

## 44 proc. Polaków twierdzi, że ekologia to moda, która szybko minie

data aktualizacji: 2020.01.17



**Ekologia to świadomy wybór i poczucie odpowiedzialności za siebie i przyszłe pokolenia? Niekoniecznie. Okazuje się, że dla 44 proc. badanych Polaków to raczej moda, która szybko minie. Z drugiej strony to, aby ekologia stała się modna nie jest takie złe, ponieważ mogłaby trafić wtedy „pod strzechy” i na walle społecznościowe najmłodszych konsumentów, w wieku 15-24 lata, których tematy ekologii i środowiska według badania i raportu „Green Generation” interesują w znacznie mniejszym stopniu niż pozostałych, gorzej jednak z przekonaniem Polaków o rychłym przeminięciu tej mody.**

Czy zatem ekologia faktycznie ma szansę być w Polsce modna? Wydaje się, że można odpowiedzieć twierdząco. Jakies działania na rzecz ochrony środowiska podejmuje 8 na 10 badanych. Przede wszystkim Polacy deklarują, że nie śmieją (31 proc.), segregują śmieci (31 proc.), oszczędzają wodę (26 proc.) i oszczędzają energię elektryczną (23 proc.).  $\frac{3}{4}$  ma w domach jakies rozwiązania ekologiczne, w szczególności sprzęt AGD i RTV o wysokiej klasie energetycznej albo oświetlenie LED.

Jednocześnie, jednak ponad połowa z nas uważa, że życie ekologiczne na co dzień jest raczej trudne (53 proc.). Niestety, w szczególności za trudne uznają to eko-życie osoby, które faktycznie ekologią się interesują i spróbowały kultywować jej zasady w życiu codziennym – kobiety, osoby w wieku 25-34 lata i mieszkańcy dużych miast. Czyli faktycznie nie przychodzi to łatwo.

Z drugiej strony prawie połowa badanych nie uznaje, że życie ekologiczne jest drogie. Dodatkowo tutaj, osoby, które należą do wskazanych wyżej, aktywnych ekologicznie grup, potwierdzają tę tezę. Wydaje się, wobec tego, że na przeszkodzie do życia w zgodzie ze środowiskiem, stają nam raczej nasze codzienne nawyki niż koszty. Przemawiają za tym dane, mówiące, że trudności głównie sprawia Polakom ograniczenie zużycia plastiku i ograniczenie spożywanego mięsa. Ciężko jest też nam przesiąść się na transport zbiorowy z własnego auta i przestać latać na wakacje.

### **Wiesz, co jesz?**

Co 5. internauta, a co 4. osoba w wieku 25-34 lata, wskazała aspekt ekologiczności produktów spożywczych jako czynnik, który bierze pod uwagę podczas zakupów. To, czy produkt jest „eko”, jest obecnie wskazywane wśród czynników zakupowych na 5. miejscu, podczas gdy jeszcze 2 lata temu, zajmowało 8. miejsce. Co 8. badany sprawdza, czy kupowany produkt ma certyfikaty ekologiczne. Oczywiście ważniejsza jest wciąż cena, ale zaraz za nią jakość i wartości odżywcze produktów, a stąd już niedaleko do naturalności i ekologii.

Polacy zaczęli też zwracać uwagę na to, w jakich opakowaniach kupują napoje. 35 proc. (najpopularniejsze wskazanie) kupuje je w butelkach szklanych, a dodatkowo 23 proc. zadeklarowało, że starają się pić wodę tylko z własnej butelki i jest to woda, tzw. „kranówka”. Jeszcze lepiej wyglądamy pod kątem zakupów napojów w opakowaniach ze słomką. Ogranicza je 49 proc. badanych, a 43 proc. stwierdza, że nie kupuje takich napoi w ogóle. Dodatkowo co 4. osoba spośród ograniczających zakupy napojów ze słomkami deklaruje, że dopłaciłaby za to, żeby słomka była ekologiczna. Żywność ekologiczną kupuje do 5. badany, a 30 proc. przyznaje, że ma w domu jakiś sprzęt z obszaru tzw. spożywczego do-it-yourself, czyli np. sokowirówkę, maszynę do chleba, czy wolnowar. Głównym motywem zakupu ekologicznej żywności jest jednak nie dbałość o środowisko (34 proc.), a świadomość, że to co jemy jest dla nas dobre i bezpieczne (41 proc.).

### **Kosmetyki z natury**

Certyfikatami ekologicznymi przy zakupie kosmetyków kieruje się 10 proc. konsumentów, a biodegradowalnością kosmetyku 13 proc.. Co 10. konsument sprawdza, czy kosmetyk był testowany na zwierzętach i podobnie - 10 proc. - zwraca uwagę na miejsce produkcji. 16 proc. deklaruje, że używa kosmetyków naturalnych, a kolejne 26 proc. zamierza zacząć. Osoby, które nie używają naturalnych kosmetyków, mają przekonanie, że są one droższe lub nie wiedzą, jak je rozpoznać i gdzie je kupić. Producenci kosmetyków muszą za to baczej przyglądać się wymaganiom swoich e-klientów, czyli zamawiających produkty urodowe online.  $\frac{3}{4}$  spośród nich zauważa różnie nieekologiczne praktyki dostawców, szczególnie często wskazując na pakowanie kosmetyków w zbyt duże paczki i używanie nieekologicznych wypełniaczy do amortyzacji.

### **Green fashion**

Odzież lub obuwanie wyprodukowane w sposób odpowiedzialny kupuje 15 proc. konsumentów i podobnie - 14 proc. - wskazuje na ekologiczne pochodzenie ubrań jako najważniejszy czynnik zakupowy. Dobrze idzie polskim konsumentom dawanie ubraniom tzw. drugiego życia. Ubrania, których już nie nosi, wyrzuca 24 proc. badanych, a 17 proc. przechowuje. Pozostali oddają je bliskim lub znajomym (26 proc.), oddają osobom potrzebującym (23 proc.), sprzedają (20 proc.) lub oddają w sklepach w ramach akcji organizowanych przez marki odzieżowe, np. H&M. Ubrania używane zdarza się kupować 30 proc. badanych, a 41 proc. deklaruje, że jest w stanie zapłacić więcej za ubrania, które powstały w sposób odpowiedzialny. To, z czym mamy problem, to minimalizm. Polacy nie znają tego pojęcia (69 proc.) i wciąż nie uznają, że posiadają za dużo rzeczy. Dotyczy to nie tylko ubrań, ale także produktów wyposażenia domu, kosmetyków, elektroniki. Być może pomoże tu rosnąca, choć dość powoli, moda na „slow life”.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/44-proc-polakow-twierdzi-ze-ekologia-to-moda-ktora,60167>