

PREZENTAREA
RAPORTULUI DE
CERCETARE



21 IANUARIE 2020
Ora 10:30



STRADA SPERANȚEI
NR. 42

URGENȚA COLECTĂRII SELECTIVE A PLASTICULUI ÎN ROMÂNIA

THE INSTITUTE
MIȘCAREA INDUSTRIILOR CREATIVE



**Un studiu realizat de
The Institute și
iZi Data la solicitarea
Lidl România**



CONTEXTUL CERCETĂRII

Metodologia cercetării



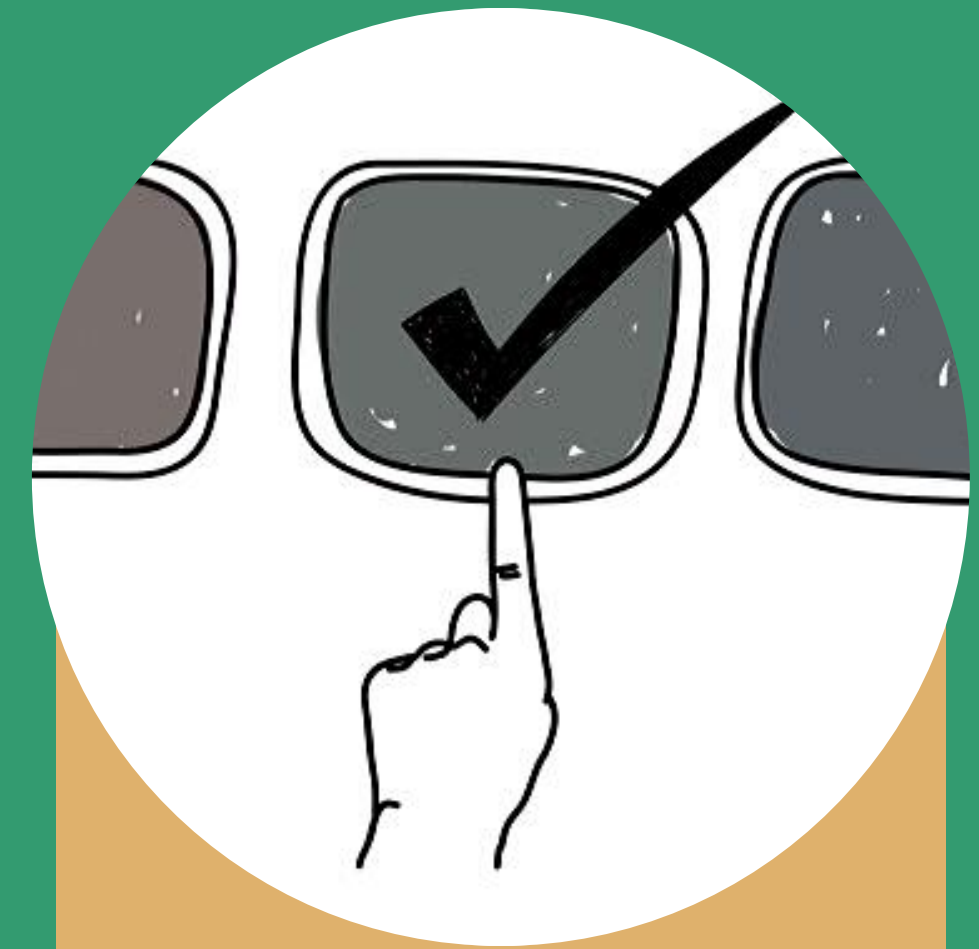
Eșantion

Populație generală, urban:
1024 chestionare finalizate cu
respondenți cu
Vârsta de peste 16 ani



Metodologie

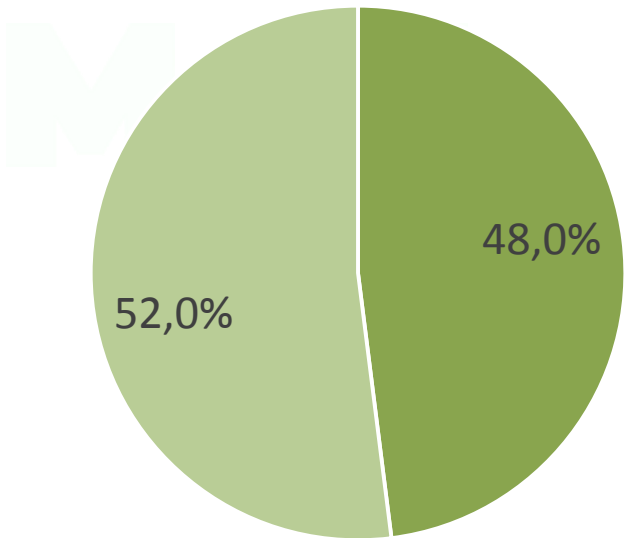
1024 chestionare online
finalizate, SAQ (self-
administered questionnaire)
Perioada de colectare:
Iulie - August 2019



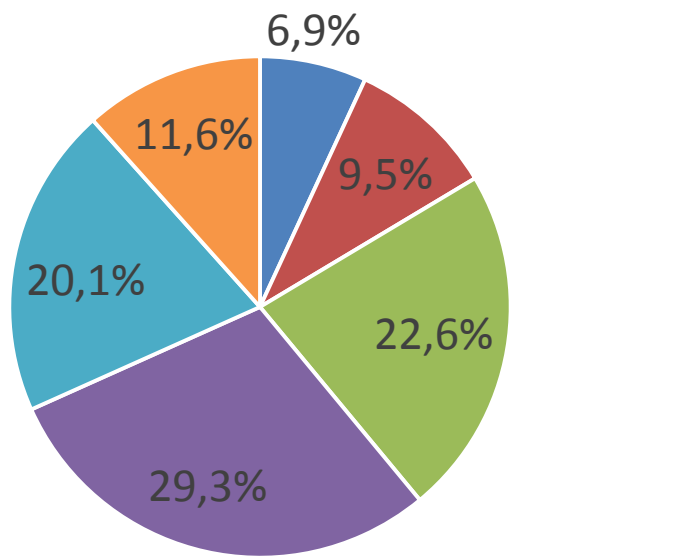
Zoom in

Subpopulație de interes:
Generația Z

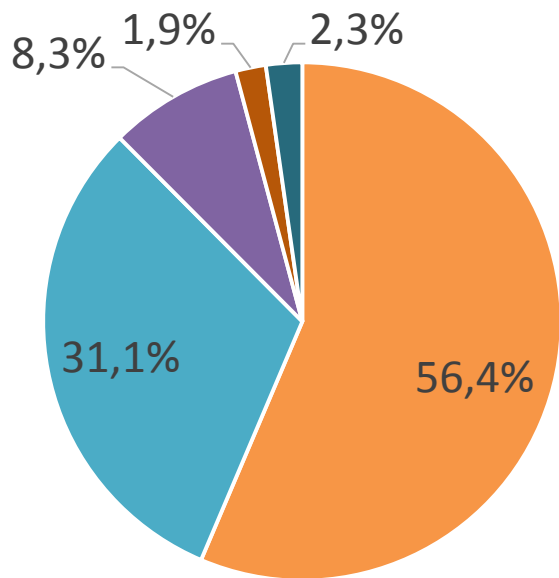
Particularitățile eșantionului



■ Barbat ■ Femeie

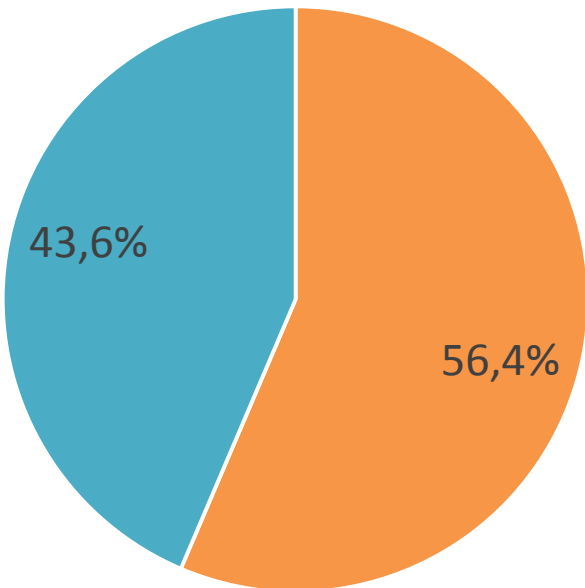


■ 16 - 19 ani ■ 20 - 24 ani ■ 25 - 34 ani
■ 36 - 44 ani ■ 45 - 55 ani ■ Peste 55 ani



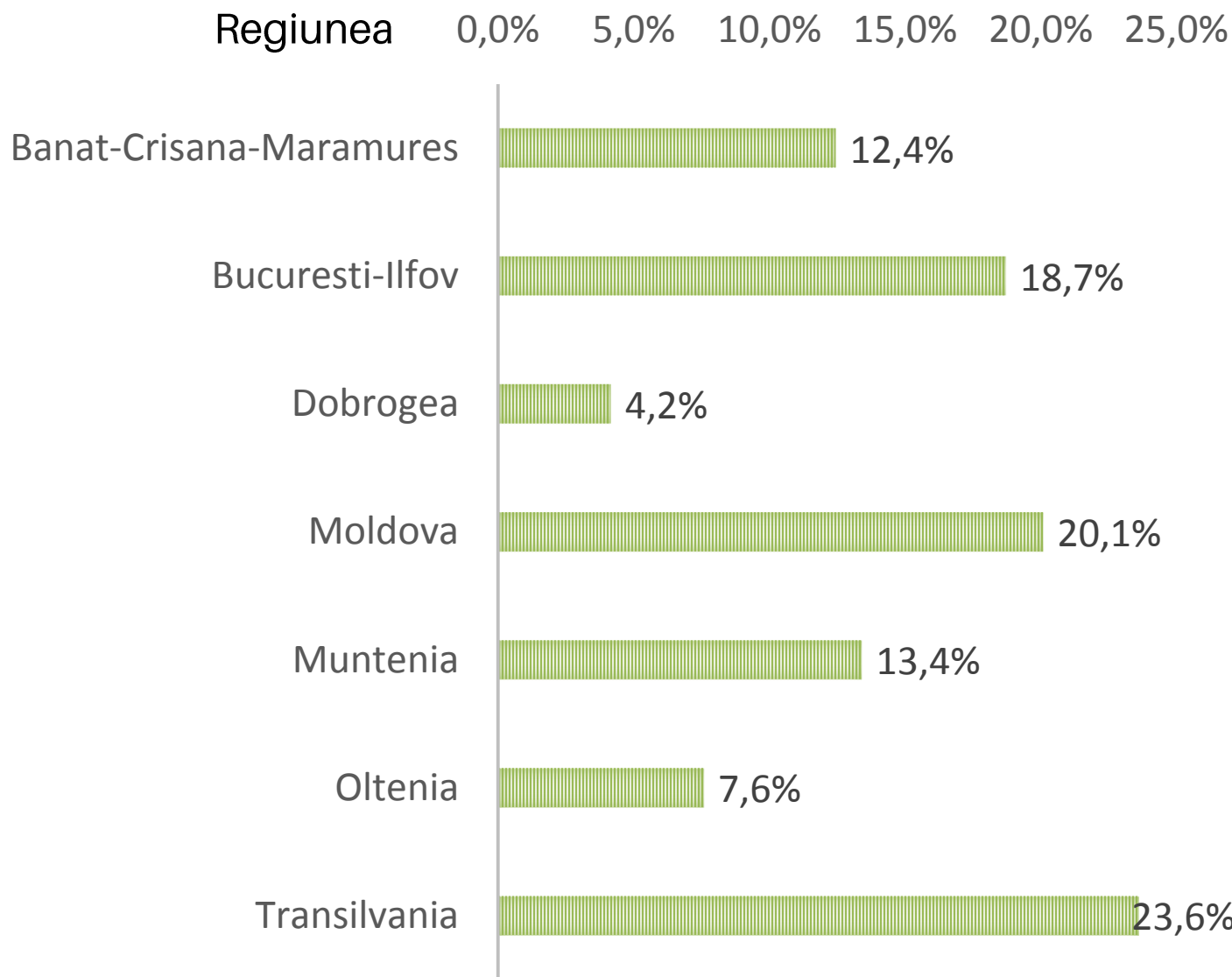
■ Uniune consensuală/ Căsătorit/ă ■ Necăsătorit/ă
■ Divortat/ă / Separat/ă ■ Văduv/ă
■ Refuz sa raspund

Stare civilă

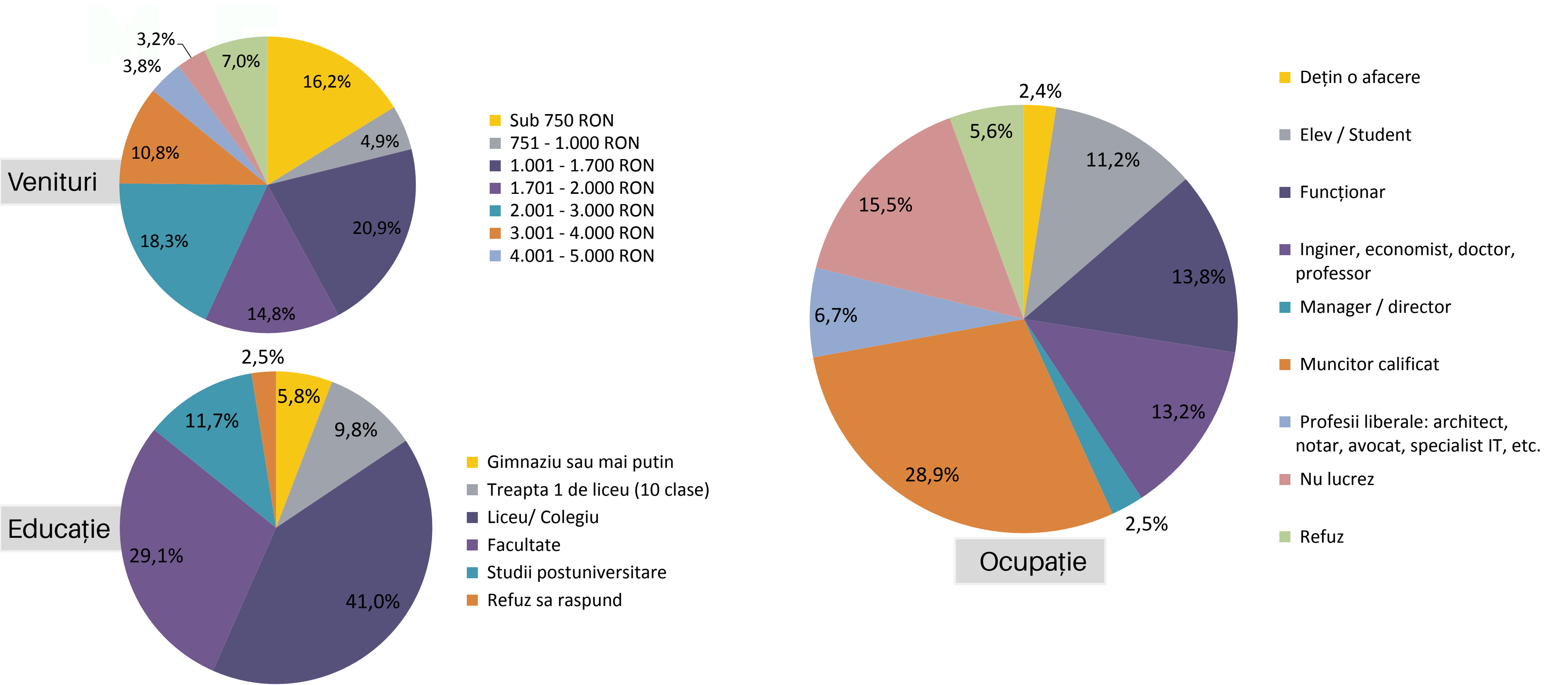


■ Da ■ Nu

Aveți copii?



Particularitățile eșantionului





REZULTATELE STUDIULUI

REZULTATE GENERALE



**9 din 10 români consideră
absența colectării selective
a plasticului o problemă din
ce în ce mai mare**

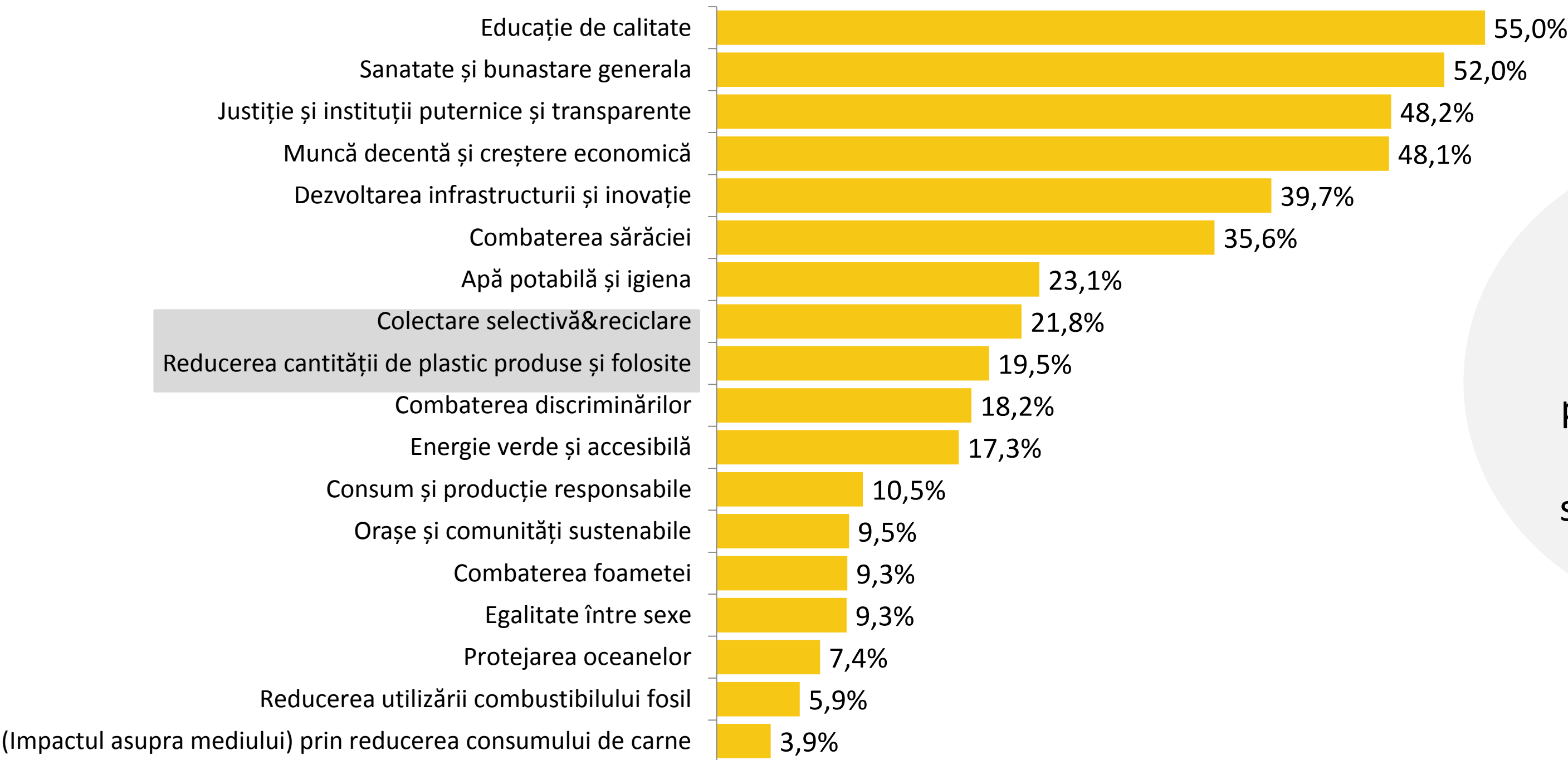


CELE MAI URGENTE SUBIECTE SOCIALE DIN ROMÂNIA:

COLECTAREA SELECTIVĂ A PLASTICULUI ȘI RECICLAREA SE AFLĂ ÎN TOP

Colectarea Selectivă și reciclarea – locul 8 și 9 din 18.

Q1. Care sunt cele mai urgente subiecte sociale în România? Alege 5 cele mai importante pentru tine. Maximum 5 răspunsuri posibile!



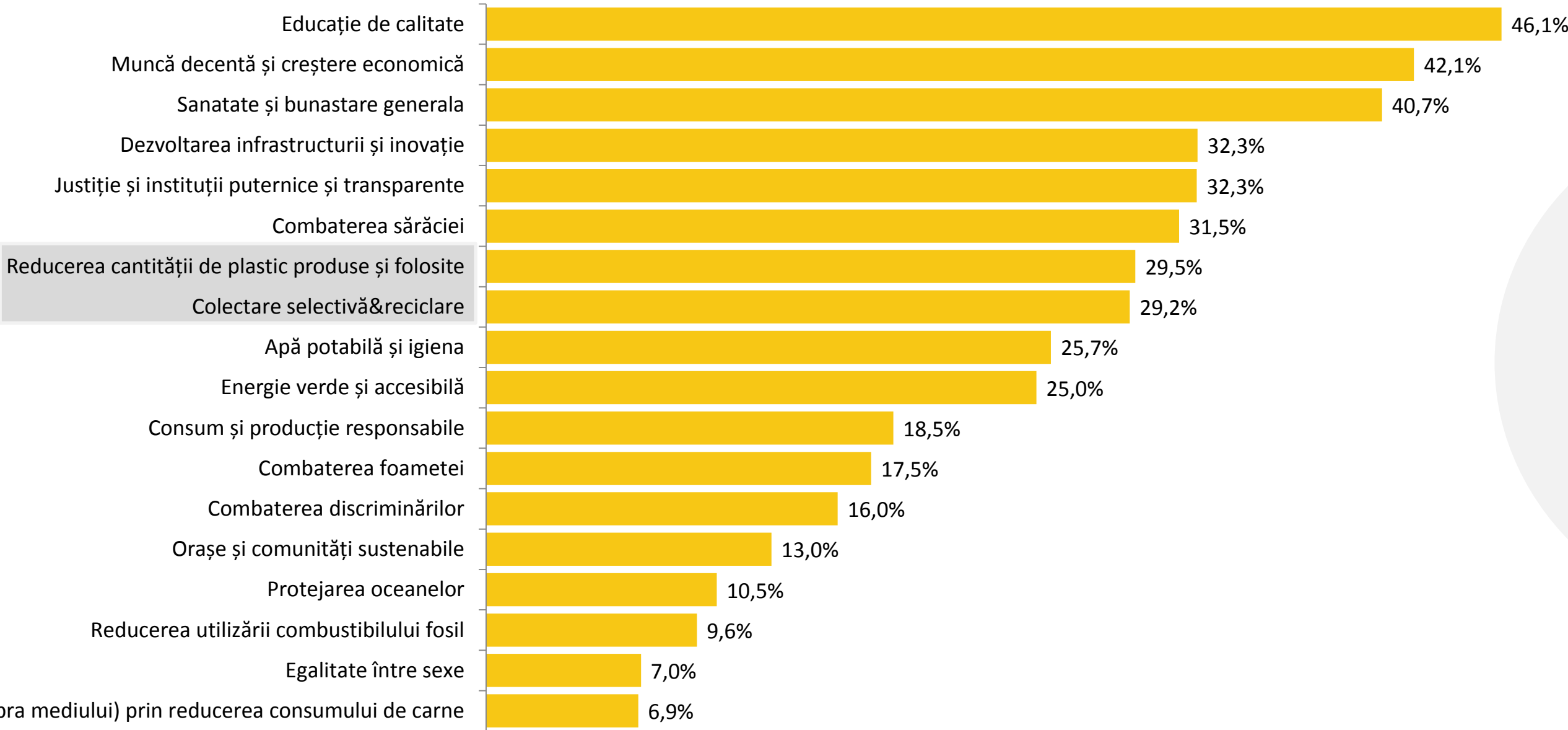
Românii plasează
subiectul colectării
selective a
plasticului după cele
mai critice subiecte
sociale din România.

IMPLICAREA BRANDURILOR ÎN PROBLEMELE SOCIALE DIN ROMÂNIA

Colectarea selectivă și reciclarea urcă în ierarhie!

Colectarea selectivă a plasticului și reciclarea – locul 7 și 8 din 18

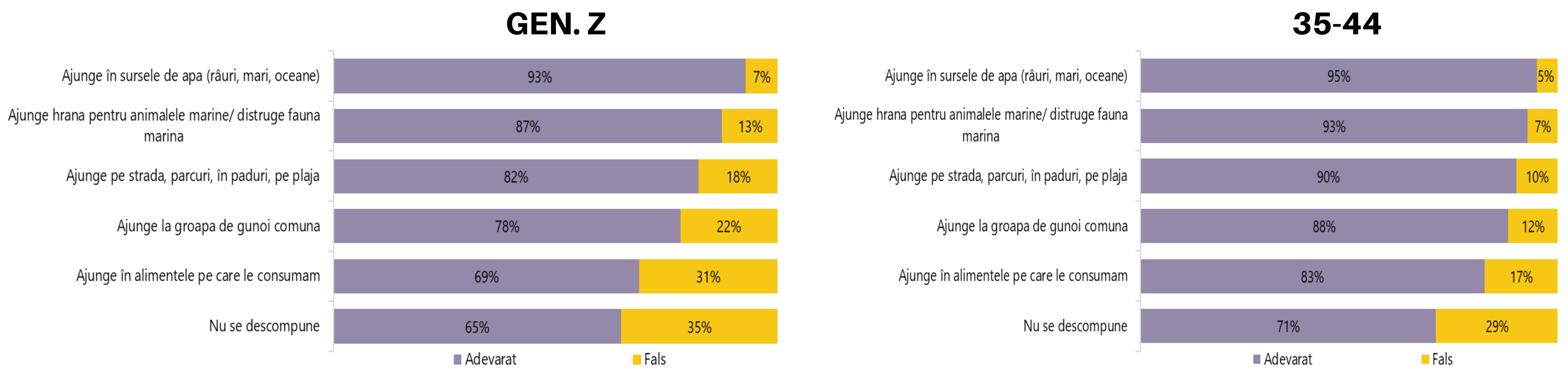
Q2. În care dintre acestea crezi că brandurile/mărcile ar trebui să se implice? La fel, alege TOP 5 teme. Maximum 5 răspunsuri posibile!



Românii se așteaptă ca brandurile să se implice în subiectul colectării selective a plasticului și al reciclării.

TINERII AU NEVOIE DE MAI MULTĂ INFORMAȚIE CU PRIVIRE LA IMPACTUL PLASTICULUI NECOLECTAT

85% din total eșantion (populație generală) cunosc pericolele generate de plasticul necolectat în mediul înconjurător.
79% dintre ei aparținând generației Z, înțeleg impactul, în timp ce doar 73% dintre cei cu vârste între 16 – 18 ani recunosc pericolele.
Cei mai informați sunt cei din segmentul de vârstă 35-44 de ani.



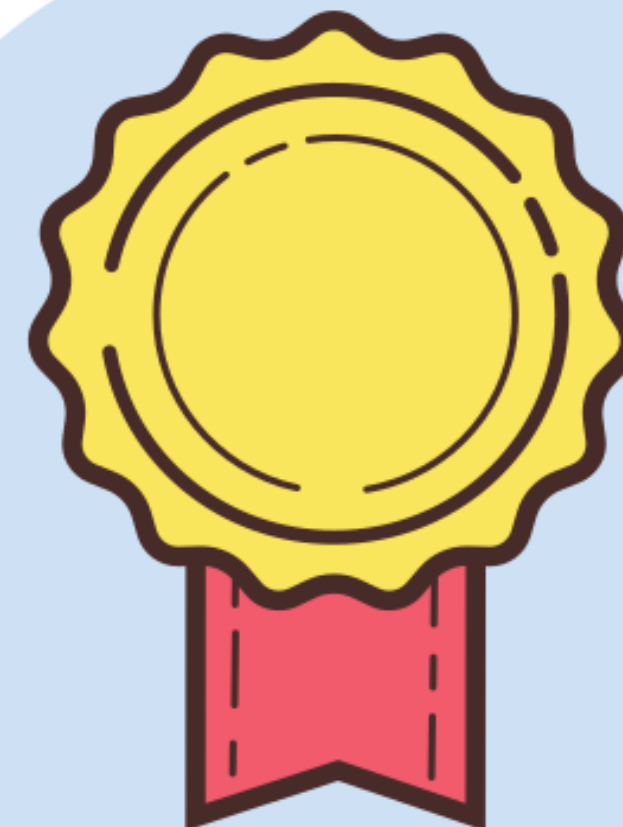


64% dintre tineri spun ca ar colecta selectiv cu siguranță mai mult dacă de mâine ar fi recompensați pentru materialele reciclate (comparativ cu 55% la nivel de total eșantion).

CUM GENERĂM SCHIMBARE DE COMPORTAMENT?

Tinerii reacționează la recompense, iar cei maturi la metode de coerciție

Q15. În ce măsură te-ar determina următoarele motive să colectezi selectiv mai mult sau să crești cantitatea de gunoi pe care o colectezi selectiv? RĂSPUNS UNIC



Când vine vorba însă de amenzi, procentele se schimbă, cei foarte tineri fiind în mai mică măsură convinși să colecteze selectiv (55%) comparativ cu cei cu vârste cuprinse între 25-35 de ani (61%).

**ELASTICITATE RIDICATĂ A
comportamentului de colectare
selectivă:
60-90% și-ar schimba
comportamentul din prezent
sub influența diferiților
stimuli.**

CUM FACEM TINERII SĂ COLECTEZE SELECTIV?

Pe lângă recompensele materiale, gratificarea socială întărește și încurajează comportamentul eco-friendly.

Din populația generală 7% au menționat spontan "să facem toți asta", procentul se dublează în cazul segmentului 16-19 ani (14%).

Tinerii își doresc ca toată lumea să colecteze selectiv, să nu aibă impresia că doar ei fac asta și că este un efort individual.

*Q16. Ce altceva te-ar determina să colectezi selectiv sau să crești cantitatea de gunoi pe care o colectezi selectiv?
(întrebare deschisă)*





PLĂTESC ROMÂNII MAI MULT PENTRU PRODUSELE CU IMPACT REDUS ASUPRA MEDIULUI?

S-au remarcat aici tinerii din generația Z, **peste 58% dintre cei cu vârsta cuprinsă între 16 și 24 de ani și-au arătat disponibilitatea de a achita cu până la 25% mai mult pentru produsele cu impact redus asupra mediului.**

Aproape jumătate dintre respondenții cu vârsta de peste 25 de ani au declarat că ar plăti cu 10% mai mult pentru produsele cu impact redus asupra mediului.

Q12. Dacă ai avea de ales între două produse alimentare identice (ex: pâine, lapte), dintre care unul este fabricat cu impact redus asupra mediului (adică este un produs ecologic). Gândește-te cât ai fi dispus să plătești în plus pentru un astfel de produs.



CONCLUZIE:

GEN Z - AGENT AL SCHIMBĂRII

EXPLICAȚIE: Gen. Z poate pune presiune pe celelalte segmente de vârstă

