

GfK: Konsumenci oczekują od marek zrównoważonych działań

data aktualizacji: 2022.06.22



Już trzy czwarte Polaków oczekuje od marek konkretnych działań w zakresie zrównoważonego rozwoju, a blisko jedna trzecia weryfikuje te inicjatywy - wynika z raportu „Green Mood”, opracowanego przez firmę badawczą GfK. Wzrost znaczenia zielonych trendów sprawia, że konsumenci coraz chętniej sięgają też po ekologiczne produkty. Jednak dla wielu barierą są wciąż zbyt wysokie ceny tego rodzaju artykułów.

Ochrona środowiska i dążenie do zrównoważonego sposobu prowadzenia działalności staje się podstawowym elementem strategii marek. Firmy odpowiadają w ten sposób nie tylko na bieżące wyzwania w zakresie ekologii, ale i postawy konsumentów, których świadomość systematycznie wzrasta. Według GfK aż 73 proc. z nich twierdzi, że to ważne, aby biznes angażował się i podejmował działania ekologiczne.



- Nabywcom nie wystarczają już same deklaracje. W dobie łatwego dostępu do informacji konsumenci mogą w szybki oraz prosty sposób zweryfikować działania prowadzone przez firmy i co najważniejsze – coraz chętniej to robią. Potwierdzeniem są m.in. wnioski płynące z naszego raportu „Green Mood”. Wynika z niego, że już blisko 30 proc. Polaków korzysta z takich możliwości i aktywnie szuka informacji o zielonych praktykach marek – mówi **Mateusz Zubkowicz**, client business partner w GfK.

Ekologia jest ważna dla Polaków także w codziennym życiu. Z danych GfK wynika, że 26 proc. konsumentów czuje się winnych, gdy nie postępuje w sposób przyjazny dla środowiska. Co szczególnie ciekawe, różnice w deklaracjach są wyraźnie widoczne w zależności od wieku badanych. Taka opinia jest bardziej powszechna wśród starszych konsumentów – podzieliła ją co trzeci badany. Z kolei w przypadku przedstawicieli pokolenia „Z”, czyli osób urodzonych po 1995 roku, jest to co piąty nabywca.

Co determinuje eko-postawy?

Zgodnie z raportem „Green Mood” ponad 70 proc. Polaków oszczędza w domach energię i wodę, na przykład poprzez używanie energooszczędnych żarówek czy wyłączanie światła. Coraz częściej wybieramy jakość zamiast ilości, a 60 proc. nabywców kupuje tylko to, czego naprawdę potrzebuje.

- *Dotychczas jako główną motywację takich działań konsumenci wskazywali chęć ochrony środowiska. Zapewne w najbliższych miesiącach będzie się to zmieniać. Pogarszająca się sytuacja gospodarcza może sprawić, że jeszcze więcej osób, zacznie ograniczać konsumpcję, a tym samym zużywanie wody czy energii. Jednak nie będziemy tego robić z pobudek ekologicznych, a chęci szukania kolejnych oszczędności* – wyjaśnia ekspert GfK.

Czego oczekują konsumenci?

Mimo wyraźnych chęci, aby korzystać z ekologicznych produktów, nabywców ograniczają domowe budżety. Niezależnie od wieku badanych blisko połowa Polaków przyznaje, że „zielone” alternatywy wielu produktów są zbyt drogie.

Zdaniem eksperta GfK nabywcy coraz bardziej doceniają też innowacje w biznesie.

- *Konsumenci chętnie korzystają z nowoczesnych udogodnień, które z jednej strony pozwalają zaoszczędzić czas, ale z drugiej ograniczyć także ślad węglowy. Dobrym przykładem, który odzwierciedla ten trend są nasze postawy zakupowe. Już 72 proc. nabywców korzysta z automatów paczkowych podczas wysyłania lub odbierania przesyłek, a prawie połowa kupuje produkty w opakowaniach wielokrotnego użytku* – podkreśla Mateusz Zubkowicz.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/gfk-konsumenci-oczekuja-od-marek-zrownowazonych-dz,70015>