



PACKALL

PackAlliance:
European alliance for innovation training
& collaboration towards future packaging

Linking **Academy** to **Industry**.

Program szkoleniowy: moduły

- Nowe materiały i biomateriały
- Eko-projektowanie i nowatorskie przetwarzanie produkcyjne
 - **Zaangażowanie obywateli i konsumentów**
 - Zagospodarowanie i waloryzacja odpadów



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission.
This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Zachowanie konsumenta oraz cyrkularność opakowań z tworzyw sztucznych

Przegląd badań konsumenckich w tej dziedzinie

Leena Mäkelä, Nina Kukkasniemi & Virpi Rämö
Tampere University of Applied Sciences



Zachowania konsumentów badają, w jaki sposób jednostki lub grupy kupują, używają i utylizują dobra i usługi oraz w jak emocje, postawy i preferencje konsumenta wpływają na zachowania związane z kupowaniem, konsumpcją i użytkowaniem oraz utylizacji.

Konsumenci jako podmiot na poziomie mikro w GOZ

Gospodarka o obiegu zamkniętym opisuje system gospodarczy oparty na modelach biznesowych, które zastępują koncepcję „końca życia” redukcją, alternatywnym ponownym wykorzystaniem, recyklingiem i odzyskiwaniem materiałów w procesach produkcji/dystrybucji i konsumpcji, a zatem funkcjonującym **na poziomie mikro (produkty , firmy, konsumenci)**, poziomie mezo (parki ekoprzemysłowe) i poziomie makro (miasto, region, kraj i nie tylko), w celu osiągnięcia zrównoważonego rozwoju, co oznacza tworzenie jakości środowiska, dobrobytu gospodarczego i sprawiedliwości społecznej, z korzyścią obecnych i przyszłych pokoleń (Kirchherr, Reike & Hekkert 2017).

Konsumpcja tworzyw sztucznych zwiększy się 2-krotnie za 20 lat

- Oczekuje się, że konsumpcja tworzyw sztucznych podwoi się w ciągu najbliższych 20 lat
- Opakowania to największy sektor przemysłu tworzyw sztucznych, reprezentujący prawie 40% całkowitego zużycia tworzyw sztucznych.
- W przemyśle spożywczym tworzywo sztuczne jest najczęściej używanym materiałem do pakowania
- Zalety tworzyw sztucznych: niska waga, trwałość, koszt
- Około 15% opakowań z tworzyw sztucznych jest zbieranych i poddawanych recyklingowi

Od konsumenta do cyrkularności

Jak konsumpcja wpływa na cyrkularność?



Zmiany konsumpcji pod wpływem GOZ

(elaborated from Camacho-Otero et al. 2020)

Sześć faz konsumpcji	Koniec cyklu życia/ do jednorazowego użytku	Konsumpcja w GOZ
Nabycie	Konsument otrzymuje produkt do spożycia, m.in. przez kupowanie	Pozyskiwanie dobra ze względu na odkupienie, wypożyczenie, odbiór. Konsument otrzymuje produkty używane, regenerowane, odnawiane, poddawane recyklingowi.
Przeznaczenie	Konsument używa produktu i użytkuje go w życiu codziennym	Konsument używa produktu dłużej lub używa go krócej w celu umożliwienia ponownego użycia.
Oszacowanie	Konsument tworzy wartość produktu w środowisku użytkowania/domowym	Zachowaj: produkt nie jest przedwcześnie utylizowany
Dewaluacja	Produkt traci znaczenie oraz wartość dla konsumenta.	Napraw: przedłużenie oczekiwanego cyklu życia oraz odnowienie wartości produktu
Dezynwestycja	Konsument przestaje używać produktu.	Wynagradzaj: konsument nadaje dodatkową wartość produktowi (np. Przez ponowne wykorzystanie)
Utylizacja	Konsument wyrzuca produkt do kosza na śmieci lub składowe go.	Umożliwienie cyrkulacji produktów: zwrot, odsprzedaż, rezygnacja

W jaki sposób konsumenci wdrażają i stosują zasady GOZ?

Co pokazują badania naukowe dot. Zachowań konsumentów w GOZ

- ogólnie?
- w sektorze opakowań?
- W opakowaniach z tworzyw sztucznych?



Badania konsumpcji GOZ są rzadkie

Według Camacho-Otero, Boks & Pettersen (2018)*:

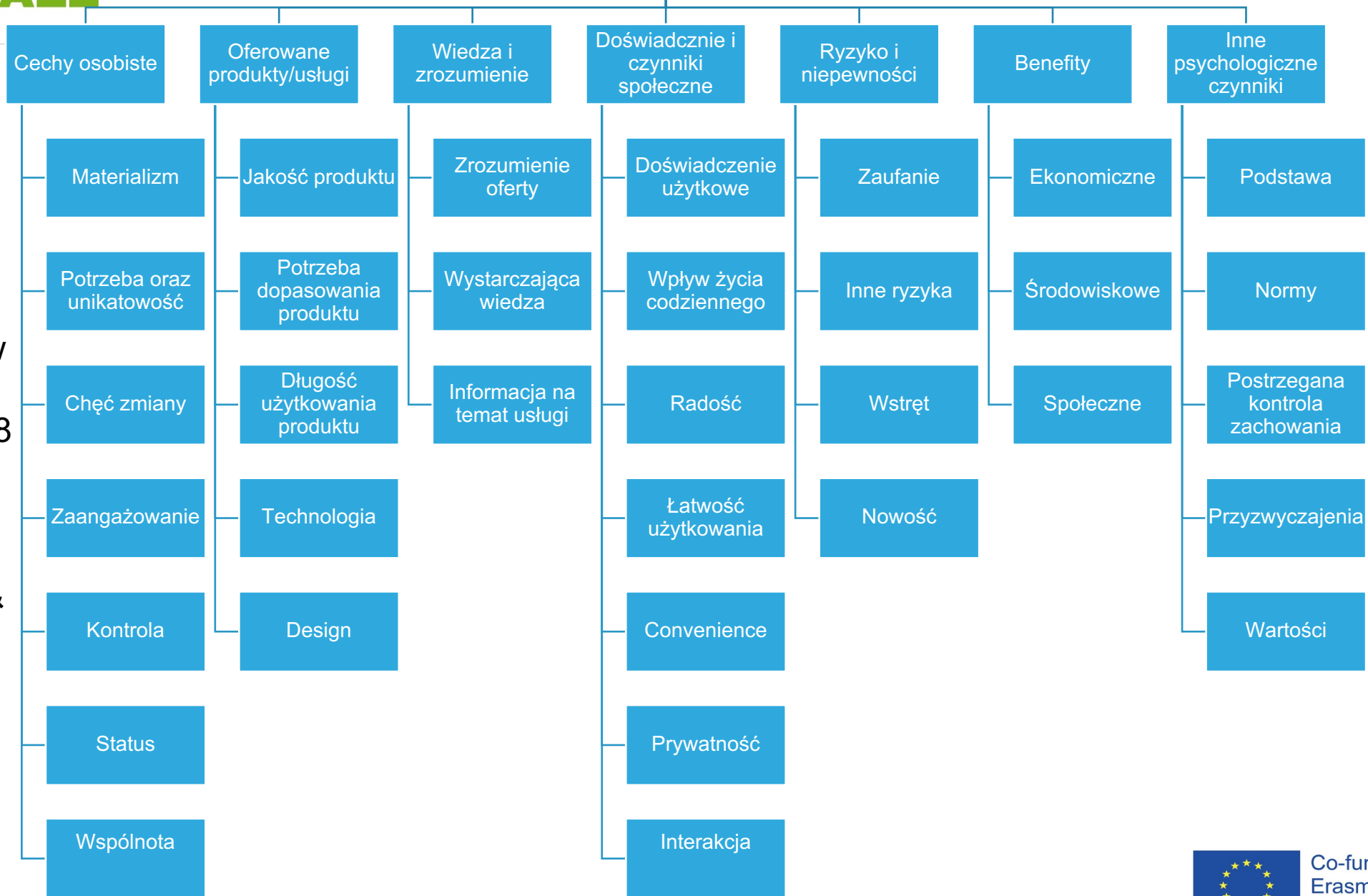
- Badania konsumpcji w porównaniu do badań produkcji dot. GOZ są rzadkie
- Większość popularnych tematów to: 1) elektronika użytkowa i carsharing, 2) zakwaterowanie i współmieszkanie, 3) odzież.
- Niewielka liczba badań naukowych dot. Konsumpcji tworzyw sztucznych
- Większość badań została przeprowadzona w krajach o wysokim dochodzie w Ameryce Północnej i Europie

* Przegląd na podstawie 178 naukowych artykułów



Badania zachowań konsumentckich CE koncentrowały się na identyfikacji czynników, które napędzają lub utrudniają konsumpcję rozwiązań cyrkularnych (Camacho-Otero, Boks & Pettersen 2018).

Akceptacja



Główne czynniki wspierające i hamujące rozwiązania w GOZ na podstawie 178 czasopism naukowych (Camacho-Otero, Boks & Pettersen 2018).

Stosunek ceny do jakości nadal ma znaczenie

Badania przeprowadzone na dużej grupie respondentów w UE (2018) dotyczące elektroniki domowej i odzieży pokazują, że:

- Konsumenci nie mają informacji dot. charakterystyki produktów z perspektywy GOZ
- Konsumenci deklarują jedynie wolę niż faktycznie angażują się w praktyki GOZ
- Postawy pro-GOZ są skorelowane z rzeczywistymi zachowaniami konsumentów (np. naprawa lub kupowanie z drugiej ręki)
- Najważniejszy jest stosunek ceny do jakości, a wygoda to drugi ważny czynnik lub bariera dla zaangażowania konsumentów

A co z konsumentami, opakowaniem i cyrkularnością?

Rozważania konsumentów dotyczące wdrażania zrównoważonych opakowań. Przegląd literatury na podstawie Boz, Korhonen & Sand



Tradycyjna demografia nadal ma znaczenie

- Wiek, płeć, edukacja oraz dochody mają pozytywny lub negatywny wpływ. Zrównoważone rozwiązania zakupowe są preferowane m.in. przez kobiety i osoby wykształcone o wysokich umiejętnościach wyszukiwania informacji
- Normy i wartości: Tożsamość ról (osobista lub społeczna) była badana jako czynnik decydujący o zrównoważonym zachowaniu.
- Konsumenci z krajów o wysokich dochodach, z krajową polityką dot. GOZ i dyskusją publiczną, są bardziej zaniepokojeni środowiskiem niż w krajach o niskich dochodach.

Projektowanie opakowań i zachowania zakupowe

- Projekt opakowania może zachęcać do zrównoważonych zakupów, ale zrozumienie np. wskazówek wizualnych i etykiet na opakowaniach zależy od wcześniejszej wiedzy, spostrzeżeń i nawyków konsumentów.
- Konsumenty niechętnie płacą więcej za zrównoważone rozwiązania opakowaniowe
- „Luka między wartością a działaniem”: konsumenci mogą preferować ekologiczne opakowania, ale nie kupują produktu, który jest droższy.

Studium przypadku opakowań z tworzyw sztucznych na przykładzie holenderskiego przemysłu spożywczego

W jaki sposób konsumenci podejmują decyzje zakupowe w oparciu o trwałość wybranych produktów przez Núñez-Cacho et al. 2020.



Opakowania z tworzyw sztucznych musi być przydatne

- Większość konsumentów martwiła się wpływem tworzyw sztucznych na środowisko. Młodszy klienci podejmują bardziej zrównoważone decyzje zakupowe
- Konsumenty, którzy w swoim codziennym życiu kierują się zrównoważonymi zachowaniami, podejmują zrównoważone decyzje zakupowe w przemyśle spożywczym
- Wiedza na temat GOZ wpływa korzystnie na zrównoważone decyzje zakupowe
- Konsumenty preferują produkty, w których opakowanie z tworzyw sztucznych jest postrzegane jako przydatne lub niezbędne (np. konserwacja żywności)

Ordoñez et al. 2020

WRAP UP: Konsumentenci w GOZ



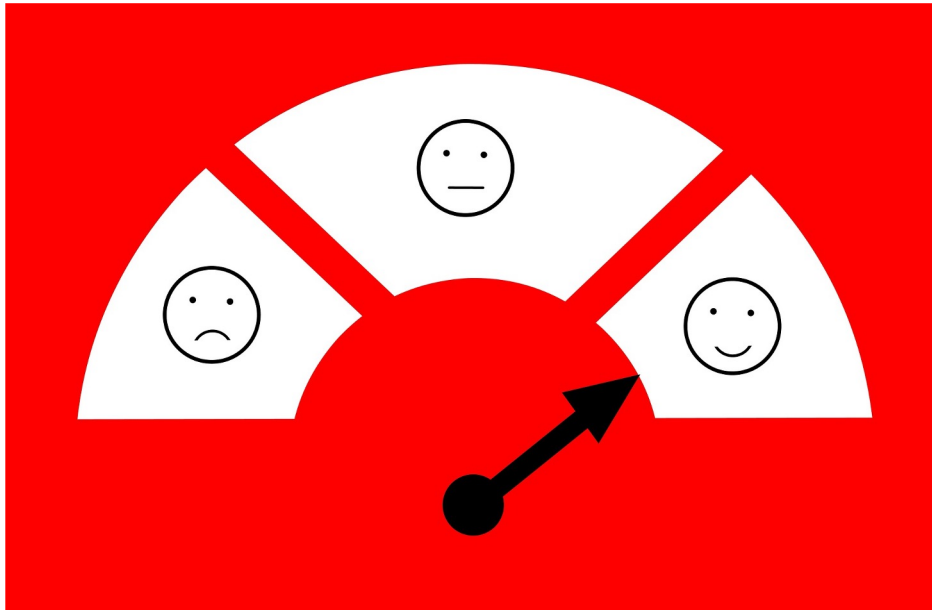
- Demografia i wiele innych czynników ma wpływ na zachowania konsumentów
- Dokładne informacje są kluczowym czynnikiem wpływającym na zachowanie w GOZ
- Może istnieć przepaść między pragnieniem a rzeczywistymi działaniami w zaangażowaniu w cyrkularność

Wyzwania zrozumienia konsumentów zidentyfikowane w badaniach naukowych

- Badania GOZ koncentrują się na aspektach biznesowych i produkcyjnych
- Konsumentenci są traktowani jako bierny podmiot, którego rola adaptuje się do działań biznesowych
- Konsumentenci mają ograniczoną wiedzę na temat charakterystyki produktów i usług w GOZ



Poprawa roli konsumentów w GOZ



- Potrzebne są dalsze badania dotyczące zachowań konsumentów w GOZ
- Traktowanie konsumentów jako aktywnych podmiotów działających w GOZ (którzy ponownie kupują, wynajmują, otrzymują, ponownie wykorzystują, zatrzymują, przeliczają, zwracają, odsprzedają, porzucają towary).
- Podejście LCA jest potrzebne przy informowaniu konsumentów

Źródła

- Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy. 2018. European Commission Final Report. Prepared by LE Europe, VVA Europe, Ipsos, ConPolicy and Trinomics. <http://trinomics.eu/wp-content/uploads/2018/10/CHAFEA2018-Behavioural-study-on-consumer-engagement-in-the-circular-economy.pdf>.
- Boz, Ziyet, Korhonen, Virpi, Koelsch Sand, Claire. 2020. "Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review" Sustainability 12, no. 6: 2192. <https://doi.org/10.3390/su12062192>
- Camacho-Otero, Juana, Tunn, Vivian S.C., Chamberlin, Lucy and Boks, Casper. 2020. Consumers in the Circular Economy. In Miguel Brandão, David Lazarevic and Göran Finnveden (eds.) Handbook of the Circular Economy, 74–87. Edward Elgar Publishing Ltd.

Źródła

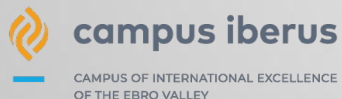
- Plastics, the circular economy and Europe's environment — A priority for action. EEA Report No 18/2020.
- Kirchherr, Julian, Reike, Denise and Hekkert, Marko, Conceptualizing the Circular Economy: An Analysis of 114 Definitions (September 15, 2017). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3037579> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3037579>.
- Korsunova-Tsaruk, Anna, Horn, Susanna and Vainio, Annukka. 2021. Understanding circular economy in everyday life: Perceptions of young adults in the Finnish context. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 759-769. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.12>.



PACKALL

PackAlliance:
European alliance for innovation training
& collaboration towards future packaging

Linking Academy to Industry.



CAMPUS OF INTERNATIONAL EXCELLENCE
OF THE EBRO VALLEY



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI SALERNO



El poder de la colaboración



Copyright: CC BY-NC-SA 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

With this license, you are free to share the copy and redistribute the material in any medium or format. You can also adapt remix, transform and build upon the material.

However only under the following terms:

Attribution — you must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

NonCommercial — you may not use the material for commercial purposes.

ShareAlike — if you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original.

No additional restrictions — you may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission.

This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

