

NAWYKI ZAKUPOWE I PREFERENCJE OPAKOWANIOWE KONSUMENTÓW PRZY WYBORZE PRODUKTÓW MLECZARSKICH

Monika Lenart

SKN Zarządzania Zasobami Ludzkimi Experience

Politechnika Łódzka

WSTĘP

Głównym celem przedsiębiorstwa jest osiągnięcie zysku. Każde działanie zachodzące wewnątrz organizacji musi być celowe, ponieważ generuje koszty. Im większe wydatki, tym produkt jest mniej konkurencyjny, a to stanowi bardzo poważny problem dla biznesu. W obecnych czasach przedsiębiorcy prześcigają się w sposobach uatrakcyjniania swoich wyrobów, nie tylko jeśli chodzi o zapewnienie ich wysokiej jakości, ale także o podążanie za aktualnymi trendami na rynku. Według Raportu Trendów zakupowych na rok 2020 jednym z dominujących zachowań konsumentów staje się nabywanie towarów w opakowaniach nie wykonanych z tworzyw sztucznych. Aż 60% konsumentów, jeśli ma możliwość, wybiera produkty niezawierające w swoich opakowaniach domieszek sztucznych, a aż 80% woli opakowania kartonowe niż wykonane z tworzywa sztucznego [9].

Takie wyniki świadczą o stopniowej zmianie sposobu myślenia konsumentów i dostrzeganiu faktu, w jak dużej skali tworzywa sztuczne są używane w procesie produkcyjnym. Jest to dość szeroki problem dla producentów. Skupiając się tylko na towarach finalnych aż 90% z nich znajduje się w opakowaniach [5], które w 39% przypadków wykonane są z tworzyw sztucznych. Tak duże zastosowanie opakowań z tworzyw sztucznych wynika z zalet, jakimi cechuje się ten materiał. Nie tylko jest on lekki, ale i przedłuża przydatność do spożycia żywności. Ma zastosowanie w wielu branżach, np. kosmetycznej czy spożywczej⁴. Niestety nieumyślne i nadmierne stosowanie tego surowca może powodować efekty nieprzyjemne środowisku. Szczególną uwagę należy zwrócić w tym momencie na produkty podstawowe, z których korzysta znaczna część społeczeństwa.

⁴ Opakowania z tworzyw sztucznych, stworzone, by chronić; PlasticsEurope, Stowarzyszenie Producentów Tworzyw Sztucznych

Do takich można zaliczyć np. mleko i produkty mleczne, które pakowane są między innymi w opakowania z tworzyw wielomateriałowych. Przy dużym spożyciu takich wyrobów wzrasta ilość odpadów opakowaniowych z tworzyw sztucznych. Szczególnie przy obecnych trendach rynkowych wzbudza to wiele wątpliwości.

Postęp technologiczny społeczeństwa jest dobrym zjawiskiem, ale trzeba nauczyć się korzystać z niego tak, aby przede wszystkim nie szkodzić naturze. Zostało to zauważone już w 1987 roku w raporcie „*Nasza wspólna przyszłość*”, w którym po raz pierwszy pojawiła się wzmianka o potrzebie zrównoważonego rozwoju [10].

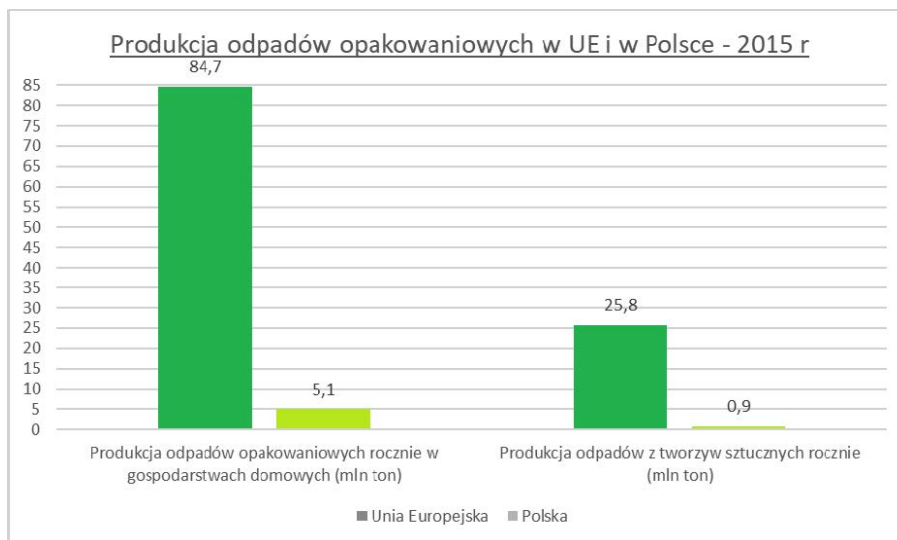
Jedną z dróg do bardziej racjonalnego gospodarowania opakowaniami z tworzyw sztucznych wydaje się być Gospodarka o Obiegu Zamkniętym (GOZ, Gospodarka Cyrkulacyjna). W grudniu 2015r. Komisja Europejska przyjęła pakiet propozycji, które mają „zamknąć obieg” europejskiej gospodarki [3]. Stąd też Zespół do Spraw Gospodarki o Obiegu Zamkniętym, funkcjonujący przy Ministerstwie Rozwoju, wypracował plan wdrożenia tych wytycznych w Polsce i transformacji krajowej gospodarki na obieg zamknięty [8]. W związku z tym zarówno przedsiębiorcy, jak i osoby indywidualne muszą zmienić swoje działania na takie, które w bardziej racjonalny sposób będą wykorzystywać zasoby i mądrze gospodarować powstającymi odpadami.

Punktem wejścia do wprowadzenia takich zmian, między innymi w branży mleczarskiej, są przyzwyczajenia i wybory konsumentów. Bez ich zaangażowania niemożliwym wydaje się wdrożenie założeń GOZ.

Stąd też celem niniejszego opracowania jest zbadanie zachowań konsumentów, ich wyborów dotyczących produktów spożywczych, a dokładniej tych z przemysłu mleczarskiego.

1. PRZEGLĄD LITERATURY

Według analiz Polskiej Izby Opakowań w polskich gospodarstwach domowych jest produkowanych aż 5,1 mln ton odpadów rocznie, co daje około 132 kg odpadów na każdego Polaka, w tym 23 kg odpadów z tworzyw sztucznych – rysunek 1.



Rysunek 1. Produkcja odpadów opakowaniowych w UE i w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie [1].

Liczby te wskazują, jak duży jest to problem w Polsce. Mimo, że świadomość konsumencka z roku na rok rośnie, to skala problemu i związane z nim konsekwencje nadal stanowią duże wyzwanie.

Koncepcją, w której upatruje się drogę do zmniejszenia ilości odpadów, jakie są produkowane, jest model gospodarki o obiegu zamkniętym. Generalnie GOZ to idea, według której produkty, materiały i surowce powinny pozostawać w gospodarce tak długo, jak jest to możliwe, a odpady – jeżeli już powstaną – powinny być traktowane jako surowce wtórne, które można poddać recyklingowi, przetworzyć i ponownie wykorzystać.

Model GOZ, oprócz korzyści ekologicznych, niesie za sobą także te o charakterze ekonomicznym. Według komunikatu Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów „*Ku gospodarce o obiegu zamkniętym: program „zero odpadów” dla Europy*”, Unia Europejska odnotuje wzrost produktywności zasobów o 15% w okresie od 2014r. do 2030r. Wzrost ten można byłoby podwoić przy pomocy polityki, mającej na celu propagowanie przejścia na

gospodarkę o obiegu zamkniętym, do której wzywa Europejska Platforma Efektywnego Gospodarowania Zasobami. Oprócz znacznego wkładu w realizację celu zrównoważenia wzrostu, zwiększenie produktywności zasobów o 30% pozytywnie wpłynęłoby na tworzenie miejsc pracy i wzrost PKB [2]. Przemysł skorzystałby na tej poprawie zwiększając swoją konkurencyjność.

Rząd Polski podjął kroki, by dostosować do krajowej rzeczywistości główne założenia GOZ. W pierwszej kolejności zauważono konieczność aktualizacji ustawy o odpadach, ustawy o utrzymaniu porządku w gminach, ustawy o opakowaniach oraz rozporządzenia Ministra Gospodarki z dnia 16 lipca 2015r. w sprawie dopuszczania odpadów do składowania na składowiskach. Z tego też względu, między innymi, pojawił się obowiązek raportowania produktów i opakowań nienadających się do recyklingu. Na podstawie takich raportów na w/w produkty zostanie wprowadzona większa opłata produktowa.

Biorąc pod uwagę powyższe przedsiębiorcy muszą kontrolować sytuację rynkową, ponieważ zmiany te będą następować, a biznes nadal musi spełniać swoje główne zadania – przynosić zysk przedsiębiorcy oraz zaspokajać oczekiwania klientów.

GOZ a przemysł mleczarski

Od kiedy mleczarnie rozpoczęły sprzedaż mleka w plastikowych lub kartonowych opakowaniach rozwiązanie to stało się bardzo wygodnym dla konsumentów. Opakowania te są lekkie, nie tłuczące się i co ważne – atrakcyjne i zachęcające do kupna. Patrząc na statystyki opracowane przez GUS, spożycie mleka na 1 mieszkańca Polski z roku na rok rośnie. Statystyczny obywatel w 2018 roku spożył około 223 litra mleka podczas, gdy w 2005 roku 173 litry [7]. Przekłada się to na coraz większą liczbę opakowań z tworzyw sztucznych.

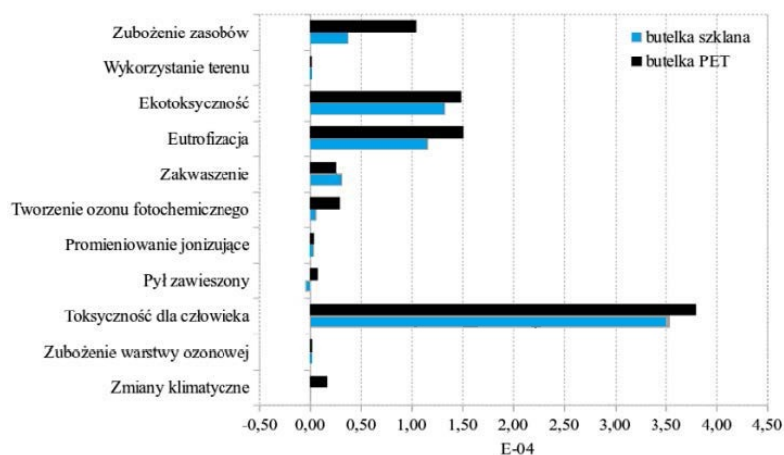
Jeśli chodzi o poziom recyklingu opakowań z tworzyw sztucznych Polska nie wypada najlepiej na tle pozostałych krajów Unii Europejskiej. Według danych Eurostatu z 2016 roku poziom ten waha się w przedziale 40-50% [4]. W głównej mierze wynika to z faktu, że cena opakowania plastikowego po recyklingu jest dużo wyższa, niż jej pierwotny odpowiednik. Z tego względu przedsiębiorcy poszukują alternatyw opakowań dla swoich wyrobów. Jeśli chodzi o przemysł mleczarski uzasadnionym pomysłem wydają się być opakowania szklane, które już kiedyś były wykorzystywane do dystrybucji mleka, a i wpisują się w aktualne trendy rynkowe.

Na ich korzyść przemawiają następujące czynniki:

- jest to materiał, który można wykorzystywać wielokrotnie po procesie dezynfekcji,
- nadaje się do przetopienia i ponownego wykorzystania (średni poziom recyklingu wynosi 74%⁵),
- nie wpływa na wartości odżywcze wyrobu.

Dodatkowo można przypuszczać, że w miarę wzrostu świadomości ekologicznej u ludzi, produkty w opakowaniach szklanych staną się bardziej atrakcyjne niż te w opakowaniach z tworzyw sztucznych, dając klientom poczucie, że przyczyniają się oni do poprawy stanu środowiska naturalnego.

Mniejszy, negatywny wpływ środowiskowy butelek szklanych potwierdza analiza LCA⁶, wykonana dla opakowań szklanych i PET. Wynika z niej, że opakowania szklane wykorzystują mniej zasobów w całym cyklu życia produktu, począwszy na procesie produkcyjnym, kończąc na zagospodarowaniu odpadu. Różnica ta nie jest jednakże na tyle znacząca, by móc stwierdzić jednoznacznie, że butelka szklana jest lepszym rozwiązaniem niż opakowanie z tworzywa sztucznego – rysunek 2.



Rysunek 2. Wyniki analizy LCA dla butelki szklanej i PET

Źródło: opracowanie własne na podstawie [6].

⁵ Według Europejskiej Federacji Opakowań Szklanych; dane na rok 2016

⁶ LCA - ekologiczna ocena cyklu życia (life cycle assessment) to technika zarządzania cyklem życia (LCM, life cycle management); pozwala ona, ze względu na swój kompleksowy charakter, na pełną ocenę wpływu na środowisko całego cyklu życia wybranego wyrobu, począwszy od pozyskania surowców, aż do zagospodarowania odpadów powstałych w wyniku jego użytkowania

Nastawienie konsumentów

Według sondażu z 2014r. prawie wszyscy Europejczycy (96%) uważają, że Europa powinna wydajniej wykorzystywać zasoby, ale tylko 21% z nich wdzierzało lub wynajęło produkt, zamiast go kupować, a tylko 27% skorzystało z programów dzielenia się (ang. sharing schemes). Aczkolwiek badania konsumentów, odnośnie zakupu produktów ekologicznych (przeprowadzone w UE w 2012 roku) wykazały, że mieszkańcy UE chętnie kupowaliby ekologiczne produkty i płacili za nie wyższą cenę (77%) pod warunkiem wiarygodnej informacji środowiskowej [6]. Badania te dotyczyły jednak bardzo ogólnego obszaru, jakim jest przemysł spożywczy. Nie zostały w nich przedstawione dane o preferencjach zakupowych konsumentów w przemyśle mleczarskim. Od nastawienia i ich przyzwyczajzeń nabywczych w dużej mierze zależy stopień przyjęcia się koncepcji GOZ i możliwość wprowadzenia pewnych jej elementów na rynek.

Stąd też niezwykle istotne wydało się zbadanie zachowań konsumentów, ich wyborów dotyczących produktów spożywczych, a dokładniej tych z przemysłu mleczarskiego. Celem przeprowadzonych badań własnych było w szczególności poznanie preferencji konsumentów co do:

- rodzaju i pojemności opakowania produktu mleczarskiego, które najczęściej jest wybierane (dokładniej dla opakowania mleka),
- sposobu użytkowania opakowania produktu już skonsumowanego,
- sposobu selekcji odpadów opakowaniowych i wiedzy respondentów z tego zakresu.

Przeprowadzone badania miały pokazać nastawienie konsumentów do wyboru towarów opakowaniowych, a co za tym idzie wprowadzenia GOZ w branży mleczarskiej. Analizie zostały poddane osoby w wieku produkcyjnym, głównie studenci Politechniki Łódzkiej – czyli osoby młode, zakładające swoje rodziny.

2. METODYKA BADAŃ

Badanie przeprowadzono w formie internetowego kwestionariusza ankietowego, utworzonego za pomocą arkuszy Google. Zostało ono wykonane w lipcu 2020 roku. Wzięło w nim udział 52 respondentów (studentów Politechniki Łódzkiej), z czego po wstępnej selekcji do analizy wykorzystano odpowiedzi pozyskane od 48 osób. Dobór próby badawczej

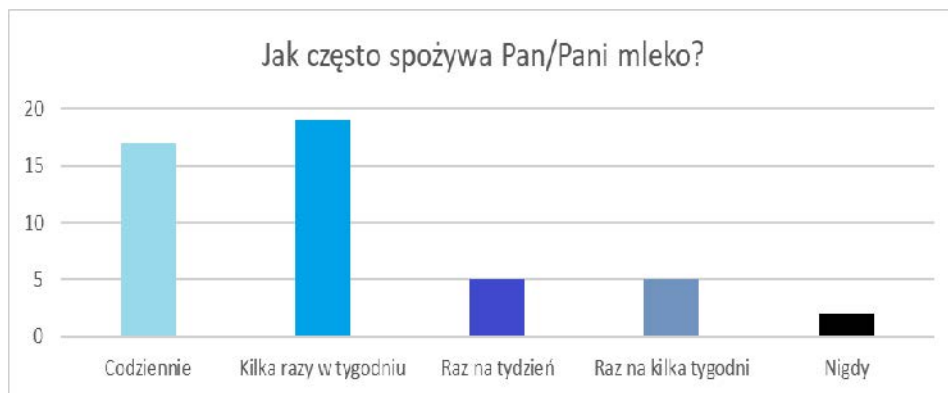
był celowy, spośród osób deklarujących regularne nabywanie i spożywanie wyrobów mleczarskich. Narzędziem badawczym był standaryzowany kwestionariusz ankiety. Zawierał on 9 pytań merytorycznych związanych z badanym zagadnieniem, jak również 3 pytania metryczkowe.

W badaniu wzięło udział 10 mężczyzn (21%) i 38 kobiet (79%). Najwięcej, bo aż 44 osoby (92%) to ludzie młodzi, w wieku poniżej 25 lat. 8% (4 osoby) badanych stanowili konsumenci w wieku pomiędzy 26 a 35 rokiem życia.

Miesięczne dochody netto osób biorących udział w badaniu były zróżnicowane. Najwięcej, bo aż 29% (14 osób) respondentów zarabiała miesięcznie kwotę z przedziału 1000-2000 zł. Różnica pomiędzy pozostałymi grupami była niewielka i wynosiła: 25% z przedziału 2000-3000 zł, 23% z przedziału ponad 3000 zł, 21% pomiędzy 600-1000 zł oraz 2% z przedziału do 600 zł.

3. ANALIZA UZYSKANYCH WYNIKÓW

W przeprowadzonym badaniu najwięcej, bo aż 19 osób (40% badanych) spożywa mleko kilka razy w tygodniu. 35% respondentów włącza mleko do swojego jadłospisu codziennie – rysunek 3.



Rysunek 3. Struktura odpowiedzi na pytanie o częstotliwość spożycia mleka

Źródło: opracowanie własne.

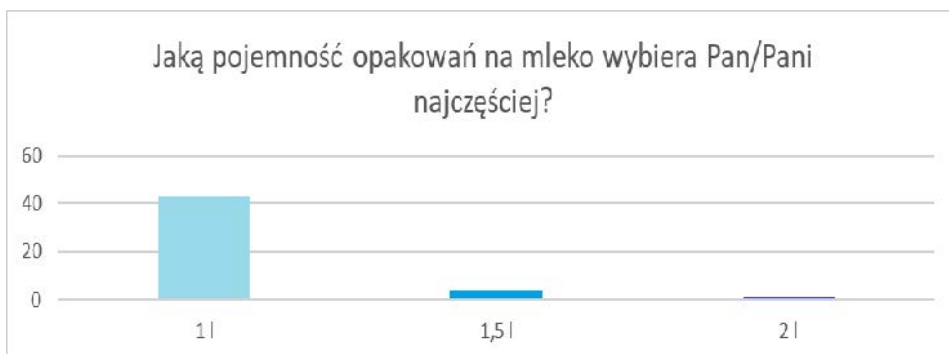
Drugie pytanie w kwestionariuszu ankietowym dotyczyło najczęściej wybieranych opakowań, w których respondenci nabywają mleko. Najwięcej, bo 60% z nich, czyli 29 osób wybiera opakowania typu TetraPak. 17 osób, czyli 35%, korzysta z butelek plastikowych. Tylko dwie osoby kupują mleko w opakowaniach szklanych – rysunek 4.



Rysunek 4. Struktura odpowiedzi na pytanie o preferencje opakowaniowe przy zakupie mleka

Źródło: opracowanie własne.

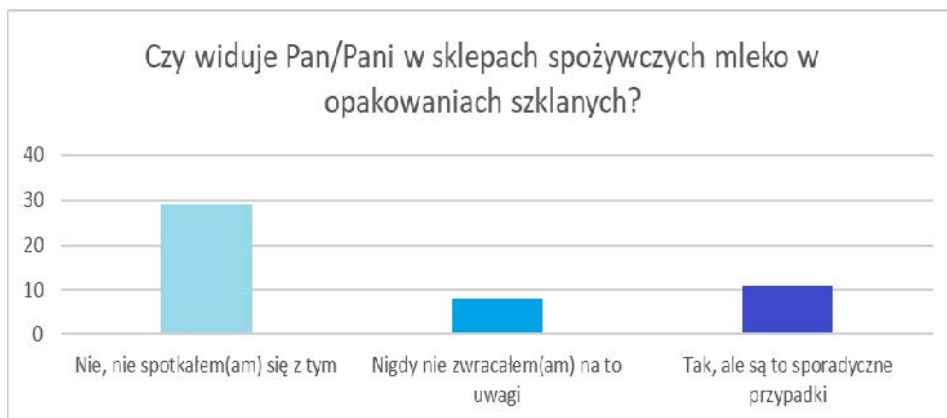
Kolejne pytanie dotyczyło wybieranej pojemności opakowania. Prawie 90% badanych najczęściej decyduje się na opakowania litrowe. 8% wybiera pojemność 1,5 l, a tylko jedna osoba butelki 2 litrowe. Odpowiedzi ankietowanych zostały ukazane na rysunku 5.



Rysunek 5. Struktura odpowiedzi na pytanie o preferencje pojemności opakowań przy zakupie mleka

Źródło: opracowanie własne.

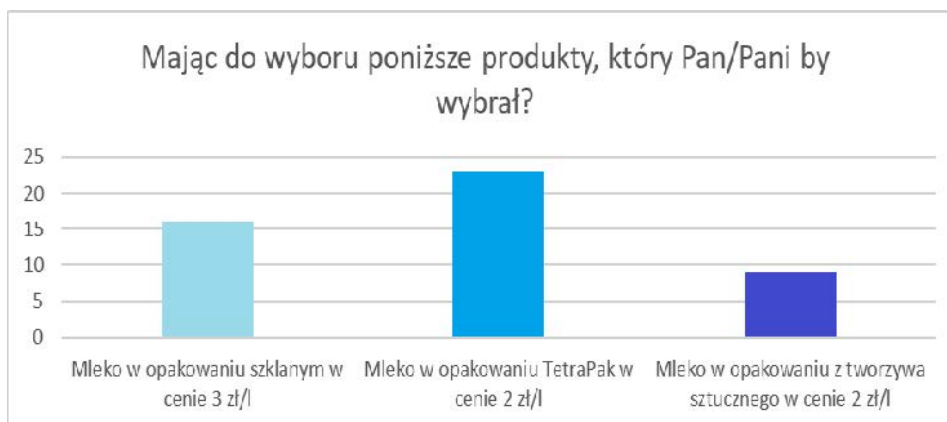
Czwarte pytanie dotyczyło dostępności mleka w butelkach szklanych w sklepach spożywczych. Najwięcej osób, bo aż 29, czyli 60% badanych nie spotkała się z tego typu rozwiązaniem, a 17% nigdy nie zwracało na to uwagi. 11 osób, czyli 23% widuje w sklepach mleko w takim opakowaniu, ale są to sporadyczne sytuacje – rysunek 6.



Rysunek 6. Struktura odpowiedzi na pytanie o występowanie opakowań szklanych w sklepach spożywczych

Źródło: opracowanie własne

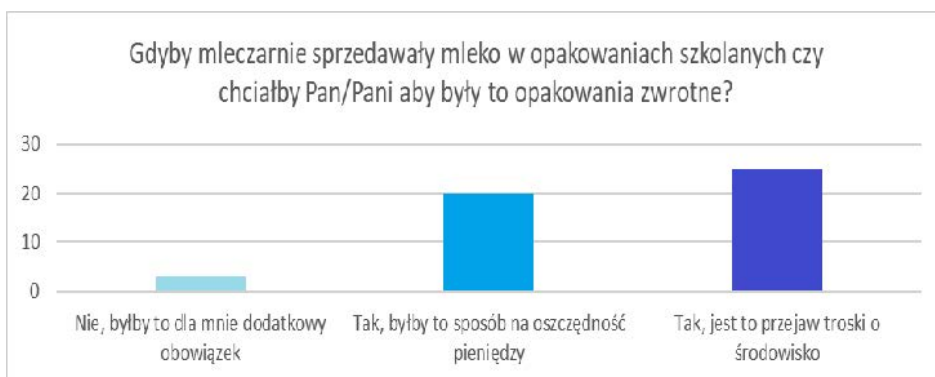
Następne pytanie w kwestionariuszu ankietowym dotyczyło preferencji zakupowych konsumentów w zależności od ceny. Mając do wyboru mleko w cenie 2 zł/litr 48% respondentów wybrałoby napój w opakowaniu typu TetraPak, a tylko około 19% w butelce z tworzywa sztucznego. Z kolei 33% ankietowanych jest w stanie dopłacić, aby kupić mleko w butelce szklanej – rysunek 7.



Rysunek 7. Struktura odpowiedzi na pytanie o preferencje przy zakupie mleka

Źródło: opracowanie własne

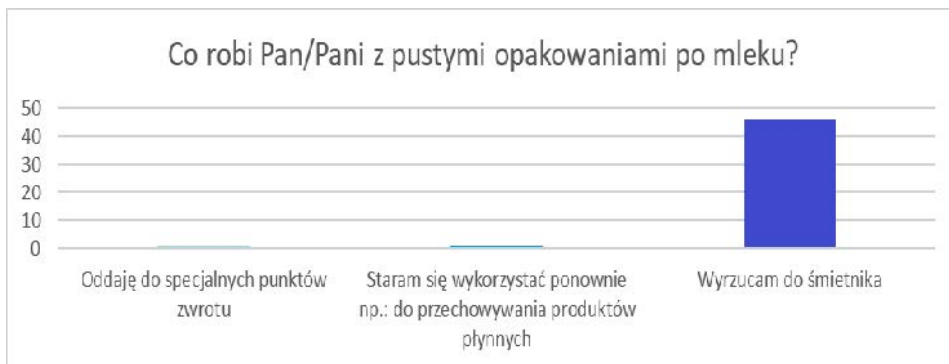
W kolejnym pytaniu respondenci zostali zapytani o ich nastawienie do sprzedaży/zakupu mleka w butelkach szklanych, które mogłyby być opakowaniami zwrotnymi. 52% badanych uznaje ten pomysł za trafny jako przejaw troski o środowisko. Dla 42% konsumentów byłby to sposób oszczędności pieniędzy. Z kolei dla około 6% osób uczestniczących w badaniu byłby to dodatkowy obowiązek. Wszystkie odpowiedzi zostały przedstawione na rysunku 8.



Rysunek 8. Struktura odpowiedzi na pytanie o preferencje opakowaniowe przy zakupie mleka

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie dotyczyło zachowań pokonsumpcyjnych. Badani zostali zapytani o to, co najczęściej robią z pustymi opakowaniami po mleku. Aż 96% z nich wyrzuca je do śmietnika, jedna osoba stara się je wykorzystać bądź oddaje do specjalnych punktów zbioru. Odpowiedzi respondentów zostały ukazane na rysunku 9.



Rysunek 9. Struktura odpowiedzi na pytanie o postępowanie z odpadami opakowaniowymi

Źródło: opracowanie własne.

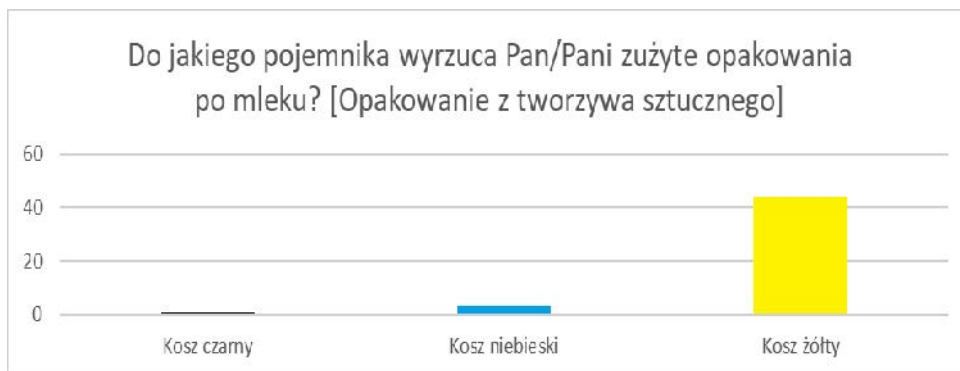
Na podstawie kolejnych pytań respondenci udzielili odpowiedzi na sposoby segregacji zużytych opakowań produktowych. Opakowania szklane około 96% badanych wyrzuca do kosza zielonego, odpowiednio 6% do kosza niebieskiego, 4% do kosza czarnego oraz 2% do kosza żółtego – rysunek 10.



Rysunek 10. Struktura odpowiedzi na pytanie o wiedzę dotyczącą segregacji odpadów opakowaniowych – opakowania szklane

Źródło: opracowanie własne.

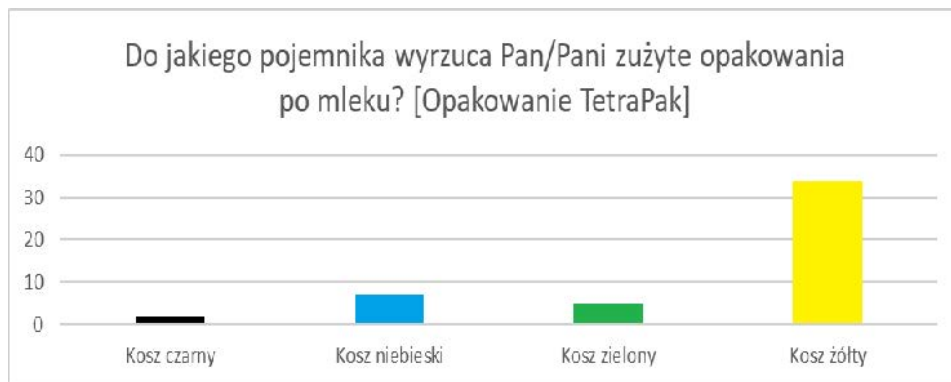
Jeśli chodzi o opakowania wykonane z tworzyw sztucznych 92% osób wyrzuca je do kosza żółtego, 3% do niebieskiego oraz 2% do kosza czarnego. Odpowiedź o wyrzucaniu tego typu opakowań do kosza zielonego nie została wybrana przez żadnego respondenta – rysunek 11.



Rysunek 11. Struktura odpowiedzi na pytanie o wiedzę dotyczącą segregacji odpadów opakowaniowych – opakowania z tworzyw sztucznych

Źródło: opracowanie własne.

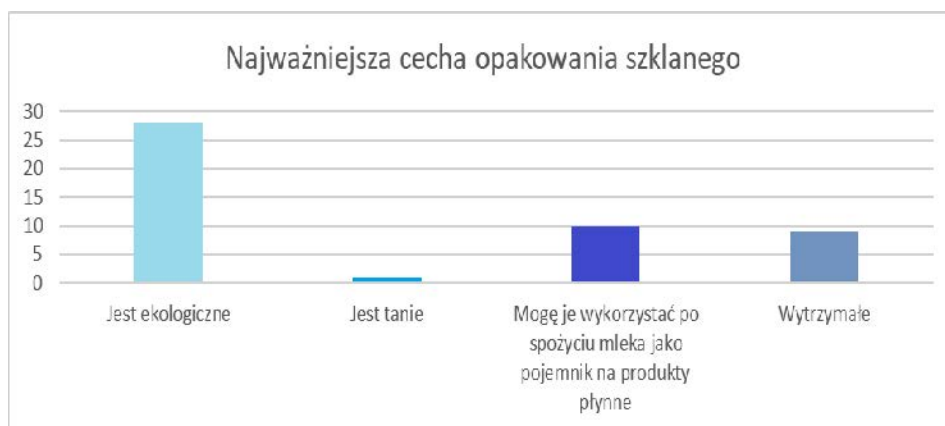
Opakowania typu TetraPak 71% badanych wyrzuca do kosza żółtego, 15% do kosza niebieskiego, 10% do zielonego, a 4% do kosza czarnego. Odpowiedzi respondentów ukazano na rysunku 12.



Rysunek 12. Struktura odpowiedzi na pytanie o wiedzę dotyczącą segregacji odpadów opakowaniowych – opakowania typu TetraPak

Źródło: opracowanie własne.

Końcowe pytania w kwestionariuszu ankietowym dotyczyły cech omawianych typów opakowań, najważniejszych dla respondentów. Zgodnie z wynikami badań najistotniejszymi cechami opakowania szklanego są: ekologiczność (58%), możliwość wykorzystania do innych funkcji (21%), wytrzymałość (19%) oraz cena (2%) – rysunek 13.



Rysunek 13. Struktura odpowiedzi na pytanie o cechy opakowania szklanego

Źródło: opracowanie własne.

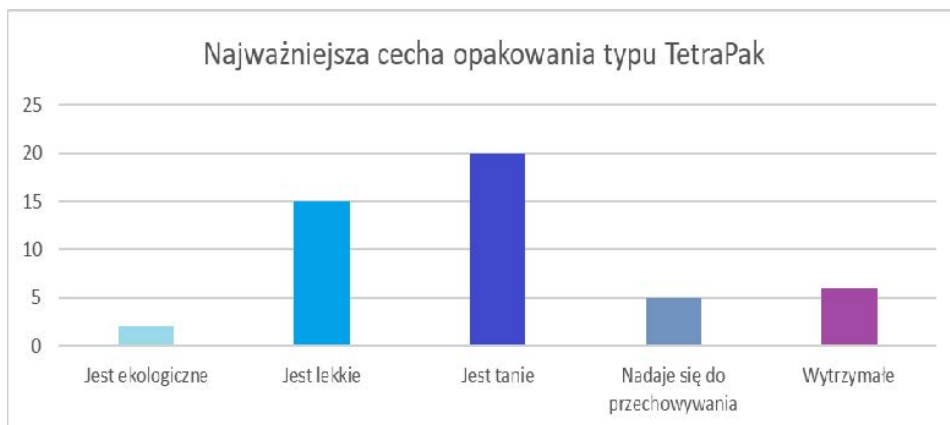
Dla badanych najistotniejszymi cechami opakowania z tworzywa sztucznego są: waga (40%), cena (35%), wytrzymałość (10%), zdolność do przechowywania (8%) oraz możliwość wykorzystania po spożyciu (6%). Odpowiedzi respondentów zostały przedstawione na rysunku 14.



Rysunek 14. Struktura odpowiedzi na pytanie o cechy opakowania z tworzywa sztucznego

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli chodzi o opakowania typu TetraPak to cechami ważnymi dla konsumentów są: cena (42%), waga (31%), wytrzymałość (13%), zdolność do przechowywania (10%) oraz ekologiczność (4%) – rysunek 15.



Rysunek 15. Struktura odpowiedzi na pytanie o cechy opakowania typu TetraPak

Źródło: opracowanie własne.

PODSUMOWANIE

Z przeprowadzonego badania wynika, że osoby dopiero rozpoczynające dorosłe życie, które w przyszłości będą tworzyć własne rodziny, uważają problem zagospodarowania odpadów opakowaniowych z branży mleczarskiej za dość istotny. Większość konsumentów spożywa mleko bardzo często, kupując je w litrowych opakowaniach typu TetraPak bądź z tworzyw sztucznych, a po zużyciu wyrzuca je do kosza. To z kolei generuje znaczne ilości odpadów opakowaniowych. Respondenci trafnie segregują śmieci, wyrzucając opakowania do odpowiadających im koszy. Nie mniej jednak największy problem występuje przy opakowaniach typu TetraPak, gdzie około 30% osób wybiera niewłaściwy pojemnik. Mimo ciągłej troski o środowisko w sklepach nadal ciężko jest znaleźć mleko w opakowaniach innych niż TetraPak bądź z tworzyw sztucznych. Tylko sporadycznie zdarzają się sytuacje, w których można zakupić mleko zapakowane w butelki szklane. Konsumenty przy decyzji dotyczącej kupna produktu w opakowaniu szklanym bądź z tworzyw sztucznych kierują się głównie ceną. Wybierają produkt zapakowany w opakowanie tańsze. Respondenci w większości uważają opakowania szklane za ekologiczne, a zakup w nich traktują jako przejaw troski o środowisko. Są oni skłonni i chętni do zwracania opakowań szklanych po mleku do punktów zwrotnych. Jako główną motywację podają kwestie środowiskowe, ale także sposób na oszczędność swoich środków finansowych.

LITERATURA

- [1] „Biuletyn Opakowaniowy” 2018, nr. 3, s. 3.
- [2] Commission staff working document analysis of an EU target for resource productivity accompanying the document communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions towards a circular economy: a zero waste programme for europe, SWD 2014.
- [3] Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions, 2015.
- [4] <http://www.europarl.europa.eu/news/pl/headlines/society/20181212STO21610/odpady-z-tworzyw-sztucznych-i-recykling-w-ue-fakty-i-liczby> [dostęp 09.03.2020].

- [5] Kowalska A., *Analiza oczekiwań konsumentów w stosunku do opakowań produktów codziennego użytku*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Wydział Ekonomiczny, Katedra Zarządzania Jakością i Wiedzą.
- [6] Lorek A., *Znaczenie postaw i zachowań konsumentów w kształtowaniu gospodarki obiegu zamkniętego*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2018, nr. 533, s. 141-148.
- [7] *Mały Rocznik Statystyczny Polski*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2018.
- [8] *Mapa Drogowa Transformacji w kierunku gospodarki o obiegu zamkniętym, przyjęta uchwałą Rady Ministrów w 2019*
- [9] *Raport Trendów Zakupowych na rok 2020*, Listonic.
- [10] *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*.