

# THE CIRCULAR VOICE

OPINIE 5000 KONSUMENTÓW NA TEMAT PRODUKTÓW I MATERIAŁÓW CYRKULARNYCH





Komentarze konsumentów, skierowane do producentów i świata handlu, wyrażające oczekiwania wobec zrównoważonych produktów.

---

„Chcemy móc łatwiej znaleźć zrównoważone produkty”

„Wytwarzajcie tylko zrównoważone wersje produktów”

„Chcemy więcej zrównoważonych produktów. Waszym zadaniem jest ich tworzenie”

„W tym kierunku podąża świat. Nie ma czasu do stracenia”



## SPIS TREŚCI

---

Wstęp	3
O Stena Recycling	5
Głos konsumentów i decydentów	7
Stosunek konsumentów do odzyskanych surowców i produktów nadających się do recyklingu	
Wybór produktów	9
Oczekiwania wobec przedsiębiorstw	10
Uwagi na temat jakości i kosztów	11
Możliwość poddania recyklingowi	12
Decyzja o zakupie – oceny i przeszkody	14
Wzory konsumpcji i styl życia	15
Podsumowanie wszystkich odpowiedzi	16
Informacje o badaniu	27

# WSTĘP

---

## POTRZEBA WIEDZY O POSTAWACH KONSUMENTÓW

Firmy coraz częściej badają wpływ klimatyczny swoich produktów. Wsparciem dla nich w tworzeniu zrównoważonych wersji produkowanych dóbr jest znajomość postaw i oczekiwań konsumentów. Aby poznać stosunek konsumentów do materiałów cyrkularnych, Stena Recycling w styczniu 2022 r. przeprowadziła badania konsumenckie w Szwecji, Norwegii, Finlandii, Danii i Polsce we współpracy z agencją badawczą Origo Group.

W każdym z tych krajów zapytano 1000 konsumentów o ich opinie na temat odzyskanych surowców, właściwości produktów, oferty, wzorów konsumpcji, przeszkód i oczekiwań wobec różnych podmiotów. W badaniu skoncentrowano się na produktach, które są wytwarzane z odzyskanych surowców i które można przetworzyć.

## GOSPODARKA CYRKULARNA

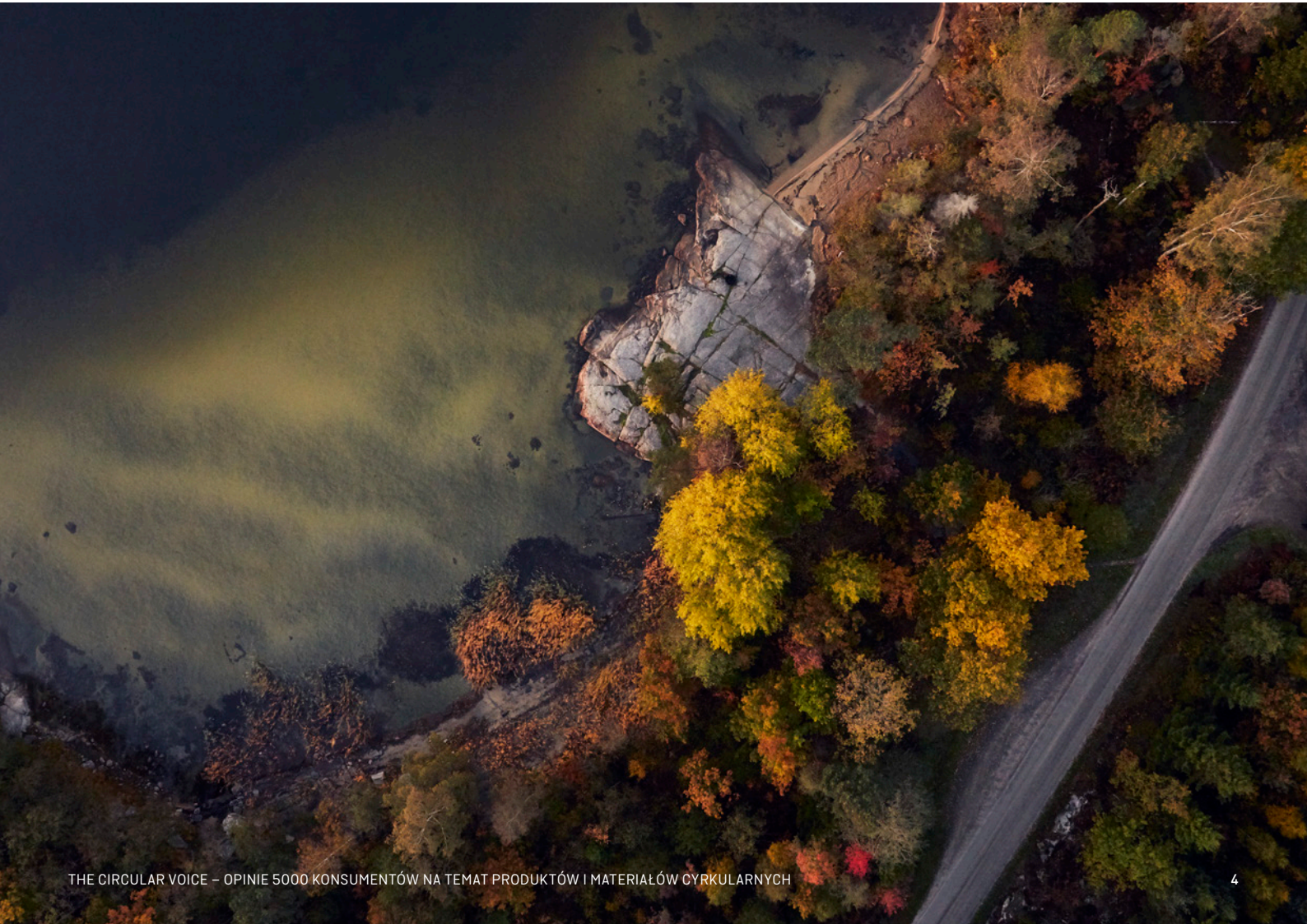
Każdego roku na świecie wydobywa się około 100 mld ton nowych materiałów. Założeniem gospodarki cyrkularnej jest to, aby materiały te były w użyciu jak najdłużej i mogły być stale wykorzystywane jako zasoby do wytwarzania nowych produktów. Poprzez wzrost użycia odzyskanych surowców i produktów nadających się do recyklingu, zmniejsza się zależność od nieodnawialnych zasobów, co ogranicza wpływ tych produktów na klimat.

W gospodarce cyrkularnej zarządzamy materiałami w obiegu zgodnie z zasadą „**reduce – reuse – recycle**”, tzn. „ogranicz – wykorzystaj ponownie – przetwórz”. Stanowi ona przeciwieństwo gospodarki linearnej, która dominowała przez stulecia w modelu „**take – make – dispose**”, tzn. „weź – zużyj – wyrzuć”. Wczesne procesy produkcyjne rozwijały się wtedy, kiedy powszechnie uważano zasoby naturalne za nieskończone. Dziś wiemy, że zasoby są ograniczone, a przez dziesięciolecia były nadmiernie eksploatowane.

## PRODUKTY O MAŁYM WPŁYWIE NA KLIMAT

Przedsiębiorstwa produkcyjne szybko zauważają, że dobór materiału to istotna część wpływu produktu na klimat, w ciągu całego cyklu życia. Zwiększone wykorzystanie odzyskanych materiałów, konstrukcja umożliwiająca naprawę, ponowne użycie i recykling, to przykłady działań, które pozwalają producentom na zmniejszenie wpływu ich towarów na klimat i zaoferowanie konsumentom bardziej zrównoważonych produktów. Komisja Europejska szacuje, że 12% zasobów wykorzystywanych w Unii Europejskiej pochodzi z odzyskanych produktów i materiałów. W raporcie **Material Economics „The Circular Economy – A Powerful Force for Climate Mitigation”** wskazano, że cyrkularny obieg materiałów może zmniejszyć emisje przemysłowe w Unii Europejskiej o blisko 56% do 2050 r.









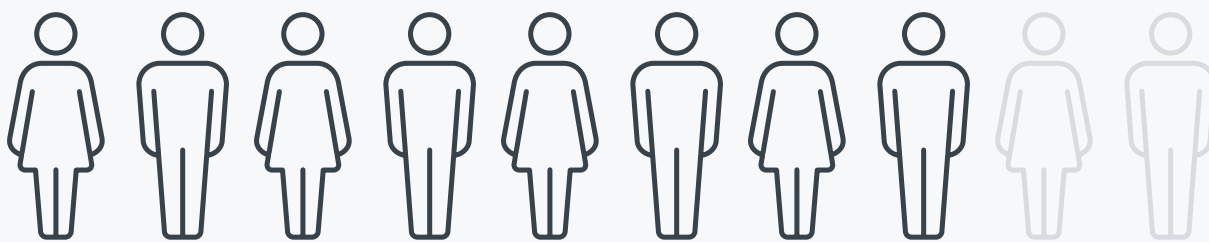
## O STENA RECYCLING

---

Stena Recycling oferuje usługi zarządzania odpadami i recyklingu w 160 lokalizacjach na terenie siedmiu państw europejskich: Szwecji, Norwegii, Danii, Finlandii, Polski, Niemiec i Włoch. Co roku przetwarzamy 6 mln ton odpadów od około 100 000 klientów z różnych branż. Odzyskane materiały są następnie dostarczane jako wysokiej jakości surowce cyrkularne do odbiorców na globalnym rynku.

Stena Recycling współpracuje z klientami na rzecz gospodarki cyrkularnej w zakresie całego łańcucha wartości związanego z materiałami. Eksperti firmy pomagają przedsiębiorstwom wdrażać zrównoważone rozwiązania, które wspierają gospodarkę o obiegu zamkniętym. Działania z zakresu projektowania dla recyklingu, szkoleń i optymalizacji procesów i materiałów pomagają naszym klientom w osiągnięciu neutralności klimatycznej i przechodzeniu na cyrkularne modele biznesowe.

**[www.stenarecycling.pl](http://www.stenarecycling.pl)**



8 na 10 konsumentów przywiązuje dużą wagę do tego, czy w produktach są wykorzystywane odzyskane surowce.

8 na 10 konsumentów życzyłoby sobie wyraźnego oznaczenia produktów zawierających odzyskane surowce.

**65%**

konsumentów jest skłonnych dostosować swoją konsumpcję do stylu życia przyjaznego dla klimatu.



Konsumenci uważają, że producenci odgrywają główną rolę w zwiększaniu wykorzystania odzyskanych materiałów.



Niedostateczne oznakowanie produktów i ograniczona oferta to główne przeszkody przy zakupie produktów przyjaznych dla klimatu.



# GŁOS KONSUMENTÓW I DECYDENTÓW

## PRODUKTY CYRKULARNE ANGAŻUJĄ KONSUMENTÓW

Aż 80% wpływu produktów na środowisko zostaje określone już na etapie projektowania. To wtedy zapadają decyzje dotyczące na przykład właściwych materiałów i konstrukcji, które zapewniają mniejszy wpływ na klimat i ułatwiają recykling. Wyniki badania konsumenckiego wskazują, że 70% respondentów uważa to, że produkt jest wykonany z odzyskanych materiałów za ważne lub bardzo ważne. Możliwość przetwarzania jest oceniana jeszcze wyżej – 78% uważa ją za ważną.

Znaczna większość, 65% w pięciu krajach łącznie, chciałaby dostosować konsumpcję do stylu życia przyjaznego dla klimatu, przy czym część jest gotowa zapłacić tyle samo (64%) lub więcej (22%) za produkty wytworzone z odzyskanych surowców i nadające się do recyklingu. Respondenci uważają też, że to przede wszystkim przedsiębiorstwa powinny promować produkty cyrkularne, które zawierają więcej odzyskanych materiałów.

Istnieją przeszkody, o których muszą pamiętać producenci i handlowcy, aby dotrzeć do klientów kierujących się wartościami przy podejmowaniu decyzji o zakupie. W trakcie badania pytano, co jest największą przeszkodą w kupowaniu produktów wykonanych z odzyskanych materiałów. Za największą barierę uznano trudność ze zrozumieniem, czy produkt jest wytworzony z materiałów pochodzących z recyklingu (27%), a następnie niedostateczną ofertę takich produktów (26%).

## GŁOS PRZEDSIĘBIORCÓW

Odpowiedzi w naszym badaniu konsumenckim można porównać z opiniami przedstawicieli przemysłu produkcyjnego i branży retail. Co roku Stena Recycling organizuje wydarzenia, w których uczestniczą managerowie różnych firm. Podczas konferencji **From waste to circular products** wiosną 2021 r, zapytano 350 uczestników o wykorzystanie odzyskanych surowców oraz o to, czy według nich dysponują wystarczającą wiedzą specjalistyczną, aby opracowywać produkty cyrkularne.

Na pytanie o to, ile materiałów pochodzących z recyklingu wykorzystują ich przedsiębiorstwa, 32% odpowiedziało, że nie wie. 16% respondentów podało, że wykorzystują ponad 50%, 36% opowiedziało, że mniej niż 50%, a kolejnych 16% respondentów, że w ogóle nie używają odzyskanych surowców. 39% przedstawicieli biznesu uznało jednak, że w ciągu trzech lat będzie w swoich produktach wykorzystywać ponad 50% materiałów z recyklingu.

Managerowie zostali też zapytani, czy mają potrzebne kompetencje, aby rozwijać produkty cyrkularne. Na to pytanie 25% odpowiedziało „tak”. 50% odpowiedziało „nie”, a kolejne 25%, że nie wie. Można zatem wyciągnąć wniosek, że przedsiębiorstwa planują rozwijać bardziej cyrkularne produkty w najbliższych latach, ale potrzebują większych kompetencji, aby odnieść sukces. W przypadku obu pytań było uderzająco wielu managerów (odpowiednio 32% i 25%), którzy nie wiedzą, czy produkty zawierają odzyskane surowce lub czy potrzebują większych kompetencji, aby rozwijać bardziej cyrkularne produkty.



### Długopis z odzyskanych surowców budzi zainteresowanie

W klasycznym długopisie Epoca marki Ballograf w edycji specjalnej wykorzystano plastik pochodzący z recyklingu elektroniki. Wysoka jakość odzyskanego tworzywa wyprodukowanego przez Stena Recycling ułatwiła producentowi wymianę materiałów.

Widzimy duże zainteresowanie generowaniem cyrkularnej wartości w całym łańcuchu. Jako producenci chcemy zmniejszyć swój wpływ na klimat, nasi dystrybutorzy chcą zaoferować bardziej zrównoważony asortyment, a użytkownicy wybierają produkty przyjazne dla klimatu – mówi Mattias Holm, kierownik sprzedaży w firmie Ballograf.









# POSTAWY WOBEC PRODUKTÓW I CYRKULARNYCH MATERIAŁÓW

## WYBÓR PRODUKTÓW

Wyniki niniejszego badania wskazują, że popyt na zrównoważone produkty jest duży, ale istnieje luka między chęciami konsumentów, a dostępną ofertą.

7 na 10 konsumentów uważa za ważne lub bardzo ważne by istniał szeroki wachlarz produktów umożliwiających zrównoważony styl życia. Prawie połowa (48%) jest zdania, że ta oferta jest wystarczająca.

Spośród pięciu krajów, których mieszkańcy wzięli udział w badaniu, to w Polsce jest najwięcej osób, które dobrą ofertę zrównoważonych produktów uznają za ważną. Uznaje tak 80% konsumentów w grupie wiekowej 18-65 lat. Tymczasem Norwegia okazuje się tym krajem w badaniu, gdzie według konsumentów oferta jest najmniej ważna – jedynie 57% ceni ją wysoko. We wszystkich krajach to przede wszystkim przedstawiciele grupy wiekowej 30-39 lat uważają, że najważniejsza jest dobra oferta, kolejni są przedstawiciele grupy 18-29 lat.

W krajach, gdzie realizowane było badanie, 16% respondentów uważa, że oferta nie jest wystarczająca. To odpowiada prawie 6,2 mln osób w pięciu krajach europejskich. Także w tym aspekcie kraje różnią się między sobą – konsumenci w Szwecji, Polsce i Finlandii są najmniej zadowoleni z oferty, a w Danii i Norwegii najbardziej. W Szwecji prawie 19% konsumentów jest niezadowolonych z oferty produktów odpowiednich dla zrównoważonego stylu życia, podczas gdy w Norwegii to zaledwie 8% osób. Wśród Polaków w wieku 18-29 lat, którzy uznają dobrą ofertę zrównoważonych produktów za ważną, jednocześnie co czwarty uznaje tę ofertę za niewystarczającą.

– Badanie pokazuje, że konsumenci są gotowi na zrównoważone produkty i trend ten się umacnia. Oferta jest jednak często bardzo ograniczona, co utrudnia im dokonywanie aktywnych wyborów. Jednocześnie wielu konsumentów przyczynia się do zamykania obiegu materiałów poprzez właściwą segregację odpadów. Producenci mają duże możliwości, aby przejąć inicjatywę w opracowywaniu zrównoważonych produktów i modeli biznesowych. Myślę, że rozwój może być szybki, jeśli zaobserwujemy zmiany wśród głównych graczy. Wówczas inni podążą tym śladem i zmienią się warunki działalności. Dlatego ważne jest, by firmy zaczęły analizować możliwości wykorzystania materiałów pochodzących z recyklingu, a także sposoby projektowania produktów i wdrażania modeli biznesowych, które będą odpowiednie dla gospodarki o obiegu zamkniętym. – wyjaśnia Stina Klingvall, konsultantka w Stena Circular Consulting.

Stena Circular Consulting współpracuje z przedsiębiorstwami w ramach projektowania i rozwoju produktów, procesów i modeli biznesowych oraz pomaga rozwiązywać kwestie strategiczne związane z osiągnięciem neutralności klimatycznej i cyrkularności.



**Stina Klingvall**  
Konsultantka  
Stena Circular Consulting



## OCZEKIWANIA WOBEC PRZEDSIĘBIORSTW

Niemal 8 na 10 konsumentów uważa za ważne lub bardzo ważne, aby producenci wykorzystywali w swoich towarach odzyskane surowce, **co odpowiada prawie 30 mln ludności w pięciu krajach objętych badaniem**. Wśród konsumentów w Polsce 81% uważa za ważne lub bardzo ważne, aby producenci stosowali w produkcji towarów odzyskane materiały, podczas gdy w Norwegii odsetek jest wyraźnie niższy – tylko 61% respondentów uważa to za ważne.

Dla konsumentów biorących udział w badaniu najważniejszymi kwestiami w ocenie tego, czy produkt jest zrównoważony są niskie zużycie energii podczas użytkowania produktu, a następnie łatwość zrozumienia informacji o produkcie oraz łatwość naprawy i recyklingu. Chcą oni po prostu rozumieć, jakie materiały i zużycie energii były wymagane, aby wyprodukować i wykorzystywać produkt i czy łatwo można go naprawić lub poddać recyklingowi.

Niskie zużycie energii jest cechą szczególnie istotną dla respondentów z Polski, co można wyjaśnić wyższymi kosztami energii w kraju. W grupie osób o najniższych dochodach panuje przekonanie, że możliwość naprawiania jest ważniejsza niż w pozostałych grupach.

Konsumenci uważają, że to na firmach spoczywa odpowiedzialność za stymulowanie rozwoju w kierunku zwiększonego wykorzystania materiałów pochodzących z recyklingu. Wyniki badania wskazują, że konsumenci chcą mieć możliwość oceny tego, czy produkt jest zrównoważony. Oprócz firm, odpowiedzialność za wkład w zrównoważony rozwój spoczywa także na konsumentach oraz politykach.

W tym względzie wyniki różnią się w zależności od kraju. W Finlandii i Polsce o wiele więcej osób uważa, że środowisko biznesowe powinno napędzać rozwój, podczas gdy w Szwecji i Norwegii uważa się, że poza konsumentami ważną rolę odgrywają także politycy. W Danii tyle samo respondentów uważa, że konsumenci powinni napędzać rozwój, co tych, którzy uważają, że jest to zadanie biznesu.

– W badaniu wielu respondentów skorzystało z okazji, by własnymi słowami zwrócić się do producentów i wyrazić swoje oczekiwania wobec produktów zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju. Uderzające było to, że wielu z nich starało się wesprzeć wysiłki firm, oferując wskazówki dotyczące m.in. rozwoju produktu i etykietowania. Takie zaangażowanie jest wielkim atutem dla firm produkcyjnych, które mogą skorzystać z pomysłów i zainteresowania klientów – mówi Anna Sundell, manager ds. zrównoważonego rozwoju w koncernie Stena Metall.



**Anna Sundell,**  
manager ds.  
zrównoważonego rozwoju  
Koncern Stena Metall





## UWAGI NA TEMAT JAKOŚCI I KOSZTÓW

66% respondentów uważa, że produkty wytworzone z odzyskanych surowców są tej samej jakości, co produkty wykonane z zupełnie nowych materiałów. Odpowiada to 25,7 mln konsumentów w krajach, gdzie realizowano badanie. Osoby w wieku 30–39 lat najbardziej pozytywnie oceniają jakość produktów wytworzonych z materiałów pochodzących z recyklingu w porównaniu z pozostałymi grupami wiekowymi. Jednocześnie jedna piąta nadal nie zajmuje stanowiska w kwestii oceny jakości produktów z odzyskanych materiałów.

– Wybór materiałów stał się strategicznie ważną kwestią dla firm produkcyjnych. W przeszłości w naszych procesach recyklingu zajmowaliśmy się przede wszystkim przetwarzaniem odpadów i sprzedawaliśmy przetworzone surowce. Obecnie ściśle współpracujemy z klientami na rzecz cyrkularnych rozwiązań, które optymalizują zarządzanie zasobami w całym łańcuchu wartości. Przykładem tego jest projektowanie z myślą o recyklingu i optymalizacja przepływu materiałów w produkcji. Równie dużo dzieje się w kwestii dostępności odzyskanych surowców. Dzięki szeroko zakrojonym inwestycjom udało się rozwinąć recykling tradycyjnych materiałów, takich jak metale żelazne i nieżelazne. Ale recyklingowi można poddać coraz większą ilość materiałów, w tym różne tworzywa sztuczne i na przykład części akumulatorów. Dzięki tym osiągnięciom dostarczamy surowce wtórne o wysokiej jakości, które mogą konkurować z surowcami pierwotnymi. Daje to producentom dostęp do materiałów o charakterze cyrkularnym, które zmniejszają wpływ ich produktów na klimat. Surowce o odpowiednich właściwościach są kluczem do tworzenia produktów, których konsumenci domagają się w naszym badaniu – mówi Mattias Rapaport, kierownik działu metali nieżelaznych i stali nierdzewnej firmy Stena Metal International, która sprzedaje surowce z odzyskanych materiałów na rynku globalnym.

Opinie na temat jakości materiałów pochodzących z recyklingu różnią się w zależności od wagi, jaką ankietowani przywiązują do stosowania tych materiałów w produkcji. 72% respondentów, którzy uznali stosowanie odzyskanych surowców w produkcji za ważne, uważa, że produkty wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu są takiej samej jakości jak te wykonane z surowców pierwotnych. Wśród respondentów, którzy nie uznali tego za ważne, tylko 43% uważało, że produkty wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu są takiej samej jakości.

2 na 10 ankietowanych jest skłonnych zapłacić więcej za produkty wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu i nadające się do przetworzenia. Gotowość ta różni się i ponownie zależy od ogólnego nastawienia do odzyskanych materiałów. 10% osób z grupy, która nie uważa tego za istotne, jest skłonnych płacić więcej, podczas gdy w grupie osób uznających wykorzystanie odzyskanych surowców za ważne 25% jest skłonnych płacić więcej za produkty wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu.



**Mattias Rapaport,**  
kierownik działu metali  
nieżelaznych  
i stali nierdzewnej  
Stena Metal International

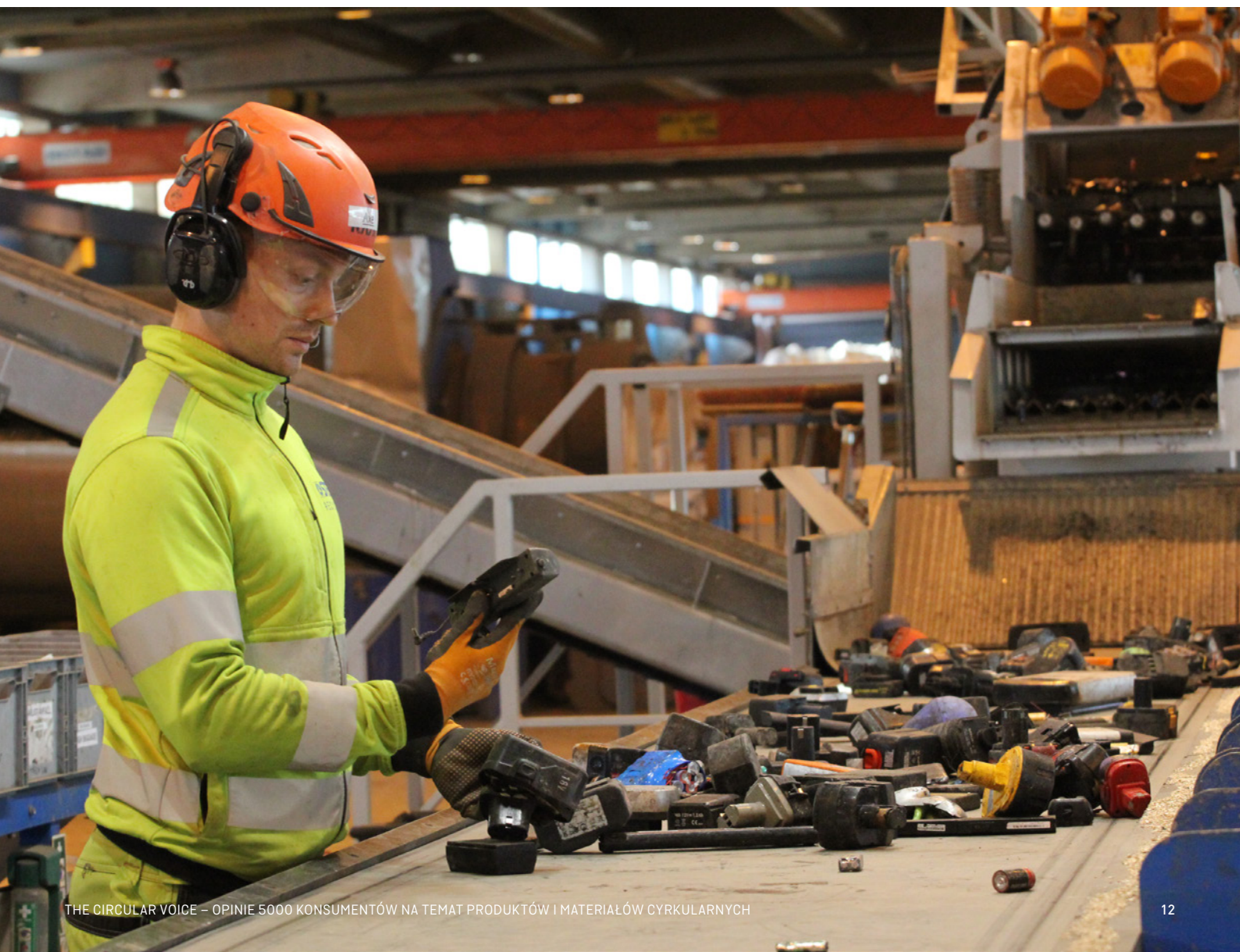


## MOŻLIWOŚĆ PODDANIA RECYKLINGOWI

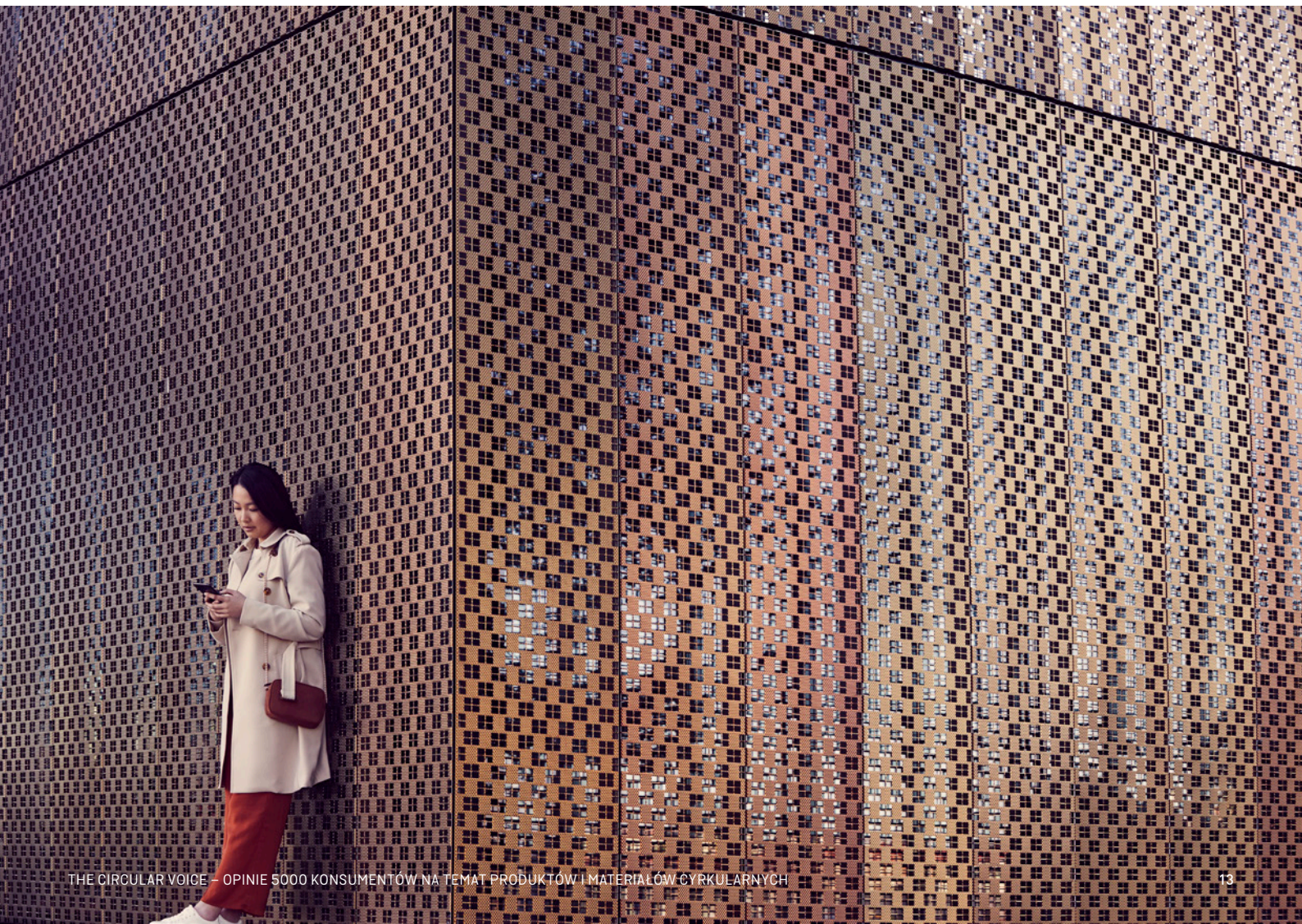
7 na 10 respondentów, uważa, że ważne jest, aby kupowane produkty również mogły zostać poddane recyklingowi.

Istnieje silne poparcie dla zakazu produkcji i sprzedaży towarów, których nie można poddać recyklingowi - taki zakaz wsparłoby 40% respondentów ze wszystkich rynków. Jednak istnieją wyraźne różnice pomiędzy poszczególnymi krajami objętymi badaniem. Podczas gdy w Szwecji za wprowadzeniem takich przepisów opowiada się 45% respondentów, w Finlandii i Danii taki zakaz popartłoby odpowiednio 34% i 32%. W Polsce 41% respondentów uważa, że należy zakazać wytwarzania produktów nienadających się do recyklingu - to odpowiada ponad 9 milionom konsumentów.

- Cieszę się, że konsumenci przywiązują dużą wagę także do tego, czy produkty nadają się do recyklingu. W tej kwestii, dokładnie jak zostało to ujęte w badaniu, istnieje potrzeba standardów itp., aby stworzyć jednolite definicje, które mogą pomagać konsumentom. Recykling to złożona kwestia, a my codziennie współpracujemy z przedsiębiorstwami, które chcą lepiej zrozumieć, co dzieje się w procesach przetwarzania oraz w jaki sposób projektowanie produktu i zachowania mogą tworzyć warunki dla zwiększenia możliwości przetwarzania - wyjaśnia Stina Klingvall, konsultantka w Stena Circular Consulting.









## DECYZJA O ZAKUPIE – OCENY I PRZESZKODY

8 na 10 respondentów twierdzi, że na ich decyzje o zakupie duży wpływ ma fakt, że produkt charakteryzuje się długą żywotnością, tj. można go łatwo naprawić lub ponownie wykorzystać. Wśród kobiet ponad połowa uważa, że ma to bardzo duży wpływ na ich decyzje o zakupie. Nie widać tu znaczącej różnicy między krajami, ale dużą różnicę w zależności od stosunku do odzyskanych materiałów.

Wśród 20% respondentów, którzy nie uważają za ważne wykorzystywanie odzyskanych materiałów, tylko jeden na czterech bierze pod uwagę żywotność produktu przy podejmowaniu decyzji zakupowych. W grupie osób uznających to za ważne, większość przy podejmowaniu decyzji o zakupie bierze pod uwagę również żywotność produktu.

Brak zaangażowania w kwestie zrównoważonego rozwoju może okazać się kosztowny dla producentów i sprzedawców detalicznych. W ostatnim roku 4 na 10 konsumentów zrezygnowało z produktów lub marek, które według nich nie odpowiadały ich wartościom w zakresie zrównoważonego rozwoju. W Szwecji takie podejście deklaruje 44%, w Finlandii 42%, w Polsce 38%, w Norwegii 37%, a w Danii 32%. Można tu zauważyć, że mężczyźni, którzy generalnie uważają, że te kwestie są mniej ważne niż kobiety, nadal w nieco większej części odrzucają produkty niż kobiety (odpowiednio 40% i 38%). Także grupy o najwyższych dochodach i najwyższym wykształceniu częściej rezygnują z produktów niż te o niższych dochodach i niższym wykształceniu.

8 na 10 konsumentów uważa za ważne, aby produkty były oznaczone informacją, że zostały wykonane z odzyskanego materiału, aby móc podjąć świadomą decyzję o zakupie. Tylko w Danii i Norwegii jest inaczej – 1 na 10 respondentów uważa, że to nie jest ważne.

Nadal istnieją pewne bariery dla konsumentów chcących kupować produkty wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu. Główną przeszkodą jest brak jasnych informacji na temat zawartości materiałów pochodzących z recyklingu. 27% wszystkich ankietowanych uznało to za problem.

– To oczywiście ogromna szansa dla firm, które reagują na ten popyt i mogą zaoferować swoim konsumentom bardziej cyrkularne produkty. Niektóre przedsiębiorstwa już nad tym pracują, ale jest też wiele takich, które jeszcze nie znają nastawienia swoich klientów do kwestii zrównoważonego rozwoju. Niniejsze badanie może stanowić wsparcie na tej drodze. Ważne są również jasne i przejrzyste informacje. W przeszłości komunikacja z klientami dotycząca zrównoważonych produktów była w dużej mierze zorientowana na marketing, ale obecni klienci mają większą wiedzę, są zaangażowani i oczekują konkretnych informacji. Zmiana łańcucha wartości na cyrkularny to proces, który wymaga czasu, ale poprzez otwartość można zbudować zaufanie i pokazać stopniowy rozwój w kierunku większej cyrkularności – mówi Anna Sundell, manager ds. zrównoważonego rozwoju w koncernie Stena Metall.

Kolejną przeszkodą dla zrównoważonego stylu życia jest ograniczona oferta produktów wykonanych z odzyskanych materiałów – uważa tak 26% konsumentów z rynków, gdzie było realizowane badanie.

Barierę dla konsumentów stanowi również cena. 22% wszystkich ankietowanych uważa, że produkty wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu kosztują zbyt wiele i że cena wpływa na ich zachowania zakupowe.

Jasna informacja, ułatwiająca porównanie produktów, jest ważna, aby pomóc konsumentom w dokonaniu właściwego wyboru. Na przykład wśród konsumentów często panuje dezorientacja co do różnicy między produktami nadającymi się do recyklingu a produktami wykonanymi z materiałów pochodzących z recyklingu. Innym ważnym aspektem jest ilość surowców wtórnych użytych w produktach. Często stosuje się kombinację materiałów pochodzących z recyklingu i surowców pierwotnych, aby uzyskać odpowiednią jakość. – mówi Stina Klingvall, konsultantka w Stena Circular Consulting.

## WZORY KONSUMPCJI I STYL ŻYCIA

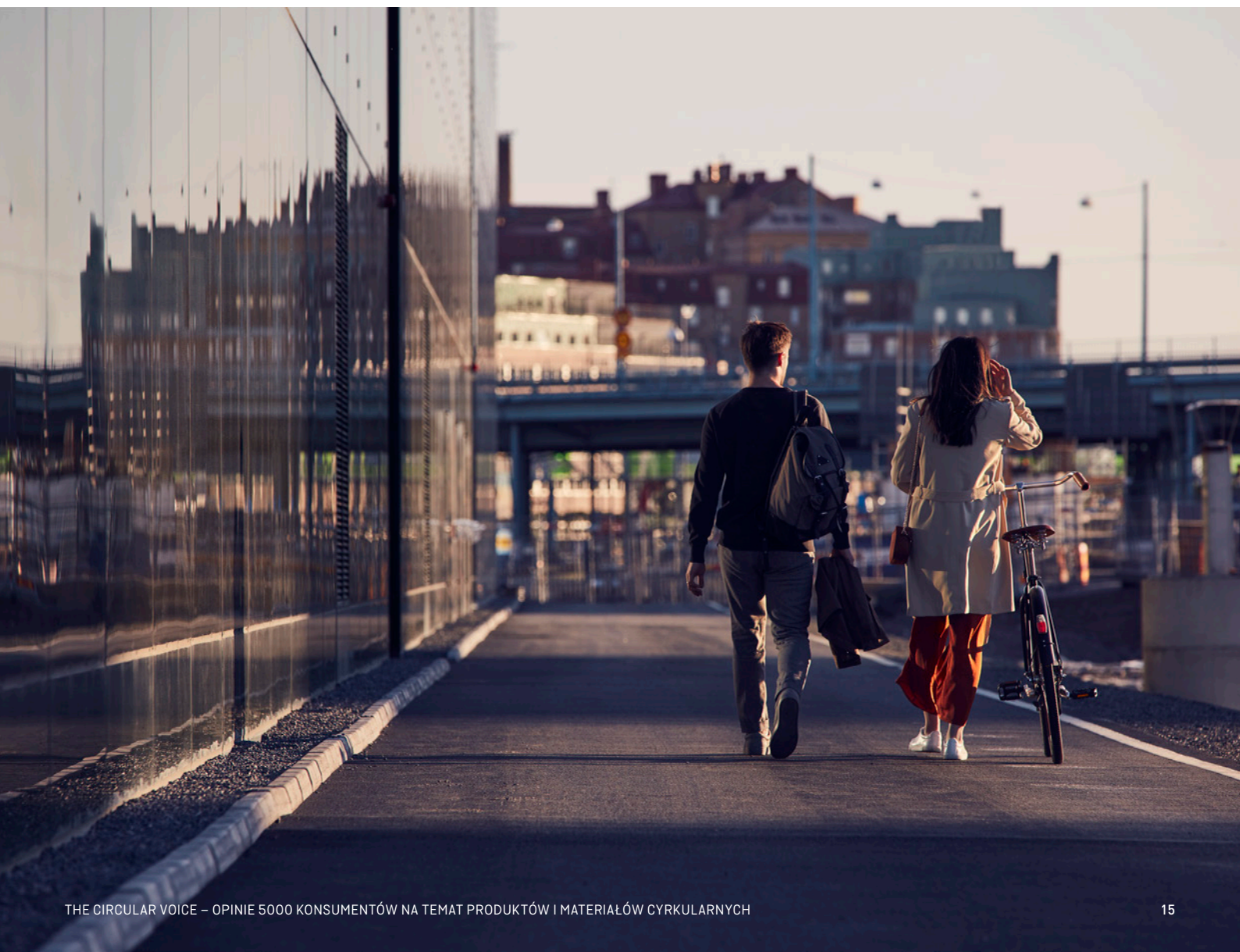
65% konsumentów w wieku 18–65 lat, jest gotowych całkowicie lub częściowo dostosować konsumpcję produktów, aby przyczynić się do zmniejszenia wpływu na klimat. Odpowiada to 25,3 mln konsumentów w pięciu krajach Europy.

Chęć dostosowania konsumpcji, aby przyczynić się do zmniejszenia wpływu na klimat, jest duża we wszystkich krajach objętych badaniem. W Polsce to 70%, w Szwecji 62%, w Finlandii 59%, w Danii 58%, a w Norwegii 56% konsumentów.

Młodzi (18–29 lat) niespodziewanie wyróżniają się najmniejszą skłonnością do zmiany wzorców konsumpcji w porównaniu ze starszymi grupami. Kobiety są bardziej skłonne do zmiany niż mężczyźni – co dziesiąty mężczyzna nie chce dostosowywać swojej konsumpcji.

Wśród osób z wyższym wykształceniem jest też więcej tych, które chcą dostosować swoją konsumpcję, podobnie w grupie o najniższych dochodach.

Postawy wobec materiałów cyrkularnych znajdują odzwierciedlenie w gotowości konsumentów do dostosowania swojej konsumpcji, aby przyczynić się do zmniejszenia wpływu na klimat. Wśród osób, które nie uważają stosowania odzyskanych surowców za ważne, 45% nie jest skłonnych do dostosowania swojej konsumpcji. W grupie, która uważa, że stosowanie materiałów pochodzących z recyklingu jest ważne tylko 3% nie jest gotowych na zmiany, aby dostosować sposób konsumpcji.

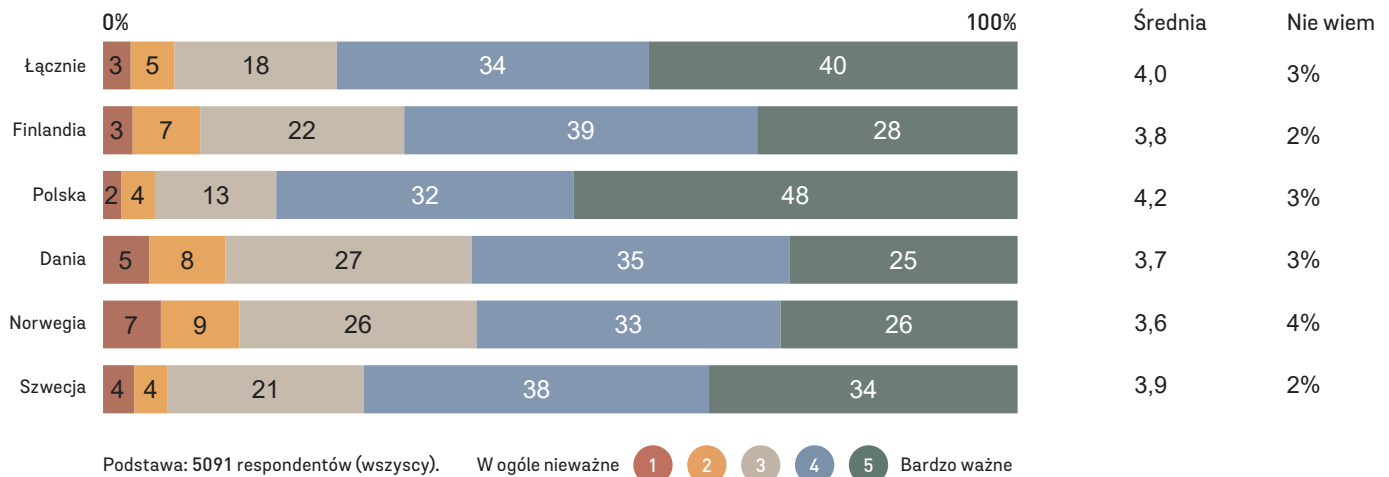




# PODSUMOWANIE ODPOWIEDZI

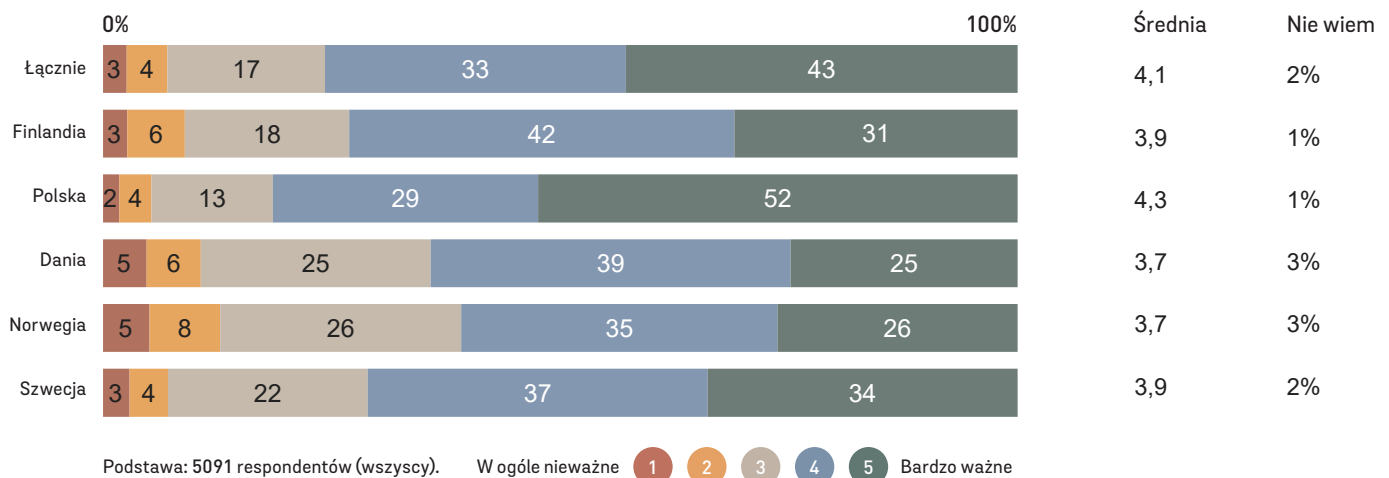
## JAK WAŻNA JEST DOBRA OFERTA PRODUKTÓW UMOŻLIWIAJĄCYCH PROWADZENIE ZRÓWNOWAŻONEGO STYLU ŻYCIA?

7 na 10 konsumentów uważa za ważne lub bardzo ważne, by istniała dobra oferta produktów odpowiadających zrównoważonemu lub przyjaznemu dla klimatu stylowi życia. Ta kwestia jest bardzo ważna dla respondentów z Polski i najmniej ważna dla mieszkańców Norwegii i Danii.



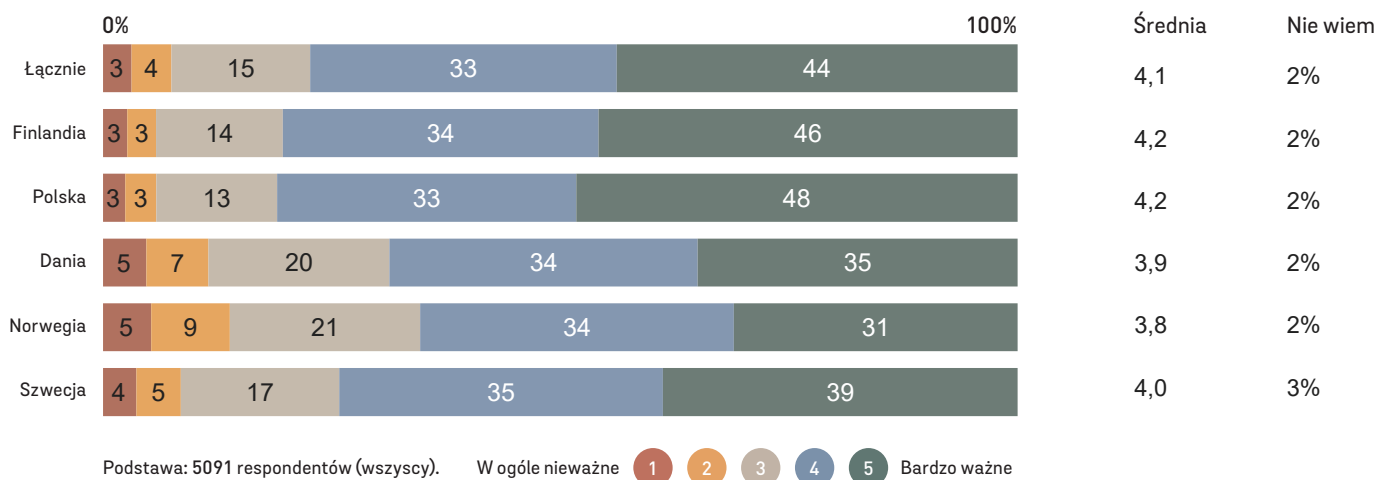
## JAK WAŻNE PANA/PANI ZDANIEM JEST WYKORZYSTYWANIE PRZEZ PRODUCENTÓW W SWOICH TOWARACH ODZYSKANYCH SUROWCÓW?

Niemal 8 na 10 konsumentów uważa za ważne lub bardzo ważne, aby producenci wykorzystywali w swoich towarach odzyskane surowce.



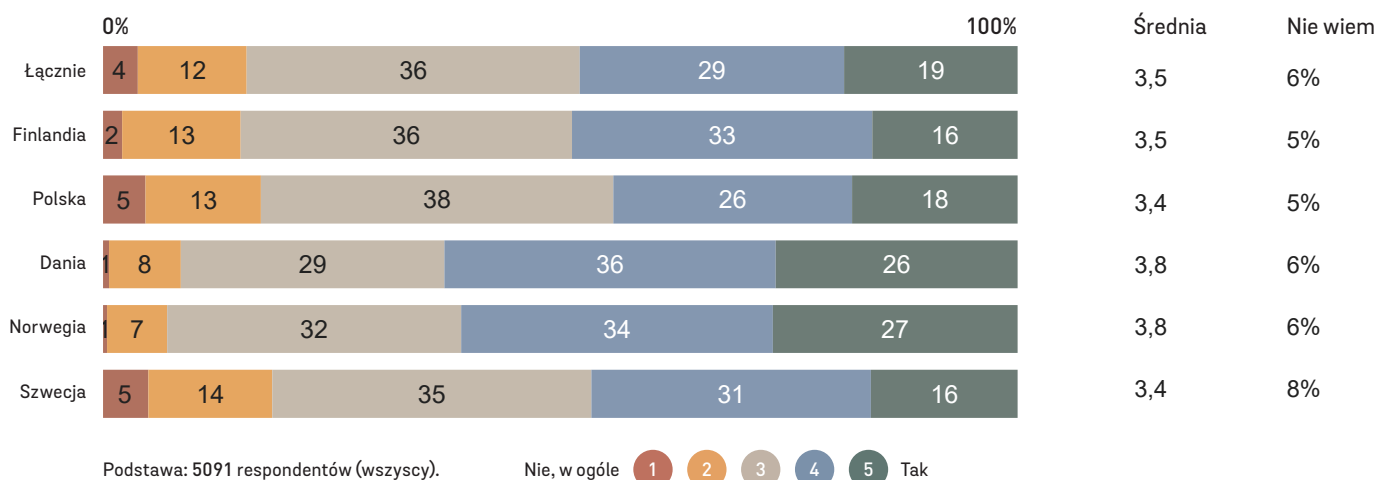
## JAK WAŻNE JEST DLA PANA/PANI, WYRAŻNE OZNAKOWANIE, ŻE PRODUKT ZOSTAŁ WYTWORZONY Z MATERIAŁÓW POCHODZĄCYCH Z RECYKLINGU?

Prawie 8 na 10 konsumentów uważa za ważne lub bardzo ważne, aby produkt był wyraźnie oznaczony, że został wykonany z odzyskanego materiału.



## CZY UWAŻA PAN/PANI, ŻE DOSTĘPNA NA RYNKU OFERTA ZRÓWNOWAŻONYCH PRODUKTÓW JEST WYSTARCZAJĄCA?

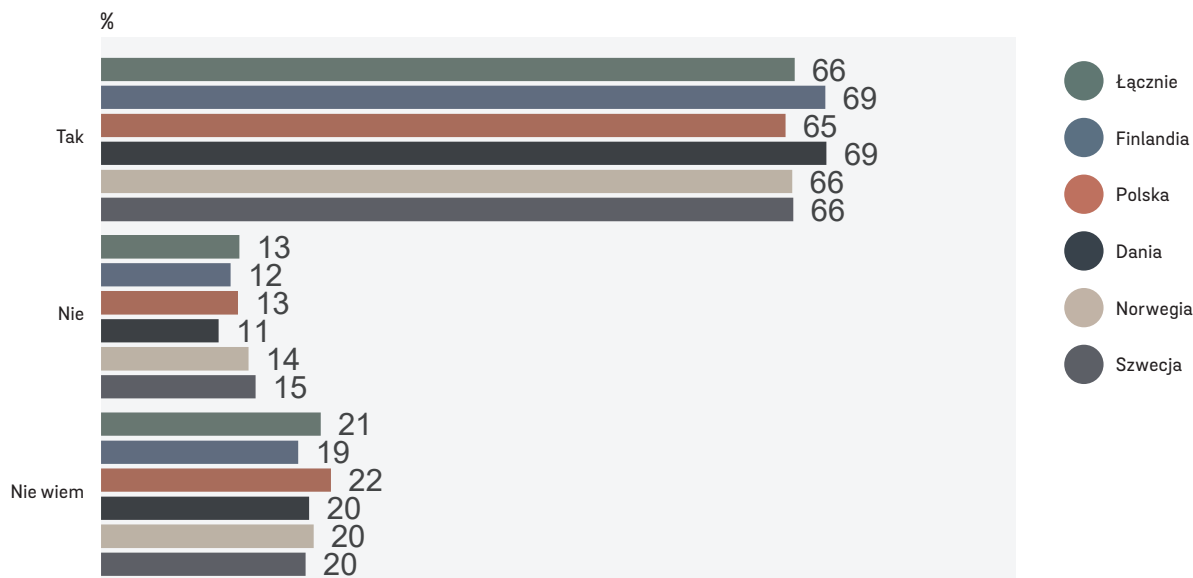
Niemal połowa (48%) jest zdania, że istnieje wystarczająca oferta produktów odpowiadających przyjaznemu stylowi życia.





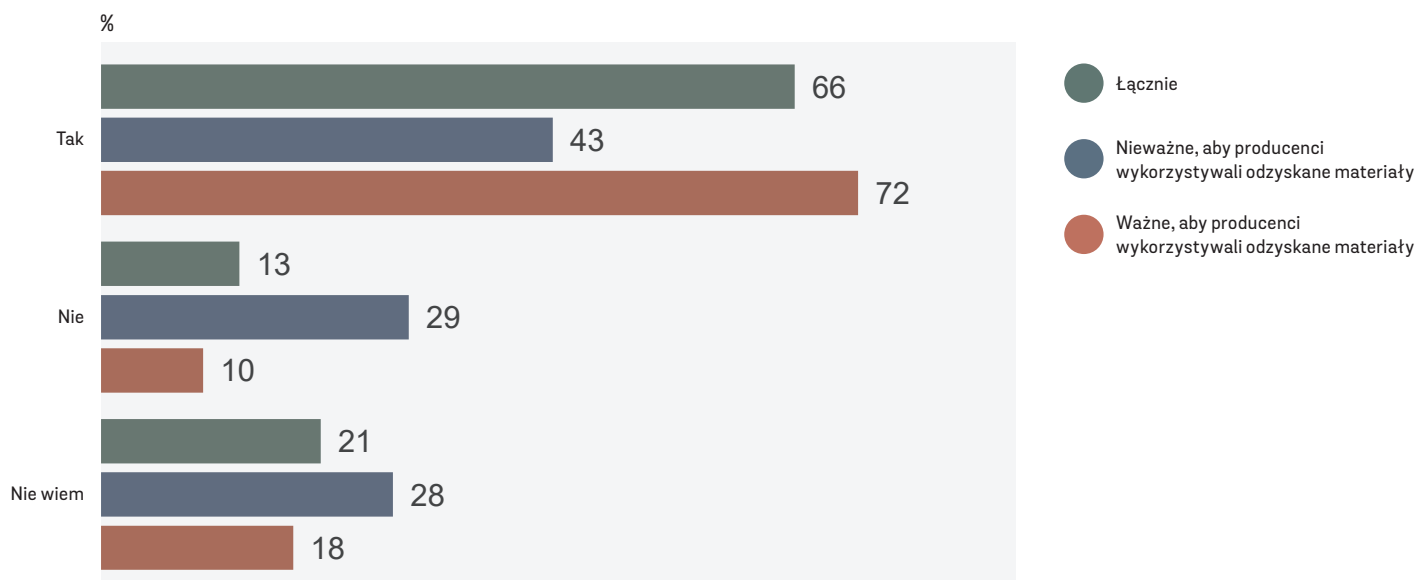
## CZY UWAŻA PAN/PANI, ŻE PRODUKTY WYKONANE Z ODZYSKANYCH SUROWCÓW SĄ TEJ SAMEJ JAKOŚCI, CO PRODUKTY WYKONANE Z NOWYCH MATERIAŁÓW?

Większość kwalifikowana (66%) uważa, że produkty wykonywane z odzyskanych materiałów są tej samej jakości, co produkty wykonane z zupełnie nowych materiałów.



Podstawa: 5091 respondentów (wszyscy).

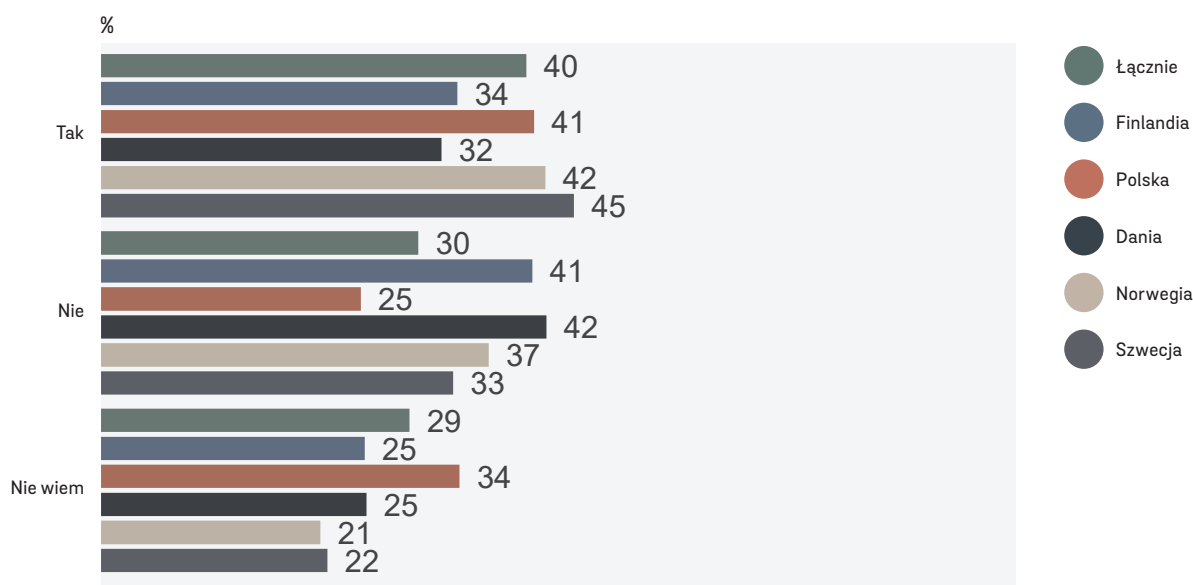
W grupie, która uważa za ważne, aby producenci stosowali odzyskane materiały, 72% osób uznaje, że produkty wykonane z odzyskanych materiałów mają taką samą jakość, co produkty wykonane z zupełnie nowego materiału. W grupie, która nie uważa tego za ważne, 43% osób uważa, że materiały mają taką samą jakość.



Podstawa: wszyscy respondenci, dla których nie jest ważne, aby konsumenci wykorzystywali odzyskane materiały (n = 461) i respondenci, dla których jest ważne, aby producenci wykorzystywali odzyskane materiały (n = 3463).

## CZY NALEŻY ZAKAZAĆ PRODUKCJI I SPRZEDAŻY PRODUKTÓW, KTÓRYCH NIE MOŻNA PODDAĆ RECYKLINGOWI?

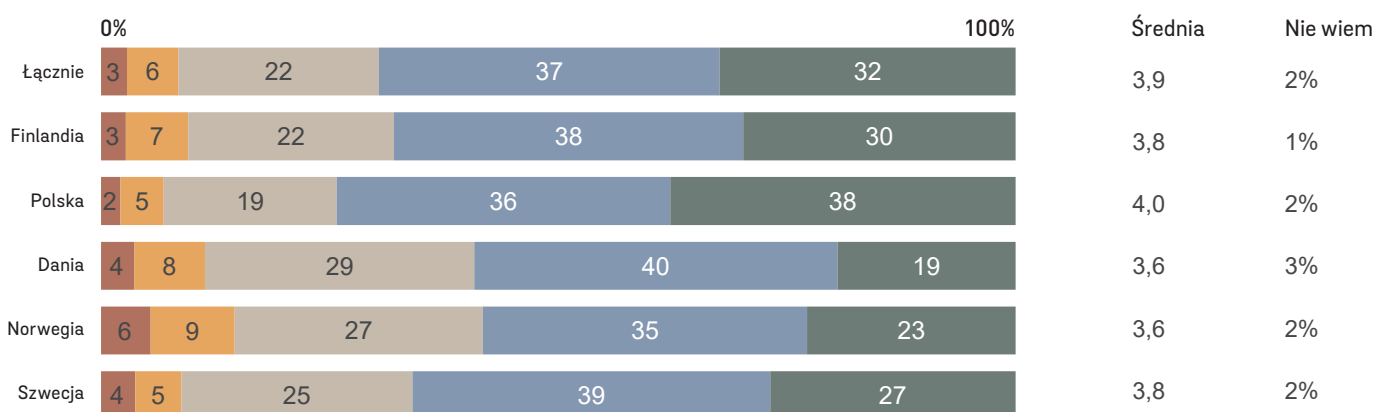
4 na 10 respondentów uważa, że należy zakazać produkcji i sprzedaży produktów nienadających się do recyklingu.



Podstawa: 5091 respondentów (wszyscy).

## JAK WAŻNE JEST, ABY PRODUKT, KTÓRY PAN/PANI KUPUJE MOŻNA BYŁO PODDAĆ RECYKLINGOWI?

Większość kwalifikowana (69%) uważa, że jest ważne, aby kupowane produkty również mogły zostać poddane recyklingowi.

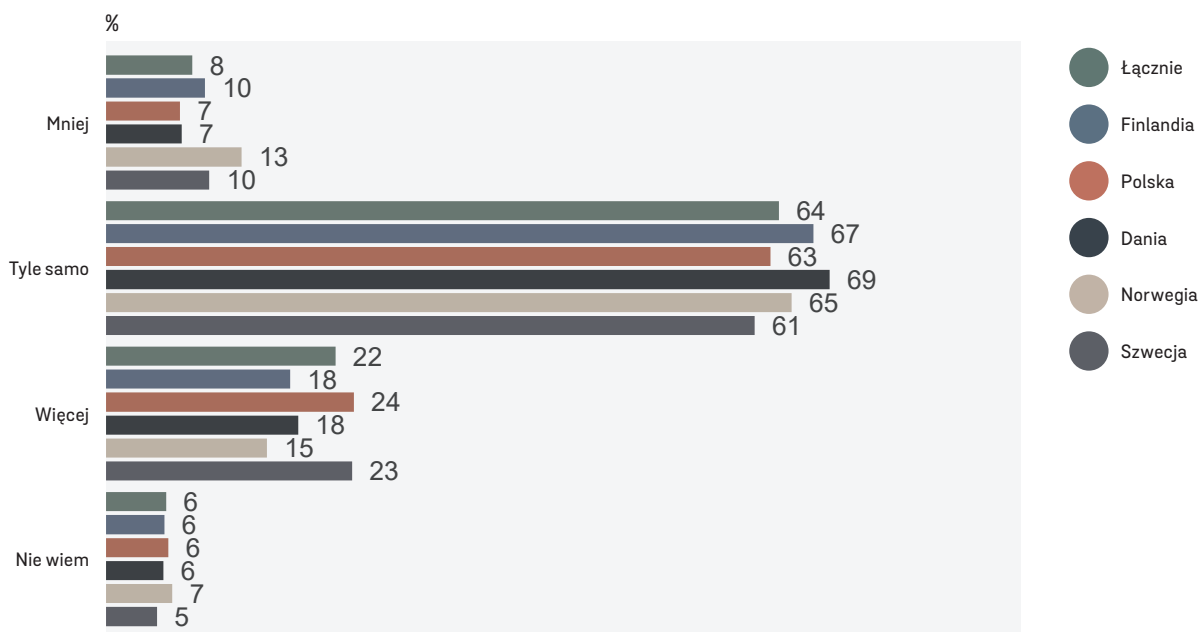


Podstawa: 5091 respondentów (wszyscy). W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 Bardzo ważne



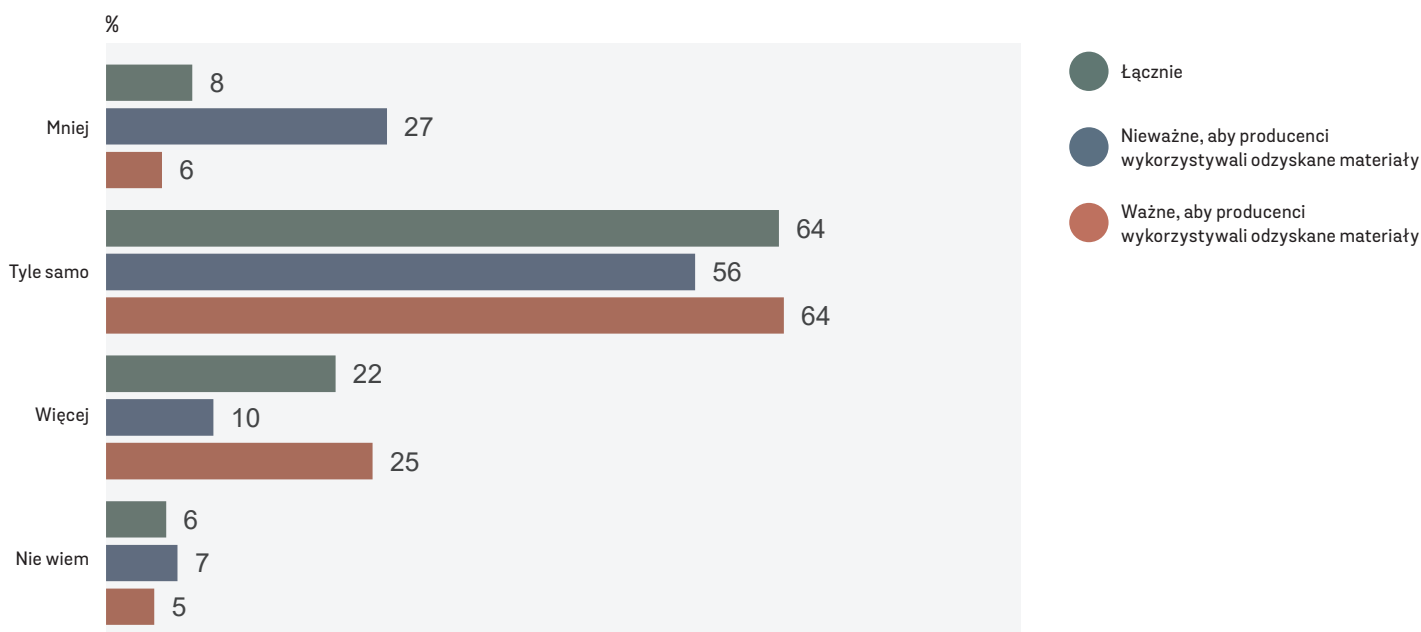
## ILE JEST PAN/PANI GOTOWY/A ZAPŁAĆ ZA PRODUKT WYKONANY Z ODZYSKANYCH MATERIAŁÓW I NADAJĄCY SIĘ DO RECYKLINGU?

2 na 10 respondentów jest gotowych zapłacić więcej za produkt wykonany z odzyskanych materiałów i nadający się do recyklingu.



Podstawa: 5091 respondentów (wszyscy).

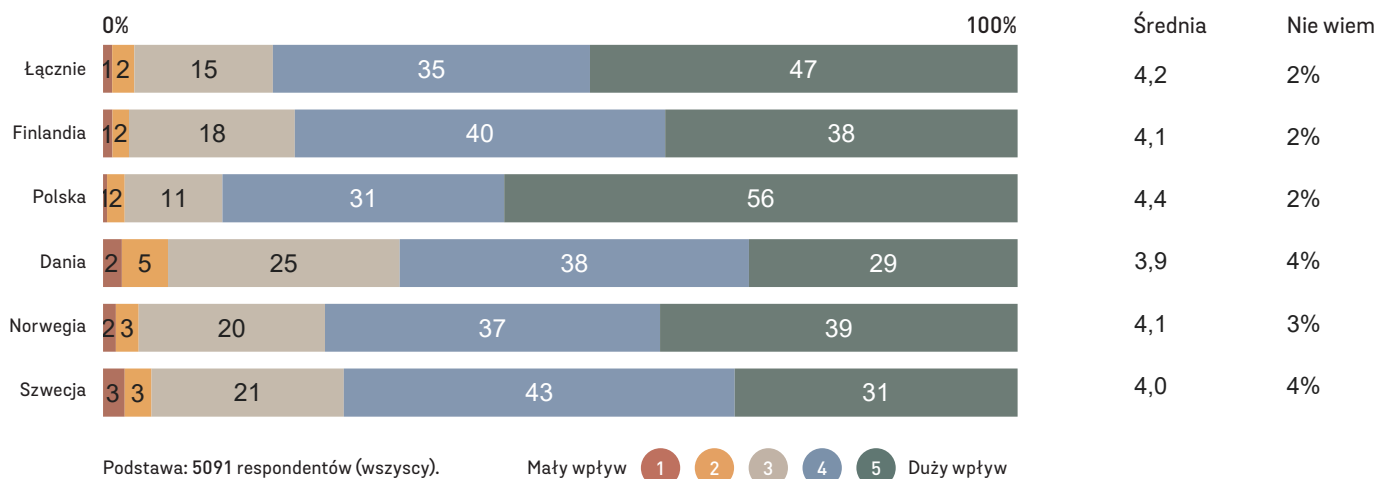
W grupie, która uważa, że stosowanie odzyskanych surowców w produkcji nie jest ważne, 27% jest gotowych zapłacić mniej za produkty wykonane z odzyskanych materiałów. Natomiast w grupie, która uważa, że odzyskane materiały w produktach są ważne, jest 25% respondentów, którzy są skłonni zapłacić więcej za produkty wykonane z odzyskanych materiałów.



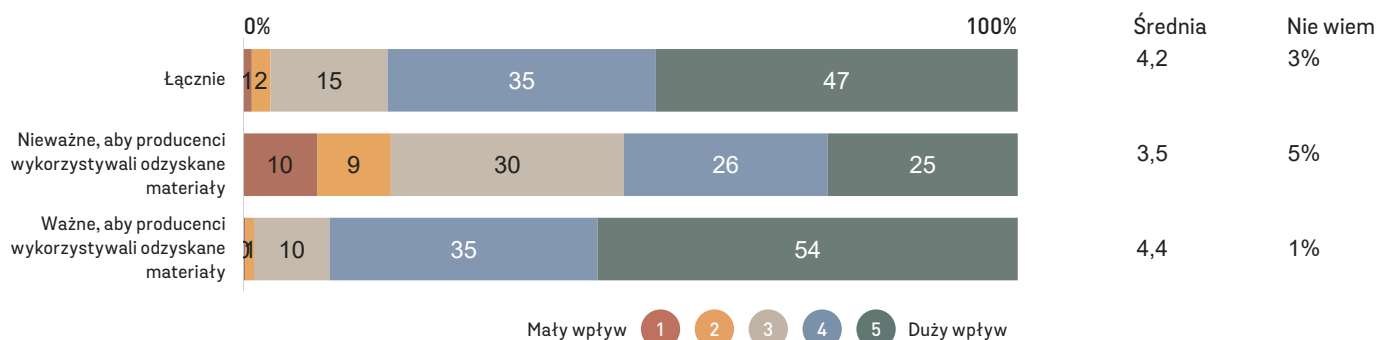
Podstawa: wszyscy respondenci, dla których nie jest ważne, aby konsumenci wykorzystywali odzyskane materiały (n = 461) i respondenci, dla których jest ważne, aby producenci wykorzystywali odzyskane materiały (n = 3463).

**JAKI WPŁYW NA PANA/PANI DECYZJĘ O ZAKUPIE MA FAKT, ŻE PRODUKT ODZNACZA SIĘ DŁUGĄ ŻYWOTNOŚCIĄ, NA PRZYKŁAD MOŻNA GO NAPRAWIĆ ALBO JEGO ELEMENTY MOŻNA WYKORZYSTAĆ PONOWNIE?**

8 na 10 respondentów twierdzi, że na ich decyzję o zakupie duży wpływ ma fakt, że produkt odznacza się długą żywotnością, to znaczy można go łatwo naprawić lub ponownie wykorzystać.



W grupie, w której nie jest ważne wykorzystywanie odzyskanych materiałów, jedynie 25% twierdzi, że na ich decyzję o zakupie bardzo duży wpływ ma fakt, że produkt ma długą żywotność. W grupie, która uważa, że ważne jest wykorzystywanie odzyskanych materiałów, 54% uważa, że żywotność produktu jest bardzo ważna dla decyzji o zakupie.

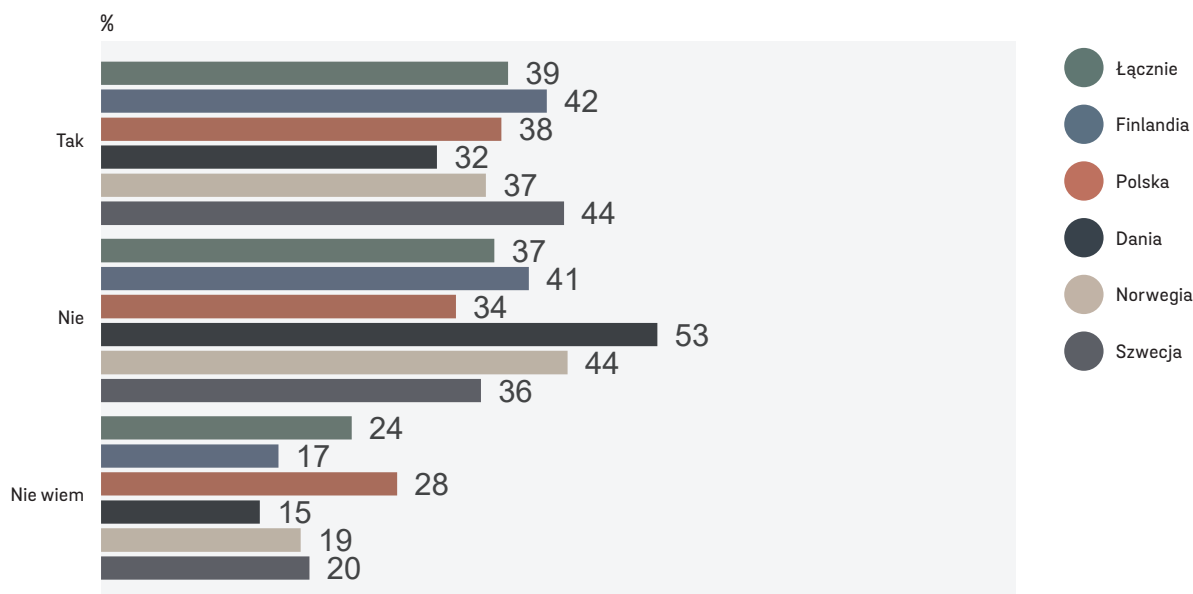


Podstawa: wszyscy respondenci, dla których nie jest ważne, aby konsumenci wykorzystywali odzyskane materiały (n = 461) i respondenci, dla których jest ważne, aby producenci wykorzystywali odzyskane materiały (n = 3463).



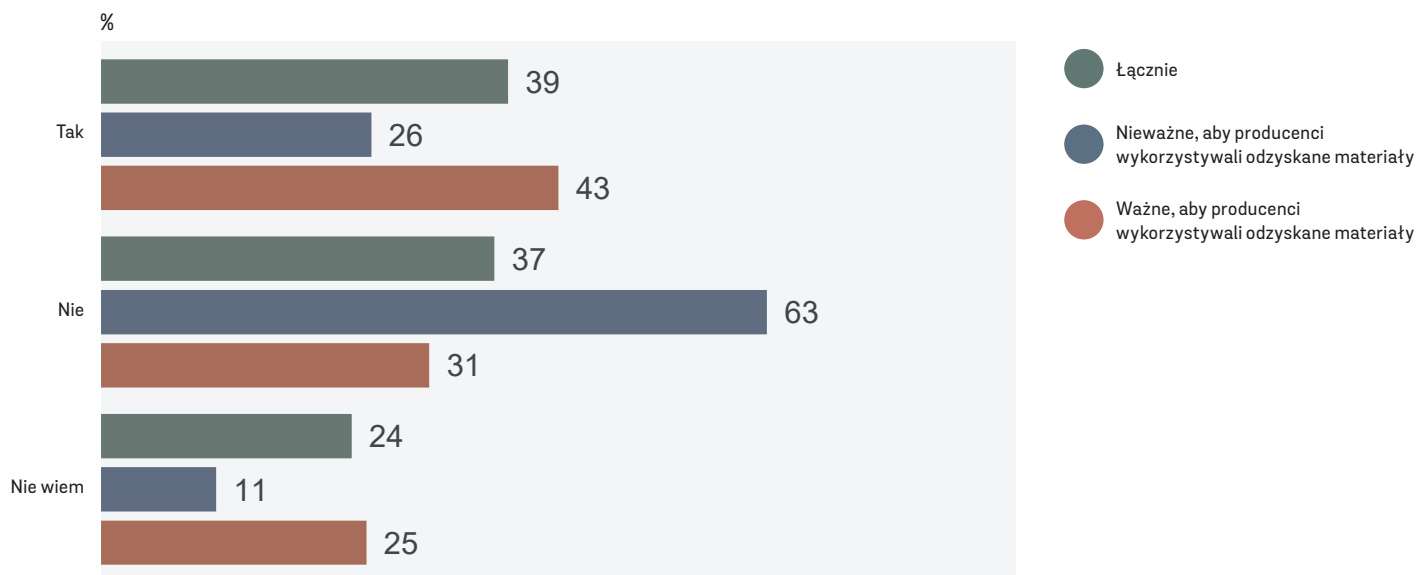
### CZY W OSTATNICH LATACH ZREZYGNOWAŁ/A PAN/PANI Z PRODUKTÓW LUB MAREK, KTÓRE NIE ODPOWIADAJĄ PANA/PANI WARTOŚCIOM ZWIĄZANYM ZE ZRÓWNOWAŻONYM ROZWOJEM?

W ostatnim roku 39% konsumentów odrzucało produkty lub marki, które ich zdaniem nie odpowiadały ich wartościom w zakresie zrównoważonego rozwoju.



Podstawa: 5091 respondentów (wszyscy).

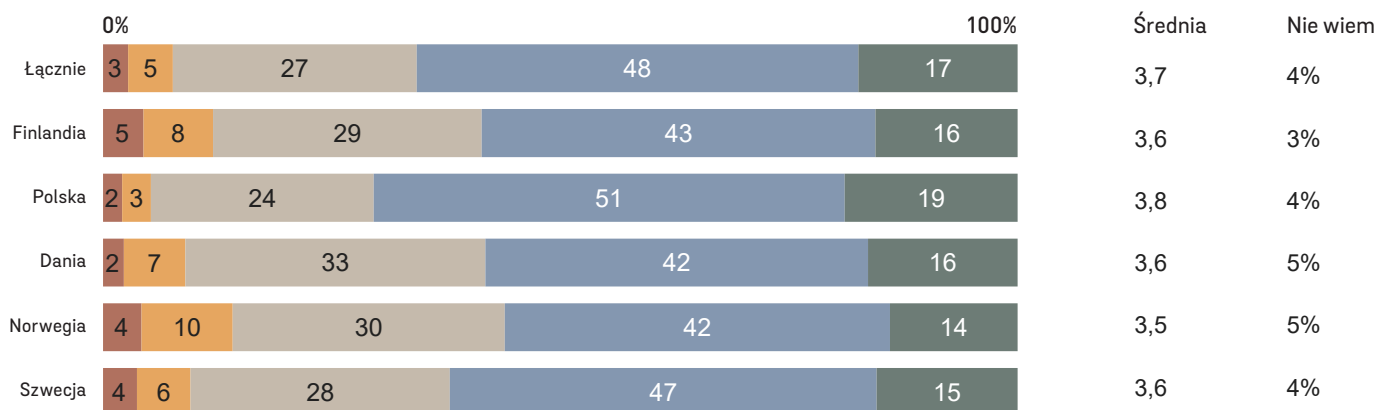
Wśród konsumentów, którzy uznają za ważne, aby producenci wykorzystywali odzyskane materiały, 43% odrzuciło w ostatnich latach produkty lub marki, które ich zdaniem nie odpowiadają ich wartościom w zakresie zrównoważonego rozwoju.



Podstawa: wszyscy respondenci, dla których nie jest ważne, aby producenci wykorzystywali odzyskane materiały (n = 461) i respondenci, dla których jest ważne, aby producenci wykorzystywali odzyskane materiały (n = 3463).

## W JAKIM STOPNIU JEST PAN/PANI SKŁONNY/A ZMIENIĆ NAWYKI KONSUMPCYJNE ABY PRZYCZYNIĆ SIĘ DO ZMNIĘSZENIA WPŁYWU NA KLIMAT?

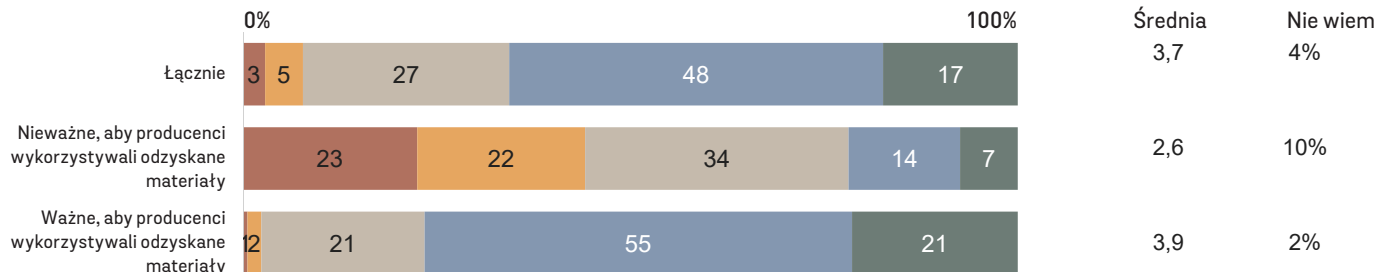
65% konsumentów w wieku 18–65 lat, jest skłonnych całkowicie lub częściowo dostosować konsumpcję produktów, aby przyczynić się do zmniejszenia wpływu na klimat.



Podstawa: 5091 respondentów (wszyscy).

W ogóle nie dostosowywać 1 2 3 4 5 Całkowicie dostosować

W grupie konsumentów, którzy nie uznają za ważne, by producenci wykorzystywali odzyskane materiały, 45% nie jest skłonnych dostosować swojej konsumpcji, by przyczynić się do zmniejszenia wpływu na klimat w porównaniu z zaledwie 3% w grupie, która uważa, że stosowanie odzyskanych surowców w produkcji jest ważne.



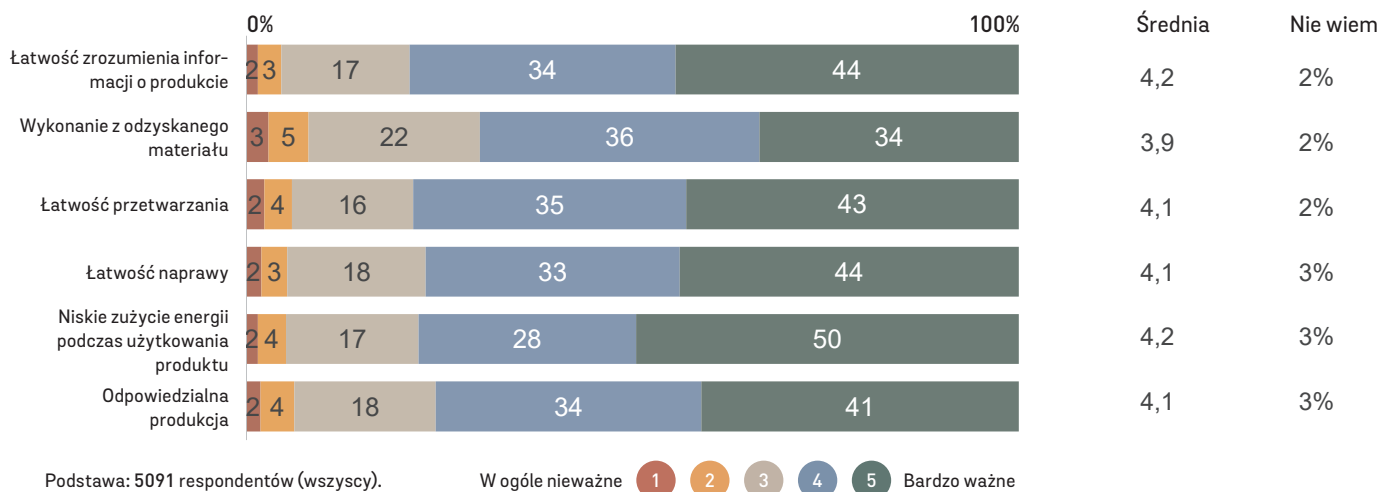
Podstawa: wszyscy respondenci, dla których nie jest ważne, aby konsumenci wykorzystywali odzyskane materiały (n = 461) i respondenci, dla których jest ważne, aby producenci wykorzystywali odzyskane materiały (n = 3463).



## KIEDY OCENIA PAN/PANI PRODUKT JAKO ZRÓWNOWAŻONY, JAK WAŻNE SĄ PONIŻSZE KWESTIE?

Najważniejszą cechą umożliwiającą konsumentom ocenę, czy produkt jest zrównoważony, czy jest:

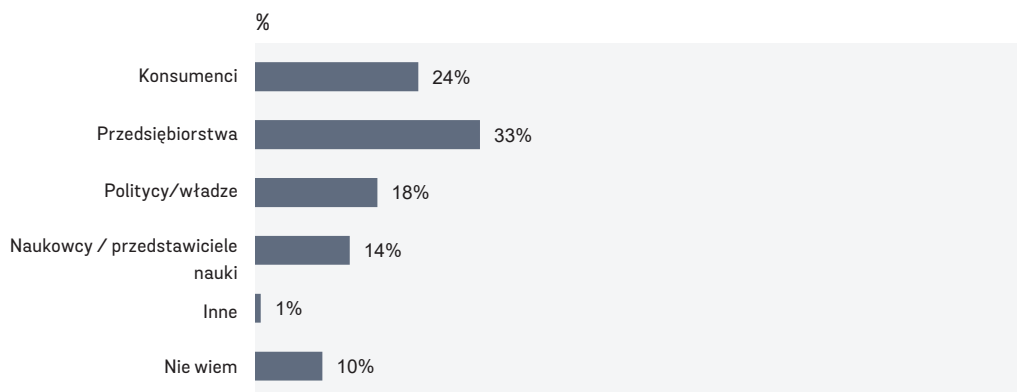
1. niskie zużycie energii podczas użytkowania produktu (bardzo ważne dla 50%)
2. łatwość zrozumienia informacji o produkcie (bardzo ważne dla 44%)
3. łatwość naprawy (bardzo ważne dla 44%)
4. łatwość przetwarzania (bardzo ważne dla 43%)



	Łącznie	Finlandia	Polska	Dania	Norwegia	Szwecja
Łatwość zrozumienia informacji o produkcie	4,2	4,1	4,3	3,9	3,8	4,0
Wykonanie z odzyskanego materiału	3,9	3,7	4,0	3,7	3,7	3,8
Łatwość przetwarzania	4,1	4,2	4,2	3,9	4,0	4,1
Łatwość naprawy	4,1	4,0	4,3	3,8	3,9	3,9
Niskie zużycie energii podczas użytkowania produktu	4,2	4,0	4,4	3,9	3,8	4,0
Odpowiedzialna produkcja	4,1	4,0	4,1	4,0	4,0	4,1

## KTO PANA/PANI ZDANIEM ODGRYWA NAJWAŻNIEJSZĄ ROLĘ W PROMOCJI WZROSTU WYKORZYSTYWANIA ODZYSKANYCH SUROWCÓW W RÓŻNYCH PRODUKTACH?

Według konsumentów największą odpowiedzialność w napędzaniu rozwoju w kierunku zwiększonego wykorzystania odzyskanych materiałów w różnych produktach (wyniki dla wszystkich krajów):



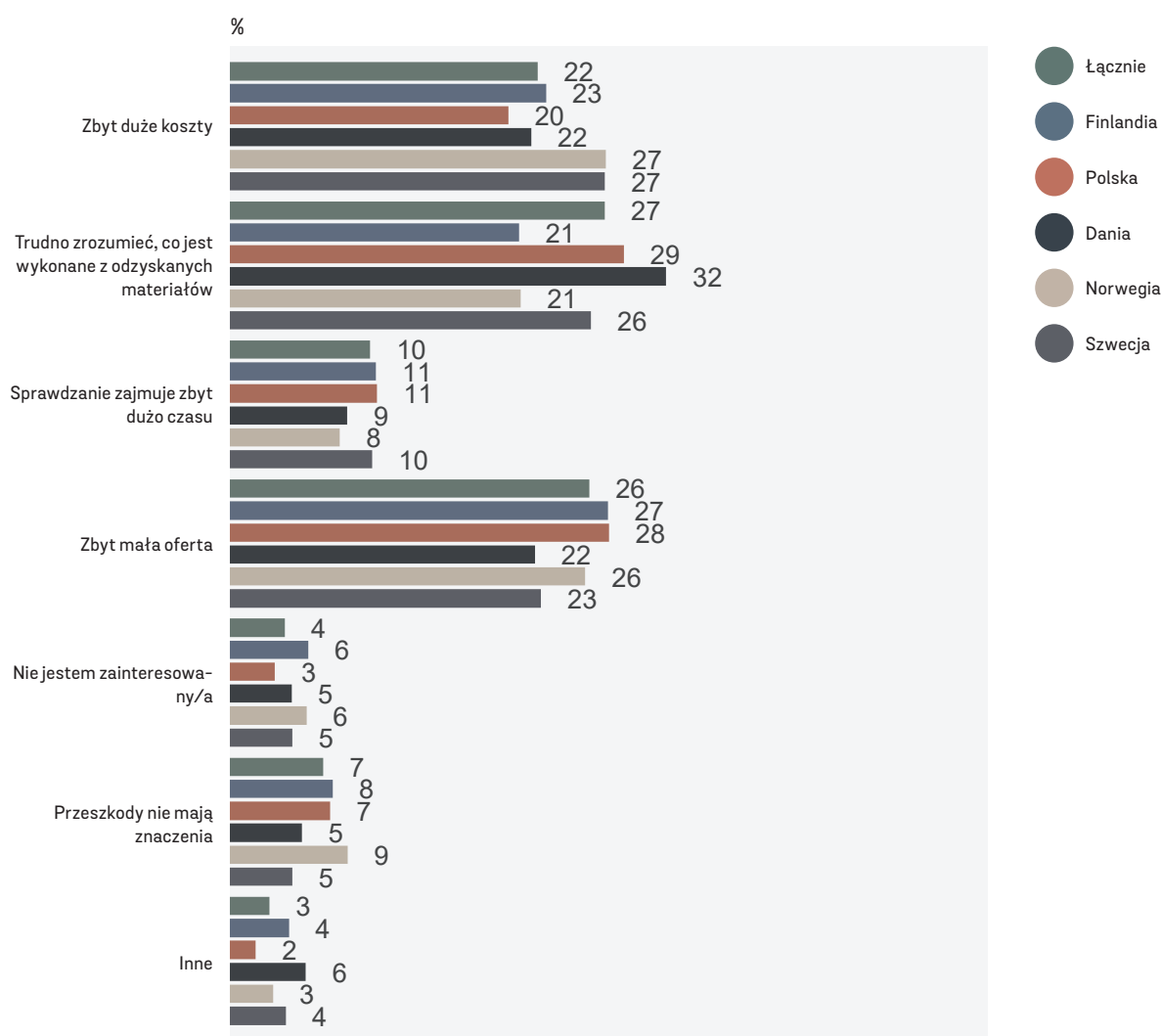
Podstawa: 5091 respondentów (wszyscy).

# PRYZWYCZAJENIA DOTYCZĄCE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU – CO STOI NA PRZESZKODZIE?

## JAKA JEST GŁÓWNA PRZESZKODA W KUPOWANIU PRODUKTÓW WYKONANYCH Z ODZYSKANYCH SUROWCÓW?

Zdaniem konsumentów największą przeszkodą w kupowaniu produktów wykonanych z odzyskanych surowców jest:

1. trudno zrozumieć, co jest wykonane z odzyskanych materiałów (27%)
2. zbyt mała oferta (26%)
3. zbyt duże koszty (22%)



Podstawa: 5091 respondentów (wszyscy).



# DANE NA TEMAT RESPONDENTÓW

Poniżej zestawienie podziału 5091 respondentów pod względem różnych zmiennych.

Płeć	Liczba	Odsetek
Mężczyzna	2519	49%
Kobieta	2572	51%

Wiek	Liczba	Odsetek
18–29 lat	1345	26%
30–39 lat	1350	27%
40–49 lat	1209	24%
50–65 lat	1187	23%

Kraj	Liczba	Odsetek
Szwecja	1024	20%
Norwegia	1017	20%
Dania	1013	20%
Polska	1013	20%
Finlandia	1024	20%

Wykształcenie	Liczba	Odsetek
Podstawowe	478	9%
Średnie	2234	44%
Wyższe	2299	45%
Nie wiem	80	2%

Dochód przed opodatkowaniem	Liczba	Odsetek
0–6 524 PLN	1134	22%
6 525–10 874 PLN	1162	23%
10 875–19 574 PLN	1551	30%
19 575 PLN albo więcej	674	13%
Wolę nie udzielać odpowiedzi na to pytanie / Nie wiem	570	11%

# INFORMACJE O BADANIU

---

Stena Recycling prowadzi wiele inicjatyw związanych ze zrównoważonym rozwojem i recyklingiem.

Tworzenie bardziej zrównoważonego społeczeństwa wymaga zmiany postaw i zachowań zarówno wśród konsumentów, jak i firm. Origo Group, w imieniu Stena Recycling, opracowała niniejsze badanie dotyczące postaw i opinii konsumentów wobec zrównoważonego rozwoju, cyrkularnych materiałów i recyklingu na pięciu rynkach.

Badanie zostało zlecone, aby zrozumieć, co ma największy wpływ na postawy konsumentów wobec odzyskanych surowców oraz porównać różnice w opiniach na różnych rynkach i w różnych grupach demograficznych.

## KONTAKT

Kontakt dla prasy: Jesper Waltersson, Manager ds. komunikacji korporacyjnej,  
+46 (0)70 511 26 70  
[jesper.waltersson@stenametal.se](mailto:jesper.waltersson@stenametal.se)

## REALIZACJA

Badanie zostało przeprowadzone w styczniu 2022 roku przez Origo Group, [www.origogroup.com](http://www.origogroup.com). Dane gromadzono za pośrednictwem portalu internetowego. Próbę stanowią konsumenci w wieku 18–65 lat ze Szwecji, Norwegii, Danii, Finlandii i Polski. W ankiecie uczestniczyło w Szwecji 1024 respondentów, w Norwegii 1017, w Danii 1013, w Polsce 1 013 i w Finlandii 1 024 respondentów. Wynikiem jest przypisywana waga według zmiennych demograficznych wieku i płci według kraju, aby uzyskać wyniki reprezentatywne w skali kraju.

Origo Group posiada swój własny panel internetowy, który obejmuje około 20,000 aktywnych członków. Nowi uczestnicy są stale rekrutowani spośród ogółu społeczeństwa w Szwecji. Rekrutacja odbywa się poprzez wywiady telefoniczne oraz badania opinii publicznej. Członkowie mogą wybrać, kiedy i jak często będą brać udział w badaniach, ale z zachowaniem dziesięciodniowej przerwy pomiędzy badaniami.

W tym badaniu wykorzystano panel własny Origo Group, jak również panele będące częścią platformy Cint Opinion Hub, aby dotrzeć do wszystkich krajów objętych badaniem. W Szwecji, w Cint Opinion Hub jest około 536 000 członków w ponad 50 panelach, jednym z nich jest panel Origo Group. Wszystkie panele stosują się do zaleceń ESOMAR dotyczących badań rynku online.

Grupy docelowe w tym badaniu zostały zdefiniowane na podstawie dostępnych zmiennych kontekstowych na temat uczestników. Oznacza to, że mogliśmy zebrać dane, zanim zaczęliśmy ustalania limitów odpowiedzi w grupach docelowych. Ponieważ zastosowaliśmy limity, rozkład respondentów w podgrupach docelowych jest reprezentatywny dla rozkładu w populacji pod względem płci, wieku i kraju, w którym mieszkają uczestnicy.

Badanie zostało przeprowadzone w styczniu 2022 roku, a każdy wywiad trwał około 5 minut.

Łączna liczba respondentów w badaniu wyniosła 5091 osób.

Odpowiedzi zostały podzielone według rynków. W Szwecji wzięło udział 1024 respondentów, 1017 w Norwegii, 1013 w Danii, 1013 w Polsce i 1024 w Finlandii. Wyniki przedstawiono łącznie i w podziale na kraje.

Dobrowolne komentarze konsumentów skierowane do producentów i świata handlu w kwestii oczekiwań dotyczących zrównoważonych produktów.

---

„Nie bądźcie tchórzami. Przestańcie sprzedawać produkty, które szkodzą klimatowi”

„Rozmawiajcie więcej z klientami”

„Myślcie długofalowo wraz z projektantami produktów”

„Pamiętajcie o zrównoważonym rozwoju we wszystkich obszarach”

„Lepiej oznaczajcie produkty i zadbajcie o bardziej przejrzyste informacje marketingowe”

„Wytwarzajcie produkty cyrkularne w 100%, nie tylko 20% lub 50%”



 **STENA**  
RECYCLING