

2019. november 14.

Mihók Ildikó
Public Relations
Tel. +36 30 619 3361
ildiko.mihok@gfk.com

Sajtóközlemény

Erősödnek a műanyag hulladékkal kapcsolatos aggodalmak Európában: minden második fogyasztót jelentősen aggaszt a téma

Az európai fogyasztók több mint 53%-a szerint a műanyag hulladék az egyik legnagyobb globális környezeti kihívás, 44%-uk szerint pedig a klímaváltozás. Amikor a legfontosabb, környezeti szempontból aggodalomra okot adó tényezőről kérdezték, az európai válaszadók 23%-a említette a műanyag hulladékot, szemben a globális szinten mért 15%-kal. A téma leginkább a szlovák, a holland és a német fogyasztókat aggasztja. Ezek a legutóbbi, műanyag hulladékkal kapcsolatos GfK tanulmány megállapításai. A felmérés 25 ország bevonásával, az Europanellel és a Kantarral való együttműködésben valósult meg.

A műanyag hulladékkal kapcsolatos aggodalmak markánsan megjelennek Európában, és erősen kapcsolódnak a klímaváltozás témaköréhez. Az európai válaszadók a klímaváltozással azonos arányban (23%) jelölték meg a műanyag hulladékok felhalmozódását, mint a legnagyobb, környezeti szempontból aggodalomra okot adó tényezőt.

A kérdés megítélése lényegesen eltér országonként. Magyarországon (31%) és Svédországban (29%) a klímaváltozás sokkal nagyobb aggodalomra okot adó tényezőként jelent meg, mint a műanyag hulladék. Oroszországban, Szlovákiában és Csehországban ennek pontosan az ellenkezője tapasztalható. Míg a műanyag hulladékra az oroszok 17%-a tekint nagyobb problémaként, mint a klímaváltozásra, addig Csehországban és Szlovákiában ez az arány még magasabb: 20%, illetve 27%.

GfK Hungária
Piackutató Intézet
1077 Budapest
Wesselényi u. 16.
A épület, IV. emelet
Magyarország

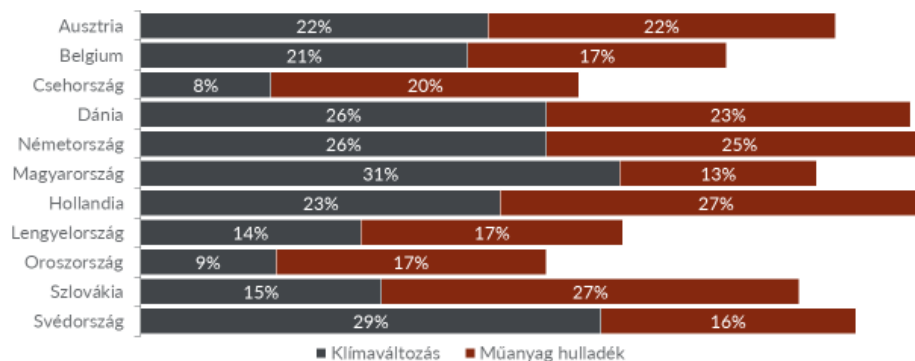
Levelezési cím:
1391 Budapest 62
Pf. 220

Tel. +36 1 452 3050
Fax +36 1 320 1776

Igazgató
Kozák Ákos PhD

Országok összehasonlítása

A műanyag hulladék és a klímaváltozás – napjaink elsősorú kihívása



Kérdés: "Melyik országban van az ott birtok a listából, amely véleménye szerint a legnagyobb kihívás napjainkban. Először a legnagyobb kihívást jelölje. Az értékek %-ában. Ezek az eredmények a GfK által az Európában és a Kárpát-környékben készített 25 országban zajló globális felmérés - Plastic Waste: who cares, who does - részét képezik.

© GfK

A vásárlók tesznek lépéseket annak érdekében, hogy csökkentsék a műanyag használatát

Az európai fogyasztók megteszik, amit tudnak, hogy enyhítsenek a problémán. 10 vásárlóból több mint 8 állítja, hogy bevásárláskor táskát visz magával (88%), újra felhasználható takarítási eszközöket, törölköt használ (84%), nem vásárol műanyag tányért és evőeszközt vendéglátáshoz (81%), vagy újratölthető üveget használ, ha elmegy otthonról (81%). A GfK tanulmánya alapján a vásárlók 4 szegmensbe sorolhatók – attól függően, hogy milyen mértékben tesznek lépéseket a műanyag hulladék csökkentése érdekében, és mennyire tartják fontosnak a témát. Vásárlói magatartásukat vizsgálva, a szegmensek a következők: „Elutasítók” (azok, akik nem tesznek sokat), „Fontolgotók”, „Hívők”, és „Aktívak” (azok, akik sokat tesznek). Németországban és Ausztriában a háztartások kb. harmada esik az „Aktívak” kategóriájába. Hollandiában azonban csak 15% az Aktívak aránya, és meglehetősen alacsony Oroszországban: 6%.

A műanyag hulladékok csökkentésére irányuló szándék és a valóság még távol állnak

Míg a fent említett, a műanyag hulladék csökkentésére irányuló gyakorlatot széles körben alkalmazzák, sok más lehetőséget figyelmen kívül hagynak. A fogyasztók visznek ugyan magukkal saját táskát a bevásárláshoz, gyümölcs és zöldség vásárlásakor azonban még mindig műanyag zacskót használnak. A felmérésben 17, a műanyag hulladék mennyiségének csökkentésére irányuló magatartást értékeltettek a válaszadókkal. A 12 főbb európai piacot

közelebről megvizsgálva azt látjuk, hogy Ausztriában, Magyarországon és Németországban teszik állításuk szerint a legtöbbet a fogyasztók: negyedével (Magyarország, Németország), illetve harmadával (Ausztria) több konkrét lépést tesznek meg, mint a többi országban. Hollandiában, Lengyelországban és különösen Oroszországban a fogyasztók lemaradnak a környezettudatos viselkedés terén, ami itt az európai átlag kevesebb, mint felére jellemző.

A gyártókat tartják elsősorban felelősnek a hulladék ellenőrzéséért és korlátozásáért

Ez a kérdéskör arra vonatkozik, kit tartanak a válaszadók felelősnek a műanyag hulladék csökkentéséért. A vizsgált országok nagy többségében a fogyasztók az elsődleges intézkedéseket a gyártóktól várják el, a kormányok felelőssége csak ezután következik. A fogyasztók legfeljebb csak részlegesen látják magukat és a kereskedőket felelősnek, szerintük a műanyag hulladék kihívásával nem nekik kell foglalkozni elsősorban. A gyártókon a legnagyobb nyomás Svédországban, Csehországban és Hollandiában van; ezekben az országokban a válaszadók fele őket tartja felelősnek. Lengyelországban és Olaszországban a válaszadók a műanyag hulladék problémájának megoldását inkább megosztott felelősségnek látják. Lengyelországban ez leginkább a kormány (39%) és a gyártók (38%) közötti megosztást jelenti, Olaszországban pedig három szereplő, a kormány (30%), a gyártók (27%) és a fogyasztók (27%) együttes felelősségvállalását. Oroszország egyedülálló a tekintetben, hogy a válaszadók 65%-a érzi úgy, hogy elsősorban a kormány feladata cselekedni. A kereskedőket felmentik a felelősség alól: kivétel nélkül valamennyi országban őket látják a legkevésbé felelősnek (az európai átlag: 7%).

A fogyasztók még nem igazán érzékelik a gyártói márkák hulladékcsökkentési lépéseit

Amikor megkérdezték a válaszadókat, hogy szerintük mely csoportok tesznek már most sokat a műanyag hulladék mennyiségének csökkentése érdekében, a válaszadók sokkal kevesebb gyártót említettek, mint a kereskedőt. Átlagosan 10 vásárlóból csak 1 tudott megnevezni gyártói márkát. De ha meg is tudott nevezni márkát, az említett márkák több mint fele kereskedői márkák voltak. A kereskedők emiatt stratégiai szempontból érdekes helyzetben vannak: nincsenek nagy elvárások feléjük, erőfeszítéseik ugyanakkor szembetűnőbbek,

mint a gyártói oldalé.

A 2019 áprilisában, májusában elvégzett felmérést Lenneke Schils és Martin Schlottmann, az FMCG szektor szakértői irányították.

Lenneke Schils szerint: „Nem fér hozzá kétség, hogy a fogyasztókat erősen aggasztja a műanyag hulladék témája, és úgy érzik, hogy sokat tehetnek a műanyaghasználat csökkentéséért. Mivel a gyártókat terheli a legnagyobb felelősség a problémakör kapcsán, ez egyben jó lehetőséget teremt számukra, hogy a műanyag hulladékok csökkentésén keresztül növelni tudják vásárlóik elkötelezettségét a márkáik iránt.

A gyártóknak vezető szerepet kell vállalniuk a probléma megoldásában, ugyanakkor meg kell szólítaniuk a helyi vásárlókat, hogy ők is legyenek részesei a folyamatnak. Martin Schlottmann hozzáteszi, „A mai piacokon jelen levő éles versenyben a műanyag hulladékkal kapcsolatos általános érintettség lehetővé teszi a szereplők számára, hogy megkülönböztessék magukat, és a márkaüzenetüket a műanyagterhelés csökkentésére irányuló aktív intézkedések fényében alakítsák. A fogyasztók egyre inkább olyan márkákat választanak, amelyek tükrözik értékrendjüket. Azon gyártók, amelyek ezt figyelmen kívül hagyják, a következő évtizedben nehézségekkel szembesülhetnek.”

Megjegyzés a szerkesztőnek

E sajtóközleményben kifejtett eredmények a GfK kutatás eredményein alapszanak, melyben 12 európai ország vett részt: Ausztria, Belgium, Csehország, Dánia, Németország, Magyarország, Olaszország, Hollandia, Lengyelország, Oroszország, Szlovákia és Svédország. Ez a felmérés a 25 országot magába foglaló globális kutatás („Plastic waste: who cares, who does?”) része, amely az Europanellel és a Kantarral való együttműködésben valósult meg.

Üzleti kontakt

Lenneke Schils, Shopper Consultant Advanced Solutions,

lenneke.schils@gfk.com

Földvári Andrea, Senior Consultant, andrea.foldvari@gfk.com

Sajtókapcsolat: Mihók Ildikó, T.: +36 1 452-3050;
ildiko.mihok@gfk.com

A GfK-ról

A GfK digitális és ügyfélközpontú vállalat. A GfK-nál az adatokat tudományos módszerekkel dolgozzuk fel és egyedülálló módon képesek vagyunk saját és harmadik féltől származó adatokból elengedhetetlen prediktív piaci és fogyasztói insightokat képezni, valamint ajánlásokat megfogalmazni. Innovatív kutatási megoldásaink a fogyasztók, a különböző piacok, a márkák és a média jelenét és jövőjét firtató fő üzleti kérdésekre adnak választ. Mit kínálunk kutatóként és elemzőként partnereinknek világszerte? “Growth from Knowledge”. További információért, kérjük, látogasson el a www.gfk.com oldalra, illetve kövesse a GfK-t a Twitteren: <https://twitter.com/GfK>.