Trotz steigender Preise: Boom bei nachhaltig verpackten Produkten

Die Neue Daten von Trivium Packaging zeigen, dass die Nachfrage nach Produkten in nachhaltigen Verpackungen aufgrund von mehr umweltbewussten Verbrauchern als je zuvor weiter steigt. Trotz der steigenden Preise weltweit sind rund 82% der Verbraucher:innen aller Altersgruppen bereit, mehr für nachhaltige Verpackungen zu zahlen. Das bedeuten einen Anstieg um 4 Prozentpunkte gegenüber 2022 und um 8 Punkte gegenüber 2021.

90 % der Gen-Z-Verbraucher zeigten sich bereit, mehr für nachhaltige Verpackungen zu bezahlen

Der **Buying Green Report 2023**, der in Verbindung mit dem Earth Day veröffentlicht wurde, zeigt, dass die Verbraucher trotz der aufgrund der weltweiten Inflation erheblich gestiegenen Verbraucherpreise zunehmend bereit sind, mehr für Produkte in nachhaltigen Verpackungen zu bezahlen.

82 % der Befragten wären insgesamt bereit, mehr für nachhaltige Verpackungen zu bezahlen. Das ist ein Anstieg um 4 Prozentpunkte im Vergleich zu 2022 und um 8 Prozentpunkte im Vergleich zu 2021, was zeigt, dass die Umwelt trotz der sich verschlechternden Wirtschaftslage für die Verbraucher weiterhin Priorität hat. Bei den jüngeren Verbrauchern (18-24 Jahre) ist die Bereitschaft sogar noch größer: Sie liegen mit 90 % an der Spitze.

Nachhaltigkeit spiegelt sich im Handeln wieder

Die Verbraucher berücksichtigen heute die Auswirkungen ihrer Einkäufe auf die Umwelt. Die Mehrheit hat bereits nachhaltige Praktiken in ihr tägliches Leben integriert; zwei Drittel der Verbraucher halten sich für umweltbewusst. Mit 63 %der Verbraucher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie Produkte mit umweltschädlichen Verpackungen kaufen, im Vergleich zum Vorjahr um 6 Prozentpunkte gestiegen.

Und ihre Absichten spiegeln sich in ihrem Handeln wider: 71 % engagieren sich bereits für wiederverwendbare und wiederbefüllbare Produkte (und 80 % sind daran interessiert, wiederbefüllbare Verpackungen zu kaufen, um ihre Umweltauswirkungen zu verringern), während mehr als die Hälfte sich für die Verringerung von Lebensmittel- und Verpackungsabfällen einsetzt.

Kennzeichnung auf nachhaltigen Verpackungen essenziell

Speziell bei nachhaltigen Verpackungen entscheiden sich 71 % der Verbraucher aktiv für Produkte aufgrund des Nachhaltigkeitsfaktors der Produktverpackung. Das Interesse am Kauf von Produkten in nachhaltigen Verpackungen hat seit **2022** zugenommen, insbesondere bei jüngeren Verbrauchern und Besserverdienenden. Während jedoch 59 % auf dem Etikett

nach Informationen zu Recycling und Nachhaltigkeit suchen, geben 46 % an, dass das größte Kaufhindernis eine unklare Kennzeichnung auf der Verpackung war.

„Hier besteht eine große Chance, das Verständnis der Verbraucher für Nachhaltigkeitsangaben zu verbessern", sagte Jenny Wassenaar, Leiterin des Bereichs Nachhaltigkeit bei Trivium Packaging. „Die Daten des diesjährigen Buying Green Report zeigen, dass die Verbraucher mehr Informationen als je zuvor suchen, um ihr Verständnis für umweltfreundliche Verpackungen zu verbessern. Der Anspruch von Trivium besteht nicht nur darin, Nachhaltigkeit auf allen Ebenen unseres Unternehmens zu integrieren, sondern auch die Verbraucher darüber aufzuklären, was sie kaufen und welche Auswirkungen ihr Kauf hat."

Buying Green Report zeigt Chancen für Unternehmen

„Die Daten des diesjährigen Buying Green Report sind ein starkes Argument dafür, dass die Umstellung auf nachhaltige Verpackungen nicht nur die richtige Entscheidung für die Umwelt, sondern auch für das Unternehmen ist", so Michael Mapes, Geschäftsführer von Trivium Packaging.

„Es ist klar, dass die Verbraucher den Weg für eine nachhaltige Zukunft ebnen. Die Unternehmen müssen auf sie hören - äußere Faktoren wie die Wirtschaft können die umweltbewusste Nachfrage nicht bremsen. Die Käufer haben das große Ganze im Blick: das Überleben unseres Planeten. Die Verbraucher wenden sich von schädlichen Verpackungen ab und wenden sich nachhaltigen, recycelbaren Optionen wie Metallverpackungen zu."

Buying Green Report 2023

Der Buying Green Report 2023 basiert auf einer Umfrage unter

mehr als 9.000 Verbrauchern in Europa, Nordamerika und Südamerika, in der die Werte und Verhaltensweisen der Teilnehmer in Bezug auf nachhaltige Verpackungen in einer sich verändernden Welt untersucht wurden. Der vierte Jahresbericht gibt einen Einblick in die weltweiten Verbrauchertrends, aufgeschlüsselt nach Alter, Einkommen und Region.

Um den vollständigen Bericht herunterzuladen und einen detaillierteren Bericht über die einzelnen untersuchten Regionen einzusehen, besuchen Sie **www.buyinggreen.triviumpackaging.com.**

Informationen zu Trivium Packaging

Trivium Packaging ist ein globaler Anbieter von unbegrenzt wiederverwertbaren Metallverpackungen für die führenden Marken der Welt. Trivium hat weltweit mehr als 60 Standorte und beschäftigt fast 7.500 Mitarbeiter mit einem Umsatz von 3,3 Milliarden US-Dollar. Weitere Informationen finden Sie auf **www.TriviumPackaging.com**

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at