Warszawa, 30.07.2019 r.

Informacja prasowa

**Minimising waste – jak kwestia recyklingu może wpłynąć na sprzedaż**

**Niegdyś kawałek papieru mający służyć ochronie produktu, obecnie często pierwszy i najważniejszy element, zwracający uwagę konsumenta, im bardziej intrygujący – tym lepszy! O czym mowa? O dobrze zaprojektowanym opakowaniu. Czasy, kiedy pełniło ono dla konsumentów tylko funkcję informacyjną, odeszły w niepamięć – dziś to jedno z najważniejszych narzędzi marketingowych, które może wznieść markę na wyżyny, bądź zaliczyć wraz z nią bolesny upadek. Z reklamowej potyczki zwycięsko wyjdą tylko Ci, którzy idą z duchem czasu i …panującymi trendami. Przedsiębiorcy, miejcie się zatem na baczności – nurt minimising waste jest tuż za rogiem.**

Przeszło 95 proc. towarów wytwarzanych przez światową gospodarkę jest opakowana. Co ciekawe – nasz kraj jest jednym z największych rynków opakowań w Europie. Polska Izba Opakowań wskazuje, że jego wartość w 2015 r. wyniosła 40 mld złotych.

**„TAK” dla recyklingu**

Raport „Shopper trends unpacked” przeprowadzony przez DS Smith wskazuje, że wśród przeszło 1000 przebadanych w Wielkiej Brytanii konsumentów niemal 40% zaniepokojonych jest nadmierną ilością produkowanych przez marki opakowań, 15% z ich martwi się zaś procesem ich recyklingu.

Nurt ochrony środowiska naturalnego rośnie w siłę. Zielona rewolucja opanowała planetę i angażuje coraz więcej osób. W dobie trendu „zero waste” nie powinien dziwić więc fakt, że konsumenci coraz bardziej świadomie dokonują zakupu produktów – chcą mieć wpływ na zatrzymanie negatywnych zmian środowiskowych, które dzieją się na ich oczach. Badanie „Postawy Polek i Polaków wobec ochrony środowiska” pokazuje, że niemal 60 proc. Polek i Polaków postrzega zmianę klimatu jako realne zagrożenie dla siebie i swoich bliskich.

Inspirującym przykładem jak filozofię minimising waste można przekuć w realną zmianę nawyków konsumenckich dała marka Corona. Rokrocznie producenci napojów zużywają 17 milionów ton plastiku (z czego według Oceana Group 8,8 milionów ton trafia do oceanu), aby zapakować swoje produkty w dodatkowe folie zwiększające prawdopodobieństwo zakupu przez shoppera kilku sztuk produktu na raz. Zjawisko to nazywa się multipack i wynika raczej ze strategii sprzedażowej niż realnej potrzeby konsumenta. Corona zaproponowała rozwiązanie, które w 100% eliminuje dodatkowe plastikowe opakowanie, a jednocześnie pozwala na realizację strategii sprzedażowej (oczywiście w imię wygody shoppera, a nie tylko celów biznesowych). Puszki zostały zaprojektowane w taki sposób, aby możliwe było ich łączenie bez wykorzystywania dodatkowej folii – sam pomysł zainspirowany sztaplowaniem pozwala łączyć ze sobą do 10 puszek. Jak to działa można zobaczyć na YT: <https://www.youtube.com/watch?v=mPdfbjzCXXY>

Rozwiązanie to nosi wymowną nazwę Fit Pack i zostało udostępnione innym producentom na zasadach open source.

*Ilość materiałów, które należy poddać recyklingowi jest ogromna – dostrzegają to również konsumenci. Problem związany z ich nadmierną produkcją przybiera na sile, szczególnie w odniesieniu do zakupów online. To one generują najwięcej – w znacznej mierze zbędnych – materiałów –* mówi Maciej Olipra, CEO Global Shopper Marketing.

**Marki (nie)uczą się na błędach**

Sektor opakowań to największy odbiorca tworzyw sztucznych w Polsce. Wykorzystuje on jedną trzecią wyprodukowanego plastiku. Dlatego tak ważny staje się wzrost świadomości konsumentów, którzy mają realną szansę na dokonanie zmian w tej materii.

Jedną z najsilniejszych obecnie tendencji w zakresie opakowań jest ich minimalizacja. Tzw. minimising waste cieszący się coraz większą popularnością nie tylko wśród zagranicznych marek, ale także rodzimych producentów. Pojęcie to traktować można dwojako – jako nurt mający na celu zmniejszenie wagi różnorodnych opakowań, bądź redukcję gramatury produktu – szczególnie w odniesieniu do żywności.

**Wyzwanie przemysłu opakowań**

Rynek opakowań stale się rozwija – proces ten warunkuje wzrost technologiczny, a także zamożności konsumentów. Kupujący stają się coraz bardziej świadomi – oczekują od producentów rozwiązań, które będą mieć możliwie jak najmniej szkodliwy wpływ na środowisko. Producenci muszą uzbroić się w narzędzia, które pomogą im te oczekiwania spełnić.

*Głównym sposobem walki z odpadami powstającymi po opakowaniach jest ekoprojektowanie. W praktyce oznacza ono stosowanie – już na etapie projektowania zewnętrznej formy produktu – takich rozwiązań technologicznych oraz materiałów, które ułatwią ich ponowne użycie. Minimising waste to trend, który już od dawna jest w centrum zainteresowania wielu marek. Warto podkreślić, że jest to nurt odnoszący się zarówno do opakowania podstawowego, jak i dodatkowego. Z biznesowego punktu widzenia to szansa dla producentów na zmniejszenie kosztów samej produkcji, jak i transportu towarów do sklepu lub bezpośrednio do konsumenta* – podsumowuje Maciej Olipra, CEO Global Shopper Marketing.

**Global Shopper Marketing** to agencja marketingu zintegrowanegoświadcząca usługi z szeroko rozumianego shopper marketingu i BTL-u dla największych światowych i rodzimych marek. Firma kompleksowo podchodzi do realizowanych projektów umiejętnie łącząc dla swoich klientów kompetencje z zakresu trade i brand marketingu. Agencja koncentruje się na strategii, innowacyjności oraz najwyższej jakości kreacji, oferując produkcję nawet najbardziej skomplikowanych realizacji. Celem agencji jest tworzenie unikalnych rozwiązań wspierających budowanie silnych marek i przynoszących realne korzyści biznesowe. W portfolio Global Shopper Marketing znaleźli się tacy gracze jak m.in.: Heineken, Red Bull, Grupa Żywiec, IKEA, GSK, Hochland, STOCK, Żabka czy Electrolux.

**Kontakt dla mediów:**

Triple PR, Jaktorowska 5/68, Warszawa

**Aneta Gałka**

tel. 570 533 678;

aneta.galka@triplepr.pl

**Martyna Kempińska**

722 100 505;

martyna.kempinska@triplepr.pl