

– Konsumenci stają się coraz bardziej wymagający. Takie podejście napędza rozwój, bo to korzyść dla środowiska i siła napędowa dla świadomych marek. Na własnym przykładzie widzimy, że ekologiczne produkty mogą być w dobrej cenie i jednocześnie być wydajne i skuteczne. Rośnie także znaczenie opakowań produktów przy wyborach konsumentów. Jak wynika z naszego badania, liczą się funkcjonalność i rozmiar, ale w pierwszej trójce znajduje się także ekologiczność, a więc pochodzenie z recyklingu czy możliwość ponownego przetworzenia – mówi Agnieszka Augustyniak, dyrektor marketingu i rozwoju produktowego Grupy INCO.

Cena liczy się bardziej niż kiedyś

Z badania Grupy INCO wynika, że najważniejszym kryterium wyboru środków czystości do domu jest dobra cena. Wskazuje na nią 45 proc. respondentów. Co ważne, w ostatnich latach znaczenie tego czynnika wzrosło, co potwierdza 4 na 10 Polaków. Niemal tyle samo osób bierze pod uwagę wydajność (44 proc.), a 29 proc. twierdzi, że w ciągu ostatnich lat ta kwestia stała się dla nich jeszcze ważniejsza. Na trzecim miejscu czynników branych pod uwagę w trakcie zakupów znajduje się jakość i renoma, a więc sprawdzona skuteczność, na co wskazuje 37 proc. zapytanych. Według aż jednej trzeciej respondentów ten czynnik ma dla nich większe znaczenie niż jeszcze kilka lat temu.

Rośnie świadomość na zakupach

W ostatnich latach ekologiczne produkty do sprzątania częściej wybiera 16 proc. respondentów. Tyle samo chętniej czyta etykiety. Na ekologię i czytanie etykiet częściej stawiają kobiety, wśród których po 19 proc. przyznaje się do takich zmian (wobec odpowiednio 11 proc. i 13 proc. mężczyzn). Wyróżniają się także osoby powyżej 55. roku życia, spośród których co piąta chętniej wybiera produkty ekologiczne, a 22 proc. częściej czyta etykiety. W grupie 20- i 30-latków na takie zmiany wskazuje ok. 13-15 proc. badanych.

Duże, funkcjonalne i ekologiczne

Z badania wynika, że niemal dwie trzecie (64 proc.) konsumentów środki czystości do domu przechowuje w opakowaniach, w jakich je kupiło. Jedynie 7 proc. deklaruje, że zawsze przelewa albo przesypuje je do własnych pojemników. Dlatego dużą rolę odgrywa funkcjonalność opakowania takiego produktu, a więc jego kształt, ergonomia czy uchwyt, na co wskazuje blisko jedna trzecia respondentów. Dla podobnej grupy konsumentów liczy się rozmiar opakowania (27 proc.). Podium zamyka ekologiczność. Fakt, czy opakowanie jest z ekologicznego materiału lub nadaje się do recyklingu, liczy się już dla 17 proc. zapytanych. Największe znaczenie ma dla kobiet, z których jedna piąta bierze to pod uwagę na zakupach, a także osób powyżej 55. roku życia, wśród których aż 22 proc. chętniej wybiera środki czystości w ekologicznych opakowaniach.

Źródło: IP