

Polscy konsumenci radykalni w deklaracjach: Nie chcą plastiku! Domagają się eko-rozwiązań!

data aktualizacji: 2019.12.09



Większość polskich konsumentów deklaruje gotowość rezygnacji z plastikowych akcesoriów codziennego użytku na rzecz ekologicznych zamienników. Jednocześnie nie zauważają oni jednak, by producenci i detaliści w wystarczającym stopniu wychodzili naprzeciw ich oczekiwaniom. Takie dane płyną z przygotowanego przez GfK raportu „Who cares? Who does?” .

Zaledwie 7 proc. polskich shopperów jest zdania, że na krajowym rynku istnieją firmy, które aktywnie działają na rzecz redukcji plastikowych odpadów. Jako marki, której w tej materii robią najwięcej Polacy wskazują Yves Rocher (13 proc. wskazań), Coca Colę (9 proc.), BIO Organicę (7 proc.) i Żywiec Zdrój (4 proc.).

- Słaba widoczność proekologicznych brandów pokazuje, że producenci wciąż mają do wykonania ogromną pracę. Dotyczy to jednak nie tylko samych inicjatyw, których na rynku jest coraz więcej, ale przede wszystkim ich skutecznego rozpowszechniania, czy wręcz chwalenia się nimi, o czym wiele marek po prostu zapomina. Zakłady produkcyjne koncernów takich jak Procter&Gamble, Nestle czy Unilever albo już są „zero waste” albo są w trakcie pracy nad tą zmianą. I mówimy tu o rynku polskim - zadajmy sobie zatem pytanie - czy konsumenci o tym wiedzą? - komentuje Szymon Mordasiewicz, dyrektor komercyjny Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia.

Z badań GfK wynika, że polscy konsumenci są bardzo otwarci na ekologiczne rozwiązania. Aż 77 proc. badanych przekonuje, że chętnie korzystałoby z rozwiązań depozytowych np. w zakresie środków higieny i czystości (klient sam przynosi swoje opakowanie i uzupełnia jego zawartość w sklepie).

Większość z nas (63 proc.) byłaby także gotowa zamienić klasyczne plastikowe szczoteczki na drewniane zamienniki i całkowicie zrezygnować z plastikowych słomek (również 63 proc. wskazań). Polscy konsumenci deklarują ponadto, że bardzo chętnie robiliby zakupy w sklepach spożywczych, w których produkty sprzedawane są bez opakowań. O tym, że to dobre rozwiązanie przekonanych jest aż 67 proc. shopperów. Jednak zaledwie 9 proc. badanych kiedykolwiek słyszało o punktach oferujących podobne rozwiązanie.

- Gotowość konsumentów na zmiany cieszy i daje nadzieję, że wkrótce dobre, ekologiczne praktyki na stałe zagospodzą w większości polskich domów. Producenci wiedzą jednak, że zmiany trzeba wykonywać przede wszystkim mądrze, a nie pochopnie. Sama zmiana plastiku na drewno nie rozwiązuje bowiem wszystkich problemów związanych z ochroną środowiska. W ten sposób łatwo zwiększyć np. ślad węglowy. Mniejsza niż w przypadku plastiku jest także efektywność samej produkcji. Dlatego bardzo ważną i dobrą alternatywą jest np. konsekwentne i masowe wykorzystanie recyklingu w bieżącej produkcji lub wprowadzanie rozwiązań, które pozwalają na oddanie opakowania dla celów dalszego recyklingu co dodatkowo angażuje emocjonalnie konsumentów, ale też i zdejmuje z ich barków zastanawianie się co i gdzie wyrzucić – tłumaczy Szymon Mordasiewicz.

Badanie GfK wskazuje na szczególną rolę producentów w zakresie promocji i implementowania na rynku postaw proekologicznych. Aż 90 proc. badanych to właśnie od producentów oczekuje zdecydowanych działań w zakresie redukcji odpadów z tworzyw sztucznych. 75 proc. konsumentów jest zdania, że zmiany powinny zacząć się również od nich samych, a 63 proc. nabywców do grupy podmiotów o największej odpowiedzialności za redukcję plastiku dodało detalistów.

Jako działania, które powinny zostać wdrożone w pierwszej kolejności shopperzy wskazali zastępowanie plastiku innymi materiałami przez producentów i detalistów oraz przynoszenie własnej torby na zakupy przez konsumentów. - Ważnym aspektem redukcji szkodliwych odpadów ze środowiska będzie synergia ze strony wszystkich wymienionych w badaniu podmiotów. Producenci muszą dostarczać ekologiczne rozwiązania, które detaliści zaoferują konsumentom. Sami detaliści muszą jednak wychodzić z własnymi inicjatywami, rezygnując np. z plastikowych, trudno degradable opakowań i systematycznie poszerzając ofertę produktów ekologicznych. Konsumenti z kolei, poprzez własne decyzje zakupowe będą wymuszać na detalistach i producentach zmiany postaw na bardziej proekologiczne. To koło zamachowe, które już zaczęło zmieniać rynek na lepsze – podsumowuje Szymon Mordasiewicz.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/polscy-konsumenci-radykalni-w-deklaracjach-nie-chc,59256>