

Ekologiczny kosmetyk = ekologiczne opakowanie

data aktualizacji: 2010.09.20

Ekologiczny trend dotyczy nie tylko formuł produktów, ale również opakowań. Odpowiadają na niego firmy kosmetyczne wprowadzając opakowania biodegradowalne, a także wielokrotnego użytku.

Wiara, że konsumenci są coraz bardziej świadomi i będą chętniej korzystać z produktów, które nie mają negatywnego wpływu na zdrowie i środowisko, motywuje wiele marek z różnych branż do testowania ekologicznych rozwiązań. Nie dziwi już nas formułka „Zrezygnowaliśmy z foliowych torebek. Pakujemy w torebki papierowe w cenie 50 groszy”. Nie zaskakuje też, że klienci chętnie wydają pieniądze i płacą za nie. Powszechny jest widok osób, które odmawiają przyjęcia foliowej reklamówki na drobne zakupy i noszą przy sobie torby z materiału, wielokrotnego użytku. Zaskakuje natomiast pozytywnie fakt, że tak łatwo rozstaliśmy się z tym, co kojarzyło się z dobrobytem wolnej gospodarki. Można powiedzieć, że historia zatoczyła koło. Dziś trendy jest szara, papierowa torba (znieawidzona w PRL-u), a zdecydowanie pasze plastikowe reklamówki, choćby były z najpiękniejszym nadrukiem i najmodniejszym logo.

Certyfikaty mobilizują, choć mogłyby bardziej

Zmiany widać także w podejściu do jednostkowych opakowań. Branża kosmetyczna od dawna poszukuje nowych, naturalnych materiałów, z których mogłyby być wykonane. Od kilku lat na największych targach kosmetycznych Cosmo-prof toczy się dyskusja, jak minimalizować negatywny wpływ na otoczenia zarówno na etapie produkcji, jak i utylizacji opakowań. Pojawiają się też nowinki – opakowania z juty, skór ryby, kauczukowe.

Są marki, które cały swój koncept oparły na naturze i ekologii, tak jak Fridge. Ich twórczyni, Magdalena Beyer, mówi o nowej kategorii kosmetyków świeżych i zabiega o prawne uregulowanie zasad używania określeń: naturalne, organiczne, konwencjonalne, świeże oraz o objęcie kontrolą producentów, którzy wprowadzają je na rynek. Obecne przepisy dopuszczają używanie w takich produktach pewnej ilości składników syntetycznych, wystarczy też częściowa zawartość składników naturalnych, by produkt był certyfikowany jako naturalny. Małgorzata Beyer wystosowała w tej sprawie pismo do Parlamentu Europejskiego oraz do Johna Dalli – europejskiego komisarza ds. zdrowia i ochrony konsumentów. Fridge są całkowicie pozbawione konserwantów i alkoholu, a okres ich przydatności do użycia wynosi 2,5 miesiąca. Pakowane są wyłącznie w szklane słoiczki.

– Sprowadzamy je z Niemiec – mówi Małgorzata Beyer. – Prowadzimy też zbiórkę zużytych opakowań. Można je wymieniać na „kwiatki fridge”, a potem, jak uzbiera się cały bukiet – na kosmetyki. Przyniesione przez klientów opakowania są przez nas dezynfekowane i powtórnie używane. Klientkom bardzo podoba się ten system i chętnie przynoszą lub przysyłają pocztą zużyte opakowania – podkreśla Małgorzata Beyer.

Marka Synesis szczycąca się certyfikatem Ecolabel (wspólnotowe oznakowanie ekologiczne przyznawane wyrobom spełniającym wyższe normy środowiskowe), stosuje opakowania szklane oraz z tworzywa dopuszczalnego przez bardzo surowe normy tego certyfikatu. – Nie kupujemy żadnych opakowań ani ich elementów z dalekich krajów. Wykorzystujemy obecnie tylko polskie i europejskie opakowania. Nie stosujemy też standardowo kartonów, ale pakujemy produkty na życzenie klienta – wylicza Anna Garbaczewska, właścicielka marki Synesis. W ofercie firmy nie ma natomiast

opakowań, które mogłyby być powtórnie napełniane. - Nie oferujemy opakowań do wielokrotnego wykorzystania, mimo że marketingowo i wizerunkowo takie działanie może robić wrażenie, iż firma dba o środowisko. Przede wszystkim ustawa kosmetyczna nie dopuszcza takiej możliwości - zaznacza stanowczo Anna Garbaczewska.

Marka Bella (TZMO) stworzyła linię produktów z bawełny organicznej Bella Cotton BIO. Płatki oraz patyczki higieniczne, w których plastik zastąpiono papierem, pakowane są w woreczki z folii biodegradowalnej.

Na początek przynajmniej mniejsze opakowania

Szczytne idee zawsze zderzają się z rachunkiem ekonomicznym. Firmy produkujące kosmetyki na masową skalę nie byłyby w stanie wykorzystywać drogich, naturalnych surowców, do których jest ograniczony dostęp. W zakresie ekologii robią to, co jest możliwe w ramach ich biznesu. I uwzględniając właśnie tę skalę charakterystyczną dla koncernów, są to działania niezwykle ważne. Na przykład Unilever usuwa PCV z opakowań, jeśli tylko jest to możliwe. Zmniejsza ich masę i umożliwia ponowne wykorzystanie dzięki nowym projektom i innowacyjnym technologiom. Stosuje materiały ze źródeł odnawialnych. Współpracuje z organizacjami narodowymi w celu zwiększenia ilości opakowań wtórnie przetwarzanych.

- Innowacyjne projekty, które przyczyniają się do znacznego zmniejszenia ilości produkowanych odpadów, dotyczą przede wszystkim zmiany kształtu bądź materiału stosowanego do produkcji - mówi Joanna Rytwińska, senior technical management specialist Unilever Polska. - W 2007 roku zmiana kształtu butelek marki Dove, pozwoliła na zmniejszenie ilości wykorzystywanego plastiku o 15 proc. W 2008 roku zmieniono kształt wszystkich roll-onów, co pozwoliło na zmniejszenie ilości zużywanego materiału o 15 proc. Z kolei najnowsza linia produktów do pielęgnacji włosów marki Timotei, wprowadzona w tym roku, pozwala zużywać mniej plastiku od średniej na rynku, a do tego butelki zawierają mniej barwników - podaje przykłady.

Najczęściej zmiany wizerunkowe, do których należy też wprowadzenie nowych opakowań, następują stopniowo. Nad projektami ekologicznych opakowań pracuje wiele polskich firm, m.in. Floslek, Dax Cosmetics. Marka Dr Irena Eris już posiada serię The Highest Technology Inside Ecology, w której zostały użyte ekologiczne opakowania zgodne ze standardami REACH (jeden z najpopularniejszych ekologicznych certyfikatów, gwarantujący wysoki poziom ochrony ludzkiego zdrowia i środowiska). Ich rozmiary zostały zredukowane do minimum. Wykorzystano papier mało przetworzony - szybko biodegradowalny, który posiada certyfikat FSC (pochodzi on z lasu zarządzanego zgodnie z dobrem przyrody, a także dobrem żyjących na jego terenie społeczności). - Użyliśmy również słoiczków wykonanych z jednorodnego tworzywa, łatwych do poddania recyklingowi. Zrezygnowaliśmy ze zdobień, stanowiących obciążenie dla biodegradacji - podkreśla Magdalena Pawłowska, kierownik ds. PR marki Dr Irena Eris i Pharmaceris.

Wspólne działania z myślą o przyszłości

Laboratorium kosmetyczne Dr Irena Eris jest zaangażowane w polsko-włoskie konsorcjum, które pracuje właśnie nad nowymi opakowaniami dla przemysłu kosmetycznego. W jego skład wchodzi także m.in. spółka Bioerg specjalizująca się w produkcji biodegradowalnych opakowań oraz Centrum Materiałów Polimerowych i Węglowych PAN w Zabrze. Celem konsorcjum jest zbadanie zastosowania obecnie znanych biodegradowalnych materiałów polimerowych, jak również opracowanie nowych materiałów ulegających kompostowaniu przemysłowemu do produkcji opakowań nowej generacji. To konieczność, bowiem według przedstawicieli spółki Bioerg opakowania z tworzyw sztucznych wypierają szklane i metalowe pojemniki.

- Tylko w grupie opakowań z klasycznych tworzyw sztucznych wzrost zużycia szacujemy na ponad 9 proc. rocznie - podkreśla Anna Gąsior, dyrektor ds. nowych technologii w spółce Bioerg.

- Tymczasem - i z naszego punktu widzenia jest to najistotniejsza informacja - trend związany z przekonaniem o potrzebie dbania o środowisko naturalne dotarł również tutaj. Użytkownicy kosmetyków oczekują, że będą one podane w ekologicznych opakowaniach - podkreśla.

Bioerg należy do Grupy ERG SA. Spółka uzyskała, jako pierwsza polska firma, prestiżowy certyfikat spełnienia normy DIN EN 13432:2000 i stała się prekursorem produkcji opakowań z tworzyw

kompostowanych w Polsce. Wytwarza m.in. reklamówki i worki na odpady z folii, która ulega biodegradacji. – W perspektywie planów jakie mamy wobec naszej spółki to bardzo ważny projekt – podkreśla Maciej Błasiak, prezes zarządu ERG. – To okazja do sprawdzenia własnych technologii i pracy z najlepszymi. Wreszcie, możliwość pokazania się na bardzo wymagającym rynku, jakim są opakowania do kosmetyków. Trudno w tym kontekście przecenić współpracę z Laboratorium Kosmetycznym Dr Irena Eris – podkreśla.

Firma Eris wpływa na rozmiar i zakres projektu. Otwierają się przed nią również nowe możliwości w zakresie „eco-designu” i bezpośredniego testowania najnowszych rozwiązań materiałów biodegradowalnych.

– Na rynku są dostępne biodegradowalne materiały do opakowań, które częściowo znajdują zastosowanie w przemyśle kosmetycznym. Nie są one jednak wykorzystywane na szeroką skalę ze względu na brak właściwie dobranych kompozycji polimerów, które gwarantowałyby, że właściwości chemiczne i fizyczne opakowań i ich zawartości nie zmieniałyby się, a funkcjonalność z punktu widzenia klienta byłaby na tym samym poziomie – wyjaśnia Marlena Misiurska-Marczak, kierownik Działu Rozwoju Opakowań Laboratorium Kosmetycznego Dr Irena Eris. – Projekt ten związany też także z pośrednią edukacją konsumenta, który będzie mógł sam dokonać wyboru pomiędzy kosmetykami w opakowaniach biodegradowalnych lub w standardowych – przekonuje.

Selektywne marki testują proekologiczne rozwiązania. Kenzo wprowadziło dla głównej linii zapachowej marki FlowerByKenzo flakony wielokrotnego użytku i opracowało cały system ich uzupełniania. Gdy ulubiony zapach się skończy, wystarczy odkręcić pompkę i napełnić butelkę na nowo za pomocą wkładu lub fontanny. W Polsce już od listopada będą dostępne wymienne butelki i saszetki do napełniania flakonów. Na początek w ograniczonej, próbnej dystrybucji, później... wszystko będzie zależało od tego, jak pomysł przyjmie się na rynku. Twórcy projektu obliczyli, że korzyści dla środowiska wynikające z wprowadzenia wkładów o minimalnej wadze i objętości (odpowiednio 52 proc. i 68 proc. w porównaniu ze standardowymi butelkami) to: 66 proc. mniej emisji gazów cieplarnianych, 68 proc. mniej zużytej energii, 69 proc. mniej zużytych zasobów.

Szacuje się, że w tym roku segment kosmetyków naturalnych i organicznych wzrośnie w Europie o 13 proc. i osiągnie wartość 2 mld euro. Wg danych Expert Monitora obecnie 3 proc. sprzedawanych w Europie kosmetyków stanowią produkty naturalne i organiczne. Kosmetyki to jeden z niewielu sektorów gospodarki, które obroniły się w czasie kryzysu. W ubiegłym roku ich sprzedaż wzrosła o 4 proc. uzyskując wartość 114,7 mld euro. Sami Polacy wydali 1,9 mld euro, co stanowi 14 proc. wzrost w porównaniu do 2008 r.

Zużyte, szklane opakowania po kosmetykach Fridge można wymienić na „kwiatki fridge”. Opakowania są dezynfekowane i napełniane ponownie. Producent i wielbiciele jego marki tak dbają o środowisko. Konsumentów mobilizuje atrakcyjna promocja – bukiet „kwiatków fridge” można wymienić na kosmetyk. Naprawdę warto, bo ceny produktów dochodzą nawet do 400 zł

Katarzyna Bochner