



УПАКОВКУ ОСВОБОЖДАЮТ ОТ ПЛАСТИКА

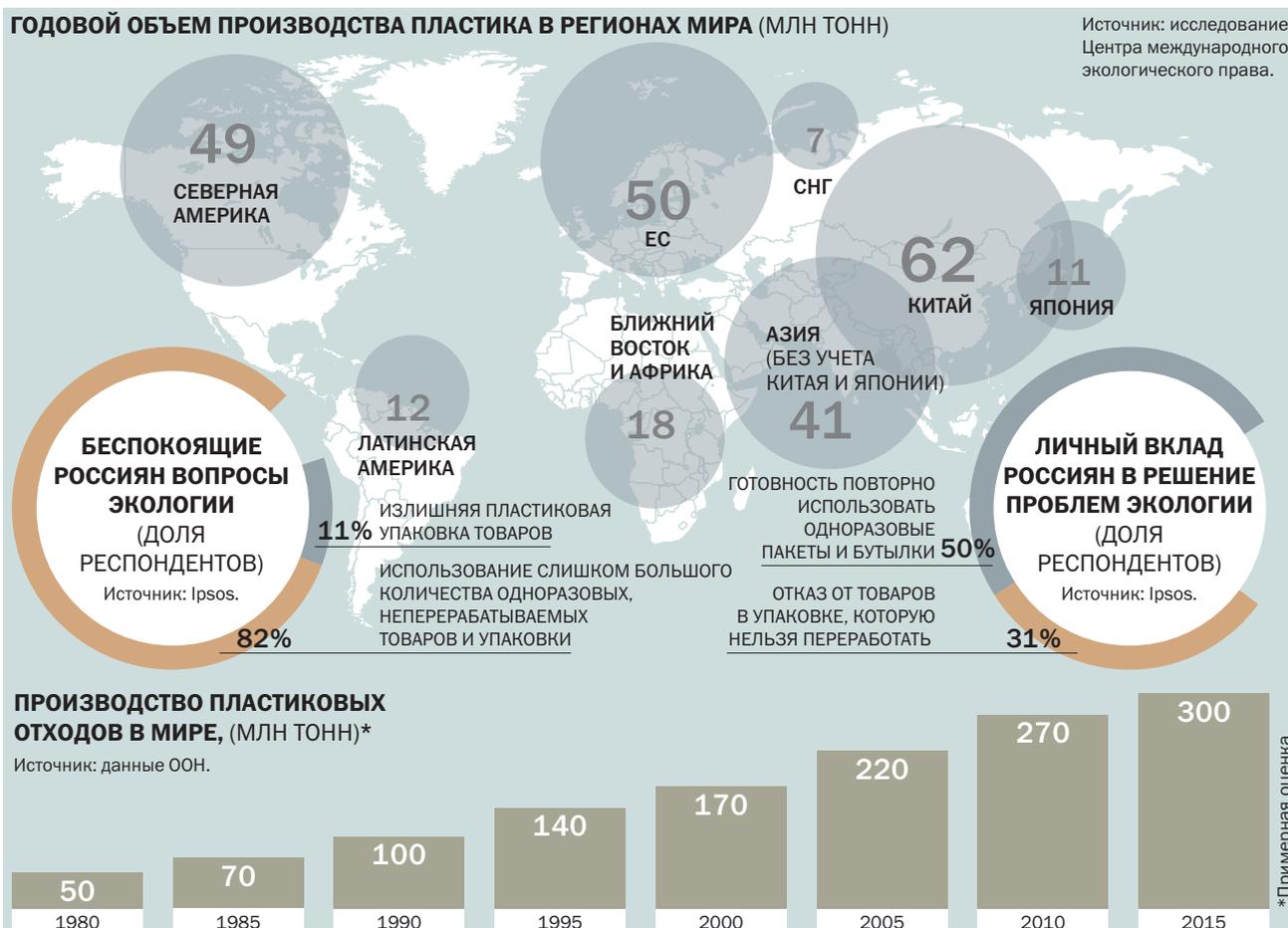
КАК БИЗНЕС УЧАСТВУЕТ В РАЗВИТИИ ОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

ТЕКСТ Анатолий Костырев
ФОТО предоставлены Procter & Gamble

Растущие объемы пластиковых отходов по всему миру начали волновать не только экологов. В борьбу за ответственное потребление и повторное использование пластиковой упаковки включились и крупнейшие производители FMCG-товаров, такие как Procter & Gamble. Компании инвестируют в переход на полностью пригодную к вторичной переработке упаковку и сокращение доли пластика, а также участвуют в финансировании природоохранных проектов, в том числе в России. Бизнес становится во главе экологических движений, зарабатывая дополнительную лояльность у покупателей и улучшая собственные показатели эффективности, отмечают эксперты.



Проблема роста производства пластика, непригодного для повторной переработки, и, как следствие, увеличение объемов пластиковых отходов — одна из самых острых экологических угроз. Так, по оценкам ООН, за 2000–2015 годы мировой объем пластиковых отходов вырос почти в два раза — со 170 млн до более чем 300 млн тонн, причем с каждым годом темпы роста показателей увеличиваются. По данным исследования агентства Tearfund, организаций WasteAid и Fauna & Flora International, заболевания, вызванные проживанием вблизи свалок отходов и пластика, ежегодно охватывают до 1 млн человек.



ПРЕДОСТАВЛЕНО PROCTER & GAMBLE



Сотириос Маринидис, вице-президент P&G в Восточной Европе и Центральной Азии

В марте 2019 года биологи и волонтеры музея костей животных D'Bone на Филиппинах обнаружили в теле выброшенного на берег кита 40 кг пластика, сообщил российский Greenpeace. И такие новости появляются регулярно. По словам основателя музея Даррелла Блатчли, за 10 лет биологи нашли 57 китов и дельфинов, погибших, наглотившись пластика и других отходов, но последний случай был самый крупный. При этом существенную часть пластиковых отходов формирует потребительская упаковка. Как говорится в исследовании Greenpeace и Высшей школы экономики (ВШЭ), благодаря широкому набору упакованных товаров категории FMCG пластик сегодня встречается в каждом из отделов стандартного супермаркета.

Ответом на эти экологические вызовы может стать развитие ответственного потребления. Более осознанное отношение к экологии станет одним из главных факторов, которые будут определять поведение покупателей на период до 2030 года, приводит Greenpeace и ВШЭ прогноз Euromonitor International. Согласно глобальному опросу Ipsos, который проводился с 22 февраля по 8 марта 2019 года в 28 странах мира, включая Россию, около 31% отечественных потребителей готовы отказаться от товаров в упаковке, которую нельзя переработать. Эта доля, к примеру, выше, чем в США (30%), Южной Корее (27%) и Японии (17%).

Вклад бизнеса

Крупнейшие FMCG-компании не остаются в стороне от этой проблемы. Так, розничные сети стараются сократить выдачу пластиковых пакетов. В России «Перекресток», Spar, Auchan и «Азбука вкуса» перестали предлагать целлофан бесплатно и стимулируют покупателей переходить на многоразовые сумки. Производители потребительских товаров также стремятся сокращать долю пластика в упаковке.

Как отмечает вице-президент, глава Procter & Gamble (P&G, портфель брендов включает Ariel, Fairy, Always, Gillette, Head & Shoulders, Lenor, Oral-B