



Małgorzata Chomiuk
specjalista ds. marketingu w firmie Polpak Packaging



PANDEMIA I EKOLOGIA – WOJNA NA DWÓCH FRONTACH, CZY SYSTEMOWA ODPOWIEDŹ NA WSPÓŁCZESNOŚĆ?

Czy wybuch pandemii zwalnia biznesy z odpowiedzialności dbania o ekologię? Chciałoby się zwięźle odpowiedzieć, że nie, a każdą inną odpowiedź potraktować jako wymówkę. Jednak należy wziąć pod uwagę, że od ponad roku żyjemy w całkowicie nowej rzeczywistości i dotychczasowe oczywistości utraciły nieco swoją moc.

Wybuch pandemii pokrył się z okresem, w którym wiele firm opakowaniowych pracowało nad rewolucją w swoich działaniach, w kierunku pro-eko. Wdrożone były, lub miały zostać, nowe opakowania, zawierające PCR (regrenulat), etykiety zastąpione np. papierem, a cały łańcuch dostaw oparty miał być na sprawdzonych podwykonawcach, którzy w zakładach produkcyjnych nie tylko zachowują zasady zrównoważonego rozwoju, posiadają certyfikaty gwarantujące odpowiedzialność w biznesie, ale także stosują recykling wewnętrzny.

Niestety wraz z zerwaniem łańcuchów dostaw pomiędzy Azją a Europą, a następnie wraz z nadejściem lockdownu, obejmującym kolejne kraje oraz z ogólną niepewnością, wiele firm zrezygnowało ze swoich idei stania się eko lub nawet z kontynuowania wprowadzonych już działań. Nie wynikało to ze złej woli, a z ustalenia priorytetów, którymi było zachowanie płynności finanso-

wej, niezwalnianie pracowników, wdrożenie lub usprawnienie sprzedaży internetowej, a gdzieś pomiędzy, jako dodatkowe urozmaicenie, pozostały założenia proekologicznych zmian.

Decyzja ta musiała być również przesunięta w czasie ze względu na koszty. Pod wieloma względami tworzenie ekologicznych produktów opakowaniowych jest dużo droższe, niż tych z podstawowych surowców. Ani przejęcie tych kosztów przez producenta, ani przełożenie ich na konsumenta nie wchodziło w grę w czasie kryzysu, który mógł przybrać na mocy.

Uproszczenie opakowania: zło konieczne, czy ekologiczne wybawienie?

Zrezygnowanie z prowadzenia działań wojennych na kilku frontach jednocześnie jest taktycznie bardzo dobrym posunięciem. Siły skoncentrowane są na najważniejszej walce, a jest nią pozostanie na rynku z pełną obsadą zdrowych pracowników.

Zmiana dostawcy opakowań, etykiet, czy zamknięć do opakowań w ostatnim roku często nie była wyborem, a konieczno-

ścią. Kiedy braki w magazynach i kolejki do realizacji zamówień uniemożliwiały płynność dostaw, rozpoczynały się nerwowe poszukiwania zastępstw. Zazwyczaj wybór nowej firmy do współpracy okupiony jest wieloma obwarowaniami oraz, chociażby, zakupami testowymi niewielkich partii produktów. W kryzysowej sytuacji najważniejsze pozostały dwa filary: jakość nowego produktu zachowana na tym samym poziomie, co od poprzedniego dostawcy oraz dostępność niezbędnej partii towaru. Wygląd i kolor pozostawały detalami, nomen omen, kosmetycznymi. Producent pozostawiony bez np. zamknięć do opakowań zmuszony był do wdrożenia szybkiego redesignu swojego opakowania.

Do dziś w branży opakowaniowej oraz zamknięć do opakowań występują trudności z realizacją takich zamówień, które wymagają zastosowania nietypowej kolorystyki lub uszlachetnień. Dotyczy to szczególnie niewielkich partii towarów. Praca nad ich realizacją wymaga bardzo dużo czasu, w którym można wyprodukować kilka razy więcej produktu „standardowego”.

Sytuacja ta niejako zmusiła producentów

kosmetyków i detergentów do bycia bardziej przyjaznymi środowisku. Nie od dziś wiadomo, że produkty bez uszlachetnień, w jednolitych (najlepiej jasnych) wybarwieniach nadają się idealnie do recyklingu mechanicznego. Uproszczone musiały zostać też etykiety. Wraz ze zmiennymi dostawami np. butelek różniących się kształtem między partiami producenci kosmetyków i detergentów postawili na zmniejszenie etykiety do wymiarów najmniejszej butelki. Takie zredukowanie materiału stoi przecież u podstaw ekologicznego 3xR = Reduce, Reuse, Recycle. Paradoksalnie zatem trudnienia w realizacji wyszukanych zamówień oraz brak stabilności dostaw doprowadziły w nieznanym stopniu do utrzymania lub zastosowania trendu pro-eko.

Konsument homocentryczny

Pandemia nie tylko wpłynęła na firmy, ale także na konsumentów. Nowym określeniem, które się pojawiało, było uznanie człowieka za homocentrycznego. Dom zamienił się z mieszkania w biuro, szkołę, restaurację, salę kinową i koncertową, galerią handlową i sklep wielobranżowy. Socjologowie zaobserwowali ciekawy trend: ludzie skoncentrowali swoje codzienne, pozadomowe działania do najbliższej okolicy. Tak, jakby zagrożenie było na tyle zmaterializowane, że człowiek musiałby przed nim uciekać i zaplanować, że do 500 metrów da radę przebiec, ale już z dłuższym dystansem może mieć problem! Homocentryzm to również wicie bezpiecznego gniazda, pieczenie chleba, czy sprzątanie i dekorowanie, a wszystko to w duchu „less waste”.

Człowiek homocentryczny zyskał w pandemii czas, który w części przeznaczył na analizę ofert sklepów internetowych, mogąc bezkolizyjnie przechodzić z jednego do drugiego, porównywać, zmieniając otwarte karty przeglądarki. Produkty dostępne w ofercie sklepów on-line szykowane były, w dużej większości, jako oferta do sprzedaży stacjonarnej. Ich layout tworzony był zatem z wzięciem pod uwagę faktu, że ok. 80% zakupowych decyzji podejmowanych jest przy półce sklepowej. W okresach obowiązywania najbardziej rygorystycznych obostrzeń zostało to zaburzone. Dom oraz kom-

puter lub telefon zajęły miejsce spaceru pomiędzy alejkami drogerijnymi. Skuszenie konsumenta krzykliwą etykietą przestało być kluczowe. Większej wartości nabrały opinie innych użytkowników, skład, ale także prostota w opakowaniu. Paradoksalnie opakowanie z tworzywa sztucznego wystylizowane na bursztynowy, farmaceutyczny, szklany flakonik, opatrzone etykietą z tworzywa imitującego papier makulaturowy z informacją o naturalnym składzie staje się na tyle przekonujące, że wybrane zostanie chętniej przez konsumenta aspirującego do miana proekologicznego niż w zasadzie to samo, ale kolorowe tworzywo.

Mimo stosowania takich wybiegów, producenci coraz częściej rozumieją, że prawdziwa dbałość o skład, informacje o tym, do jakiej frakcji wyrzucić puste opakowanie, ale także zredukowanie użytych materiałów pierwotnych przy produkcji wszystkich elementów opakowania, jest dużo ważniejsza od pozorowanych ruchów.

Żadne z działań ekologicznych, czy to w dobie pandemii, czy po powrocie do „normalności” nie może odbyć się kosztem jakości całego produktu. Zaproponowanie konsumentowi elementu np. dozownika, który przestanie działać, zanim wydozuje zawartość butelki z kosmetykiem, nie mówiąc o kolejnych napełnieniach, mija się absolutnie z celem. Warto zatem zastosować tworzywo pierwotne, które sprawdzi się jako długotrwały element i swoją długowiecznością zbilansuje produkcję kolejnych, niedoskonałych zamknięć.

Podczas lockdownu przestrzegano producentów przed zniknięciem, rozumianym na kilku przestrzeniach. Nie wolno było zniknąć ze sklepów (stacjonarnych lub on-line), nie wolno było zniknąć z oczu konsumenta (zaniechać reklam w sieci lub w tradycyjnych kanałach), nie wolno było zniknąć z domu klienta (rzadsze zakupy powinny być być treściwsze – oferty 2+1). Ostrzeżenia te wynikały z tego, że po odzwyczajeniu konsumenta od naszych produktów, trudniej będzie wrócić w jego łaski.

Dziś nie można zrezygnować z jakości ani z bycia eko

Obowiązujące obostrzenia zmienia-

ją się w zależności od liczby zachorowań. Pytanie, które należy zadać brzmi, jak chętnie konsument zrezygnuje z zakupów w sieci oraz w jakim stopniu powróci do starych nawyków kupowania pod wpływem impulsu w sklepie stacjonarnym? Czy producent, mający zbiór nowych danych o konsumentach, może pozwolić sobie na powrót do starych nawyków? Czy zrezygnowanie z informowania o składzie materiałowym opakowania i chociażby z notki na etykiecie o frakcji odpadowej nie pozostawi go w tyle? Czy zamienniki zamknięć opakowań, bez wybarwień i uszlachetnień staną się docelowym rozwiązaniem?

Należy się ponadto zastanowić, czy klient, którego dotknął kryzys chętnie zapłaci więcej za produkty ekologiczne? Czasami wybór jednego elementu, np. butelki z tworzywa z recyklingu może podnieść cenę na tyle nieznacznie, że świadomy klient zgodzi się na taki kompromis.

Podjęciem działań marketingowych i sprzedażowych, należy pamiętać, że za ich trafnością głosuje klient swoim portfelem. Starania producentów powinny być zatem skupione na zdobyciu głosów możliwie jak największych grup docelowych, grając jednak na najbardziej wymagających. Kiedy homocentryczny człowiek skupiony jest na swoim gnieździe i doznawaniu przeżyć, niech nasz towar będzie niósł ze sobą luksus niezawodności oraz najwyższą jakość tak dla człowieka, jak i dla planety.

Niezależnie od podjętych działań w temacie zastosowania ekologicznych rozwiązań bądź ich braku, należy na każdym możliwym kroku edukować konsumentów. Uświadamianie w temacie recyklingu, powtórnego wykorzystywania, a później świadomego wyboru materiałowego będzie idealnym początkiem do zdobycia miana firmy proekologicznej. ■