

KANTAR

SZKLANE WYZWANIE: SEGREGACJA

Wybrane wyniki dedykowanych
badań Kantar Polska dla



Wrzesień 2024



Dagmara Towarek

Client Executive w Kantar Polska



Katarzyna Zalewska

Head of sustainability expertise
w Kantar Polska

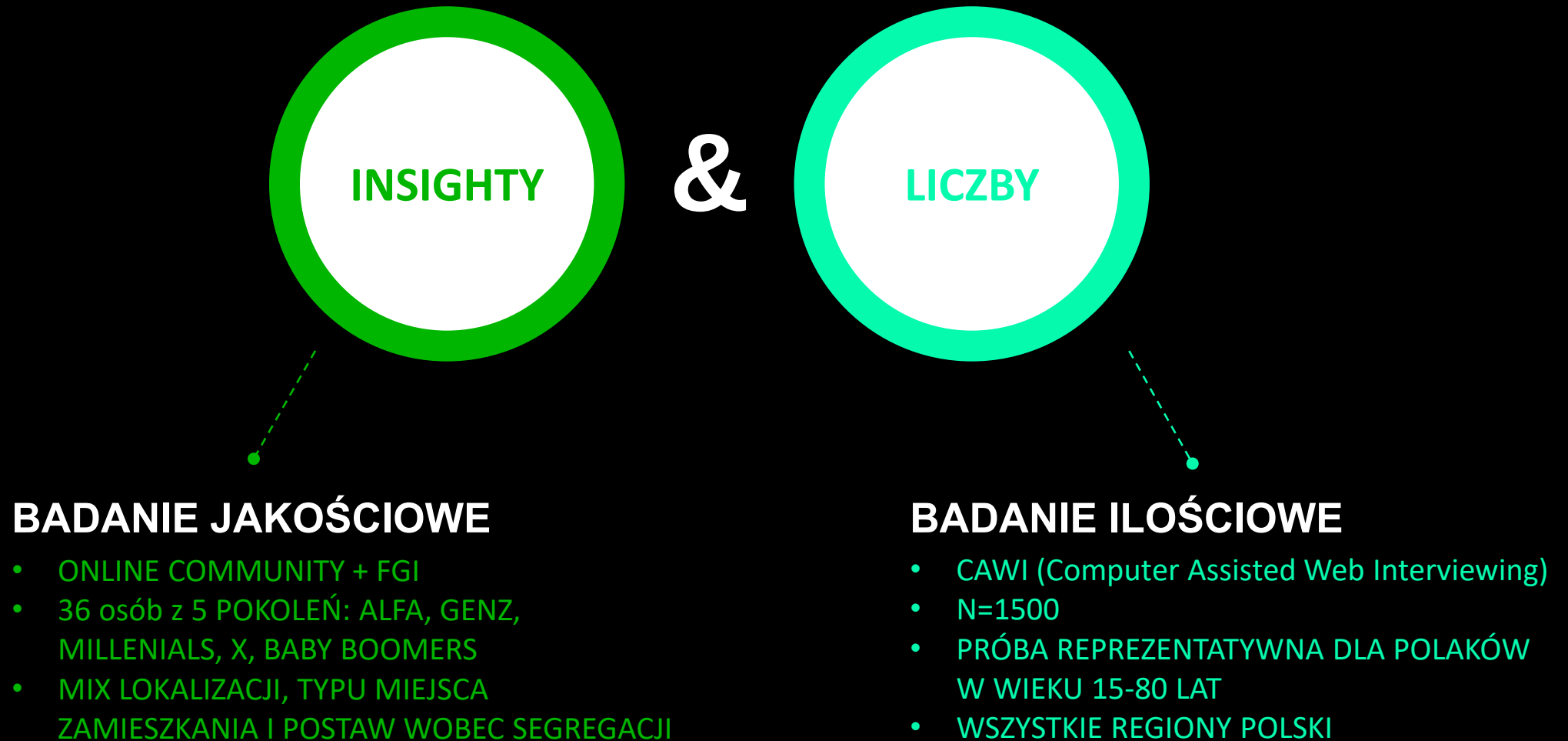


WYZWANIA „NA WEJŚCIU”:

#1 TEORIA VS PRAKTYKA

#2 KOMUNIKACJA A EDUKACJA

JAK TO ZROBILIŚMY?



TEORIA VS PRAKTYKA



Segregacja odpadów?

Twierdzimy, że wiemy!



Dane w %
Przedstawiono wskazania $\geq 2\%$

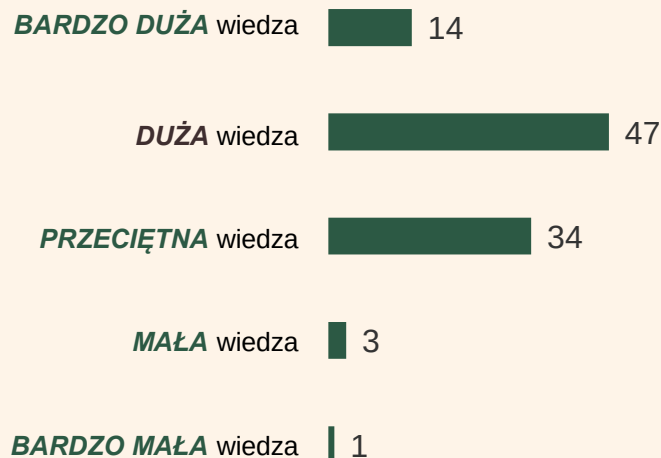
”

Segregacja odpadów, to podział śmieci na różne kategorie, jest to po to, aby móc dać śmieciom drugie życie, a nie produkować nowe.

Segregowanie przeze mnie odpadów to wiara w to, że rzeczy, które wyrzucam, wrócą do mnie w innej postaci. Np. plastikowe butelki staną się surowcem do produkcji ciepłutkiego polaru a z wyrzuconych odpadów papierowych powstanie pudełko, w którym przyjdzie do mnie paczka.

Twierdzimy, że wiemy, ale nie zawsze dobrze robimy...

DEKLAROWANA WIEDZA NA TEMAT SEGREGACJI ODPADÓW



RZECZYWISTY STOPIEŃ ZAANGAŻOWANIA

bardzo zaangażowany 12%

zaangażowany 27%

ŚREDNIO zaangażowany 37%

niezaangażowany 24%

Co ich motywuje?

"Motywuje mnie to, że chronię środowisko, więc w jakiś sposób jestem eko, bo później z tych śmieci będą tworzone nowe rzeczy."



"Jestem eko i chcę być eko. Dużo podróżuję i zbieram doświadczenie. Czytam i oglądam programy przyrodnicze. Przeraza mnie plastik w oceanach, który zjadają ryby."

"Cieszyłam się, że jesteśmy eko. Dzięki temu też mieliśmy więcej miejsca w pojemniku zbiorczym na zewnątrz i śmieci były 'ułożone', wyglądało to estetycznie i było wygodne."



"Dzieci w okresie gdy na lekcjach było o segregacji same nas męczyły o segregację. A po kilku latach przyzwyczajenie, które teraz przeważa."

"Segregujemy śmieci, bo płacimy za segregację, a wspólnota podnosi opłaty, jak widzi, że ktoś nie segreguje wcale śmieci."



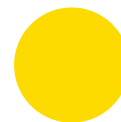
"Motywują mnie również sąsiedzi, którzy sami segregują śmieci, widać to po kontenerach."

Główne motywacje segregacji



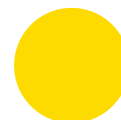
DBANIE O ŚRODOWISKO NATURALNE

Przekonanie, że segregacja odpadów przyczynia się do ochrony planety i przyszłych pokoleń, zmniejsza zanieczyszczenie środowiska oraz wpływa na redukcję ilości odpadów w oceanach i na składowiskach.



KORZYŚCI EKONOMICZNE, UNIKANIE KAR

Korzyści ekonomiczne wynikające z segregacji odpadów, unikanie podwyżki opłat dla wszystkich mieszkańców oraz najważniejsza kwestia – „pierwsza i chyba jedyna motywacja to kara pieniężna za brak segregowania odpadów w naszej gminie.”



PRAKTYCZNOŚĆ I ESTETYKA

Niektórzy respondenci wskazują na praktyczne korzyści wynikające z segregacji odpadów, takie jak większa ilość miejsca w pojemniku zbiorczym, estetyczny wygląd otoczenia czy możliwość utrzymania porządku w domu.



WPŁYW SPOŁECZNY I PRESJA SPOŁECZNA

Istotną motywacją jest wpływ społeczny, który obejmuje presję sąsiedzką oraz edukację w szkole. Respondenci wskazują, że motywuje ich to, że inni ludzie w ich otoczeniu również segregują odpady, co tworzy pewną normę społeczną. (szczególnie X i BB)





Wiele osób stara się sumiennie segregować szkło. Szklane opakowania są zbierane i wrzucane do odpowiednich pojemników. Część osób myje szkło przed wyrzuceniem. *"Dbam o segregację odpadów, stosuję się do wytycznych i raczej większość odpadów szklanych ląduje w kontenerze na szkło."*

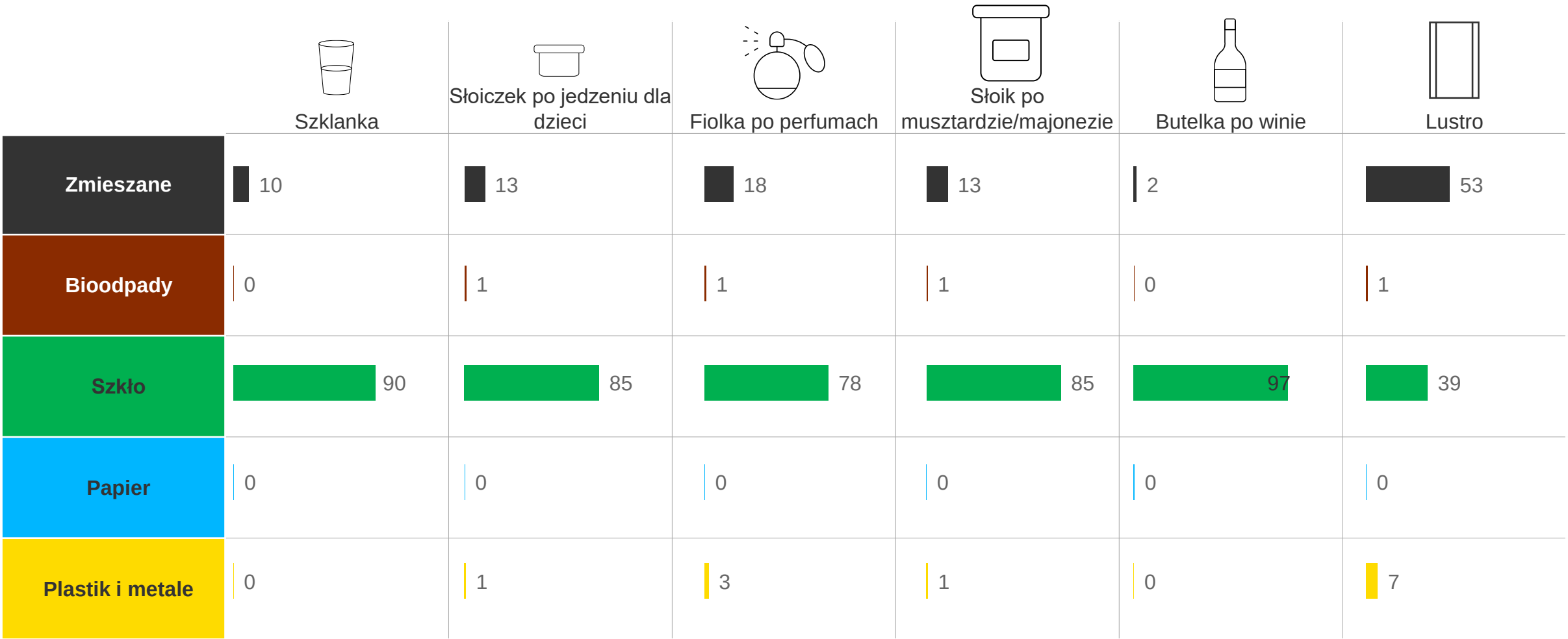
ALE...

...niektórzy segregują szkło tylko wtedy, gdy jest to dla nich wygodne lub mają odpowiednie warunki. Często brak miejsca lub odpowiednich pojemników utrudnia segregację. *"Segregujemy częściowo. Wynika to, jak zawsze, z braku miejsca u nas. Jeżeli mamy możliwość wyrzucić odpady od ręki to segregujemy - zbieram do worka i je wynoszę."*

...część osób wyrzuca potłuczone szkło do odpadów zmieszanych z obawy przed niebezpieczeństwem lub brakiem dedykowanego pojemnika na stłuczone szkło. *"Segregujemy częściowo, ale zdarza się, że potłuczone butelki lądują w zmieszanych śmieciach.,"*

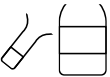
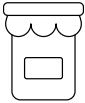
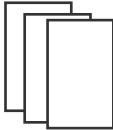
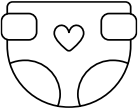
NATOMIAST część badanych w ogóle nie segreguje szkła. Wynika to z braku świadomości, lenistwa lub braku odpowiednich warunków. *"Nie segregujemy odpadów szklanych ponieważ pojawiają się takie wyjątkowo rzadko."*

Frakcja zielona jest nam dobrze znana, ale łapiemy się w „pułapki”. (1/2)



Dane w %

Frakcja zielona jest nam dobrze znana, ale łapiemy się w „pułapki”. (2/2)

	 Stłuczona szklana butelka	 Obierki po warzywach	 Słoik po ogórkach	 Kartki papieru	 Potłuczony talerz	 Słoiczek po kremie	 Zużyte pampersy
Zmieszane	27	5	2	1	60	22	85
Biodpady	1	94	0	0	1	1	8
Szkło	68	1	97	1	37	62	1
Papier	0	0	0	97	0	1	5
Plastik i metale	3	0	0	0	2	14	1

Stosunek Polek i Polaków do szkła

Ranking
 opakowań –
 w kontekście
 postrzegane
 go wpływu
 na
 środowisko

						
	Szklane opakowanie	Plastikowe opakowanie	Drewniane opakowanie	Kartonowe/papierowe opakowanie	Metalowe opakowanie	Opakowanie wielomateriałowe
1	39	5	19	28	4	5
2	19	4	31	27	13	7
3	22	6	22	22	17	11
4	11	8	13	13	37	17
5	5	32	8	7	20	28
6	3	45	7	4	8	33

Co głównie motywuje do zakupu produktów w szklanych opakowaniach?

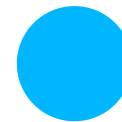
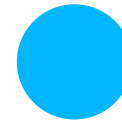
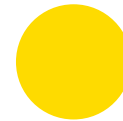
Ekologia. Świadomość ekologiczna skłania część konsumentów do wyboru szkła, które można wielokrotnie przetwarzać bez utraty jakości. Nawet odpad szklany nie zaśmieca i nie szkodzi tak środowisku jak plastik czy metal.

Zdrowie i jakość. Szkło nie wchodzi w reakcje chemiczne z żywnością, co oznacza brak przenikania szkodliwych substancji, takich jak mikroplastik. Produkty w szklanych opakowaniach są postrzegane jako zdrowsze i zachowujące lepszy smak.

Możliwość wielokrotnego użytku. Słoiki szklane są często używane wielokrotnie do przechowywania domowych przetworów. Ponowne użycie szklanych opakowań wpisuje się w zrównoważony styl życia.

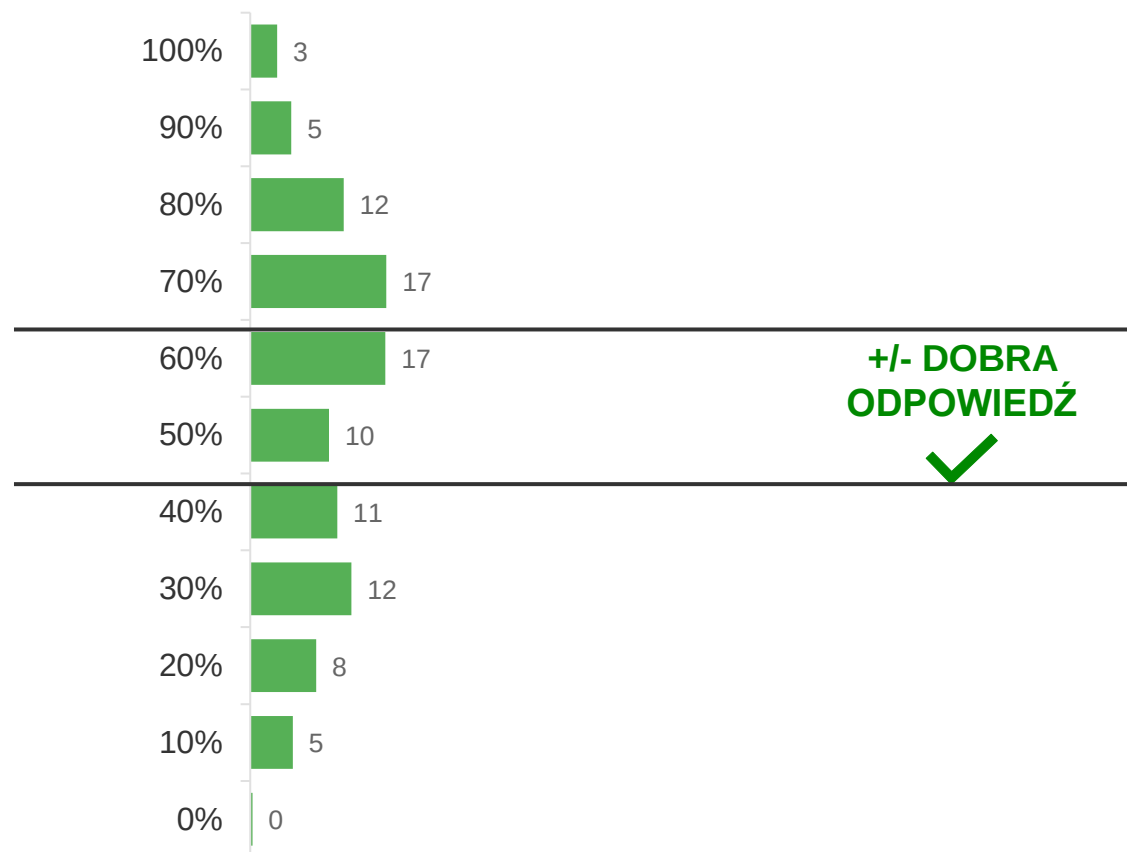
Ekonomiczne i praktyczne aspekty. Szklane opakowania mogą być bardziej ekonomiczne, jeśli są zwrotne lub objęte systemem kaucji.

Estetyka i sentyment. Szkło jest postrzegane jako bardziej estetyczne i często kojarzy się z jakością i tradycją. Sentymentalny stosunek do niektórych produktów w szklanych opakowaniach (mleko, śmietana).



Gdzie to szkło?

Procent
szkła
odzyskiwany
w Polsce –
opinia Polek
i Polaków



Wyobrażenia respondentów na temat dalszego postępowania z odpadami szklanymi poza ich domem są nikłe, często wyrażane jako **PRZYPUSZCZENIA**. Obarczone negatywnymi domysłami, **WĄTPLIWOŚCIAMI**. Wskazują one wyraźnie na **POTRZEBĘ ZWIĘKSZENIA EDUKACJI I ŚWIADOMOŚCI** oraz poprawy infrastruktury i komunikacji dotyczącej procesów recyklingu szkła.



„Według mnie właśnie o tym za mało się mówi, ja po prostu nie wiem co się z tym dzieje dalej i to wpływa demotywująco, by to segregować. Oni powinni głośno i wyraźnie mówić, co się dzieje dalej z tym szkłem, pokazywać wyniki, wtedy moja praca ma sens, a tak to mam wrażenie, że pracuję na marne.”



„Przecież wszystkie huty szkła zlikwidowali, nie ma teraz hut czyli nie ma gdzie tego przetwarzać według mnie oni to wyrzucają i tak i tak. A może wywożą za granicę, bo w Polsce raczej tego się nie przetwarza, nie widzę i nie słyszę o żadnych przedsiębiorstwach, hutach i przetwórstwie szkła.”



**Gdzie
to szkło?**

Gdzie to szkło? U nas w domach!

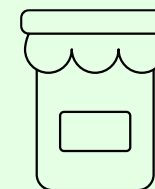
14,1 mln GD w Polsce

(GUS, 2021)

94%

badanych deklaruje,
że zachowuje szklane opakowania
do ponownego wykorzystania
(przechowanie przetworów, zup, innych spożywczych itp.)

Średnia liczba sztuk danego rodzaju
szklanego opakowania, w domu



słoik

37 szt.



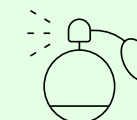
butelka

10 szt.



słoiczek po kremie

3 szt.



flakonik po perfumach

3 szt.

EDUKACJA VS KOMUNIKACJA

„Najbardziej atrakcyjne treści o segregacji odpadów według mnie, to najlepsze są takie, które są czytelne w bardzo łatwy sposób, bez zbędnego komplikowania. Bardzo dobrze robią to niektóre miasta w okolicach rynku, oraz restauracje pokroju McDonald's oraz KFC ponieważ w tych restauracjach jest jeden duży kosz podzielony na 3 komory, a tabliczki w które miejsca mamy co wrzucać są bardzo czytelne, poniżej wrzucam najfajniejszy sposób tłumaczenia ludziom co gdzie wrzucać.” (POKOLENIE Z)

papier

szkło

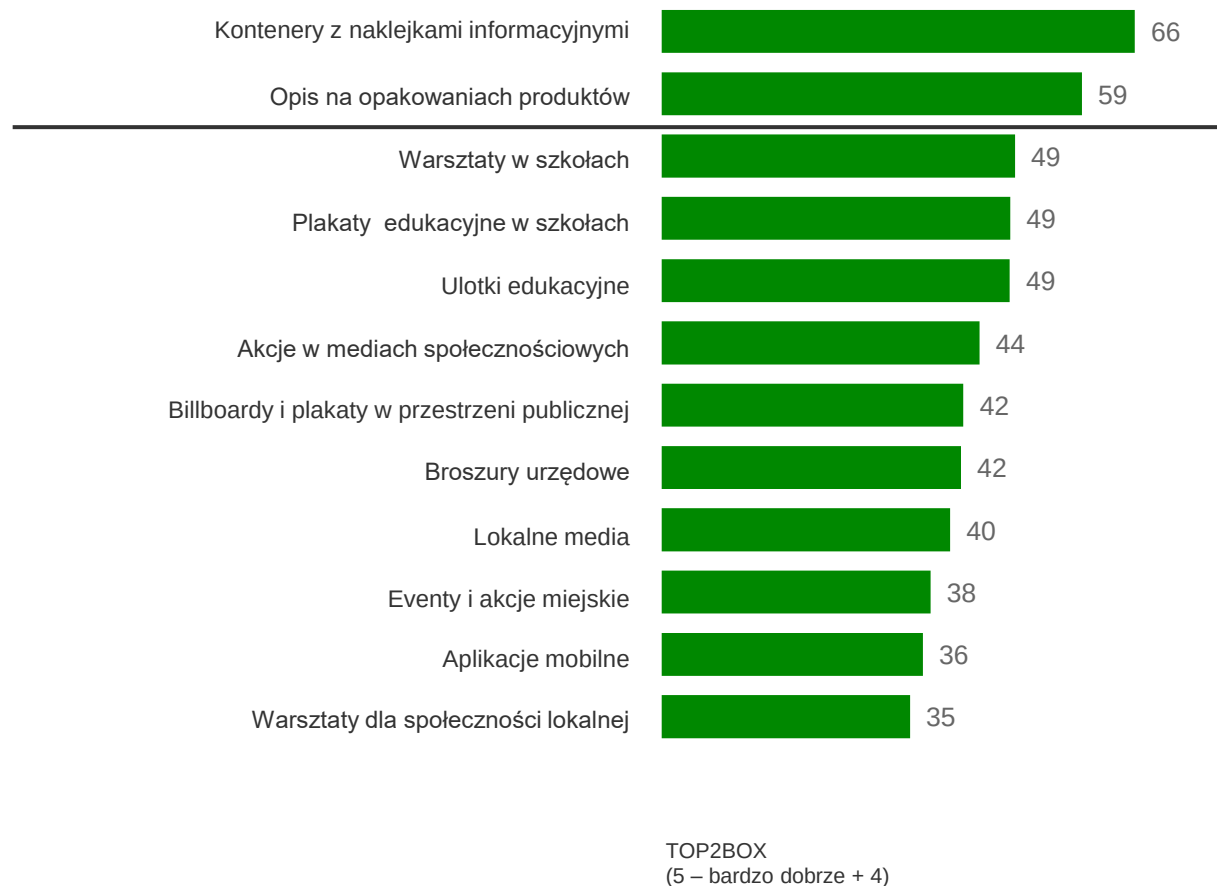
zmieszane

KTO ma nam to wyjaśniać i uczyć?



DOM
SZKOŁA
SFERA
PUBLICZNA

CO już działa?



”

Do mnie najbardziej przemawiają napisy na kontenerach, ponieważ zawsze mam możliwość przeczytania gdzie trzeba wyrzucić daną rzecz którą mam wyrzucić. Po czasie już to wchodzi w nawyk.

W szkole, powinniśmy zachęcać dzieci do segregowania, ponieważ jest duże prawdopodobieństwo, że przeniosą swoją wiedzę do życia, zarówno w teraźniejszości jak i przyszłości

JAK robić to wiarygodnie?



”

*W Polsce świadomość na temat zagrożeń związanych z zanieczyszczaniem planety jest chyba cały czas na niskim poziomie i panuje powszechne przekonanie, że **jedna osoba niewiele zmieni, więc po co się starać.***

To trochę jak z braniem odpowiedzialności za ogół – nikt nie bierze takich ciężarów na swoje barki, jeśli nie widzi powszechnej mobilizacji.

PODSUMOWUJĄC...

SZKŁO
szkło białe i kolorowe

„APGG” SP. Z O.O.
20-880 LUBLIN
UL. NOWOWIEJSKA 2/84
TEL. 602 758 346

”

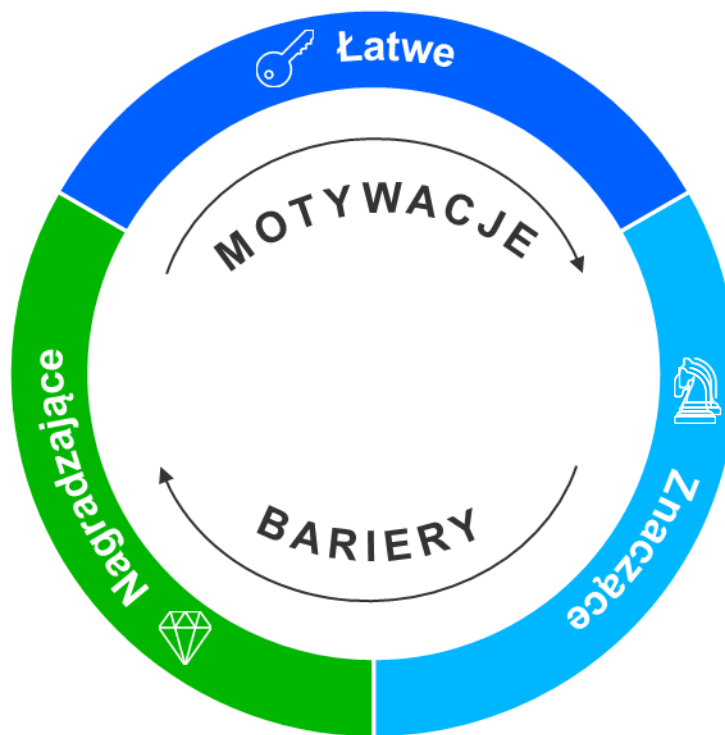
Niech te *** **producenty nie przerzucają kosztów na klienta,**
bo oni to zawsze tylko maksymalizacja zysku minimalizacja
odpowiedzialności.

Uważam, że przede wszystkim duże przedsiębiorstwa powinny
zwrócić uwagę na to, co produkują i w jaki sposób, bo to czy
zwykły Kowalski wrzuci butelkę do pojemnika na szkło, czy do
pojemnika na odpady zmieszane nie robi większej różnicy. To
duże firmy produkują najwięcej odpadów i powodują
największe szkody dla środowiska.

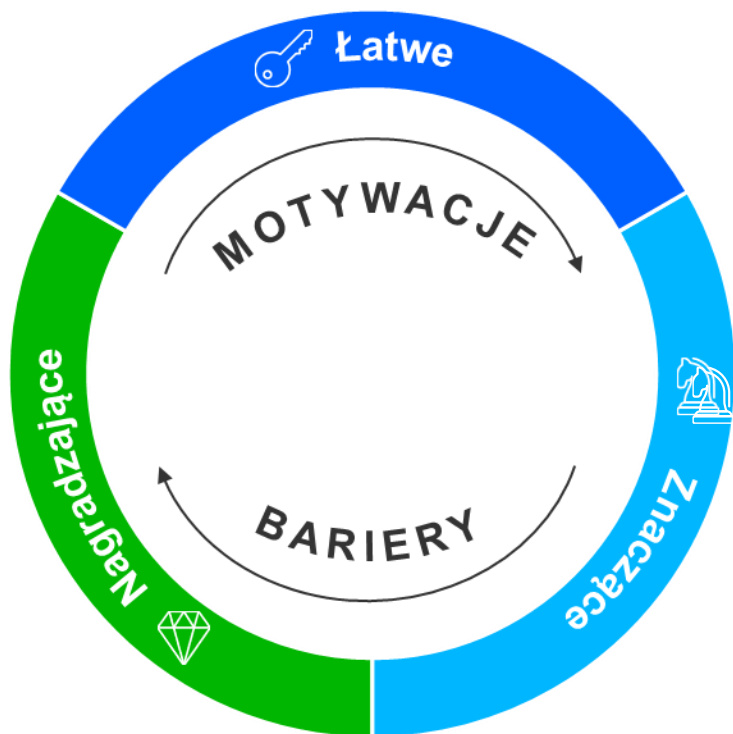
To tam powinny się zacząć zmiany, **a nie skalować tym**
zwykłych obywateli, którzy nie mają w domu miejsca na
trzymanie 5 pojemników na odpady.

Kluczowe „zarządzanie” motywacjami i barierami konsumentów

Platforma **‘Fuels and Frictions’**,
(motywacje i bariery), metodologia opartej
na naukach behawioralnych, pozwala
określić jak najlepiej wpłynąć na zmianę
zachowań i adopcję nowej,
zrównoważonej oferty firm.



Kluczowe „zarządzanie” motywacjami i barierami konsumentów



Łatwe

Usuń bariery:

- wysiłek konsumenta (inwestycję czasu)
- ograniczające przekonania
- dostępność rozwiązań



Znaczące

Zmotywuj do zmiany:

- zapewnij najwyższą korzyść (niekoniecznie finansową!)
- dostosuj do przekonań i wartości grupy docelowej
- spraw, by rozwiązanie było społecznie pożądane



Nagradzające

Podtrzymuj nowe nawyki:

- dotrzymaj obietnicy
- buduj pozytywne skojarzenia z marką
- wzmocnij zachowanie



WWW.SZKLOMUSTGOON.PL

ORGANIZACJA ODZYSKU OPAKOWAŃ SA
REKOPOL

Dziękujemy!

Dagmara Towarek

Client Executive w Kantar Polska



dagmara.towarek@kantar.com

Katarzyna Zalewska

Head of sustainability expertise w Kantar Polska



katarzyna.zalewska@kantar.com

Źródła zdjęć w pliku: archiwum własne pracowników KANTAR oraz <https://unsplash.com/>