



چالش پایداری زیست‌محیطی در صنعت بسته‌بندی



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

معاونت بررسی‌های اقتصادی





تهیه کننده: فروغ کریمی امیرکیاسر

ناظر: عاطفه قاسمیان

واحد گردآوری و تحلیل آمارهای اقتصادی

معاونت بررسی‌های اقتصادی

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

اسفند ۱۳۹۹

از طریق ایمیل زیر می‌توانید پیشنهادهای و نظرات اصلاحی خود را به واحد مربوطه منعکس نمایید:

economic.tccim@gmail.com

استفاده از مطالب این گزارش با ذکر منبع بلامانع است.

چکیده

یکی از چالش‌های زیست محیطی، میزان پایداری بسته‌بندی محصولات و دیدگاه مصرف‌کنندگان حول این موضوع است. در نظرسنجی که اخیراً توسط مک‌کینزی از مصرف‌کنندگان در ۱۰ کشور صورت گرفته، به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان در چین، هند و اندونزی در مقایسه با سایر کشورها، بیشترین تمایل را برای پرداخت هزینه‌های بیشتری برای بسته‌بندی یک کالا با هدف حفظ محیط زیست (هزینه سبز) دارند. در این سه کشور، بیشترین نگرانی‌های مصرف‌کنندگان حول آلودگی آب و هوا است و کمترین نگرانی به تولید زباله ارتباط دارد.

مصرف‌کنندگان در کشورهای مورد بررسی در نظرسنجی، در ارتباط با اینکه توجه به بسته‌بندی پایدار در صنعت مواد غذایی دارای اولویت است، با هم اتفاق نظر دارند، اما اینکه کدام زیرشاخه این صنعت اولویت بالاتری دارد، نظرات متفاوتی را در نظرسنجی مزبور ابراز کرده‌اند. به طور کلی، نسل X (گروه سنی ۳۵ تا ۵۴ سال) بیشترین سطح از نگرانی‌های زیست‌محیطی در مورد موضوعات گوناگون پایداری را از خود بروز داده که در ادامه آن نسل‌های Z، نسل هزاره و نسل بیبی بومر، قرار دارند.

با توجه به رشد قوی بازار کالاهای مصرفی در آسیای نوظهور، صنایع بسته‌بندی می‌باید ضمن تدوین استراتژی مناسب، ارزیابی درستی از نحوه استفاده از مواد بسته‌بندی و اتفاقات بعد از مصرف در کشورهای گوناگون به همراه اتخاذ رویکردهای واقع‌بینانه در کل زنجیره مواد بسته‌بندی داشته باشند.

پایداری زیست‌محیطی در بسته‌بندی: دیدگاه‌های مصرف‌کننده در آسیای نوظهور

افزایش نگرانی‌های مربوط به پایداری زیست‌محیطی در آسیای در حال توسعه، به عنوان یک عامل کلیدی رشد، این ضرورت را ایجاد کرده که دیدگاه مصرف‌کننده به منظور دستیابی به فرصت‌های رشد برای بنگاه‌های بسته‌بندی، مورد بررسی قرار گیرد.

چین، جایگاه ایالات متحده آمریکا، به عنوان بزرگترین بازار بسته‌بندی جهان را از آن خود کرده و آسیا همچنان بالاترین بازار رشد بسته‌بندی در جهان را دارد. همانطور که استفاده از بسته‌بندی در آسیا همچنان در حال رشد است، با نشت قابل توجه مواد بسته‌بندی به محیط زیست، فشار زیست‌محیطی نیز افزایش یافته که اغلب به دلیل عدم جمع‌آوری زباله‌ها و استفاده از سیستم‌های بازیافت در مقیاس مورد نیاز و در انطباق با رشد شدید تقاضا است.

تاثیر این موضوع بر دیدگاه مصرف‌کنندگان در مورد پایداری در بسته‌بندی چیست؟ به منظور درک بهتر این موضوع، مک‌کینزی نظرسنجی را از ۱۰ کشور^۱، از جمله سه اقتصاد در حال ظهور با رشد سریع آسیایی (چین، هند و اندونزی)، به منظور بررسی نگرش مصرف‌کنندگان انجام داده است.

براساس پاسخ‌های نظرسنجی، مصرف‌کنندگان در چین، هند و اندونزی در مقایسه با سایر کشورها، نسبت به مشکلات پایداری زیست‌محیطی نگرانی بیشتری دارند. آنها ادعا می‌کنند که بیشترین تمایل را برای پرداخت هزینه‌های بیشتری برای بسته‌بندی یک کالا با هدف حفظ محیط زیست (هزینه سبز) دارند. بعلاوه، در این سه کشور، بیشترین نگرانی‌های مصرف‌کنندگان حول آلودگی آب و هوا است و کمترین نگرانی به تولید زباله ارتباط دارد (البته، در کشورهای دیگر نگرانی‌های بیشتری حول این موضوع مشاهده شده است). مصرف‌کنندگان نیز بسته‌بندی پایدار را اولویت اصلی محصولات مرتبط با غذا می‌دانند، اما نظرات در مورد زیرمجموعه‌های مواد غذایی خاص، از کشور تا کشوری دیگر متفاوت است.

در این نظرسنجی، نظرات نسل‌های گوناگون مصرف‌کنندگان دریافت و بررسی شده است که عبارتند از نسل بیبی بومر در گروه سنی بین ۵۷ تا ۷۴ سال، نسل X در گروه سنی بین ۳۵ تا ۵۴ سال، نسل هزاره و نسل Z در گروه سنی بین ۱۸ تا ۳۴ سال. تمامی گروه‌های نسل‌های مصرف‌کنندگان نظرسنجی شده در این سه کشور، در مورد تأثیرات زیست‌محیطی بسته‌بندی محصولات بسیار نگران هستند. به طور کلی، نسل X بیشترین سطح از نگرانی‌های زیست‌محیطی در مورد موضوعات مختلف پایداری را از خود بروز داده که در ادامه آن نسل‌های Z، هزاره‌ها و نسل بیبی بومر قرار دارند.

با اینکه درک مصرف‌کنندگان در ارتباط با مواد ناپایدار مضر برای محیط زیست مورد استفاده در بسته‌بندی، تقریباً هم‌راستا با یکدیگر بوده، اما نظرات آنها در مورد کالاهایی که بیشترین پایداری را دارند بین کشورها متفاوت است. مصرف‌کنندگان بیشتر

^۱ آلمان، انگلستان، ایتالیا، ایالات متحده آمریکا، فرانسه، ژاپن، برزیل، چین، اندونزی و هند

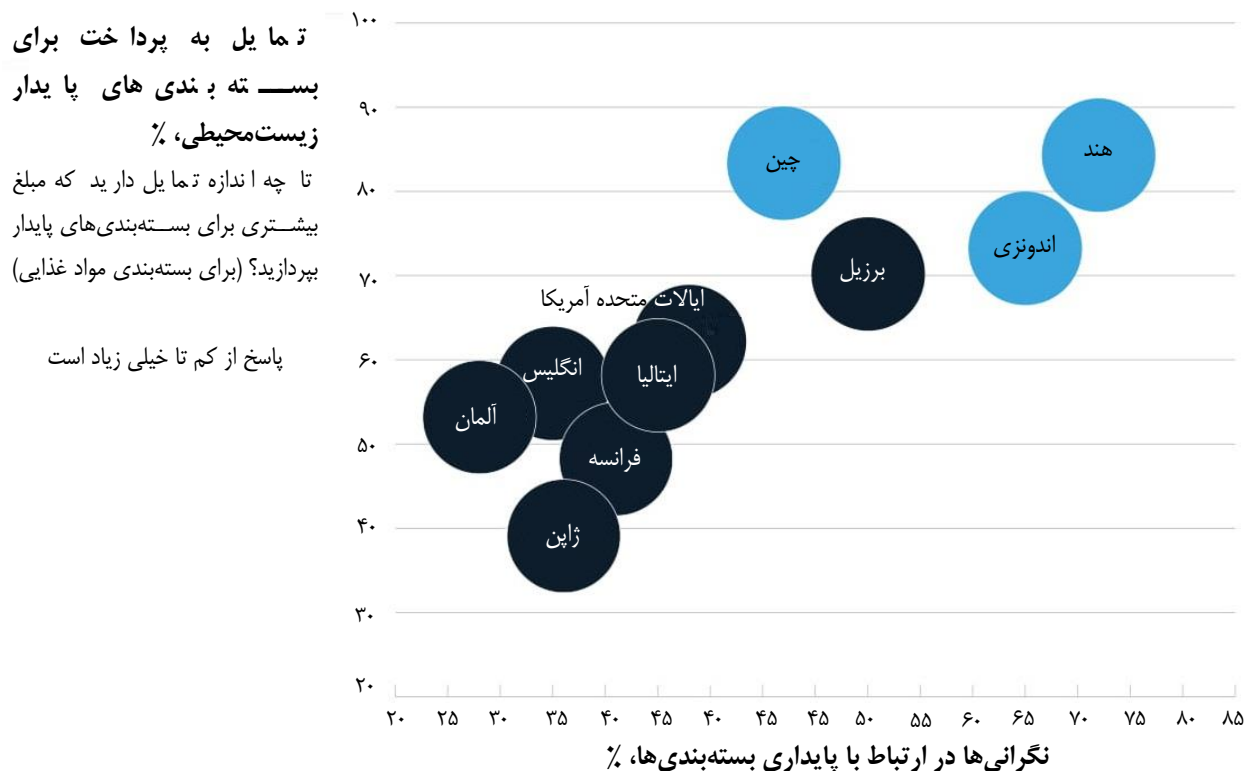
تمایل دارند شاهد استفاده بیشتر از مواردی مانند فیلم‌های پلاستیکی قابل بازیافت یا قابل کمپوست کردن و بسته‌بندی‌های مبتنی بر فیبر در صنعت بسته بندی باشند.

کشورهای آسیای نوظهور همچنان برای بسیاری از شرکت‌های بسته‌بندی، به عنوان بازارهای کلیدی رشد هدف‌گذاری می‌شوند. با افزایش شدید نگرانی‌ها در مورد پایداری، تفکر در مورد «روایت‌های سبز» از هر گونه استراتژی رشد، هم‌راستا با گزینه‌های استراتژیکی مرتبط، ضروری است.

نگرانی‌های پایداری در آسیای نوظهور به شدت در حال افزایش است

طی دهه گذشته، صنعت بسته‌بندی جهانی با رشد مداومی همراه بوده است، بطوریکه رونق اقتصادی در آسیای نوظهور عامل اصلی رشد این صنعت بوده است. تغییرات اصلی در این مسیر شامل رشد بالای حجم خرده فروشی سازمان یافته و افزایش استفاده از بسته‌بندی برای تأمین تقاضای مصرف‌کننده با هدف ارتقاء سهولت استفاده است. این رشد شدید در بسته‌بندی، به دلیل کمبود سیستم‌های توسعه یافته جمع‌آوری و بازیافت بسته‌بندی‌ها در مقیاس موردنیاز برای مدیریت ضایعات، به افزایش فشار زیست‌محیطی منجر شده است.

نمودار ۱- مصرف‌کنندگان در آسیای نوظهور بیشترین سطح نگرانی و بیشترین تمایل برای پرداخت هزینه سبز را نشان دادند

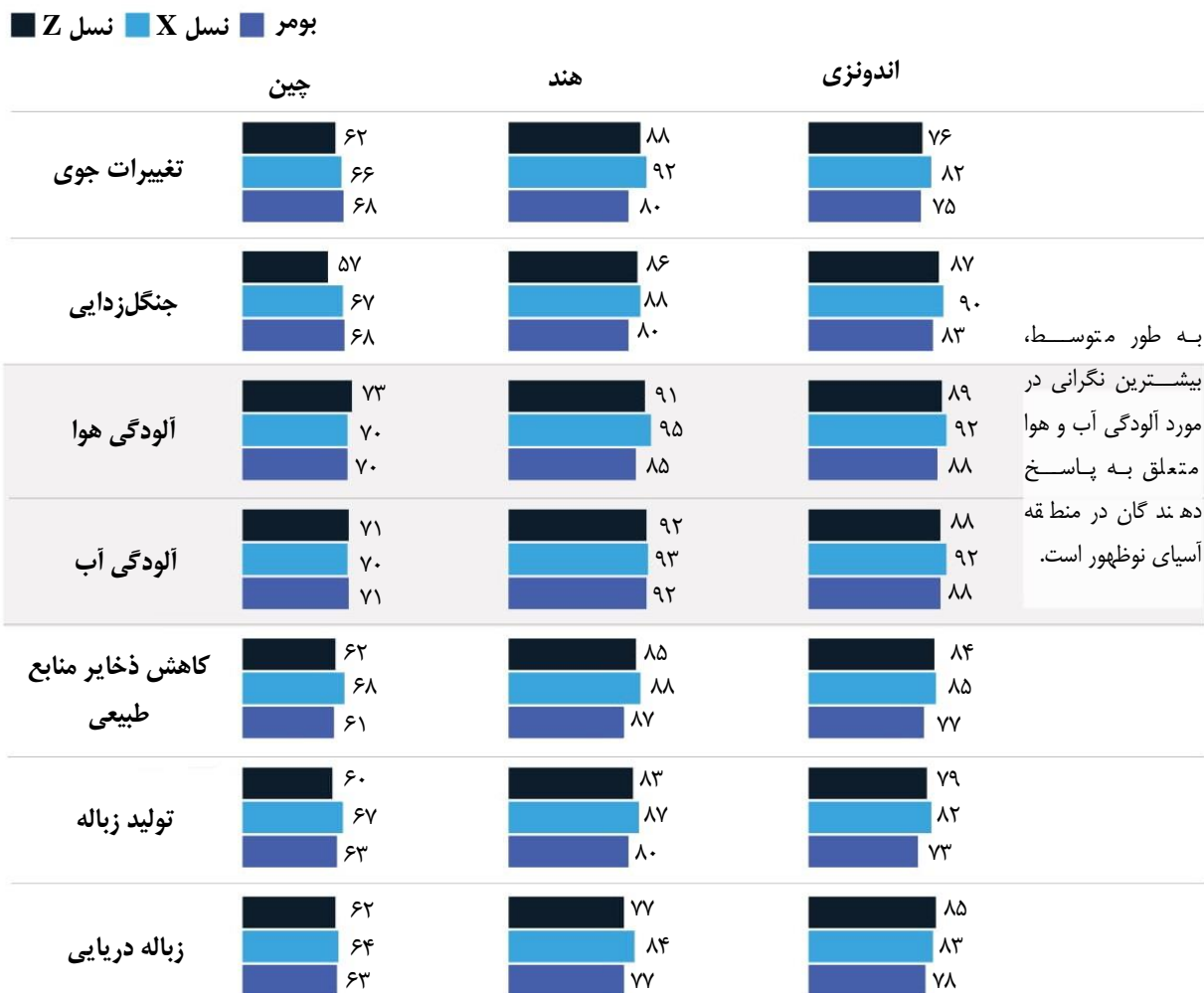


در حال حاضر، نسبت به دوران پیش از کووید-۱۹، اهمیت پایداری بسته بندی را چه اندازه می‌دانید؟

براساس نظرسنجی‌های انجام شده، مصرف‌کنندگان در چین، هند و اندونزی و همچنین در برزیل بیشترین نگرانی‌ها را در ارتباط با پایداری زیست‌محیطی بسته‌بندی‌ها نشان داده‌اند (نمودار ۱). این نگرانی‌ها پس از همه‌گیری کووید-۱۹ نیز بیشتر شده است. در ارتباط با تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت بیشتر برای بسته‌بندی‌های سبز، یافته‌های مشابهی وجود دارد: در چین، هند و اندونزی در مقایسه با سایر کشورهای مورد بررسی، تمایل قابل توجهی در پرداخت بیشتر برای بسته‌بندی‌های پایدار مواد غذایی مشاهده شده است. البته مصرف‌کنندگان در برزیل نیز همانند این سه کشور تمایل بالایی برای پرداخت هزینه‌های سبز نشان داده‌اند. این امر نشان دهنده سطح نسبتاً بالای آگاهی مصرف‌کنندگان در این بازارها و نیاز ضروری ذی‌نفعان برای اقدام است.

نمودار ۲- به طور کلی، در بین کشورهای آسیایی نوظهور، نسل X نسبت به سایر نسل‌ها نگرانی بیشتری نسبت به اثرات زیست‌محیطی بسته‌بندی‌ها داشته‌اند، اگرچه تفاوت‌های کوچکی بین کشورها نیز وجود دارد.

سهم پاسخ‌دهندگان که «شدیداً» یا «خیلی» نگران هستند (%)



دو پرسش دیگر مربوط به نظرسنجی فوق به این صورت است: نگرانی مصرف‌کنندگان در آسیای در حال ظهور چیست و چه کسی بیشتر از سایرین نگران است؟

در مورد پرسش اول، دیدگاه‌ها در سه کشور مورد توجه کاملاً همسو است: مصرف‌کنندگان آلودگی آب و هوا را به عنوان زمینه‌های اصلی نگرانی می‌دانند. این دیدگاه در مقایسه با سایر کشورها از جمله ژاپن و اروپا، که در آن زباله‌های دریا نگرانی بالاتری تلقی می‌شود، متفاوت است. این در حالی است که زباله‌های دریا در هند و اندونزی یکی از کم‌اهمیت‌ترین موضوعات است. بخش‌هایی که مصرف‌کنندگان بسته‌بندی پایدار در آن‌ها را لازم می‌دانند، تا حدودی بین کشورها متفاوت است - اگرچه همه آنها بر محصولات مرتبط با مواد غذایی تمرکز دارند. در چین، از منظر مصرف‌کنندگان، مراکز عرضه میوه و سبزیجات تازه، گوشت تازه و محصولات لبنی از حیث بسته‌بندی پایدار دارای اولویت هستند. در هند بیشترین اهمیت به بسته‌بندی غذاهای آماده (فست‌فود) داده می‌شود و به دنبال آن محصولات لبنی و غذای خانگی به دنبال آن قرار دارند. اندونزی بیشترین اولویت را به نوشیدنی‌ها و به دنبال آن محصولات لبنی و میوه و سبزیجات تازه اختصاص می‌دهد.

با نگاهی دقیق‌تر به پرسش دوم - چه گروهی بیش از همه نگران بسته‌بندی پایدار است - متوجه می‌شویم که در واقع تمامی گروه‌های مصرف‌کننده نگران هستند. به طور کلی، نسل X بالاترین سطح نگرانی را نشان داده، پس از آن نسل Y و نسل هزاره و نسل بیبی بومرها قرار دارند (نمودار ۲).

نتایج بررسی‌های مک‌کینزی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در سراسر جهان در مورد آنچه به عنوان مواد بسته‌بندی پایدار درک می‌شود، نظرهای متفاوتی دارند؛ اگرچه، در مورد مواد بسته‌بندی ناپایدار اتفاق نظر بیشتری بین آنها وجود دارد. در میان کشورهای مورد نظر در گزارش، مصرف‌کنندگان در چین و اندونزی پلاستیک‌هایی که قابل شستشو یا قابل بازیافت هستند را پایدار تلقی می‌کنند (دیدگاهی مشابه با مصرف‌کنندگان برزیلی). اما این با نظر مصرف‌کنندگان در هند، که کاغذ و شیشه را پایدارترین مواد برای بسته‌بندی می‌دانند، متفاوت است. به طور کلی، مصرف‌کنندگان به دنبال فیلم‌های پلاستیکی با قابلیت بازیافت و کامپوست شدن و بسته‌بندی‌های مبتنی بر کاغذ هستند. پلاستیک‌های قابل بازیافت و سخت، شیشه و فلزات پایین‌ترین جایگاه را کسب کرده‌اند.

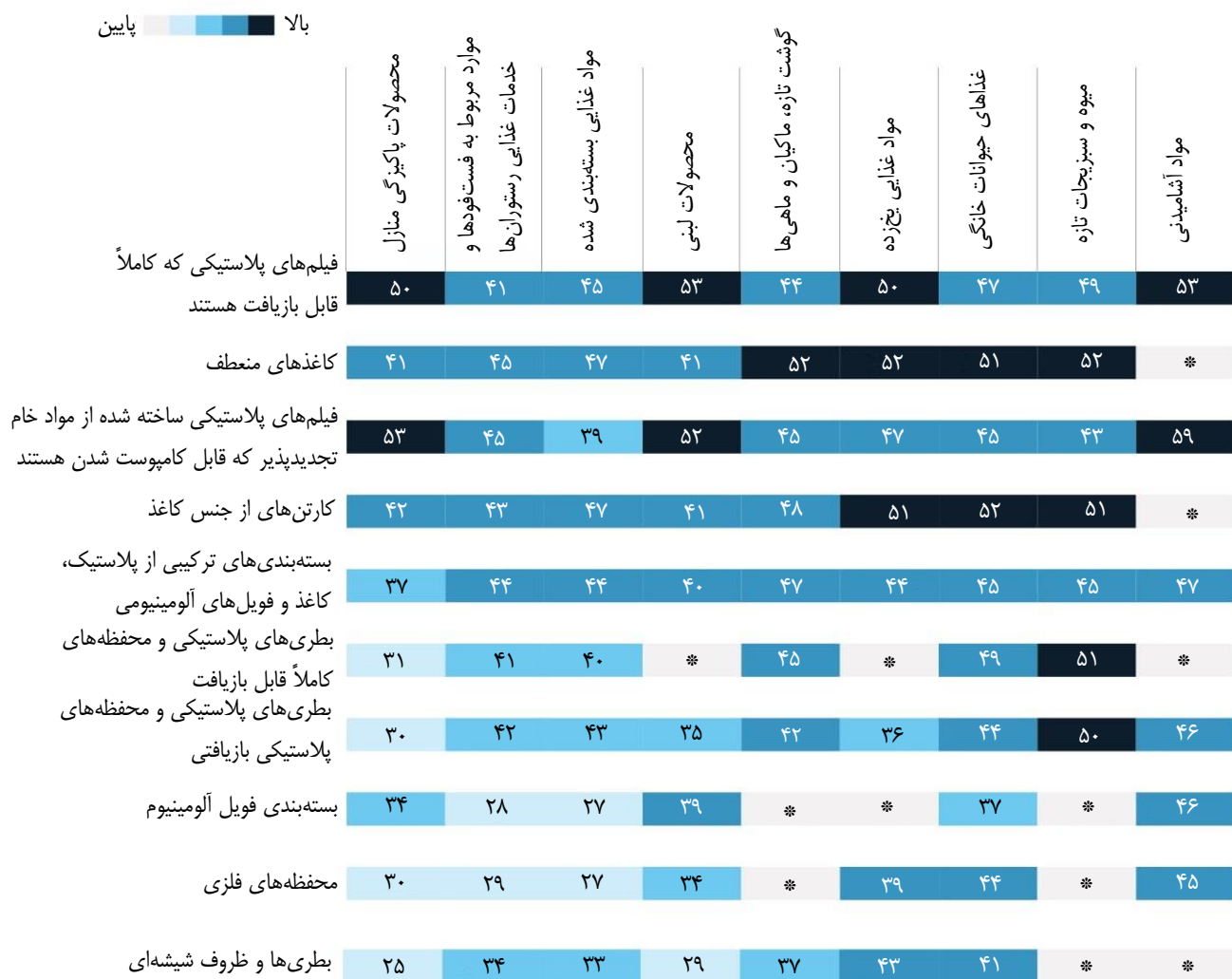
بسیاری از شرکت‌های بسته‌بندی، کشورهای آسیای نوظهور را به عنوان منطقه دارای مسیر رشد قوی، مورد هدف قرار داده‌اند که نیاز به تدوین استراتژی‌هایی برای موفقیت دارند که مواردی مانند شامل تشخیص فرصت‌ها برای خدمت به بازارهای هدف (به عنوان مثال، بازارهای لوکس در مقابل بازارهای انبوه)؛ تعیین اینکه کدام مشتری را مورد هدف قرار دهند (چند ملیتی یا محلی)؛ اتخاذ بهترین استراتژی (مانند رهبری هزینه واحد در مقابل رهبری نوآور) و دستیابی به استراتژی رشد (رشد سازمانی در مقابل تملک) را می‌تواند در بر داشته باشد.

نمودار ۳- مصرف‌کنندگان در آسیای نوظهور پلاستیک‌های قابل بازیافت و قابل کامپوست شدن و

بسته‌بندی‌های از جنس کاغذ را بیشتر ترجیح می‌دهند.

سهم خریداران در هر گروه گزینه بسته‌بندی را نشان می‌دهد.

در گروه‌های محصولی زیر چه نوعی از بسته‌بندی پایدار را ترجیح می‌دهید؟



منبع: مک‌کینزی

با توجه به نگرانی‌های روزافزون مصرف‌کنندگان در مورد پایداری صنعت بسته‌بندی، صرف تدوین استراتژی، کافی نیست و شرکت‌های بسته‌بندی باید سه عنصر مهم دیگر را نیز در نظر بگیرند:

- ابتدا، بررسی کنید مصرف‌کنندگان محلی چگونه از محصولات استفاده می‌کنند و بسته‌بندی‌های آن‌ها را دور می‌اندازند. یافته‌های مک‌کینزی برخی از موضوعات مشترک منطقه‌ای پیرامون پایداری، بخصوص ارتباط بین آگاهی

و تمایل به پرداخت را نشان می‌دهد. همچنین در بین مصرف‌کنندگان در این نظرسنجی، این میل وجود دارد که در آینده فیلم‌های پلاستیکی قابل بازیافت یا قابل کمپوست و بسته‌بندی‌های از جنس کاغذ را بیشتر ببینند. با نگاهی جزئی‌تر، تفاوت‌های متعددی بین کشورها و بین بخش‌های مصرف‌نهایی وجود دارد که نیاز به درک عمیق‌تری از بازارهای مورد بررسی دارد. بنابراین، یک راه حل مشترک منطقه‌ای برای تعیین اینکه چه بسته‌بندی بهترین عملکرد را دارد و چه اهرم‌های پایداری باید مورد استفاده قرار گیرد، وجود ندارد. در بیشتر موارد، پیشنهاد می‌شود موضوعات در حال ظهور بین کشوری، به عنوان یک دیدگاه پایه مورد استفاده قرار گیرد که با تحقیقات میدانی جزئی تکمیل شود و در مورد برنامه‌ریزی استراتژیک اطلاع‌رسانی بیشتری صورت گیرد. این امر باید شامل آماده‌سازی جامع مسیر بسته‌بندی «از گهواره تا گور»^۲، از قراردادن کالا در بسته‌بندی موردنظر تا استفاده و دفع زباله‌های آن، باشد. استفاده از چنین بینش و رویکردی به عنوان نقطه شروع برای درک گزینه‌های استراتژیک موجود حول متناسب بودن بسته‌بندی برای یک زنجیره ارزش معین و طیف وسیعی از اهرم‌های بهبود در دسترس، عمل خواهد کرد.

- ثانیاً، رویکرد در حال رشد داشته باشید و سریع‌تر اقدام کنید. حتی در صورت ابراز تمایل بالای مصرف‌کنندگان برای پرداخت هزینه‌های سبز، این امر الزاماً به معنی اقدام واقعی آن‌ها نیست. علاوه بر این، ممکن است مصرف‌کنندگان همواره ندانند که چه انتظاری دارند و دقیقاً چه می‌خواهند. از این رو، با توجه به لزوم تسریع برای اقدام، پیشنهاد می‌شود در ابتدا اقدامات موجود با سهولت دسترسی و قابلیت انجام را در نظر داشته باشید. اقداماتی نیز وجود دارند که می‌توانند اثر کوچک یا حتی هیچ اثری بر هزینه‌های عملیاتی یا نیازهای سرمایه‌ای، عملکرد، یا جذابیت بسته‌بندی داشته باشند. به عنوان مثال، کاهش پیچیدگی، حذف استفاده غیرضروری از بسته‌بندی، انجام یک طراحی مجدد سبک برای بهبود قابلیت بازیافت، و در صورت امکان، استفاده از مواد جایگزین برای محصولات متشکل از تنها یک سری از مواد را در نظر داشته باشید. پس از اجرای موفقیت آمیز این اقدامات، شرکت‌ها می‌توانند رسیدگی به تغییرات در سطح سیستم را که به همکاری عمیق در زنجیره ارزش نیاز دارد، بررسی کنند.
- سوماً، اطمینان حاصل کنید که ارتباط روشنی حول دلالت‌های پایدار، هم برای محصول و هم برای بسته‌بندی، وجود داشته باشد. از نظرسنجی انجام شده کاملاً مشخص است که اگر مصرف‌کنندگان بدانند چه چیزی را می‌خرند، تمایل به خرید محصولات پایدارتر خواهند داشت. اطمینان از اینکه بسته‌بندی می‌تواند دلالت‌های پایداری مربوط به نگرانی‌های مصرف‌کنندگان محلی را برطرف کند، ضروری است. همچنین، در چارچوب افزایش مقررات محلی و جهانی پیرامون پایداری، استفاده از بسته‌بندی پایدار همراه با ارتقاء آگاهی مصرف‌کنندگان در مورد چگونگی بازیافت یک محصول بسیار حیاتی خواهد بود. همچنین، در چارچوب افزایش مقررات محلی و جهانی پیرامون پایداری، استفاده از بسته‌بندی پایدار همراه با ارتقاء آگاهی مصرف‌کنندگان در مورد چگونگی بازیافت یک محصول بسیار حیاتی خواهد بود.

^۲ Cradle-to-Grave