



Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet



Raport z badania zrealizowanego
przez ARC Rynek i Opinia



Wnioski i rekomendacje

Widoczna jest duża potrzeba rozwinięcia i uporządkowania wiedzy o tym, co jest ekologicznym opakowaniem – zarówno po stronie konsumenckiej, jak i producenckiej. W obu przypadkach widać wątpliwości, niepewność i funkcjonujące mity (np. szkło jest najbardziej ekologicznym tworzywem, opakowania z recyklatów są nieestetyczne, a dodatkowo nie mogą mieć styku z produktem). Warto zatem w działaniach edukacyjnych skoncentrować się nie tylko na udowodnieniu, że troska o środowisko jest ważna, ale też na sprecyzowaniu, jakie kryteria musi spełnić opakowanie, aby można je uznać za ekologiczne.

Mając na względzie potrzeby i priorytety obu tych grup, warto promować opakowania pozwalające na połączenie estetyki, bezpieczeństwa i funkcjonalności z ekologią – np. rozwiązujące problemy marnowania resztek produktu, nadmiaru odpadów produkowanych w gospodarstwie domowym oraz związane z tym koszty i niedogodności.

Zarówno wśród producentów, jak i konsumentów widać grupę pionierów bardziej świadomych ekologicznie i gotowych na zmiany – nawet, jeśli będą one oznaczać dodatkowe koszty. Zarazem jednak wydaje się, że nie są to zjawiska masowe. Obserwowana jest też bierność i czekanie na „ruch tej drugiej strony”. Warto zatem uświadamiać konsumentom dostępność produktów w opakowaniach przyjaznych dla środowiska, a producentom – że to oczekiwanie ze strony klientów już występuje.

Wydaje się, że przełamanie bierności na większą skalę wymaga działań systemowych – regulacji i nakazów, ale też organizowania systemu wsparcia finansowego i technologicznego. Widać potrzebę wprowadzenia systemu kaucyjnego i sprawnego odzysku odpadów nadających się do recyklingu. Obecnie duża swoboda w kwestii stosowania ekologicznych rozwiązań po stronie producentów zostawia otwartą furtkę dla firm, w których działania niewiele mają wspólnego ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, w tym z troską o środowisko naturalne. Choć w środowisku producentów zarówno kosmetyków, jak i opakowań znajdziemy bez trudu firmy, które chcą pełnić rolę eko-pionierów i wyznaczać trendy związane ze stosowaniem przyjaznych dla środowiska rozwiązań, to bez sztywnych zasad i norm nie powinniśmy liczyć na to, że reszta branży wdroży takie rozwiązania bez większych oporów.



OPAKOWANIE™
w sam raz!

Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet



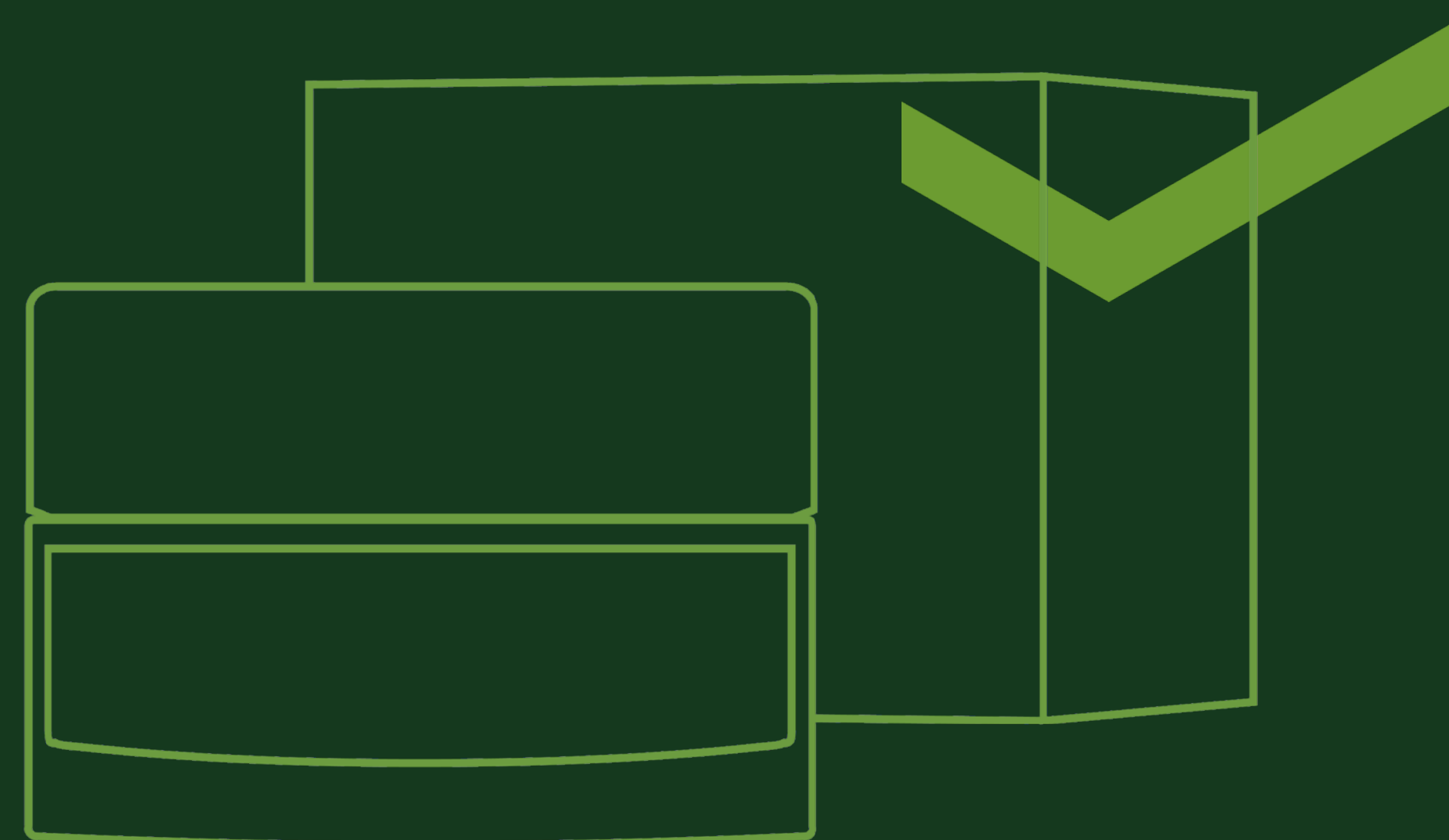
Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet

Badanie postaw użytkowników kategorii

Podsumowanie wyników badania
jakościowego i ilościowego z udziałem
konsumentów



Informacje o badaniu



OPAKOWANIE™
w sam raz!

Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet

Informacje o badaniu jakościowym

METODA



Zogniskowane wywiady grupowe online (2 FGI)



120 minut



5 uczestników w każdej grupie

RESPONDENCI



Miks demograficzny

- Kobiety i mężczyźni (pół na pół)
- Osoby w różnym wieku (20-60 lat)



Różna sytuacja życiowa:

- osoby z dziećmi,
- single, DINKS



Użytkownicy kategorii – osoby odpowiedzialne za zakup kosmetyków



Podczas zakupów kierują się jakością, a nie ceną



Gr1: Świadomi i zaangażowani ekologicznie

GR 2: Zróżnicowany stosunek do ekologii (od świadomych do sceptycznych), raczej nie sięgają po produkty ekologiczne

CELE

Poznanie postaw konsumentów:

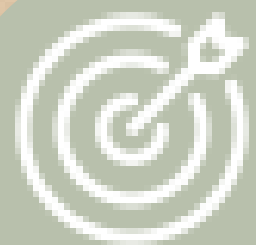
- Analiza kryteriów wyboru produktów kosmetycznych – rola opakowania na tle innych czynników
- Ocena opakowań kupowanych produktów
- Poznanie preferencji wobec opakowań kosmetyków
- Odtworzenie przekonań – co oznacza ekologiczne opakowanie produktu
- Postawy wobec ekologii i produktów ekologicznych: poznanie i zrozumienie
- Drivery i bariery wyboru produktów kosmetycznych pakowanych w sposób przyjazny dla środowiska



OPAKOWANIE™
w sam raz!

Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet

Informacje o badaniu ilościowym



CEL



Celem badania ilościowego było poznanie postaw Polaków wobec kwestii opakowań kosmetyków.



METODOLOGIA



Badanie zostało wykonane metodą CAWI na reprezentatywnej próbie N=1000 Polaków w wieku od 18 do 65 lat.

Respondentów rekrutowano z panelu badawczego ARC Rynek i Opinia epanel.pl.

Średni czas trwania wywiadu to 15 minut.



TERMIN



Badanie zostało przeprowadzone w lipcu 2022 roku.



OPAKOWANIE™
w sam raz!

Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet

Najważniejsze ustalenia



Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet

Najważniejsze ustalenia

Rodzaj opakowania ma jeszcze ograniczony wpływ na podejmowane decyzje zakupowe. Siła przyzwyczajęń konsumenckich jest mocniejsza niż chęć dbania o środowisko. W produktach liczy się przede wszystkim wnętrze – to ono ma kontakt z naszym ciałem, wpływa na jej stan. 37% użytkowników kategorii przyznaje, że opakowanie w ogóle nie wpływa na ich decyzje.

W opakowaniu natomiast na pierwsze miejsce wysuwa się estetyka i funkcjonalność. Kwestie ekologiczne schodzą na dalszy plan. Zazwyczaj kupujemy produkty w opakowaniach z tworzywa sztucznego, często zapakowane w dodatkowe zewnętrzne warstwy. Choć pojawiają się głosy, że te dodatkowe opakowania są zbędne (prawie co trzeci użytkownik kategorii jest tego zdania, podobny odsetek stara się unikać produktów w wielu opakowaniach), to dominuje neutralne lub nawet pozytywne nastawienie do nich.

Rola symboli na opakowaniach jest umiarkowana. O ile połowa użytkowników kategorii poprawnie rozpoznaje znak mówiący, że opakowanie jest ze sztucznego tworzywa, to odsetek ten spada do 31% w przypadku znaku, że opakowanie nadaje się do recydingu i 26% - jeśli chodzi o oznakowanie, że opakowanie jest wielokrotnego użytku. Niższa znajomość tych symboli odzwierciedla dość niewielkie zaangażowanie części użytkowników. Jedynie nieco ponad 1/3 użytkowników kategorii przyznaje, że na opakowaniach zauważa symbol mówiący o możliwości ponownego wykorzystania opakowania (udział ten jest jeszcze niższy w przypadku mężczyzn oraz osób z wykształceniem podstawowym). Znaczenie tego symbolu jest też zarazem najmniej znane wśród konsumentów. Poprawne znaczenie tego umieszczanego na opakowaniach znaku potrafi wskazać jedynie około 1/5 badanych.



OPAKOWANIE™
w sam raz!

Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet

Najważniejsze ustalenia

Zarysowuje się jednak proces przemian postaw konsumenckich, przynajmniej na poziomie przekonań. 55% wskazuje na pilną potrzebę wprowadzenia nowych typów opakowań, o mniej negatywnym wpływie na środowisko. Zarazem 29% użytkowników kategorii jest gotowa zapłacić więcej za produkt w ekologicznym opakowaniu. Oczekiwanie zmian jest zatem adresowane do producentów. Strona konsumentka – nie licząc grupy osób zaangażowanych w kwestie ekologiczne – pozostaje dość bierna, nie znajdując w sobie siły i zapału do zmiany nawyków zakupowych. Poczucie osobistej odpowiedzialności konsumentów jest ograniczone. Wynika to również z braku przekonania co do słuszności własnych wyborów.

W tej chwili można powiedzieć, że odpowiedź rynku na potrzeby osób świadomych ekologicznie jest opóźniona. Szukanie połączenia idealnego produktu z ekologicznym opakowaniem jest dla konsumentów trudne, zniechęcające. Są oni zmuszani do ustępstw i trudnych kompromisów. Dostrzegają absurdalność niektórych rozwiązań (produkty naturalne w plastikowych opakowaniach, plastik wtopiony w szklaną butelkę). Zarazem aż 29% osób przyznaje, że zdarza im się zrezygnować z zakupu produktu ze względu na jego negatywny wpływ na środowisko. Należy się zatem spodziewać, że przynajmniej część z nich będzie odrzucać też nieekologicznie opakowane kosmetyki, co może stanowić ważny sygnał dla producentów.

Dla klientów nie jest do końca jasne, co oznacza ekologiczne opakowanie. Tu króluje szkło i papier, choć mają one pewne wady w ich percepcji. Opakowania biodegradowalne czy z recydingu dla części osób są przekonujące, jednak oznakowania nie są ani widoczne, ani poszukiwane. Marki, które chcą postawić na ekologię, powinny uwzględnić w swych działaniach komunikację – poszukiwanie tych informacji to wysiłek, na który masowy klient się nie zdobędzie. Pojawiają się wątpliwości, czy te technologie rzeczywiście są przyjazne dla środowiska. Poczucie niepełnej wiedzy i zagubienia potwierdzają konieczność działań edukacyjnych.



OPAKOWANIE™
w sam raz!

Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet

Wyniki szczegółowe



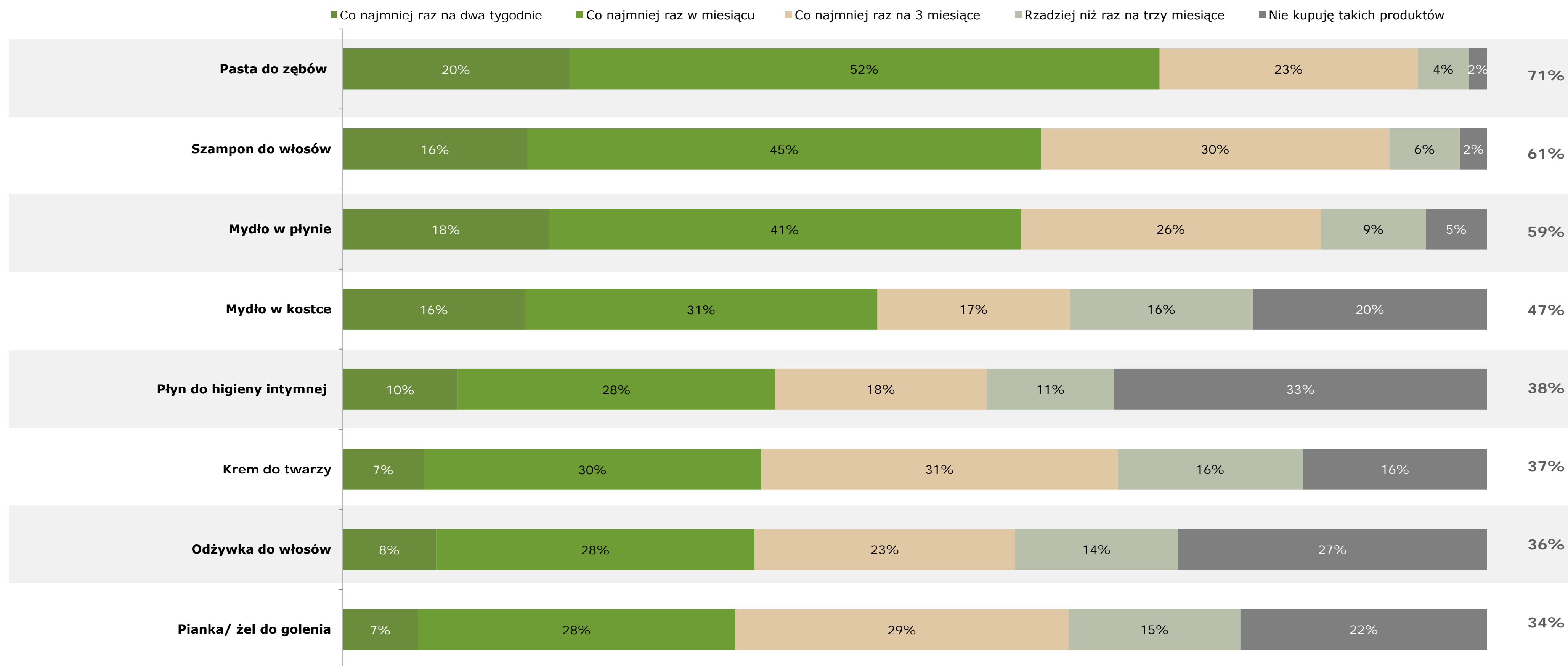
OPAKOWANIE™
w sam raz!

Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet

Kupowane kosmetyki 1/2

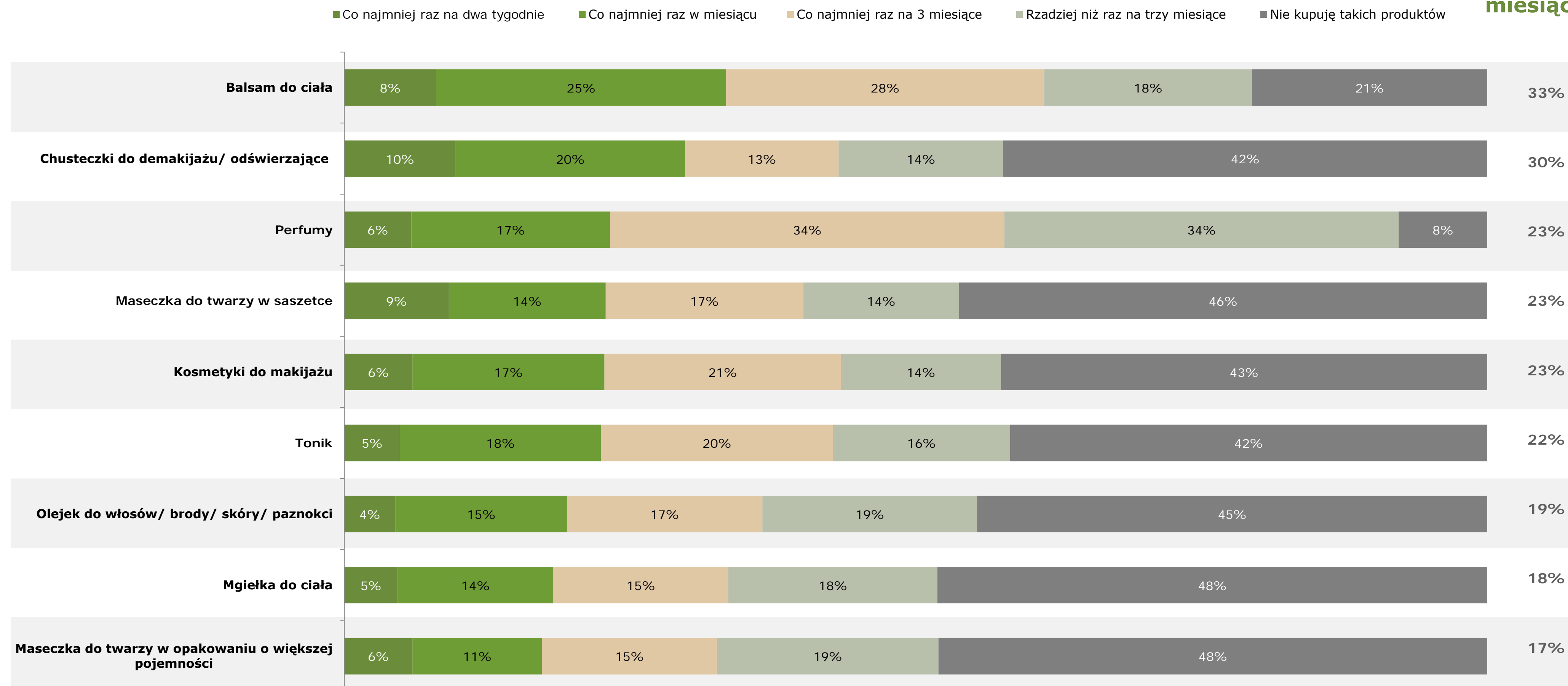
Badani najczęściej kupują kosmetyki higieniczne takie jak pasta do zębów, szampon czy mydło. Produktami z tej kategorii kupowanymi okazjonalnie są natomiast produkty pielęgnacyjne: maseczki w płachcie, mgiełki do ciała czy też olejki.

Raz
w miesiącu*



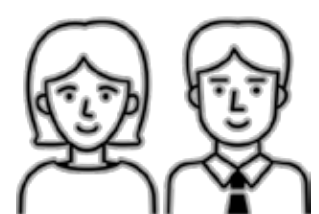
Kupowane kosmetyki 2/2

Raz w miesiącu*



Zachowania konsumenckie dotyczące zakupów kosmetyków

Ponad 2/3 klientów kupuje kosmetyki samodzielnie, w drogerii lub perfumerii stacjonarnej. Średnie miesięczne wydatki na kosmetyki wynoszą ok. 150 zł.



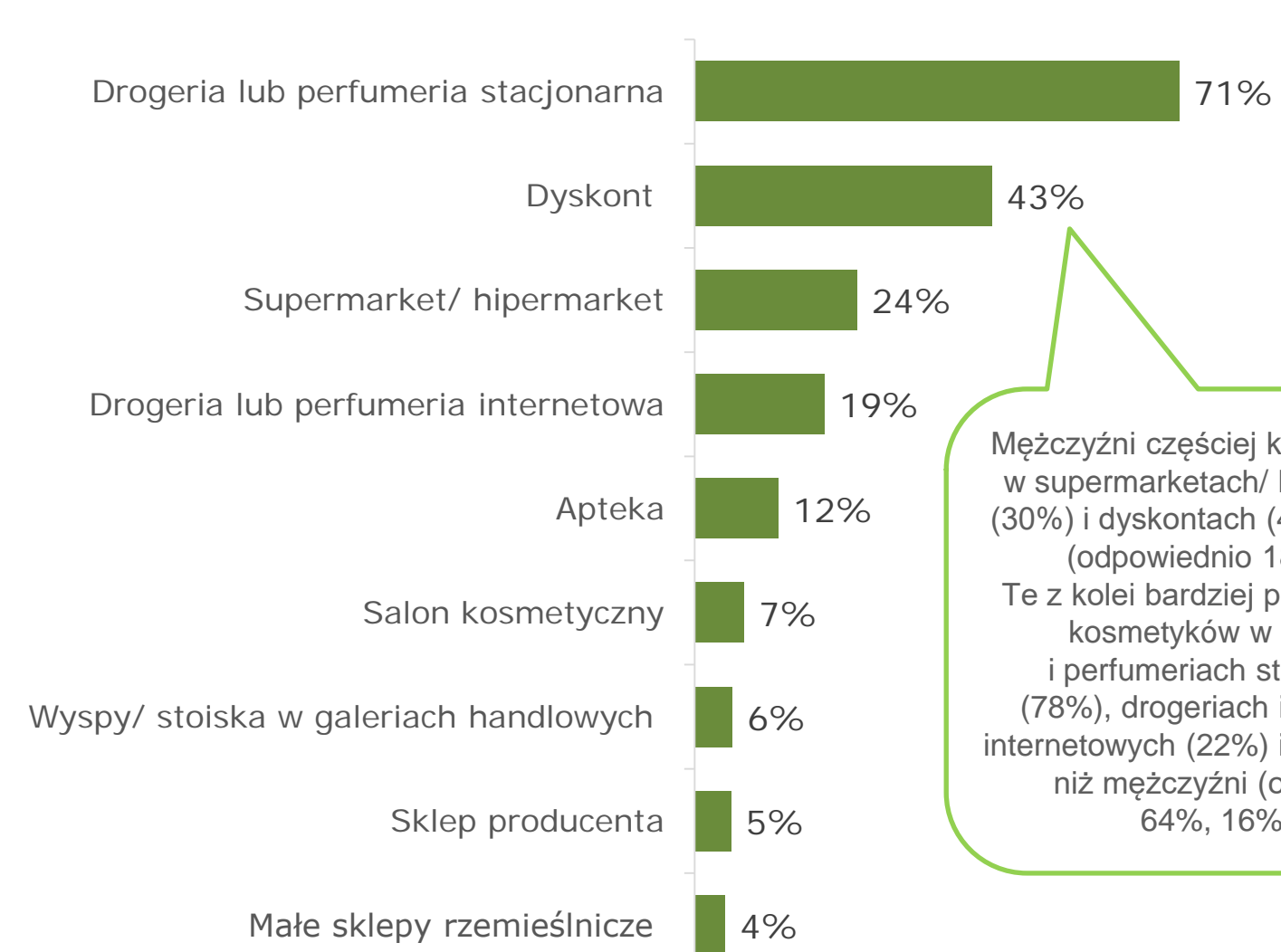
Kto kupuje?



Kobiety częściej przyznają, że kupują kosmetyki samodzielnie (92% wskazań w tej grupie) niż mężczyźni (43%). Respondenci należący do najmłodszej grupy wiekowej 18-24 częściej niż inni przyznają, że kosmetyki najczęściej kupuje w ich domu mama (19%).



Gdzie?



Mężczyźni częściej kupują kosmetyki w supermarketach/ hipermarketach (30%) i dyskontach (47%) niż kobiety (odpowiednio 18% i 40%). Te z kolei bardziej preferują zakupy kosmetyków w drogeriach i perfumeriach stacjonarnych (78%), drogeriach i perfumeriach internetowych (22%) i aptekach (15%) niż mężczyźni (odpowiednio 64%, 16%, 9%).



Opakowania kosmetyków

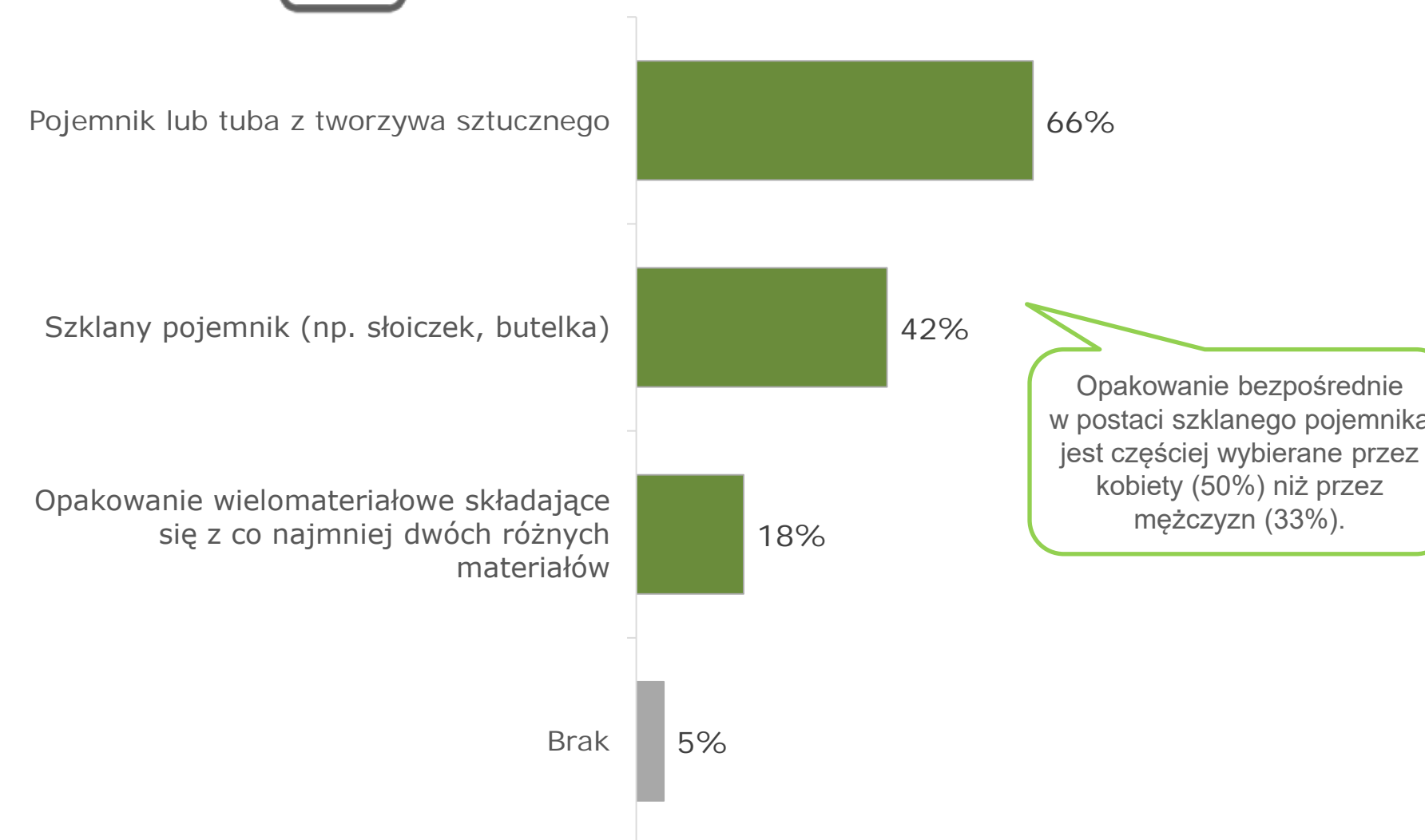
Najczęściej kupowane kosmetyki posiadają opakowanie zewnętrzne wykonane z papieru. Opakowanie bezpośrednie najczęściej kupowanych kosmetyków zazwyczaj wykonane jest z tworzywa sztucznego. Niestety jedynie nieco ponad 1/10 z nas decyduje się na kosmetyki bez opakowania zewnętrznego.



Opakowanie zewnętrzne

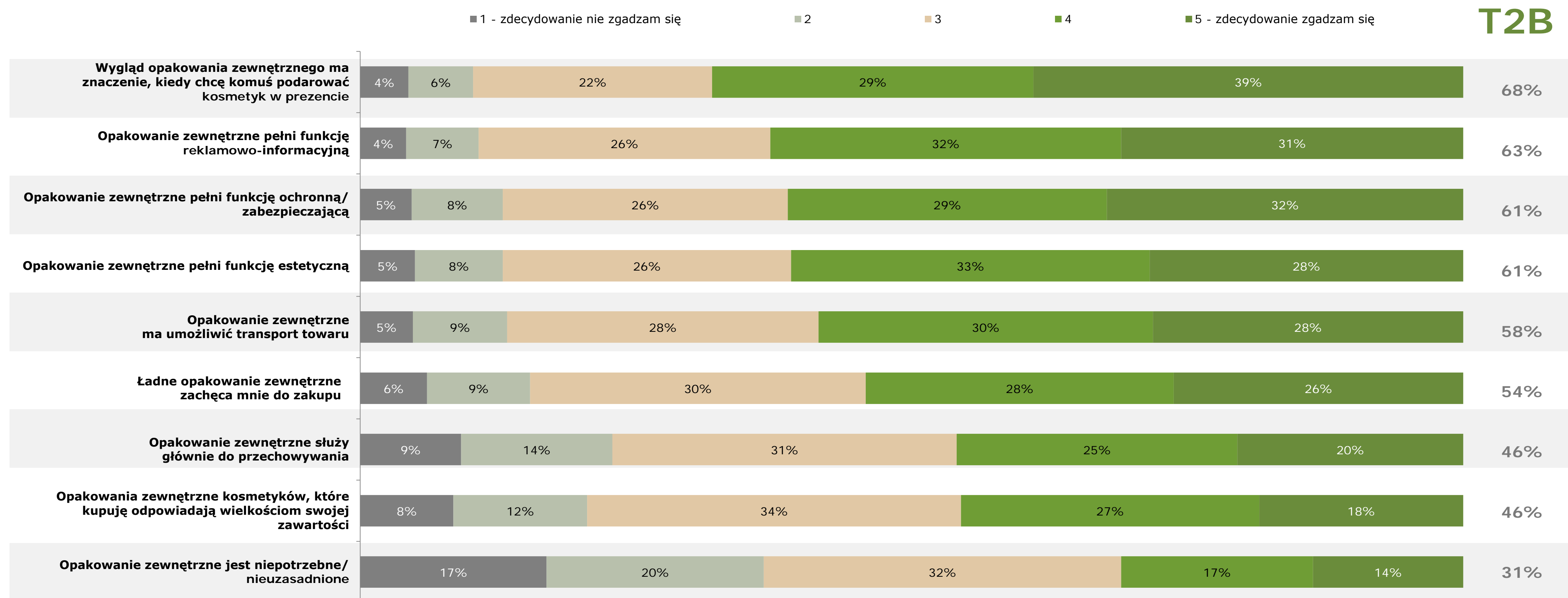


Opakowanie bezpośrednie



Kupowane produkty

Dla niemal 70% badanych wygląd opakowania zewnętrznego jest istotny wówczas, gdy kupują je na prezent. Najczęściej przypisywane opakowaniu są funkcje reklamowo-informacyjna oraz ochronna. Brak potrzeby opakowania zewnętrznego deklaruje mniej niż 1/3 badanych.



Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet

P6. Oceń na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi opakowań zewnętrznych kosmetyków. Oceny dokonaj na skali od 1 do 5 gdzie 1 oznacza „zdecydowanie nie zgadzam się”, a 5 „zdecydowanie zgadzam się”. Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci, N= 1006
*T2B – Top 2 boxes – suma odpowiedzi 4 oraz 5

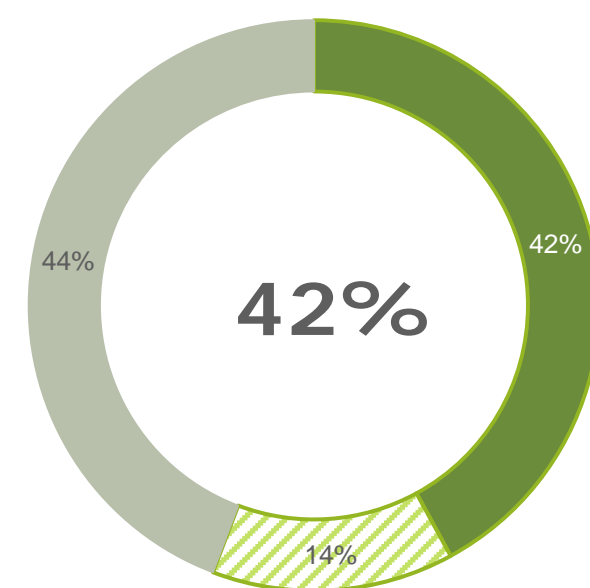
Zauważalność symboli na opakowaniach zewnętrznych kosmetyków

Ponad połowa z nas zwraca uwagę na to, czy opakowanie nadaje się do recyklingu.

Nieco mniej zwraca natomiast uwagę na rodzaj materiału, z którego wykonane jest opakowanie oraz możliwość jego ponownego użycia.



Rodzaj materiału, z jakiego wykonano opakowanie



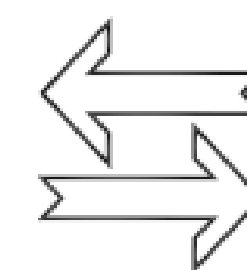
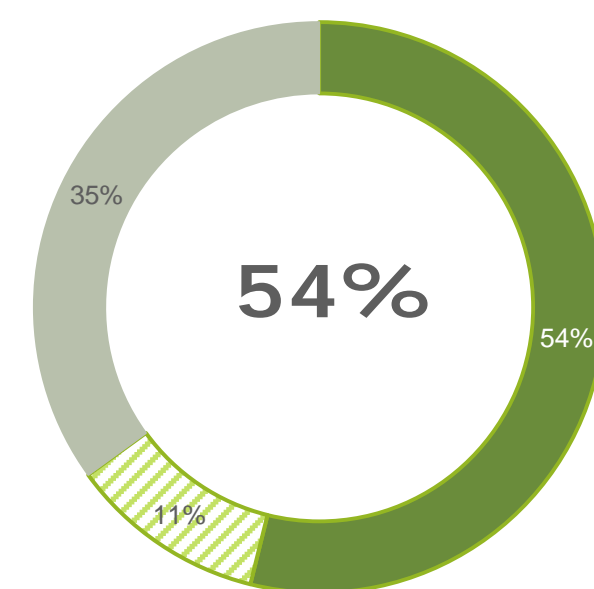
Tak

Nie

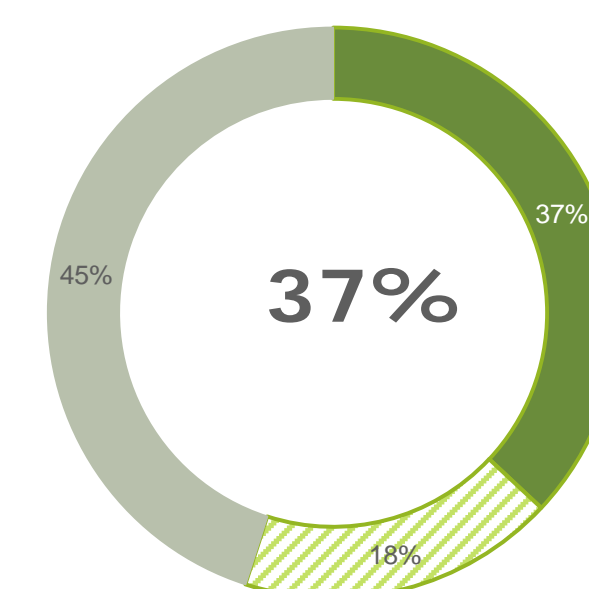
Trudno powiedzieć



Przydatność opakowania do recyklingu



Możliwość wielokrotnego użycia materiału



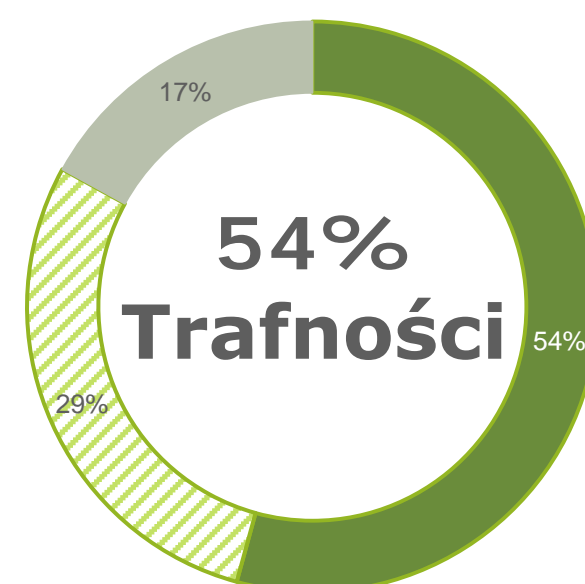
Respondenci w grupach wiekowych 18-24 i 25-34 najczęściej deklarują dostrzeżenie symboli mówiących o rodzaju materiału z jakiego wykonano opakowanie (odpowiednio 56% i 50%), przydatności opakowania do recyklingu (63% i 60%) oraz możliwości wielokrotnego użycia materiału (45% i 44%).

Znajomość symboli

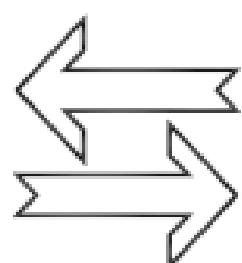
Oznakowanie opakowania wykonanego z tworzywa sztucznego zna ponad połowa badanych. Dużo mniej osób rozpoznaje oznaczenie symboli opakowania wielokrotnego użytku oraz nadającego się do recyklingu.



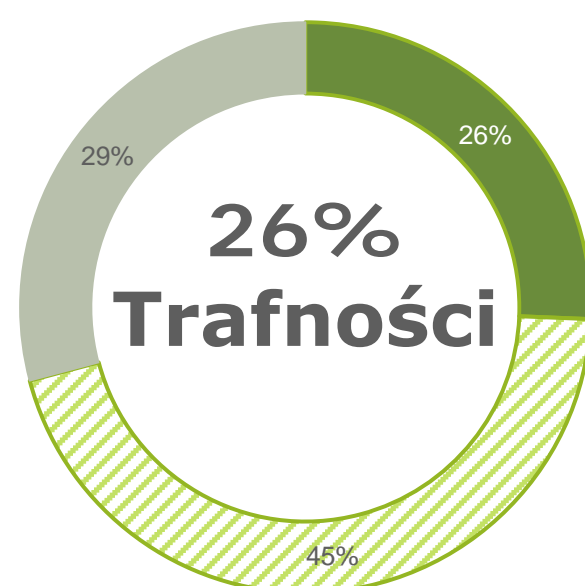
Opakowanie wykonane z tworzywa sztucznego



Oznaczenie najczęściej mylone z symbolem mówiącym o opakowaniu nadającym się do recyklingu, gdzie błędną odpowiedź częściej wskazywali mężczyźni (23%) niż kobiety (18%). Ten sam błąd częściej popełniały osoby z wykształceniem wyższym (27%) niż osoby z wykształceniem podstawowym (15%).



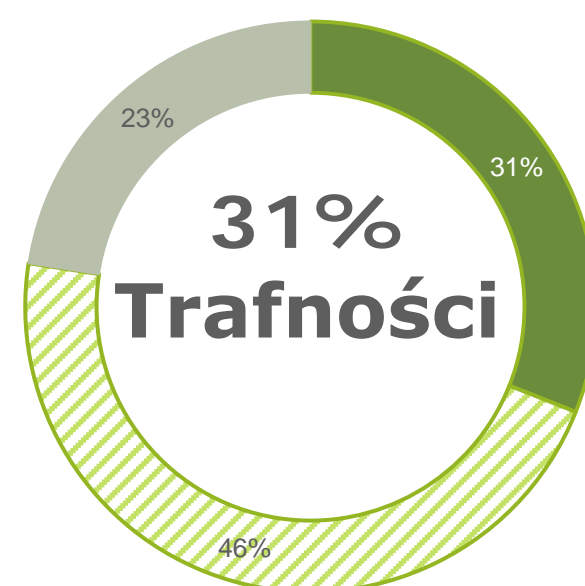
Opakowanie wielokrotnego użytku



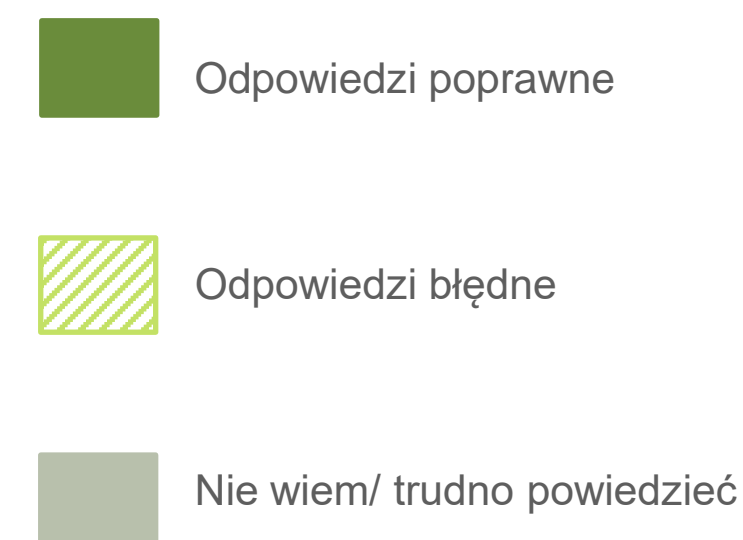
Oznaczenie to było najczęściej mylone z symbolem mówiącym o wykonaniu opakowania z tworzywa sztucznego. Kobiety rzadziej wskazywały poprawną odpowiedź (22%) niż mężczyźni (30%). Dodatkowo, kobiety częściej myliły oznaczenie symbolu z opakowaniem wykonanym z tworzywa sztucznego (32%) niż mężczyźni (25%). Podobną zależność można zauważyć wśród respondentów z podstawowym i wyższym wykształceniem. Osoby z wykształceniem podstawowym najrzadziej wybierali odpowiedź poprawną (21%), a osoby z wykształceniem wyższym najczęściej (32%). Ponadto osoby z wykształceniem podstawowym najczęściej myliły pokazywanie oznaczenie z symbolem opakowania wykonanego z tworzywa sztucznego (35%), a osoby z wykształceniem wyższym popełniali ten błąd najrzadziej (22%).



Opakowanie nadające się do recyklingu



Symbol ten najczęściej mylony z oznaczeniem mówiącym z opakowaniem wykonanym z tworzywa sztucznego, gdzie kobiety częściej (30%) wybierały tę odpowiedź niż mężczyźni (23%). Poprawna odpowiedź była wybierana najrzadziej przez osoby z wykształceniem podstawowym (15%), a najczęściej przez osoby z wykształceniem średnim (23%).



Kryteria wyboru kosmetyków – liczy się wewnątrz

Opakowanie bardziej decyduje o zadowoleniu niż wpływa na wybór.

- § W pierwszej kolejności uwagę przyciąga jakość produktów, która stanowi decydujący czynnik podczas podejmowania decyzji zakupowych. Klienci pozostają wierni sprawdzonemu produktowi nawet wówczas, gdy opakowanie nie spełnia ich oczekiwań.
- § Opakowanie ma największe znaczenie w sytuacji, gdy klient sięga po nowy kosmetyk. Jeżeli opakowanie spełnia oczekiwania, większa jest chęć wypróbowania wcześniej nieużywanego produktu.

MYDŁO DO RĄK

- Ładny zapach
- Dobre pienienie się
- Forma kompatybilna z preferencjami – płyn lub kostka
- Hypoalergicznosc (część)
- Opakowanie (w mniejszym stopniu) – możliwe do recyklingu

MYDŁO DO MYCIA CIAŁA

- Ładny zapach
- Dobre pienienie się
- Właściwości adekwatne do potrzeb skóry (zwłaszcza skóra z problemami)
- Wygodne otwarcie i dozowanie
- Wydajność produktu
- Naturalny skład (część)
- Opakowanie (w mniejszym stopniu)

PIELĘGNACJA TWARZY

- Dopasowanie do cery, adekwatność do indywidualnych potrzeb skóry i pory użycia
- Dobre wchłanianie się
- Delikatny zapach
- Sposób dozowania adekwatny do preferencji (np. pompka)
- Opakowanie szklane (część)
- Możliwość zużycia do końca
- Opakowanie – pojemność adekwatna do zawartości

PIELĘGNACJA CIAŁA

- Odpowiedni skład – skuteczny, adekwatny do indywidualnych potrzeb skóry
- Szybkie wchłanianie się
- Opakowanie – wygodne, stabilne, pozwalające na łatwe dozowanie i zużycie produktu do końca (słaba tendencja)

PRODUKTY DO WŁOSÓW

- Odpowiadanie na indywidualne potrzeby włosów
- Dobry skład – np. bez silikonów
- Dobre pienienie się
- Niezbyt intensywny zapach
- Wygodne dozowanie
- Stabilna butelka

PRODUKTY HIGIENY JAMY USTNEJ

- Smak
- Skuteczność
- Niezbyt mocne pienienie się
- Polecenie stomatologa

Jakie problemy sprawiają opakowania?

CZEGO NIE LUBIMY W OPAKOWANIACH?

- Marnotrawstwa – gdy resztki produktu zostają i nie dają się wykorzystać lub gdy wypływają z opakowania i się marnują
- Powietrza w opakowaniu – wielkości opakowania nieadekwatnie dużej w stosunku do ilości produktu
- Niestabilności butelek – opakowań, które łatwo się przewracają
- Braku dozownika – konieczności zanurzania palca w produkcie (część) – brudzenie, utłuszczenie rąk, wprowadzenie drobnoustrojów do produktu
- Nadmiernych warstw – zbędnych, podwójnych opakowań, generujących niepotrzebne śmieci
- Trwałego łączenia różnych tworzyw – trudny recycling
- Małych pojemności (słaba tendencja)
- Braku możliwości segregacji/ segregacji budzącej wątpliwości (słaba tendencja)



Chciałabym, żeby były większe opakowania. Mniej byśmy zaśmiecali środowisko, rzadziej musiałabym chodzić do sklepu. Często najpierw jest folia, potem kartonik i w środku pudełko z kremem. Produkuje się przez to dużo śmieci.

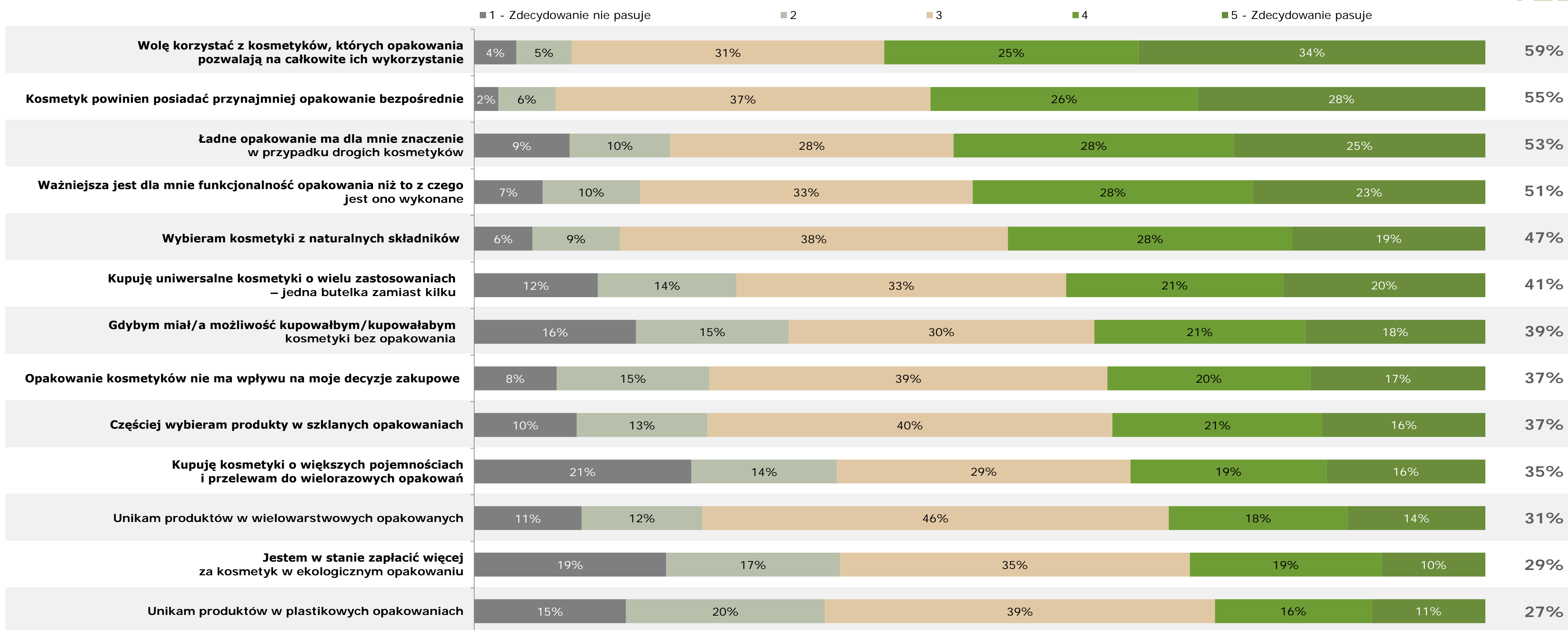


Zdarza się, że są opakowania, które nie wiadomo, do którego kosza wrzucić. Uważam, że powinna być informacja o tym na opakowaniu.

Zwyczaje związane z zakupem kosmetyków

Możliwość wykorzystania kosmetyku do końca to kwestia, na którą większość z nas zwraca szczególną uwagę dokonując decyzji zakupowej.

T2B



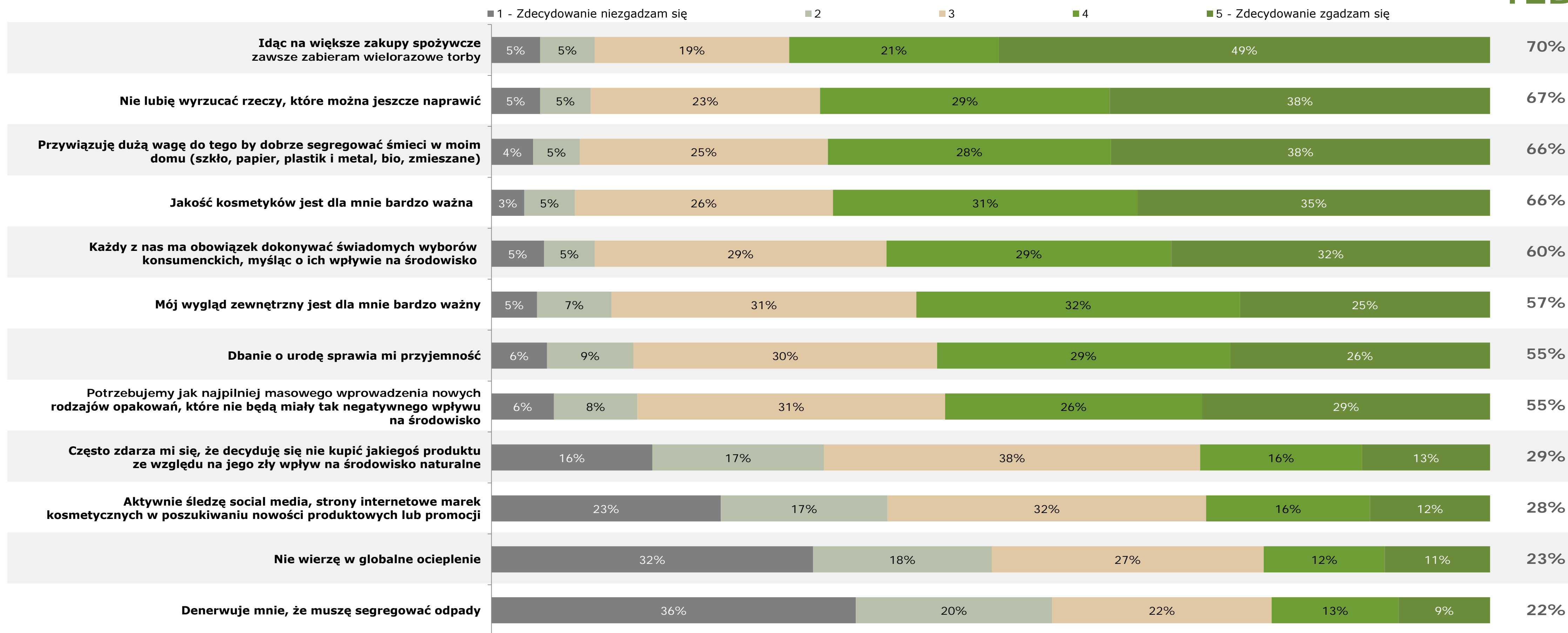
Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet

P10. Oceń na ile poniższe stwierdzenia pasują do Twoich zwyczajów związanych z zakupem kosmetyków. Oceny dokonaj na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie nie pasuje”, a 5 „zdecydowanie pasuje”. Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci, N= 1006
*T2B – Top 2 boxes – suma odpowiedzi 4 oraz 5

Przekonania dotyczące ekologii

Wykorzystywanie papierowych toreb, naprawianie zużytych rzeczy, czy odpowiednia segregacja śmieci – to dominujące postawy proekologiczne

T2B



Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet

P11. Oceń na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami. Oceny dokonaj na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 5 „zdecydowanie się zgadzam”. Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci, N= 1006
*T2B – Top 2 boxes – suma odpowiedzi 4 oraz 5

Eko-wybudzenie: co je powoduje?

CO SPRAWIA, ŻE EKOLOGIA ZACZYNA MIEĆ ZNACZENIE?

- Edukacja w szkole i w domu – uświadamianie sobie zagrożeń środowiskowych
- Regulacje prawne zmuszające do określonych zachowań - refleksja wywołana segregacją odpadów – bezpośredni dowód na to, że produkujemy za dużo śmieci
- Zwiększona troska o przyszłe pokolenia – pojawienie się dzieci lub wnuków sprzyja przebudzeniu
- Ekologicznie zaangażowane otoczenia – rodzice, przyjaciele, znajomi
- Kontakt z medialnymi przekazami dotyczącymi zagrożeń środowiska
- Poczucie kontroli i sprawczości – postawy i cechy osobowości sprzyjające aktywnemu angażowaniu się w realizację wartości



Widzę, ile śmieci się wynosi teraz, a ile się wynosiło, gdy miałem naście lat i mieszkałem z rodzicami. Częstotliwość jest znacznie większa.

Przejawy postaw ekologicznych w kategorii kosmetyków – nie tylko opakowania

Część bardziej świadomych ekologicznie konsumentów stara się wdrożyć rozwiązania przyjazne środowisku poprzez odpowiedni wybór i sposób użytkowania kosmetyków. Wiele z tych zachowań ma za sobą podwójną motywację – ekologia plus wygoda lub gospodarność

PRZEJAWY POSTAW EKOLOGICZNYCH:

- Jeden zamiast wielu:
 - kupowanie uniwersalnych produktów – o wielu zastosowaniach (jedna butelka zamiast kilku)
 - wybieranie większych pojemności, przelewanie środków do opakowania wielorazowego użytku (wygoda, oszczędność czasu, estetyka)
- Zero waste – dążenie do wykorzystania produktu do końca (gospodarność i ekologiczność)
- Ekologiczna zawartość – naturalne składniki. Główna motywacja pochodzi z obszaru dbania o zdrowie (naturalne=zdrowe), jednak postrzeganie takich produktów jako przyjaznych dla środowiska jest dodatkowym argumentem



Ja zwracam uwagę na rozmiar opakowania, żeby było jak największe i starczyło na jak najdłużej. Lepiej kupić jedno większe niż kilka mniejszych.

Szampon i odżywkę staram się mieć zawsze w kostce, aczkolwiek jeszcze nie do końca mi pasuje. Kupuję to ze względów ekologicznych.

Wcześniej kupowałam szampon 3 w 1, żeby nie mnożyć opakowań.

Przejawy postaw ekologicznych w kategorii kosmetyków – byle nie plastik

PRZEJAWY POSTAW EKOLOGICZNYCH – c.d.:

- Poszukiwanie produktów w ekologicznych opakowaniach lub bez opakowań (słaba tendencja, osoby bardzo zaangażowane)
 - Unikanie plastikowych opakowań i zbędnych warstw,
 - Preferowanie opakowań szklanych
 - Odsyłanie opakowań do producenta
 - Wybieranie produktów w kostce: nie tylko mydeł, ale też szamponów, odżywek do włosów czy balsamu do ciała (pakowanie w papier, dodatkowo – w przeciwieństwie do płynu, produkt zużywany do końca, nic nie zostaje na ściankach butelki)



Dla mnie idealnym opakowaniem jest brak opakowania. Ewentualnie jeśli można je później do czegoś wykorzystać. Recykling w ostateczności.

Ekologiczne opakowania okiem użytkowników 1/2

JAK ODBIORCY DEFINIUJĄ EKOLOGICZNOŚĆ W OPAKOWANIACH I JAK OCENIAJĄ RÓŻNE ROZWIĄZANIA

Cecha	Zalety i korzyści	Wady, potencjalne bariery
Jedna warstwa zamiast kilku	▲ Mniej odpadów – wygodnie i ekologicznie	▼ Ewentualna mniejsza ochrona produktu (słaba tendencja)
Szklane, z metalowymi nakrętkami (bez plastiku)	▲ Możliwość wielokrotnego przetwarzania tworzywa ▲ Łatwa segregacja ▲ Brak wchodzenia w reakcje z produktem ▲ Poczucie prestiżowości produktu	▼ Wysoka cena ▼ Ryzyko potłuczenia się (zwłaszcza produkty do kąpieli i pod prysznic, szampony) ▼ Duża waga produktu
Materiał z recydingu	▲ Satysfakcja z odpowiedzialnego wyboru	▼ Ograniczony cykl ponownego użycia (pojedyncze wskazanie)
Materiał biodegradowalny	▲ Satysfakcja z odpowiedzialnego wyboru	▼ Rozkład do mikroplastiku - nadal wysoka szkodliwość dla środowiska (pojedyncze wskazanie)
Papier – niefoliowany, nielakierowany	▲ Szybki rozkład produktu, bez substancji zanieczyszczających środowisko ▲ Łatwa segregacja	▼ Produkcja kosztem lasów (pojedyncze wskazanie) ▼ Ograniczony cykl recydingu
Materiał z naturalnych substancji (skrobia kukurydziana, otręby)	▲ Szybki rozkład produktu, bez substancji zanieczyszczających środowisko ▲ Satysfakcja z odpowiedzialnego wyboru	▼ Wątpliwości co do sposobu segregacji ▼ Nieznana technologia i tworzywo – ograniczone zaufanie

Ekologiczne opakowania okiem użytkowników 2/2

JAK ODBIORCY DEFINIUJĄ EKOLOGICZNOŚĆ W OPAKOWANIACH I JAK OCENIAJĄ RÓŻNE ROZWIĄZANIA

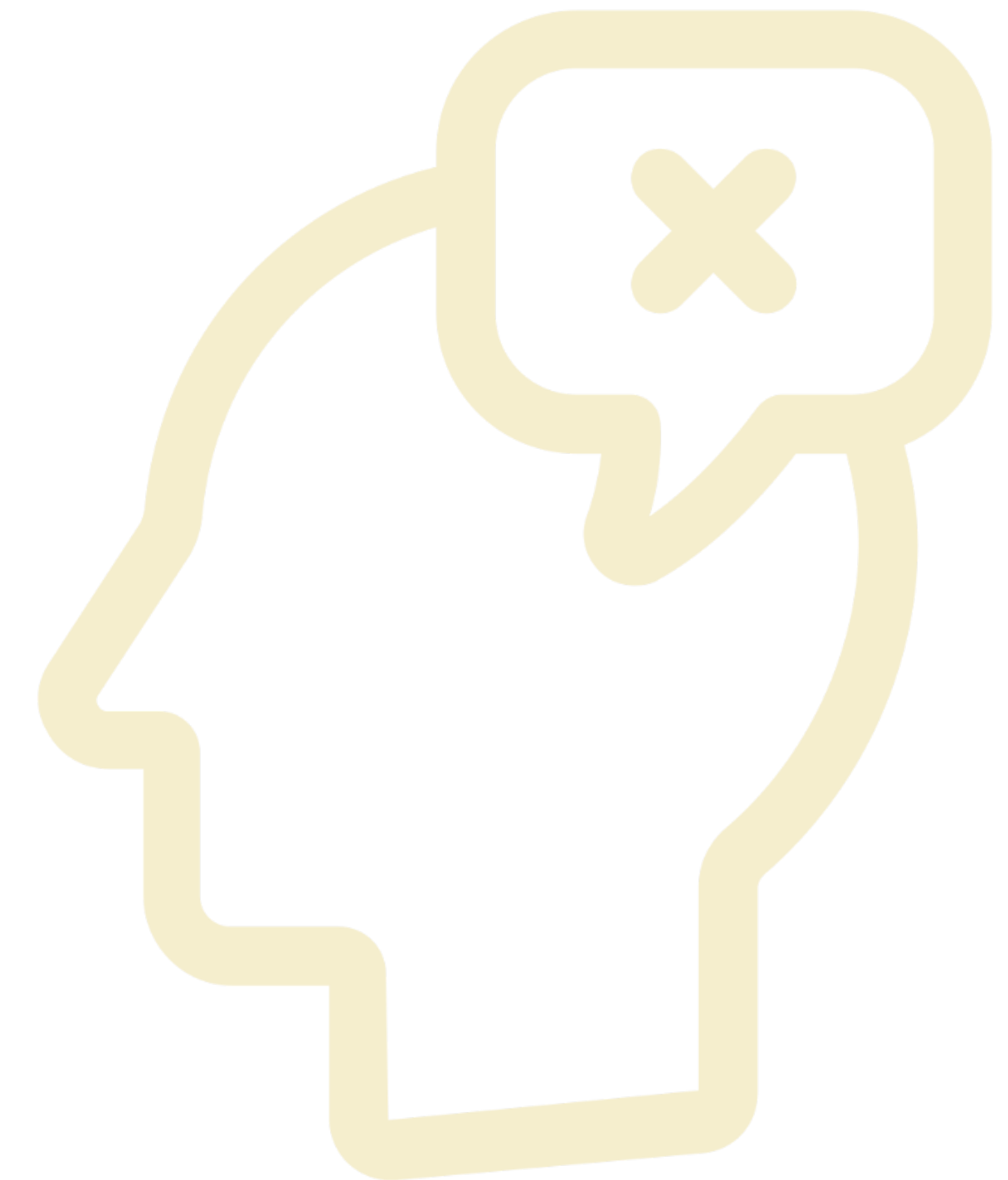
Cecha	Zalety i korzyści	Wady, potencjalne bariery
Bez naklejki (nadruk na butelce)	▲ Oryginalna estetyka	brak
Jednolite tworzywo – bez trwałego łączenia tworzyw	▲ Łatwa segregacja (bez konieczności rozkładania produktu) – wygoda ▲ Brak wątpliwości przy segregacji	brak
Instrukcja na temat segregacji	▲ Brak wątpliwości przy segregacji	▼ Nakład pracy związany z przygotowywaniem do segregacji
Opakowanie zwrotne	▲ Wielokrotne wykorzystanie – bez odpadów ▲ Satysfakcja z odpowiedzialnego wyboru i aktywnego działania na rzecz środowiska ▲ Mniej odpadów w gospodarstwie domowym	▼ Niewygoda – konieczność dokonania zwrotu ▼ Mała dostępność punktów zwrotu i ślad węglowy związany z transportem
Produkt nakładany do własnego opakowania	▲ Wielokrotne wykorzystanie – bez odpadów ▲ Satysfakcja z odpowiedzialnego wyboru i aktywnego działania na rzecz środowiska ▲ Mniej odpadów w gospodarstwie domowym	▼ Konieczność pamiętania o opakowaniu ▼ Ograniczona możliwość dokonywania spontanicznych zakupów (konieczność ich zaplanowania) ▼ Mała dostępność stacji i ślad węglowy

Bariery ekologicznych zachowań

Świadomość ekologiczna nie zawsze przekłada się na osobiste zaangażowanie

CZYNNIKI HAMUJĄCE OSOBISTE ZAANGAŻOWANIE KONSUMENTÓW:

- Ograniczona oferta rynkowa: mały wybór produktów spełniających kryteria ekologiczności, zwłaszcza jeśli chodzi o opakowania. Brak ulubionych produktów w opakowaniach eko – ewentualna konieczność zmiany produktu na inny zniechęca. Niska dostępność w sklepach poza większymi miastami
- Wyższe ceny produktów ekologicznych – brak gotowości do ponoszenia dodatkowego kosztu (a czasem wręcz oczekiwanie finansowej gratyfikacji za wybieranie rozwiązań ekologicznych)
- Priorytet osobistego komfortu, ograniczona gotowość do poświęceń
- Rozproszona odpowiedzialność („inni tego nie robią”)
- Postrzegana ograniczona skuteczność indywidualnych działań i niewielka szkodliwość ich braku
- Brak osadzenia proekologicznych zachowań w nawykach, długotrwały proces zmiany nawyków
- Brak zaufania do firm – zwłaszcza dużych korporacji: wrażenie braku autentyczności i wybiórczości działań proekologicznych firm – ekologia jako zabieg marketingowy, negatywne doświadczenia z produktami eko
- „Zmęczenie”, przygnębienie innymi problemami społecznymi (pandemia, wojna), które odwracają uwagę od ekologii



Dlaczego nie szukamy ekologicznych opakowań?



Kupujemy w takich opakowaniach, jakie są. Można patrzeć tylko na skład, a poza tym nie mamy większego wyboru.

Mieszkając w wiosce, ciężko coś takiego dostać. W miastach zaczynają się robić modne sklepy z produktami na wagę. Ale ze wsi do miasta muszę dojechać, dochodzi czas, koszt paliwa i wyższe ceny w takim sklepie niż w markecie. W miastach jest większy wybór, więcej sklepów.



Jeśli byłby to produkt, który znam, tylko w opakowaniu eko, to bym używał. Z nowym produktem gorzej. Nie lubię czytać składów.

Dla mnie opakowanie nie jest aż takie istotne. Nie kupuję kremu raz na tydzień, tylko raz na parę miesięcy.



Ja nie zwracam na to uwagi z braku czasu. Kiedyś zwracałam na to uwagę, po pandemii temat eko chyba ucichł.

Idealne opakowanie

Względy funkcjonalne

- Zabezpieczenie produktu przed wyschnięciem
- Stabilne – nie przewraca się
- Odporne na uszkodzenia, trwałe
- Solidne zamknięcie chroniące przed rozlaniem się produktu
- Łatwe dozowanie – bez brudzenia (kremy, balsamy – produkty niezmywalne)
- Możliwość zobaczenia produktu – prześwit

Wspólny mianownik

- Możliwość zużycia produktu do końca (np. szeroki gwint, możliwość postawienia odwróconej butelki)
- Dozowanie porcji – bez nadmiaru i marnowania produktu
- Jedno opakowanie zamiast kilku (przelewanie)
- Łatwa segregacja (jednolite tworzywo lub łatwość rozebrania na części, instrukcja – jak segregować)
- Możliwość wielokrotnego wykorzystania/ nadania drugiego życia (nie tylko do kosmetyków, ale też pojemnik do przechowywania)

Względy ekologiczne

- Brak trwałego łączenia różnych tworzyw (np. plastiku wtopionego w szkło)
- Wykorzystanie tworzyw, które można wielokrotnie przetwarzać (np. szkło)
- Opakowania z recydingu
- Brak opakowania
- Opakowanie zwrotne – możliwość oddania go po zużyciu produktu
- Opakowania z pochodnych naturalnych produktów (skrobi, otrębów)

Oczekiwania – łączenie względów estetycznych, funkcjonalnych i ekologicznych



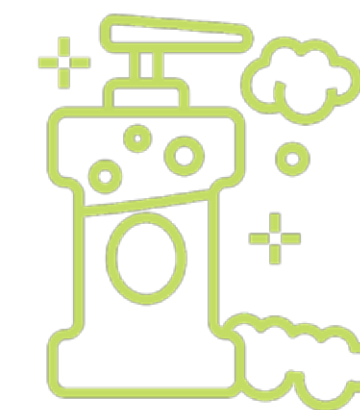
MYDŁO W KOSTCE

- Tekturowe opakowanie lub celofan bez dodatkowej tekturki
- Opakowanie zbiorcze – jedno pudełko na kilka sztuk (ekologicznie i wygodnie – bez bałaganu w szafce)
- Produkt sprzedawany bez opakowania



MYDŁO DO RĄK W PŁYNIE

- Estetyczne opakowanie z pompką
- Możliwość wielokrotnego wykorzystania opakowania
- Materiał – różne preferencje: szkło, ceramika, trwałe plastik
- Pompka – metalowa (trwałość, ekologiczność), choć wysoka cena będzie barierą
- Zapas w ekologicznym opakowaniu, łatwe przelewanie



MYDŁO DO KĄPIELI/ POD PRYSZNIC

- Estetyczne opakowanie
- Mile widziana możliwość wielokrotnego wykorzystania
- Stabilna podstawa opakowania – nie przewraca się
- Materiał nietłukący się – raczej plastik; szkło ma swoich zwolenników, jednak wydaje się, że jest zbyt ryzykowne
- Dozownik/ pompka (część)



HIGIENA I PIELĘGNACJA WŁOSÓW

- Ważne zamknięcie łączące bezpieczeństwo (nie rozleje się), z wygodą (bez odkręcania namydlonymi rękoma)
- Raczej materiały nietłukące się, choć są i zwolennicy szkła (słabsza tendencja, zastosowanie szkła wzbudza duże wątpliwości)
- Część osób chciałaby korzystać z butelek z dozownikiem (niektórzy sami przelewają szampon do takich pojemników)

Oczekiwania – łączenie względów estetycznych, funkcjonalnych i ekologicznych



PIELĘGNACJA CIAŁA

- Różne oczekiwania odnośnie formatu:
 - Słoiczek – masło do ciała
 - Butelka z dozownikiem – wygodna aplikacja balsamu, mlecza czy olejku
 - Balsam w kostce - opakowany w papier
- Materiał: alternatywą dla plastiku jest szklany pojemnik i metalowa pokrywka



KREM DO TWARZY

Różne oczekiwania odnośnie formatu:

- Z pompką – bez konieczności zanurzania palca w słoiku
- W słoiczku z drewnianą szpatułką
- W buteleczce, z podnoszącym się dnem (zużycie do końca)
- Materiał – różne preferencje (szkło lub plastik), preferowane jest przy tym zastosowanie jednorodnego tworzywa – łatwego w segregacji lub połączenie szklanego pojemniczka z metalową nakrętką
- Większe pojemności – jedno opakowanie zamiast kilku
- Brak opakowania wierzchniego lub ewentualnie – dla lepszego zabezpieczenia – kartonowy, zaplombowany kartonik (bez folii)



PASTA DO ZĘBÓW

- Tubka umożliwiająca zużycie pasty do końca
- Brak dodatkowego pudełka (część)

Manifest: konsumenci do marek i o markach



Dbajcie o ten Świat. Nie idźcie za głosem „ludzie ludziom zgotowali ten los”. Zmieńcie coś!



Jak ktoś wyprodukował śmieć, powinien być za niego odpowiedzialny.



Wydaje mi się, że opakowania eko to informacja zwrotna od firm: słuchamy ludzi, rynku i potrzeb, a nie tylko wizja marketingowa. Fajnie, jak takie opakowania się pojawiają.

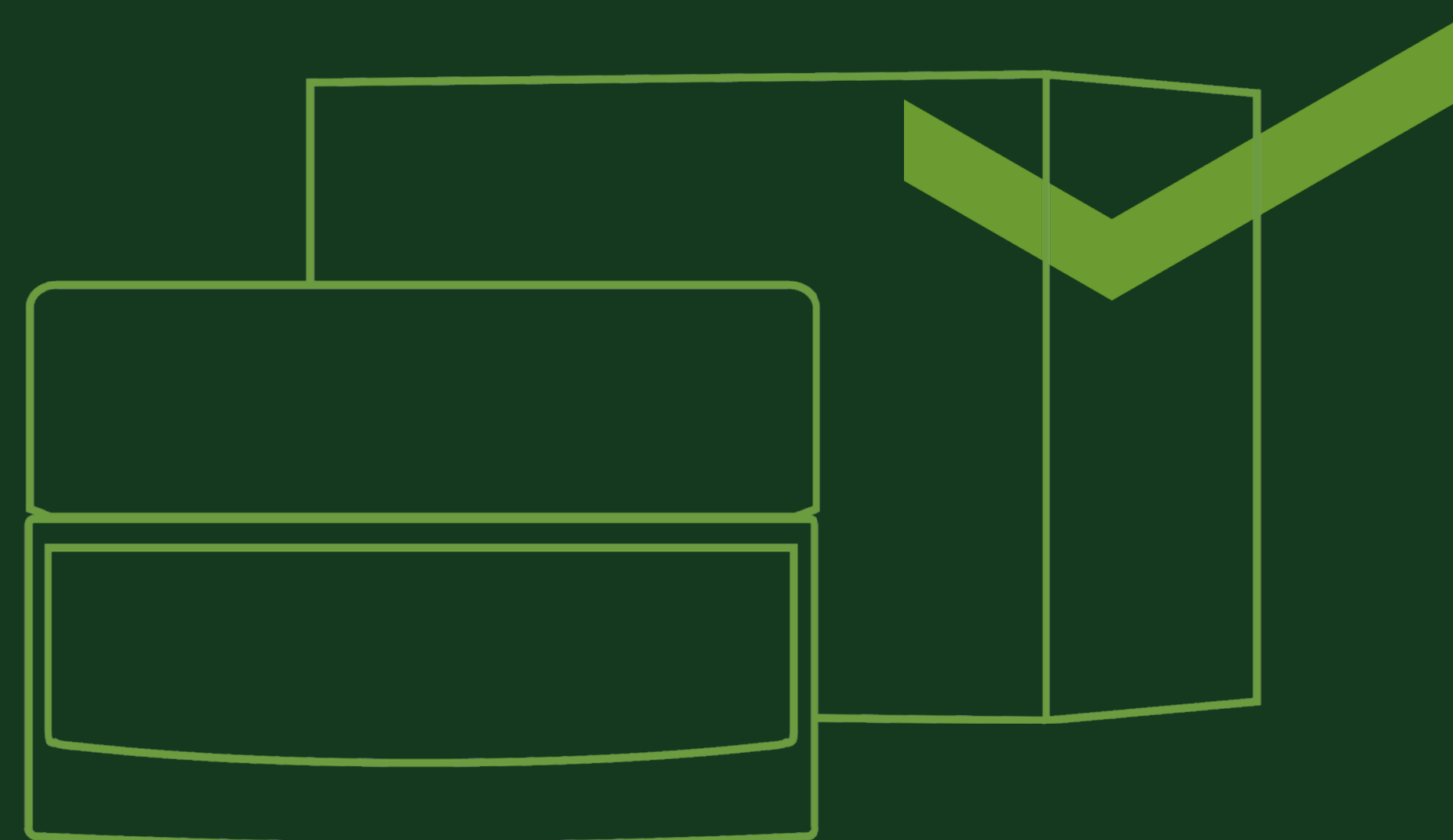


Może drogerie mogłyby odbierać szklane opakowania?



Jeżeli to jest produkt, który lubię, to zostaję przy nim. Ale nowego produktu zapakowanego w niepotrzebną folię nie kupię.

Segmentacja



OPAKOWANIE™
w sam raz!

Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet

Segmentacja



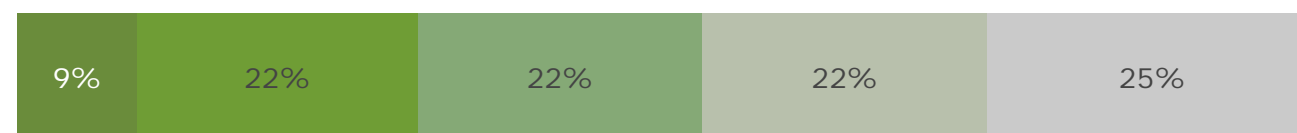
N=315

Ekologiczni entuzjaści

- Częściej kobiety, osoby z najstarszej grupy wiekowej
- Lubią kosmetyki, kupują je sami dla siebie
- Wydają więcej, niż inni
- Postawy proekologiczne



■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-65



N=324

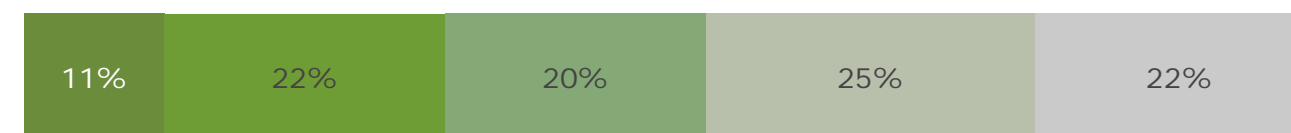
Centryści

- Rzadziej wykształcenie podstawowe/zawodowe
- Cenią kosmetyki, ale wydają mniej – istotny wygląd, funkcjonalność
- Kupują stacjonarnie
- Opakowanie zewnętrzne uważają za zbędne



Podstawowe/zawodowe

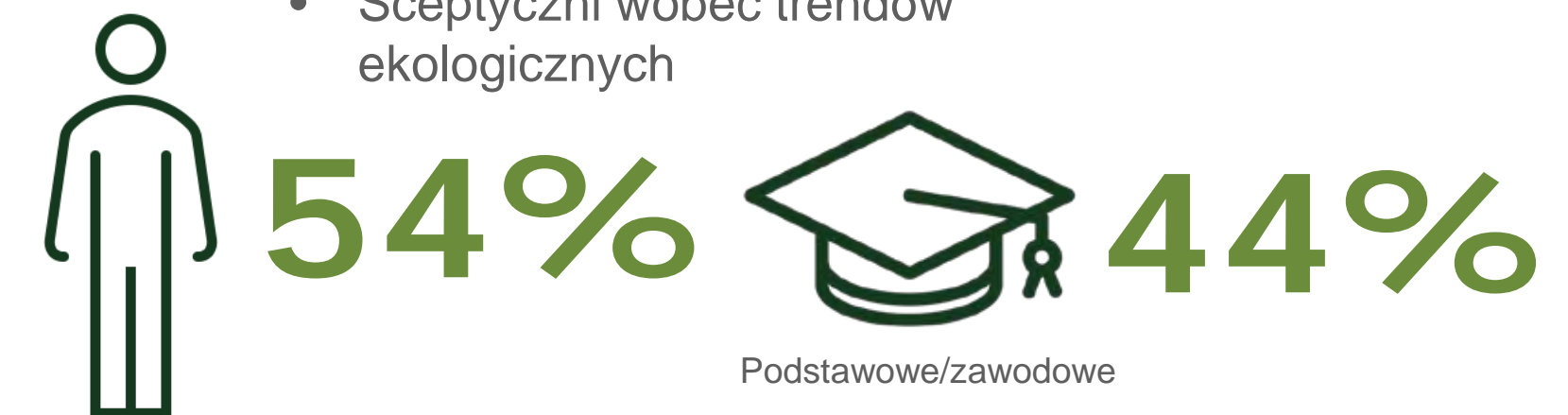
■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-65



N=367

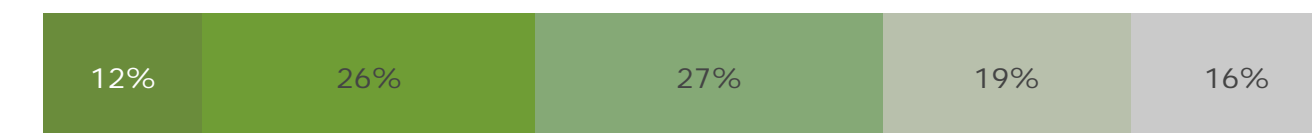
Sceptyczni minimaliści

- Częściej mężczyźni, wykształcenie podstawowe/zawodowe, rzadziej najstarsi
- Nie kupują kosmetyków dla siebie, nie są zainteresowani tematem
- Sceptyczni wobec trendów ekologicznych



Podstawowe/zawodowe

■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-65



Ekologiczni entuzjaści

Zainteresowani kosmetykami

Dokonywanie zakupów



44%



Średni odsetek osób, kupujących kosmetyki raz w miesiącu



182,2 zł

Miesięczne wydatki

Zbieranie informacji



53%



Śledzenie marek w Internecie w poszukiwaniu promocji



82%



Zwracanie uwagi na skład – wybieranie kosmetyków naturalnych



Postawa proekologiczna

Przywiązywanie wagi do opakowań

Częściej wybieram produkty w szklanych opakowaniach

67%



Jestem w stanie zapłacić więcej za kosmetyk w ekologicznym opakowaniu

63%



Unikam produktów w wielowarstwowych opakowaniach

62%



Unikam produktów w plastikowych opakowaniach

59%



Kupuję kosmetyki o większych pojemnościach i przelewam do wielorazowych opakowań

56%



Poczucie odpowiedzialności

Przywiązuję wagę do tego, by dobrze segregować śmieci w moim domu

90%



Każdy z nas ma obowiązek dokonywać świadomych wyborów konsumenckich, myśląc o wpływie na środowisko

91%



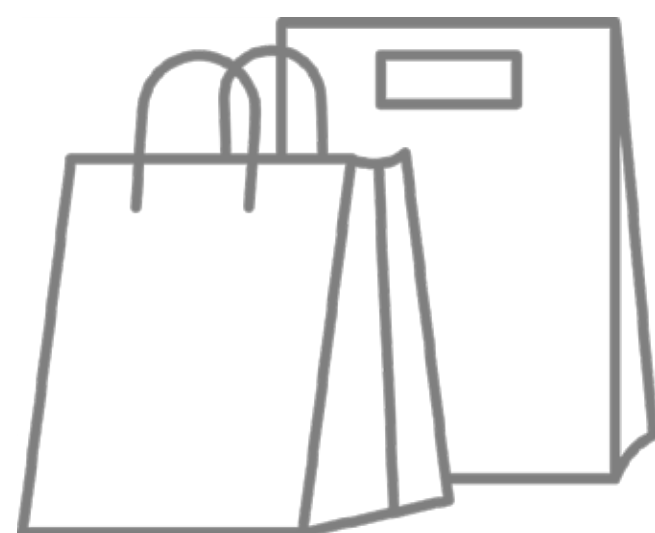
OPAKOWANIE™
w sam raz!

Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet

Centryści



Zakupowi minimaliści



29%



Średni odsetek osób, kupujących kosmetyki raz w miesiącu



182,2 zł

Miesięczne wydatki

Ekologia? Nie kosztem wygody

65%



Odsetek badanych, którzy cenią wygodę opakowania bardziej, niż kwestie ekologiczne

Jestem w stanie zapłacić więcej za kosmetyk w ekologicznym opakowaniu

19%



Częściej wybieram produkty w szklanych opakowaniach

7%



OPAKOWANIE™
w sam raz!

Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet

Sceptyczni minimaliści



Liczy się wnętrze

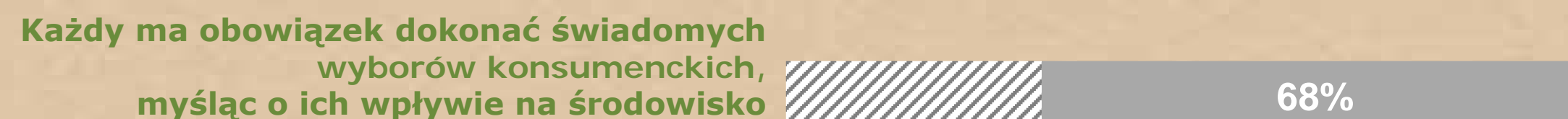


ładne opakowanie zewnętrzne zachęca mnie do zakupu

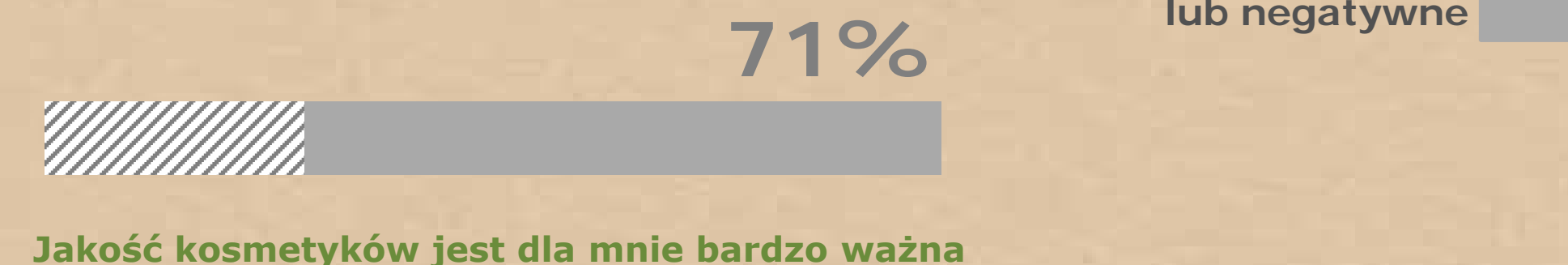


Pozorne działania i ekosceptycyzm

Niewielki odsetek badanych deklaruje podejmowanie działań proekologicznych



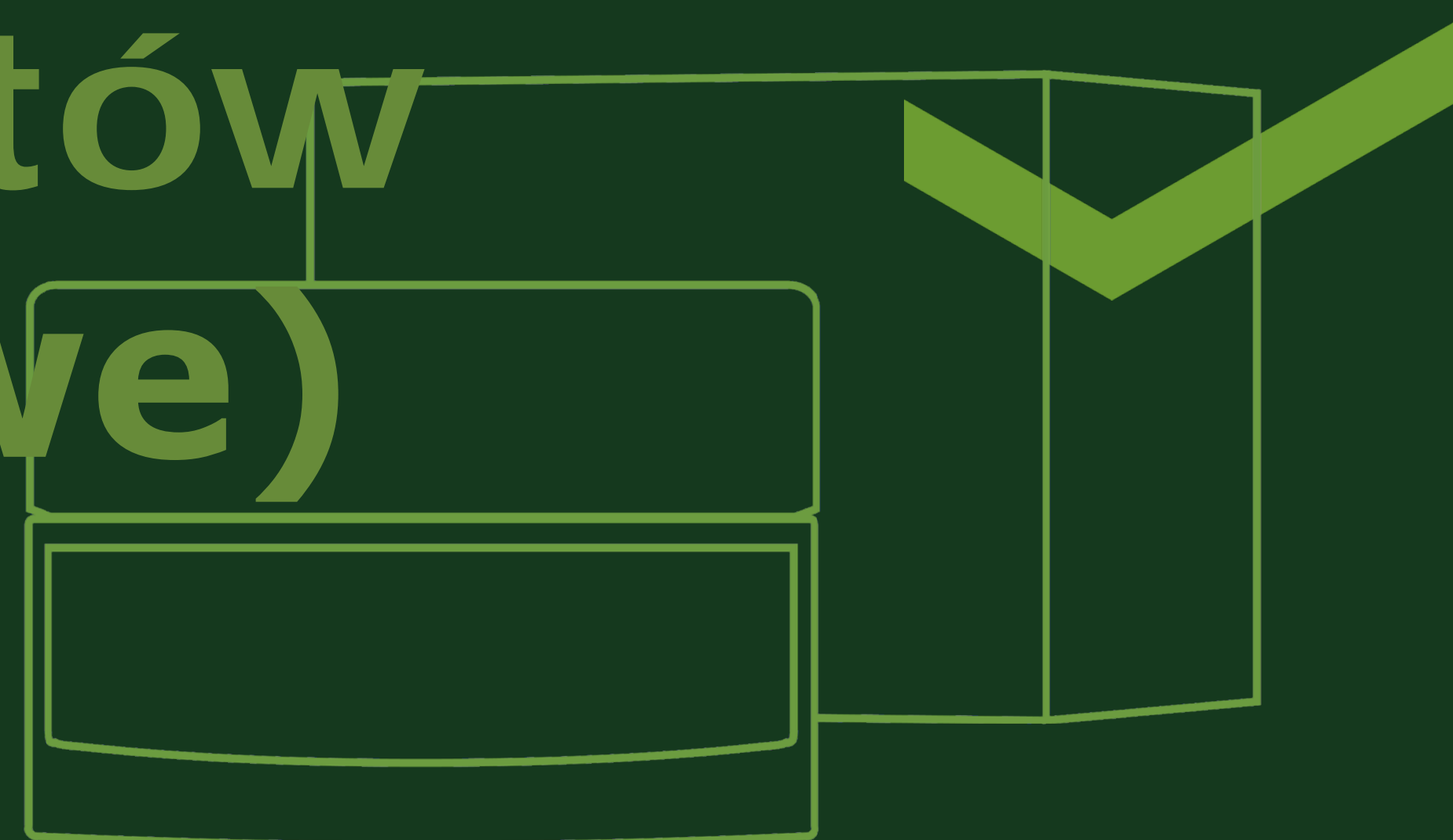
Pragmatyzm kosmetyczny



OPAKOWANIE™
w sam raz!

Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet

Profil respondentów (badanie ilościowe)



OPAKOWANIE™
w sam raz!

Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet

Profil respondentów 1/2

Płeć



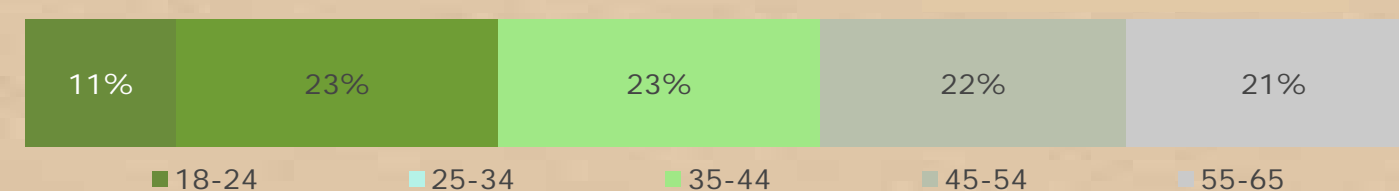
Wielkość miejscowości zamieszkania



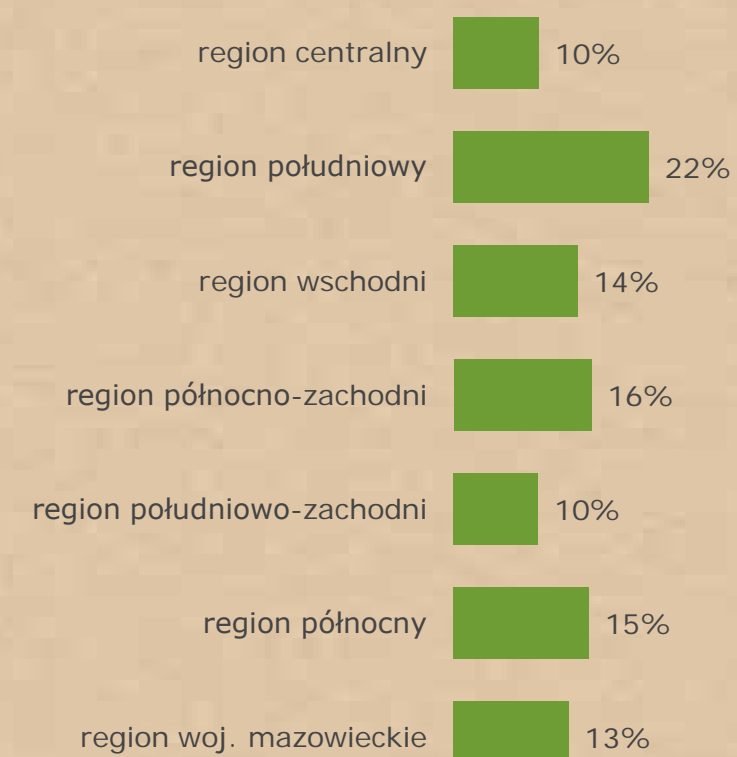
Województwo



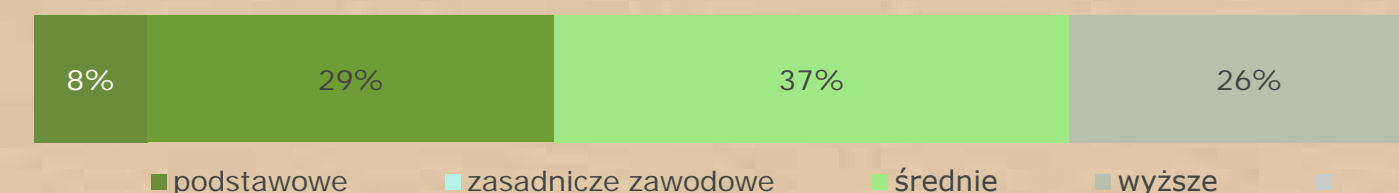
Wiek



Region



Wykształcenie

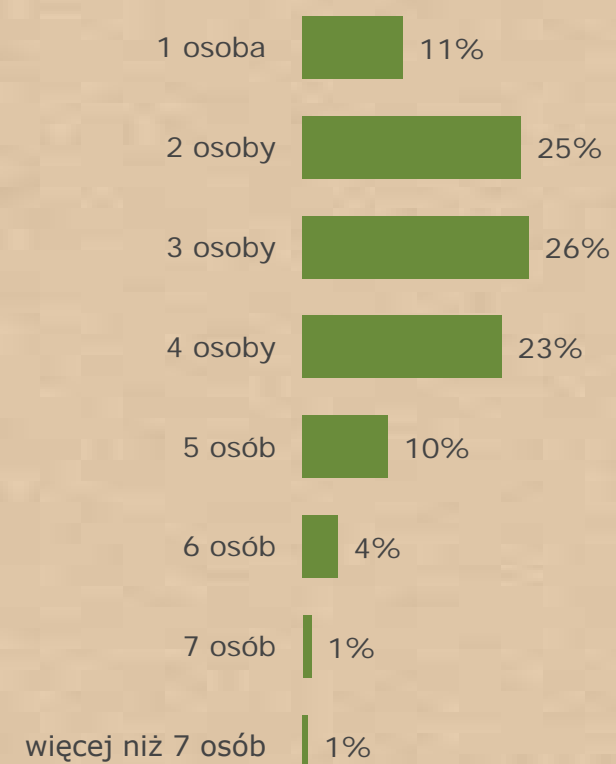


OPAKOWANIE™
w sam raz!

Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet

Profil respondentów 2/2

Liczba osób w gospodarstwie domowym



Miesięczny dochód gospodarstwa domowego



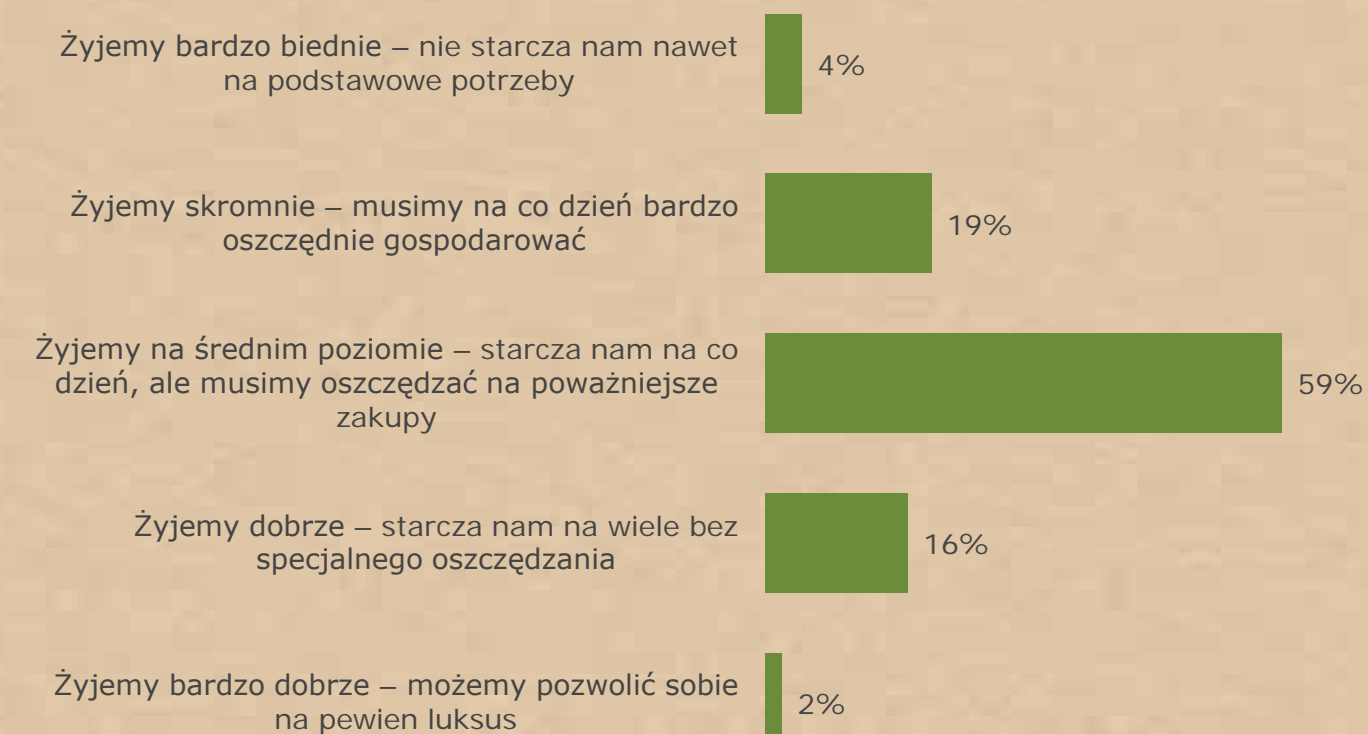
Aktualna sytuacja zawodowa



Obecny status zawodowy*



Ocena sytuacji materialnej





Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet

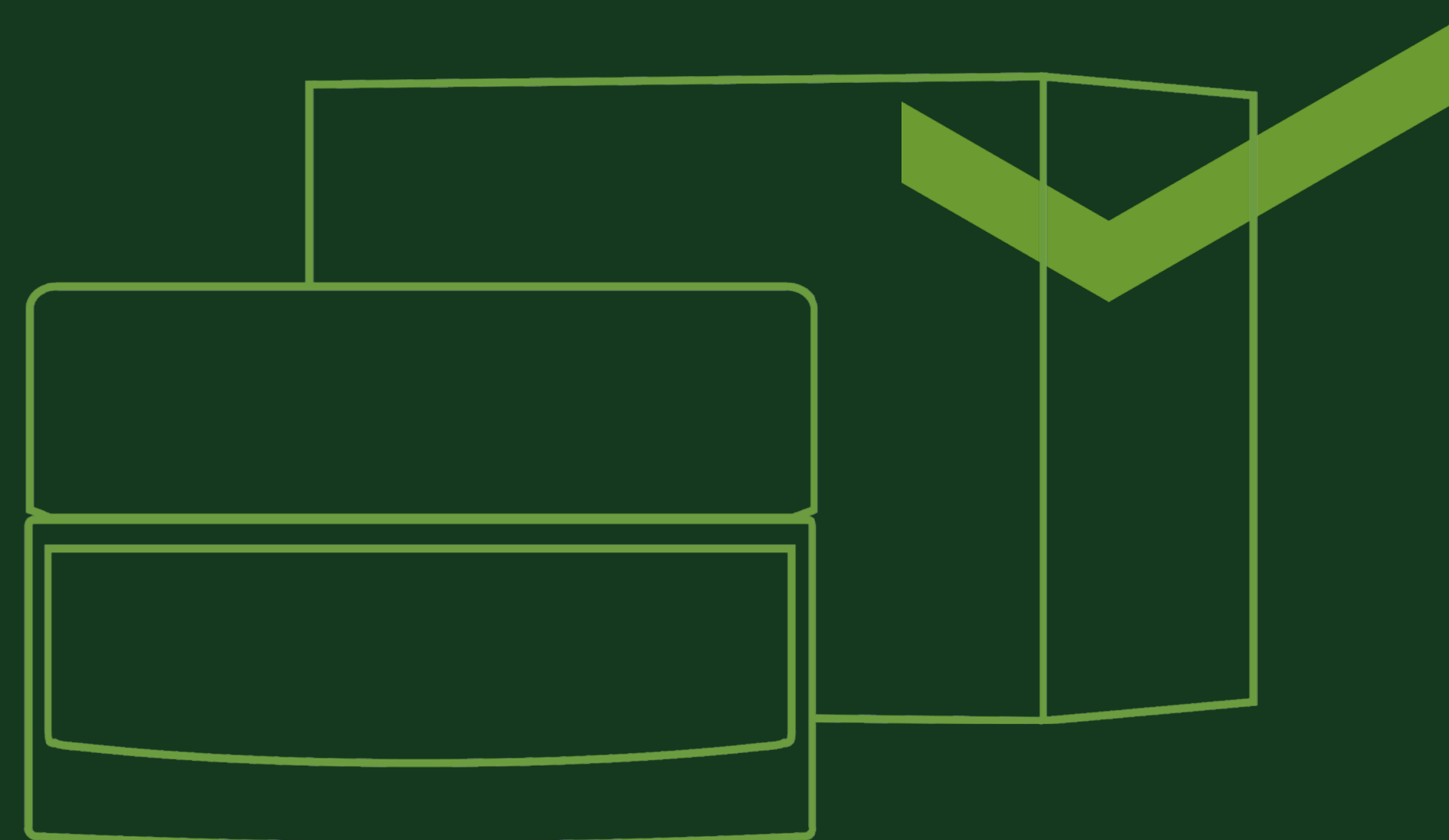


Badanie z udziałem producentów kosmetyków i opakowań

Podsumowanie wyników badania
jakościowego



Informacje o badaniu



OPAKOWANIE™
w sam raz!

Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet

Informacje o badaniu jakościowym B2B

METODA



Indywidualne wywiady pogłębione (n=6)



60 minut

RESPONDENCI



Dwa profile:

- Producenci opakowań (n=2)
- Producenci kosmetyków (n=4)



Kosmetyki pielęgnacyjne i higieniczne
Osoby, które decydują lub wdrażają decyzje dotyczące opakowań produktów, znają proces decyzyjny, znają czynniki stojące za wyborem opakowań.
Miks różnych firm: globalna oraz firmy krajowe, reprezentant producenta kosmetyków naturalnych



Opakowania kosmetyków pielęgnacyjnych i do higieny
Osoby znające rynek opakowań kosmetycznych, mające kontakt z klientami lub znające ich oczekiwania

CELE

Poznanie procesów decyzyjnych

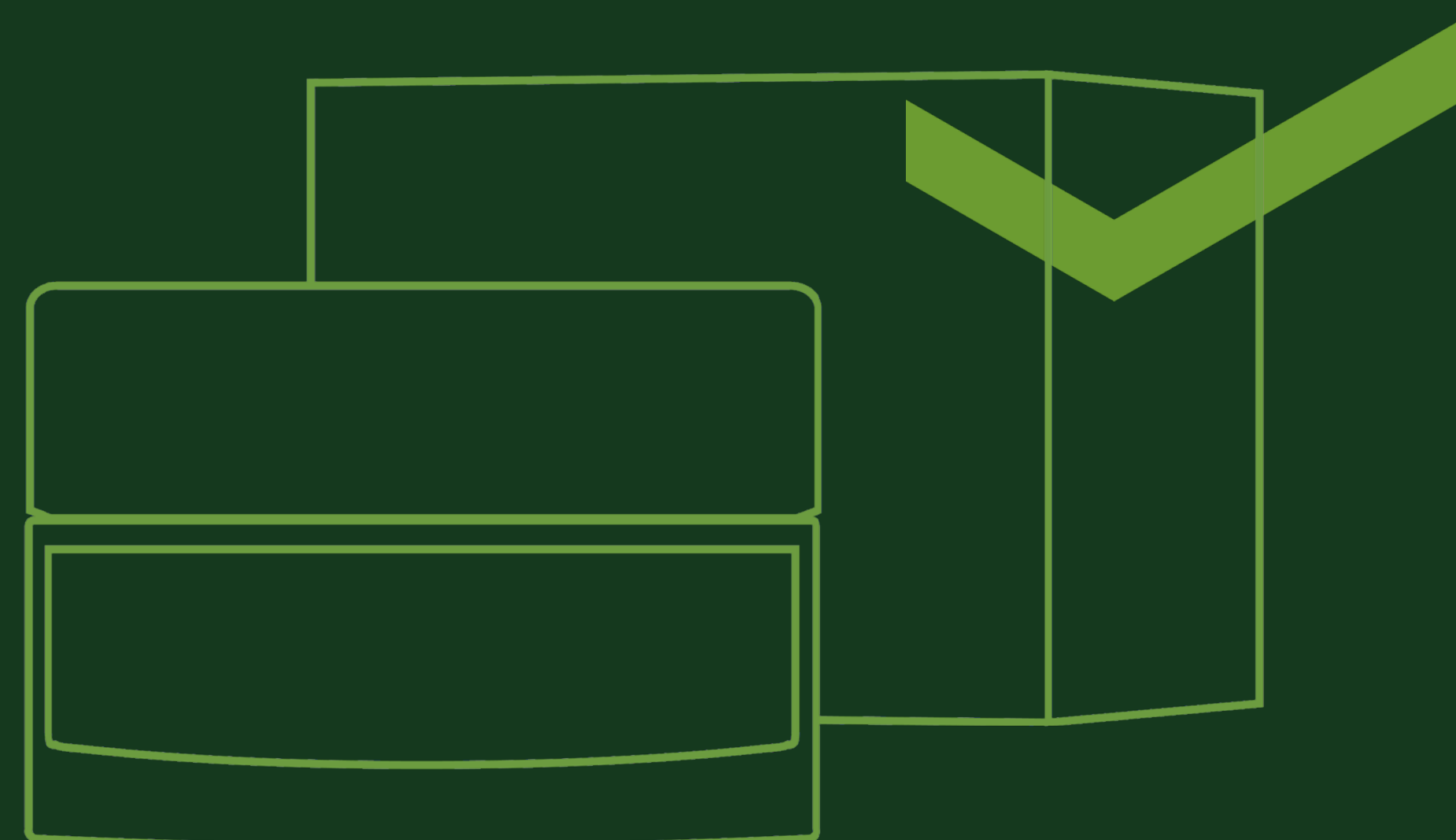
- Analiza kryteriów stojących za wyborem rodzaju opakowania
- Odtworzenie procesu decyzyjnego oraz jego uczestników
- Identyfikacja driverów i barier stosowania rozwiązań ekologicznych



OPAKOWANIE™
w sam raz!

Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet

Wyniki



OPAKOWANIE™
w sam raz!

Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet

Wnioski

Sytuacja dzisiaj

Obecnie poziom świadomości ekologicznej w firmach znajduje się na bardzo różnym poziomie: od eko-pionierów aż po firmy, w których kwestie ochrony środowiska w ogóle nie są brane pod uwagę.

Wdrażanie przyjaznych środowisku rozwiązań jest blokowane przez wiele czynników. Wiąże się z koniecznością poniesienia inwestycji, co nie zawsze jest w zasięgu możliwości firm. Wydaje się, że w przypadku mniejszych firm konieczne są zatem rozwiązania systemowe – w postaci nakładanych regulacjami obowiązków, ale też dotacji i wsparcia.

Przedstawiciele firm przyznają, że wdrażanie zmian zależy od oczekiwań konsumentów, a tu widzą niewielkie jeszcze zainteresowanie. Kwestie te nie zawsze jednak są poddawane badaniom i analizom. Dla przynajmniej części firm dostrzegalnym sygnałem byłby odpływ klientów niezadowolonych ze stosowanych rozwiązań lub masowe zgłaszanie przez nich postulatów ekologicznych. Dodatkowo rozwiązania ekologiczne bywają postrzegane jako czynniki obniżające atrakcyjność produktu w oczach konsumenta – nieestetyczne, droższe, komunikujące niższą jakość. Również rezygnacja ze zbyt dużych, nieadekwatnych do zawartości, opakowań bywa rozpatrywana w kategorii ryzyk. Wskazuje to na nieznamość oczekiwań współczesnych konsumentów i kierowanie się utartymi mitami na ich temat.

Zaangażowanie ekologiczne bywa blokowane przez brak (zarówno w sensie podaży, jak i dostępności ekonomicznej) technologii i rozwiązań, które by urealniły gospodarkę obiegu zamkniętego – takich, jak na przykład sprawny odbiór i przeróbka odpadów nadających się do recyklingu.

Kolejną barierą jest brak jednoznacznych wytycznych – jakie rozwiązania są ekologiczne i pod jakimi warunkami. Przykładem może być tutaj szkło – dla jednych symbol ekologii w opakowaniach, dla innych – rozwiązanie tak energochłonne, że mające niewiele wspólnego z troską o środowisko.

Korporacje globalne, dysponujące środkami finansowymi oraz stykające się bezpośrednio z wymogami na zagranicznych rynkach (regulacje, oczekiwania konsumentów i interesariuszy) wydają się być bardziej oczywistymi liderami w kwestiach ekologii. Firmy lokalne, mające mniejsze fundusze na innowacje i wdrożenia są bardziej uzależnione od wsparcia i rozwiązań dostępnych na rynku polskim. Jednocześnie zaangażowanie i świadomość ekologiczna w części z nich stanowi dobry potencjał do zmian pro-środowiskowych.



Wnioski

Okoliczności sprzyjające wdrażaniu ekologicznych rozwiązań w zakresie opakowań kosmetyków

PRESJA RYNKU – sygnał od klientów, spadek zainteresowania produktami w nieekologicznych opakowaniach, zainteresowanie nowymi rozwiązaniami, które może zapewnić przynajmniej częściowy zwrot inwestycji. Kluczowa jest zatem edukacja klimatyczna oraz obalanie mitów funkcjonujących wśród klientów

STANDARDY NARZUCONE PRZEZ LIDERÓW RYNKU – popularyzacja ekologicznych rozwiązań, wyznaczenie trendów na rynku, które porwą zarówno klientów, jak i konkurencję. Zmianom musi towarzyszyć komunikacja. Klienci muszą być gotowi zapłacić więcej, jeśli wdrożenie ekologicznych rozwiązań będzie się wiązać ze wzrostem kosztów produkcji

REGULACJE – wymuszenie ekologicznych rozwiązań poprzez ustawodawstwo, np. wprowadzenie systemu kaucyjnego, opłat za stosowanie nieekologicznych rozwiązań

DOSTĘPNE TECHNOLOGIE LUB PARTNERZY – ułatwienie wdrożenia rzeczywistego obiegu zamkniętego, gwarantującego ponowne wykorzystanie tworzyw. Istotna jest lokalność – aby transport i związany z nim ślad węglowy nie były w kontrze do ekologicznych rozwiązań

EDUKACJA SKIEROWANA DO FIRM – promowanie rozwiązań ujmujących kwestie ekologiczne szeroko, uwzględniających wszystkie aspekty i etapy produkcji - od pozyskania surowca po utylizację.



Proces decyzyjny w firmach kosmetycznych

Decyzje o opakowaniu zapadają w firmach kosmetycznych, w różnych strukturach organizacji



Zarząd: różny poziom zaangażowania w zależności od wielkości i charakteru firmy

- Przyjęcie strategii określającej kierunki, cel, ramy: co dozwolone jest w firmie i jakie warunki muszą spełnić produkty oraz opakowania (korporacje)
- Określenie wizji firmy i niepisanych, choć stosowanych norm zapewniających spójność marki (mniejsze firmy)
- Określenie ceny jednostkowej, wielkości, kształtu (firmy właścicielskie o mocno scentralizowanej decyzyjności)



Pracownicy marketingu/ rozwoju produktu

- Estetyka, forma i dozowanie, założenia ramowe (co ma komunikować opakowanie)
- Stworzenie briefu
- Korporacja globalna: decyzje na poziomie centrali
- Mniejsze firmy: zdarza się, że funkcje marketingowe są łączone z innymi zadaniami



Dział administracji/ zakupów

- Opracowanie briefu/ zamówienia w oparciu o wytyczne
- Kontakt z wykonawcami



Dział technologii/ technolodzy opakowań

- Dobór rozwiązań gwarantujących bezpieczeństwo produktu i zgodność z normami
- W przypadku ekologicznego zaangażowania firmy, dział technologii odpowiada też za zgodność opakowania z zasadami eco-designu
- Akceptacja projektu



Producent opakowań

- Proponuje rozwiązania w odpowiedzi na zapytanie/ brief
- W mniejszym stopniu: proponowanie rozwiązań, doradzanie (młodszym, mniej doświadczonym firmom)



Sieci, partnerzy: w badaniu nie zaobserwowano wpływu na decyzję odnośnie opakowań; dostosowują się do oferty producenta kosmetyków

Kryteria wyboru – absolutne i uniwersalne „must have”

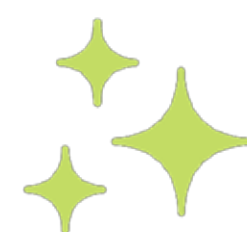
Opakowanie pełni przede wszystkim funkcję ochronną i promocyjną



BEZPIECZEŃSTWO

Efekt prac technologów opakowań. Kwestia bezpieczeństwa przynajmniej częściowo jest regulowana rygorystycznymi przepisami (wymogi identyczne jak w przemyśle spożywczym)

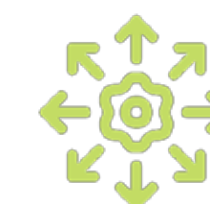
- Skuteczna ochrona produktu przed czynnikami zewnętrznymi oraz niewłaściwym przechowywaniem przez użytkownika
- Tworzywo niewchodzące w reakcje chemiczne z produktem
- Bezpieczeństwo mikrobiologiczne



ESTETYKA, ATRAKCYJNOŚĆ WIZUALNA

Czynniki zapewniające wyróżnialność na półce oraz spójność designu, marki, produktu

- Nie tylko etykieta, ale też kształt i kolor opakowania oraz wygląd tworzywa
- Do cech gwarantujących wyróżnialność zaliczana jest też wielkość opakowania – wrażenie dużej pojemności; pomimo krytyki, rozwiązanie nadal stosowane



FUNKCJONALNOŚĆ

Odpowiedź na potrzeby użytkowników i specyfikę produktu

- Wygoda korzystania
- Formuła opakowania dostosowana do samego produktu (rodzaj, konsystencja) oraz jego wizji marketingowej
- Możliwość wykorzystania produktu do końca – w mniejszym stopniu brana pod uwagę

Kryteria wyboru o zróżnicowanym znaczeniu



KOSZTY

Kryterium istotne, choć różnie definiowane:

- Szeroko, jako wydatki na produkcję opakowania, magazynowanie i transport produktu
- Wąsko – koszt jednostkowy opakowania (kosmetyki masowe z niższej półki cenowej). Zdarza się, że jest to punkt wyjścia dla decyzji o wyborze pozostałych parametrów opakowania

Koszty związane z recyklingiem czy utylizacją raczej nie są brane pod uwagę w kalkulacjach kosztów



EKOLOGICZNOŚĆ

Kryterium nie zawsze brane pod uwagę. Producenci opakowań obserwują lekki wzrost zainteresowania tym aspektem, nie zawsze przekładający się na wdrożenie

- Ekologia jest brana pod uwagę, gdy stanowi element strategii korporacji (firma globalna), a także jest wpisana w wizję marki (kosmetyki naturalne)
- Obserwowany jest wpływ regulacji w kraju pochodzenia firmy
- W mniejszych firmach, niezależnie od stopnia świadomości i zaangażowania, o finalnie stosowanych rozwiązaniach decydują inne aspekty, w szczególności budżet

Różne poziomy ekologicznej świadomości firm

Firmy, których reprezentanci wzięli udział w badaniu, są bardzo zróżnicowane pod względem stosunku do ekologii



Pionierzy

Firmy silnie zaangażowane w ekologiczne rozwiązania, nawet wyprzedzając pod tym względem oczekiwania konsumentów i regulacje prawne (w badaniu: korporacja globalna).

Wdrażając nowe rozwiązania kierują się eco-designem, stosują normy narzucone wewnętrznie.

Na kwestię wpływu na środowisko patrzą szeroko, uwzględniając różne aspekty i etapy – od pozyskiwania surowców aż po możliwość poddania recydingowi. Innym przejawem jest inwestowanie w technologie, nowe metody recydingu.

Warunkują możliwość wprowadzenia produktów od ich wpływu na środowisko.

Rozwijają własne technologie, inwestują w nowe metody.



Obserwatorzy

Dostrzegają trendy ekologiczne i wykazują ostrożne zainteresowanie zmianami. Sprawdzają dostępne rozwiązania i ich koszty, jednak kwestie budżetowe czy estetyczne stawiają na pierwszym miejscu.

Przełomem może być wzrost presji ze strony klientów oraz konkurencji, a także wzrost finansowej dostępności rozwiązań ekologicznych.



Sprzymierzeńcy

Firmy starające się dbać o ekologię, unikać rozwiązań szkodliwych dla środowiska (w badaniu: producent kosmetyków naturalnych)

Ograniczone możliwości finansowe i technologiczne stanowią aktualnie barierę wdrożenia ekologicznych rozwiązań (np. prowadzą odzysk szklanych opakowań, ale nie mają linii pozwalającej na ich ponowne wykorzystanie).

Przełomem może być wzrost dostępności technologii lub dodatkowe fundusze.



Niezaangażowani

Firmy, w których aspekty ekologiczne w ogóle nie są brane pod uwagę.

Priorytet mają kwestie kosztowe – niska cena opakowania pozwalająca na osiągnięcie atrakcyjnej ceny finalnej produktu.

Przełomem może być wprowadzenie regulacji prawnych, nakładanie kosztów na producentów stosujących nieekologiczne opakowania, a także silna presja ze strony konsumentów oraz wiodących marek (ryzyko spadku udziału w rynku w przypadku niedostosowania się do ekologicznych standardów).

Co sprzyja eko-opakowaniom?

Czynniki i okoliczności sprzyjające zmianom



Otoczenie – czynniki zewnętrzne

- Regulacje prawne na poziomie państwa
- Wzrost znaczenia czynników pozafinansowych dla interesariuszy (ESG)
- Otoczenie rynkowe uwrażliwione na kwestie odpowiedzialnego biznesu i ekologii:
 - Wymagający, świadomi ekologicznie konsumenci z grupy docelowej
 - Konkurenci wywierający presję, wyznaczający standardy rynkowe
- Dostępność technologii sprzyjających ekologicznym rozwiązaniom (dostępność na rynku lokalnym, dostępność finansowa)



Polityka firmy

- Strategia firmy uwzględniająca ESG (korporacje)
- Filozofia i misja firmy kładące nacisk na ekologię (mniejsze firmy)
- Naturalny profil marki (stosowanie nieekologicznych rozwiązań niespójne z wizją marki)



Zasoby firmy:

- Know-how w zakresie ekologii
- Środki na inwestycje



Dodatkowe benefity

- Możliwość obniżenia kosztów (w tym np. niższe koszty logistyczne dzięki zmniejszeniu wagi i wielkości opakowań)

Rozwiązania nieekologiczne trzymają się mocno

Pomimo rosnącej krytyki podnoszonej przez świadomych konsumentów, nadal zastosowanie znajdują rozwiązania uważane za nieekologiczne.



Przykłady:

Tworzywa wielowarstwowe – nadal stosowane jako pewne, sprawdzone i łatwo dostępne rozwiązanie, zapewniające bezpieczeństwo produktu bez dodatkowych nakładów finansowych. Zdarza się, że kupione w hurtowych ilościach zapełniają magazyny i zaspokajają potrzeby firm na lata.

Opakowania o zawyżonej pojemności – krytykowane przez część klientów, nieekonomiczne ze względu na koszty transportu i magazynowania, ale nadal obecne na rynku i dość powszechne. Producenci sięgający po to rozwiązanie są przekonani, że rezygnacja z niego będzie skutkować odpływem klientów.

Wieloelementowe opakowania (np. słoiczek zapakowany w karton i folię) – utarte rozwiązanie, postrzegane jako atrakcyjne dla klientów.

Bariery – czynniki hamujące proekologiczne wdrożenia



Otoczenie

Niedostępność rozwiązań systemowych ułatwiających obieg zamknięty (np. odbioru szkła lub odpadów do recyklingu)

Ekologiczna obojętność klientów (rzeczywista lub postrzegana)

Brak regulacji wymuszających ekologiczne rozwiązania

Ograniczony dostęp do surowców (np. niska podaż recykulatów)



Czynniki wewnętrzne

Koncentracja na konkurencji cenowej

Brak wiedzy, funkcjonujące mity (np. opakowania z recykulatów są nieestetyczne)

Ograniczony budżet – brak możliwości poniesienia inwestycji w nowe linie technologiczne

Opłacalność ekonomiczna aktualnych rozwiązań (bez dodatkowych nakładów)

Ekologiczne czyli właściwie jakie?

Tworzywo	Zalety i korzyści	Wady, potencjalne bariery
Szkło	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Bezpieczne dla produktu, nie wchodzi w reakcje chemiczne ▲ Element wizerunku (kosmetyki naturalne) ▲ Podkreśla prestiżowość produktu ▲ Doceniane przez klientów ▲ Możliwość odzysku z recydingu 	<ul style="list-style-type: none"> ▼ Droga technologia przywracania sterylności - bez niej, brak możliwości ponownego wykorzystania (nawet w firmach prowadzących kampanię odzysku opakowań z rynku) ▼ Brak sprawnego systemu odzysku, odbioru szkła ▼ Energochłonność produkcji ▼ Podatność na uszkodzenie / zniszczenie ▼ Wyższe koszty logistyczne z uwagi na ciężar
Jednolite tworzywo, bez wtopionych warstw lub z redukcją warstw	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Proste wdrożenie (technologia już istnieje i jest dostępna) ▲ Możliwość recydingu ▲ Estetyka opakowania wyższa niż w przypadku materiałów z recydingu 	<ul style="list-style-type: none"> ▼ Wyższy koszt ▼ Możliwe słabsza ochrona zawartości
Materiał z recydingu	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Łączy bezpieczeństwo i ekologię (część, kwestia bezpieczeństwa różnie oceniana) 	<ul style="list-style-type: none"> ▼ Postrzegana niższa estetyka tworzywa (część, różne opinie) ▼ Problem ze składowaniem ▼ Brak dostawcy recyrkulatów spełniających normy na rynku polskim ▼ Postrzegana konieczność izolowania warstwy z recydingu od produktu – wymagana dodatkowa warstwa ▼ Niedostateczna podaż surowca
Papier – niefoliowany, nielaminowany, certyfikowany	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Wykorzystanie surowca odnawialnego ▲ Niska waga 	<ul style="list-style-type: none"> ▼ Ograniczona ochrona kosmetyku ▼ Możliwe do zapakowania w papier produkty w kostce – ograniczona grupa odbiorców

Ekologiczne czyli właściwie jakie?

Tworzywo	Zalety i korzyści	Wady, potencjalne bariery
Materiał z naturalnych substancji (skrobia kukurydziana, otręby)	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Biodegradowalność ▲ Mniejsze zużycie paliw kopalnych ▲ Wykorzystanie surowców odnawialnych 	<ul style="list-style-type: none"> ▼ Słabsza barierowość – wymaga dodatkowej warstwy plastiku ▼ Nie nadaje się do recyklingu
Surowce z certyfikatami ekologicznymi	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Zmniejszenie wpływu na środowisko 	<ul style="list-style-type: none"> ▼ Ograniczona podaż/ lista dostawców
Ekologiczne opakowania zbiorcze (karton, rezygnacja ze styropianu)	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Zmniejszenie wpływu na środowisko 	<i>Nie zidentyfikowano</i>

Redukcja elementów	Zalety i korzyści	Wady, potencjalne bariery
Eliminacja zbędnych opakowań zewnętrznych	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Niższa surowcochłonność 	<ul style="list-style-type: none"> ▼ Konieczność zastosowania innych rozwiązań (np. blokady pompki, szczelne nakrętki)
Redukcja zdobień (złoceń, lakierowań, dodatkowych elementów)	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Niższa surowcochłonność ▲ Łatwiejszy recykling 	<ul style="list-style-type: none"> ▼ Obawa przed odpływem klientów, niższą wyróżnialnością produktu na półce

Ekologiczne czyli właściwie jakie?

Łatwiejszy recycling	Zalety i korzyści	Wady, potencjalne bariery
Bez naklejki (nadruk na butelce)	▲ Nadaje się do recyklingu	▼ Estetyka nie zawsze spójna z wizją producenta/ marki
Zastosowanie odpowiednich klejów i tworzyw umożliwiających przetworzenie	▲ Nadaje się do recyklingu ▲ Pozwala na zachowanie estetyki	<i>Nie zidentyfikowano</i>
Instrukcja przygotowania zużytego opakowania do recyklingu	▲ Pomoc dla klientów	<i>Nie zidentyfikowano</i>

Zarządzanie wielkością	Zalety i korzyści	Wady, potencjalne bariery
Cieńsze, lżejsze opakowania	▲ Redukcja śladu węglowego ▲ Obniżenie kosztów związanych z logistyką	▼ Mniejsze bezpieczeństwo produktu (uszkodzenia mechaniczne) ▼ Możliwy negatywny wpływ na percepcję jakości produktu
Dopasowanie pojemności opakowania do objętości produktu (bez „pakowania powietrza”)	▲ Obniżenie kosztów związanych z logistyką ▲ Redukcja śladu węglowego	▼ Obawa przed odpływem klientów (wybiorą większy produkt)
Zwiększanie objętości produktów	▲ Mniej opakowań = mniej zużywanego tworzywa ▲ Niższa cena dla klienta	▼ Ograniczone zastosowanie – tylko produkty wykorzystywane często i w dużych ilościach

Ekologiczne czyli właściwie jakie?

Redukcja wytwarzanych opakowań	Zalety i korzyści	Wady, potencjalne bariery
Opakowanie zwrotne	<ul style="list-style-type: none"> ▲ W dalszej perspektywie – możliwość obniżenia kosztów ▲ Oszczędność surowców i energii 	<ul style="list-style-type: none"> ▼ Brak linii pozwalającej na ponowne wykorzystanie (sterylizację, przetopienie) ▼ Brak sieci odbioru ułatwiającej stworzenie obiegu zamkniętego ▼ Brak pewności korzyści ekologicznych ▼ Ograniczona skuteczność z uwagi na brak systemu kaucyjnego
Opakowania typu re-fill	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Redukcja elementów takich jak pompka ▲ Zużycie mniejszej ilości tworzywa ▲ Lżejsze opakowanie – mniejszy ślad węglowy (transport) 	<ul style="list-style-type: none"> ▼ Ograniczone zastosowanie – nie do wszystkich produktów
Produkt nakładany do własnego opakowania	<ul style="list-style-type: none"> ▲ W dalszej perspektywie – możliwość obniżenia kosztów ▲ Oszczędność surowców i energii 	<ul style="list-style-type: none"> ▼ Brak kontroli nad bezpieczeństwem produktu ▼ Brak sieci dystrybucji (sprzedaż online lub poprzez partnerów)

Ekologia a certyfikaty

Certyfikaty wydają się mieć niewielkie znaczenie. Pojawiają się głosy, że ich czas minął, straciły na wiarygodności, ponieważ można je kupić, a ponadto weryfikują jedynie część aspektów. Tylko jeden z zaproszonych do badania przedstawicieli firm kosmetycznych przyznał, że marka stosuje certyfikację opakowań, aby uwiarygodnić je w oczach międzynarodowej społeczności konsumentów. Jednocześnie podkreślił, że wewnętrzne normy w firmie są bardziej rygorystyczne.

Kwestia certyfikacji może dotyczyć nie tylko finalnego produktu, ale także surowców wykorzystywanych w procesie produkcji. Jedna z badanych firm stosuje takie rozwiązanie (korporacja globalna)



Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet

**Dziękujemy
za uwagę!**

