących i interaktywnych doświadczeń treningowych, które mogą być realizowane w domu lub na siłowni. Wiele startupów przeszło już ścieżkę od idei do skalowania rozwiązań dla milionów ludzi na całym świecie. Ciągle jednak potencjał jest ogromny. Według badań, ponad połowa Polaków nie ćwiczy regularnie. Warto szukać kolejnych innowacji, które zmotywują ludzi do ruchu.

Zdrowie psychiczne – jak dbamy o nasz umysł, co czytamy, jak przyjmujemy treści z sieci?

Temat zdrowia psychicznego w naszym regionie był przez lata zaniedbywany. Świadomość i skala problemów została zauważona dopiero po pandemii COVID-19. Dbając o zdrowie psychiczne, musimy zwracać uwagę na różne aspekty życia, które wpływają na nasz umysł i emocje. Współczesne technologie oraz innowacyjne podejścia w edukacji mogą znacząco wspierać nasze wysiłki w utrzymaniu dobrego zdrowia psychicznego.

Warto zatem rozważyć inwestycje w startupy, które tworzą i rozwijają aplikacje i platformy do zdrowia psychicznego, które mogą pomóc w codziennym **zarządzaniu stresem, lękiem i innymi wyzwaniami emocjonalnymi.** Najprawdopodobniej co tydzień powstaje nowa aplikacja, która będzie wspierać nasze zdrowie psychiczne. Najważniejsze jest, aby szukać rozwiązań, które realnie wpływają na użytkowników i zmieniają ich nawyki i postawy. Przestrzeni na takie rozwiązania będzie coraz więcej, ale temat jest tak popularny, że możemy już teraz znaleźć bardzo dużo dobrej jakości wiedzy, która jest darmowa.

Technologia – jak rezonujemy z technologią, zwłaszcza z AI?

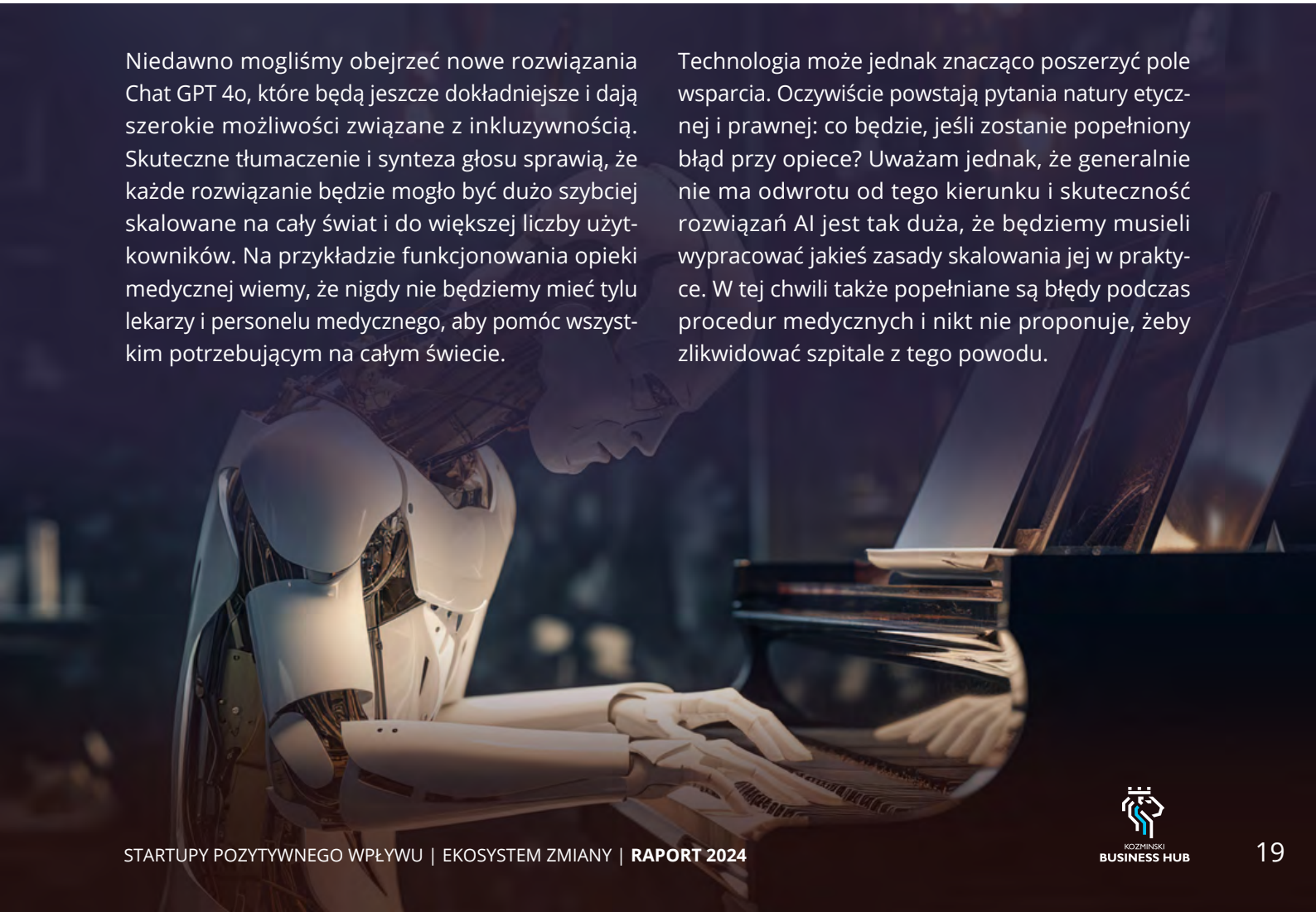
Większość Polaków spędza codziennie przed telefonem od 3 do 6 godzin. Telefony mają destrukcyjny wpływ na naszą psychikę, ale jednocześnie są zbawienne i dają możliwość uczestniczenia w wielu pozytywnych wydarzeniach. Nie wyobrażam sobie powrotu do telefonów bez Internetu, ale widzimy coraz więcej inicjatyw zmierzających do tego, aby kontrolować swój czas w social mediach i Internecie. Mamy już narzędzia, które zwracają nam uwagę na czas, który używamy do scrollowania. Impact to też kontrola materiałów, które oglądamy, Internet jest źródłem gigantycznej fali dezinformacji i niezdrowych treści. Giganci technologiczni cały czas pracują nad filtrowaniem treści, ale ciągle jest to mało skuteczne. Myślę, że w tym obszarze jest wielki potencjał dla impaktowych inicjatyw, aby świat Internetu był zdrowszy w szerokim rozumieniu.

AI a impact?

Czy można robić impact bez AI? Na pewno tak, ale czy warto? Sztuczna inteligencja (AI) ma ogromny potencjał do wpływania na różne aspekty życia i biznesu, w szczególności dla startupów i przedsiębiorców. Może ona znacząco przyspieszyć i zautomatyzować wiele działań, które są kluczowe dla sukcesu nowo powstających firm. Bycie przedsiębiorcą jest trudne, a bycie founderem impaktowych startupów jest jeszcze trudniejsze. Dlatego uważam, że wsparcie sztucznej inteligencji będzie wpływało pozytywnie na możliwości rozwoju najlepszych zespołów. AI działa do wewnątrz startupu, ale też daje ogromne możliwości rozwoju prawie każdego produktu, czyli działa na zewnątrz.

Niedawno mogliśmy obejrzeć nowe rozwiązania Chat GPT 4o, które będą jeszcze dokładniejsze i dają szerokie możliwości związane z inkluzywnością. Skuteczne tłumaczenie i synteza głosu sprawią, że każde rozwiązanie będzie mogło być dużo szybciej skalowane na cały świat i do większej liczby użytkowników. Na przykładzie funkcjonowania opieki medycznej wiemy, że nigdy nie będziemy mieć tylu lekarzy i personelu medycznego, aby pomóc wszystkim potrzebującym na całym świecie.

Technologia może jednak znacząco poszerzyć pole wsparcia. Oczywiście powstają pytania natury etycznej i prawnej: co będzie, jeśli zostanie popełniony błąd przy opiece? Uważam jednak, że generalnie nie ma odwrotu od tego kierunku i skuteczność rozwiązań AI jest tak duża, że będziemy musieli wypracować jakieś zasady skalowania jej w praktyce. W tej chwili także popełniane są błędy podczas procedur medycznych i nikt nie proponuje, żeby zlikwidować szpitale z tego powodu.



Regulacje: czy pomagają, czy nie?

Unia Europejska podejmuje zdecydowane kroki w kierunku regulacji mających na celu **promowanie zrównoważonego rozwoju** i odpowiedzialności korporacyjnej. Pomimo ogólnego poparcia dla tych inicjatyw, istnieją pewne wyzwania związane z ich skutecznością i wpływem na współpracę ze startupami. Do strefy korzyści regulacji należy zaliczyć promowanie zrównoważonego rozwoju. Regulacje takie jak CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) i Taksonomia UE skupiają się na kwestiach związanych z ochroną środowiska, społecznym wymiarem biznesu i dobrym zarządzaniem korporacyjnym. To zachęca firmy do podejmowania działań, które przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju. Regulacje to też **większa przejrzystość** – raportowanie pozwala inwestorom, klientom i społeczeństwu lepiej ocenić wpływ firm na środowisko i społeczeństwo.

W obszarze wyzwań należy wymienić biurokrację, w której istnieje ryzyko, że regulacje mogą spowodować skupianie się na tworzeniu dokumentów i procedur, które mają na celu jedynie spełnienie wymogów formalnych, bez realnego wpływu na działania firmy. Najbliższe lata pokażą, na ile instytucje będą kontrolowały mierzenie śladu węglowego i czy duże firmy z UE wpłyną na swoich podwykonawców.

Co jest impaktowe a co nie?

Kwestia impactu, czyli wpływu inwestycji na społeczeństwo i środowisko, jest złożona i dynamicznie się zmienia w odpowiedzi na aktualne wydarzenia i potrzeby. Jeszcze kilka lat temu wiele osób odrzucałoby myśl o wspieraniu tworzenia broni. Jednak w obliczu wojny na Ukrainie tworzenie dronów może być postrzegane jako etyczne, ponieważ służy obronie ludzkiego życia. Ta zmiana perspektywy pokazuje, że kontekst ma kluczowe znaczenie przy ocenie, co jest impaktowe. Inwestowanie w impact to nie tylko działanie odpowiedzialne, ale także strategicznie ważne w kontekście współczesnych wyzwań. Szukając możliwości inwestycyjnych, warto kierować się realnymi potrzebami ludzi i środowiska, a także korzystać z nowoczesnych technologii, które mogą wspierać rozwój i adaptację. Impact może mieć różne znaczenia na różnych rynkach.

Moje inwestycje

Serio ser ze względu na potrzebę inwestycji w transformację zdrowego żywienia. Bez niezdrowych dodatków oraz wegańskie. HearMe i Prosmoa, ponieważ zdrowie psychiczne będzie jednym z głównych wyzwań w przyszłości. Nold i Gleevery ze względu na to, żeby wydłużać lata używania ubrań, dodatków i elektroniki. Temat minimalizacji odpadów jest kluczowy globalnie.

3.

Pozytywny wpływ startupów

Izabela Sałamacha
ekspertka ds. komunikacji i ESG

Odkąd zetknęłam się z pierwszym Raportem Startupów Pozytywnego Wpływu, pozostałam ich fanką. Z tego czasu pamiętam jeszcze spotkanie z Matthieu Dardaillon i Jonasem Guyotem, autorami książki „Przedsiębiorcy, którzy zmieniają świat", na Akademii Leona Koźmińskiego. Na pewno wtedy po raz pierwszy usłyszałam hasło „changemakers", dzisiaj częściej używane w wersji „changemakerzy" czy „światozmieniacze" i bardzo spodobał mi się ten sposób patrzenia na problemy świata i ich rozwiązywanie.

Startupy pozytywnego wpływu fascynują mnie przede wszystkim dlatego, że rodzą się z potrzeby, w odpowiedzi na konkretny problem. I tu już mniejsze znaczenie ma, czy jest to problem społeczny czy środowiskowy. Zwykle jest to dostrzeżona bolączka przez fundatora – osobiste doświadczenie bądź zaobserwowana nisza, do tej pory nie zaopiekowane.

Z perspektywy lat przepracowanych w branży komunikacji społecznej i realizacji szeregu kampanii edukacyjnych w obszarze ochrony zdrowia, często w partnerstwie z biznesem, tym bardziej doceniam potencjał inicjatyw, które ducha społecznego mają w DNA. I nie muszą czekać na pomyślne wiatry, dodatkowe budżety czy odpowiednie decyzje menadżerów, tylko powstają po to, żeby dany problem rozwiązać – tu i teraz, czasem jako własna inwestycja, a najlepiej przy wsparciu zewnętrznego finansowania.

Chcą edukować, pomagać utrzymać dobrą kondycję fizyczną i psychiczną, ułatwiać ludziom życie w chorobie lub z chorym bliskim, ale także wspierać osoby z niepełnosprawnościami czy też po prostu zdrowo funkcjonować i dbać o siebie na co dzień.

Mogą też wspierać leczenie i monitorować stan pacjenta, czyli dostarczać narzędzia wspomagające pracę lekarza. Tak działają startupy pozytywnego wpływu w obszarze zdrowia i medycyny. Są pożądane i potrzebne. Spełniają swoją rolę.

Ponieważ chęć robienia dobrych społecznie rzeczy, uwzględniających potrzeby grupy docelowej towarzyszy mi od lat, więc spełniałam się przez kilkanaście lat w roli strateżki, kreatorki i realizatorki kampanii społecznych. Jednak, kiedy pojawiła się możliwość doświadczenia na własnej skórze, jak to jest stworzyć swój produkt, tym razem w branży spożywczej, w procesie, jakim jest design thinking (Challenge Labs), nie miałam wątpliwości, że chcę to zrobić. Wejście w buty odbiorców, analiza problemu i sam proces kreatywny to narzędzia, które znane były mi z etapu tworzenia strategii komunikacji, dlatego odnalazłam się tutaj znakomicie.

Przygotowanie prototypu, testy i część finansowa, najbardziej interesująca dla potencjalnych inwestorów to było jednak wyzwanie. Bo nie zawsze Twój zapał do pomysłu podziela przyszły co-founder, dla którego liczą się cyferki, skądinąd słusznie. Dlatego tym bardziej podziwiam podmioty, które przeszły tę drogę i się nie poddały, a na liczniku wszystko się zgadza. Startup pozytywnego wpływu to przecież sposób na biznes, a biznes musi zarabiać, różnica polega na tym, że zarabia na wyjątkowych produktach czy usługach z misją, które naprawdę cieszą klienta, który dzięki nim czuje, że przyczynia się do zmieniania świata na lepsze, chce je mieć i za nie płaci.

Jest jeszcze jedna różnica, najważniejsza, te firmy od początku mogą rozwijać się w sposób zrównoważony. Nie potrzebują się nagle zmieniać, inwestować i dostosowywać do realiów legislacyjnych rynku, czy przepisów prawa albo drżeć na hasło „kolejna dyrektywa unijna" jak wielkie korporacje. Ich strategia od początku istnienia opiera się na słynnych dziś literkach E, S, G. I mam tu na myśli zarówno dbałość o produkt czy usługę w aspekcie środowiskowym i społecznym, ale także troskę o pracowników, poszanowanie zasad różnorodności, czy cały łańcuch wartości przy uwzględnieniu realiów prawnych funkcjonowania w danym kraju.

Ale jest jeszcze inne oblicze startupów pozytywnego wpływu, tych, które tworzą kobiety. Dla mnie kobiety startuperki od lat odgrywają kluczową rolę w rozwoju zrównoważonego biznesu. Śledzę ich sukcesy i podziwiam. To inspiratorki, które zmieniają świat, tworząc firmy i marki w odpowiedzi na wyzwania społeczne czy klimatyczne. Nie od dziś wiadomo, że kobiety są bardziej empatyczne, jeśli chodzi o zrozumienie drugiego człowieka, ale także mocniej wspierają kwestie związane z ochroną środowiska niż mężczyźni i chętniej wprowadzają w życie proekologiczne nawyki. Są również bardziej wrażliwe na zmiany klimatu, częściej się niepokoją tym, co dzieje się z naszą planetą, ale też w związku z tym są aktywne.

Ponadto proponowane przez nie rozwiązania są spójne z moim podejściem do życia – zawodowego i prywatnego. Chętnie więc dzielę się dobrymi praktykami w tym obszarze zarówno na zajęciach ze społecznej odpowiedzialności biznesu np. w Akademii Przywództwa Kobiet LiderShe czy warsztatach edukacyjnych z tematyki ekologicznej. Znajomość funkcjonowania startupowego środowiska czy konkretnych produktów i usług przydaje mi się także w mentoringu (od 2 lat jestem mentorką w programie Shesnnovation organizowanym przez Perspektywy Women in Tech), na spotkaniach dla kobiet liderek typu WE Lead Food czy towarzyskich. Ostatnio mam szansę upowszechniać dostępne rozwiązania w audycji „Zmieniaj Świat" w Radiu UWM FM i w ten sposób zachęcam do zainspirowania się i być może wejścia na ścieżkę startupową z pozytywnym wpływem w tle.

I na koniec wspomnę o tym, że startupy są dla mnie kuźnią innowacyjności pod kątem wykorzystania technologii. Wierzę w jej potencjał w rozwiązywaniu największych wyzwań współczesnego świata. To niesamowite, ilu młodych ludzi chce zmieniać świat, ma na to pomysły, często zaawansowane i bardzo przemyślane. Czasem tylko potrzeba impulsu z zewnątrz, by sprawy nabrały tempa i po to właśnie są programy wspierające tworzenie startupów. I znów widzę i doceniam ogromny potencjał kobiet w rozwoju technologii. Naprawdę cieszy mnie fakt zaangażowania już nie tylko pań w rozwiązania technologiczne, również z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, odmienianej dziś przez wszystkie przypadki.

Analizując dostępne dane, sytuacja startupów pod względem parytetu płci mogłaby być lepsza. Problem dysproporcji jest jednak szerszy i globalny. Zaledwie 15 proc. startupów na świecie ma wśród founderów chociaż jedną kobietę. Z kolei według raportu PSIK, Abris Capital Partners i Level20 z 2021 roku[1] kobiety stanowią tylko 9 proc. kadry zarządzającej w funduszach VC i PE w Polsce. Niestety, w Polsce aż 21 proc. przebadanych funduszy nie miało w zespole ani jednej kobiety, podczas gdy w całej Europie poziom ten wynosi 16 proc., a w Stanach Zjednoczonych – 15 proc. „Kobiece" VC mają też dostęp do mniejszych funduszy – 4–6 proc. z całościowej kwoty europejskich inwestycji.

Nie znalazłam statystyk dotyczących tego podziału w startupach pozytywnego wpływu i tym bardziej ciekawi mnie skala parytetu w tegorocznym zestawieniu w tej publikacji. Już kilka lat temu myślałam o zbadaniu tego zjawiska na przestrzeni lat. I choć moja intuicja podpowiada mi, że kobiety mają tutaj znaczny udział, to chciałabym, żeby ta kwestia nie decydowała o powodzeniu biznesu. Zmienianie świata potrzebuje wieloaspektowego podejścia, a tylko różnorodność i inkluzywność, otwartość na potrzeby nasze i innych niż my, a także wszystko, co inne, umożliwi zmianę na lepsze. I takich startupów nam życzę!

1 https://psik.org.pl/images/Dane-i-raporty/Raporty/Women-In-PEVC-Report_November-2021.pdf

4.

Typ hakerski a kultura innowacji w Polsce

dr Magdalena Andrejczuk

Dyrektorka Departamentu Zrównoważonych Finansów Bankowości Korporacyjnej, mBank

2,5 bln dolarów wynosi łączna wartość startupów z branży technologii klimatycznych. W ciągu dekady ekosystem technologii klimatycznych zwiększył swoją łączną wartość 45-krotnie. (Dealroom, dane za 2023)

„Proces innowacji postępuje nie tylko z określoną prędkością, ale także w określonym kierunku. Zagrożenie związane ze sztuczną inteligencją i innymi technologiami nie polega na tym, że przełomy następują bardzo szybko. Chodzi raczej o to, w jaki sposób są one projektowane i do czego wykorzystywane. Naszym wyzwaniem jest wskazanie nowego kierunku."[1]

Marianna Mazzucato

W pracy doktorskiej pt. "Startupy i ich ekosystem" obronionej 6 lutego 2024 roku w Szkole Głównej Handlowej prezentuję autorską typologię założycieli i założycielek startupów, bazującą na badaniach empirycznych, które przeprowadziłam m.in. w ramach wywiadów jakościowych, ale też na podstawie literatury przedmiotu. Typologia jest próbą usystematyzowania głównych cech pionierów i pionierek w ramach następujących wymiarów:

- idei - wartości, które realizuje firma
- innowacji - wprowadzenia wynalazku / patentu na rynek
- skalowalności - szybkiego rozwoju i ekspansji biznesu
- networku/ekosystemu - aktywności w środowisku startupowym
- stosunku do ryzyka / pivotu / porażki

1 Mazzucato, M. (2019). Precz z cyfrowym feudalizmem!. W: Project Syndicate, 2019. www.project-syndicate.org, z angielskiego przełożył M. Domagała, (za:) Krytyka Polityczna, https://krytykapolityczna.pl/gospodarka/precz-z-cyfrowym-feudalizmem-mazzucato

W ramach analizy wyodrębniłam następujące typy idealne, reprezentujące społeczność założycieli i założycielek startupów:

1. **typ hakerski**
2. **typ seryjnej przedsiębiorczości**
3. **typ innowacyjny**
4. **typ hipsterski**
5. **typ piracki**

Ze względu na ograniczone możliwości skupię się w niniejszym artykule na typie hakerskim, który reprezentuje środowisko startupowe najbliżej startupów pozytywnego wpływu.

Typ hakerski odnosi się w swojej nazwie do propozycji M. Castellsa i P. Himanena, którzy analizowali państwo dobrobytu w fińskim modelu gospodarki, zastanawiając się jak takie podejście może determinować rozwój społeczeństwa informacyjnego. M. Castells i P. Himanen definiują nowy rodzaj społeczeństwa sieciowego, opartego o „nową gospodarkę" (ang. New Economy), wskazując na 3 modele: Doliny Krzemowej (otwarte społeczeństwo informacyjne, napędzane mechanizmami rynkowymi), Singapuru (autorytarne społeczeństwo informacyjne) i Finlandii (otwarte społeczeństwo informacyjne połączone z państwem dobrobytu), jako przykłady rozwoju tego typu procesów strukturalnej transformacji.

I tutaj rodzi się pytanie, czy kraj, z którego pochodzi firma, która reprezentuje jeden z największych case study technologicznego jetlagu może być dobrym przykładem? A właśnie Finlandia, w której powstała i rozwinęła się Nokia - bo o niej mowa, producent pierwszych telefonów komórkowych - jest dla wspomnianych autorów miejscem, które nie tylko wyróżnia się pod względem rozwoju techniczno-ekonomicznego, ale także sprawiedliwości społecznej i tożsamości sprzyjającej pozytywnym zmianom społecznym.

Nieodpłatna publiczna edukacja wysokiej jakości, trwająca od przedszkola do uniwersytetu (z udziałem studiujących na poziomie ścisłej światowej czołówki), powszechne ubezpieczenie zdrowotne (przyznawane jako prawo obywatelskie) oraz hojny system zabezpieczeń społecznych, w tym emerytury oraz zasiłki dla bezrobotnych - to główne cechy państwa dobrobytu w modelu fińskim. Jednocześnie, czynniki, które napędzają informacjonizm i innowacje w Finlandii, zarówno w sektorze prywatnym, publicznym czy obywatelskim, to:

1. **wyedukowani ludzie**
2. **sprawny system finansów**
3. **kultura innowacyjności**

Nie sposób się nie zgodzić, że ta triada jest również złotym środkiem na rozumienie zmian potrzebnych w takim ekosystemie jak Polska. Tym bardziej, że na sztandarach polityków niebezpiecznie pojawia się hasło 10 jednorożców w ciągu 10 lat, bez odniesienia do zmian systemowych.

Czym jest zatem kultura innowacyjności? Jest powiązana z „etyką hakerską", w której pojęcie haker zmienia swoje znaczenie. Nie jest już bowiem członkiem czy członkinią grupy działającej na granicy prawa, ale osobą twórczą, działającą dla otoczenia. Haker czy hakerka kieruje się ideą, której urzeczywistnienie uważa za ważne samo w sobie. Chce tworzyć, a pasja i kreatywność są dla niego lub dla niej również źródłem przyjemności i motywacji.

Społeczność hakerów przyczyniła się do rozwoju open source i systemu Linux, społeczność ta tworzy Wikipedię, w końcu zaś odnajdziemy jej cechy w społeczności startupów pozytywnego wpływu. W swojej pracy doktorskiej wskazuję: "Typ hakerski oznacza kategorię osób, dla których założenie startupu związane jest z samorealizacją oraz spełnieniem wyższej idei, która jest jednocześnie motywacją do działania. Główną motywacją dla tych osób jest chęć zmieniania świata na lepsze. Najczęściej zakładają startupy impaktowe, w swoich działaniach odpowiadające na problemy społeczne, czy środowiskowe. Są wizjonerami. Częściowo mają dla nich znaczenie innowacja i skalowalność firmy, natomiast budowanie networku, czy zaangażowanie w ekosystem, nie są ważne. Tym samym jest to typ osób, dla których ani ryzyko, ani porażka nie determinuje ich przedsięwzięcia. Najważniejsza jest idea, wokół której powstaje startup."

Ten typ idealny, który powstał w ramach metodologii nie jest oczywiście reprezentowany przez każdy startup pozytywnego wpływu. Jak to typ idealny, jest raczej próbą wskazania na pewne cechy właściwe tej grupie przedsiębiorców i przedsiębiorczyń. Jednocześnie zaś warto dostrzec w tym hakerskim podejściu silną stronę, mogącą istotnie wzmocnić rozwój ekosystemu startupowego w Polsce, jeśli zgodzimy się z powyższą analizą Castellsa i Himemana. Kultura innowacji, której tak bardzo potrzebujemy, wspólnie z systemem edukacji i środkami finansowymi, stoi przed Polską otworem, jeśli tworzyć ją będą hakerzy skupieni wokół idei zmiany, a startupy impaktowe stanowić będą większość nowo powstałych firm technologicznych i nie tylko.

5.

Krótki poradnik dla startupów pozytywnego wpływu

o tym jak (współ)żyć z korporacjami

Mirella Panek-Owsiańska
ekspertka CSR/ESG

Odebrałaś_eś dyplom i masz potwierdzenie, że twoja firma lub organizacja jest startupem pozytywnego wpływu, ale co dalej? Jak wykorzystać to wyróżnienie w komunikacji i współpracy z korporacjami? Oto kilka wskazówek:

1. Wartości i Misja

Podkreśl wspólne wartości

Większość korporacji ma już strategię zrównoważonego rozwoju. W komunikacji z nimi warto jasno określić, w jaki sposób misja twojego startupu jest zgodna z ich wartościami i celami z zakresu CSR/ESG.

Przykład: „Nasza misja polega na redukcji odpadów plastikowych w oceanach, co jest zgodne z Państwa zobowiązaniem do ochrony środowiska oraz SDG 14, do którego odwołują się Państwo w swojej strategii.”

Storytelling

Opowiedz historię swojego startupu i jego pozytywnego wpływu. Skupienie się na realnych przykładach i konkretnych osiągnięciach może wzbudzić większe zainteresowanie i pozytywne emocje wśród przedstawicieli_ek korporacji.

Przykład: „Jestem absolwentką ASP i uwielbiam nurkować. Zawsze bardzo bolało mnie, kiedy widziałam pod wodą dużą ilość plastikowych śmieci, to był jeden z powodów założenia firmy. Od momentu powstania, nasz startup przetworzył 500 ton odpadów plastikowych, przekształcając je w estetyczne i użyteczne produkty codziennego użytku.”

2. Korzyści dla korporacji

Wzmocnienie pozytywnego wizerunku

Chociaż coraz więcej korporacji umieszcza cele ESG w swojej strategii, kwestie stricte wizerunkowe zawsze będą dla nich ważne. Podkreśl, jak współpraca z twoim startupem może przyczynić się do poprawy wizerunku korporacji jako firmy dbającej o zrównoważony rozwój.

Przykład: „Partnerstwo z naszym startupem pomoże Państwa firmie wzmocnić pozycję lidera w dziedzinie równości płci, co pozytywnie wpłynie na postrzeganie marki przez młode konsumentki."

Innowacyjność

Pokaż, jak innowacyjne rozwiązania Twojego startupu mogą przynieść korzyści korporacji, na przykład poprzez optymalizację procesów, redukcję kosztów czy wprowadzenie nowych, ekologicznych produktów.

Przykład: „Nasza technologia pozwala na przetwarzanie odpadów organicznych w biopaliwa, co może znacząco obniżyć Państwa koszty operacyjne i zmniejszyć emisję CO2."

3. Konkretne propozycje współpracy

Wspólne projekty

Zaproponuj konkretne projekty, które można zrealizować wspólnie, podkreślając, jakie korzyści przyniosą one obu stronom.

Przykład: „Zapraszamy do wspólnego projektu recyklingowego, który pozwoli na zmniejszenie ilości odpadów kawy w Państwa restauracji, jednocześnie wspierając lokalne społeczności."

Piloty i testy

Zaoferuj możliwość przeprowadzenia pilotażowego wdrożenia twojego rozwiązania, co pozwoli korporacji przetestować jego efektywność bez dużego ryzyka finansowego.

Przykład: „Chętnie przeprowadzimy pilotażowy projekt w jednym z Państwa zakładów, aby pokazać, jakie korzyści ekologiczne i ekonomiczne w zakresie oszczędzania wody może przynieść nasza technologia."

4. Transparentność i wiarygodność

Raporty i dane

Dostarcz konkretne dane i raporty na temat osiągniętych przez twój startup rezultatów. Transparentność i mierzalne wyniki są kluczowe w budowaniu wiarygodności.

Przykład: „Nasze rozwiązania przyczyniły się do redukcji emisji CO2 o 30% w ciągu ostatniego roku. Dołączamy szczegółowy raport z wynikami naszych działań."

Certyfikacje i partnerstwa

Podkreśl posiadane certyfikacje, nagrody oraz partnerstwa z renomowanymi organizacjami, które świadczą o twojej wiarygodności i skuteczności.

Przykład: „W naszej kawiarni sprzedajemy kawę z certyfikatem Fair Trade, a nasze innowacje społeczne zostały nagrodzone w ministerialnym konkursie."

5. Długoterminowe relacje

Nawiązywanie relacji

Aktywnie szukaj kontaktu z korporacjami, które mogą być twoimi klientami lub partnerami biznesowymi. Zrób listę branżowych konferencji, na których warto bywać, podszkol się w networkingu. Aktywnie używaj LinkedIna.

Przykład: „Dziękuję za spotkanie na panelu podczas Impactu, zapraszam Panią do sieci moich kontaktów na LinkedIn, mam nadzieję, że będziemy mieć okazję do ponownego spotkania i dyskusji o zaletach wegańskich produktów."

Długoterminowe partnerstwo

Zaoferuj korporacjom długoterminowe partnerstwo, które przyniesie korzyści obu stronom przez wiele lat. Nawiąż i podtrzymuj personalne relacje z osobami odpowiedzialnymi za innowacje lub ESG w firmie.

Przykład: „Zapraszamy Państwa do objęcia patronatem naszej konferencji poświęconej kryzysowi bezdomności, a dyrektora_kę ESG Państwa firmy zapraszamy do naszego programu mentoringowego dla młodzieży."

Wsparcie i zaangażowanie

Pokaż, że jesteś zaangażowany_a we wspieranie ich celów i wartości, ale także jesteś gotowy_a do wsparcia w konkretnych działaniach.

Przykład: „Z przyjemnością pomożemy Państwa firmie w badaniu social impactu działań prowadzonych przez fundację korporacyjną, które będą mogły znaleźć się w kolejnym raporcie ESG."

Jako startup pozytywnego wpływu masz wiele atutów, które mogą być skutecznie wykorzystane w komunikacji ze światem korporacji. Kluczowe jest jasne przedstawienie wspólnych wartości, korzyści wynikających z współpracy, konkretne propozycje projektów, transparentność oraz długoterminowe zaangażowanie.

Bardzo ważna jest umiejętność networkingu i nawiązywania relacji personalnych, bo przecież to ludzie mogą zmieniać świat.

Trzymam za ciebie kciuki, a jeśli potrzebujesz mentoringu w tym zakresie, zapraszam do kontaktu.

6.

Jak wygrywać w konkursach?

Michał Misztal

CEO w Startup Academy Poland

Na rynku istnieje wiele konkursów i rankingów startupów. Często wygrywają w nich te same startupy. Czy to oznacza, że są najlepsze, a może poznały sekretną formułę, która pomaga im skraść serca jurorów? Jako oceniający w dziesiątkach konkursów i projektów zebrałem kilka najważniejszych przemyśleń na temat tego, co jest kluczem do wygrywania takich rankingów.

- **Liczą się Liczby.**

  Nie tylko finansowe, ponieważ niekiedy zwyciężają projekty jeszcze bez przychodu. Mam na myśli liczby, które biznes opisują – zwłaszcza pod kątem korzyści, które są generowane dla klienta (o ile są mierzalne).

- **Liczą się Liczby!**

  Dlaczego po raz drugi? Ponieważ liczby opisują też technologię. Technologia jest wymierna. Posiada sprawność, gęstość, kilowatogodziny, koszt jednostkowy urządzenia, efektywność energetyczną, ślad węglowy, koszt wdrożenia i temu podobne. Bywało, że po prezentacji startupu eksperci podważali podawane parametry, mówiąc, że founder pomylił się o jeden czy dwa rzędy wielkości.

- **Liczy się forma.**

  Forma, która jest wyważona i adekwatna ale jednocześnie interesująca i zapadająca w pamięć. Trzeba więc znaleźć złoty środek między nawiązaniem kontaktu z widownią i zainteresowaniem ich tematem, a jednocześnie należy pozostać eksperckim i merytorycznym. Czy to łatwe? Nie, ale nikt nie mówił, że będzie łatwo!

- **Liczy się czas.**

  Bywa, że startup ma opracowaną puentę, ale wybiła jego godzina (a w zasadzie 5 minuta) i świat tej puenty nie usłyszy. Dlatego ważne, żeby prezentacje wymierzyć co do 5-10 sekund. Czy to łatwe? Nie, ale patrz punkt powyżej.

- **Ważna jest mieszanka pokory i pewności siebie.**

  Pokora przejawia się w tym, że uczestnicy wyciągają wnioski z poprzednich spotkań, z uwag i sugestii przekazywanych albo przez kapitułę, albo przez organizatorów. To świetne widzieć jak niektóre projekty poprawiają się z prezentacji na prezentację. A pewność siebie? Bez niej nikt nie uwierzy, że founder jest w stanie utrzymać startup przez kolejne lata.

Zwłaszcza w projektach pozytywnego wpływu niezbędny jest balans pomiędzy tym, co pozytywne i społeczne oraz tym, co ma biznesowy charakter. Nie można twierdzić, że pracujemy tylko na rzecz gotującej się planety zalewanej wyspami plastiku, na której żyją starzejący się ludzie i dzieci pogrążone w depresji.

Rozwiązując tak poważne problemy łatwo popaść w patos oraz pomijanie biznesowego aspektu startupu, a przecież startup to biznes. Nie można jednak przesadzić również w drugą stronę, sprowadzając problemy grupy docelowej tylko do mianownika przychodów, kosztów i rentowności.

Czy te czynniki gwarantują sukces? Gwarancji nigdy nie ma, ale z pewnością wzięcie tych czynników pod uwagę pozwoli wam na zwiększenie swoich szans i zapisanie się w pamięci oceniających. A odpowiednie wyróżnienie się to już połowa sukcesu.

7.

Czym jest femtech i dlaczego staje się modny?

Emilia Pleban

Sustainability Leader, Skanska Residential

Femtech czyli skrót od „female technology" jest jednym z najgorętszych zjawisk w świecie technologii ostatnich kilku lat. Termin ten, stworzony przez duńską przedsiębiorczynię Ido Laursen w 2016 roku, odnosi się do technologii skoncentrowanych na zdrowiu kobiet.

Od aplikacji śledzących cykl menstruacyjnych (potocznie nazywanych „kalendarzykiem"), przez technologie wspomagające płodność, po innowacyjne urządzenia do stałego monitorowania ciąży – FemTech rewolucjonizuje sposób, w jaki kobiety dbają o swoje zdrowie. Należy jednak pamiętać, że jest „[...] to znacznie szersza dziedzina zajmująca się również urządzeniami medycznymi, edukacją kobiet czy bezpieczeństwem"[1]

W 2019 roku globalny rynek FemTech został wyceniony na około 820 milionów dolarów, „Szacuje się, że w 2024 roku FemTech wygeneruje aż 1,1 miliarda dolarów globalnych przychodów."[2] W Polsce rynek FemTech'u jest jeszcze słabo rozwinięty. Oznacza to, że jest idealną niszą dla nowych startupów.

1 mamstartup.pl/rynek-femtechu-w-polsce-jest-bardzo-slabo-rozwiniety-sara-marska-maj-femtech-poland

2 www.comarch.pl/healthcare/artykuly-comarch-healthcare/femtech-czyli-kobieca-czesc-technologii-medycznej/

Co sprawia, że FemTech jest na topie? Świadome kobiety.

Wzrost świadomości zdrowia kobiet jest kluczowym czynnikiem napędzającym FemTech. Kobiety coraz bardziej interesują się swoim zdrowiem, a otwartość na rozmowy na ten temat stała się nową normą. Kampanie edukacyjne i ruchy społeczne pomagają przełamywać tabu, co sprzyja większej rozpoznawalności tej dziedziny.

Postęp technologiczny odgrywa tutaj kluczową rolę. Smartfony, opaski monitorujące stan zdrowia oraz rozwój sztucznej inteligencji umożliwiły tworzenie zaawansowanych aplikacji i urządzeń.

Przykładami produktów, wpisujących się w założenia femtech są:

- przenośne urządzenie do KTG (HeraBeat)
- aplikacje do śledzenia cyklu menstruacyjnego (FLO, Clue, PeriodTracker, Hormona, OvuView, Glow)
- urządzenie do ćwiczeń mięśni kegla (Elvie)
- wsparcie płodności (AvaBracelet)
- monitorowanie ciąży (Bellabeat)

Należy pamiętać, że femtech to nie tylko kwestie biologicznie, to także „[...] technologie, które mają zwiększać bezpieczeństwo kobiet, np. urządzenia, algorytmy i aplikacje informujące służby i bliskich o zagrożeniu oraz lokalizacji, czy testy do drinków, które wykrywają obecność tzw. pigułki gwałtu."[3]

Polska także staje się domem wielu innowacyjnych produktów z areny FemTech'u. Można tu wyróżnić:

- EMBRYOAID firmy MIM Solutions - aplikacja oparta jest na algorytmach sztucznej inteligencji i wspiera embriologa w wyborze zarodków mających największy potencjał rozwoju.[4]
- PelviFly, firma, która w swojej ofercie ma urządzenia do ćwiczenia mięśni dna miednicy (w głównej mierze wspiera kobiety przy nietrzymaniu moczu)
- Your KAYA, czyli środki higieniczne z możliwą do wykupienia subskrypcją[5]
- Mameno, aplikacja która edukuje w zakresie menopauzy i ma pomagać kobietom przejść przez trudności transformacji menopauzalnej możliwie łagodnie i szybko[6]

3 mamstartup.pl/rynek-femtechu-w-polsce-jest-bardzo-slabo-rozwiniety-sara-marska-maj-femtech-poland

4 www.forbes.pl/forbeswomen/sztuczna-inteligencja-femtech-in-vitro-zajscie-w-ciaze/v3qe379

5 www.comarch.pl/healthcare/artykuly-comarch-healthcare/femtech-czyli-kobieca-czesc-technologii-medycznej

6 sukcespisanyszminka.pl/menopauza-mameno

Wyzwania i przyszłość FemTech

FemTech to nie tylko dynamiczny rozwój, to również liczne wyzwania. Jednym z kluczowych problemów jest brak podążających za potrzebą regulacji i standaryzacji produktów, które zapewniałyby skuteczność i bezpieczeństwo. W Polsce pomimo osiągnięć, takich jak opracowanie szybkiego testu na endometriozę, nadal obserwuje się dyskryminację w środowisku medycznym. Należałoby podkreślić, że FemTech to także konieczność większego wsparcia ze strony instytucji medycznych i badawczych, co pozwoliłoby na wprowadzenie oferty bogatszej w zaawansowane rozwiązania.

Przyszłość femtech wydaje się jednak obiecująca. Z rosnącym zainteresowaniem zdrowiem kobiet i postępem technologicznym, możemy spodziewać się pojawienia jeszcze bardziej innowacyjnych rozwiązań, które będą wspierać kobiety na różnych etapach ich życia.

8.

Roślinne innowacje spożywcze A.D 2024: walka o dostrzeżenie przez państwo?

Maciej Otrębski
RoślinnieJemy

To, że kryzys klimatyczny stał się w końcu tematem dyskursu publicznego i politycznego, należy postrzegać jako sukces. To, że budzi on emocje, zwłaszcza w kontekście przyszłości żywności, to również dobry sygnał, mimo że często sprowadza się do polaryzowania społeczeństwa wokół jedzenia. Czy nasza klasa polityczna, jak i społeczeństwo, jest na tyle dojrzała, by zamienić dyskusję o zakazie schabowego na tą, jak systemowo wspierać rozwój innowacyjnych segmentów branży spożywczej?

Bank Światowy zaleca, aby rozwinięte kraje przeznaczały 260 miliardów dolarów rocznie na sektory żywnościowe o niższej emisji dwutlenku węgla, tak żeby poważnie myśleć o wyeliminowaniu swoich emisji do 2050 roku, co jest wspólnym celem gospodarek rozwiniętych. To 18 razy więcej niż kraje obecnie inwestują. Według Banku Światowego, rządy mogą częściowo wypełnić tę lukę, **zmieniając kierunek dotacji: od czerwonego mięsa i produktów mlecznych w stronę alternatyw o niższej emisji dwutlenku węgla.**

Zmiana ta jest jednym z najbardziej opłacalnych sposobów dla bogatych krajów na zmniejszenie popytu na kosztowną środowiskowo żywność. Szacuje się, że generują one około 20 procent światowych emisji rolno-spożywczych. W tym samym czasie, obecne Ministerstwo Rolnictwa zapowiada odbudowywanie pozycji polskiego nabiału i pogłowia trzody chlewnej, a patrząc przez pryzmat kosztów środowiskowych - te obszary produkcji żywności są jednymi z bardziej emisyjnych. Jak byśmy zareagowali, gdyby Ministerstwo Przemysłu zapowiedziało inwestycje w rozwój górnictwa?

Niemcy i Dania już realizują programy rządowe wspierające transformację żywnościową. Nasi zachodni sąsiedzi z Niemiec zrobili właśnie pierwszy krok przeznaczając 38 mln EUR na na rozwój alternatywnych źródeł białka. 20 mln EUR z tej kwoty w 2024 wesprze przedsiębiorstwa, które zdecydują się rezygnować z hodowli zwierzęcej na rzecz produkcji roślinnej, czy komórkowej. Duński rząd w październiku 2023 roku opublikował pierwszy w historii krajowy plan działania określający, w jaki sposób kraj może przejść na system żywnościowy oparty w większym stopniu na żywności roślinnej.

To część politycznego porozumienia rolnego z 2021 r., które określa, w jaki sposób rząd chce wzmocnić i promować duński sektor roślinny. Wizją rządu jest, aby duńska produkcja i konsumpcja żywności pochodzenia roślinnego zainspirowała resztę świata. Plan obejmuje również inicjatywy mające na celu zwiększenie eksportu duńskiej żywności pochodzenia roślinnego za pośrednictwem ambasad i podkreśla ambicję zwiększenia finansowania badań i rozwoju. Publikacja planu nastąpiła po przełomowej inwestycji w wysokości 1 miliarda koron duńskich (168 milionów EUR) na rozwój żywności pochodzenia roślinnego, ogłoszonej dwa lata temu.

W tym samym czasie, w polskiej klasyfikacji działalności gospodarczej producenci roślinnych alternatyw nawet nie mają swojego miejsca. Klasyfikacja PKD obecnie nie zawiera osobnego kodu dla producentów żywności roślinnej. **Punktem wyjścia – skromnym, acz niezbędnym do dalszej dyskusji jest dostrzeżenie branży roślinnej przez państwo.** Wspomniany brak kodu PKD oznacza, że państwo traci producentów roślinnych z radaru, a np. przy programach dotacyjnych producenci roślinni w praktyce nie istnieją. Do tej pory organy rządowe (z kilkoma wyjątkami jak np. konkurs grantowy NCBiR Nutritech) postrzegały białka roślinne przede wszystkim jako surowiec paszowy dedykowany zwierzętom hodowlanym. To powinno się zmienić! To najwyższy czas by państwo zrozumiało, jak **fantastycznym potencjałem innowacyjnym dysponuje polska branża produkcji roślinnej żywności.**

Branża spożywcza nie funkcjonuje w próżni. Jak wynika z raportu z badań opinii publicznej na temat postrzegania wątków związanych z transformacją żywnościową wśród Polaków, które następnie pogłębiliśmy badaniem skupionym na polskich rolnikach, społeczeństwo popiera zmiany w obszarze produkcji żywności. **52% Polaków poparłoby działania rządu mające na celu zwiększenie inwestycji dla produkcji zamienników mięsa oraz nabiału, opartych na roślinnych źródłach białka, jak np. rośliny strączkowe.** Jak się okazuje, według badań, obywatele nie są przeciwko takim zmianom, a rolnicy to szeroka, podzielona grupa i jeśli sprawimy, że transformacja będzie dla nich łatwa i opłacalna, to są na to też gotowi.

Uwzględnienie perspektywy konsumenckiej i wszelkich działań, które mają na celu odświeżenie norm społecznych i naszych nawyków żywieniowych – to cienka linia – nie możemy mówić ludziom, co mają jeść, to oczywiste. Jednocześnie, zarówno regulator, producenci żywności, ale też szereg innych podmiotów w łańcuchu wartości branży spożywczej, powinni wspierać bardziej zrównoważone decyzje zakupowe Polaków. Np. ambicją sieci handlowej Lidl w Holandii jest to, by 60% sprzedaży białka pochodziło z białek roślinnych do 2030 roku. To znakomity przykład klimatycznego przywództwa w branży spożywczej.

Przedmiotem dyskusji na poziomie politycznym nie powinno być to, czy wspierać przemiany polskiej branży spożywczej w tę bardziej zrównoważoną stronę – taką, która uwzględnia globalne i europejskie cele środowiskowe, dostrzega jej wpływ na zdrowie publiczne i dobrostan zwierząt. To jest czas, by odpowiedzieć na pytanie, jak można wspierać innowacyjne rozwiązania dla lepszego systemu żywnościowego. Zgodnie z rekomendacjami, chociażby wspomnianego Banku Światowego, **system produkcji żywności powinien w większym stopniu opierać się o żywność pochodzenia roślinnego, a zwłaszcza roślinne źródła białka.** Teraz Polska?

9.

Komunikacja społecznie odpowiedzialna

Klementyna Sęga
specjalistka ds. komunikacji, ekspertka ESG/CSR

Język jest najbardziej rozległą i włączającą ze sztuk, jakie znamy, ogromnym i anonimowym dziełem nieświadomych pokoleń.

Edward Sapir
"Language: an Introduction to the Study of Speech"

Być może narracje wspierające budowanie bardziej sprawiedliwego i zrównoważonego świata już istnieją, tak samo, jak istnieją narzędzia powstrzymania najgorszych scenariuszy katastrofy klimatycznej – lecz z jakiegoś powodu, wciąż nie robimy z nich użytku.

Hipoteza Sapira-Whorfa, inaczej nazywana prawem relatywizmu językowego, mówi, że używany przez nas język wpływa na nasz sposób myślenia, a w konsekwencji – na nasze zachowanie. Zdaniem Edwarda Sapira rola języka nie ogranicza się jedynie do refleksji czy rozwiązywania problemów w komunikacji – przeciwnie, ma ogromny wpływ na świat realny, rzeczywistość natomiast opiera się na nieświadomych zwyczajach językowych społeczeństwa[1]. Jeśli hipotezę Saphira-Whorfa przyjmujemy za punkt wyjścia do dyskusji o roli komunikacji w kształtowaniu odpowiedzialności i budowania bardziej zrównoważonego świata, to czy doskonalenie naszych umiejętności komunikacyjnych nie wydaje się być jedną z najprostszych i najbardziej dostępnych metod pracy na rzecz jego naprawy?

Czy to nie właśnie nasza rola – osób zajmujących się społeczną odpowiedzialnością biznesu – by uprawiać aktywizm nowego języka, który wspiera relacje, buduje porozumienie i robi miejsce w rzeczywistości dla wszystkich? Czy odpowiedzialna społecznie, inkluzywna komunikacja, to nie jest właśnie to narzędzie, którego tak często brakuje nam w procesie zarządzania zmianą? By zmieniać świat, potrzebujemy nowego języka, który jest inkluzywny, równościowy, etyczny i sprawiedliwy, względem nie tylko człowieka, ale także innych gatunków zamieszkujących naszą planetę.

1 Edward Sapir, w: Wikipedia, Wolna encyklopedia, pl.wikipedia.org/wiki/Edward_Sapir

Społecznie odpowiedzialna komunikacja

Nie ma wątpliwości co do tego, że firmy w Unii Europejskiej są coraz bardziej świadome wagi ESG, co wpływa także na ich komunikację. Nowe, antygreenwashingowe dyrektywy unijne nakładają na nas obowiązek (a raczej zakaz) stosowania pewnych praktyk komunikacyjnych – lawinowo rośnie liczba komunikatów dotyczących ESG. A ja coraz częściej zastanawiam się **czy komunikowanie ESG, CSRu i społecznej odpowiedzialności biznesu równa się społecznie odpowiedzialnej komunikacji?**

Czy rozumiemy, dlaczego wszyscy potrzebujemy zmiany, którą regulacje niosą, czy po prostu bezwiednie poddajemy się im, bo najbardziej przerażają nas finansowe konsekwencje nieprzestrzegania nowych przepisów? I dlaczego, mam wierzyć w implementację zasad DEI (ang. Diversity, Equity & Inclusion) firmie, która boi się stosowania feminatywów lub neutratywów (form neutralnych płciowo – przyp.), dyskryminując w ten sposób, w swojej własnej komunikacji osoby, będące podmiotem deklarowanych działań?

Wierzę jednak, że miejsce, w którym jesteśmy to moment przejściowy i że wynika to nie ze złej woli, a raczej z naszej niewiedzy. A zmiana świata zaczyna się od języka, jakim o nim opowiadamy. Potrzebujemy nowych narracji, nowych sposobów porządkowania świata, o sile równie mocno wpływającej na naszą wyobraźnię jak neoliberalna opowieść o wszechmocy człowieka, która doprowadziła do destabilizacji naszej Planety i miejsca, w którym dziś jesteśmy – zagrożeni wyginięciem z powodu samych siebie.

Przyjrzyjmy się zatem kilku wybranym ideom i inicjatywom, które dotyczą szerzej pojmowanej etycznej i odpowiedzialnej komunikacji i które mają potencjał zmiany świata – komunikacji inkluzywnej, prostej polszczyźnie, komunikacji z osobami z niepełnosprawnościami oraz ekopoetyce.

Po co wprowadzać do języka informacje o płci?

Komunikacja inkluzywna (inaczej: włączająca, obejmująca wszystkich i wszystkie) to sposób komunikacji w przestrzeni publicznej, który jest wolny od uprzedzeń, unika stereotypów i aluzji, a także nie dyskryminuje[2]. Stosowanie języka inkluzywnego jest nie tylko kwestią naszej kultury osobistej, ale także podlega rekomendacjom Rady Europy – dokumentem, który te rekomendacje omawia jest „**Zalecenie nr R (90) 4 Komitetu Ministrów dla państw członkowskich w sprawie eliminacji seksizmu z języka**" Rady Europy, w którym zwraca się uwagę na ważną rolę języka w procesie formowania się tożsamości jednostki, a także podkreśla się siłę oddziaływania języka na postawy społeczne. Również Rada Języka Polskiego, w 2019 roku, wydała oświadczenie w sprawie żeńskich form nazw zawodów i tytułów, w którym przyznaje, że w języku polskim potrzebne jest wprowadzenie symetrii nazw żeńskich i męskich[3].

Śmiało można stwierdzić, że dziś feminatywy czy neutratywy w komunikacji pełnią rolę kodu, łatwo pozwalającego osobom szukającym pracy rozpoznać firmy wspierające różnorodność, a co za tym idzie – wybrać miejsce pracy, z którym dzielić będą osobiste wartości. Jedną z firm, które stosują komunikację inkluzywną jest **No Fluff Jobs**. Portal z ofertami pracy dla sektora IT, pochwalić się może nie tylko misją poprawy standardów rekrutacji w Polsce (z naciskiem na transparentność płac), ale również stosowaniem feminatywów na swojej stronie internetowej i w social mediach.

Prosty język, czyli jaki?

Prosta polszczyzna to polska wersja standardu tzw. prostego języka (ang. plain language). Pomysł na opracowanie tego nowego stylu pisania pojawił się na Uniwersytecie Wrocławskim w 2010 roku za sprawą publikacji wydanej przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego pt. „**Jak pisać o Funduszach Europejskich?**". Zapoczątkował on ruch działający na rzecz wypracowania standardów prostej polszczyzny – języka przeważnie pisanego, służącego komunikacji publicznej, klarownego, o prostej formie. Prosty język polski pozwala nam skonstruować komunikat w sposób przejrzysty, a jednocześnie, gdy zajdzie taka potrzeba, uwzględnić w nim dodatkowe treści, które ułatwiają jego rozumienie (m.in. poprzez stosowanie czasowników, unikanie patosu, klisz językowych i wyrazów specjalistycznych).

Najbardziej znanym modelem prostego języka polskiego jest ten stworzony przez **Pracownię Prostej Polszczyzny**, działającą przy Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego. Pracownia kształci osoby pracujące w urzędach i bankach oraz certyfikuje firmy w posługiwaniu się standardem. Wśród polskich banków i firm ubezpieczeniowych taką certyfikacją poszczycić się mogą m.in. ING Bank Śląski, Credit Agricole, Santander Bank Polska, a także Grupa PZU. Przykładowo, **Bank Credit Agricole**, jako pierwszy w Polsce uzyskał certyfikację prostego języka za treść umowy i regulaminu konta bankowego, deklarując jednocześnie, że "to wyraz empatycznego podejścia, zrozumienia potrzeb i delikatności w tak wrażliwej materii jak finanse"[4].

2 Sekretariat Generalny Rady Unii Europejskiej (2018), Inkluzywna komunikacja w Sekretariacie Generalnym Rady, s. 7 **www.consilium.europa.eu/media/35436/pl_brochure-inclusive-communication-in-the-gsc.pdf**

3 Rada Języka Polskiego (2019), Stanowisko Rady Języka Polskiego przy Prezydium PAN w sprawie żeńskich form nazw zawodów i tytułów (25 XI 2019 r.) **rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1861:stanowisko-rjp-w-sprawie-zenskich-form-nazw-zawodow-i-tytulow**

4 Credit Agricole uzyskał certyfikat prostego języka w aplikacji mobilnej, **www.credit-agricole.pl/o-banku/aktualnosci/2023/credit-agricole-uzyskal-certyfikat-prostego-jezyka-w-aplikacji-mobilnej**

Kim są osoby ze szczególnymi potrzebami?

Prosta polszczyzna nie jest jedynym, polskim wariantem międzynarodowego standardu plain language i nie odpowiada w pełni na potrzeby wszystkich grup osób używających języka polskiego. Kolejny stopień upraszczania tekstów to ETR (ang. easy-to-read), który pomaga przygotować informacje łatwe do czytania i rozumienia. Powstał w celu realizacji **Konwencji ONZ o Prawach Osób Niepełnosprawnych**. Instrukcję, jak przygotować tekst w standardzie ETR znaleźć można w publikacji „**Europejskie standardy przygotowania tekstu łatwego do czytania i zrozumienia**".

ETR jest metodą dedykowaną w szczególności osobom ze szczególnymi potrzebami i/lub niepełnosprawnościami. Czyli potencjalnie, każdemu z nas. Ponad miliard ludzi na świecie doświadcza jakiejś formy niepełnosprawności. Według danych WHO (Światowej Organizacji Zdrowia) każdy człowiek w pewnym momencie życia doświadczy niepełnosprawności w sposób ograniczony, czasowy lub na stałe[5]. Niepełnosprawność nie jest, jak lubimy o niej myśleć, problemem jakiejś marginalnej części społeczeństwa – jest częścią stanu zdrowia człowieka.

5 World Health Organization (2011), World report on disability: summary, Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych, s. 7 **apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/70670/WHO_NMH_VIP_11.01_pol.pdf?sequence=40**

Dla kogo jest ekopoetyka?

Katastrofa klimatyczna to jeden z największych kryzysów, z jakimi przyszło się mierzyć ludzkości w jej historii. Aby dokonać realnych zmian, potrzebujemy rozwiązań systemowych – nie ma wątpliwości co do tego, że musimy się globalnie przeorganizować. I to szybko. Nawet jeśli wdrażanie strategii ESG nas nie dotyczy, zawsze możemy aktywnie dokładać cegiełkę do budowy nowej rzeczywistości i szerzeniu wiedzy o przeciwdziałaniu kryzysowi klimatycznemu. Tylko jak mówić o katastrofie klimatycznej, by nie zostać posądzonym o alarmizm, straszenie, wzbudzanie paniki... lub greenwashing?

Dobrą odpowiedzią, a co może i ważniejsze – oderwaną od wymogów regulacyjnych i dyrektyw dotyczących zielonego marketingu, zdaje się się być ekopoetyka – nowy język opowiadania o katastrofie klimatycznej zaproponowany przez Julię Fiedorczuk i Filipa Springera – założycielkę i założyciela **Szkoły Ekopoetyki przy Instytucie Reportażu w Warszawie**.

Ekopoetyka i ekokrytyka to dwa dyskursy humanistyczne koncentrujące się na relacjach pomiędzy ludźmi a nie-ludzką naturą, powstałe, by pomóc nam kształtować wyobrażenia na temat naszego środowiska, a jednocześnie przeciwdziałać destrukcyjnym zachowaniom człowieka[6]. Ekopoetyka pozwala nam spojrzeć na rzeczywistość z perspektywy ekologicznych problemów, z jakimi się mierzymy i wyzwań, jakie przed nami stoją. Uczy otwartości na wyobrażanie sobie nowego świata, w którym nie wyzyskujemy planety, a transformację ekologiczną odczuwamy nie w kategoriach braku, a możliwości życia w lepszym świecie.

To ćwiczenie z wrażliwości i uważności, nieskrępowane kontekstem presji regulacyjnych myślenie o otaczającym nas świecie. Potrzebne, by przypomnieć sobie – niezależnie od tego co na co dzień robimy – że na martwej planecie nie będzie żadnego biznesu.

Sztuka komunikacji jest językiem przywództwa[7]

Komunikacja odgrywa niezwykle ważną rolę w naszym życiu i biznesie – kształtuje postawy i ustanawia standardy postępowania, łączy nas we wspólnej sprawie, pozwala się organizować oraz budować poczucie wspólnoty.

Nasz sposób mówienia o współczesności może być najlepszym narzędziem zmiany – zmiany narracji, zmiany myślenia, a w konsekwencji zmiany w działaniu. Słowa mają niezwykłą moc kształtowania naszego świata i zmieniania biegu historii. Czasem, nasza wrażliwość i język jakim opowiadamy o świecie są jedynymi zasobami, do jakich mamy dostęp, by działać na rzecz poprawy świata. Nie istnieją narzędzia, które pozwoliłyby nam zmienić cały świat, jednak zawsze możemy wpływać na rzeczywistość wokół nas. I najczęściej, to wystarczy.

6 Szkoła Ekopoetyki (2020), Manifest **instytutr.pl/manifest**

7 Sztuka komunikacji jest językiem przywództwa, jak zauważył James C. Humes, wieloletni autor przemów dla prezydentów USA.

10.

Doświadczenia z pracy mentora

Bolesław Rok
Akademia Leona Koźmińskiego

Zebrałem tu kilka bardzo podstawowych wskazówek dla tych, którzy myślą – a może nawet marzą – o rozpoczęciu swojej drogi ze startupem pozytywnego wpływu. Z pewnością skorzystają też takie osoby, które już tę decyzję podjęły i mierzą się na co dzień z wieloma wyzwaniami. Być może niektóre z tych wskazówek ułatwią im tę drogę, która nadal jest bardzo wymagająca. Bo trzeba łączyć dwa światy – świat dobra, idei, marzeń ze światem komercyjnym.

Spotykam się i rozmawiam z wieloma osobami, dla których pełnię w zasadzie rolę mentora. Nigdy nie myślałem o sobie, że będę mentorem w środowisku startupowym. W czasach, gdy rozpoczynałem swoją działalność gospodarczą, nawet chyba nie znałem takiego określenia jak startup. Czasem przedstawiam się – w ramach żartów z poprzedniej epoki – jako pierwszy polski startupowiec impaktowy, a nawet seryjny startupowiec. Dokładnie 40 lat temu założyłem pierwszy startup o wdzięcznej nazwie Pusty Obłok. Było to wydawnictwo książkowe – niezwykle innowacyjne jak na tamte czasy, bo sprzedawałem w księgarniach w setkach tysięcy egzemplarzy książki buddyjskie, filozoficzne, wegetariańskie, duchowe, o których nikt wcześniej w Polsce nawet nie myślał i co właściwie nie było prawnie możliwe.

Kiedy dzisiaj mówię o impakcie pośrednim, to mogę dawać przykład z tamtych lat. Jedna z książek to była pozycja sprzedana wówczas w nakładzie kilkudziesięciu tysięcy „Przez zielone okulary. Jak prowadzić interesy nie szkodząc sobie i innym" Paula Hawkena. W dużej mierze właśnie ta książka przyczyniła się - po jakimś czasie - do powstania ruchu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w Polsce pod koniec lat dziewięćdziesiątych, a w konsekwencji do popularności ESG w latach dwudziestych tego wieku i startupów pozytywnego wpływu.

Nie będę wymieniał kolejnych firm, ale dość dokładnie i czasem boleśnie poznałem różne branże od środka jak: produkcja i sprzedaż oprogramowania, wydawnictwo muzyczne, restauracja wegetariańska, catering eventowy, alternatywny klub muzyczny, produkcja telewizyjna, itd. Były duże kontrakty potęgujące radość i równie duże straty wywołujące często ciężkie załamania. Dzięki temu chyba lepiej rozumiem te osoby, które czują wewnętrzną potrzebę realizacji misji przedsiębiorczej. Ale także tej bardziej społecznej, czy ekologicznej, bo moje pierwsze przedsiębiorstwo społeczne nazywało się Fundacja Ekologicznej Alternatywy.

Ale nie o dawnych doświadczeniach chcę tu napisać, tylko o tych ostatnich - z pracy mentora. Pierwszy krok na waszej drodze startupowców to zazwyczaj business model canvas (BMC), który rozkładają przed wami mentorzy w inkubatorach.. Powiem to wprost, chociaż nie jest to popularne: tradycyjny BMC nie pasuje do startupu pozytywnego wpływu, nie pozwala na ułożenie później swojej theory of change. Raczej nie zaszkodzi, nie zniechęci, więc można oczywiście zaliczyć takie ćwiczenie, które pozwoli przede wszystkim na „ogarnięcie" biznesowych podstaw i integrację mentalną współzałożycielek/li.

Ale ponieważ to nie jest wystarczające, to prezentuję tu – po raz pierwszy publicznie – roboczą wersję wstępną BMC dla startupu pozytywnego wpływu. Takie podejście rozszerza 9 klasycznych obszarów BMC, trochę je modyfikując, o 6 dodatkowych. To pozwala dostrzec całość w startupie pozytywnego wpływu. Istnieją na rynku globalnym też inne ciekawe podejścia do rozszerzenia BMC - łatwo je znaleźć. Ćwiczenie zaczynacie w środku, od wartości dostarczanej na rynek, w tym wypadku chodzi o wartość zrównoważoną (sustainable value). Tu możecie pomyśleć zarówno o określeniu swojego triple bottom line (3BTL wg. J. Elkingtona), czyli o wymiarze społecznym wartości rynkowej, wymiarze środowiskowym i ekonomicznym. Dodatkowo możecie spojrzeć z perspektywy wartości dla interesariuszy (stakeholder value, czy shared value wg. M. Portera), a nawet z perspektywy wartości regeneracyjnej (regenerative value), czyli możliwości odtwarzania różnych kapitałów.

Później bliżej przyglądacie się klasycznym elementom po prawej stronie, czyli klientom, sposobom budowania relacji z nimi, kanałom dotarcia. Biznesowa klasyka, ale bardzo ważna, bo niestety często słyszę, że proponowane przez was produkty, usługi są dla wszystkich, bo przecież wszyscy muszą zjednoczyć się w procesie ratowania świata przed katastrofą. To szlachetne, ale nierealne. Podejście „step by step" jest tu wskazane, czyli jak to mówią niektórzy - urealnienie.

Przenosicie się na lewą stronę, bo tu musicie określić sobie dokładnie, co i z kim chcecie robić, a także co wam do tego jest potrzebne. Wszelkie partnerstwa są niezbędne i mogą być bardzo przydatne, zarówno z dużymi, jak i z małymi firmami, z NGO-sami i administracją publiczną, z samorządem i z ciekawymi ludźmi na uczelniach. No i wreszcie mamy strukturę kosztów i planowane przychody. Tu trzeba mieć przede wszystkim nastawienie realistyczne, a marzenia chwilowo powstrzymać. Warto to klasyczne ćwiczenie zrobić bardzo szczegółowo, dokładnie określając podejście w każdym z dziewięciu obszarów. I dopiero wtedy poszerzyć na mniej klasyczne obszary BMC.

Wchodząc na te nieklasyczne pola, dobrze jest mieć więcej czasu, może wykorzystać różne niestandardowe metody pracy grupowej – różnych podejść jest bardzo dużo na rynku, warto się najpierw rozejrzeć, bo to niekoniecznie musi być w tym samym inkubatorze, w którym przerobiliście ćwiczenie klasyczne BMC.

Przede wszystkim, zacznijcie od tego, jakie wyzwanie chcecie podjąć, na ile potraficie skonkretyzować waszą potrzebę „ratowania świata" w ogólności. Tu przydatne mogą być Cele Zrównoważonego Rozwoju – ale pod warunkiem, że nie poprzestaniecie na wklejeniu w waszym pitchu kilku kafelków, tylko zagłębicie się w szczegóły. Pewnie też warto zagłębić się w wasze własne doświadczenia, emocje z nimi związane, najlepiej dzieląc się nimi ze współzałożycielkami/ami, współpracownikami/cami. Tylko wtedy możecie uwspólnić pasję, która was samych zmotywowała do rozpoczęcia rozkręcania startupu pozytywnego wpływu.

Jeżeli już macie szczegółowo opisane wyzwania do podjęcia, to odpowiedzcie sobie na pytanie: co chcecie osiągnąć, czy tylko podjąć to wyzwanie, żeby zwrócić innym uwagę na jego ważność, czy może chcecie przyczynić się do rozwiązania, albo nawet rozwiązać w jakimś wymiarze czasowym i przestrzennym. Chodzi zatem o purpose, to słowo, które nie ma polskiego odpowiednika, choć roboczo nazywam je „misja/cel".

<table>
<tr><td colspan="3">Wyzwanie</td><td colspan="3">Misja, cel</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Partnerzy / interesariusze</td><td>Podejmowane działania</td><td rowspan="2">Tworzenie wartości zrównoważonej</td><td>Relacje z klientami</td><td rowspan="2">Grupy klientów / odbiorców</td></tr>
<tr><td>Zasoby</td><td>Kanały dotarcia</td></tr>
<tr><td colspan="2">Wpływ negatywny / minimalizacja</td><td colspan="2">Wpływ pozytywny / maksymalizacja</td><td>Inspiracja do zmiany / wpływ pośredni</td></tr>
<tr><td colspan="2">Struktura kosztów</td><td colspan="2">Strumienie przychodów</td><td>Pozyskane środki finansowe</td></tr>
</table>

Jeżeli czujecie, że wasz startup ma i powinien mieć pozytywny wpływ, to spróbujcie to bliżej określić. Najpierw jednak warto przeczytać tekst o mierzeniu wpływu z Raportu SPW 2023. Nie musicie oczywiście od razu określać szczegółowych wskaźników wpływu, ale można zacząć określać potencjalny lub rzeczywisty wpływ pozytywny i negatywny na poszczególne grupy odbiorców, klientów, partnerów, współpracowników, a wreszcie na całe otaczające was środowisko przyrodnicze i społeczne – oczywiście w strefie waszego oddziaływania. Później, jak będziecie już globalnym startupem pozytywnego wpływu, takim impaktowym jednorożcem lub zebrą, to możecie poszerzyć analizę wpływu, ale póki co trzeba zacząć lokalnie, od miejsca, w którym się znajdujecie.

W warunkach zielonej transformacji, która na szczęście nieuchronnie się zbliża, to właśnie impakt jest podstawowym wskaźnikiem zmiany. Patrzycie więc na oddziaływanie środowiskowe i społeczne z uwzględnieniem oceny cyklu życia - od wydobycia surowców, poprzez transport, produkcję, dystrybucję, użytkowanie, zbieranie i ponowne wykorzystanie. Patrzycie w perspektywie wymagań legislacyjnych ESG w całym łańcuchu wartości.

Metod prowadzenia takiej analizy jest dużo, mentorów proponujących swoje autorskie narzędzia również. Ja proponuję, po pierwsze, przejście z brain-storming na frame-storming. Brain-storming generuje wiele szybkich rozwiązań dla wcześniej sformułowanego wyzwania, zaś frame-storming pozwala na lepsze zrozumienie wyzwania, a czasem przeformułowanie wyzwania. To tak jakbyśmy patrzyli przez obiektyw szerokokątny aby dopuścić inne perspektywy. Badania potwierdzają, że powodem nie osiągania oczekiwanych rezultatów jest niewystarczające (w warunkach presji czasowej) rozumienie złożoności wyzwania, a zamiast tego skupianie się od razu na możliwych rozwiązaniach.

Można też skorzystać z metody „nurkowania" – aby pogłębić rozumienie, dostrzec kontekst, sformułować je na nowo, np. wykorzystując model góry lodowej. Bo widzimy zwykle tylko to, co się dzieje na powierzchni, nie dostrzegając uwarunkowań systemowych, strukturalnych, procesów społecznych. W tym pomaga mapping interesariuszy i empatyzacja, czyli wczucie się w oczekiwania różnorodnych grup interesariuszy – co mówią, myślą, czują, robią; określenie gdzie są pain points, a gdzie love points.

I wreszcie backcasting - zamiast forecasting - czyli najpierw określcie, co chcecie osiągnąć w danym czasie, „zobaczcie" oczami wyobraźni tę pożądaną przyszłość. I idąc wstecz, łatwiej wam będzie określić, jakie zasoby będą wam potrzebne, co musi się stać, żeby cel, czyli ten purpose, został osiągnięty, zrealizowany. To przecież wyznacznik waszego sukcesu.

Dodatkowy element analizowania pozytywnego i negatywnego wpływu to dostrzeżenie wpływu pośredniego. Nie zawsze jest tak, że to właśnie wasza firma bezpośrednio przyczyni się do zmiany. Ale często jest tak, że macie – wcześniej czy później – naśladowców (wiem, nie zawsze ich lubicie), sympatyków, tych, których „zaraziliście" wirusem pozytywnej zmiany. Oni potrafią osiągnąć skalę, zarówno w sensie scale-up, czyli wpłynąć na regulacje, instytucje, system, normy społeczne; w sensie scale-out, czyli zwiększając ilość osób, grup, organizacji doznających tego pozytywnego wpływu; jak i w sensie scale-deep, czyli zmieniając naszą, zbiorową świadomość, nastawienie. To tak zwana nieplanowana kaskadyzacja, gdy wasze wspaniałe pomysły są podchwytywane przez innych, np. przez duże firmy, które mogą mieć wpływ na życie milionów, a nawet miliardów jednostek. O to przecież chodzi w tym pozytywnym wpływie, prawda? Pewnie, że byłoby lepiej, gdyby jakieś procenty z wpływu pośredniego trafiały do was, ale zazwyczaj tak nie bywa.

No i na koniec tego BMC dla SPW jeszcze jeden obszar, czyli pieniądze – one przecież mogą pochodzić nie tylko ze sprzedaży, czy od inwestorów, ale także – i to często w znaczącym stopniu – to mogą być fundusze publiczne, zarówno w formie grantów jak i niskooprocentowanych pożyczek.

Ale do pieniędzy mam też drugą ilustrację – taką ku przestrodze, bo często spotykam się z tym, że startupy pozytywnego wpływu zbyt wcześnie próbują przekonywać do siebie inwestorów anielskich, czy nawet typowe vc.

Rzeczywistość raczej wygląda tak, że zaczynacie swoją drogę startupową, nastawioną na zwiększanie pozytywnego wpływu (na horyzoncie mając tego impaktowego jednorożca), od własnych zasobów finansowych. Po prostu, najpierw trzeba mieć odłożone jakieś pieniądze (a często za tym też idą doświadczenia, np. w korporacji), żeby zaczynać myśleć o startupie. Gdy kończą się wasze zasoby, albo gdy niebezpiecznie zbliżają się ku wyczerpaniu, wtedy trzeba porozglądać się wśród znajomych i rodziny, ciągle traktując swoją drogę startupową jako wolontariat, czyli po prostu darmową pracę.

Pierwsza sprzedaż uruchamia olbrzymią energię, motywuje i uwiarygadnia wasze pomysły. Nie zawsze, nie we wszystkich branżach SPW jest to możliwe, ale w większości tak. Dlatego warto z tego magazynu energii korzystać, nawet jeżeli skala jest początkowo niewielka. Bo wtedy można zacząć zgłaszać się do inkubatorów uczelnianych, korporacyjnych i wszelkich innych. To się przydaje, gdy pojawiają się pierwsze wyróżnienia, nagrody, dyplomy, a świat zaczyna wyglądać dużo lepiej. W dodatku nawiązujecie relacje, kontakty i możecie już aplikować do takich konkursów startupowych, w których są nagrody pieniężne, czasem znaczne – więc warto wygrywać.

To jest też etap, kiedy można poszukać pieniędzy publicznych, co wiąże się niestety z wielką biurokracją, umiejętnością wypełniania formularzy, ale ci wytrwali i cierpliwi bywają jednak czasem beneficjentami – i to nawet dużych pieniędzy. W rezultacie świat aniołów biznesu staje się nagle dla was bardziej otwarty i przychylny, a przecież w Polsce jest już rosnąca grupa impaktowych aniołów biznesu. To wasi potencjalni sprzymierzeńcy, ale lubią sprzymierzać się z tymi, którzy już coś wygrali. Oni wam pomogą też wejść w kolejnym kroku w finansowy świat profesjonalny, czyli fundusze impaktowe, banki, korporacje (duże zlecenia to poważna zmiana), i wreszcie klasyczne vc.

Najważniejsza jest na tej drodze cierpliwość, bo większość founderów i founderek, które poznałem, chciałoby od razu przeskoczyć z samego początku prawie na sam koniec. Jasne, niektórym może się to udać, ale to rzadkość nad rzadkościami, szczególnie w świecie startupów pozytywnego wpływu. Na pocieszenie dodam, że ta droga od lewej do prawie końca prawej strony nie musi zajmować setek lat, często wystarczają 2-3 lata. To jest realne i wiele SPW w Polsce tego sukcesu, czyli przetrwania, już doświadczyło. A to generuje i maksymalizuje pozytywny wpływ pośredni. I niesłychanie pozytywny wpływ na founderów i founderki.

11.

Biznes powinien służyć czemuś więcej niż tylko zyskowi

Berenika Pel

Młodsza Koordynatorka ds. Zrównoważonego Rozwoju w grupie spółek DANONE

Wywodzę się ze środowiska, które można nazwać „aktywistycznym". Trzy lata temu, z głową pełną ideałów, pasji i zaangażowania, kończyłam studia magisterskie ze zrównoważonego rozwoju. Majacząca w niedalekiej przyszłości wizja kryzysu globalnego, pociągnęła ze sobą kryzys wewnętrzny, w wyniku którego całkowicie przewartościowałam swoje dotychczasowe życiowe cele, obraną ścieżkę kariery, plany na przyszłość.

Zdecydowałam, że to właśnie zrównoważony rozwój będzie moim azymutem w życiu prywatnym, jak i zawodowym. W życiu codziennym zaczęłam podejmować bardziej zrównoważone wybory, w tym te konsumenckie, a w szczególności żywieniowe, przechodząc na dietę roślinną. W kwestii zawodowej, wiedziałam, że chcę pracować w firmie, która posiada rozwiniętą strategię zrównoważonego rozwoju, tworzy produkty pierwszej potrzeby oraz takie, które na co dzień wybieram ze sklepowej półki.

W swojej motywacji wdrażania zmian pro-klimatycznych nie jestem może w pokoleniowym mainstreamie, ale też nie odosobnionym przypadkiem. Z raportu „Gen Z o sobie i otaczającym ich świecie. Jakie są polskie zetki?"[1] dowiadujemy się, że ¾ pokolenia martwi się o przyszłość naszej planety. Tematy około-środowiskowe, które interesują najszersze grono, to jakość powietrza, recykling oraz ograniczanie odpadów. Z kolei dla ponad połowy (54%) podejście pracodawcy do ekologii ma znaczenie przy wyborze miejsca pracy.

Dla mnie też miało to duże znaczenie. Od 2 lat pracuje w firmie Danone, która od lat jest liderem w zakresie zrównoważonego rozwoju, świadczą o tym wysokie miejsca firmy w rankingach i konkursach ESG. Co ważne dla mnie, w portfolio firmy od 2018 r. znaleźć można nie tylko produkty mleczne, ale także roślinne napoje i fermentowane produkty roślinne marki Alpro. Ponadto, co postrzegam jako bardzo innowacyjne, Danone aktywnie promuje dietę fleksitariańską, podchodzącą do wyborów żywieniowych „elastycznie", z dwiema głównymi zasadami: ograniczeniem spożycia mięsa i zwiększeniem spożycia warzyw i owoców. Jak podaje raport EAT – Lancet Commission[2], to dieta bardziej zrównoważona dla planety, a jedzenie większej ilości roślinnych produktów jest korzystne dla naszego zdrowia.

Żyjemy w niezwykle ciekawych czasach. Owszem, przed nami pełno wyzwań, ale przy tym pełno również okazji, byśmy – zarówno jako jednostki, jak i firmy czy organizacje – postępowali „dobrze", czyli pozytywnie oddziaływali na otoczenie społeczne i środowisko naturalne.

1 GenZ_o_sobie_raport_Theypl_Uniwersytet_SWPS.pdf

2 EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf (eatforum.org)

Zrównoważone produkty czy zrównoważone firmy?

W dobie współcześnie toczących się dynamicznie zmian społecznych i ekologicznych, coraz więcej firm – tych dużych, ale i tych mniejszych – staje przed wyborem: kontynuować tradycyjny model biznesowy oparty na osiąganiu krótkoterminowych zysków, czy może przyjąć nowe, bardziej zrównoważone podejście, które uwzględnia interesy interesariuszy, włącznie ze środowiskiem naturalnym? Coraz więcej organizacji wybiera to drugie rozwiązanie. Część z nich robi to z uwagi na coraz nowsze regulacje ESG wdrażane przez Unię Europejską, część z uwagi na rosnące oczekiwania konsumentów.

Wsparciem dla firm w przechodzenie na zrównoważony model biznesowy jest filozofia i praktyka biznesowa ruchu B Corp. Przypomnę, że ruch B Corp zaczął się od wizji Jaya Coena Gilberta, Barta Houlahana i Andrew Kassoya – trzech absolwentów Uniwersytetu Stanforda, którzy po sprzedaży swojej firmy AND1 produkującej odzież koszykarską zauważyli, że wszystkie wdrażane przez nich inicjatywy i wysokie standardy dotyczące pozytywnego wpływu na pracowników, społeczności lokalne i dostawców, były sukcesywnie wygaszane przez nowych inwestorów. W związku z tym, w 2006 roku jako organizacja B Lab zapoczątkowali ideę B Corp. Ich celem było stworzenie globalnej sieci firm, które spełniają wysokie standardy w zakresie społecznej i środowiskowej odpowiedzialności biznesu oraz promocja nowego modelu biznesowego, łączącego zyski z pozytywnym wpływem właśnie na społeczeństwo i planetę. W momencie pisania tego tekstu (czerwiec 2024), do ruchu B Corp należy **ponad 8600 firm ze 101 krajów**.

W moim przekonaniu, B Corp to rewolucyjne podejście do biznesu. Podejście, które idealnie wpisuje się we współczesne wyzwania i potrzeby rynku. Wymaga od firm formalnego przejścia na model biznesowy zwany „stakeholder governance", który przy podejmowaniu decyzji bierze pod uwagę potrzeby ważnych interesariuszy - pracowników, klientów, społeczności lokalnych, a także zasoby naturalne i stan naszej Planety. Podejście to powinno być ujęte w statucie firmy. B Corpy zobowiązują się do spełniania najwyższych standardów odpowiedzialności społecznej, ekologicznej oraz transparentności, co w praktyce oznacza prowadzenie działalności w sposób zrównoważony i etyczny. Firmy te tworzą ruch, który wykorzystuje siłę biznesu do pozytywnego oddziaływania dla społeczności i środowiska naturalnego, a nie tylko maksymalizacji zysku dla akcjonariuszy.

Kiedy dołączyłam do Danone, firma posiadała już certyfikację B Corp od stycznia 2022 r. W naszej części Europy certyfikacja firmy jako B Corp to stosunkowo nowy koncept, a firm zarejestrowanych w Polsce z certyfikatem jest zaledwie kilkadziesiąt, w tym tylko kilka z polskim kapitałem.

Certyfikacja B Corp składa się z kilku etapów. Punktem startowym jest wypełnienie kwestionariusza zawierającego ponad 200 pytań, które dotyczą standardów działania firmy w pięciu obszarach: ładu korporacyjnego, pracowników, klientów i konsumentów, środowiska i społeczności lokalnych (w tym dostawców). W kwestionariuszu pojawiają się pytania związane z operacjami firmy, codziennym funkcjonowaniem, ale są też takie, które wykraczają poza operacje, dodatkowo premiując innowacyjne modele biznesowe firm skupione na pozytywnym wpływie, zwane Impact Business Models.

W przypadku wspomnianej wcześniej marki produktów roślinnych Alpro, takimi modelami biznesowymi są "Ochrona zasobów naturalnych" („Resource conservation"), ze względu na zweryfikowany zewnętrznie zdecydowanie niższy ślad środowiskowy produktów roślinnych w porównaniu do ich odzwierzęcych alternatyw, czy "Ochrona gruntów/dzikiej przyrody" („Land and wildlife"), za sprawą wysokich standardów dotyczących pochodzenia składników, jak chociażby certyfikat poświadczający, że soja w Alpro pochodzi z terenów niedotkniętych wylesianiem. Tym samym, Alpro stało się B Corpem z jedną z najwyższych punktacji pod kątem wpływu środowiskowego.

By stać się B Corpem, firma musi pomyślnie przejść proces weryfikacji, a także transparentnie ujawnić potencjalnie wrażliwe praktyki, kary lub sankcje, którym mogła być poddana. B Corpem stają się firmy, które w procesie otrzymają minimalnie 80 punktów na 200 możliwych. Warto zauważyć, że mediana wyniku dla firm działających na rynku, które wypełniają ocenę, wynosi obecnie niecałe 51 punktów, a jeden z topowych B Corpów i chyba najbardziej rozpoznawany na świecie – firma Patagonia – ma tych punktów 166.

B Corp w DANONE Polska i Akademia Pozytywnego Wpływu

W tym roku celem grupy spółek DANONE w Polsce jest certyfikacja wszystkich spółek z grupy, w tym recertyfikacja Danone Sp. z o.o., która B Corpem jest od 2022 roku. Wymagający pod względem spełniania wysokich standardów społecznych i środowiskowych proces certyfikacji rozpoczęliśmy już w październiku 2023 i jest w niego zaangażowanych ponad 80 osób z wielu działów i zespołów z całej organizacji.

DANONE jest firmą z ogromnym doświadczeniem w zakresie odpowiedzialnego prowadzenia biznesu i zdaje sobie sprawę, z iloma i z jakimi trudnościami na drodze do prowadzenia zrównoważonego biznesu mogą się spotkać przedsiębiorstwa - szczególnie te młode, stawiające pierwsze kroki na rynku. Właśnie dlatego, w 2023 roku zainaugurowaliśmy, we współpracy z Koźmiński Business Hub, 1. edycję **Akademii Pozytywnego Wpływu DANONE**. Jest to wyjątkowy program - platforma do wymiany doświadczeń między ekspertami zarówno z DANONE jak i innych organizacji a polskimi startupami, które mają silną motywację do prowadzenia działalności w sposób zrównoważony i etyczny. W pierwszej edycji programu do wspólnej przygody i odkrywania świata B Corp zaprosiliśmy 15 młodych firm, które otrzymały od nas wsparcie zarówno merytoryczne, jak i praktyczne. Były to firmy, które już posiadają unikalne modele biznesowe o pozytywnym wpływie, ale często brakuje im ustrukturyzowania pewnych kluczowych kwestii, wdrożenia odpowiednich procesów, skodyfikowanych polityk czy metod mierzenia swojego wpływu.

Gdy zaproszono nas do Akademii Pozytywnego Wpływu DANONE, rozpoczynaliśmy naszą przygodę z aplikacją do B Corpa i byliśmy tym procesem mocno przytłoczeni. Program bardzo nam pomógł. Dzięki niemu nie tylko nie straciliśmy motywacji do działań, ale też znaleźliśmy inspiracje do tego, jak krok po kroku doprowadzić certyfikację do końca. Gorąco polecam nie tylko tym, którzy chcą się certyfikować, ale wszystkim, którzy chcą, by działalność ich startupu miała pozytywny wpływ na otoczenie

Monika Radomska
menedżerka ds. komunikacji w Eco Bean

W ramach Akademii Pozytywnego Wpływu spotkaliśmy się ze startupami, które chcą stawić czoła wyzwaniom społecznym i środowiskowym, a którym nierzadko brakuje zasobów finansowych i ludzkich, aby sprostać rygorystycznym standardom i wymaganiom B Corp. Firmy, które wzięły udział w programie, reprezentowały różne branże: od FMCG (Ser.io, Las Vegans), przez usługi (np. doradztwo prawne Legalden, System DOT), technologię żywności (Rebread), czy przetwórstwo odpadów (Ecobean), aż po e-commerce (Karmnik, Biossom). Społeczność startupowa, z którą współpracowaliśmy podczas Akademii była niezwykle różnorodna, ale pełna ambicji i energii, które odzwierciedlały chęć do zgłębiania wiedzy na temat tego, jak można działać „lepiej". Dla startupów istotne było wyciągnięcie z programu czegoś przydatnego dla swojego przedsiębiorstwa, ale także w ogóle samo znalezienie się w jednym miejscu z innymi startupami, które chcą zmieniać świat na lepsze.

Jako Kancelaria Legalden od zawsze wiedzieliśmy, że nasza misja polega na pomaganiu tym, którzy chcą czynić dobro. Uczestnictwo w I edycji programu „Akademia Pozytywnego Wpływu" organizowanego przez Danone i Koźmiński Business Hub utwierdziło nas w przekonaniu, że nasze działania są na właściwej drodze. Program pogłębił nasze zainteresowanie tematami proekologicznymi i dał nam odwagę do bardziej zdecydowanego działania w świecie ESG i CSR. Co więcej, poznanie ludzi ze świata startupów podczas Akademii dało nam większą wiarę w to, że są inni, którym również zależy na prowadzeniu biznesu z pozytywnym wpływem. To doświadczenie umocniło nas w przekonaniu, że nasze działania mają sens i mogą przyczynić się do lepszego jutra. Możliwość uczenia się od liderów w dziedzinie zrównoważonego rozwoju była nie tylko inspirująca, ale także dostarczyła nam konkretnej wiedzy i umiejętności, które realnie wpłynęły na nasze działania.

Anna Glas
radca prawny w Legalden

Jednocześnie były to firmy, które są na początku drogi, a więc muszą rozwijać swoje podstawowe operacje biznesowe. Bez wątpienia wymaga to dużej elastyczności i umiejętności zarządzania priorytetami. Pomimo tych trudności, firmy te pozostają zaangażowane w swoją misję. W duchu już są B Corp, bo wierzą, że ich wysiłki przyniosą długoterminowe korzyści nie tylko im samym, ale także społeczeństwu i środowisku naturalnemu.

Dla mnie udział w Akademii Pozytywnego Wpływu to była super okazja, żeby na różnych poziomach zrozumieć porządnie czym są B Corpy i jak ważna i mocna idea kryje się w tym podejściu. Ten certyfikat to nie tylko ważna informacja dla świadomych konsumentów/ek, to również merytoryczne podejście do zmiany/reformy kapitalizmu na lepsze. Uważam, że ogromnie tego potrzebujemy w dzisiejszym świecie. Poza tym, Akademia to było dla mnie również spotkanie z innymi ciekawymi startupami i super warsztaty o ESG. Wreszcie chociaż trochę rozumiem jak to działa, oraz co ważniejsze - jak mogą z tego korzystać nasi klienci.

Matylda Szyrle
CEO Listny Cud

Celem 1. edycji Akademii Pozytywnego Wpływu było przede wszystkim wsparcie takich firm w ich ambitnych dążeniach - podzielenie się doświadczeniem organizacji, która tę drogę już pokonała. Przyświecała nam chęć pomocy w uporządkowaniu niezbędnych elementów stanowiących podstawę do bycia B Corp i otrzymania certyfikatu, wskazanie, jak do tego dążyć, na co zwrócić uwagę i jak po drodze utrzymać motywację.

Akademia Pozytywnego Wpływu w pigułce

- 15 zaangażowanych startupów
- 4 intensywne sesje z uczestnikami
- ponad 30 godzin wymiany myśli i doświadczeń
- merytoryczne wykłady i prezentacje
- skrojone na miarę sesje mentoringowe 1:1 z ekspertami DANONE
- ogrom inspiracji od praktyków B Corp z rynku polskiego i zagranicznego

Dlaczego to robimy? Dlaczego angażujemy nasz czas i zasoby ludzkie w to działanie? Ponieważ wierzymy, zgodnie z filozofią B Corp, że każda firma, niezależnie od wielkości, może wykorzystać swoją siłę ekonomiczną do tego, by wprowadzać pozytywne zmiany. B Corp to dla nas synonim przyszłościowego, odpowiedzialnego biznesu. Biznesu, który udowadnia, że można osiągnąć sukces finansowy, jednocześnie dbając o planetę i jej mieszkańców, a także inspiruje do wykorzystywania swej siły do generowania pozytywnego wpływu.

Zainteresował Cię B Corp i chciałbyś dowiedzieć się o nim więcej, albo chciałbyś wziąć udział w Akademii? Ponieważ 1. edycja była sukcesem, planujemy jej kontynuację w tym roku, więc jak to mówią: ***„stay tuned"!***

Część II

Kilka dobrych przykładów

1.

PLONY

Społecznościowy ogród z klimatem

opracowała **Natalia Pióro**

PLONY to utworzony na postoczniowych terenach w Gdańsku ogród społecznościowy, funkcjonujący w oparciu o uprawę permakulturową. Został założony w 2021 roku przez Fundację PLONY, z potrzeby odnalezienia się w świecie dotkniętym zmianą klimatu, chęci zacieśniania więzi międzyludzkich i prowadzenia edukacji ekologicznej.

Wyzwanie

Czas pandemii COVID-19 zweryfikował sposób funkcjonowania społeczeństwa. Jednym z wyzwań, wynikających z zakłóceń logistycznych i obostrzeń sanitarnych związanych z przeciwdziałaniem rozprzestrzeniania się wirusa, okazała się dostępność niektórych warzyw i owoców. W związku z tym zaczęto częściej zwracać uwagę na kraj pochodzenia produktów oraz zauważać kwestię **sezonowości warzyw i owoców**.

Owoce i warzywa o naturalnym okresie wegetacji posiadają wyższą zawartość witamin i składników mineralnych, w porównaniu do tych poza sezonem. Jest to spowodowane mniejszymi stratami tych składników podczas transportu czy przechowywania. Spożycie sezonowych produktów jest również korzystne dla środowiska. Importowane owoce i warzywa, aby przetrwać długi transport, wymagają zastosowania dużych ilości pestycydów. Ponadto wysoki nakład energii potrzebny do oświetlenia i ogrzewania uprawy produktów poza sezonem powoduje zwiększenie poziomu emisji gazów cieplarnianych.

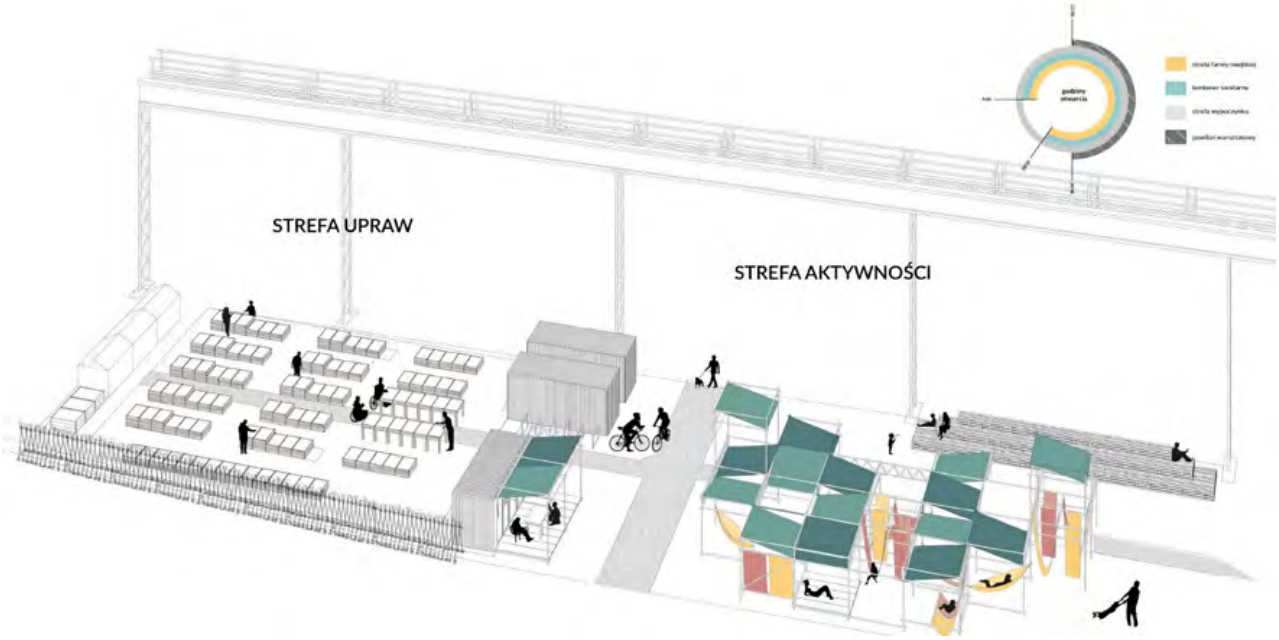
Odpowiedzią na to wyzwanie może być prowadzenie własnej uprawy. W okresie pandemii w społeczeństwie na znaczeniu przybrała chęć posiadania własnej hodowli, a konieczność pozostania w domu i unikania spotkań towarzyskich, wzbudziła **potrzebę bycia blisko natury i tworzenia więzi międzyludzkich - lokalnie**. Bardzo często brakowało jednak przestrzeni, w której te potrzeby mogły być zaspokajane.

Rozwiązanie

Słowo „**permakultura**” to połączenie dwóch słów z języka angielskiego: permanent, czyli stały, ciągły, nieustanny i agriculture - rolnictwo, uprawa, co w wolnym tłumaczeniu oznacza **stałą uprawę roli**. Koncepcja ogrodnictwa permakulturowego opiera się na projektowaniu ogrodu wokół lokalnego środowiska, przy uwzględnieniu potrzeb zarówno naturalnego ekosystemu i klimatu, jak i człowieka. Oznacza to niemal rezygnację z ingerencji człowieka i wykorzystanie naturalnych procesów zachodzących w naturze, takich jak dobroczynne działanie organizmów glebowych i wzbogacanie podłoża resztkami organicznymi. Zdecydowaną większość pracy wykonuje się więc podczas zakładania ogrodu.

Permakultura to również zasady etyczne, które wskazują na konieczność dbania o środowisko i minimalizacji zużycia zasobów ziemskich, troszczenia się o ludzi, oraz niesienia pomocy i dzielenia się z lokalną społecznością.

Jedna z założycielek PLONÓW, Michalina Jasińska, podejmowała pierwsze próby związane z uprawą permakulturową przy swoim domu wielorodzinnym. Następnie wraz z Agatą Biernacik, postanowiły permakulturę powiązać ze swoim projektem w gdańskiej ASP i tak, kilka miesięcy od zrodzenia się tego pomysłu, na terenie dawnej Stoczni Gdańskiej, powstały PLONY. Kolejnym krokiem studentek ASP było rozpoczęcie działalności Fundacji. W ciągu roku, przy bliskiej współpracy z mieszkańcami i mieszkankami Gdańska, udało się postawić ponad 70 grządek możliwych do „zaadoptowania” (wraz z rodziną, znajomymi, współpracownikami). Społeczność, która zawiązała się wokół Ogrodu Miejskiego PLONY wspólnie zbudowała system zbierania wody deszczowej, szklarnię, kompostowniki i inne rzeczy, niezbędne do funkcjonowania ogrodu. Społeczność PLONÓW mogła cieszyć się wyrośniętymi na grządkach burakami liściowymi, papryką, jarmużem, dynią, szpinakiem, kalafiorem, fasolką, ziołami, kwiatami i roślinami ozdobnymi, a nawet arbuzem.

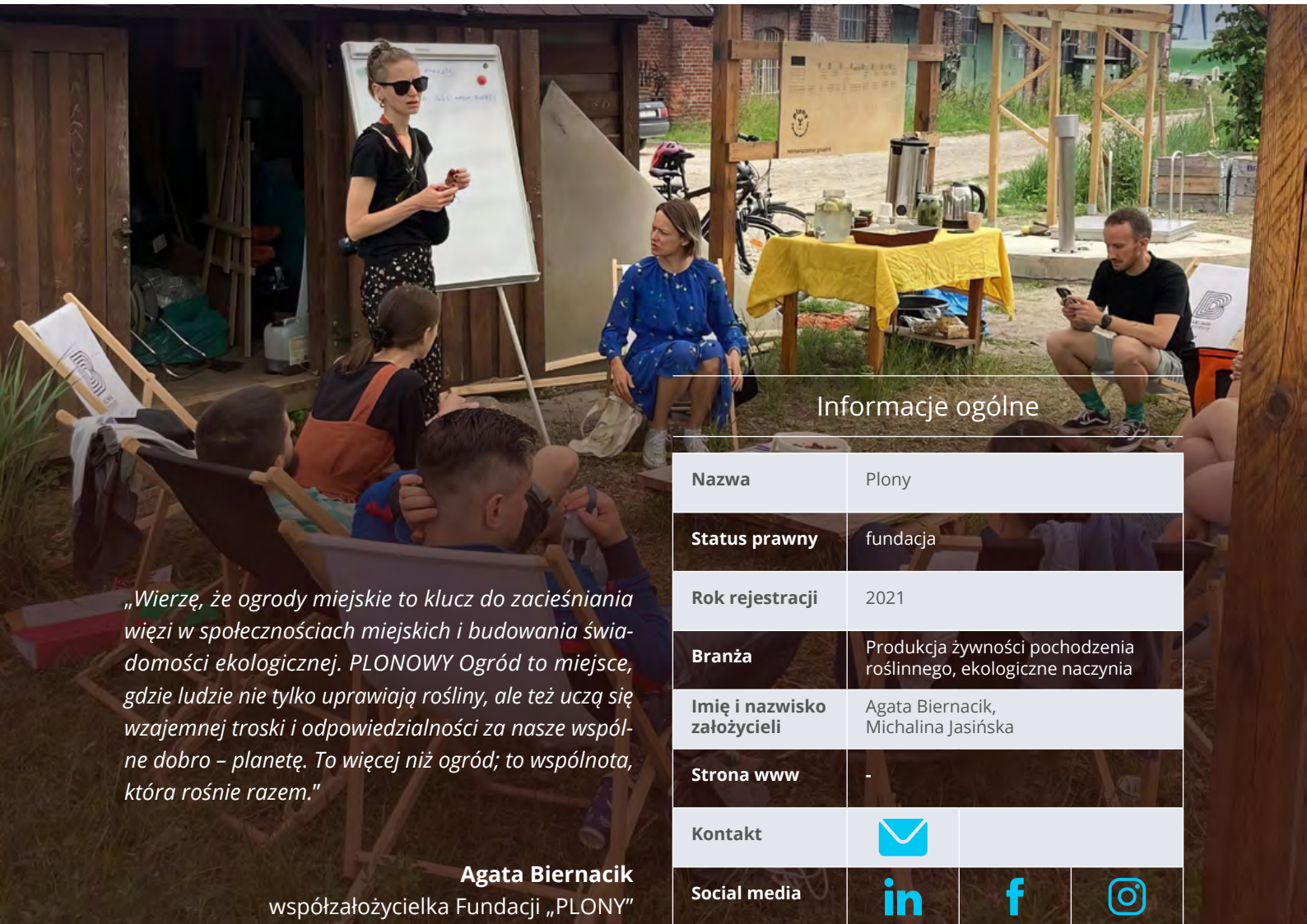


Schemat ogrodu społecznościowego, przygotowanego w ramach zaliczenia na Gdańskiej ASP, przez **Agatę Biernacik** i **Michalinę Jasińską**.

Wpływ

W ogrodzie, poza uprawą, Fundacja prowadzi różnorodne wydarzenia, edukując w temacie naturalnego ogrodnictwa, alternatyw dla konsumpcji i innych ekologicznych zagadnień. Spośród działań wyróżnić należy projekt „Klimat w PLONACH", zrealizowany przy współpracy z Fundacją Kupuj Odpowiedzialnie i współfinansowany ze środków Unii Europejskiej. W ramach projektu młode Gdańszczanki i Gdańszczanie mogli uczestniczyć w warsztatach poruszających w pełniejszym wymiarze temat istnienia kryzysu klimatycznego. Zagadnienia poddane dyskusjom to m.in: „Sprawiedliwość klimatyczna", „Zrozumieć kryzys klimatyczny", „Dlaczego jedzenie jest polityczne?", „Bioróżnorodność".

Kolejnym projektem była współpraca z gdańskimi szkołami, dzięki której uczniowie i uczennice mogli doświadczać przyrody poza murami szkoły, przy wsparciu Gdańskiego Funduszu Młodzieżowego („Młodzi w PLONACH"). Podczas cyklu spotkań „Popołudnia na farmie" w ramach Gdańskiego Funduszu Sąsiedzkiego, do Ogrodu zapraszani byli eksperci i ekspertki związani z tematyką uprawy ekologicznej. Ponadto, w ramach dofinansowania ze środków Miasta Gdańska w 2022 roku Fundacja zorganizowała Dożynki - Święto Plonów, podczas których można było m.in. zapoznać się z ludowymi zwyczajami kaszubskimi i wziąć udział w warsztatach tradycyjnego rękodzieła.



„Wierzę, że ogrody miejskie to klucz do zacieśniania więzi w społecznościach miejskich i budowania świadomości ekologicznej. PLONOWY Ogród to miejsce, gdzie ludzie nie tylko uprawiają rośliny, ale też uczą się wzajemnej troski i odpowiedzialności za nasze wspólne dobro – planetę. To więcej niż ogród; to wspólnota, która rośnie razem."

Agata Biernacik
współzałożycielka Fundacji „PLONY"

Informacje ogólne

Nazwa	Plony
Status prawny	fundacja
Rok rejestracji	2021
Branża	Produkcja żywności pochodzenia roślinnego, ekologiczne naczynia
Imię i nazwisko założycieli	Agata Biernacik, Michalina Jasińska
Strona www	-
Kontakt	
Social media	

„Tworzenie ogrodów społecznościowych to nasza odpowiedź na wyzwania współczesnych miast. Chcemy, aby ludzie mieli przestrzeń do nauki, współpracy i ekologicznego działania. Widzimy, jak bardzo zmienia się świadomość naszych sąsiadów i jak ważne staje się działanie na rzecz zrównoważonego rozwoju. Każdy krok, każda wspólna inicjatywa przybliża nas do lepszej, zrównoważonej przyszłości."

Michalina Jasińska
współzałożycielka Fundacji „PLONY"

Spotkania społeczności PLONÓW odbywają się regularnie, a ich celem jest organiczna praca z ziemią i wymiana doświadczeń między pokoleniami.

Model działania i perspektywy na przyszłość

Stworzenie PLONÓW przez Agatę Biernacik i Michalinę Jasińską odbyło się dzięki wygraniu miejskiej dotacji. Następnie studentki ASP założyły fundację, która stale się rozwija. W 2022 zorganizowano 35 różnorodnych wydarzeń, postawiono szklarnię z materiałów z odzysku, zrealizowano 6 projektów ze środków zewnętrznych i współpracowano z ponad 30 osobami lub podmiotami (m.in. z Młodzieżowym Strajkiem Klimatycznym i Fundacją Kupuj Odpowiedzialnie).

Partnerami głównymi Fundacji zostali Stocznia Cesarska Development Sp z o. o. oraz Barlinek S.A. Za swoją działalność inicjatywa PLONY w 2023 r. otrzymała główną nagrodę w kategorii „Ochrona Środowiska i Edukacja Klimatyczna", przyznaną w ramach XXIX Gali Bursztynowego Mieczyka, dedykowanej organizacjom pozarządowym w obrębie województwa pomorskiego.

Fundacja PLONY spełniła swoje początkowe założenia i cieszy się sukcesem w stworzeniu i animowaniu miejskiego ogrodu oraz budowaniu wokół niego aktywnej i zaangażowanej społeczności. Obecnie realizuje projekt „Twórz z nami PLONY", w ramach którego będzie angażować nowych wolontariuszy i wolontariuszki do wspólnych działań. Kolejnym krokiem Fundacji będzie praca strategiczna nad przyszłymi celami, aby ukierunkować działalność na nowe wyzwania i możliwości. PLONY planują również kontynuację inicjatyw edukacyjnych i proekologicznych, by jeszcze bardziej wzmocnić lokalną społeczność.

2.

Slappa

Małymi krokami do ochrony środowiska

opracowała **Dorota Gregorczyk**

„Każdy może dodać swoją kroplę do świata bez plastiku."

„Naszym największym zasobem jest empatia, dążenie do doskonałości i chęć pomocy innym. Kochamy świat i chcemy go poznać, ale zależy nam też, aby zachować go dla przyszłych pokoleń."

Wyzwanie

Plastik jest nieodłączną częścią naszego życia, stykamy się z nim dosłownie wszędzie. Często nawet nie wyobrażamy sobie życia bez niego. Jest dobrodziejstwem i przekleństwem zarazem, a przede wszystkim - wyzwaniem.

„Plastik jest nam potrzebny, jednak jego nadmierna produkcja i niewłaściwa utylizacja prowadzi do poważnych problemów środowiskowych i zdrowotnych."

Wyzwaniem naszej cywilizacji jest umiejętne korzystanie z plastiku i jego prawidłowa utylizacja. Jego wszechobecność przynosi negatywne skutki dla środowiska naturalnego, dla życia na lądzie i w wodzie. Konieczne jest podjęcie działań mających za zadanie ograniczenie jego produkcji i szukanie zrównoważonych, bardziej przyjaznych dla środowiska alternatyw.

Rozwiązanie

Chociaż rozwiązanie problemu nadmiernej produkcji i złej utylizacji plastiku wymaga globalnych działań, to światowi liderzy z pewnością mogą przekonać się, że plastik wcale nie jest niezastąpiony, dzięki takim markom jak Släppa. Założyciele firmy zachęcają każdego z nas do wzięcia odpowiedzialności za planetę, na której żyjemy i przekonują, że naszym wkładem w dbanie o ziemię może być nawet tak prozaiczna czynność, jak codzienne porządki Czy możliwe jest sprzątanie bez jednorazowego plastiku lub z jego minimalną ilością?

Zamiast kupowania kolejnych plastikowych butelek z detergentami, firma proponuje zakup jednej - szklanej, na zawsze oraz ekologiczny środek do czyszczenia w formie musujących kapsułek. Takie rozwiązanie pozwala wyeliminować zakup kolejnej plastikowej butelki ze środkiem czystości, której krótkie życie kończy się wraz ze zużyciem jej zawartości, po którym stanie się już tylko plastikowym odpadem.

Celem, który przyświeca firmie jest wyeliminowanie z obiegu możliwie jak największej ilości plastiku, nie tracąc przy tym skuteczności używanych detergentów. Środki, których używamy na co dzień są często zbyt mocne i mają długie skomplikowane składy. Tabletki Släppa mają krótki, bezpieczny i skuteczny skład, a powstałe płyny są w 99% biodegradowalne. Firma na każdym etapie produkcji dba o transparentność i ograniczenie śladu węglowego do niezbędnego minimum.

Opakowania zostały wykonane z papieru z certyfikatem FSC, zaprojektowane w sposób nie wymagający użycia kleju i wypełniaczy, a jednocześnie chroniący wysyłkę szklanych butelek zamawianych przez konsumentów. Założyciele marki Släppa zachęcają swoich klientów do skorzystania z już posiadanych w domach butelek z rozpylaczem. Papier wykorzystywany przez firmę do produkcji opakowań pochodzi w 100% z recyklingu i podlega recyklingowi. Nadruk na opakowaniach został wykonany z wodorozcieńczalnych farb bez niebezpiecznych dodatków.

Same kapsułki są umieszczane w małych foliowych flowpackach, które są niezbędne, ponieważ nie przepuszczają wilgoci. Jeden flowpack waży mniej niż 0,5 grama, co jest ogromną oszczędnością w porównaniu z 50 gramami (tyle średnio ważą plastikowe butelki do płynów). To jedyny plastik używany przez firmę, jednak trwają prace nad zastosowaniem także i tu bardziej przyjaznego dla środowiska zamiennika.

Kapsułki zostały zaprojektowane od podstaw z myślą o środowisku oraz jakości. Radykalnie obniżono emisję CO2 w porównaniu do tradycyjnych płynów. Emisje z transportu wynoszą w przypadku produktów Släppa 0,46 g CO2eq na jeden płyn. Emisje tradycyjnych płynów to 30,04 g CO2eq, co daje nam oszczędność 29 gramów na 1 płyn. Dodatkowo emisje związane z produkcją oraz używaniem (analiza od kołyski po grób) wynoszą 10 g CO2eq na jeden płyn Släppa, porównując to z 336 g CO2eq na jeden tradycyjny płyn.

Co zyskujemy kupując takie kapsułki ?

- bierzemy czynny udział w “ratowaniu świata”
- generujemy mniejszy ślad węglowy niż w przypadku zamawiania tradycyjnych środków czystości, bo mniej wysyłek to łatwiejsza logistyka, lżejszy produkt eliminujący transport płynu i mniejszy ślad węglowy
- zmniejszamy potrzebę produkcji plastiku, bo mniej plastiku to mniej szkodliwych odpadów w naszym środowisku naturalnym i w naszym życiu
- dzięki opcjonalnej subskrypcji odzyskujemy czas spędzony w sklepach w kolejkach do kas
- oszczędzamy miejsce w szafkach
- korzystamy z produktu skutecznego, a jednocześnie przyjaznego dla środowiska

O produkcie

Główne składniki kapsułek to wodorowęglan sodu, kwasek cytrynowy i chlorek sodu, co daje gwarancje, że produkt jest przyjazny środowisku. Kapsułki są wolne od chloru, triklosanu, formaldehydu, rozpuszczalników i alkoholu.

Wystarczy wlać do szklanej butelki 400 ml letniej wody, wrzucić kapsułkę, poczekać aż się rozpuści i uzyskujemy płyn gotowy do użycia. W zależności od przeznaczenia może służyć do mycia kuchni, łazienki, szyb, luster, można nim czyścić kafelki, blaty czy zlewozmywak, usuwać tłuszcz lub osad mydlany.

Każde użyte w firmie opakowanie posiada certyfikat FSC, a dzięki akcji One Tree Planted kupujący ma pewność, że zostanie zasadzonych więcej drzew, niż było potrzebne do wyprodukowania użytych pudełek.

Model biznesowy

Obecnie firma swoje produkty sprzedaje głównie przez Internet za pośrednictwem strony internetowej. Produkty można zamówić jednorazowo lub poprzez subskrypcję, w której konsument określa produkt, który go interesuje i częstotliwość dostaw. Może to być raz w miesiącu lub raz na dwa czy trzy miesiące. Założyciele firmy podkreślają jednak, że firma jest dopiero w fazie szukania nowych kanałów sprzedaży, a model sprzedażowy wciąż się tworzy i zmienia.

Släppa sprzedaż rozpoczęła stosunkowo niedawno, bo w 2022 roku, ograniczając marketing praktycznie do poczty pantoflowej i poleceń zadowolonych konsumentów. Obecnie coraz częściej zdarzają się już większe zamówienia, również od innych podmiotów zainteresowanych ochroną środowiska. Dla wielu firm zamawiających nie bez znaczenia są także przyjazna cena, dobra jakość, ale również korzyści wizerunkowe.

Kapsułki Släppa to obniżenie produkcji plastikowych odpadów i obniżenie emisji. Dzięki zmianie środków czystości używanych np. w centrali, firmy mogą zmniejszać poziom produkcji odpadów (wskaźnik ESG z ESRS E5), oraz obniżać ślad węglowy (wskaźnik ESG w ESRS E1).

Początki firmy, wyzwania, perspektywy, sukcesy

Ada i Paweł - założyciele firmy, chętnie opowiadają swoją historię. Był to początek pandemii, zaskoczenie, niedowierzanie, panika, dezynfekowanie dosłownie wszystkiego, co się dało - od butelki po warzywa. Pandemia połączona z pracą zdalną, gdy świat ograniczył się do ścian mieszkania, skłoniła ich do głębszych rozważań nad wpływem człowieka na środowisko.Ada i Paweł zastanawiali się, jak by to było, gdyby ludzkość była bardziej odpowiedzialna, szanowała naturę.

Tymczasem w mieszkaniu rosła sterta plastikowych odpadów, które po zużyciu zawartości pozostawały jak nowe, gotowe do ponownego użytku, a zamiast tego będą rozkładać się przez setki lat. Wtedy powstała chęć działania i pytanie, co możemy zrobić jako społeczeństwo dla planety, którą mamy tylko jedną? Jak chronić jej zasoby naturalne? Najprostsze rozwiązania są najlepsze - przestańmy kupować plastik, a przynajmniej ograniczmy jego zakup. Wówczas pojawił się pomysł zastąpienia detergentów w płynie musującymi kapsułkami rozpuszczanymi w wodzie, które byłyby tak samo skuteczne jak tradycyjne środki czystości, a jednocześnie w swoim składzie przyjazne dla człowieka i środowiska.

"Jest wiele osób działających na rzecz klimatu, czasami bardzo radykalnych w swojej walce, jednak często przez to nie są słyszani, te propozycje są postrzegane jako wymagające zbyt wielu wyrzeczeń, a jako społeczeństwo chyba nie jesteśmy jeszcze na to gotowi, człowiek w swej naturze niechętnie rezygnuje z dobrobytu, który osiągnął, te głosy nie docierają do większości społeczeństwa. Wydaje się, że mniejszymi krokami, ale za to działając w większej grupie ludzi, poprzez edukację i wskazanie drogi drobnych zmian w naszym codziennym życiu, możemy przyczynić się do ochrony środowiska naturalnego, a mówiąc językiem korzyści, osiągniemy większy efekt."

Paweł Olszówka
współzałożyciel firmy

„Początki były tak trudne, że gdybyśmy nie wierzyli, że nasza praca jest potrzebna, że ma to sens, już dawno byśmy zrezygnowali. To, co robimy jest potrzebą serca, by świat uczynić lepszym"

Adrianna Stępień
współzałożycielka

Informacje ogólne

Nazwa	NO PLANET B sp. z o.o. marka Släppa
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Rok rejestracji	2022
Branża	Sprzedaż detaliczna, sprzedaż wysyłkowa
Imię i nazwisko założycieli	Adrianna Stępień Paweł Olszówka
Strona www	
Kontakt	
Social media	

Generalnie nie jesteśmy gotowi na zmiany, często jesteśmy przytłoczeni zmaganiem się z trudami życia codziennego, martwimy się pracą, dziećmi, zdrowiem, nie chcemy przysparzać sobie dodatkowych zmartwień myślami o mrocznej przyszłości planety w obliczu braku wody, plastiku zalewającego oceany, nie chcemy dopuszczać do siebie myśli o skutkach globalnego ocieplenia, kurczących się zasobach naturalnych. Mówimy sobie, że to zbyt trudne i że są inni, którzy się tym zajmą.

Nadzieję dają nam regulacje i dyrektywy Unii Europejskiej w sprawie klimatu i środowiska. Na rynkach skandynawskich, rynku niemieckim czy brytyjskim widoczne są trendy ograniczające zużycie plastiku, w Polsce jeszcze nie tak zauważalne. Założyciele marki Släppa nadzieję upatrują także w młodym pokoleniu, które dostrzega potrzebę zmiany stylu życia.

W początkowej fazie do życia została powołana działalność gospodarcza Släppa Adrianna Stępień, choć od samego początku nad stworzeniem marki Släppa pracowali wspólnie z Pawłem Olszówką. W początkowej fazie korzystali z własnych środków finansowych, jednak potrzeby były dużo większe, co skłoniło ich do poszukiwania kapitału zewnętrznego. Wówczas udało im się pozyskać niskooprocentowaną pożyczkę w ramach Programu Rozwoju Przedsiębiorczości na aktywizację zawodową kobiet, która, mimo że jest zwrotna, pozwoliła opłacić badania nad produktem, dostosować go do nałożonych na producentów wymogów, a także opłacić pierwszą produkcję.

Släppa udało się przetrwać ten trudny czas, dziś jest już w innym miejscu i choć wyzwania pozostały takie same, to Adrianna i Paweł chcą rozwijać gamę oferowanych produktów, mają nowe pomysły na dotarcie do nowych odbiorców indywidualnych i chcą też wyjść z ofertą skierowaną do biur. W 2022 roku, niespełna po pół roku sprzedaży produktu, Släppa dostała się do wielkiego finału programu grantowego ING dla startupów i młodych naukowców, mających pozytywny wpływ na planetę. Druga edycja skupiła się na zrównoważonej konsumpcji, produkcji i optymalizacji łańcuchów dostaw. Choć nie udało się zdobyć głównej nagrody, to sam udział dał właścicielom marki siłę do dalszego działania.

3.

Resoap Project

Recykling mydła hotelowego

opracowała **Katarzyna Zwolak-Szwechowicz**

Resoap Project to innowacyjny program recyklingu mydła hotelowego, który został stworzony z misją ochrony środowiska i wspierania potrzebujących, poprzez przetwarzanie zużytego mydła z hoteli i obiektów hotelowych.

Wyzwanie

Każdego dnia na całym świecie hotele wyrzucają około 5 milionów częściowo zużytych kostek mydła, traktując je jako odpady. Tymczasem brak dostępu do podstawowych środków higieny, takich jak mydło, prowadzi do poważnych konsekwencji zdrowotnych, w tym chorób zakaźnych, które mogą być przyczyną około 1,8 miliona zgonów rocznie.

Światowa Organizacja Zdrowia podkreśla, że mycie rąk mydłem jest jednym z najskuteczniejszych sposobów walki z chorobami zakaźnymi, w tym biegunką, która pozostaje jedną z głównych przyczyn zgonów na świecie. Jest to problem, który można rozwiązać przez skuteczne zarządzanie zużytym mydłem hotelowym.

Rozwiązanie

Rozwiązaniem na wyzwanie marnotrawstwa mydła hotelowego i braku dostępu do podstawowych środków higieny jest proces recyklingu mydła i przekazywania go dalej potrzebującym. Opiera się na przetwarzaniu zużytego mydła w kostki o pełnowartościowym składzie. 7 lat temu tym tematem w Polsce zajął się Jarosław Kędroń, chemik z zamiłowaniem do działań społecznych, który początkowo działał sam, a potem przy wsparciu dobrych ludzi, których „wciągnął" w projekt swoją pasją i zaangażowaniem.

Proces recyklingu rozpoczyna się od zbiórki zużytego mydła z hoteli, które następnie jest odbierane, suszone, czyszczone, dezynfekowane, rozdrabniane i formowane z powrotem w pełnowartościowe kostki mydła.

Wpływ

Miesięcznie Resoap przetwarza ok. 160-170 kg odpadów mydła. 1kg odpadu mydlanego to około 10.5 kostki mydła świeżego. Aktualnie Resoap Project wytwarza rocznie około 20 000 kostek mydła, które przekazuje na cele charytatywne. Odzyskanie kostki pakowane są w kartony zbiorcze i przekazywane organizacjom humanitarnym i charytatywnym, które dystrybuują mydło dalej. Każde przetworzone 100 kg częściowo zużytego hotelowego mydła, którego recyklingiem zajmuje się Resoap Project, może zapewnić co najmniej 231 tysięcy myć rąk! To oznacza czystość i zdrowie dla tych, którzy tego najbardziej potrzebują.

Mydło z logo Resoap Project trafia m.in. do domów dziecka w Polsce, potrzebujących w Ukrainie, osób z doświadczeniem uchodźczym, osób w kryzysie bezdomności, a przede wszystkim służy potrzebującym w krajach rozwijających się. Aktualnie mydła przekazywane są zgromadzeniu Św. Brata Alberta w Krakowie, Fundacji Redemptoris Missio z Poznania, Fundacji Yorghas, Food not Bombs Bielsko-Biała oraz Fundacji Teraz Ulica, niosącym pomoc humanitarną i rozwojową. Mydło może zostać również zwrócone hotelowi i przekazane na pomoc lokalnej, potrzebującej społeczności.

„Wierzę w ten projekt od pierwszego dnia tak samo mocno. Mimo trudności formalnych, pandemii, braku środków, dziś cieszę się, że po 7 latach, chłopak z Limanowej współpracuje z 16 obiektami hotelowymi w Polsce, planuje ekspansję na Europę Środkowo-Wschodnią, zapobiega zanieczyszczeniu środowiska i wyrzucaniu odpadów, z których tworzy mydło, a te dzięki partnerom społecznym trafia do potrzebujących z Malawi, Kamerunu, Republiki Środkowoafrykańskiej, na Madagaskar, do Libanu czy do Ukrainy i ratuje ludzkie życie. Wspaniałe jest również to, że Resoap to tylko w teorii jednoosobowa działalność. Na co dzień Resoap łączy wielu wspaniałych ludzi – ludzi, którzy są świadomi wyzwań ekologicznych, wyzwań społecznych, którzy mają otwarte serca na pomoc dla innych, którzy cenią sobie innowacyjne rozwiązania i którzy chcą robić dobre rzeczy. To hotelarze, społecznicy, i wolontariusze, którzy widzą sens w naszych działaniach.Te wszystkie osoby tworzą Resoap Project."

Jarosław Kędroń
założyciel Resoap Project

Informacje ogólne

Nazwa	Resoap project
Status prawny	Indywidualna działalność gospodarcza
Rok rejestracji	2020
Branża	Chemiczna/hotelarska
Imię i nazwisko założyciela	Jarosław Kędroń
Strona www	
Kontakt	
Social media	

Równocześnie z prowadzoną działalnością charytatywną, Resoap Project przyczynia się także do redukcji odpadów. Resoap Project stawia sobie za cel redukcję emisji dwutlenku węgla, jaka powstaje w wyniku spalania odpadu mydlanego (recykling mydła to 2,6 razy mniej CO2), ograniczenie zużycia energii potrzebnej do utylizacji oraz ochronę środowiska naturalnego – rzek i jezior, do których nie przedostają się detergenty zawarte w mydle. Recykling mydła pozwala hotelom na wypełnienie aż 6 z 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju zawartych w Agendzie 2030, pomaga w niefinansowym raportowaniu oraz w certyfikacji Green Key.

Zaangażowane w inicjatywę hotele mogą pochwalić się wydawanym przez Resoap certyfikatem. Hotele nie tylko zmniejszają ilość odpadów, ale też pokazują gościom swoje zaangażowanie w działania na rzecz społeczeństwa, a także w ochronę środowiska. To wszystko przekłada się na lepszy wizerunek i może przyciągać więcej ekoturystów, którzy cenią sobie odpowiedzialność środowiskową.

Model biznesowy

Projekt opiera się na współpracy z hotelami, które nie tylko przekazują zużyte mydło, ale też wspierają finansowo proces przerobu. Resoap Project świadczy usługę odbioru i zagospodarowania odpadu mydlanego na rzecz hoteli. Dzięki temu Resoap Project może rozwijać się i rozszerzać współpracę z kolejnymi hotelami, dążąc do zwiększenia efektywności swojej działalności.

Obecnie firma współpracuje z 16 hotelami i obiektami hotelowymi: Warsaw Marriott Hotel, Hotel Verte Warsaw, Autograph Collection, Hotel Senacki Kraków, Sheraton Grand Warsaw, Sheraton Grand Kraków, Sheraton Sopot Hotel, Sheraton Poznań Hotel, Four Points by Sheraton Warszawa Mokotów, Sopot Marriott Resort&Spa, AC by Marriott Wrocław, Hotel Bristol Warsaw, The Westin Warsaw, Sofitel Grand Sopot, Nobu Hotel Warsaw, Sofitel Warsaw Victoria, Willowa No. 5 APARTMENTS.

Hotele nie tylko przekazują mydło, ale także płacą Resoap Project za usługę odbioru i zagospodarowania odpadów. Dzięki temu finansowany jest cały projekt — m.in. wynajem powierzchni laboratoryjnej, opłaty za media, koszty transportu odpadów czy zakupu środków do dezynfekcji niezbędnych w procesie recyklingu. Sam Jarosław Kędroń pracuje zawodowo w międzynarodowym koncernie z branży chemicznej, a z projektu nie czerpie korzyści finansowych. Osoby, które wspierają jego działania np. obsługa social mediów, pomoc w laboratorium, robią to pro bono, dzieląc się swoim czasem i umiejętnościami.

Wyzwania i perspektywy

Opracowanie procesu recyklingu mydła zajęło około roku. By proces mógł wyjść poza fazę laboratoryjną, potrzebna była linia technologiczna. Maszyny do obróbki Kędroń konstruował sam, przy wsparciu biegłych w mechanice znajomych. Kolejnym wyzwaniem oprócz eksperymentów chemicznych były kwestie formalne, m.in. uzyskanie decyzji środowiskowej i pozwoleń na gospodarowanie odpadami. By oficjalnie rozpocząć działalność gospodarczą pod odpowiednim kodem PKD, Kędroń musiał spełnić szereg wymagań. Prawie dwa lata czekał na uzyskanie wszystkich pozwoleń oraz pozytywną opinię Sanepidu.

Formalne pozwolenie na działalność uzyskał w lipcu 2020 r., czyli w środku pandemii. Mimo tych trudności, zaczął szukać partnerów do współpracy. Jako pierwsza zgodziła się zarządzająca sopockim hotelem Marriott Beata Piosik, która w pomyśle społecznika dostrzegła wartość. To z przekazanego przez nią mydła powstały pierwsze kostki z logo Resoap Project. Resoap Project na dobre rozkręcił się w 2022 r. i konsekwentnie się rozwija.

Trudnością w rozwoju jest brak świadomości ekologicznej hotelarzy. Istnieje potrzeba zmiany praktyk w zakresie higieny w hotelach na bardziej ekologiczne i zrównoważone, uwzględniające problematykę odpadów i zużycia zasobów. Wciąż panuje przekonanie, że częściowo zużyte mydło w kostce można po prostu wyrzucić do kosza oraz że bardziej ekologiczne jest mydło w płynie, zawierające nawet 85% wody, której dostępność jest coraz bardziej ograniczona; dodatkowo mikroplastik zawarty w opakowaniach wydobywany podczas użytkowania przyczynia się do problemów zdrowotnych oraz środowiskowych. W związku z tym kolejną przeszkodą jest brak wsparcia finansowego branży hotelarskiej w innowacje i poszukiwanie nowych rozwiązań gospodarowania odpadami.

Przyszłość projektu Resoap wiąże się z dalszym rozwojem i ekspansją na rynki europejskie. Jarosław Kędroń planuje zwiększenie liczby partnerów i hoteli zaangażowanych w projekt, m.in. z hotelami Marriott International w Europie Środkowo-Wschodniej.

Wyzwaniem jest spełnienie niezbędnych wymogów prawnych i uzyskanie pozwolenia na import odpadów mydlanych do Polski, co pozwoliłoby na zwiększenie produkcji mydła i dotarcie z pomocą do większej liczby potrzebujących.

4.

Planeat

Roślinnienie przez jedzenie

opracowała **Dorota Gregorczyk**

Obecnie przyszło nam żyć w świecie wielu wyzwań i sprzeczności. Z jednej strony zmiany klimatu, susza, głód, a z drugiej marnowanie jedzenia, chorobliwa otyłość, nadmierna eksploatacja paliw kopalnych, konsumpcjonizm i wszechobecne śmieci.

Wyzwanie

Szacuje się, że za emisję 1/3 gazów cieplarnianych odpowiada przemysłowa hodowla zwierząt, która jest jednym z głównych czynników przyczyniających się do degradacji środowiska i zmian klimatu. Hodowla zwierząt na całym świecie generuje więcej dwutlenku węgla, niż transport. Nikogo już chyba nie trzeba przekonywać, że w każdej dziedzinie naszego życia musimy zacząć działać. Jedną z takich dziedzin są nasze nawyki żywieniowe, nasza codzienna dieta.

Rozwiązanie

Znaczące ograniczenie spożycia produktów pochodzenia zwierzęcego w naszej codziennej diecie nie tylko miałoby zbawienny wpływ na zmiany klimatu, ale też może przyczynić się do życia w zdrowiu. Ograniczenie spożycia produktów pochodzenia zwierzęcego w diecie może spowodować pozytywne zmiany w trawieniu poprzez zwiększenie wydajności trawienia, zmniejszenie ryzyka chorób układu pokarmowego, nadciśnienia tętniczego oraz zmniejszenie ryzyka zachorowania na chorobę niedokrwienną serca czy udaru mózgu.

Marta i Andy, założyciele firmy Planeat, przekonują nas do utrwalania dobrych nawyków żywieniowych w codziennej diecie, jak i podczas spotkań z najbliższymi osobami przy stołach zastawionych roślinnymi przysmakami.

planeat®

plant + planet + plan + eat + neat

Celem Planeat jest stworzenie takich produktów, które swoim smakiem nie tylko spełnią oczekiwania wegan i wegetarian, ale głównie przekonają osoby jedzące dużo mięsa do produktów pochodzenia roślinnego, które smakowo nie ustępują miejsca produktom mięsnym.

Roślinnienie to dążenie do takich nawyków, w których jedzenie smacznie i zdrowo będzie czymś oczywistym, codziennym, naturalnym i niewymagającym dużego wysiłku z naszej strony.

O produktach

Założyciele firmy Pleanet tak rozpędzili się w swojej pasji ulepszania świata poprzez propagowanie zdrowego odżywiana, że postanowili iść o krok dalej. Kolejnym wyzwaniem było stworzenie alternatywy dla mięsa - „Wege Mięso" to źródło białka i smaku w roślinnej kuchni. Tak powstały: wege mielone „Nielone burgery" oraz wegański gyros - to tylko część obecnie oferowanych produktów przez Planeat.

„Roślinniej z nami dla siebie, dla świata i dla następnych pokoleń"

Klasyczne Nielone to produkt roślinny zastępujący w kuchni surowe mięso, otwierający przed konsumentem nieograniczone możliwości. Kotlety z Nielonego można przyrządzać również bez użycia jajka czy bułki tartej, za to z dużą ilością przypraw i ulubionych ziół. Dania te są doskonałym źródłem białka, są bezglutenowe zdrowe i odżywcze. Wzbogacone witaminą B12 i żelazem zapobiegają niedoborom w diecie roślinnej. Są to produkty, które zachowały smak i konsystencję mięsa. Uznaniem konsumentów cieszy się także wegański tatar i roślinny tuńczyk. Wszystkie oferowane przez Planeat produkty Wege Mięsa stanowią bazę dla różnorodnych dań kuchni wegańskiej oraz przygotowywania tradycyjnych dań polskich, takich jak: pierogi, krokiety, pyszne kanapki, zapiekanki, czy klasyczne serowe przekąski.

Roślinnienie® PRZEZ JEDZENIE

„Zachęcenie ludzi do bezmięsnych posiłków jest prostsze, gdy mają więcej smacznych, zdrowych wegetariańskich opcji do wyboru"

Andy David Staniek, Martyna Sylwia Polak
współzałożyciele Planeat

Informacje ogólne

Nazwa	Planeat Sp z o.o.
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Rok rejestracji	2021
Branża	Spożywcza, produkcyjna
Imię i nazwisko założyciela	Andy David Staniek Martyna Sylwia Polak
Strona www	
Kontakt	
Social media	

By pokazać jak prosto można przygotować dania z proponowanych produktów Planeat, została stworzona strona internetowa, gdzie prezentowane są dziesiątki przepisów, które są inspiracją dla kreatywnych, otwartych szefów restauracji, jak i dla każdego, kto chce samodzielne przygotować wegańskie danie. Proponowane dania to np. : Pikantne Tacosy z kurakiem roślinnym, Wytrawne Rollsy z roślinnym mielonym, Pulpeciki Roślinne z sosem żurawinowym, Krokiety z Nielonym, pieczarkami i suszonymi pomidorami.

Martyna i Andy sami pracują nad każdym produktem - od pomysłu do realizacji, z pasją wybierają każdy składnik, metodą prób i błędów ustalają odpowiednie proporcje, by osiągnąć oczekiwany smak, konsystencję i wygląd. To wszystko, by przekonać nieprzekonanych, że dania bez mięsa mogą być równie pyszne, zachęcają swoim wyglądem do zjedzenia, a jednocześnie są zdrowsze i zmniejszające zapotrzebowanie na produkty pochodzenia zwierzęcego.

„Szczególnie dumni jesteśmy z opracowania własnej metody pozyskiwania tłuszczu do naszych produktów, która doskonale odpowiada tłuszczowi zwierzęcemu, ale jest mniej kaloryczna i zawiera mniej nasyconych kwasów tłuszczowych, a jednocześnie zapewnia soczystość i smakowitość."

W swoich badaniach dążących do uzyskania smacznych alternatyw dla mięsa, Planeat wykorzystuje (nie tylko, ale również funkcjonalne) owocniki grzybów, które mają specyficzny pozytywny wpływ na zdrowie.

Model biznesowy

Odbiorcami produktów stworzonych przez Planeat są głównie klienci indywidualni i B2B. Produkty kierowane są nie tylko do wegetarian, czy wegan, ale także do prawie 50 % populacji, której brak dostępnych, smacznych i zdrowych alternatyw dla mięsa. Założyciele firmy upatrują swoich klientów w „pokoleniu Z", które wydaje się bardziej świadome, któremu zależy na wspieraniu środowiska, ograniczaniu wykorzystania zwierząt, dla którego ważne są nie tylko aspekty zdrowotne, ale także całe środowisko. Często to osoby, którym zależy na losie zwierząt.

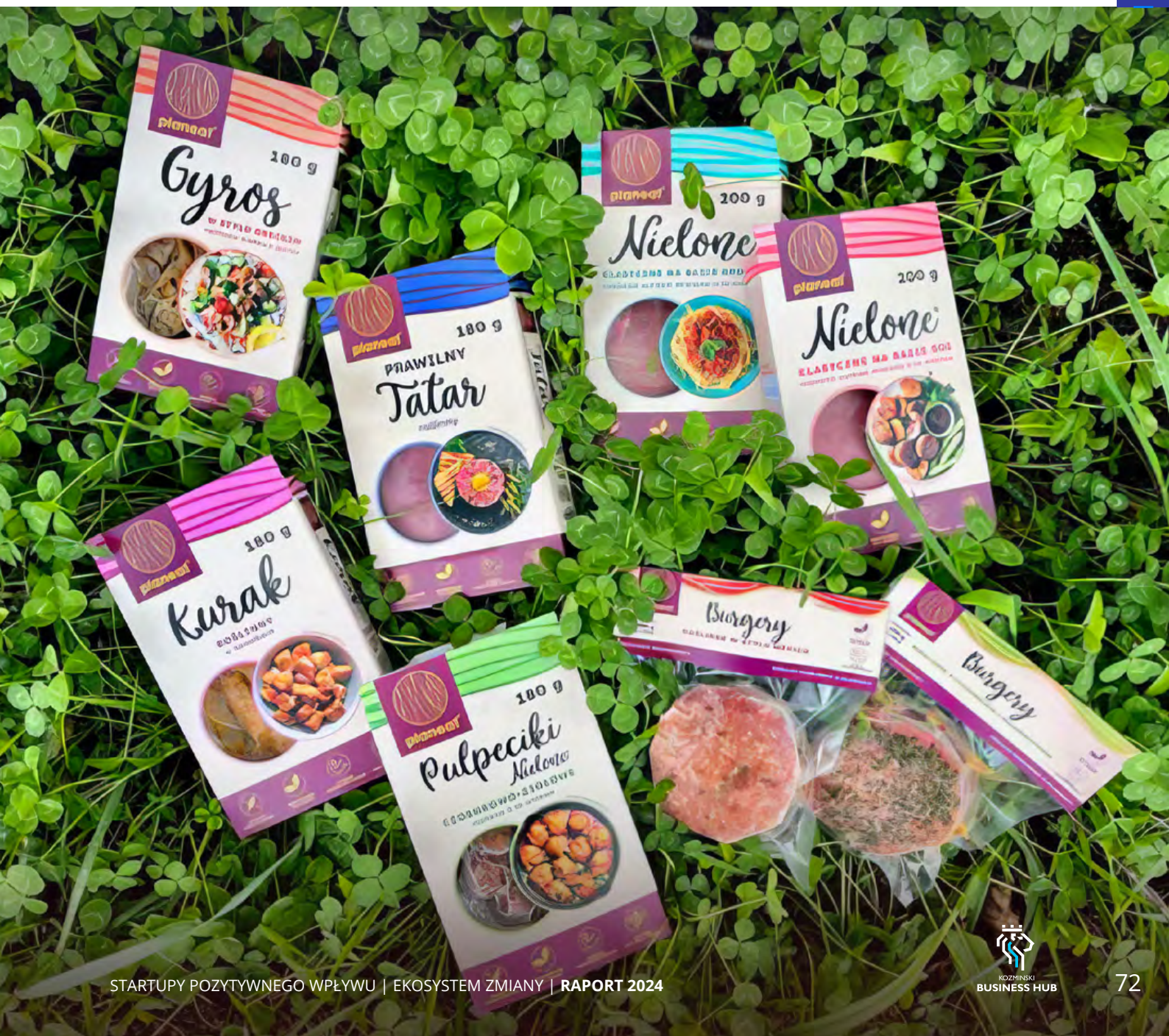
Modelowymi odbiorcami w kanale B2C są kobiety w wieku 22-35 lat, które najczęściej zaopatrują gospodarstwa domowe w żywność i ją przygotowują. Wybierają produkty świadomie, chętnie próbują nowych smaków, cenią wysoką jakość, wartości odżywcze i przede wszystkim dobry smak. Osoby ograniczające spożycie mięsa często sięgają po rozwiązania, które pozwalają im jeść to, co zawsze jadły, ale w nowy sposób, z nowym produktem, który zmniejsza ich wysiłki w zmianie nawyków żywieniowych.

W kanale B2B produkty Planeat trafiają do kreatywnych szefów kuchni, którzy otrzymują doskonałą bazę do przygotowywania roślinnych dań pełnych białka i dobrego smaku. Są one idealne dla wielu restauracji, które generalnie zwiększają dostępność opcji roślinnych w menu, aby sprostać potrzebom swoich gości.

Początki firmy, wyzwania, perspektywy, sukcesy

Marta i Andy dzielą wspólnie pasję, a możliwość jej realizacji dodaje im radości i rozwija skrzydła. Marta jest związana z branżą spożywczą od czasów młodzieńczych. Z wykształcenia jest technolożką żywności roślinnej, interesuje się również marketingiem żywności oraz sprawianiem, by produkty firmy były smaczne. W swojej pracy stara się wykorzystywać zdrowotne właściwości składników, duże znaczenie ma dla niej pielęgnacja zasobów naturalnych lasu, zwłaszcza grzybów. Andy poza pasją gotowania i szukaniem nowych inspiracji roślinnych, świetnie radzi sobie z prowadzeniem biznesu.

Głównym wyzwaniem było znalezienie finansowania, ale tu pomogła rodzina. To dzięki temu pomysł mógł zostać zrealizowany. W późniejszej fazie rozwoju model finansowania opierał się głównie na bootstrappingu. Bootstrapping to inaczej finasowanie biznesu z wykorzystaniem środków własnych bez udziału kapitału zewnętrznego. Na późniejszym etapie finansowania startupu jest to finansowanie dalszego rozwoju z przychodów firmy.



Planeat ma także swojego anioła biznesu, który wsparł młody startup swoimi środkami, co umożliwiło szybki rozwój firmy. Planeat otrzymało także grant fundacji Carrefour. Dzięki temu wsparciu możliwe było uruchomienie większego zakładu produkcyjnego, którego minimalna wydajność produkcji to 8 ton miesięcznie. Planeat wprowadziła swoje produkty InOut w całej Polsce w sieci Carrefour. Obecnie produkty Planeat można znaleźć także w wybranych sklepach sieci Intermarche i Spar, a także w lokalnych sklepach ze zdrową żywnością.

Zdobycie złotego medalu za Tuńczyka Roślinnego podczas Targów WorldFood Poland wywołało duże zainteresowanie wśród sprzedawców z branży spożywczej. Planeat rozpoczęła współpracę z grupą Żabka (Jush i Delio), oraz dużym cateringiem Body Chief. Wprowadzenie na rynek pierwszego roślinnego tatara poskutkowało wzrostem przychodów o 50% kwartał do kwartału.

Martyna i Andy mają wiele planów na przyszłość, chcą dotrzeć do szefów kuchni w restauracjach, w których serwowane będą produkty pochodzenia roślinnego. Marzą by ich produkty były obecne w każdym domu, każdej restauracji i może nawet podbiły rynki zagraniczne. Czego z całego serca im życzę.

Część III

Jak się rozwijać i z kim, gdy się jest startupem pozytywnego wpływu?

1.

W jakim kierunku zmierzają startupy sektora tekstylnego?

Agnieszka Oleksyn - Wajda

Dyrektorka Instytutu Zrównoważonego Rozwoju i Środowiska Uczelni Łazarskiego

Od daty ogłoszenia Strategii UE na rzecz zrównoważonych wyrobów włókienniczych w obiegu zamkniętym minęły ponad 2 lata. Prace legislacyjne zapowiedziane w Strategii odbywają się zgodnie z agendą ogłoszoną w załączniku do Komunikatu Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów[1].

Zgodnie ze wspomnianą Strategią, do 2030 r. wyroby włókiennicze wprowadzane na rynek unijny powinny być trwałe i nadające się do recyklingu, w znacznym stopniu wykonane z włókien wtórnych, wolne od substancji niebezpiecznych i produkowane z poszanowaniem praw socjalnych i środowiska. Do tego czasu opłacalne ekonomicznie usługi w zakresie ponownego użycia i naprawy mają być powszechnie dostępne.

Unijny legislator w Strategii postuluje, by ekosystem włókienniczy o obiegu zamkniętym rozwijał się w oparciu o innowacje, również w zakresie recyklingu włókien. Oznacza to promowanie nowych technologii oraz metod produkcji, które minimalizują wpływ na środowisko i zwiększają efektywność wykorzystania zasobów. Wsparcie dla badań i rozwoju w dziedzinie zrównoważonych materiałów oraz procesów recyklingu jest kluczowe dla osiągnięcia celów Strategii.

W procesie tym szczególną rolę mogą odegrać startupy, które wnoszą innowacyjne rozwiązania do sektora włókienniczego. Są one często liderami w dziedzinie nowych metod zarządzania odpadami, zrównoważonych materiałów oraz efektywnych procesów produkcji.

1 [redacted]

Nowy Europejski Bauhaus w kierunku #ReFashionNow

Komisja Europejska wskazała na projekt Nowy Europejski Bauhaus[2] jako kluczową inicjatywę propagującą zrównoważony tryb życia, w tym – zrównoważoną modę. W ramach tego programu i pod hasłem #ReFashionNow Komisja wspiera projekty, które zwiększają zrównoważony charakter mody.

W kwietniu bieżącego roku w Brukseli odbył się Festiwal Nowego Europejskiego Bauhausu[3], który obejmował szeroki zakres działań na rzecz zrównoważonej i cyrkularnej mody. Podczas festiwalu zaprezentowano innowacyjne koncepcje związane z modą upcyklingową. Upcykling odzieży polega na nadawaniu ubraniom większej wartości niż miały przed tym procesem. Proces ten nie tylko pomaga zmniejszyć ilość odpadów, ale także oszczędza zasoby i energię, które byłyby potrzebne do produkcji nowych materiałów.

Festiwal stworzył platformę dla startupów i małych przedsiębiorstw, umożliwiając im zaprezentowanie swoich pomysłów i nawiązanie kontaktów. Podczas Festiwalu Nowego Europejskiego Bauhausu można było zaobserwować trzy główne kierunki w projektowaniu w sektorze tekstylnym: zamykanie obiegu (close the loop), regenerowanie (regenerate) oraz przekwalifikowywanie (repurpose). Pokazuje to jak różnorodne i innowacyjne mogą być działania podejmowane w sektorze tekstylnym, tworząc inspirację dla kolejnych projektów i inicjatyw na całym świecie.

Przekwalifikowanie (repurpose)

Przykładem innowacyjnego podejścia do nadawania nowego celu przedmiotom są projekty Victora Harta (Ghana) czy Marcello Pipitone (Włochy). Podobne podejście prezentuje ukraińska innowatorka Marigor. Wykorzystuje ona odpady elektroniczne do tworzenia ozdób, akcesoriów i biżuterii, co stanowi doskonały przykład przekwalifikowywania materiałów na nowe, wartościowe produkty.

Zamykanie obiegu (close the loop)

W zakresie zamykania obiegu wyróżnia się start-up Rifo Lab (Włochy), który produkuje odzież i akcesoria z włókien pochodzących z recyklingu i nadających się do dalszego recyklingu. Na polskim rynku działa start-up AGAZI, który w 2023 roku został wyróżniony jako startup pozytywnego wpływu. AGAZI produkuje buty z włókien z recyklingu i surowców naturalnych, a nadwyżki materiałów przeznacza na limitowane kolekcje lub wykorzystuje do tworzenia dodatkowych elementów obuwia. W podobnym duchu działa holenderski Mud Jeans, który recyklinguje stare jeansy, tworząc z nich nowe produkty i stosuje zamknięty obieg wody w procesie produkcji.

2 https://new-european-bauhaus.europa.eu/index_en

3 https://new-european-bauhaus.europa.eu/festival_en

Regeneracja (regenerate)

Startupy zajmujące się regeneracją produktów tekstylnych również zyskują na znaczeniu. Przykładami na polskim rynku są woshwosh, SzuSzu, SneakersSpa oraz Wielki Shoe, które oferują usługi regeneracji obuwia i toreb.

Wyjątkowym przykładem na skalę unijną jest holenderski United Repair Centre, startup założony we współpracy Patagonii, Makers Unite oraz Amsterdam Economic Board. Pierwszy punkt napraw ubrań w ramach tej inicjatywy znajduje się w Amsterdamie. Centrum to nie tylko świadczy usługi regeneracji odzieży, ale także oferuje szkolenia, które zwiększają liczbę wykwalifikowanych specjalistów ds. napraw. Dodatkowo, inicjatywa promuje inkluzywność poprzez zatrudnianie nowych pracowników głównie ze środowisk uchodźczych.

Transformacja w całym łańcuchu wartości

Aby skutecznie wdrożyć rozwiązania rekomendowane przez Komisję Europejską, konieczne jest wzmocnienie zdolności przemysłu UE w zakresie odzysku włókien oraz wykorzystywania włókien pochodzących z recyklingu. Kluczową rolę odgrywają innowacje, dotyczące kompleksowego podejścia i zmian w łańcuchach wartości.

Przykładem takiej inicjatywy jest Sustainable Fashion Institute, polski startup oferujący kompleksowe narzędzia dla łańcuchów dostaw i zaopatrzenia. Skupia się na aspektach produkcyjnych, marketingowych oraz rozwoju biznesu zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Instytut pomaga firmom wdrażać zrównoważone praktyki na każdym etapie – od surowców, przez procesy produkcyjne, aż po zarządzanie odpadami i recykling.

Dzięki takim działaniom przemysł tekstylny w Europie może zwiększyć swoją efektywność i zmniejszyć wpływ na środowisko, jednocześnie tworząc bardziej zrównoważone i innowacyjne produkty.

2.

Innowacje z myślą o zrównoważonym rozwoju

Łukasz Skiba

Orange Innovation Poland

Orange od lat jest liderem w cyfrowej transformacji. Jak firma, która tworzy i monetyzuje nowe technologie, może wspierać cele zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego?

Strategia biznesowa Grupy Orange Engage 2025 również odwołuje się do zobowiązań zrównoważonego rozwoju, identyfikując 6 kluczowych Celów Zrównoważonego Rozwoju, w których możemy wnieść największy pozytywny wkład. Są to cele: 9 – Innowacyjność, przemysł, infrastruktura; 10 – Mniej nierówności; 12 – Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja; 13 – Działania w dziedzinie klimatu; 16 – Pokój, sprawiedliwość i silne instytucje; 17 – Partnerstwa na rzecz celów. Chcemy być operatorem, który dba o środowisko naturalne i klimat, ponieważ wierzymy, że technologia cyfrowa może przyczyniać się do transformacji gospodarki w kierunku niskoemisyjnej, działającej w myśl idei cyrkularnej.

Dużym wyzwaniem jest dla nas walka z wykluczeniem społeczno – cyfrowym

Dziś, w dobie społeczeństwa informacyjnego, nierówności w dostępie do internetu i umiejętnościach cyfrowych oraz różnice w poziomie świadomości i motywacji do korzystania z usług cyfrowych prowadzą do różnicowania szans życiowych jednostek w wielu wymiarach (od edukacji, przez pracę, po konsumpcję), w tym większym stopniu, im bardziej rośnie znaczenie usług cyfrowych w życiu społecznym i gospodarczym.

Ma to tym większe znaczenie, że nierówności społeczne i ekonomiczne (dysproporcje dochodowe, nierówności edukacyjne, różnice w kapitale kulturowym) same także warunkują dostęp do nowych technologii i możliwości ich wykorzystania. Dlatego włączenie społeczno - cyfrowe jest jednym z naszych celów strategicznych. Chcemy, aby nowe technologie były dostępne dla wszystkich, niezależnie od wieku, sprawności, miejsca zamieszkania czy umiejętności i przyczyniały się do powszechnego rozwoju społeczno-gospodarczego.

Innowacje i partnerstwa

Aby osiągnąć założone cele w zakresie zrównoważonego rozwoju, niezbędne jest wdrażanie przez nas innowacji, bazując również na partnerstwach. Uważamy, że u podstaw wysiłków zmierzających do realizacji celów środowiskowych leży postęp technologiczny. Cel 9 jest tu podstawą, ponieważ dotyczy wszystkich aspektów naszej działalności, od podstawowych usług, jak udostępnianie zasięgu po inwestycje w badania i rozwój. Zrównoważony rozwój ma obecnie fundamentalne znaczenie w projektowaniu i wdrażaniu rozwiązań przez operatorów. Dotyczy to zarówno technologii sieciowych, zastosowania odnawialnych źródeł energii, czy rozwiązań w obszarze obiegu zamkniętego. Dla Orange takie działanie jest zgodne ze strategicznym planem Orange Engage 2025, którego celem jest pogodzenie wyników ekonomicznych ze zrównoważonym podejściem. W myśl celu 17 – czyli Partnerstwa - realizujemy wspólne działania zarówno z innymi dużymi firmami, instytucjami, podmiotami z sektora publicznego i prywatnego, w tym także startupami pozytywnego wpływu.

Pomysły na współpracę

Startupy są od wielu lat ważną częścią podejścia biznesowego Orange. Głęboko wierzymy w model open innovation, gdzie wspólnie możemy stworzyć wartość dla naszych klientów, jednocześnie myśląc o zachowaniu zasad zrównoważonego rozwoju.

Jeden z naszych głównych programów to:

- **Orange Fab** - międzynarodowy program współpracy ze startupami. Poza Polską, Orange Fab jest prowadzony m.in. we Francji, Hiszpanii, Belgii, Rumunii, Senegalu, Kamerunie, i innych krajach afrykańskich. W ramach współpracy startupy otrzymują dostęp do sieci sprzedaży Orange, networku w ramach sieci Orange Fab, czy możliwość udziału w zagranicznych konferencjach, na których istnieje szansa na zdobycie kontrahentów, a co za tym idzie na ekspansję zagraniczną. Orange Fab poszukuje partnerów z zaawansowanym, innowacyjnym i unikalnym produktem, który w zależności od stopnia zaawansowania może zostać wspólnie rozwinięty np. wzbogacony o nowe funkcjonalności, zrealizowany przy użyciu innych niż dotychczas technologii zapewniających czy ukierunkowany na nową grupę docelową.

Od kilku lat pracujemy już z firmą Liki, z którą wdrożyliśmy rozwiązanie Smart Energy Controller do monitorowania instalacji fotowoltaicznych, kontrolując w czasie rzeczywistym aż kilkadziesiąt parametrów energii. Mierzy m.in. bilans przyłącza, czyli ilość energii pobranej i oddanej do sieci, energię czynną i bierną w obu kierunkach w zadanym okresie czasu, parametry chwilowe np. moce czynne, bierne, napięcia dla każdej fazy niezależnie. Monitoruje też stan instalacji i samej fotowoltaiki. Energy Controller wysyła też alarmy i powiadomienia w przypadku wykrycia błędów, np. nieprawidłowych wartości napięć. W ten sposób zapewnia bezpieczeństwo i minimalizuje ryzyko uszkodzeń instalacji, w tym pożarów.

Obecnie poszukujemy do współpracy firm, które m.in. posiadają rozwiązania:

- umożliwiające realizację celu redukcji emisji z zakresu 3 w ramach relacji z dostawcami, klientami i pracownikami
- są oparte na gospodarce obiegu zamkniętego (circular economy)
- w obszarze efektywności energetycznej i odzyskiwania energii elektrycznej

Orange Fab jest też partnerem w innych programach akceleracyjnych, w tym m.in. w ramach realizowanego obecnie przez Polską Agencję Rozwoju Regionalnego programu Startup Booster. Jesteśmy też partnerem wielu konkursów startupowych, szukając synergii i wartości dla naszych klientów.

orangefab.pl

Drugi istotny projekt to:

- **Orange Ventures** – fundusz inwestycyjny firmy Orange, gdzie ponad 30 mln euro przeznaczono na startupy pozytywnie wpływające na środowisko. Wehikuł Orange Ventures Impact jest skierowany do europejskich startupów na etapie seed lub serii A. Startupy powinny wpisywać się w jeden z trzech obszarów tematycznych: Climate, Inclusion lub Caretech, a wartość inwestycji ze strony funduszu waha się w przedziale od 750 tysięcy do 3 mln euro.

Jedną z inwestycji funduszu jest firma Traace, która pomaga przedsiębiorstwom, a tym samym społeczeństwu, w osiągnięciu zobowiązań Net Zero Carbon. Oferuje rozwiązanie SaaS, które umożliwia firmom pomiar, monitorowanie i redukcję emisji gazów cieplarnianych poprzez identyfikację głównych źródeł emisji i proponowanie konkretnych działań mających na celu zmniejszenie ich wpływu.

ventures.orange.com/investment-thesis-all-funds

Myślenie o społeczeństwie i planecie jest kluczowym elementem, który może znacząco przyczynić się do zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego w branży technologicznej. Firmy, takie jak Orange, które aktywnie promują i wdrażają te idee w swoich działaniach, mogą osiągnąć lepsze wyniki i bardziej pozytywnie wpływać na świat.

3.

Miejsce i rola startupów w ekosystemie 3W

Anna Węgrzynowicz

Biuro CSR i Raportowania Zrównoważonego Rozwoju, Bank Gospodarstwa Krajowego

Świat stoi w obliczu ogromnych wyzwań cywilizacyjnych. Zagrożenia związane ze zmianami klimatycznymi, degradacja środowiska, nierówność, w tym również w dostępie do zasobów, aż po szeroko rozpowszechnione ubóstwo, w tym także wodne. Społeczeństwa w krajach rozwiniętych oczekują, że nie będziemy rozwijać się kosztem przyszłych pokoleń i środowiska, a najbliższe lata i dekady będą w tej kwestii kluczowe. To wyzwanie dla nas wszystkich - zmiana świata na lepszy, to znaczy taki, w którym każdy człowiek będzie mógł żyć godnie i w poczuciu bezpieczeństwa.

Biznes, w tym także startupy reagują na transformację i podążają drogą zrównoważonych zmian, inicjując i wdrażając rozwiązania z korzyścią dla przyszłych pokoleń, które zapewnią im lepszą jakość życia. Ich motywacja niejednokrotnie wychodzi poza korzyści finansowe i skupia się na realizacji misji - zmiany na lepsze naszego życia i planety. Z drugiej strony, świat pędzi do przodu. Tempo zmian społecznych, gospodarczych i klimatycznych wymusza na każdym biznesie wprowadzanie innowacji, łączenie biznesu z nauką i racjonalne wykorzystanie kluczowych zasobów naturalnych naszej planety.

Takie podmioty i ich rozwiązania inspirują innych do podejmowania działań na rzecz zmiany świata. To dzięki nim mamy szansę na lepsze jutro. Trzeba jednak pamiętać, że nie byłoby to możliwe bez odpowiedniego ekosystemu i wsparcia. W tym obszarze idea 3W odgrywa bardzo ważną rolę, z jednej strony oferując środowisko, w którym mogą się rozwijać, ale także umożliwiając wymianę wiedzy, doświadczeń czy łączenie biznesu z nauka, aż po wsparcie w komercjalizacji projektów.

Idea 3W została zainicjowana przez Bank Gospodarstwa Krajowego w 2021 r. Dzisiaj jest rozbudowaną platformą i liderem w integracji i wsparciu inicjatyw rozwojowych i nowoczesnych technologii w przemyśle, energetyce czy medycynie. Do ekosystemu 3W dołączyło już prawie 200 firm i instytucji, a w Interdyscyplinarnym Centrum Innowacji 3W zrzeszonych jest 40 wiodących uczelni i instytutów badawczych.

Duża część startupów, tzw. pozytywnego wpływu, których działalność jest związana z Celami Zrównoważonego Rozwoju ONZ, w tym redukowaniem efektów zmian klimatu czy wpływu działalności człowieka na środowisko, działa na rodzimym rynku. Nie brakuje utalentowanych naukowców, wizjonerskich przedstawicieli biznesu, które tworzą innowacyjne rozwiązania, a idea 3W tworzy inspirujący ekosystem, w którym łączy różne środowiska i ich potrzeby, aby mogły powstawać technologie przyszłości i być rozwijane innowacyjne projekty z całej Polski.

Z myślą o innowacyjnych startupach idea 3W zainicjowała dwa konkursy dla startupów na różnym poziomie dojrzałości, które realizują projekty z wykorzystaniem przynajmniej jednego z trzech zasobów: wody, wodoru, węgla lub działają w obszarach synergicznych i które mają potencjał rewolucyjnego wpływu na różne gałęzie gospodarki takie jak przemysł, energetyka, medycyna czy rolnictwo. Ich unikalne rozwiązania mają również wpływ społeczny.

3W Startup Showdown i 3W Challenge

Konkurs - **3W Startup Showdown** - był skierowany do startupów z regionu Trójmorza, które realizują projekty zgodne z Ideą 3W oraz są autorami lub pomysłodawcami technologii, które wykorzystują przynajmniej jeden z trzech zasobów: wodę, wodór i węgiel pierwiastkowy. Celem konkursu było wsparcie startupów w rozwijaniu nowoczesnych technologii 3W, które mogą znaleźć zastosowanie w przemyśle, energetyce, medycynie, rolnictwie i innych sektorach gospodarki.

Szanse na nagrody miały te podmioty, które opracowują i realizują projekty z wykorzystaniem przynajmniej jednego z zasobów: wody, wodoru i węgla lub działają w obszarze łączącym wszystkie te zasoby; rozwijają nowoczesne technologie z zastosowaniem np. nanorurek węglowych, fulerenów, włókna węglowego, grafenu, węgla aktywnego czy węglowych ogniw paliwowych, realizują projekty związane z technologiami wodorowymi, opracowują metody magazynowania i produkcji wodoru, szukają rozwiązań, które przyczynią się do przyspieszenia transformacji energetycznej w kierunku zeroemisyjności i mają pomysły na mądre zarządzanie zasobami wody, oszczędzanie jej, oczyszczanie i uzdatnianie, a także na ograniczanie jej zużycia w sektorach takich jak rolnictwo, energetyka czy produkcja żywności.

Decyzją jury, w pierwszej edycji 3W Startup Showdown, zwyciężyły projekty: **Alpha Powders, Conspan Tech** i **Ścieki Polskie.**

Jedną z nagród dla laureatów była walidacja produktu/technologii przez ekspertów z ICI 3W oraz zewnętrzne laboratoria. Laureaci otrzymali certyfikat, który potwierdzi, że ich produkt/ technologia spełnia deklarowane przez nich parametry techniczne oraz jest zgodny/zgodna z założeniami idei 3W.

Działania startupu **Ścieki Polskie** skoncentrowane są wokół wody, a dokładniej – rynku ścieków dowożonych. Firma stworzyła sterownik podłączony do chmury danych, dzięki któremu w czasie rzeczywistym możliwe jest zidentyfikowanie ilości, jakości i źródeł pochodzenia ścieków dowożonych szambiarkami do oczyszczalni. Ścieki określane są jako tzw. cichy zabójca, niewidoczny, chociaż wyczuwalny, ale za to bardzo skuteczny w przenikaniu do środowiska. Tymczasem społeczeństwo coraz częściej nie zgadza się na nielegalny wywóz ścieków. Zastosowanie nowoczesnych rozwiązań wpływa na uszczelnienie obiegu ściekami dowożonymi, przyczyniając się w ten sposób do ochrony środowiska, ze szczególnym uwzględnieniem gleby, wód powierzchniowych oraz podziemnych.

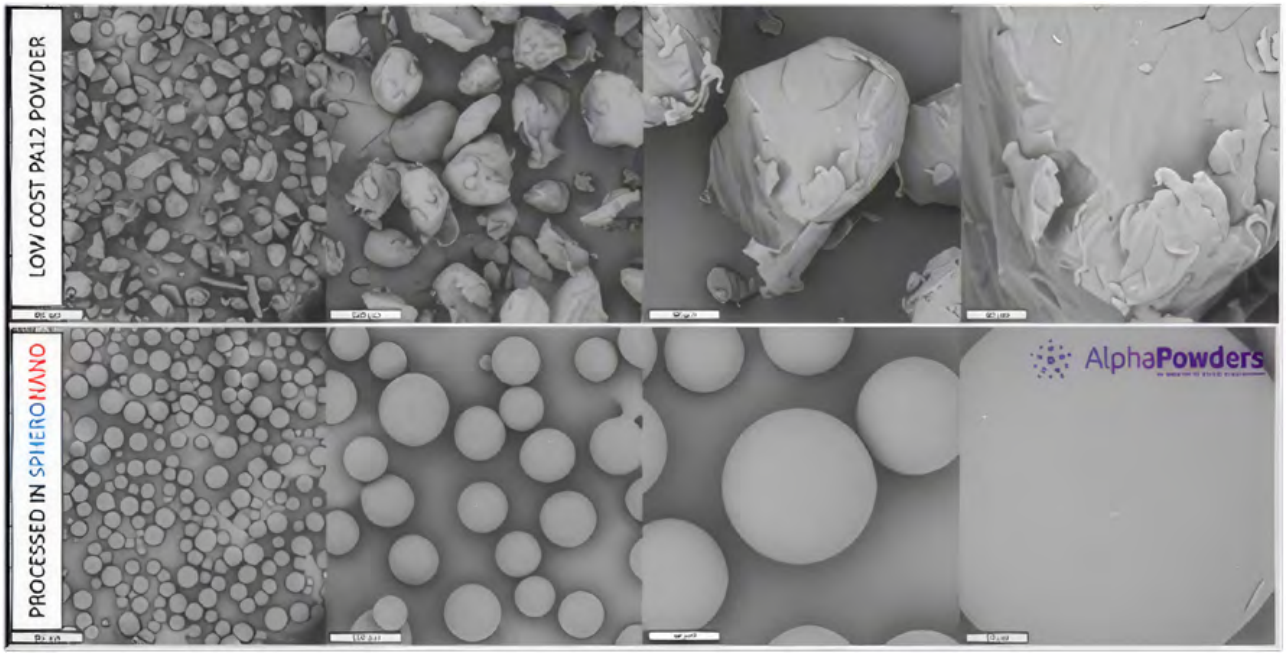
3W Challenge – konkurs zorganizowany przez Bank Gospodarstwa Krajowego/Idea 3W i The Heart, skierowany był z kolei do naukowców, przedsiębiorców oraz spółek technologicznych. 3W Challenge to wyjątkowa szansa dla projektów zgodnych z Ideą 3W – woda, wodór, węgiel i oferuje wsparcie dla rozwoju nowoczesnych technologii w obszarze przemysłu, energetyki, medycyny, rolnictwa i innych sektorów gospodarki.

Trzy nagrodzone organizacje: **Hydropolis, PPRChemInnoTech** oraz **Alpha Powders**, zaprezentowały projekty, które nie tylko rozwiązują istotne problemy związane z rozsądnym wykorzystaniem zasobów naturalnych, ale także oferują konkretne korzyści społeczne. Choć różne w swoim zakresie, przyczyniają się do rozwoju technologii, które wspierają zrównoważony rozwój i obieg zamknięty w przemyśle.

Nagrodą w konkursie 3W Challenge było kompleksowe wsparcie w formie usług Venture Buildingu dla projektu, które zawierało: rozwój biznesowy projektu – w tym przygotowanie modelu biznesowego oraz budowę planu finansowego i marketingowego, weryfikację rynkową i dostosowanie do klientów: zapewnienie analizy rynku pod kątem zapotrzebowania na rozwiązanie oraz dostosowanie projektu do realnych potrzeb klientów oraz nawiązanie kontaktu z inwestorami. Możliwość nawiązania kontaktu z inwestorami już od początkowych faz rozwoju projektu, zwiększa szanse na pozyskanie finansowania.

Hydropolis działa w obszarze ekologicznych alternatyw dla tradycyjnego rolnictwa. **„Data driven"** uprawy wertykalne dostarczane przez Hydropolis odpowiadają na współczesne problemy rolnictwa, takie jak zmiany klimatu, ekstremalne zjawiska pogodowe (np. powodzie i susze), choroby roślin, szkodniki oraz nasilające się zakłócenia w łańcuchu dostaw. Innowacyjne podejście dostarczane przez ten startup, z myślą o przyszłych pokoleniach nie tylko zmniejsza odległość od producenta do konsumenta, ograniczając tym samym koszty logistyki oraz emisję CO_2, ale przede wszystkim zapewnia lokalną, bardzo zdrową żywność – bez względu na klimat. To pewna żywność w niepewnych czasach.

Kolejnym startupem, który stawia na poszukiwanie rozwiązań pozwalających na sprostanie oczekiwaniom współczesnego świata w związku z rozwijaniem „zielonych" technologii dla przemysłu powiązanego z branżą chemiczną to **PPR ChemInnoTech**. Projekt „ReBioComposite", który aktualnie rozwija startup, jest odpowiedzią na zagospodarowanie problematycznych odpadów kompozytowych, tj. zużyte turbiny wiatrowe lub łodzie. Dbałość o ochronę środowiska, a także poprawę jakości życia ludzi nakazuje prowadzenie gospodarki odpadami prowadzącej do odzysku surowców dzięki zastosowaniu recyklingu i unieszkodliwiania tych odpadów, których ponowne wykorzystanie nie jest możliwe. Możliwości wykorzystania różnych materiałów odpadowych do otrzymywania surowców pozwalają na zaoszczędzenie energii i ochronę zasobów naturalnych, ale również zwiększają świadomość ekologiczną.



Alpha Powders czyli nowe horyzonty dla druku 3D. Technologia opracowana przez Alpha Powders może przyczynić się do wdrożenia druku 3D SLS na szeroką skalę w przemyśle i spowodować, że druk 3D stanie się bardziej dostępnym. Uczynienie z tej technologii jednej z podstawowych metod wytwarzania może mieć zastosowanie w każdej gałęzi przemysłu.

Innowacyjność i szybki rozwój technologiczny są obecnie kluczowe dla sukcesu różnych przedsięwzięć, a odpowiedzialny biznes powinien reagować na transformację i wprowadzać nowe rozwiązania, które przełożą się na poprawę jakości życia i zdrowia mieszkańców.

Idea 3W koncentruje się na 3 kluczowych zasobach, które są fundamentem życia na ziemi: wodzie, wodorze i węglu (3W). 3W wspiera świat nauki, biznesu i administracji w rozwoju nowoczesnych technologii, które stosowane są w przemyśle, energetyce i medycynie. Ma za zadanie budować i integrować społeczność utalentowanych naukowców, ambitnych studentów, odważnych przedsiębiorców, wizjonerskich organizacji pozarządowych i odpowiedzialnych przedstawicieli sektora publicznego, instytucji finansowych oraz aktywizować społeczeństwo.

Kongres 3W

To największe w Polsce i tej części Europy spotkanie ekspertów, którzy zajmują się technologiami z obszaru wody, wodoru i węgla pierwiastkowego. Dotychczasowe trzy edycje kongresu zgromadziły kilkaset osób: utalentowanych naukowców, odważnych przedsiębiorców, wizjonerskie organizacje pozarządowe, ambitnych studentów i odpowiedzialnych przedstawicieli sektora publicznego oraz instytucji finansowych. W trakcie III Kongresu 3W rozmawiano, m.in. o kierunku, a jakim podążają trendy technologiczne związane z wodą, wodorem i węglem.

4.

Warto rozglądać się po ekosystemie innowacji

Michał Miszułowicz

Dyrektor ds. Współpracy z Sektorem Innowacji w BNP Paribas Bank Polska S.A.

Planując działalność gospodarczą należy oszacować trzy czynniki: policzyć koszty, oszacować poziom sprzedaży oraz akceptowalną dla klienta końcowego cenę. Następnie powinno się sprawdzić czy przemnożenie szacowanego poziomu sprzedaży przez cenę daje więcej niż pierwszy czynnik – koszty. Jeśli uzyskana wartość jest znacznie dodatnia to znaczy, że nasz biznes będzie przynosił zysk.

Jest to uproszczony model, który zakłada, że liczymy zysk/stratę w wartościach finansowych. Aby maksymalizować zysk wiele przedsiębiorstw koncentruje się na minimalizowaniu kosztów – co jest co do zasady całkowicie naturalne. Problem zaczyna się, kiedy część kosztów ukryta jest we wpływie na środowisko czy społeczeństwo. Do niedawna jeszcze nikt nie widział powodu dodawania takich nowych, „egzotycznych" wartości do podstawowego równania ekonomicznego. We wczesnych latach 2000 sytuacja zaczęła się zmieniać.

Wpływ prowadzonej działalności gospodarczej na środowisko i społeczeństwo jest zarówno dodatkowym kosztem, jak i źródłem potencjalnych ryzyk. Trzeba zbadać wpływ, skwantyfikować go i dodać do kosztów prowadzonej działalności – bo dziś „najtaniej" już wcale nie odnosi się wyłącznie do kosztów finansowych. Co do ryzyk – jeśli nasza działalność przyczynia się do degradacji środowiska – to efekty tego mogą bezpośrednio zagrozić naszej zdolności do kontynuowania działalności (abstrahując od ryzyka utraty reputacji czy negatywnego wizerunku). Podobnie rzecz się ma w zakresie wpływu społecznego – bo koniec końców biznes bez ludzi po prostu nie istnieje.

Aby wyrównać szanse wprowadzono regulacje ograniczające możliwość pomijania kosztów i ryzyk ESG. Dziś coraz więcej firm jest zobowiązanych do publicznego informowania o swojej emisyjności (dla uproszczenia podawanej w ekwiwalencie CO2), wpływie społecznym czy zasadach etycznego zarządzania. System nie jest idealny, lecz pozwala w porównywalny sposób oceniać bardzo różne biznesy.

Regulacje i idąca za nimi „biurokracja" ewidentnie są rodzajem przymusu, bo nie wszyscy uważali, że zmiany są potrzebne. Ujednolicenie wymagań i sposobów raportowania pozwala oceniać bardzo różne biznesy w porównywalnych kategoriach. Wprowadzenie uniwersalnych miar stanowi też impuls do powstawania startupów automatyzujących proces pomiaru i raportowania – na przykład Envirly, które współpracuje z Bankiem BNP Paribas, a o którym to, w tym raporcie, pisze w szczegółach Gizela Gorączyńska.

Wywieranie pozytywnego wpływu może również przynosić wymierne korzyści. Dlatego widzimy coraz więcej inicjatyw, które koncentrują się na wykazaniu, że dobro popłaca, również ekonomicznie. W Banku BNP Paribas pomagamy naszym klientom sfinansować inwestycje, które mają na celu zmniejszenie emisyjności. Z jednej strony korzyść wynika wprost z dostępnych instrumentów finansowych, które dotowane są przez Unię Europejską. Z drugiej jednak, takie inwestycje powodują wprost oszczędność energii czy surowców, co przekłada się na konkretne zyski finansowe.

Jednak aby można było sfinansować taką inwestycję, trzeba ją najpierw zaplanować. Warto przy tej okazji rozejrzeć się po ekosystemie innowacji, jakie nowe technologie można wykorzystać. Systemy zarządzania budynkami, nowe, biodegradowalne materiały opakowaniowe czy innowacyjne cegły to tylko niektóre z przykładów dostępnych na polskim rynku. Niniejszy raport również stanowi bardzo przydatne źródło informacji, jakie nowe rozwiązania mogą przyczynić się do szerzenia pozytywnego wpływu. Zachęcam do lektury i zapoznania się z działalnością wyłonionych Startupów Pozytywnego Wpływu.

5.

Tematyczne inwestycje impaktowe. Fundusz dla społeczności LGBTQIA+ jako przykład

Justyna Markowicz

NESsT, Zrównoważony Biznes Podcast

Tematyczne inwestowanie impaktowe jest jednym z ważnych obszarów w dynamicznie rozwijającym się sektorze impakt inwestingu. W rzeczywistości tak mnogiej w wyzwania, inwestorzy decydują się na skupienie się na jednym lub kilku wyzwaniach środowiskowych lub społecznych. Takim przykładem są właśnie inwestycje NESsT wraz z funduszem Violet Fund, skierowane do firm tworzących przyjazne miejsca pracy dla osób LGBTQIA+. Ten artykuł wyjaśnia, co kryje się za takim obszarem zainteresowania inwestycji impaktowych.

Wyspecjalizowany inwestor impaktowy

NESsT jest organizacją globalną działającą w Ameryce Południowej i Europie Środkowo-Wschodniej, impakt inwestorem, którego główną misją jest wspieranie przedsiębiorstw społecznych. Jednym z filarów i tym samym ogniskową teorii zmiany NESsT jest wsparcie takich przedsiębiorstw, które zatrudniają osoby z grup wykluczonych lub pośrednio wspierają tworzenie dla nich trwałego i godnego zatrudnienia, odpowiednio dostosowując swoje procesy rekrutacyjne i szkoleniowe lub włączając je w swój łańcuch dostaw. W Polsce są to przykładowo miejsca zatrudniające osoby w kryzysie bezdomności, osoby ze społeczności LGBTQIA+, osoby z niepełnosprawnością, drobnych rolników czy też osoby uchodźcze i migranckie. W Ameryce Łacińskiej są to dodatkowo osoby ze społeczności rdzennych czy z czarnej społeczności.

NESsT zaprasza do swojego portfolio małe i średnie przedsiębiorstwa z dużym potencjałem tworzenia pozytywnej zmiany społecznej i środowiskowej. Przez 27 lat funkcjonowania na rynku NESsT zaobserwował, że to właśnie ta grupa przedsiębiorstw nie ma dostępu do atrakcyjnego finansowania. Te firmy nie wpisują się już w standardową definicję startupu, ponieważ przetrwały początkowy etap swojej działalności i zweryfikowały swój model biznesowy. Jednocześnie są często za małe aby uzyskać atrakcyjne finansowanie z tradycyjnego rynku. To właśnie te małe i średnie przedsiębiorstwa odpowiadają za ponad 50% globalnego zatrudnienia i są najważniejszym kołem napędowym światowej gospodarki[1].

Co daje skupienie na danym typie przedsiębiorstw? Takie podejście pozwala inwestorowi impaktowemu na dużo bardziej dogłębne poznanie potrzeb rozwojowych i dopasowanie wsparcia dla firm będących na tym etapie. Często doświadczają one podobnych wyzwań, ograniczeń, co ułatwia inwestorowi stworzenie wyspecjalizowanego programu doradztwa biznesowego i impaktowego. Praca w takiej formule pozwala także stworzyć przestrzeń do wzajemnej wymiany wiedzy i doświadczeń pomiędzy społecznością przedsiębiorstw.

Tematyczny fundusz

NESsT Violet Fund to pierwszy fundusz wspierający małe i średnie przedsiębiorstwa tworzące przyjazne miejsca pracy dla osób LGBTQIA+ w Europie Środkowo-Wschodniej. Według rankingu „Rainbow Map" tworzonego przez ILGA-Europe, który mierzy poziom równouprawnienia osób LGBTQIA+ na poziomie polityk krajowych, państwa naszego regionu mają bardzo niski poziom ustawodawstwa (w tegorocznym rankingu Polska po raz piąty z rzędu była na końcu rankingu z krajów Unii Europejskiej). Gdy system zawodzi, jedną z przestrzeni, która może sprawić, że społeczność queerowa poczuje się zaopiekowana i przyjęta, może być miejsce pracy.

Przyjazne miejsca pracy dla osób LGBTQIA+ to wciąż jednak jest rzadkość. Jednym z świadczącym o tym wskaźników jest dyskryminacja w miejscu pracy. Według Agencji Praw Podstawowych Unii Europejskiej w 2019 r. dyskryminacji w miejscu pracy doświadczyło 19% mężczyzn LGBTQIA+ i 21% kobiet LGBTQIA+. W szczególności pracownicy transpłciowi zgłosili znacznie wyższy odsetek dyskryminacji (36%).

Na polskim rynku zarówno inkluzywne działania jak i polityki dla osób LGBTQIA+ to wciąż przede wszystkim domena dużych korporacji. Jednocześnie małe i średnie przedsiębiorstwa stanowią bardzo istotną przestrzeń zatrudniania, która również potrzebuje role models, mających odwagę w byciu LGBTQIA+ firendly i wdrażaniu działań odpowiadających na potrzeby społeczności.

1 www.worldbank.org/en/topic/smefinance

Korzyści ze specjalizacji

Obecna rzeczywistość jest pełna wyzwań społecznych i środowiskowych, a każde z nich można określić jako "*wicked problems*", czyli z kategorii problemów określanych jako zawiłe czy nawet złośliwe, które nie mają jasnego rozwiązania, są powiązane z innymi, złożone i trudne do zdefiniowania. Chcąc zwrócić uwagę na dany problem, potrzebujemy często bardzo wąskiej i specjalistycznej wiedzy. Tematyczne działania i inwestycje sprzyjają takiej specjalizacji i pozwalają na bardziej skutecznie i efektywne adresowanie danego problemu społecznego czy środowiskowego.

Takie specjalizacje obserwujemy nie tylko w obszarze impakt inwestingu, ale np. także w korporacjach, które dookreślają obszary swoich działań filantropijnych. Dodatkowo, wśród impakt inwestorów duże znaczenie odgrywa mierzenie i zarządzanie wpływem (ang. *Impact Measurement and Management,* IMM), które jednocześnie jest wyzwaniem. Tutaj również pogłębianie wiedzy, monitoring, ewaluacja odgrywają kluczową rolę w poszukiwaniu coraz lepszych sposobów na adresowanie wyzwań.

Oczywiście nie bez znaczenia jest również nasz subiektywny stosunek do danego wyzwania. Z pewnością angażowanie się w tematy bliższe naszemu sercu daje ogromną energię, która w impaktowym świecie jest niezbędna do skutecznego rozwiązywania problemów społecznych i środowiskowych. Dlatego precyzyjny dobór tematyki, w którą chcemy zainwestować swój czas i uwagę jest kluczowy i może przynieść w efekcie lepsze rezultaty naszych działań.

6.

O współpracy wzajemnie korzystnej

Gizela Gorączyńska

Menedżerka ds. Programów Zrównoważonego Rozwoju w Departamencie Wsparcia Realizacji Strategii i Rozwoju Produktów ESG w BNP Paribas Bank Polska S.A.

Z perspektywy naszej dwuletniej współpracy ze startupem Envirly, widzę jak takie partnerstwo potrafi nam otwierać nowe możliwości finansowania, poprzez inwestowanie w rozwój technologii pozwalających na szybszy rozwój i skalowanie działalności. Zwiększa także wiarygodność samego startupu, co ułatwia im zdobywanie nowych klientów i partnerów biznesowych.

W dobie globalnego kryzysu na ścieżce do katastrofy klimatycznej, rosnącej świadomości kryzysu klimatycznego, a co za tym idzie nowych wymogów regulacyjnych, coraz więcej firm jest zobowiązanych do raportowania informacji o zrównoważonym rozwoju, w tym danych dotyczących śladu węglowego. W konsekwencji, transformacja energetyczna przedsiębiorstw nabiera coraz większego znaczenia i tempa.

Najnowszy raport World Economic Forum „Global Risks Report", jasno wskazuje, że w perspektywie dziesięcioletniej najistotniejsze ryzyka dla biznesu dotyczą przede wszystkim zmiany klimatu oraz kryzysu bioróżnorodności. Za ryzyka o największym prawdopodobieństwie wystąpienia w ciągu najbliższej dekady uznano niepowodzenie w łagodzeniu i adaptacji do zmiany klimatu oraz klęski naturalne i ekstremalne zdarzenia pogodowe.

W 2015 r. miały miejsce dwa wydarzenia, które istotnie wpłynęły na kierunek zmian społeczno-gospodarczych. Po pierwsze, podczas Szczytu Zrównoważonego Rozwoju, 193 państwa członkowskie ONZ jednogłośnie przyjęły Agendę 2030, zawierającą 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju i mającą na celu wyeliminowanie do roku 2030 ubóstwa na świecie oraz budowę zrównoważonej przyszłości. Po drugie, w ramach Porozumienia Paryskiego, państwa członkowskie, w tym Polska, zobowiązały się do ograniczenia globalnego ocieplenia w XXI wieku do wartości poniżej 2°C sprzed poziomu epoki przemysłowej oraz dążenia do utrzymania go na poziomie 1,5°C. W ramach realizacji tego postanowienia, zapisano również cel redukcji emisji gazów cieplarnianych o 80–95% do 2050 roku.

Odpowiedzią Unii Europejskiej służącą realizacji powyższych założeń było przyjęcie Europejskiego Zielonego Ładu, stanowiącego drogowskaz dla wdrażania nowych rozwiązań prawnych oraz narzędzi finansowych. Realizacja celów klimatycznych Unii Europejskiej i Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ stawia bardzo duże wymagania nie tylko przed sektorem finansowym, ale też przed biznesem i jego otoczeniem. UE niejako na banki i duże organizacje, które będą zobowiązane do raportowania danych ESG, nałożyła moc wyznaczania kierunku działań dla innych firm w przyszłości. Wymusi to zmiany w strategiach, modelach biznesowych, a przede wszystkim w działalności operacyjnej w całym łańcuchu wartości.

Firmy MŚP nienotowane na giełdzie, pomimo braku obowiązku raportowania, mogą poprzez dążenie do minimalizacji emisyjności budować swoją przewagę konkurencyjną, pozycjonować na rynku nie tylko firmę, ale też swoje produkty. Dla większości firm ponad 90% emisyjności to jej zakres trzeci (scope 3 GHG), dlatego coraz więcej firm bierze pod lupę swoje łańcuchy wartości, by zminimalizować wpływ działalności na środowisko naturalne oraz zniwelować skutki zmiany klimatu.

Strategie instytucji finansowych muszą znacznie wyprzedzać obowiązkowe regulacje. Już teraz analizujemy i dopytujemy naszych klientów, dostawców, partnerów biznesowych o informacje i wskaźniki, które będą wymagane przez dyrektywę CSRD. Dla sektora finansowego szczególne znaczenie ma ślad węglowy wynikający z inwestycji.

W 2023 rozpoczęliśmy współpracę z polskim startupem Envirly. Narzędzia i technologie, takie jak Envirly, odgrywają kluczową rolę w ułatwianiu firmom zarządzania zrównoważonym rozwojem poprzez monitorowanie i raportowanie. Zautomatyzowane liczenie śladu węglowego dla przedsiębiorstw, wsparte algorytmami Sztucznej Inteligencji, znacząco usprawnia proces raportowania ESG. Oferowanie tego typu usług we współpracy z bankiem pozwala skuteczniej zaplanować redukcję emisyjności. Jest to doskonały przykład połączenia wiedzy eksperckiej z dziedziny ESG oraz IT - cyfryzacja i platformizacja procesu dla jego popularyzacji i usprawnienia.

Możliwość gromadzenia i analizowania danych oraz identyfikowania obszarów wymagających poprawy to fundament w dążeniu do redukcji negatywnego wpływu na środowisko. Decyzje podejmowane po drodze muszą opierać się o precyzyjne dane. System Envirly, wykorzystując nowoczesną technologię, stanowi napęd dla inicjatyw związanych z ESG. Technologia pomaga sprostać wyzwaniom takim jak agregacja danych, mapowanie i monitorowanie łańcucha dostaw, analizowanie danych i wyciąganie wniosków oraz przede wszystkim identyfikowanie sposobów poprawy.

Dzięki temu, że bank dociera do tak wielu firm, a technologia Envirly umożliwia zarządzanie śladem węglowym, wspólnie przyczyniamy się do osiągnięcia celu UE jakim jest osiągniecie zeroemisyjności do 2050 roku. Współpraca banku z firmą technologiczną jest przykładem synergii, która przynosi korzyści wszystkim zaangażowanym stronom. Dzięki takim inicjatywom możliwe jest skuteczne wspieranie firm w dążeniach do zrównoważonego rozwoju i dekarbonizacji działalności, co jest kluczowe w walce ze zmianą klimatu.

Z perspektywy banku ta współpraca pozwala na budowanie świadomości klimatycznej wśród klientów, wspieranie ich w identyfikacji i redukcji emisji CO2 oraz wspieranie w podejmowaniu bardziej świadomych decyzji środowiskowych, społecznych i strategicznych w biznesie, a także promowanie inwestycji w zrównoważone projekty, takie jak odnawialne źródła energii czy technologie niskoemisyjne. To nie tylko jest motorem dla zielonej gospodarki, ale także przynosi wymierne korzyści ekonomiczne dla przedsiębiorstwa.

„ESG to ogromne wyzwanie wymagające kompleksowego podejścia i starannego przygotowania. Pierwszy raport wymaga opracowania procesów agregacji danych i wypracowania procedur wewnętrznych"

Weronika Czaplewska
Wiceprezeska Envirly

„Partnerstwo z Bankiem BNP Paribas stanowi ważny element naszej strategii wspierania klientów w zielonej transformacji. Dzięki tej współpracy możemy oferować zintegrowane rozwiązania technologiczne i doradcze, które umożliwiają klientom realizację ambitnych celów zrównoważonego rozwoju. Współpraca z instytucją finansową taką jak Bank BNP Paribas jest niezbędna, aby zapewnić klientom nie tylko dostęp do kapitału, ale także wsparcie w zakresie najlepszych praktyk i strategii zrównoważonego rozwoju"

Mateusz Masiak
CEO Envirly

7.

Aniołowie biznesu mają poczucie misji

Tomasz Laskowicz

PR & Communications Manager, COBIN Angels

Misją aniołów biznesu jest wspieranie ambitnych projektów technologicznych na wczesnym etapie rozwoju. W podstawowym zakresie swojej działalności inwestorzy typu business angels wyszukują projekty technologiczne zdolne do dynamicznego wzrostu i rozwoju działalności i obejmują udziały w spółkach w zamian za kapitał.

Perspektywa klubu COBIN Angels potwierdza wysokie zainteresowanie aniołów biznesu inwestycjami w startupy pozytywnego wpływu. Aniołowie oczekują wysokich stóp zwrotu, wynikających z zachodzących zmian w kierunku gospodarki zeroemisyjnej.

Pozycja inwestorów anielskich, wynikająca z ich doświadczenia w biznesie i posiadanego networku, pozwala im znacznie wykraczać poza bierną inwestycję kapitałową. Aniołowie biznesu często wcielają się w rolę mentorów dla founderów i przyjmują aktywną postawę w działaniach związanych ze wspieraniem spółek w ich rozwoju. Sukces, jaki inwestorzy osiągnęli w zakresie budowania swojego biznesu lub kariery zawodowej, daje im środki i kompetencje do wspierania projektów na wczesnym etapie rozwoju, ale także pozwala na realizowanie misji, jaką jest pomoc zespołom założycielskim, które muszą mierzyć się z trudnościami wieku dziecięcego projektu.

To poczucie misji i sprawczości osiąga swój istotny wymiar, który pozwala aniołom biznesu realizować się, jako faktyczni liderzy zmian i kreatorzy nowej rzeczywistości. Aniołowie biznesu koncentrujący się na inwestycjach impaktowych wchodzą na kolejny poziom realizowania tej istotnej misji, ponieważ zawężają grono startupów do tych, które w swoim DNA mają wpisany pozytywny wpływ na środowisko i/lub społeczeństwo. Niejednokrotnie aniołowie biznesu budują swoje portfolio startupów w oparciu o szeroki zakres sektorów technologicznych, wśród których część stanowią inwestycje impaktowe. Pozwala to na dodatkową dywersyfikację portfolio i przede wszystkim otwiera ekspozycję portfela na projekty, które wprost odpowiadają na palące problemy społeczeństwa.

Ostatnie lata przyniosły wiele nowych, globalnych wyzwań, z jakimi jako społeczeństwo musimy się mierzyć. Poza walką ze zmianami klimatu, skutkami pandemii i wzrostu cen energii, doświadczamy także konsekwencji międzynarodowych konfliktów zbrojnych. Choć wydaje się, że globalne problemy mogą zostać rozwiązane tylko przez kompleksowe działania społeczności międzynarodowej, warto także docenić rolę technologii w zakresie rozwiązań, które mogą okazać się wsparciem w poszukiwaniu dróg do działania na rzecz pozytywnej zmiany.

Narastające wyzwania w zakresie emisji dwutlenku węgla, zmian klimatycznych, konieczności ograniczenia produkcji odpadów to tematy, które wraz z rosnącymi problemami środowiskowymi i społecznymi, otrzymują coraz większe wsparcie regulacyjne na poziomie krajowym i unijnym. Wraz ze zmieniającym się otoczeniem prawnym, rośnie też świadomość społeczna i gotowość do zmian nawyków konsumenckich, realizacji postaw proekologicznych i prospołecznych. Oznacza to, że w perspektywie najbliższych lat impaktowe projekty technologiczne mogą stać się kluczowymi dla zbudowania portfela, który nie tylko będzie odporny na ewentualne szoki, wynikające ze zmian klimatycznych i regulacji prawnych, ale będzie także beneficjentem zmian przepływów kapitału z tradycyjnych sektorów, do tych, które znajdują komercyjne rozwiązania w zakresie ograniczenia negatywnych skutków i wzmacniania rozwiązań na rzecz pozytywnego wpływu.

Ta zależność znajduje bardzo dobre rozumienie wśród aniołów biznesu, którzy obserwują trendy na rynku inwestycji prywatnych i mają świadomość zmian wynikających z transformacji energetycznej, rozwoju gospodarki obiegu zamkniętego i innych zjawisk. To projekty, które nastawione są na działanie komercyjne i pozwalają inwestorom realizować misję inwestycji w zgodzie z wartościami i celami, które podzielają, ale także oczekiwać atrakcyjnych stóp zwrotu. Kilkuletnia perspektywa inwestycji anielskich skłania do selekcji projektów, które będą liderami wzrostu w okresie transformacji do gospodarki nisko- i zeroemisyjnej.

W społeczności klubu aniołów COBIN Angels wyłoniła się już dedykowana grupa inwestorów impaktowych Impact Angels, którzy postanowili zwiększyć ekspozycję swoich portfeli na spółki impaktowe. Po sukcesie startupu EcoBean, który jest także udziałem aniołów biznesu z COBIN Angels, rynek w końcu dostrzegł, że inwestycje w startupy pozytywnego wpływu nie są formą filantropii, ale opierają się na solidnych przesłankach ekonomicznych, które najprawdopodobniej w najbliższych latach będą intensywnie wspierane legislacyjnie.

W Polsce rozwijanych jest wiele projektów, które w obszarze swojej podstawowej działalności odpowiadają na jeden lub więcej spośród Celów Zrównoważonego Rozwoju, wyznaczonych przez ONZ. Selekcja projektów przez inwestorów prywatnych podlega jednak także chłodnej ocenie potencjału zwrotu z inwestycji. Startupy muszą wykazywać się zdolnością do generowania gotówki, zdolnością do dynamicznego skalowania i penetracji rynku i możliwością pozyskiwania finansowania w kolejnych rundach oraz realną wizją wyjścia z inwestycji, po okresie intensywnego wzrostu.

Wśród takich projektów, w które uwierzyli inwestorzy COBIN Angels/Impact Angels znalazły się startupy z branży foodtech, w tym m.in. SERio i Planeat. Obie spółki proponują innowacyjne rozwiązania w zakresie produktów bezmięsnych, co przyczynia się do obniżenia zużycia wody i emisji dwutlenku węgla w produkcji żywności. SERio stworzyło wysokiej jakości ser, wytwarzany z nasion łubinu, na stronie producenta można znaleźć także produkty wytwarzane z owoców jackfruita, które dzięki właściwościom smakowym, mogą z powodzeniem zastąpić tuńczyka.

Warto odnotować inwestycję aniołów biznesu w projekt Gleevery, którego celem jest zmniejszenie produkcji elektroodpadów, poprzez możliwość wypożyczania (zamiast kupowania) domowej elektroniki użytkowej. Taka usługa stanowić może benefit pracowniczy, jako atrakcyjną formę dodatku do wynagrodzenia - pozwala na wypożyczenie PlayStation czy innych produktów, których zakup może okazać się zbyteczny. Mamy tu do czynienia z częstym zjawiskiem łączenia korzyści ekonomicznych z ekologicznymi.

Nie inaczej jest w przypadku spółki NOLD, w którą zainwestowało łącznie troje aniołów biznesu COBIN Angels/Impact Angels. NOLD to platforma sprzedaży dla ubrań używanych, która dzięki współpracy z partnerami, pozwala na uzyskanie premii ze sprzedaży używanej odzieży i akcesoriów w postaci środków na zakup produktów marek partnerskich. To zmiana paradygmatów ekonomicznych, która stanowi część większych zmian, jakie czekają rynek w najbliższym czasie. Problem generowania odpadów w branży odzieżowej dostrzegli także założyciele Reco Fibre, którzy umożliwiają wykorzystanie materiału z używanej odzieży do produkcji nowej, w modelu textile-to-textile.

Podobnych przykładów jest wiele i jestem przekonany, że Raport Startupów Pozytywnego Wpływu pozwoli przybliżyć inwestorom chociaż część z nich. Warto budować wśród inwestorów świadomość możliwości tworzenia alternatywnego portfela inwestycji, w oparciu o projekty technologiczne i będące jednocześnie narzędziami pozytywnej zmiany społecznej i środowiskowej. Istnieje grupa aniołów biznesu, którzy kierują się w ocenie inwestycji kwestiami dotyczącymi pozytywnego wpływu na otoczenie. Startupy pozytywnego wpływu mogą stanowić atrakcyjne poszerzenie portfela inwestycyjnego i dają szansę na osiągnięcie ponadprzeciętnych zysków z inwestycji, pod warunkiem zbudowania odpowiedniej trakcji.

W budowaniu skalowalnego biznesu pomóc mogą aniołowie biznesu, którzy poza kapitałem oferują founderom i founderkom pomoc i wsparcie, które może okazać się kluczowe, przynajmniej do czasu realizacji kolejnych rund inwestycyjnych. Schłodzenie wycen startupów na rynku, spowodowane zmniejszeniem ilości kapitału na ryzykowne inwestycje, może stanowić dobry moment do wyboru projektów, które w perspektywie kilku lat staną się beneficjentami napływu środków na publiczny rynek Venture Capital i będą liderami zachodzącej pozytywnej zmiany środowiskowej i społecznej.

8.

Od pośrednictwa pracy dla seniorów po zeroemisyjne taksówki powietrzne

Niemiecka scena startupów szuka rozwiązań dla bieżących problemów

Katarzyna Wojnicka

Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa

Niemiecka scena startupów pozytywnego wpływu jest bardzo różnorodna i stale poszukuje rozwiązań na kluczowe problemy społeczne, z jakimi zmaga się społeczeństwo niemieckie, takie jak zmiany klimatu, podziały społeczne, cyfrowa transformacja oraz starzejące się społeczeństwo.

Jeden z pierwszych startupów o pozytywnym wpływie, które zyskały popularność, to internetowa wyszukiwarka Ecosia, założona w Berlinie w 2009 roku. Ecosia wygenerowane z reklam zyski (ponad 80%) przekazuje organizacjom non-profit, zajmującym się zalesianiem – do tej pory wspólnie z partnerami zasadziła ponad 100 milionów drzew. Ecosia ma obecnie około 7 milionów wiernych użytkowników, w większości są to osoby w wieku poniżej 30 lat.

Przez 15 lat od powstania Ecosii znacząco wzrosła świadomość społeczna dotycząca idei CSR. Proekologiczne i prospołeczne działania przedsiębiorstw to dziś dużo więcej niż sadzenie drzew. Kluczowe obszary zainteresowania niemieckich startupów i inwestorów obejmują energię odnawialną, zrównoważone rolnictwo, innowacje w opiece zdrowotnej, technologie edukacyjne, integrację uchodźców oraz integrację społeczną, ochronę środowiska oraz sprawiedliwego handlu.

Niemcy od dekad zmagają się z wyzwaniami, jakimi są migracja i integracja. Jak podał Federalny Urząd Statystyczny, w 2021 r. w Niemczech mieszkało 14,2 mln osób, które same przyjechały do Niemiec od 1950 roku, co stanowi 17,3% populacji. Kolejne 4,7 miliona osób (5,7%) to bezpośredni potomkowie imigrantów (osoby te urodziły się w Niemczech, ale oboje rodzice wyemigrowali do Niemiec po 1950 roku). Integracja społeczna, kulturowa i ekonomiczna imigrantów, szczególnie tych przybywających w wyniku kryzysów migracyjnych, stanowią wyzwanie dla społeczeństwa niemieckiego. Liczne bariery biurokratyczne i językowe utrudniają wejście na rynek pracy.

Próby rozwiązania tego problemu podjął się startup **Ridocu**. W oparciu o AI, używając Chat GPT-4 oraz własnego dużego modelu językowego i silnika OCR, stworzył narzędzie upraszczające komunikację między imigrantami a oficjalnymi instytucjami w Niemczech i całej Europie Zachodniej. Za pomocą aplikacji można zeskanować pismo urzędowe i otrzymać jego rzetelne tłumaczenie, a asystent AI zapewnia szybkie i niezawodne odpowiedzi na biurokratyczne pytania, co stanowi realne wsparcie dla imigrantów z całego świata. Co ciekawe, aplikacja dostępna jest także w języku polskim.

Innym przykładem jest **Kiron**, startup z siedzibą w Berlinie, zapewniający możliwości wyższego kształcenia uchodźcom i przesiedleńcom, dostarczając rozwiązania w kwestii integracji migrantów i edukacji. Dzięki partnerstwom z uczelniami i platformami edukacyjnymi online, Kiron oferuje akredytowane programy studiów, do których można uzyskać dostęp zdalnie, umożliwiając uchodźcom kontynuowanie edukacji i budowanie lepszej przyszłości poza rodzimym miejscem zamieszkania, co zwiększa ich konkurencyjność na niemieckim rynku pracy. Startup jest obecny na rynku od 2015 roku, ma biura w Berlinie oraz Ammanie, stolicy Jordanii.

Niemiecki rynek pracy wymaga systemowego wsparcia. Obecne bezrobocie w Niemczech wynosi 5,7%. Niskie płace, niestabilne zatrudnienie i ubóstwo dotykają niektóre grupy społeczne, w szczególności imigrantów, osoby starsze i osoby z niepełnosprawnościami. Równocześnie 750 000 miejsc pracy pozostaje nieobsadzona z powodu braku odpowiednio wykwalifikowanych kandydatów, szczególnie w sektorach ochrony zdrowia, branży motoryzacyjnej, sektorze rzemiosła oraz IT.

Startup **Socialbee.org** próbuje wykorzystać kapitał społeczny tkwiący w migrantach, prowadząc platformę z ogłoszeniami dedykowanymi osobom uchodźczym, aby umożliwić im wejście na rynek pracy. Oferują także konsultacje dla firm, borykających się z niedoborem pracowników i chcących zwiększyć poziom różnorodności w swoich organizacjach. Firma ma biura w Stuttgarcie i Monachium – stolicach dwóch najbardziej uprzemysłowionych i najbogatszych landów, które są też częstym wyborem jako miejsce do życia dla osób uchodźczych.

Kolejnym problemem społecznym, ściśle połączonym z rynkiem pracy jest ubóstwo osób starszych. Jak podała na początku tego roku redakcja Deutsche Welle, przeciętna emerytura brutto wyniosła w 2022 roku 1728 euro dla mężczyzn i 1316 euro dla kobiet. Co czwarty emeryt w Niemczech otrzymuje mniej niż tysiąc euro miesięcznie. Rozwiązanie tego problemu oferuje startup **Senior Connect senior--connect.de** , umożliwiając „silversom" – osobom w wieku 60 lat i starszym – znalezienie pracy odpowiadającej ich umiejętnościom i zainteresowaniom, zarówno przed, jak i w trakcie emerytury.

Ich holistyczna analiza profilu każdego emeryta koncentruje się nie tylko na jego wcześniejszych doświadczeniach zawodowych, lecz obejmuje także cechy osobowości i umiejętności miękkie. Dopasowanie kandydatów do stanowisk odbywa się w oparciu o AI. Oprócz realnego wsparcia dla silversów, Senior Connect, podobnie jak SocialBee, pomaga zniwelować deficyt wykwalifikowanej kadry w przedsiębiorstwach.

Nie ma nowoczesnej gospodarki bez rozwiniętego aspektu ochrony środowiska i debaty o zrównoważonym rozwoju. W Niemczech istnieje silne poparcie społeczne dla działań na rzecz zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych, dekarbonizacji, rozwoju odnawialnych źródeł energii i ochrony przyrody. Jako osobną kategorię startupów pozytywnego wpływu można wyodrębnić tzw. zielone startupy. Aby startup został zakwalifikowany w Niemczech jako zielony, musi spełniać następujące kryteria: mniej niż 10 lat na rynku, wysoki poziom innowacyjności, zaplanowany wzrost obrotów i zatrudnienia oraz, *last but not least*, musi przyczyniać się do realizacji ekologicznych celów zielonej gospodarki, czyli osiągać cele zrównoważonego rozwoju, jednocześnie minimalizując negatywny wpływ na środowisko.

Według raportu Green Startup Monitor 2024 przygotowanego przez Związek Startupów (Startup Verband), co trzeci startup w Niemczech spełnia te kryteria. W tym obszarze dzieje się wiele ciekawych rzeczy, nie brakuje odważnych i ambitnych projektów, które na pierwszy rzut oka wydają się niedostępne dla przeciętnego użytkownika, jednak przy odpowiedniej skalowalności mogą trafić na szerszy rynek.

Ciekawym przykładem jest bawarskie **Lilium**. Marka opracowała elektryczne samoloty pionowego startu i lądowania (eVTOL). Celem tej innowacji jest zrewolucjonizowanie transportu miejskiego poprzez stworzenie bezemisyjnych taksówek lotniczych, mogących szybko i skutecznie przewozić pasażerów w miastach, zmniejszając korki i zanieczyszczenie.

Z kolei **Sono Motors** z siedzibą w Monachium próbuje zrewolucjonizować niemiecką branżę e-mobility, dotychczas znacząco wypartą przez innowacje z Chin. Ich model biznesowy opiera się na modernizacji i integracji dedykowanej technologii solarnej w pojazdach innych marek, szczególnie w pojazdach osobowych, autobusach, pojazdach chłodniczych i rekreacyjnych. Ich popularny produkt Solar Bus Kit to kompletne i wysoce wydajne rozwiązanie w formie obudowy fotowoltaicznej na dachy autobusów z silnikiem Diesla, która pomaga operatorom flot autobusowych zmniejszyć zużycie oleju napędowego, obniżyć emisję CO2 i osiągnąć cele zrównoważonego rozwoju.

Unleash future boats to propozycja dla branży żeglarskiej. Startup z północnych Niemiec oferuje rozwiązania dla czystej i zrównoważonej mobilności na wodzie. Produkuje elektryczne, bezemisyjne i autonomiczne łodzie z ogniwami paliwowymi i zielonym wodorem z możliwością wykorzystania także w transporcie miejskim. Pojedyncza łódź może przetransportować do 12 osób z bagażem.

Startupy pozytywnego wpływu odgrywają w Niemczech ważną rolę w transformacji w kierunku gospodarki neutralnej dla klimatu do 2045 roku i kreatywnie rozwiązują problemy społeczne. Na początku roku Minister Gospodarki i Energii, dr Robert Habeck, obiecał kolejne inwestycje w startupy: 1,75 mld euro. Z tej kwoty 850 mln euro zostanie przeznaczonych na bezpośrednie inwestycje w wybitne niemieckie startupy technologiczne, które będą realizowane wspólnie z prywatnymi inwestorami venture capital. Dodatkowo, 200 milionów euro ma być przeznaczonych na inwestycje w tzw. fundusze impact VC, wywierające pozytywny wpływ w kwestiach społecznych i ekonomicznych.

Poruszone w artykule tematy to jedynie wierzchołek góry lodowej. Rozwiązań przybywa z każdym miesiącem, niestety nie wszystkie mają potencjał na rozwój i skalowanie. Wiele obszarów w Niemczech nie zostało jeszcze odpowiednio zaopiekowanych. Pilnych zmian, reform i nowych modeli biznesowych wymagają między innymi niemiecki rynek mieszkaniowy oraz służba zdrowia. Przy odpowiednich funduszach i niemieckiej solidności oraz kreatywności wspieranej przez nowoczesne technologie, możemy liczyć na wiele ciekawych projektów pozytywnie zmieniających Niemcy i całą Europę.

Wsparcie

Osoby, które pragną założyć firmę, łączącą cele społeczne z innowacyjnością i przedsiębiorczością, mogą liczyć w Niemczech na szerokie wsparcie. Oto kilka instytucji i funduszy, wspierających startupy pozytywnego wpływu:

- **Impact Hub**, działający od 2005 roku w 4 niemieckich miastach (Berlin, Monachium, Essen oraz Drezno) oferuje mentoring, wsparcie społeczności oraz przestrzeń co-workingową.
- **SEND** to ogólnoniemiecka sieć, której celem jest wzmacnianie, łączenie i reprezentowanie interesów sektora ekonomii społecznej. W 2016 r. Niemieckie Stowarzyszenie Startupów utworzyło grupę roboczą ds. przedsiębiorczości społecznej, wzbudzając duże zainteresowanie. W czerwcu 2017 r. założono Social Entrepreneurship Network Germany jako organizację non-profit. W zarządzie SEND zasiadają kluczowe postaci niemieckiej ekonomii społecznej, między innymi reprezentanci organizacji Ashoka Germany oraz Génica Schäfgen, dyrektorka Ecosia. Co 2 lata SEND wydaje raport na temat krajobrazu ekonomii społecznej w Niemczech.
- **Social Impact Lab** to działający przy Impact Hub Stuttgart inkubator non-profit na rzecz zrównoważonej przedsiębiorczości i innowacji społecznych. Lab wspiera w szczególności innowacje w sektorze opieki społecznej, promowania zrównoważonej konsumpcji lub rozwiązywania problemów społecznych za pomocą usług cyfrowych.
- **BonVenture**, założony w 2003 roku, jest pierwszą firmą inwestycyjną w krajach niemieckojęzycznych, która koncentruje się na wpływie społecznym swoich spółek portfelowych. Prowadzi inwestycje o dużym wpływie społecznym – wspiera przedsiębiorstwa o charakterze ekologicznym lub społecznym (od 500 tysięcy euro) w krajach niemieckojęzycznych. W portfolio BonVenture znajdują się takie przedsięwzięcia jak Aaron - oparty na sztucznej inteligencji asystent telefoniczny dla gabinetów lekarskich oraz Optimedis, opracowujący koncepcję zrównoważonych usług zdrowotnych zorientowanych na pacjenta.

- **Extantia** z siedzibą w Berlinie jest zaangażowana we wspieranie transformacji na poziomie netto zero, eliminując zarówno przeszłe, jak i przyszłe emisje. Jej zespół składa się z inwestorów, założycieli "jednorożców", naukowców zajmujących się klimatem oraz ekspertów ds. polityki, którzy wierzą w osiąganie zysków – nie tylko finansowych, ale także środowiskowych. Do tej pory zainwestowano w takie firmy jak Leko Labs z konceptem rewolucyjnego systemu budowlanego, oraz Bloom Biorenewables, przekształcającego naturalne materiały występujące w biomasie, aby stworzyć pierwszą prawdziwą alternatywę dla ropy naftowej.
- **Purple Orange Venture** z siedzibą w Berlinie ma jasny cel wspierania firm, dążących do wyeliminowania produktów pochodzenia zwierzęcego z systemu żywnościowego, wykorzystując przy tym najnowsze technologie i badania. Fundusz wspiera globalne startupy, specjalizujące się w biotechnologii, ze szczególnym naciskiem na alternatywne białka i rolnictwo komórkowe. Wspierali między innymi Circe – projekt dekarbonizujący produkcję żywności oraz Veat – automaty z posiłkami plant-based.
- **Planet A Ventures** to firma inwestycyjna z siedzibą w Hamburgu, która koncentruje się na startupach działających w obszarach łagodzenia zmiany klimatu, efektywnego gospodarowania zasobami, zapobiegania powstawaniu odpadów i ochronie bioróżnorodności. Do tej pory zainwestowano w Dance - usługę subskrypcji rowerów elektrycznych, mającą pozytywny wpływ na zdrowie, zrównoważony rozwój i miasta, a także goodcarbon – szybko rozwijającą się platformę inwestycyjną i handlową.

Źródła:

- vestbee.com/blog/articles/top-impact-investing-vc-funds-from-europe
- bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61531/bevoelkerung
- startupverband.de
- send-ev.de
- impacthub.net
- startupverband.de/research/green-startup-monitor
- dw.com/de/wohnungsnot-sozialwohnung-wie-ein-lottogewinn/a-68804358
- stuttgart.socialimpactlab.eu
- destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/03/PD23_080_12

9.

Współpraca i innowacje na rzecz lepszej przyszłości

Mikołaj Szyc

Acceleration Manager
Venture Studio, Żabka Group

Chcemy na co dzień umożliwiać klientom wybór prostych i wygodnych rozwiązań, które będą jednocześnie korzystne dla planety. Jest to cel długoterminowy, który wynika z naszej kompleksowej Strategii Odpowiedzialności i ściśle wiąże się celami biznesowymi Grupy Żabka. Jego realizacja wymaga od nas brania pod uwagę czynników pozafinansowych przy podejmowaniu wszelkich decyzji, zarówno strategicznych, jak i operacyjnych.

Budowanie partnerstw na rzecz pozytywnej zmiany to jeden z kluczowych elementów Strategii Odpowiedzialności Grupy Żabka. Poprzez zespół Venture Studio poszukujemy, testujemy i wprowadzamy innowacyjne technologie, które otwierają nowe możliwości rozwoju dla całej Grupy Żabka. Wykorzystujemy nasze kompetencje i zasoby, by identyfikować, rozwijać i skalować produkty oraz usługi, które odpowiadają na bieżące wyzwania biznesowe, mogą stanowić nowe obszary wzrostu i mają pozytywny wpływ na otoczenie. Wybierając startupy do współpracy, kierujemy się ich dopasowaniem do naszych potrzeb biznesowych, potencjałem rozwoju, z uwzględnieniem trendów rynkowych oraz tego, na ile wspierają realizację naszej Strategii Odpowiedzialności.

Poszukujemy innowacyjnych rozwiązań w sposób ciągły, miedzy innymi poprzez programy Żabka Future Lab czy Startup Impact Program.

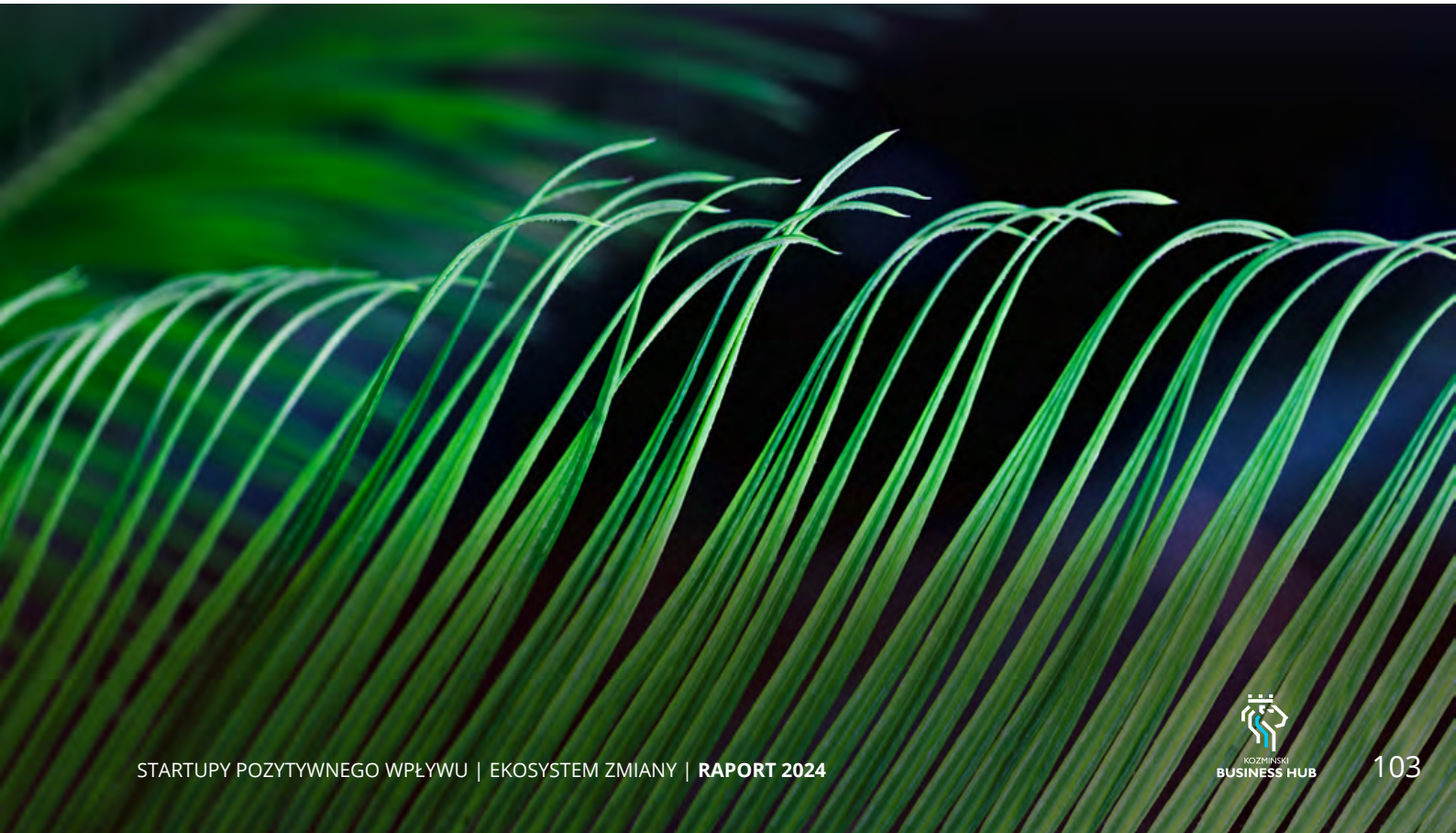
Żabka Future Lab to nasz flagowy program, którego priorytetem jest poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań mogących przyspieszyć rozwój ekosystemu Grupy Żabka. Startup Impact Program skierowany jest do startupów tworzących usługi i produkty proekologiczne oraz prozdrowotne. Startupy biorące udział w naszych programach mogą liczyć na pomoc ekspertów, testy konsumenckie, komercyjne pilotaże, a także wsparcie finansowe na dalszy rozwój. Tego typu partnerstwa pomagają startupom nie tylko przyspieszyć ich rozwój, ale również zwiększyć nasz wspólny pozytywny wpływ na otoczenie.

Aktywnie poszukujemy startupów pracujących nad rozwiązaniami ułatwiającymi konsumentom zmianę codziennych nawyków zakupowych na lepsze - dla nich samych i dla planety. Poszukujemy również rozwiązań z zakresu zmniejszenia śladu węglowego oraz opakowań przyszłości, przystosowanych do recyklingu lub kompostowania. Zapewniamy wsparcie ekspertów w weryfikacji pomysłów, rozwoju produktu i wprowadzeniu go na rynek. Dzięki naszym zasobom i doświadczeniu młode organizacje mogą osiągnąć świetne efekty w krótszym czasie, zmniejszyć ryzyko niepowodzenia oraz uzyskać wsparcie w zakresie mentoringu i szkoleń. Wierzymy, że wielkie zmiany składają się z małych decyzji dokonywanych na co dzień, dlatego angażujemy się w rozwój innowacyjnych rozwiązań, które przynoszą korzyści zarówno konsumentom, jak i środowisku.

Więcej o współpracy ze startupami - Żabka Group

Żabka Future Lab to program akceleracyjny Grupy Żabka, w ramach którego poszukujemy innowacyjnych spółek, które pomogą rozwinąć nasz ekosystem, poszerzą ofertę o nowe usługi, usprawnią logistykę, zoptymalizują operacje oraz pomogą w transformacji Grupy Żabka w światowego lidera branży retail.

Wspólnie z Kozminski Business Hub szukamy młodych przedsiębiorstw, które potrzebują dodatkowego wsparcia, aby w pełni się rozwinąć. Startupów, których celem jest wywarcie pozytywnego wpływu na otaczający świat.



10.

Ekosystem wspierania startupów odpowiadających na globalne wyzwania

Programy Unii Europejskiej

Kamila Chmielewska

NCBiR, Krajowy Punkt Kontaktowy

Horyzont Europa (HE) to największy, europejski program finansujący badania naukowe i innowacje. W ramach tego programu finansowanie rozwoju technologii oraz środki na realizację innowacyjnych projektów pozyskują europejskie firmy, ale także instytucje naukowe i uczelnie.

Startupy, w szczególności te odpowiadające na **najważniejsze globalne wyzwania**, mogą korzystać z programów akceleracyjnych i mentoringowych prowadzonych przez **EIT KICs** (Knowledge and Innovation Communities) zwane w Polsce Wspólnotami Wiedzy i Innowacji, **Europejskiego Instytutu Innowacji i Technologii (EIT)** oraz w uczestnicząc w konkursie **EIC Accelerator Europejskiej Rady ds. Innowacji (EIC)**.

EIT to największy w Europie ekosystem innowacji, zrzeszający w ramach **9 Wspólnot Wiedzy i Innowacji KICs** ponad 2000 organizacji partnerskich: firm, uczelni i instytucji naukowo- badawczych. Wspólnoty EIT KICs działają wokół określonych obszarów tematycznych, takich jak: **klimat, zielona energia, żywność, zdrowie, surowce, technologie cyfrowe, zrównoważona produkcja i mobilność.** Współpraca z EIT umożliwia nawiązanie relacji z europejskimi firmami i pozyskiwanie klientów, dostęp do najlepszych europejskich ekspertów oraz do finansowania. Poszczególne wspólnoty EIT zrzeszają ekspertów branżowych, są głęboko zakorzenione europejskich ekosystemach, a ich celem jest wspieranie, testowanie i wdrażanie innowacji.

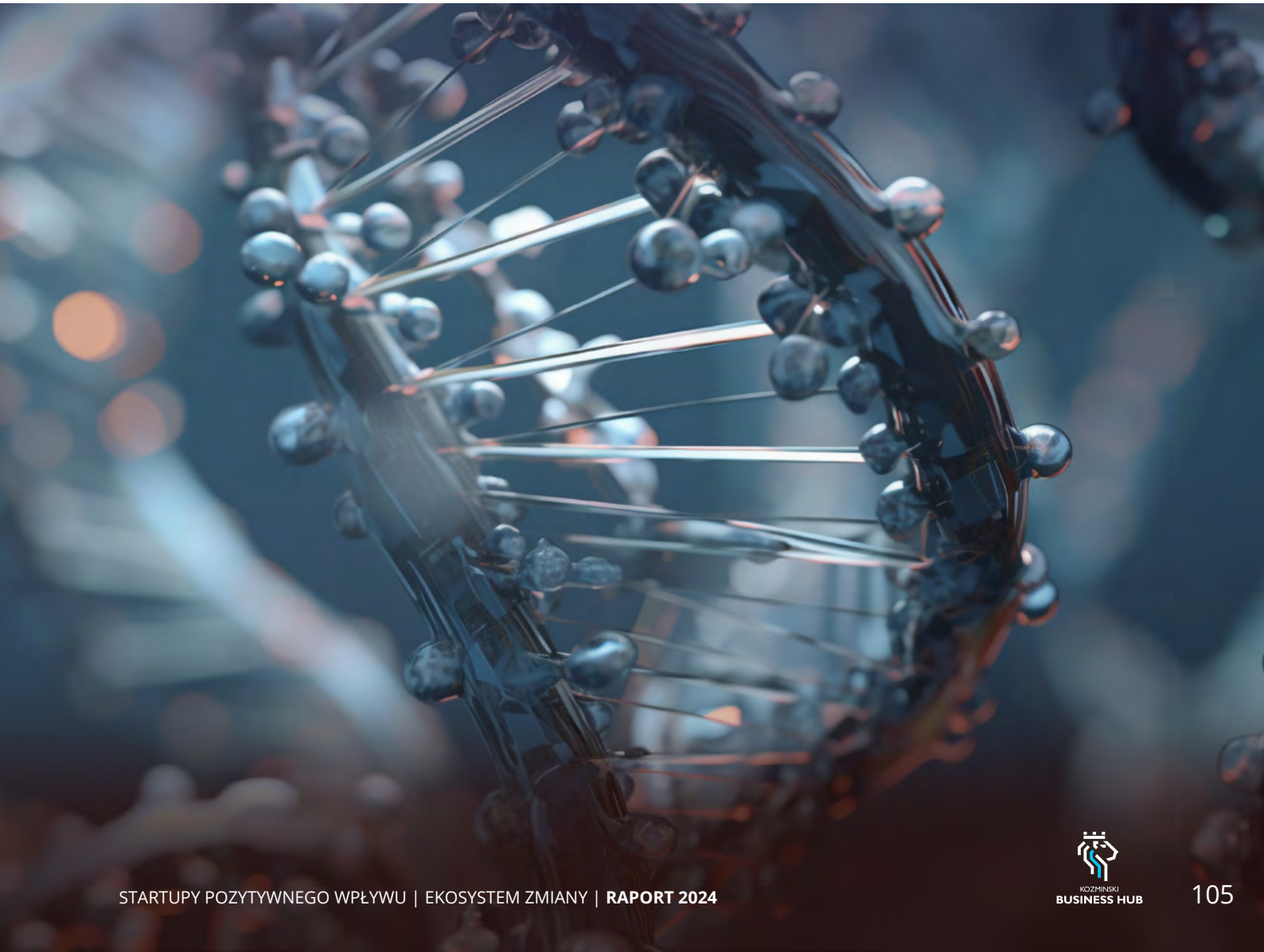
Wspólnoty Wiedzy i Innowacji EIT

EIT Health poszukuje innowacyjnych rozwiązań z zakresu ochrony zdrowia Europejczyków, **EIT InnoEnergy** wspiera rozwój innowacji w obszarze zrównoważonej energii, **EIT Climate-KIC** prowadzi tematyczne programy akceleracyjne dla startupów z szeroko pojętego sektora cleantech, **EIT Urban Mobility** jest największą w UE platformą działającą w obszarze mobilności, **EIT Manufacturing** wspiera startupy z sektora zrównoważonej produkcji, **EIT RawMaterials** to wspólnota skupiona wokół problemu pozyskiwania surowców oraz gospodarki obiegu zamkniętego w sektorze surowcowym, **EIT Food** jest dobrze znana wśród startupów z sektora rolno-spożywczego, **EIT Digital** – dedykowana jest rozwiązaniom cyfrowym, a **EIT Culture and Creativity** – branży kreatywnej.

Wspólnoty EIT KICs dla startupów:

- prowadzą programy akceleracyjne i mentoringowe
- służą wiedzą ekspercką i dostępem do branżowych partnerów i klientów
- oferują wsparcie finansowe w formie grantów i pomagają w procesie pozyskiwania inwestorów

Część programów prowadzonych przez EIT KICs otwarta jest w systemie ciągłym, a wiele naborów EIT KICs ogłaszają na początku każdego roku.

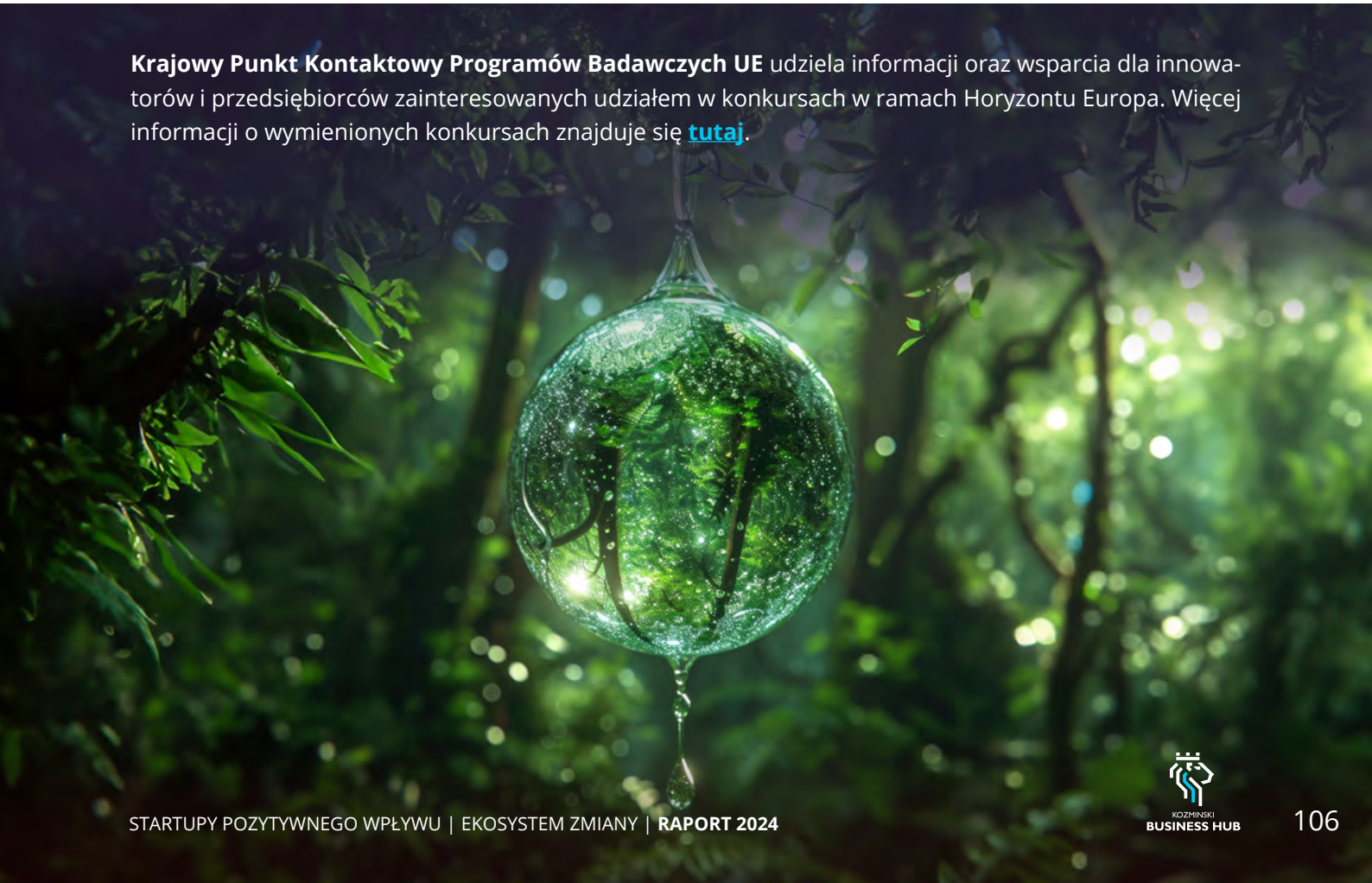


EIC Accelerator

Kolejnym program dla startupów w UE jest **EIC Accelerator**, którego celem jest finansowanie **przełomowych innowacji technologicznych** odpowiadających na realne problemy Europy, takie jak zmiany klimatu, wyzwania ochrony zdrowia, czy zapewnienie bezpieczeństwa strategicznego. Unia Europejska poszukuje rozwiązań **zaawansowanych technologicznie oraz dojrzałych biznesowo**, które mają ogromny potencjał aby diametralnie zmienić sytuację na danym rynku i rozwiązać problem w skali globalnej. Kluczowe jest także wykazanie kompetencji zespołu, znajomości rynku oraz przemyślanej strategii komercjalizacji rozwiązania w krajach Europy oraz poza nią. Program EIC Accelerator wspiera rozwiązania, które są potrzebne, ale kapitałochłonne i zbyt ryzykowne dla prywatnych inwestorów.

W ramach programu wybrane w trzystopniowym procesie rekrutacji startupy i scaleupy z całej Europy otrzymują **grant w wysokości 2,5 mln euro** pokrywający 70% kosztów **prac badawczo-rozwojowych**, oraz **finansowanie w formie inwestycji w wysokości nawet 15 mln euro**, z przeznaczeniem na **skalowanie i komercjalizację**.

W celu sfinansowania działań na tak dużą skalę, **Unia Europejska uruchomiła fundusz inwestycyjny – EIC Fund,** który **razem z inwestorami prywatnymi** zapewnia odpowiednie środki potrzebne na rozwój i skalowanie projektów. EIC Accelerator cieszy się dużym zainteresowaniem wśród europejskich startupów, w związku z czym ten program charakteryzuje się ogromną konkurencyjnością. Warto jednak poświęcić czas na przygotowanie zgłoszenia, ponieważ przed beneficjentami EIC Accelerator, **przy wsparciu międzynarodowych ekspertów oraz całego ekosystemu innowacji Unii Europejskiej, otwiera się droga do europejskiego i światowego rynku.**



Krajowy Punkt Kontaktowy Programów Badawczych UE udziela informacji oraz wsparcia dla innowatorów i przedsiębiorców zainteresowanych udziałem w konkursach w ramach Horyzontu Europa. Więcej informacji o wymienionych konkursach znajduje się **tutaj**.

Część IV

Jak wygląda życie startupu pozytywnego wpływu na co dzień.

Rozmowy

1.

AGAZI

O butach z jabłka? Pozytywny wpływ w wykonaniu polskiego innowacyjnego startupu obuwniczego

Z **Agnieszką Ziółek** rozmawia **Agnieszka Rutkowska**

Skóra jabłek, winogron, kukurydzy czy trzciny cukrowej? Idealne będą z tego buty! Agnieszka Ziółek, założycielka marki AGAZI opowiada Agnieszce Rutkowskiej o swojej drodze od prawniczki zatrudnionej w wiodących korporacyjnych kancelariach prawnych do przedsiębiorczyni działającej w obszarze zrównoważonej produkcji i mody.

„There is no beauty in the finest cloth, if it makes hunger and unhappiness"

Mahatma Gandhi

Wierzymy, że świat mody potrzebuje rewolucji, a słowo „modny" wymaga zredefiniowania. Branża modowa nie potrzebuje ton wyrzucanych na śmietnik materiałów, comiesięcznych nowych kolekcji z absolutnymi „musthaves" – stwierdza Agnieszka Ziółek, założycielka marki AGAZI. Nasza Marka nie jest modna w dotychczasowym tego słowa znaczeniu. Staramy się krok po kroku robić co w naszej mocy, aby „modny" oznaczało „z szacunkiem dla planety, środowiska i człowieka".

Pracowałaś w międzynarodowych kancelariach prawnych, jesteś prawniczką z wieloletnim doświadczeniem i sukcesami, rokrocznie wyróżnianą w prestiżowych międzynarodowych rankingach prawniczych, a podjęłaś decyzję o odejściu z korporacji i prowadzeniu własnej marki obuwniczej. Kiedy był ten pierwszy moment, w którym pojawił się u ciebie pomysł na stworzenie własnej marki - i to na dodatek z tak nietypowych materiałów, jak skóry roślinne?

O tym, że charakterologicznie jestem osobą, która spełniać się może prowadząc własną działalność, właściwie wiedziałam od zawsze. Lata spędzone w korporacjach utwierdziły mnie w tym przekonaniu. Dobrze odnajduję się w „poukładanych" organizacjach, cenię porządek, jasne zasady i poruszanie się w ramach tych zasad - to bardzo mi ułatwiało funkcjonowanie w korporacjach i to też powodowało, że się w nich tak dobrze poruszałam przez wiele lat. Ale nie czułam pełnego spełnienia.

Natomiast od dłuższego czasu miałam potrzebę działania „po swojemu" i w pełnej zgodzie z moimi wartościami, a to w pracy dla kogoś nie zawsze jest możliwe. Do tego mam ten, wyssany chyba z przysłowiowym mlekiem matki, *entrepreneurship*, ponieważ moi rodzice zawsze pracowali u siebie – prowadząc fabrykę obuwia, podobnie mój brat... Właściwie byłam jedyną osobą w domu, która miała taki „prawdziwy" etat, a to są zupełnie inne światy. Dodatkowo, kilka lat temu przyszedł kryzysowy moment związany z ciężką chorobą mojego taty. Jego częste pobyty w szpitalu i konieczność wsparcia rodziny w trudnych dla nas chwilach wymagały ode mnie większej dostępności niż ta, na którą mogłam sobie pozwolić pracując w korporacji.

Wtedy też utwierdziłam się w postanowieniu, że założę własną działalność, zupełnie inną niż to, czym żyłam jako prawnik. Jednak wtedy jeszcze brakowało mi dopięcia wszystkich elementów tego szalonego projektu, a wiedziałam, że rezygnacja z pracy prawnika w korporacji na rzecz swojego przedsiębiorstwa, które trzeba od zera zorganizować i rozwinąć, to mnóstwo pracy i spore ryzyko. Byłam więc świadoma, że po pierwsze muszę mieć na to przedsięwzięcie całościowy szczegółowy plan, po drugie, że muszę być stabilna życiowo, czasowo i finansowo, aby taką decyzję podjąć. I nagle tuż przed moimi 40-tymi urodzinami wszystkie te przesłanki się spełniły. Wtedy też moje dzieci zaczynały coraz mocniej wykazywać oznaki usamodzielnienia, ja uwierzyłam, że lepszego momentu na rewolucyjną życiową zmianę po prostu już nigdy nie będzie.

Dlaczego buty? Zawsze miałam słabość do butów. Uwielbiam buty. I do tego, od dziecka, prawie mieszkałam w fabryce obuwia – rodzinna firma jest oddalona od domu moich rodziców o niespełna 50 metrów. Mój brat niedawno przyznał, że trudno mu było zrozumieć moją decyzję, nie mógł pojąć kompletnie, jak ja mogę taką „superprawniczą karierę" poświęcać, żeby robić buty. On pracuje od lat w branży obuwniczej i wie dobrze, z jakim codziennym trudem się to wiąże. Jednak w kolejnym zdaniu tej samej wypowiedzi stwierdził, że jednak może trochę rozumie, bo „genu nie wydłubiesz". No więc mnie pozostaje się tylko do jego słów przyłączyć i przyjąć, że z przeznaczeniem nie ma co walczyć.

Produkcja obuwia ze skór roślinnych – co skłoniło Cię do wyboru akurat takich materiałów? Jakie są ich zalety, a jakie wady lub trudności związane z produkcją?

Myśląc o własnej marce, od dawna było dla mnie jasne, że to będą buty. Natomiast uświadomiłam sobie, że jednym z powodów, dla których nie zrobiłam tego wcześniej, była moja niechęć do skóry odzwierzęcej. W ostatnich latach docierało do mnie coraz więcej informacji o roślinnych alternatywach do niej. Zaczęliśmy je w fabryce testować i szybko okazało się, że w dzisiejszych czasach technologia pozwala nam już kompletnie uniezależnić się od masowej hodowli zwierząt, bez kompromisu dla jakości, trwałości czy wyglądu materiałów. To dla mnie, jako entuzjastki ESG, było totalnym odkryciem.

Produkcja skór roślinnych pozostawia nawet 50-krotnie mniejszy ślad węglowy niż produkcja skór odzwierzęcych i zużywa co najmniej kilkanaście razy mniej wody. Dodatkowo, materiały te są produkowane w cywilizowanych europejskich warunkach, co dla mnie jest równie istotne. Posiadają certyfikaty potwierdzające ich bezpieczeństwo i brak substancji toksycznych, które często niezbędne są przy garbowaniu skór odzwierzęcych. Z każdą pozyskaną informacją i coraz głębszą wiedzą, mój zachwyt nad tymi materiałami tylko rósł. I choć oczywiście nie jest tak, że są w 100% idealne, to niemal w każdym aspekcie wypadają lepiej, niż skóra odzwierzęca. A to był chyba ten brakujący element, ten puzzel do całości, którego mi brakowało do wystartowania z projektem AGAZI.

Potem była już potrzebna tylko odwaga. Ale wiedziałam, że mam zaplecze produkcyjne, wiedziałam z jakich materiałów chcę produkować i miałam pomysł na design. Byłam przekonana, że ten ostatni musi być mi bliski, choć teoretycznie wiem, że to nie zawsze jest najlepsza zasada biznesowa. Wiedziałam też, że mam mnóstwo zaprzyjaźnionych projektantów, fantastycznych i super utalentowanych, z którymi zawsze mogę wejść we współpracę i tak też zresztą robię. No i wreszcie, jako specjalistka od restrukturyzacji, wiedziałam, że swojemu przedsięwzięciu to ja nie pozwolę upaść.

Nawiązując do technologii – wcześniej powiedziałaś, że skóra roślinna to innowacyjne rozwiązania, które pojawiły się całkiem niedawno na rynku. Trzy lata temu, kiedy zaczęłaś tworzyć koncepcję własnej marki, wiele z nich było nowością. Jak oceniasz sytuację obecnie?

Najbardziej fascynujące jest to, że w ciągu ostatnich nawet dwóch lat, od kiedy prowadzę AGAZI, technologie poszły do przodu do tego stopnia, że jeszcze trzy lata temu biomasy w skórze roślinnej mogło być 30-50% w danym produkcie, a w tej chwili testuję materiały, w których jest 80-90%, a nawet 100% roślinnego komponentu. Równie fascynujące jest to, że jestem pewna, że jeśli za rok zamówię próbkę od tego samego producenta, to bardzo możliwe, że otrzymam jeszcze bardziej ulepszony materiał. Rewolucja dzieje się w tym obszarze na naszych oczach i mam takie poczucie, że zwyczajnie fajnie w tej rewolucji uczestniczyć.

Ile czasu zajęło ci przygotowanie się do wejścia na rynek ze swoją marką?

Około roku dość intensywnych przygotowań. Oczywiście, gdybym miała trochę więcej doświadczenia w kwestiach technicznych, np. w stawianiu strony internetowej, automatyzacji procesów zakupowych czy komunikacji marketingowej, to być może mogłoby to zająć mniej czasu. Sporo robiłam i robię sama – dość mało kompromisowo chciałam, żeby marka wyglądała tak, jak to sobie wymarzyłam.

Słuchając ciebie, odnoszę nieodparte wrażenie, że podchodzisz bardzo rzetelnie i metodycznie do swoich wyzwań zawodowych. Przywiązujesz wagę do najmniejszych szczegółów...

Metodycznie – tak, bez dwóch zdań. Zanim zrezygnowałam z pracy, wzięłam urlop, zrobiłam kurs *„How to start a shoebrand”* na mediolańskiej uczelni z tradycjami obuwniczymi, a w moich działaniach nieszczególnie było miejsce na przypadki. Zanim cokolwiek zaczęłam robić, wyposażyłam się w kilka szczegółowych strategii działania i rozwoju marki, skonsultowałam je z kolegami i koleżankami z różnych działów doradczych firmy, w której pracowałam, posiłkowałam się też renomowaną zewnętrzną agencją kreatywną. Wydawało mi się, że bardzo dobrze to wszystko przemyślałam i że mam sporą poduszkę oszczędnościową z czasów „korpo”. Z typowym więc dla siebie optymizmem stwierdziłam, że dam radę. Dziś widzę, że te wszystkie strategie w ciągu pierwszego roku funkcjonowania AGAZI zmieniły się pięć razy, a oszczędności, z którymi zaczynałam, to kropla w morzu potrzeb młodej marki. Choć może to dobrze, że nie wiedziałam tego wcześniej, bo pewnie bym się przestraszyła i koncept AGAZI nigdy nie ujrzałby światła dziennego.

Rozumiem, że kluczową sprawą dla ciebie jest pełna transparentność działalności marki AGAZI i zapewnienie, aby ta marka była jak najbardziej zrównoważona?

Tak, zdecydowanie. Szczególnie, że o zrównoważeniu w modzie mówi się całkiem dużo, ale obuwie w tych dyskusjach pojawia się niezwykle rzadko. W branży modowej mamy do czynienia z olbrzymią nadprodukcją, a tylko 1% tekstyliów pokonsumenckich jest poddawanych recyklingowi. To znaczy, że cała pozostała część tego, co produkujemy, po prostu ląduje w śmieciach. Nie mówiąc już o tym, że słynny już ekwiwalent ciężarówki z niepotrzebnymi ubraniami co sekundę ląduje na globalnych wysypiskach śmieci. Jeden istotny problem polega więc na tym, że ekstremalnie nadprodukujemy, a drugi, że odzieży, którą już nawet użyjemy, recyklingujemy tudzież upcyklingujemy skrajnie mało. A obuwie w sektorze odzieżowym na swoje niechlubne miejsce na końcu listy elementów garderoby, którym nadaje się „drugie życie" i jest jednocześnie najtrudniejsze do recyklingu z uwagi na to, że buty złożone są z wielu małych, często różnych elementów, które się różnie rozkładają i różnie re- i up-cyklingują. To, w moim przekonaniu, jeszcze bardziej powoduje, że powinniśmy krytyczniej spojrzeć na ten segment przemysłu odzieżowego pod kątem dążenia do jego zrównoważenia.

Wzloty i upadki startupowczyni – co poszło dobrze, chwile zwątpienia i momenty przełomowe?

Przełomem było rozpoczęcie tego przedsięwzięcia, szczególnie, że z bliskich mi osób większość odradzała mi ten krok. A już na pewno ci rozsądnie patrzący na życie. Ale jak już zaczęłam, to nie miałam takich przełomowych wzlotów ani upadków, choć momenty zwątpienia mam średnio co drugi dzień.

Mam jednak przed oczami cel, który sobie obrałam i który z każdego zwątpienia mnie podnosi – to stworzenie czegoś, co jest moje, zgodne z moimi przekonaniami, co ma realny pozytywny wpływ i co pokazuje, że „w buty" też się da w sposób zrównoważony. Choć nie jest to łatwe. Oczywiście ze wszech stron słyszę, jak niewiele startupów odnosi sukcesy... ale muszę ci się przyznać, że nie przyjmuję tego w ogóle do wiadomości, że projekt AGAZI miałby się nie powieść. Może jeszcze nie przyjmuję. Z natury jestem też osobą bardzo, że tak powiem „dowożącą" i ciągnącą do celu, więc wierzę, że akurat tutaj ta moja natura może mi pomóc.

Wiele rzeczy w firmie robisz sama?

Tak. I to jest z jednej strony świetne, bo każdego dnia odkrywam bezkresny świat e-commerce'u. Po pierwszym roku pracy nad tym projektem naprawdę myślałam sobie: wow, przez ponad 15 lat w zawodzie prawniczym nie nauczyłam się tak dużo, jak w ciągu tego jednego. Ale to też niezwykle wymagające energetycznie i intelektualnie zadanie, stąd czasami tęskni mi się za powtarzalnością i robieniem czegoś „z zamkniętymi oczami", bez odkrywania Ameryki każdego dnia... albo i kilka razy dziennie. Dlatego z rozmarzeniem czekam na ten czas, kiedy AGAZI będzie mogła finansowo pozwolić sobie na zatrudnienie kolejnych osób i sprofesjonalizowanie przynajmniej niektórych obszarów działalności.

Rozumiem, że do tej pory wszystko finansowałaś z własnych środków finansowych, z oszczędności? Czy w tym względzie planujesz jakieś zmiany? Miewasz trudne finansowo momenty lub poszukujesz zewnętrznego finansowania?

Jak do tej pory tak, zasilałam AGAZI wyłącznie prywatnymi środkami. Zgodnie z pierwotnym założeniem, od swoich pierwszych urodzin AGAZI finansuje się sama, ale za tym idzie też wiele kompromisów. A co do trudnych momentów – szczerze mam wrażenie, że teraz mogę w takim być, bo marka AGAZI funkcjonuje już około półtora roku, ale ja nad nią pracuję już 2,5 roku. To jest taki czas, kiedy już sporo pracy, czasu, entuzjazmu i energii zostało włożonych w projekt. A zamiast profitów – jest wręcz zwiększone zapotrzebowanie na wszystko – i czas, i entuzjazm, i fundusze. Zwykle w startupach to jest ten moment, w którym pojawia się zwątpienie – jestem świadoma, że taki moment trzeba przebrnąć. W ostatnim czasie zaczęłam więc coraz mocniej pracować nad pozyskaniem inwestora dla AGAZI, który wesprze projekt zarówno finansowo, jak i merytorycznie.

Zrównoważona i odpowiedzialna moda to temat, który ostatnio dość często gości w mediach. I w takim kontekście zaczęła również pojawiać się nazwa AGAZI. Coraz więcej osób dokonuje świadomych, przemyślanych wyborów zakupowych. Czy obserwujesz tendencję wzrostową wolumenu sprzedaży w swojej firmie?

Marka AGAZI faktycznie bardzo pozytywnie została przyjęła zarówno przez rynek polski, jak i zagraniczny. To powoduje, że wieść o AGAZI i o jej specyfice bardzo ładnie się niesie i oczywiście to ma też przełożenie na sprzedaż. Przyznam, że w ogóle, kiedy tylko otworzyłam sklep internetowy i zobaczyłam pierwszego maila z potwierdzeniem złożonego zamówienia, pomyślałam sobie: wow, ktoś zamówił moje buty, jakie to jest super uczucie! I to był pierwszy moment, w którym poczułam, że chyba zrobiłam coś fajnego.

Drugim takim momentem, który doładował mnie radością, było pierwsze zamówienie, które dostałam ze Stanów Zjednoczonych. Myślałam sobie: Jakim cudem? W jakim świecie żyjemy, innym niż jeszcze 10 lat temu, że parę miesięcy po tym, jak otworzyłam sklep, jakiś człowiek ze Stanów Zjednoczonych wszedł na moją stronę i zamówił mój produkt. Okazuje się, że zamówienia ze Stanów Zjednoczonych i z Wielkiej Brytanii spływają teraz w miarę regularnie i to naprawdę jest coś, czego nie miałam w żadnej mojej strategii. Ba, nawet w marzeniach nie szłam tak daleko. Jeśli więc mówimy o sprzedaży, to faktycznie tutaj jestem wręcz zachwycona tym, że jest ona dość regularna, całkiem przewidywalna, a klientela daleko wykroczyła poza granice naszego kraju, co oczywiście zwiększa możliwości skalowania sprzedaży.

Jeżeli mówimy o startupach pozytywnego wpływu, warto odpowiedzieć sobie na pytanie, czym jest ten pozytywny wpływ i zrównoważenie przy prowadzeniu marki modowej oraz czym on jest specyficznie przy prowadzeniu marki obuwniczej?

Marek, które chcą być zrównoważone jest coraz więcej i one w większości idą w kierunku wpływu na środowisko. Dla mnie to też jest istotny filar całego projektu, ale wydaje mi się, że trochę za mało się podkreśla te elementy poza-ekologiczne, czyli to, co w ESG stoi za „S" (*social*) i „G" (*Governance*). Tworząc markę AGAZI wiedziałam, że chcę pójść szerzej, że nie chciałabym, aby to była marka „ekologiczna". Swoją drogą, niezwykle trudno jest produkować odzież i uważać się za ekologiczną. Dla mnie jest bardzo istotne, żeby podkreślać to, że zrównoważenie to też kwestia pozytywnego wpływu tego co robimy na społeczeństwo, które nas otacza, w którym funkcjonujemy. Dlatego, w produkcji i pozyskiwaniu surowców bardzo dużą wagę przykładam do tego, aby pochodziły one ze sprawdzonych źródeł, aby przy ich produkcji nie pracowali ludzie w warunkach sprzecznych z zasadami bezpiecznej i godnej pracy, dzieci gdzieś na Dalekim Wschodzie, czy też kobiety w ciąży. Nie mniej istotne jest to, by produkcja odbywała się lokalnie i wspierała tym samym lokalne fabryki produkcyjne. Chciałam również, aby element „S", czyli „Social" przejawiał się w wykorzystaniu widoczności marki do promowania bliskich mi wartości.

Jeśli chodzi o „G" z ESG - tu zależy mi bardzo też na tym, aby być transparentnym w zakresie biznesowym, wiedzieć, że się poprawnie i terminowo rozliczam z organami podatkowymi, kontrahentami i pracownikami/czkami. Ze swoimi dostawcami i współpracownikami staram się pracować na zasadach, które są zwyczajnie fair.

Czy coś jeszcze zawiera się Twoim zdaniem w definicji zrównoważonego obuwia?

Wydaje mi się, że zrównoważone obuwie to jest coś, czego na rynku bardzo brakowało. Bo to jest obuwie, które poza tym, że spełnia wymogi zrównoważenia, o których mówiłam wcześniej, pomaga konsumentom nie „nadkonsumować", bez zauważalnego kompromisu dla ich wygody. A żebyś nie konsumowała w nadmiarze, musisz mieć buty, w których będziesz chodzić. Abyś z kolei mogła w nich chodzić przez dłuższy okres, to one muszą:

- składać się z jak najmniej szkodliwych dla człowieka i dla środowiska materiałów
- być trwałe i wygodne
- mieć możliwie niezobowiązujący i ponadczasowy design, który wpisze się w wiele stylizacji

Znów, wszystko po to, abyś częściej je nosiła i aby mniej leżały w szafie. W ten sposób ostatecznie kupisz jedną parę butów, a nie pięć, bo każda pasuje Ci do innej letniej sukienki. Takiej definicji i głębszego zrozumienia zrównoważenia w sektorze obuwniczym ja do tej pory nie widziałam. Być może jest, nie mówię, że jestem jedyna, ale wydaje mi się, że jest to chyba największy walor tego, co robię, bo mam wrażenie, że w tym zakresie to jest jednak coś mocno nowego.

Na zakończenie jeszcze jedno pytanie. Skąd nazwa AGAZI?

Na początku roboczo nazwałam projekt w ten sposób dlatego, że to był skrót, z którego korzystałam w prywatnych mediach społecznościowych. Kiedy poprosiłam agencję kreatywną o zaproponowanie jakiejś ciekawszej lub bardziej trafiającej do odbiorców nazwy, wrócili do mnie z całą prezentacją przekonującą, że właściwie to jest najlepsza nazwa, jaką oni są w stanie przedstawić. Stwierdziłam więc, że skoro nie ma lepszego pomysłu, to niech zostanie. A teraz słyszę, że się całkiem podoba. To cieszy, choć nazwa, szyld czy wizytówka nigdy nie miały dla mnie kluczowego znaczenia.

Bardzo dziękuję za inspirujące spotkanie i wywiad.

Dziękuję

2.

Legalden

„Pomagamy w robieniu dobrych rzeczy" – czy takie podejście może przynieść sukces biznesowy?

Jacek Olejarz, założyciel Legalden, opowiada o swojej firmie w rozmowie z **Katarzyną Zwolak-Szwechowicz**

Historia Jacka Olejarza i jego kancelarii prawnej Legalden pokazuje, że w świecie biznesu, pasja, etyka i zaangażowanie społeczne mogą stanowić klucz do osiągnięcia sukcesu.

Zacznijmy od początku. Czy zawsze chciałeś być prawnikiem? A może w młodości pracowałeś w organizacjach pozarządowych? Jestem ciekawa twojej drogi do założenia kancelarii prawnej dla NGO.

Trafiłem do prawa trochę z przypadku. Jeden z moich szkolnych autorytetów powiedział, że powinienem być prawnikiem. Prawo wydawało się sensowne. I tak znalazłem się na Uniwersytecie Jagiellońskim na prawie. Zaraz po studiach trafiłem do sektora farmaceutycznego. Po kilku latach poczułem, że muszę spróbować czegoś innego. Przypadkiem trafiłem z ramienia kancelarii, w której pracowałem, do obsługi prawnej Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. I to było przebudzenie.

To znaczy?

Poznałem wspaniałych ludzi, inne wartości. Tutaj zacząłem myśleć o pozytywnym wpływie.

A co skłoniło cię do założenia własnego biznesu?

Po kilku latach współpracy z WOŚP, zacząłem myśleć co dalej i rozważać dwie ścieżki rozwoju – jako ekspert od WOŚP :) lub prawa organizacji pozarządowych – wybrałem to drugie. Wierzę w sprawczość społeczeństwa obywatelskiego, które może istnieć jedynie, jeśli organizacje pozarządowe są silne. Do tego potrzebują odpowiednich narzędzi. Jako prawnik chciałem mieć pozytywny wpływ na społeczeństwo i wesprzeć swoją wiedzą NGO, żeby mogły skupić się na swojej misji. I tak 1 kwietnia 2020 roku założyłem kancelarię. Wynająłem biuro i zatrudniłem pierwszego pracownika. Dokładnie dwa tygodnie po wprowadzeniu w Polsce pierwszego lockdownu z powodu Covid-19...

Nienajlepszy początek nowego biznesu....

Tak. To były bardzo trudne dwa lata. Codziennie wchodziłem do pustego biura i myślałem: Jacek, to był deal życia. Poszedłeś na swoje. Wybrałeś specjalizację, która nie ma sensu. Klientów brak. Pandemia szaleje. W sumie nie wiesz co robisz. Pracowałem w paru kancelariach, ale umówmy się - juniorów nie dopuszcza się do zarządzania, więc miałem średnie pojęcie o prowadzeniu biznesu. Pomagaliśmy różnym organizacjom, wspólnie z moim pracownikiem Karolem, ile mogliśmy w problemach prawnych, które ich dotknęły w czasie pandemii. Przetrwaliśmy. A potem wybuchła wojna w Ukrainie.

Co się wówczas wydarzyło z Legalden?

Dla nas był to kluczowy moment rozwoju. Do Polski przyjechały międzynarodowe fundacje humanitarne. Wprowadziliśmy je do polskiego III sektora, wiele z nich do dziś obsługujemy. One też przywiozły do świata polskich organizacji pozarządowych dużo pieniędzy na działania i sprofesjonalizowały ten sektor. Dla nas oznaczało to duży wzrost. 2022 rok zaczynaliśmy w dwie osoby, a kończyliśmy w 11-osobowym zespole.

Trudno zarządzać tak dynamicznie rozwijającą się organizacją bez doświadczenia managerskiego.

Na szczęście lubię się rozwijać. Cały czas coś czytam, słucham lub oglądam. Ja swoje pierwsze zarobione pieniądze wydałem na studia MBA. Był to strzał w dziesiątkę. Byłem drugi najmłodszy na roku. Nowa wiedza i sieć kontaktów, których używam do dziś. Wszystkim polecam uczyć się od bardziej doświadczonych przedsiębiorców. Pytać, pytać i jeszcze raz pytać. Ludzie naprawdę chętnie dzielą się swoim doświadczeniem. Jeśli miałbym coś poradzić wszystkim przedsiębiorcom – inwestujcie w ciągłą edukację. Trzeba zdobywać solidną wiedzę biznesową i nie polegać tylko na pozytywnym nastawieniu. Dzięki temu można lepiej wykorzystać swoje atuty.

Rozumiem. To przejdźmy do tego, jakie są główne cele Legalden?

Pomagamy organizacjom pozarządowym i biznesom w robieniu dobrych rzeczy. Nie tylko zakładamy nowe organizacje czy firmy non profit, ale też kompleksowo wspieramy prawnie doświadczone i znane fundacje i stowarzyszenia. Pomagamy firmom w tworzeniu programów wolontariatu pracowniczego, współtworzymy polityki firmowe, doradzamy w wielu aspektach związanych z ESG. Rozszerzyliśmy naszą działalność zakładając spółkę non profit – ImpactDen, która specjalizuje się w doradztwie księgowym. Dzielimy się również naszą wiedzą, dlatego prowadzimy podcasty, webinary, piszemy artykuły.

Jakie są wyzwania prowadzenia takiego biznesu?

Największym wyzwaniem jest zarządzanie rozwojem i czasem. Przy ograniczonych zasobach i kreatywnej ekipie, musimy wybierać najlepsze pomysły do realizacji.

Jeśli chodzi o zespół - dziś pracujecie w 11-osobowej ekipie. Jak budowałeś swój team?

Przyznaję, że było to duże wyzwanie organizacyjnie. Było nas dwóch chłopaków, którzy siedzieli sobie w pokoju, a nagle zatrudniłem dziewięć kolejnych osób, każdego z innej bajki, z czego niektórzy sporo starsi ode mnie - szefa. Ale od początku bardzo mi zależało, aby nasz zespół był bardzo różnorodny. Może być to trudne na początku, ale przynosi korzyści w postaci różnorodnych perspektyw i rozwiązań. Ważne jest, aby umieć zarządzać tarciami, które naturalnie mogą powstawać w takim środowisku.

Dla mnie kluczowym aspektem jest budowanie relacji w zespole. Jestem introwertykiem, ale pracuję nad sobą. Regularne spotkania i rozmowy pomagają mi zrozumieć potrzeby ludzi i budować zaufanie. Myślę, że mamy naprawdę fajną ekipę. Wiesz, jeśli prowadzi się fajny biznes z fajnymi ludźmi, to nie ma też problemu z rekrutacją. Na ostatnie stanowisko dostałem ponad 500 CV.

Gratulacje! Innowacyjna organizacja to pewnie również i nietypowe zadania.

Dokładnie tak. Dlatego tak ważny jest dobór odpowiednich osób do pracy. Praca nad innowacyjnymi projektami wiąże się z różnorodnością zadań, co nie zawsze jest dla wszystkich. Ważne jest znalezienie ludzi, którzy potrafią radzić sobie z nietypowymi sytuacjami.

Jacku, a jak radzisz sobie z wyzwaniami i niepowodzeniami w biznesie?

W biznesie, jak w życiu, niepowodzenia są nieuniknione. Ważne jest, aby uczyć się na błędach, trwać w dążeniu do celów i być gotowym na adaptację. Trwały sukces wymaga cierpliwości i determinacji.

Czy masz jeszcze jakieś porady dla osób, które chcą założyć swój startup?

Przede wszystkim być konsekwentnym w swoim wyborze. Konsekwencja jest kluczowa dla osiągnięcia sukcesu, ponieważ umożliwia skupienie się na jednym kierunku działania przez odpowiednio długi czas. Często obserwuję, że ludzie zmieniają strategię zbyt często, nie dając jej szansy na efektywną realizację. Trwałe sukcesy wymagają czasu i systematycznego podejścia.

A jeśli chodzi o sam produkt czy usługę?

Warto zaczynać od identyfikacji problemów klientów, a nie tylko chwalić się zaletami produktu czy usługi, którą wymyśliliśmy. Kluczowa jest tu również komunikacja. Musimy wyraźnie pokazywać, że rozumiemy i reagujemy na potrzeby klientów.

Jako startup pozytywnego wpływu, jak mierzycie swój wpływ?

Wg ngo.pl jesteśmy kancelarią obsługującą najwięcej NGO w Polsce. Na stałe obsługujemy ponad 50 organizacji pozarządowych – zarówno ogólnopolskich, jak i lokalnych. Tylko w 2022 roku założyliśmy niemal 40 nowych organizacji, w tym oddziały dużych międzynarodowych fundacji. Na nasze webinary przychodzi coraz większa grupa ludzi, która szuka darmowej wiedzy. Tak samo jest z podcastami.

A kwestie środowiskowe, pracownicze? Czy masz wypracowane jakieś polityki? Mierzysz wasz ślad węglowy?

Szczerze mówiąc, nie. Wszyscy wyznajemy podobne wartości, więc wiele rzeczy jest dla nas zupełnie naturalne – od tego, że budujemy różnorodny zespół na zasadach równości i inkluzywności, segregujemy śmieci, ograniczamy odpady czy wybierając firmowe auto stawiamy na tzw. elektryka.

A co uznałbyś za największy sukces Legalden?

Wymieniłbym kilka. Po pierwsze – finanse. Zawsze finansowaliśmy się sami. Gdy zaczynałem, nie miałem żadnych oszczędności. Dobrze zidentyfikowaliśmy potrzeby, byliśmy cierpliwi, pomoc pro bono wynagrodziła nas kontaktem do Norwegian Refugee Council i to był początek naszego szybkiego rozwoju. Dziś mam poduszkę finansową, nie siedzę i nie zastanawiam się, jak zapłacę ludziom w kolejnym miesiącu. Cieszę się również, że wszystkie osoby, które u nas pracują, zarabiają stawki rynkowe i mogą godnie żyć.

Drugi powód do dumy to dostanie się do grupy roboczej ds. legislacji w obszarze stanowienia dobrego, przyjaznego prawa dla organizacji pozarządowych przy Ministrze ds. społeczeństwa obywatelskiego. Fajne są też na pewno nagrody, czyli przyznana nam w 2022 roku Nagroda Startupy Pozytywnego Wpływu czy prawniczy Rising star. Wielkim sukcesem jest również to, że oprócz bieżącej pracy mamy przestrzeń, by wejść na wyższe poziomy, realizować nowe pomysły, jak na przykład ostatnio własne podcasty.

Ale chyba największy sukces jest taki, że okazało się, że to jednak działa. Cieszę się, że udało mi się stworzyć fajne miejsce pracy dla ludzi, w którym możemy robić dobre rzeczy.

W takim razie życzę kolejnych owocnych lat pełnych nowych pomysłów i realizacji. Bardzo dziękuję za rozmowę.

3.

MaasLoop

Od odpadów do globalnie potrzebnych produktów

„Nie pozwalamy, by dobre śmieci się marnowały!

Z **Pawłem Ciesielskim**, CEO startupu MaasLoop, który chce wyjść naprzeciw systemowi kaucyjnemu, rozmawia **Agnieszka Kotlińska**

Pawle, wprowadziłeś na rynek startup o interesującej nazwie MaasLoop. Jak się zaczęło twoje zainteresowanie tematyką gospodarki o obiegu zamkniętym?

Przez 15 lat na początku mojej kariery zawodowej, zarządzałem agencją brandingową o nośnej nazwie - z punktu marketingowego - In Vitro. W agencji zajmowaliśmy się projektowaniem produktów – począwszy od designu, po planowanie sprzedaży na całym świecie, aż do dotarcia do konsumenta. Z ogromną uwagą analizowałem trendy dopasowując na bieżąco swoje produkty, aby sprostały wymaganiom nie tylko klientów, ale również nadchodzącym zmianom klimatycznym i środowiskowym.

Ale wiesz co? Z czasem miałem już dość doradztwa i bycia kolejnym konsultantem. Postanowiłem zakasać rękawy i sam zacząć działać. Trzy lata temu uznałem, że nadszedł czas, aby osobiście przyczynić się do promowania zrównoważonego rozwoju, zamiast tylko o nim mówić.

Co robicie i jak to się wszystko zaczęło?

Obecnie produkujemy kruszarki do szkła oraz automaty do zwrotu opakowań, które redukują objętość odpadów aż o 80%, co obniża koszty operacyjne. A dzięki naszym systemom IoT jeszcze bardziej mamy wpływ na zarządzanie całym strumieniem odpadów i ich monetyzacją, doskonale wpisując się w nadchodzący system kaucyjny.

W naszych produktach widzimy ogromny potencjał na dalszy rozwój, dlatego w ciągu najbliższych dwóch lat nie zamierzamy ograniczać się tylko do pomocy w kompresowaniu i zbieraniu odpadów. Mamy plan na coś więcej.

Dostarczamy firmom zajmującym się gospodarką odpadami plany umożliwiające uruchomienie własnych zakładów recyklingowych oraz całą gamę produktów, które mogą wytworzyć z przetworzonych materiałów. Mówimy tu o takich rzeczach jak modułowe szalunki potrzebne do budowy domów, absorbujące wodę deszczową płyty chodnikowe, panele izolacyjne czy systemy do zbierania deszczówki. To prawie jak przekształcanie tych firm w mini fabryki produkujące rzeczy, których świat naprawdę potrzebuje.

A to wszystko zaczęło się w pubie, uwierz lub nie. Byłem tam z moimi wieloletnimi przyjaciółmi, Łukaszem Święchem i Szczepanem Wantusiakiem. Po prostu siedzieliśmy, rozmawialiśmy o wszystkim, co wpadło nam do głowy – o przyszłości, książkach, filozofii, typowych tematach. Zawsze mówiliśmy o wspólnym projekcie, ale nigdy nie nadarzała się odpowiednia okazja. Łukasz, z doktoratem, dzielił swój czas między Politechniką Rzeszowską, a sektorem lotniczym. Szczepan zajmował się rodzinnym browarem, a ja miałem swoją agencję brandingową.

Tego wieczoru rozmowa zeszła na zmiany klimatyczne. Zdaliśmy sobie sprawę, że wszyscy chcemy zrobić coś naprawdę ważnego i dostrzegliśmy ogromny, niewykorzystany potencjał w odpadach. A w tamtym pubie było pełno szklanych butelek (śmiech). Nie widzieliśmy w odpadach tylko śmieci, ale kopalnię zasobów czekających na przekształcenie. I tak narodziła się MaasLoop – nie jako typowy projekt recyklingowy, ale jako misja przekształcania odpadów w produkty, których ludzie naprawdę potrzebują i pragną.

Pawle, zasoby Ziemi z każdym rokiem się kurczą. Ilość wydobywanych surowców maleje, wzrasta za to zanieczyszczenie środowiska, czego skutki już odczuwamy na przykład w postaci zmian klimatu. Na to wygląda, że startup MaasLoop idealnie wpasował się w nadchodzące regulacje unijne i system kaucyjny. A jakie były początki w zakładaniu firmy i startupa?

Początki były słodko-gorzkie. Słodkie, bo ledwo zaczęliśmy, a już wygraliśmy konkurs w ramach Carpathian Startup Fest, potem dostaliśmy się do finału Huawei Startup Challenge, zyskaliśmy zainteresowanie klientów z Kataru, zadzwoniła do nas Żabka, wystartowaliśmy w programie Orlen Skylight Accelerator. No super. Tylko, że w międzyczasie szaleje pandemia, kryzys gospodarczy i jeszcze później wojna na Ukrainie. Na początku, inwestorzy mimo zainteresowania rynku, nie otwierają przed nami swoich serc i portfeli, a my tu musimy pędzić, bo regulacje unijne i systemy kaucyjne nie będą na nikogo czekać i trzeba się do nich przygotować. Czytaj - potrzebujemy pieniędzy na rozwój technologii.

No właśnie, żeby powstał taki startup potrzebne jest finansowanie projektu, jak sobie z tym poradziliście?

Gdy masz taki wielki pomysł jak nasz – przekształcanie odpadów w coś użytecznego za pomocą urządzeń do kompresji odpadów i systemu IoT – szybko zdajesz sobie sprawę, że zdobycie na to pieniędzy nie jest proste. Nikt nie ustawia się w kolejce, aby rzucać kasę na startup, który de facto próbuje być trzema startupami w jednym.

Więc co zrobiliśmy? Podzieliliśmy to na mniejsze, zarządzalne kawałki. Naszym pierwszym krokiem było udowodnienie, że potrafimy dobrze wykonać choć jedną część projektu. Dla nas oznaczało to zbudowanie prototypu, który nie był wyrafinowany – hałaśliwa rura wypluwająca kruszywo szklane, ale działała.

Mieszkanie w Unii Europejskiej - najlepszym miejscu na świecie - okazało się tutaj bardzo pomocne. Udało nam się zdobyć grant na budowę MVP naszej szklarki. To z kolei przyczyniło się do zdobycia jeszcze większego finansowania w ramach działania 1.1.2 Rozwój startupów w Polsce Wschodniej – około 1 milion złotych na dalszy rozwój. Potem, gdy udowodniliśmy, że potrafimy nie tylko wyprodukować kruszarki czy automaty zwrotne, ale je także sprzedawać, pojawili się inwestorzy. W grudniu 2023 pozyskaliśmy ponad 5 milionów złotych od topowych polskich funduszy.

Jak działa wasza kruszarka i po co ktoś miałby z niej skorzystać?

Podam przykład. Odpady szklane zajmujące 5 kontenerów, dzięki naszemu rozwiązaniu i kruszeniu szkła, pozwalają zmniejszyć objętość do jednego kontenera. Jeśli klient płaci za każdy odebrany kosz, to w tym momencie może podzielić swoje rachunki przez 5. Prosta matematyka. Nasza kruszarka to niewielkie urządzenie, mające zaledwie 60x60 cm i 90 cm wysokości, potrafi sobie poradzić jednorazowo z 60 butelkami w 60 sekund. Na dole urządzenia jest wysuwana szuflada z pokruszonym szkłem, która waży około 20 kg, więc obsługa sprzętu nie stanowi bariery nawet dla kobiet.

A czy MaasLoop poradziłby sobie z odpadami w sieciach handlowych?

Oczywiście. Po to stworzyliśmy jeszcze jeden produkt o nazwie RevLoop, to jest automat zwrotny do butelek plastikowych i puszek metalowych. Mamy najmniejszy RVM (ReverseVending Machine) na rynku i idealnie wpasowujemy się w sklepy nisko powierzchniowe. Przez to, że zgniatamy wpadające do niego opakowania, jesteśmy w stanie zmagazynować w nim około 400 butelek lub 800 puszek.

Żabka zaprosiła nas do dwóch projektów pilotażowych: w Bydgoszczy i w Zielonej Górze, a z Orlenem pracujemy na warszawskich stacjach paliw. Obecnie zawieramy umowy z sieciami handlowymi na kolejne testy przed wdrożeniem systemu kaucyjnego w Polsce w styczniu 2025.

Patrząc na nadchodzącą rewolucję w systemie kaucyjnym, czy startup sprosta też wymaganiom zagranicznych rynków?

Musimy. Głównie skupiamy się teraz na rynku polskim, ale już wstępne rozmowy prowadzimy w Wielkiej Brytanii, Austrii, Hiszpanii i Portugalii.

Czy startup może pochwalić się już jakimiś certyfikatami, wyróżnieniami, czy nagrodami?

W 2021 otrzymaliśmy w konkursie European Product Design Award najwyższą notę Top Design w kategorii Sustainability. Lepsze od nas było tylko w całym konkursie nowe Maserati. A umówmy się, że przegrać z Maserati to jak wygrać.

W 2021 odebraliśmy nagrodę główną dla najlepszego startupu w konkursie Carpathian Startup Fest, a w 2022 w tym samym konkursie otrzymaliśmy 2 miejsce w kategorii Scale Up. W 2021 doszliśmy do finału w Huawei Startup Challenge. Później skoncentrowaliśmy się mniej na konkursach, a więcej na produkcji i pozyskiwaniu klientów.

4.

Food Bugs

Suszone świerszcze – czyli o żywności przyszłości

„Mocno wierzę, w to, że za 10 lat nasze produkty będą dostępne w każdym markecie i równie widoczne na półkach, jak obecnie produkty roślinne.”

Z **Patrykiem Sienkiewiczem**, CEO Food Bugs, producenta oraz dystrybutora produktów wysoko proteinowych na bazie białka z owadów jadalnych, rozmawia **Natalia Kuziak**.

Patryk, dlaczego akurat robaki?

Przede wszystkim, co zawsze podkreślam, nie mówimy o robakach do jedzenia, a o żywności z owadów jadalnych. Bardzo często niestety musimy prostować właśnie tę tezę, głównie ze względu na pejoratywne skojarzenia z robakami w naszym kręgu kulturowym. Staramy się zatem przy okazji naszej działalności edukować społeczeństwo i objaśniać, o co w tym wszystkim chodzi.

A wracając do początków, to są one ukorzenione w zainteresowaniach moich i mojej żony Uli, która założyła ten biznes ze mną. Zawsze obserwowaliśmy z zaciekawieniem nowe rozwiązania foodtechowe oraz trendy w żywieniu na świecie. Z mojej strony była to pasja, Ula natomiast dołożyła swój wkład naukowy, gdyż z zawodu jest dietetykiem i interesuje się technologią żywienia.

Zakładam, że pewnie mieliście okazję skosztować tego typu produktów gdzieś za granicą, pewnie Azja?

Co ciekawe i pewnie nieoczywiste, skosztowaliśmy je po raz pierwszy około 5 lat temu i było to u naszych zachodnich sąsiadów - w Niemczech, a nie - jak można by się spodziewać - w Tajlandii, czy dalekiej Azji. Trafiliśmy wówczas na batony proteinowe i burgery na bazie mąki, a w zasadzie poprawnie mówiąc ‘proszku z owadów’. Co się okazało, były one naprawdę smaczne. To skłoniło nas do poszukiwania kolejnych tego typu produktów i zagłębiliśmy się w badania potencjału rynku. Zacząłem rozglądać się od strony marketingowo-biznesowej, czy jest szansa na to, aby ten produkt w ogóle miał szansę powodzenia na naszym rodzimym rynku.

I jak dalej wyglądała wasza droga do stworzenia Food Bugs?

Początkowo sprowadzaliśmy te produkty z zagranicy głównie na własny użytek, ale też dla naszych znajomych. I o dziwo spotykaliśmy się z samymi pozytywnymi opiniami. Dlatego właśnie postanowiliśmy dotrzeć do większej liczby odbiorców i tak właśnie w 2021 r. postanowiliśmy ruszyć ze sklepem internetowym, oferującym proteinowe przekąski z owadów.

A jak wyglądała kwestia sfinansowania firmy? Korzystaliście z własnych środków, czy szukaliście inwestorów?

Początki biznesu, aż do roku 2023 r., finansowaliśmy ze środków własnych. W grudniu ubiegłego roku udało nam się pozyskać finansowanie na dalszy rozwój firmy od prywatnego inwestora.

Rozumiem, że poza biznesem przemawiały za wami jeszcze inne aspekty, czy również te związane z kwestiami środowiskowymi?

Tak, zdecydowanie. Już wtedy starałem się ograniczać spożycie mięsa. W tej chwili śmiało mogę powiedzieć, że jedynym „mięsem", jakie spożywam są właśnie owady. Jest to dla mnie istotne zarówno ze względów etycznych, jak i również środowiskowych. Warto bowiem podkreślić, że żywność oferowana przez nas, poza ogromną zawartością białka i jej wartościami odżywczymi, ma tę zaletę, że do jej produkcji zużywa się zdecydowanie mniej zasobów naturalnych. Najlepszym przykładem jest woda, której do stworzenia 1 kg białka z owadów zużywamy o 22 000 l mniej, niż w przypadku białka odzwierzęcego.

Czy poza produkcją żywności zajmujecie się również hodowlą owadów?

Nie, nie posiadamy farmy owadów przeznaczonych do spożycia i co istotne, w Polsce takowa jeszcze nie powstała. Jedyna farma istniejąca w naszym kraju, którą prowadzi firma Hipromine, nastawiona jest na hodowlę owadów do produkcji żywności dla zwierząt oraz pasz. Dlatego bazujemy na surowcach od zaufanych producentów z zagranicy, gdzie ta technologia jest dużo bardziej zaawansowana.

Przy okazji, ogromne gratulacje, od roku jesteście obecni w sieci marketów Carrefour, co uważam za ogromny sukces. Ale opowiedz, co na początku działalności było dla was największym wyzwaniem?

Kluczowym wyzwaniem była jednak bariera kulturowa. Ze względu na nasze położenie i ogólnie negatywne skojarzenia z owadami dużo trudniej jest przekonać nie tylko Polaków ale ogólnie Europejczyków do tego typu żywności. Warto zaznaczyć tu, że już 2 mld osób na świecie spożywa produkty z owadów, są to jednak kręgi kulturowo przyzwyczajone do tego typu żywności. Dlatego przede wszystkim, aby odczarować te złe skojarzenia, postawiliśmy na edukację. Współpracujemy z uniwersytetami, gdzie mamy możliwość dotarcia do młodego pokolenia, uczestniczymy w różnych eventach, wydarzeniach o tematyce zrównoważonej żywności. I w ten sposób pracujemy nad popularyzacją produktów z owadów, ale też nad budowaniem świadomości konsumenckiej.

Jak chcecie zrealizować powyższe cele?

Staramy się być widoczni w marketach. Chcemy, aby nasze produkty nie ginęły na półkach, pomiędzy innymi chipsami i groszkami w czekoladzie. Dlatego stworzyliśmy dedykowane stendy, na których zamieszczamy informacje o wartościach odżywczych, ale też prozdrowotnych. Dzięki temu, nawet jeśli klient teraz nie sięgnie po naszą zdrową przekąskę, to zaszczepimy w ten sposób w nim świadomość o istnieniu takiej alternatywy, co być może w późniejszym czasie wpłynie na jego wybór przy następnych zakupach. Dodatkowo chcielibyśmy wejść do kolejnych sieci handlowych oraz rozszerzyć naszą ofertę. Natomiast kolejnym etapem na naszej liście jest wyjście z naszymi produktami za granicę.

Jak kształtują się ceny waszych produktów?

Obecnie cena naszych produktów jest wyższa od konwencjonalnych przekąsek w marketach. Wynika to jednak z etapu, na którym obecnie znajduje się rynek tych produktów. Żeby produkt i surowiec mógł być tańszy, musi być na niego popyt, jak i również musi powstać na niego odpowiedź w postaci nowych fabryk surowców czy farm owadów w naszym kraju. Na szczęście widzimy rozwój w tym obszarze, więc zakładam, że w ciągu kilku najbliższych lat ceny tych produktów zaczną spadać.

Ostatnie już pytanie. Gdzie widzicie się za 10 lat?

To ciekawa perspektywa... Na pewno chcemy aby nasze produkty były dostępne we wszystkich marketach obok zamienników mięsa. I tu myślę, że możemy obrać perspektywę nawet 5 lat. Naszą misją jest przede wszystkim wprowadzenie na rynek nowej alternatywy białka. Nie chcemy zastępować mięsa, chcemy dać kolejne źródło białka, które obok mięsa komórkowego, zamienników roślinnych, grzybów, czy alg, będzie stanowić atrakcyjną wartość dla konsumenta.

Patryk, tego w takim razie wam życzę. Sama natomiast ruszam do Carrefour'a zakupić waszą alternatywną przekąskę i przekonać się, jak smakuje. Dziękuję za rozmowę i powodzenia w dalszej realizacji założonych celów!

5.

NANOSCI

Unikalna technologia fotokatalityczna o wielkim potencjale stosowania

Oferujemy gotową do wszechstronnego stosowania technologię fotokatalityczną, która skutecznie oczyszcza powietrze z lotnych związków organicznych i nieorganicznych oraz dezaktywuje 100% wirusów, bakterii czy pleśni – wpływając pozytywnie na zdrowie człowieka i jego dobrostan. Wykorzystanie naszej technologii fotokatalitycznej w branży spożywczej przyczynia się do znacznej redukcji poziomu marnowanej żywności. W rozwiązaniach wentylacyjnych technologia fotokatalityczna Nanosci upowszechni rekuperację – zwiększając efektywność energetyczną budynków i obniżając w sposób istotny, bo aż o 20%, zużycie energii cieplnej.

Z **Adamem Kądzielą**, CEO startupu Nanosci, wizjonerem, który dostrzegł potencjał rozwojowo-komercyjny technologii fotokatalitycznej, służącej do oczyszczania powietrza i wody, a w niedalekiej przyszłości do wytwarzania wodoru – rozmawia **Anna Stopińska**

Jakie są główne korzyści zastosowania technologii fotokatalitycznej w procesie oczyszczania i dezynfekcji powietrza?

Przede wszystkim oszczędność – ponieważ technologia fotokatalityczna zastosowana w oczyszczaniu i dezynfekcji powietrza zapewnia zdecydowanie niższe koszty zużycia energii, niż UVC. Są one nawet 5-krotnie mniejsze. W kontekście energii cieplnej, możemy mówić aż o 20% redukcji kosztów dzięki rekuperacji pomieszczeń z wykorzystaniem zaprojektowanego przez nas urządzenia. Następnie wszechstronność – proces fotokatalizy pozwala na pozbycie się zarówno gazów czy zapachów, ale też szkodliwych składników smogu oraz wirusów, bakterii czy zarodników grzybów. No i skuteczność tej technologii – sięgająca aż 100%! Nie bez znaczenia jest też fakt, że oferowana przez nas technologia fotokatalityczna jest bezobsługowa, nie ma konieczności wymiany warstw fotokatalitycznych jak w przypadku filtrów HEPA czy węglowych. Naszą technologię cechuje ponadto niezwykła elastyczność z racji tego, że komponenty oczyszczające, czyli warstwy fotokatalityczne, można dostosować nawet do urządzeń, których kształt czy wysoki spadek ciśnienia układów wentylacyjnych stanowi ograniczenie dla funkcji oczyszczania powietrza.

Gdybyśmy mieli wskazać potencjalnych beneficjentów technologii fotokatalitycznej, to która branża już dziś może zyskać na jej zastosowaniu?

Lista potencjalnych beneficjentów jest długa. Dziś, wśród odbiorców rozwiązań z zastosowaniem naszej technologii fotokatalitycznej z pewnością wskazałbym branżę wentylacyjną, sektor deweloperski czy szeroko pojęty sektor spożywczy – w ramach jego łańcucha wartości, począwszy od etapu produkcji żywności, poprzez jej transport i przechowywanie, aż po etap sprzedaży żywności. Zainteresowany mógłby być także przemysł HAACP (bezpieczeństwo żywności). W tych właśnie sektorach spotykamy się ze szczególnie pozytywną reakcją rynku, co wskazuje na duży potencjał dalszego rozwoju naszej firmy. Oferowane przez nas rozwiązania są korzystne również z perspektywy branży oświetleniowej czy kwiatowej lub winiarskiej. Nie zapominamy także o lokalach mieszkalnych czy przestrzeniach użytkowych, w których jakość powietrza przekłada się na zdrowie i dobrostan ludzi. Tu mamy ciekawe spostrzeżenia – o ile ten aspekt już teraz jest niezwykle istotny z perspektywy indywidualnych gospodarstw domowych, o tyle biznes wciąż zwraca uwagę przede wszystkim na kwestię opłacalności, stawiając zdrowie i dobrostan pracowników na drugim miejscu. Myślę, że konieczność raportowania w zakresie ESG wynikająca z regulacji unijnych może w tym kontekście zmienić optykę biznesu.

Co kryje się pod pojęciem fotokatalizy i czym jest technologia fotokatalityczna?

Najprościej rzecz ujmując – fotokataliza jest zrównoważonym sposobem oczyszczania powietrza, który nie wymaga stosowania wymiennych filtrów, absorbujących zanieczyszczenia. Nasza technologia fotokatalityczna powstała w oparciu o proces wykorzystujący światło ultrafioletowe i fotokatalizator w formie porowatego materiału pokrytego nanomateriałem zawierającym dwutlenek tytanu. Oferowana przez nas technologia została opracowana i udoskonalona przez zespół naukowców z Uniwersytetu Gdańskiego pod przewodnictwem prof. dr hab. inż. Adriany Zaleskiej-Medynskiej, CTO i współzałożycielki Nanosci.

Zagłębmy się nieco w szczegóły – jak działa proces oczyszczania fotokatalitycznego i na ile jest on skuteczny?

Zanieczyszczone powietrze z pomieszczenia zostaje wtłoczone do silnika fotokatalitycznego za pomocą wentylatora. Następnie jest ono transportowane przez porowatą warstwę ceramiki pokrytą nanocząstkami dwutlenku tytanu. Jednocześnie warstwa ceramiczna podlega naświetlaniu światłem UV emitowanym przez diody LED osadzone prostopadle do jej powierzchni porowatej. Strumień światła UV powoduje skuteczne wzbudzenie dwutlenku tytanu, a tym samym degradację lub zanik zanieczyszczeń. Wynaleziony oraz opatentowany przez Nanosci porowaty materiał fotokatalityczny charakteryzuje się bardzo wysoką aktywnością fotokatalityczną, dobrymi właściwościami mechanicznymi oraz zdolnością do regeneracji. Dodam, że uruchomienie jego produkcji na dużą skalę nie stanowi problemu. Co istotne – porowaty materiał katalityczny jest ekologiczny.

Ważnym aspektem urządzeń z zastosowaniem technologii fotokatalitycznej jest jej bezpieczeństwo – czy jako potencjalni użytkownicy możemy zatem czuć się bezpieczni?

Tak, technologia fotokatalityczna jest całkowicie bezpieczna, uzyskaliśmy atest PZH wydany przez Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego PZH – Państwowy Instytut Badawczy. To był dla nas ważny krok, ponieważ bezpieczeństwo użytkowników jest priorytetem rozwijanych przez nas rozwiązań. Cała reakcja fotochemiczna zachodzi wyłącznie na powierzchni warstwy fotokatalitycznej, nanocząstki dwutlenku tytanu nie są emitowane do powietrza. Zatem urządzenia z zastosowaniem naszej technologii fotokatalitycznej pozostają bezpieczne dla ich użytkowników.

Wróćmy na chwilę do początków – jaka jest wasza historia i kto dziś tworzy zespół Nanosci?

To faktycznie ciekawa historia, która zaczęła się dość niestandardowo, bo od... pandemii COVID-19. Pamiętamy rok 2020 i lockdown, kiedy to świat „stanął w miejscu", a ludzi ogarnęło przerażenie. Rozpocząłem wówczas poszukiwania technologii, która mogłaby skutecznie poprawić jakość powietrza, a tym samym pomóc w walce z COVID-19. Jako absolwent studiów na wydziale Elektroniki Mikrosystemów i Fotoniki Politechniki Wrocławskiej byłem przeświadczony, że efekty fizykochemiczne, a szczególnie związane ze światłem – nie są mi obce. I właśnie wtedy natrafiłem na nieznane mi bliżej zjawisko fotokatalizy. Potem okazało się, że aż trzy ośrodki naukowe w Polsce prowadzą badania w tym zakresie. Przy czym najbardziej zaawansowane badania oraz towarzyszące im najciekawsze prace, które wyróżniała szczególna dojrzałość, a także największą liczbę publikacji – miała na swym koncie prof. dr hab. Inż. Adriana Zaleska-Medynska z Uniwersytetu Gdańskiego.

Zadzwoniłem. W rozmowie nakreśliłem, czym się zajmuję i co chciałbym osiągnąć wykorzystując przy tym potencjał technologii fotokatalitycznej. Omówiliśmy krótko sformułowane przeze mnie możliwości poprawy efektywności procesu fotokatalizy. Na koniec zaproponowałem współpracę, na którą pani prof. A. Zaleska-Medynska przystała. Nasza rozmowa trwała zaledwie 15 min.! Dwa tygodnie później poinformowałem, że pozyskałem wstępne finansowanie i możemy działać. Tak powstał startup Nanosci. Sformowaliśmy zespół, do którego dołączyli dr Paweł Mazierski odpowiadający za technologię wytwarzania warstw i funkcjonowanie laboratorium, Radek Miszczak nadzorujący prace operacyjne, marketingowe i działania fundraisingowe oraz Bartosz Sroka sprawujący nadzór nad rozwojem elektronicznych komponentów technologii.

Jakie „kamienie milowe" na dotychczasowej drodze rozwoju firmy były szczególnie istotne?

Z dzisiejszej perspektywy postrzegam czas pandemii jako niezwykle twórczy, będący inspiracją dla powstania firmy. Stał się on początkiem późniejszego, dynamicznego rozwoju Nanosci. Przy czym pandemia COVID-19 dała nam jeszcze jedną cenną lekcję. Okazało się, że okres kryzysu to nie jest dobry moment na wprowadzanie innowacji. Kiedy trwa kryzys – trzeba mieć gotowy produkt oraz moce wytwórcze, pozwalające dostarczyć go na rynek.

Sam początek istnienia Nanosci był dla nas absolutnie niesamowitym czasem. Pamiętam zwłaszcza stan euforii na wieść o wynikach, które udało się nam osiągnąć zaledwie po kilku miesiącach prac badawczych. Świadczyły one o 5-krotnie lepszej efektywności naszych rozwiązań, niż istniejących wówczas na rynku urządzeń wykorzystujących technologię UVC.

Pierwszym naszym założycielskim projektem, który zrealizowaliśmy w ramach programu akceleracyjnego ScaleUp z polską grupą inwestycyjną DGA SA z Poznania, był oczyszczacz powietrza w kabinie kierowcy autobusu Solaris. Zapoczątkował on dalsze starania w zakresie pozyskania inwestora, co pozwoliłoby kontynuować prace nad materiałem fotokatalitycznym produkowanym na podstawie licencji Uniwersytetu Gdańskiego. Wówczas nasz materiał nie spełniał wymagań klientów zainteresowanych oczyszczaczami powietrza. Problemem był jego specyficzny, chemiczny zapach. Zmiana składu pasty fotokatalitycznej zajęła nam półtora roku. Efekty były jednak spektakularne. Udało się nam wykluczyć z etapu produkcji szkodliwą chemię – uzyskaliśmy więc produkt tworzony w reżimie tak zwanej zielonej chemii. Dzięki temu dziś możemy łatwo skalować produkcję tego materiału, ponieważ nie wymaga ona pozyskiwania tak zwanych zgód środowiskowych. Finalny produkt jest bowiem całkowicie bezpieczny dla środowiska.

Jakie produkty oferuje Nanosci i jakie modele współpracy proponujecie dziś swoim klientom?

Nasza oferta produktowa jest wciąż rozwijana. Aktualnie koncentrujemy się na silnikach fotokatalitycznych, które adresujemy przede wszystkim do producentów urządzeń wentylacyjnych oraz producentów osprzętu wykorzystywanego w urządzeniach z branży chłodniczej. Ponadto, pracujemy nad wdrożeniem naszej technologii fotokatalitycznej do produktów oferowanych przez jednego z największych światowych producentów zdecentralizowanych rekuperatorów. Równocześnie skupiamy się na współpracy z jednym z najbardziej innowacyjnych deweloperów budownictwa mieszkaniowego w Polsce. Celem jest dopracowanie naszego urządzenia z zastosowaniem technologii fotokatalitycznej – rekuperatora centralnego, który wkrótce planujemy wprowadzić na rynek. Niebawem na rynek trafi też nasz pierwszy własny produkt, czyli fotokatalityczny oczyszczacz powietrza przeznaczony do stosowania w uprawie, transporcie i przechowywaniu roślin. Już dziś urządzenie to budzi szczególne zainteresowanie, zwłaszcza ze strony branży cannabis, dla której pleśń jest prawdziwą zmorą.

Jeśli chodzi o modele współpracy, to jesteśmy bardzo elastyczni. Dla naszych klientów mamy zróżnicowane propozycje, które uzależnione są od celu, branży czy potrzeb biznesowych. Jesteśmy więc gotowi dostarczać rozwiązania i technologię fotokatalityczną w kilku formach, w tym jako gotowe do użycia materiały fotokatalityczne, czy w postaci silników fotokatalitycznych w formie gotowych komponentów do zastosowania w docelowych urządzeniach. Oferujemy także licencję na produkcję opracowanych przez nas materiałów fotokatalitycznych wraz z transferem wiedzy.

Na co stawiacie nacisk w dalszym rozwoju Nanosci i czy uwzględniacie przy tym aspekt wpływu społecznego oraz środowiskowego?

Dość szybko zrozumieliśmy, że dla osiągnięcia efektu skali musimy kierować naszą ofertę z zakresu rozwiązań z wykorzystaniem technologii fotokatalitycznej w sposób przemyślany. Czyli zaadresować ją przede wszystkim do tych, którzy faktycznie chcą zadbać o swoje zdrowie. Ale też tam, gdzie zastosowanie naszych rozwiązań przekłada się na szybki i znaczący wzrost zysku potencjalnych użytkowników. Dlatego zwróciliśmy szczególną uwagę na potrzeby sektora spożywczego oraz deweloperskiego czy branży produkcji urządzeń chłodniczych.

Z perspektywy branży spożywczej poprawa jakości produktów oraz wydłużenie czasu ich przechowywania jako efekt oczyszczania powietrza z wykorzystaniem technologii fotokatalicznej eliminującej chociażby problem pleśni – przekłada się na konkretny zysk z produkcji czy sprzedaży produktów spożywczych. W kontekście wpływu społecznego czy środowiskowego znaczenie ma tu efekt w postaci istotnej redukcji ilości marnowanej żywności.

Z myślą o rozwoju współpracy z branżą deweloperską w zakresie poprawy jakości powietrza w lokalach mieszkalnych, opracowaliśmy i zgłosiliśmy do patentu nowe rozwiązanie – centralny rekuperator wykorzystujący technologię fotokatalityczną. Ten innowacyjny produkt to radykalna zmiana w sposobie oczyszczania powietrza w lokalach mieszkalnych – zamiast oczyszczać powietrze zgromadzone w mieszkaniu za pomocą mobilnego urządzenia podłogowego, będzie możliwe oczyszczanie powietrza nawiewanego do mieszkania przez system wentylacyjny. Cena oferowanego przez Nanosci systemu rekuperacji jest 3-krotnie niższa, niż innych, dostępnych na rynku rozwiązań. Przy czym opracowany przez nas rekuperator nie tylko zapewni mieszkańcom czyste powietrze czy właściwą wentylację w lokalach mieszkalnych. To rozwiązanie, które istotnie wpłynie na zwiększenie efektywności energetycznej budynku poprzez oszczędność energii cieplnej na poziomie 20%.

Ponadto w kontekście pozytywnego wpływu społecznego warto wspomnieć o wzroście koncentracji i produktywności czy poprawie jakości snu będących wynikiem dostępu do czystego powietrza w lokalu mieszkalnym. Zaznaczę jeszcze, że w pierwszej kolejności ofertę w tym zakresie planujemy kierować do polskich firm deweloperskich z przeznaczeniem dla budynków wielorodzinnych. Tu warto podkreślić, że Polska jest trzecim rynkiem w Europie, jeśli chodzi o roczną liczbę nowych lokali mieszkalnych. W 2022 roku powstało ich 235 tysięcy. Wierzymy, że uda nam się w ciągu dwóch lat wyposażyć w nasz system wentylacyjny około 5 tysięcy nowych mieszkań w Polsce.

Jaki jeszcze potencjał drzemie w technologii fotokatalitycznej?

Dotychczas opracowaliśmy i opatentowaliśmy kompletną, skalowalną technologię oczyszczania powietrza. Wykorzystywane przez nas rozwiązania, oparte na technologii fotokatalizy – są chronione pięcioma patentami. Opatentowaliśmy dwa ceramiczne nanomateriały o właściwościach fotokatalitycznych oraz materiał w postaci nanorurek. Zgłosiliśmy do patentu zdecentralizowaną rekuperację (decentralny rekuperator, to nasze najnowsze zgłoszenie) oraz reaktor fotokatalityczny do generacji wodoru.

Ponadto zespół Nanosci już teraz zajmuje się badaniami nad oczyszczaniem wody. Spodziewamy się, że będziemy gotowi na przystąpienie do komercjalizacji fotokatalitycznego oczyszczacza wody w ciągu dwóch lat. Pracujemy również nad zastosowaniem technologii do produkcji wodoru, czyli tak zwanej zielonej energii przyszłości.

Jestem przekonany, że przed Nanosci rysuje się ciekawa przyszłość, zwłaszcza przy koncentracji naszych działań w obszarze wentylacji i rekuperacji. Mamy opracowany model biznesowy, który w przeciągu kilku lat będzie generował setki milionów złotych. Dostrzegam więc szansę na to, że w tak trudnej dziedzinie, jak hardware i deeptech – z Nanosci wyrośnie polski unicorn.

Dziękuję za inspirującą rozmowę.

6.

Smart Kids Planet

Wizja odzwierciedla ambicje a nauka łączy się z zabawą

O tym, czy powstanie Smart Kids Planet zawdzięczamy dzieciom z **Adamem Kowalczykiem** i **Karolem Gawłem** rozmawia **Anna Kejna**

Smart Kids Planet - pierwsze w Polsce Centrum Mądrej Zabawy - to jedna z topowych atrakcji turystycznych dla rodzin z dziećmi w Warszawie i miejsce, które w ciągu pierwszego roku działalności w Fabryce Norblina odwiedziło ćwierć miliona gości. Jego założyciele, którzy otrzymali główną nagrodę w konkursie EY Przedsiębiorca Roku 2023 w kategorii Nowy Biznes, już planują otwarcie kolejnych obiektów tego typu w Polsce.

Jak sami mówicie, Smart Kids Planet jest pierwszym w Polsce obiektem tego typu dla dzieci w Polsce. Skąd pomysł na zupełnie nową kategorię wśród miejsc dla dzieci?

AK: Podobno najlepsze pomysły na biznes rodzą się z potrzeby. Dokładnie tak było w przypadku Smart Kids Planet. Jako rodzic kilkulatka współ-zarządzałem agencją eventową. Dużo wtedy pracowałem - także popołudniami - i chodziłem z synkiem do różnych sal zabaw, w których ja siadałem przed komputerem, a on bawił się i biegał. I miałem to poczucie, że to nie jest najbardziej jakościowy czas. Później szukałem miejsc, w których dzieci mogłyby się bawić, ale jednocześnie, aby ich zabawa była rozwojowa. Nie znalazłem.

KG: Myślę, że dzisiaj żyjemy w takim pędzie, że niestety, ale łączenie czasu wolnego z realizacją obowiązków zawodowych jest już często standardem. Ale kiedy już ten rodzinny czas spędzamy, chcemy żeby był naprawdę wartościowy. Dlatego u nas - z jednej strony - rodzic może wygodnie usiąść, napić się kawy i wiedzieć, że dziecko świetnie się bawi, ale z drugiej - jeśli tylko ma ochotę - może odkrywać świat edutainmentu razem z nim. Do tej pory często tak spędzam weekendy z córkami, a znają Smart Kids Planet od podszewki.

Czyli można powiedzieć, że powstanie Smart Kids Planet zawdzięczamy waszym dzieciom?

AK: Zdecydowanie tak. Od odpowiedzi na nasze potrzeby i prostego pomysłu wykrystalizowała się idea miejsca, w którym nauka łączy się z zabawą. Ale co ważne również z biznesowego punktu widzenia, cała idea została oparta na bardzo dokładnym research'u potrzeb dziecka i rodzica. Chcieliśmy, żeby była to firma z misją, ale także, patrząc na model biznesowy - zarabiająca na siebie.

Czyli jak to wygląda w praktyce i co znajdziemy w waszym Centrum Mądrej Zabawy?

AK: W ramach Smart Kids Planet mamy dziewięć stref mądrej zabawy na 1600 m2, a samo Centrum zlokalizowane jest w warszawskiej Fabryce Norblina. Na strefach znajdziemy atrakcje, które rozwijają różne kompetencje przyszłości i są dostosowane do potrzeb odpowiednich grup docelowych. W Strefie Tuptaj dla dzieci do trzeciego roku życia zaopiekujemy np. potrzeby sensoryczne najmłodszych, a w strefach Stacji Galaxy - Fantazjuj i Odkrywaj - dzieci od siódmego roku życia przez zabawę uczą się o bezpieczeństwie w sieci oraz o dobrych nawykach cyfrowych.

KG: Mamy też np. Strefę Segreguj, w której uczymy dobrych, ekologicznych nawyków, a także jedyną w Polsce Biedronkę dla dzieci, gdzie dzieci poznają podstawy ekonomii i dowiadują się, jak dokonywać dobrych konsumenckich wyborów. W Centrum organizujemy także przyjęcia urodzinowe, wycieczki dla grup zorganizowanych, półkolonie, eventy dla firm. Wszystko to z wykorzystaniem trendu edutainment, czyli edukacji przez rozrywkę.

Mówicie, że chodziło Wam nie tylko o potrzeby dziecka, ale i rodzica. To chybanieco innowacyjne podejście, kiedy się tworzy miejsce dla dzieci?

AK: Tak, patrząc z biznesowego punktu widzenia, myślę, że w Smart Kids Planet jako firmie bardzo poważnie podeszliśmy do potrzeb rodzica. Wiedzieliśmy, na czyje konkretnie potrzeby odpowiadamy. W końcu, do takich miejsc jak nasze, dzieci nie przychodzą same, a z dorosłymi. To dorośli podejmują decyzję zakupową. Przygotowaliśmy więc wiele analiz, czytaliśmy raporty i dzięki temu mogliśmy lepiej zrozumieć grupę docelową. Acz nie bez znaczenia jest fakt, że sami jesteśmy rodzicami i też mamy swoje potrzeby.

I na co postawiliście?

KG: Na wybór. U nas można spędzić swobodnie czas, mieć swoje miejsce, zamówić obiad, pyszną kawę, poczytać książkę, a z drugiej strony - dla rodzica, który chce się zaangażować w tę mądrą zabawę - mamy szerokie możliwości i propozycje atrakcji, z których może korzystać wspólnie z dzieckiem. Wydaje mi się, że rodzice też to doceniają i dlatego tak chętnie przychodzą. 40% naszych klientów to osoby, które dowiedziały się o nas dzięki poleceniu znajomych, a 52% odwiedzających to są tak naprawdę rodzice. Jesteśmy nie tylko dla dzieci, ale i dla rodzica i to założenie zostało spełnione.

Sporo mówicie nie tylko o aspekcie biznesowym, ale także o swego rodzaju misji, która wam towarzyszy. Jakie więc cele sobie postawiliście poza tymi biznesowymi?

KG: Przede wszystkim stworzenie miejsca, które jest wartościowe dla całej rodziny, ale także rozwija kompetencje przyszłości, czyli kompetencje zdefiniowane lata temu na Światowym Forum Gospodarczym jako techniczne, poznawcze i społeczne. Staramy się nakierowywać dzieci także na rozwój kompetencji miękkich, takich jak chociażby współpraca i praca zespołowa. To wszystko ma być bazą dla ich przyszłego rozwoju.

AK: Docelowo, gdy zaczęliśmy projektować i tworzyć całą koncepcję Smart Kids Planet, wizja odzwierciedlała nasze ambicje: czyli docelowo za kilka, kilkanaście lat chcielibyśmy, aby rodzice, myśląc o mądrej, wartościowej zabawie dla swojego dziecka mieli przed sobą Smart Kids Planet w różnej postaci. Czy to jest Centrum, czy to jest książka, czy to jest słuchowisko, czy to jest bajka, czy to jest aplikacja na telefonie - to tu docelowo - jako synonim mądrej zabawy - pojawia się Smart Kids Planet. Takie jest nasze pierwotne założenie dla rozwoju całej marki.

Wróćmy jeszcze do początków. Jak z biznesowego punktu widzenia wyglądał proces powstawania projektu: od momentu narodzenia się pomysłu, do miejsca, w którym jesteście dziś?

AK: Wszystko zaczęło się od piętnasto-slajdowej prezentacji i powiedzenia sobie w małym gronie: „Tak, to jest to, czego potrzebujemy i chcemy to rozwijać". Zdecydowaliśmy, że musimy poszukać inwestorów, bo aby stworzyć projekt, potrzebne są pieniądze.

Czy pozyskanie inwestorów, którzy zaufali w wasz projekt było wyzwaniem?

KG: Na nasze szczęście - nie. To właśnie inwestorzy byli pierwszymi osobami, które poza nami i naszymi najbliższymi uwierzyli w tę ideę. Co ważne - inwestorzy też mają dzieci. Po czasie myślimy, że to kluczowe, aby zrozumieć prawdziwą potrzebę stworzenia takiego miejsca.

Był pomysł, znalazły się pieniądze - pomówmy o samej realizacji. Też poszło tak gładko? Jak to wyglądało w praktyce?

AK: Oboje mamy doświadczenia z agencji eventowych, więc do Smart Kids Planet podeszliśmy jak do realizacji projektu eventowego. Dobraliśmy członków zespołu, zdefiniowaliśmy harmonogram i przygotowaliśmy precyzyjny plan. Realizowaliśmy go krok po kroku zgodnie z przyjętą wizją.

KG: Tak jak wspominałem - my kompetencyjnie pochodzimy z zupełnie innych rejonów. Ze świata zarządzania projektami i marketingu. Poza tym, że sami jesteśmy rodzicami, zupełnie nie mieliśmy doświadczenia w branży dziecięcej czy edukacyjnej. To było ryzyko. Sądzę jednak, że kluczowe było nasze założenie, że trzeba się otoczyć lepszymi od siebie w danych dziedzinach. Tak dobraliśmy ludzi, którzy w znacznej większości są z nami do dzisiaj. Powstały koncepcja i projekty, a później już zespół samego centrum, który wypełnił to wszystko merytoryką, uśmiechem i całym pierwiastkiem SMART, o którym tak często mówimy.

A wyzwania biznesowe? Obawy z samego początku waszej pracy?

KG: Myślę, że było trochę obaw w nawiązaniu do tego, co powiedział Adam - że tworzymy pierwsze, bardzo innowacyjne dla danej kategorii miejsce.

AK: Zdecydowanie. Na rynku były już zarówno sale zabaw, jak i centra nauki. Stworzenie czegoś łączącego zarówno edukację, jak i zabawę było po prostu ryzykowne - mieliśmy obawy, czy to się przyjmie. Ale wierzyliśmy w to i wierzyliśmy w te wszystkie wartości, misje, które sobie zdefiniowaliśmy.

I co wam pomogło?

AK: Zaprocentowało doświadczenie. Za nami ponad setka różnych projektów eventowych: maratony, koncerty, festiwale muzyczne. I wiele z tych projektów też robiliśmy pierwszy raz w życiu. Wszystkie wychodziły całkiem nieźle. Strach więc nie paraliżował.

Jesteście tu we dwójkę, ale jak sami mówicie, Smart Kids Planet tworzy więcej osób. Zespół i rekrutacja to częsta bolączka młodych przedsiębiorców. Czy trudno było stworzyć team, który uwierzył w tę ideę tak samo jak i wy?

AK: Nasz inwestor już na kilkanaście miesięcy przed otwarciem obiektu o to dopytywał - czy poradzimy sobie z rekrutacją. A my przyjęliśmy strategię, że idziemy po kolei: najpierw budujemy zespół, który projektuje to centrum, a następnie zaczynamy od osoby, która będzie zarządzała jego codziennością i wokół tej osoby będziemy budować resztę. I szczerze mówiąc, tak jest do dzisiaj. To ogromnie pozytywne zaskoczenie, że tak pozytywnie nam poszło. Ten projekt ma po prostu swoją specyfikę - tutaj czuć tę misyjność. Myślę, że dzięki edukacyjnemu charakterowi naszego miejsca łatwiej jest nam pozyskać talenty.

KG: Mam wrażenie, że my z tym problemem Generacji Z, który jest bardzo nagłośniony, nie mamy do czynienia. Naprawdę trafiamy na fantastyczne, utalentowane osoby. Pracujemy z ludźmi młodymi, ambitnymi, którzy swój rozwój widzą w ramach naszej struktury i chcą piąć się po kolejnych szczeblach. Jednak piękne jest też to, że są z nami osoby, które czerpią radość z tego, że po prostu bawią się z dziećmi i rozwijają właśnie w takim obszarze, który daje im poczucie spełnienia.

Współpracujecie także z dużymi markami, korporacjami. Jak w takim razie jako młode przedsiębiorstwo znaleźć odpowiedniego partnera do współpracy?

KG: Tak jak w życiu jest to pewna uniwersalna zasada, czyli nieważne, czy mamy do czynienia z osobą fizyczną, czy z osobą prawną, wartości przedstawicieli tych organizacji muszą być na bardzo podobnym poziomie lub tożsame z naszymi. Jeżeli na tym poziomie firmy z firmami, osoby z osobami mają punkt styku, to wtedy myślę, że jest duże prawdopodobieństwo sukcesu. Oczywiście w kontekście inwestorów motywacje są różne, ale wydaje mi się, że najlepiej szukać takich, u których ten mianownik dotyczący wartości był bardzo tożsamy.

Mamy 2024 rok, Smart Kids Planet i wy otrzymujecie kolejne nagrody: EY Przedsiębiorca Roku, nagroda Komitetu Ochrony Praw Dziecka, Turystyczne Odkrycie roku 2024, a w ciągu półtora roku w Fabryce Norblina odwiedziło was ponad 300 tys osób. Czy to już czas na odpoczynek i odcinanie kuponów?

AK: Zdecydowanie nie spoczywamy na laurach - to nie ten moment. Już teraz Smart Kids Planet to w pewnym sensie marka parasolowa, głównie działająca jako Centrum Mądrej Zabawy, w Fabryce Norblina, ale już niebawem i w kolejnych miastach w Polsce.

KG: Poza tym na na swoim koncie mamy zrealizowane programy telewizyjne dla dzieci, audiobajki, wydaliśmy swoją książeczkę, no i oczywiście mamy sklep - Smart Kids Store - z wyselekcjonowanymi przez rodziców naprawdę wartościowymi markami, które produkują mądre zabawki. Jesteśmy na rynku od kilku lat, ale tak naprawdę dopiero się rozkręcamy.

A z waszej perspektywy, jakie błędy najczęściej popełniają młodzi przedsiębiorcy i jak ich unikać? Co moglibyście im doradzić?

AK: Na koniec dnia najważniejsze są pokora i praca - to chyba jest klucz, a wydaje mi się, że tych rzeczy chyba brakuje czasami niektórym przedsiębiorcom. Od razu chcieliby jeździć super samochodami, mieszkać w willach, a ten biznes wcale jeszcze na to nie pozwala. On dopiero jest na samym początku, pozyskuje się ogromne środki, ale nie ma sprzedaży. Jeżeli chodzi o codzienność i zarządzanie firmą, to kluczowe jest planowanie, myślenie o tym, co za miesiąc, a co za pół roku - wszystko po to, żeby codzienność nie zaskakiwała. Zawsze trzeba być krok przed wszystkimi.

KG: To jest trudne pytanie, bo ja z wieloma młodymi przedsiębiorcami nie mam do czynienia. Myślę, że może się to sprowadzać do dobrych rad w oparciu o naszą historię i doświadczenia. Tak jak wspomniał Adam, po pierwsze ważne jest planowanie i to na wielu poziomach. Od umiejętności zaplanowania prostego arkusza: jakie mam wydatki, na jaką kwotę muszę zrealizować sprzedaż, żeby je pokryć i jeszcze żeby coś dla mnie zostało. Po drugie, planowanie w oparciu o to, kim ja chcę być - gdzie ta firma powinna być za trzy, cztery, dziesięć lat, jakie elementy tego biznesu chcę rozwijać, co jest moją przewagą konkurencyjną. Po trzecie, to posiadanie samoświadomości i umiejętność mierzenia siły na zamiary. Taki bezpiecznik, żeby nie wziąć za dużo na swoje barki. Jeżeli czujesz potencjał, szukaj sprzymierzeńców, czy właśnie partnerów do rozwoju tego biznesu. No i po czwarte, żeby szukać zawsze gdzieś równowagi - nie tylko samą pracą żyje człowiek. Jest też życie prywatne, czy wszystko to, co się dzieje obok. To ogromnie ważne, żeby zbilansować to i nie być krótkodystansowcem, bo to prowadzi do szybkiego wypalenia. Bądźcie długodystansowcami i czerpcie radość z prowadzenia biznesu.

AK: Miałbym natomiast na koniec jeszcze jedną radę - gdy biznes zaczyna rokować, u każdego w pewnym momencie pojawiają się pokusy na jakieś boczne projekty: zróbmy to, zróbmy coś innego. Trzeba na to uważać. Najpierw koncentracja na tym rdzennym biznesie, a później działanie w innych obszarach. Dlatego też na razie się koncentrujemy na dwóch obiektach, a reszta jest w strategii. To wizja. Następne dwa centra to jest priorytet, a dopiero ich sukces będzie oznaczał, że Smart Kids Planet powinno się pojawić w każdym dużym mieście w Polsce.

Podsumowując - plan na przyszłość Smart Kids Planet to...?

KG: Oczywiście poprawa demografii w Polsce!

Dziękuję za inspirującą rozmowę.

7.

Natulim

Listki... do prania. Zero Waste przy sprzątaniu?

Z myślą o tobie i planecie. Ich misją jest tworzenie zrównoważonych, wysokiej jakości produktów ZERO WASTE i wyeliminowanie jednorazowych plastikowych opakowań po środkach czystości, których ilość z roku na rok rośnie. Wierzą, że małe działania mają ogromne znaczenie dla przyszłości naszej planety.

Z **Julią Koziel**, Country Manager Poland w firmie Natulim
rozmawia **Ewa Gajewska**

Pani Julio, skąd się wziął pomysł na biznes? Jaka jest historia waszej firmy?

Natulim założyli koledzy Lluis i Dawid w Barcelonie. Byli bardzo świadomi skali zanieczyszczenia środowiska jednorazowym plastikiem i postanowili podjąć działania, zaczynając od podstawy problemu, czyli walki z produkcją opakowań z tworzyw sztucznych w sektorze środków czystości. Zaczęli poszukiwania alternatyw dla tradycyjnych środków piorących, znaleźli kilka odpowiednich rozwiązań, ale nie spełniały ich oczekiwań produkcyjnych. Po dogłębnej analizie znaleźli idealną alternatywę przyjazną dla środowiska, czyli listki do prania. Te małe listki, proste w użyciu, pozbawione plastiku, okazały się nie tylko skuteczne, ale również przypadły do gustu hiszpańskim klientom.

Pragniemy tworzyć produkty, które nie zanieczyszczają środowiska, są bezpieczne dla każdego rodzaju skóry i ograniczają produkcję odpadów, dlatego kładziemy szczególny nacisk na skład oraz opakowania produktów.

Od jakich produktów zaczęliście?

Po raz pierwszy listki pojawiły się na sprzedaż w naszym hiszpańskim sklepie internetowym w roku 2021. Bardzo nas zaskoczyło ogromne zainteresowanie tym produktem.

Jakie produkty dziś oferujecie klientom?

Nasz katalog produktów każdego miesiąca rośnie i staramy się odpowiadać na zapotrzebowanie naszych klientów, dlatego aktualnie można znaleźć produkty do prania, takie jak listki oraz różne rodzaje ekologicznych odplamiaczy, tabletki do zmywarki, oraz uniwersalne środki do sprzątania.

I w jaki sposób osiągacie te cele: by produkt był bezpieczny dla każdej skóry i dla alergików oraz by nie zanieczyszczać środowiska?

Nasze produkty przechodzą rygorystyczne testy dermatologiczne, które potwierdzają ich hipoalergiczny skład, sprawiając, że są odpowiednie nawet dla osób z wrażliwą skórą i alergików. Co więcej, większość naszych produktów posiada certyfikat ECOCERT, który potwierdza ich przyjazność dla środowiska. Listki do prania są wytworzone w naszej własnej fabryce, gdzie nasz zespół specjalistów stale pracuje nad doskonaleniem składu. Aktualnie skupiamy się także na uzyskaniu certyfikatu ECOCERT dla naszej fabryki w Barcelonie, co pozwoli nam jeszcze lepiej spełniać nasze ekologiczne założenia. Mamy nadzieję, że wkrótce będziemy mogli ogłosić dobrą wiadomość w tej sprawie.

Każda i każdy z nas zna doskonale tradycyjne proszki do prania, płyny do płukania tkanin. Jako konsumentka nie byłam świadoma, że tradycyjny płyn do płukania składa się w 90% z wody.

Dokładnie tak, to naprawdę zaskakujące. Wierzymy, że w przyszłości ten tradycyjny format detergentów zostanie wyparty z rynku. Dlaczego? Po pierwsze, z uwagi na ich znaczną wagę i wielkość, które generują większą emisję CO2 podczas transportu. Po drugie, nie możemy zapomnieć o nieekologicznych plastikowych opakowaniach. W każdym domu używa się mydeł i detergentów w plastikowych butelkach, co prowadzi do masy plastikowych odpadów, większość z których nie nadaje się do recyklingu. To właśnie te odpady zanieczyszczają nasze środowisko, dlatego warto poszukać bardziej zrównoważonych alternatyw.

Jesteśmy przyzwyczajeni/przyzwyczajone używać proszku do koloru i do bieli oraz dodatkowo płynu do płukania tkanin.

To prawda, w Polsce klienci przyzwyczajeni są do korzystania z różnorodnych produktów do prania, które często mają podobny skład i niewiele się od siebie różnią. Te produkty zajmują dużo miejsca i zazwyczaj są pakowane w plastikowe opakowania. Zauważyliśmy, że wielu klientów z niedowierzaniem pyta nas o uniwersalność listków do prania. W Natulim stawiamy na minimalizację ilości opakowań, dlatego tworzymy produkty, które są uniwersalne i nadają się do prania różnych rodzajów tkanin i kolorów. Listki do prania są niezwykle proste w użyciu i równie skuteczne co tradycyjne płyny do prania. Obecnie są naszym najpopularniejszym produktem w sklepie, cieszącym się rosnącym zainteresowaniem klientów. Dążymy do tego, aby nasze rozwiązania były praktyczne, skuteczne i przyjazne dla środowiska.

W jaki sposób przekonujecie klientów do waszych produktów? Myślę tu o nawykach Polaków i Polek?

W naszej strategii priorytetem jest edukacja społeczeństwa. Starannie przedstawiamy skalę problemu zanieczyszczenia środowiska przez plastikowe opakowania, jednocześnie uświadamiając o istotnym wyborze środków do prania i sprzątania dla naszej skóry oraz dla naturalnego środowiska. Produkty Natulim oraz ich opakowania są w pełni biodegradowalne, nie pozostawiają po sobie żadnego odpadu. Zachęcamy również do ponownego wykorzystania wody użytej podczas prania z listkami, na przykład do podlewania roślin, ponieważ skład listków nie zawiera niczego, co mogłoby temu przeszkodzić. Nasza komunikacja ma na celu promowanie dbałości o środowisko oraz świadomego podejmowania codziennych decyzji, które mają wpływ na naszą planetę.

W jaki sposób wasze rozwiązanie przyczynia się do przeciwdziałania nadmiarowi plastiku?

Przede wszystkim poprzez eliminację tradycyjnych plastikowych opakowań używanych w procesie prania oraz sprzątania. Stawiamy na rozwiązania "Zero Waste", czyli w dosłownym znaczeniu: "zero marnowania". Idea ta zmierza ku maksymalnemu zmniejszeniu ilości generowanych odpadów oraz dbałości o zasoby naturalne. W rezultacie konsumenci korzystają z naszych produktów bez generowania dodatkowej ilości plastikowych odpadów. Dzięki temu ograniczamy ilość plastiku w obiegu, co przyczynia się do zmniejszenia zanieczyszczenia środowiska i ochrony ekosystemów.

Czytam na waszej stronie: *„Uważamy, że Natulim jest jednym z najbardziej zrównoważonych detergentów do prania dostępnych aktualnie na rynku."*
Jak wygląda wasza konkurencja?

Konkurencja w sektorze środków czystości i detergentów, zwłaszcza tych ekologicznych, stale rośnie. W miarę wzrostu świadomości ekologicznej i zwiększania się zainteresowania produktami przyjaznymi dla środowiska, coraz więcej firm wchodzi na ten rynek. Obok tradycyjnych marek oferujących produkty w plastikowych opakowaniach, pojawia się coraz więcej firm specjalizujących się w ekologicznych rozwiązaniach, takich jak listki do prania czy tabletki do zmywarki, pakowane w biodegradowalne opakowania. W związku z tym, aby być ulubioną marką naszych klientów, nie tylko dostarczamy ekologiczne i skuteczne produkty, ale również staramy się promować ekologiczne i zrównoważone działania, różnicując się w ten sposób na tle konkurencji.

Jakie widzicie wyzwania?

Nasza firma stoi przed różnorodnymi wyzwaniami, z którymi musimy się zmierzyć, aby osiągnąć nasze cele i nadal się rozwijać. Jednym z głównych wyzwań jest utrzymanie konkurencyjności na rynku, zwłaszcza w kontekście dynamicznie rozwijającego się sektora ekologicznych środków czystości. Musimy stale doskonalić nasze produkty, dbając o ich skuteczność, jakość oraz ekologiczność, aby przyciągać nowych klientów i zatrzymać już dotychczasowych. Kolejnym wyzwaniem jest edukacja klientów i budowanie świadomości społecznej na temat korzyści płynących z ekologicznych rozwiązań, takich jak nasze listki do prania. Musimy działać aktywnie, aby przekonać ludzi do zmiany swoich nawyków zakupowych i wybierania bardziej zrównoważonych opcji.

Ponadto ważne jest dla nas utrzymanie innowacyjności i ciągłe poszukiwanie nowych sposobów poprawy naszych produktów i procesów produkcji. Wraz z rozwojem technologicznym i zmieniającymi się potrzebami rynku, musimy być elastyczni i gotowi na wprowadzanie nowych rozwiązań.

Wreszcie, nie możemy zapominać o zrównoważonym rozwoju naszej firmy i dbaniu o naszych pracowników, społeczność oraz środowisko naturalne. Musimy podejmować działania, które przyczynią się do tworzenia pozytywnego wpływu na nasze otoczenie i społeczność, zarówno teraz, jak i w przyszłości.

Jakie macie kanały dystrybucji swoich produktów?

Aktualnie nasze produkty są dostępne w naszym sklepie internetowym na **natulim.pl** oraz na platformie Allegro i Empik.com. Jest to dla nas ważny krok, ale rozumiemy, że nasi klienci często kupują w tradycyjnych sklepach stacjonarnych. Dlatego pracujemy nad rozszerzeniem naszej obecności na rynku poprzez wprowadzenie naszych produktów do sieci znanych sklepów i drogerii, aby jeszcze bardziej ułatwić klientom dostęp do naszych ekologicznych produktów.

Co do naszych planów na przyszłość, naszym największym celem jest stać się główną marką na rynku detergentów nie tylko w Polsce, ale także w całej Europie i na świecie. Obecnie realizujemy ten cel poprzez ekspansję w Europie. Można nas znaleźć w kilkunastu krajach, w tym w Hiszpanii, Rumunii, Niemczech, Austrii, Portugalii, Włoszech, Francji, Szwecji, Belgii oraz nawet w Chile. Nasze kolejne kroki obejmują dalszą ekspansję na nowe rynki, ciągłe doskonalenie naszych produktów i zapewnienie najwyższej jakości obsługi klienta, aby budować zaufanie i lojalność naszej klienteli.

Dziękuję za rozmowę i życzę Natulim jak najwięcej zamówień.

8.

Sophia Health

Pozytywny wpływ na zdrowie

Z **Katarzyną Wierzbowską**, laureatką konkursu Forbesa "Lista 50 po 50", innowatorką społeczną, założycielką i CEO Sophia Health, FemTech Impact Startupu, rozmawia **Mirella Panek-Owsiańska**

Skąd wziął się pomysł na Sophia Health? Co Cię zainspirowało?

Pomysł na Sophia Health powstał z zaniedbań profilaktyki zdrowia w polskim systemie opieki zdrowotnej. Polska cierpi na reaktywne, a nie proaktywne podejście do zdrowia - statystyki pokazują, np. że tylko 47% Polaków robi morfologię raz w roku, co prowadzi do późnego wykrywania chorób. Jednocześnie pracodawcy coraz bardziej dostrzegają potrzebę inwestowania w zdrowie i wellbeing pracowników, aby wzmocnić rekrutację i retencję talentów.

Poprzez inicjatywy takie jak Dni Zdrowia w firmach i Akademia Wellbeingu, Sophia Health dostarcza pracodawcom kompleksową ofertę profilaktyki i edukacji zdrowotnej dla ich zespołów. Pozwala to na promowanie kultury prewencji zdrowotnej w polskich przedsiębiorstwach.

Sophia Health oferuje pracodawcom i pracownikom następujące korzyści:

- Zwiększenie świadomości zdrowotnej i proaktywne podejście pracowników do własnego zdrowia
- Lepsze rokowania i wcześniejsze wykrywanie potencjalnych problemów zdrowotnych
- Wzrost zaangażowania, wydajności i retencji pracowników dzięki poprawie ich samopoczucia i zdrowia a także redukcja absentyzmu i prezenteizmu
- Budowanie wizerunku pracodawcy dbającego o wellbeing zespołu (employer branding)

W duchu inkluzywnosci szczególną troską obejmujemy zdrowie kobiet - podejmując tematy tabu z obszaru np. menopauzy, menstruacji, endometriozy - choć nie pozostawiamy bez zaadresowania wyzwań zdrowia męskiego.

Jak definiujesz wasz pozytywny wpływ? Czy go jakoś mierzycie?

Regularnie mierzymy i monitorujemy pozytywny wpływ naszych działań na firmy i pracowników. Kluczowe wskaźniki, które śledzimy, to:

1. Wzrost świadomości zdrowotnej pracowników. Poprzez badania ankietowe przed i po naszych inicjatywach, mierzymy, w jaki sposób wzrasta wiedza pracowników na temat profilaktyki, zdrowego stylu życia oraz dostępnych badań diagnostycznych.

2. Poprawa samopoczucia pracowników. Poprzez badania ankietowe przed i po, mierzymy, poprawę samopoczucia pracowników.

3. Wzrost zadowolenia i zaangażowania pracowników. Regularnie przeprowadzamy badania satysfakcji i net promoter score wśród uczestników naszych działań. Mierzymy, w jaki sposób rośnie poczucie dbałości pracodawcy o zdrowie i wellbeing pracowników.

4. Pomiar redukcji absencji chorobowych. W przypadku dłuższych projektów wprowadzamy monitorowanie liczby dni absencji przed i po wdrożeniu naszych rozwiązań, pozwalające na ocenę wpływu programów profilaktycznych na zmniejszenie liczby zwolnień lekarskich.

Dzięki tym mierzalnym wskaźnikom jesteśmy w stanie udowodnić konkretny, pozytywny wpływ Sophia Health na zdrowie, samopoczucie i efektywność pracowników w firmach.

Jaki jest wasz model biznesowy?

Model biznesowy Sophia Health opiera się na kompleksowej ofercie profilaktycznej i wellbeingowej dla pracodawców. Kluczowe elementy tego modelu to:

1. Abonament za dostęp do Akademii Zdrowia i Wellbeingu - pracodawcy wykupują okresowy/roczny abonament, który daje ich pracownikom dostęp do seminariów o zdrowiu. Wysokość opłaty abonamentowej jest skorelowana z liczbą pracowników. To model B2B.

2. Dodatkowe usługi. W ramach Dni Zdrowia w firmach oferujemy ponadto sprzedaż wybranych usług, takich jak specjalistyczne badania diagnostyczne (badania laboratoryjne, badanie EKG, badanie znamion itp) - model Pay-Per-Use, B2B lub B2B2C

A jakie plany macie na przyszłość?

Nasze kluczowe kierunki to:

1. Ekspansja geograficzna. Obecnie działamy w całej Polsce, ale poprzez klientów zarządzających z Polski regionem CEE, planujemy testowe wdrożenia Akademii Zdrowia i Wellbeingu na rynkach zagranicznych.
2. Rozwój oferty. Stale wzbogacamy naszą ofertę o nowe usługi profilaktyczne i wellbeingowe, bazując na najnowszych trendach i potrzebach rynku.
3. Tworzenie dedykowanych programów wellbeingowych dla danej firmy.

Planujemy rozwinąć narzędzie diagnostyczne dla firm aby lepiej badać samopoczucie i wellbeing pracowników i tworzyć "szyte na miarę" działania edukacyjno-diagnostyczne.

Dziękuję za rozmowę. Powodzenia i dużo zdrowia!

9.

W ZDROWYM DOMU

W zdrowym domu

Nie potrafimy sprzątać. Dotychczas uczyliśmy się tego z reklam – ale... powoli się to zmienia

Nawet 41 składników mogą mieć tabletki do zmywarki, ale klienci nie są w stanie tego zweryfikować stojąc przy sklepowym regale, zwłaszcza, jeśli się nie specjalizują w takich tematach. Musimy się tego nauczyć. Jak i dlaczego?

O tym opowiada **Sylwia Panek**, autorka książek i bloga o zdrowym i ekologicznym sprzątaniu, twórczyni internetowa @Wzdrowymdomu, przedsiębiorczyni, w rozmowie z **Kingą Woźniakowską**.

Sylwio, w temacie „zdrowego domu" jesteś już 6 lat. Jak oceniasz świadomość konsumentów w zakresie szkodliwości różnych produktów, które są dostępne na rynku – chemia domowa, przedmioty codziennego użytku?

Moi obserwatorzy są bardzo świadomi, wręcz czasem odnoszę wrażenie, że niektórzy mają znacznie większą wiedzę ode mnie. Bardzo dużo się od nich uczę, czerpię z ich doświadczeń i spostrzeżeń, którymi się chętnie dzielą. Podziwiam, jak się wymieniają swoją wiedzą, bo czują, że robią coś dobrego dla naszej planety i innych osób. Natomiast kiedy przyglądam się treściom poświęconym ogólnie sprzątaniu, to widzę że dużo jest osób, które jednak chętnie sięgają po naprawdę silne środki chemiczne. Zdarza się, że osoby polecające naturalne metody sprzątania są wyśmiewane czy „zakrzykiwane" przez zwolenników silniejszych produktów.

Co nami kieruje?

Producenci środków do czyszczenia wmówili nam, że zapach jest wyznacznikiem czystości. Brak czasu, ogólne zabieganie sprawia, że chcemy wybierać skuteczne, szybko działające i pachnące produkty. Najprostszym wyborem zawsze wydają się te najłatwiej dostępne środki czystości. Niestety nie zawsze zdajemy sobie sprawę, że ten piękny zapach może zanieczyszczać powietrze i negatywnie oddziaływać na nasze zdrowie.

Kierujemy się także ceną. Niestety, jeśli chcemy postawić na gotowy produkt, może okazać się, że środki ekologiczne przegrywają walkę cenową z silnie działającymi produktami do sprzątania. Jednak, jeśli postawimy na samodzielne przygotowanie środka czystości na bazie naturalnych komponentów jak kwasek cytrynowy, soda czy ocet, to rzeczywiście cena takiego sprzątania będzie znacznie korzystniejsza.

To, co pozytywnie wpływa na nasze wybory w kwestii sprzątania, to problemy zdrowotne, różne przebyte choroby. Coraz częściej łączymy je z otoczeniem – w tym także ze środkami chemicznymi – i wprowadzamy różne dobre zmiany, które mają przyczynić się do poprawny naszego zdrowia.

Jak zatem oceniasz w tym kontekście potencjał producentów, którzy wprowadzają na rynek środki czystości bazujące na naturalnych, prostych składach?

Wiele firm produkujących środki czystości zwykle stawia na sprzedaż internetową. Ewentualnie dystrybuują swoje produkty w sklepach stacjonarnych z ekologiczną żywnością. To sprawia, że te produkty trafiają wyłącznie do pewnego ograniczonego grona odbiorców. A wiem, że wiele osób chciałoby, by takie naturalne środki czystości były bardziej dostępne w sklepach stacjonarnych. Na szczęście stopniowo przybywa produktów na takich „zielonych" półkach.

Fajne jest to, że już takie sieci jak Rossmann czy Lidl mają swoje własne linie ekologicznych produktów, które są naprawdę w porządku. Natomiast dostrzegam w tym kontekście pewien poważny problem – producenci środków czystości nie mają obowiązku podawać nam pełnego składu produktu, zatem jeśli ktoś nie specjalizuje się w tym zakresie lub nie wie, gdzie szukać informacji, to może nie być w stanie odróżnić rzeczywiście ekologicznego produktu, od tego, który tylko tę ekologiczność pozoruje.

Producenci dobrze się kryją? Greenwashing w tej branży to norma?

Zdarza się, że producent wprowadza na rynek produkt w butelce z plastiku pochodzącego w całości z recyklingu lub zmienia etykietkę na tekturową i już wtedy promuje ten produkt jako ekologiczny. Na opakowaniach są umieszczane różne zielone oznakowania, za którymi często nie kryje się żadna sensowna wartość. Tak naprawdę – my, konsumenci, musimy się dopiero nauczyć wybierać te lepsze produkty.

Są wprowadzane na rynek też koncentraty – saszetki, kapsułki lub małe pojemności produktów, które należy rozcieńczyć z wodą przed samym użyciem. Rzeczywiście, to nieco korzystniejsze rozwiązanie, bo nie transportujemy bez sensu wody, ale wciąż – jeśli skład produktu jest rozbudowany i opiera się na silnych substancjach – w kontekście naszego organizmu – nie będzie korzystny.

Czy są jakieś marki, które szczególnie polecasz?

Przede wszystkim polecam polskie marki. Nie zawsze znajdziemy je na sklepowych półkach niestety. Ale warto się za nimi rozglądać, poszukiwać ich online. Jedną z takich firm może być Klareko. Ich produkty są takie jak domowe, mają bardzo proste i krótkie składy. Zapachy tych środków pochodzą z naturalnych olejków eterycznych, więc możemy mieć pewność, że są one dla nas znacznie lepszym wyborem.

Inną z firm, na które warto zwrócić uwagę jest Balja, która specjalizuje się w produktach do prania i zmywania w zmywarce. Te mają nieco bardziej skomplikowany skład, ale wciąż prosty, a na dodatek są pakowane w kartonowe opakowania, a nie w plastik. W mojej ocenie są one godne polecenia.

Polecam też Kosmetyki DLA, firmę, która produkuje głównie kosmetyki, ale mają też swoje podstawowe środki czystości, które opierają się na naturalnych, ziołowych bazach, więc też nie są szkodliwe dla naszych organizmów.

A powiedz, proszę, czym powinniśmy się kierować, wybierając produkty do sprzątania? Na co szczególnie powinniśmy zwrócić uwagę?

Dla przykładu, jeśli P&G wprowadza na rynek linię ekologicznych produktów, to najpewniej dlatego, że dostrzegają zainteresowanie tym tematem, pewną „modę" i po prostu mają w tym swój interes. Sama firma nie jest dzięki temu bardziej ekologiczna. Więc dlaczego mielibyśmy ją wspierać?

Natomiast niszowe, polskie marki wprowadzając na rynek ekologiczne produkty, często rzeczywiście kierują się wyższymi celami i są w swoich działaniach bardziej uczciwi, transparentni, co też łatwiej jest nam zweryfikować, niż w przypadku światowych koncernów. To jeden z czynników, który warto wziąć pod uwagę.

Warto też kierować się swoim zdrowiem i aspektem finansowym. Wybierając jakiekolwiek środki chemiczne, narażamy się na choroby, które będą generowały nam koszty leczenia. Tymczasem, jeśli byśmy postawili na zwykłą sodę lub mydło, to nie dość, że za czyszczenie byśmy zapłacili znacznie mniej, to jeszcze lepiej byśmy chronili swoje zdrowie.

**Kto twoim zdaniem z większą uważnością wybiera chemię domową?
Kto interesuje się tematami „zdrowego sprzątania"?
Czy możemy sportretować takie osoby?**

Coraz więcej osób interesuje się tym, z czego robione są różne produkty, które nas otaczają. O ile w kosmetykach mamy tę wygodę, że producent musi nam podać pełny skład, to w środkach czystości czy produktach codziennego użytku, jak wspominałam, producenci już nie mają takiego obowiązku. Często jest nam ciężko sprawdzić, z czego tak właściwie produkt został wykonany, albo w jaki sposób go właściwie używać, co jest równie ważne.

Statystyki moich odbiorców wyraźnie pokazują, że najczęściej takimi tematami interesują się kobiety, które stanowią ok. 95%. Panów, którzy chcą być bardziej świadomi w zakresie ekologicznego sprzątania, też jest z roku na rok coraz więcej. Są oni nawet aktywni - na razie nieśmiało, na przykład w wiadomościach prywatnych, ale jeszcze nie w komentarzach. Zauważyłam, że taką większą świadomością i uważnością przy zakupie chemii domowej wykazują się osoby, które mają dzieci lub za chwilę zostaną rodzicami. Ich pytania na temat tego, jaki bidon, butelkę czy smoczek wybrać lub jak skompletować „zdrową" wyprawkę dla dziecka są jednymi z wiodących tematów, z którymi zgłaszają się do mnie moi odbiorcy. Sama też mocniej osadziłam się w tym temacie, gdy zaszłam w ciążę, więc absolutnie to rozumiem.

Na pewno też coraz większą uwagę na stosowaną chemię do sprzątania zwracają osoby, które mają zwierzęta. Zależy im, by kotek, piesek, czy królik nie oblizywał łapek, które są przesiąknięte silnymi środkami zapachowymi, na przykład z płynu do podłóg.

Znacznie rzadziej takimi tematami interesują się single, co pewnie wynika z tego, że mniej czasu spędzają w domu.

Wspomniałaś, że temat ekologicznych środków czystości cię zainteresował głębiej, gdy zaszłaś w ciążę. A powiedz, skąd pomysł na „W zdrowym domu"?

Kiedy zaszłam w ciążę, założyłam prywatne konto na instagramie, które miało pełnić funkcję mojego „notesu". Obserwowałam twórców, którzy mówili o składach różnych produktów, sporo rzeczy sobie zapisywałam, sporo dodawałam na swój prywatny profil, by mieć te informacje dla siebie. Stopniowo moi znajomi coraz chętniej dopytywali mnie o różne kwestie – też na pewno dlatego, że jestem z wykształcenia chemiczką. Stopniowo obserwujących przybywało, więc profil wzbierał na sile.

Poszukiwałam różnych rozwiązań – na przykład, gdy mój syn miał wysypki na skórze. Stopniowo zmieniałam swoje nawyki i też się dzieliłam spostrzeżeniami. Coraz więcej doszukiwałam, doczytywałam, a pytań stopniowo pojawiało się więcej i więcej. Mam też w sobie taką potrzebę edukowania, co na pewno na spory wpływ na rozwój moich kanałów. Prowadzę swój profil 6 lat. Przez ten czas zaszła u mnie ogromna zmiana. Coraz bardziej odczuwałam również potrzebę, by zadbać o naszą planetę. Kwestia zdrowia była dla mnie najważniejsza, ale później uświadomiłam sobie głębiej, że nasze zdrowie jest mocno skorelowane z naszą planetą. Dlatego teraz mówię o sobie, że edukuję o zdrowiu i ekologii.

Rozumiem. Czy dziś z perspektywy czasu powiedziałabyś o sobie, że jesteś game-changerką? Ten „notes", który stworzyłaś stał się pewnym biznesem, prawda?

W marcu 2018 r. zaczęłam tworzyć treści w Internecie, a już od połowy 2020 r. zaczęła działać moja firma. Lubię o sobie mówić, że jestem „edukatorką", ale rzeczywiście patrzę na siebie też jak na businesswoman, bo rozwijam swoją działalność – jednocześnie robiąc coś dobrego.

Czyli dostrzegasz swój pozytywny wpływ na odbiorców? Widzisz, jak zmienia się podejście, dzięki treściom, które udostępniasz?

Gdy zaczęłam mówić o wpływie środków chemicznych na nasze zdrowie, dostawałam mnóstwo wiadomości od osób, które dostrzegły zmianę w swoim zdrowiu po odstawieniu pewnych produktów chemicznych. To dla mnie duży sukces, rzeczywiście czuję, że dzięki mojej działalności wiele osób zmienia swoje podejście na zdrowsze i bardziej ekologiczne. Wierzę, że wiele osób dzięki mnie zrozumiało, czym jest sprzątanie i jakie ma ono rzeczywiście znaczenie w kontekście naszego zdrowia przede wszystkim, ale też w kontekście naszego życia i planety.

Sądzę, że jestem pierwszą osobą w Polsce, która mówiła o składach środków czystości. Wcześniej sporo mówiło się o składach żywności czy kosmetyków, natomiast środki chemiczne były pomijane, a przecież ich wpływ na nas jest równie znaczący. Nigdy wcześniej nie spotkałam się z treściami dotyczącymi sprzątania, które opierałyby się na rzetelnych badaniach.

Sylwio, czy przez te 6 lat, kiedy jesteś „na rynku" branża się rozwinęła?

Mam konkurencję wśród osób, które uczą, jak sprzątać, ale nie są to specjaliści w zakresie środków chemicznych. Często takie osoby są sprzedawcami - promują produkty ułatwiające sprzątanie czy rozwiązania „bez chemii" – jak na przykład ściereczki z nanosrebrem. Warto mieć świadomość, że nie są to ekologiczne rozwiązania i co więcej – wciąż wzbudzają w nas konsumpcjonizm, nakręcają sprzedaż, a nie o to przecież powinno nam chodzić.

Na przestrzeni tych ostatnich 6 lat czuję, że zbudowałam fajną, świadomą i inspirującą społeczność, która stale się rozwija.

Wiem, że sprzedałaś ponad 6 tys. egzemplarzy książki „Zdrowy dom". W ciągu pierwszego miesiąca od wydania - twój ebook nt. zdrowej kuchni, został kupiony przez 1500 osób. Prowadzisz też warsztaty na przykład dla firm czy kół gospodyń wiejskich, na których uczysz, jak przygotować samodzielnie zdrowe i ekologiczne środki do wykorzystania w domu. Czujesz, że takie „zdrowe" sprzątanie jest przyszłością? Wciąż będzie to obszar naszych zainteresowań?

Jest to kierunek, w którym coraz więcej osób i firm będzie podążało. Na sklepowych półkach jest coraz więcej zielonych produktów. Nasza świadomość też jest coraz większa, co ma wpływ na podejmowane przez nas wybory. Coraz więcej wiemy o producentach i coraz bardziej świadomie podejmujemy decyzję – kogo chcemy wpierać, a kogo nie. Więc zdecydowanie tak – uważam, że jest to obszar, który wciąż będzie się rozwijał.

Łączymy coraz częściej wpływ środków chemicznych na nasze zdrowie. O ile dbałość o środowisko nie każdego przekona, tak zdrowie czy aspekty finansowe mają na nas już ogromny wpływ.

I tego nam życzę – większej świadomości i rozwagi przy podejmowaniu decyzji. Sylwia, najmocniej dziękuję za wartościową rozmowę i twój naprawdę konkretny wkład w edukację, która przyczynia się do ochrony naszego zdrowia, ale też planety.

10.

Tiny Smart House

Czy domki Tiny Smart House to manifest antykonsumpcjonizmu, moda czy dom przyszłości?

Z **Kamilem Pastuszakiem**, właścicielem Tiny Smart House, który marzy o spokoju i powrocie do korzeni rozmawia **Ewa Gajewska**

Kamil, skąd się wziął pomysł na biznes?

Naszą firmę współtworzę z bratem, a połączyła nas wiedza o projektowaniu i chęć zbudowania domów na kółkach. Na rynek wprowadzaliśmy zupełnie nowy, nieznany produkt. Główne kroki milowe z jakimi musieliśmy się zmierzyć jako firma to było przekonanie rynku o zapotrzebowaniu na nasz produkt oraz stworzenie technologii. Nasze domy są alternatywą dla wszechobecnego budownictwa. W swojej ofercie mamy domy na kółkach: tiny house i domy mobilne.

Tiny Smart House – dla kogo?

Początkowo mieliśmy problem z określeniem docelowego klienta. Sytuację zmieniła pandemia. Dziś, po latach, widzimy rosnące zainteresowanie wśród młodych małżeństw, które pragną mieć coś swojego, uwzględniając aspekt ekonomiczny, ekologiczny jak również „wolności".

Jakie rozwiązania innowacyjne wprowadzacie, by minimalizować negatywny wpływ na środowisko?

W ofercie proponujemy zrównoważone domy, dbając o środowisko jak i o redukcję kosztów eksploatacji. Nasze domy przede wszystkim muszą być energooszczędne. Uzyskujemy tę cechę poprzez zastosowanie ogrzewania pozyskiwanego z pompy ciepła, trzyszybowych okien i naturalnej wełny: drzewnej lub owczej. A rekuperacja wspiera te zastosowania. Natomiast zastosowanie fotowoltaiki umożliwia bezkosztowe, nocne ładowanie samochodu, bez potrzeby ładowania go prądem, który pochodzi od paliw kopalnych. Tak naprawdę, to możemy zainstalować wszystkie możliwe dostępne technologie, przy czym wielkościowo dostosowane do naszych domków. Domy malujemy farbami ekologicznymi, np. woskiem twardym, co się sprawdza nawet przy dzieciach.

Dom powstaje „na życzenie" klienta, który bazując na swoim budżecie i potrzebach decyduje o technologii i rozwiązaniach (np. rezygnuje z naturalnego ocieplenia). Każdy nasz nowy dom jest coraz lepszy, gdyż słuchamy otoczenia i jesteśmy żywo zainteresowani nowoczesnymi rozwiązaniami. Chcąc się doskonalić w technologii i rozwiązaniach, zbudowany przez nas dom testujemy na sobie pod względem używalności.

W ostatnich latach obserwuje się dynamiczny wzrost zainteresowania mobilnymi małymi domami w Polsce. Kamil, spróbujmy odpowiedzieć na pytanie: czy tiny house to moda czy też nasz świadomy wybór, ze względu na minimalizm, ekologię i zrównoważony tryb życia? - manifest antykonsumpcjonizmu?

Dzisiejsze społeczeństwo jest bardziej świadome, które marzy o spokoju i minimalizmie – to jest wybór. Wśród naszych klientów mamy też takie osoby, które chcą zostawić wszystko, oddać nadmiar rzeczy, posadzić łąkę kwietną i zbierać deszczówkę.

Na waszej stronie czytamy, że domki na kołach są wytrzymałe i można w nich mieszkać cały rok. Jest to także ekologiczne rozwiązanie. Często zadajemy sobie pytanie, czy domki drewniane mogą być ekologiczne, myśląc o lasach, które się wycina? Wyjaśnij mi proszę, dlaczego wasze domki są przyjazne dla środowiska. Czy macie wpływ na dostarczany materiał?

Budowa domu z drewna wiąże się z mniejszym śladem węglowym w porównaniu do tradycyjnego budownictwa (produkcja cementu, cegieł). Dziś w tradycyjnym budownictwie używa się bardzo słabej jakości produktów, które musimy wyrzucać co 10 lat. Natomiast drewno jest surowcem, które możemy odrestaurować i możemy się cieszyć domem z drewna przez cały jego cykl życia. Do budowania naszych domów pozyskujemy certyfikowane drewno w klasie C24 ze Szwecji, która to prowadzi gospodarkę zrównoważonego leśnictwa. Poza tym powstałe odpady przy przygotowywaniu drewna do budownictwa są w całości wykorzystywane, chociażby na biomasę.

Jakie są wasze plany – na bliższą i dalszą przyszłość?

W tym roku planujemy wybudować pokazowy dom szkieletowy na terenie gminy Wiązowna. Marząc o spokoju i wolności od mediów, przy okazji tego domu chcemy zaproponować „model na życie". Co to oznacza? Dom z pełnym wyposażeniem: fotowoltaika z magazynem energii, własne ujęcie wody, eko szambo, sauna i bania, warzywniak i samowystarczalny kurnik. Tak, kurnik. :) Kurnik z metodą głębokiego ściółkowania konopią to sposób kompostowania, co sprzyja rozwojowi pożytecznych drobnoustrojów. Mikroby również zapobiegają inwazji wszy wśród kur..... Rozmarzyłem się, o takim spokoju marzę – czego sobie i tobie życzę.

Startupy pozytywnego wpływu

2023

LAUREACI W KATEGORII

STARTUPY POZYTYWNEGO WPLYWU 2023

- **Agazi** agazi.eu
- **Clark** clarkk.pl
- **ec0lint** ec0lint.com
- **Figlisto** figlisto.pl
- **GiveAndGetHelp** giveandgethelp.com
- **Gleevery** gleevery.com
- **Karmnik** karmnik.org
- **Las vegans** las-vegans.pl
- **Laska Nebeska** laskanebeska.pl
- **Mindgram** mindgram.com/pl
- **Planeat** planeat.pl
- **Power Cob** powercob.com
- **PROTEINrise** proteinrise.com
- **RetenTech** retentech.pl
- **Samo Dobro** samodobro.pl
- **SeaSoil** theseasoil.com
- **SERio** serioser.io
- **Sklep bez granic** sklepbezgranic.pl
- **Skriware** skriware.com
- **Solwena** solwena.com
- **System DOT** systemdot.pl
- **Torba-Borba** torba-borba.com
- **UHURA bionics** uhura.pl
- **Urvis Bike** urvis.bike
- **UVera** uvera.eu

Startupy pozytywnego wpływu

2022

LAUREACI W KATEGORII

STARTUPY POZYTYWNEGO WPLYWU 2022

- **Bez Ości – Vegan Fish** facebook.com/bezosci.veganfish
- **BreadPack** breadpack.pl
- **Calmsie** calmsie.ai
- **Co z tym seksem?** web.coztymseksemapp.pl
- **FibriTech** fibri.tech
- **FoodBugs** foodbugs.pl
- **Humati.co** humati.co
- **Hydrum** hydrum.eu
- **Lumelabel** lumelabel.wixsite.com
- **myEgg** myegg.pl
- **Nanoseen** nanoseen.com
- **Orbify** orbify.com
- **Outriders** outride.rs
- **Plenti** plenti.app
- **Rebread** rebread.com
- **SafeKiddo** safekiddo.com
- **Slow Media Production** slowmediaproduction.com
- **Swapp!** swapp.zone
- **Wektoo** wektoo.com
- **ZNIKA** znika.pl

Startupy pozytywnego wpływu

2021

LAUREACI

STARTUPY POZYTYWNEGO WPLYWU 2021

- **All Hands Agency** allhands.agency
- **Alternation** the-alternation.com
- **Associated.apps** associatedapps.com
- **Bazar Miejski** bazarmiejski.com
- **Circular Scrap** circularscrap.com
- **Cool Beans** coolbeans.com.pl
- **CoopTech Hub** hub.plz.pl
- **Dotlenieni** dotlenieni.org
- **eKodama** ekodama.pl
- **Heca** atoheca.pl
- **Microbe+** microbe-plus.com/pl
- **Patronite** patronite.pl
- **Plan Be Eco** planbe.eco
- **Pożycz To** pozycz.to
- **Serce Miasta** sercemiasta.waw.pl
- **Słuszna Strawa** slusznastrawa.org
- **Sun Roof** sunroof.se
- **Take!Cup** takecup.pl
- **Tech To The Rescue** techtotherescue.org
- **Wojna warzyw** wojnawarzyw.pl
- **Zodzysq** zodzysq.pl

Startupy pozytywnego wpływu

2020

LAUREACI W KATEGORII

SCALEUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU 2020

- **Elementy** elementywear.com
- **HiProMine** hipromine.com
- **SiDLY Care** sidly-care.eu
- **Slowhop** slowhop.com
- **Syntoil** syntoil.pl
- **Warsaw Genomics** warsawgenomics.pl

LAUREACI W KATEGORII

STARTUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU 2020

- **BACtrem** bactrem.pl
- **Barents** barents.pl
- **Cosmetomat** cosmetomat.pl
- **Krakowska Elektrownia Społeczna** elektrowniaspoleczna.pl
- **Kuchnia Konfliktu** kuchniakonfliktu
- **MakeGrowLab** makegrowlab.com
- **Mamo Pracuj** mamopracuj.pl
- **Planet Heroes** planetheroes.pl
- **Polishgreens** listnycud.pl
- **Pora na Pola** poranapola.pl
- **TupTupTup** tuptuptup.org.pl
- **Ubrania do oddania** ubraniadooddania.pl
- **Vege Smak** vegesmak.pl
- **Your Kaya** yourkaya.com

Startupy pozytywnego wpływu

2019

LAUREACI

STARTUPY POZYTYWNEGO WPLYWU 2019

- Airror airror.pl
- Bezmięsny Mięsny bezmiesnymiesny.pl
- Bio2materials bio2materials.com
- Cantino cantino.pl
- EcoBean ecobean.pl
- Foodsi foodsi.pl
- Good Wood Poland goodwoodpoland.pl
- Jan Barba janbarba.com
- Mydlarnia Cztery Szpaki 4szpaki.pl
- Nieteraz nieraz.pl
- Offee offee.pl
- RoślinnieJemy roslinniejemy.org
- Solace Housing solace.house
- Some Wear Else swelse
- Wege Siostry wegesiostry.pl
- Woskowijki by Malu woskowijki.pl

Startupy pozytywnego wpływu

2018

LAUREACI

STARTUPY POZYTYWNEGO WPLYWU 2018

- **Biblioteka Ubrań** bibliotekaubran.pl
- **Bioseco** bioseco.com
- **Deaf Respect** deafrespect.com
- **DEKOEKO** ekoeko.com
- **DrOmnibus** dromnibus.com
- **Earth-Heart** earth-heart.pl
- **Gerere** gerere.com
- **HandyShower** handyshower.pl
- **Holoroad** holoroad.eu
- **iniJOB** inijob.com
- **KOKOworld** kokoworld.pl
- **Kosmos dla dziewczynek** kosmosdladziewczynek.pl
- **Leżę i Pracuję** lezeipracuje.pl
- **LokalnyRolnik** lokalnyrolnik.pl
- **Łąka** laka.org.pl
- **MAMA Pożycza** mamapozycza.pl
- **Manumania** manumania.org
- **Nepalove** nepalove.com
- **Panato** panato.org
- **Planeta Kreatorów** Planeta-kreatorow
- **Polska Witalna** polskawitalna.pl
- **Pszczelarium** sklep.pszczelarium.pl
- **REC.ON** rec-on.eu
- **Social Wolves** Socialwolves
- **Use Bike** rentabike.usebike.pl
- **Vegi** vegi.eu
- **Wióry lecą** wioryleca.pl
- **WoshWosh** woshwosh.pl
- **Życie jest fajne** KlubokawiarniaZycieJestFajne