

Rossmann rozmawia z producentami o ekologii

data aktualizacji: 2020.02.05



„Czujesz klimat?” - pod takim hasłem Rossmann zorganizował konferencję na temat wyzwań środowiskowych, jakie stoją przed producentami i handlem. Do udziału w spotkaniu zostali zaproszeni producenci z branży kosmetyczno-chemicznej, Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, a także przedstawiciele innej drogerijnej sieci - Natura.

Rossmann zorganizował 30 stycznia br. konferencję „Czujesz klimat?”. Do udziału w niej zaprosił przedstawicieli Drogerii Natura, producentów z branży kosmetyczno-chemicznej, a także Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego. - *Firmy kosmetyczne przedstawiły swoje dotychczasowe działania służące ochronie środowiska. Blanka Chmurzyńska-Brown, dyrektor generalna Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego, zaprezentowała raport dotyczący plastiku przygotowany przez tę organizację. Uczestnicy konferencji dyskutowali także o tym, co jeszcze przedstawiciele branży - producenci, detaliści - mogą w tej dziedzinie zrobić - informuje Agata Nowakowska, rzecznik prasowy Rossmann Polska.*

Producenci uczestniczący w spotkaniu informują, że przede wszystkim służyło ono wymianie doświadczeń. Zarówno międzynarodowe korporacje, jak i lokalni producenci, mieli okazję zaprezentować działania służące ochronie środowiska, które już wdrożyli. - *Myszę, że Rossmann zorganizował tę konferencję po to, aby zaprezentować się jako firma produkująca w proekologicznych działaniach. I faktycznie najwięksi detaliści oraz najwięksi producenci mają największe możliwości*

we wdrażaniu i nagłaśnianiu innowacyjnych rozwiązań, w prowadzeniu badań, opracowywaniu nowych, ekologicznych formuł i opakowań. Można powiedzieć, że podczas konferencji wskazano na trzy najważniejsze kierunki: ograniczanie wpływu zakładów produkcyjnych na środowisko, pozyskiwanie certyfikowanych surowców ze zrównoważonych źródeł, żeby nie odbywało się to kosztem środowiska, ludzi i zwierząt oraz wprowadzanie ekologicznych opakowań, w tym plastiku z recyklingu – mówi nam **jeden z producentów** uczestniczących w spotkaniu.

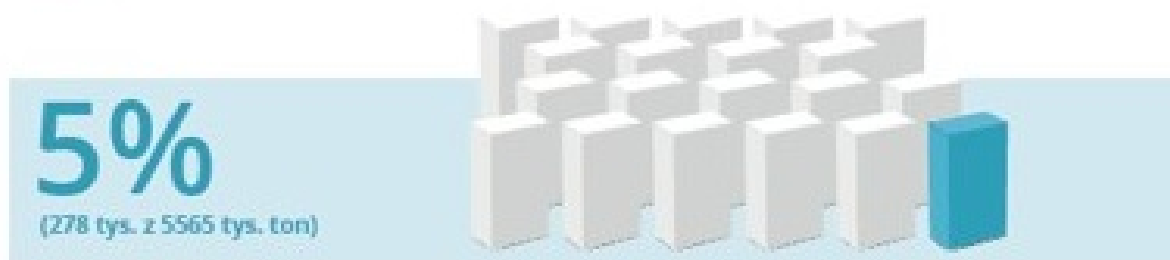
Konferencję podsumowywała Blanka Chmurzyńska-Brown, dyrektor generalna Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego, organizacji zrzeszającej 190 firm z sektora kosmetycznego. Związek we współpracy z firmą Deloitte Advisory przygotował w ubiegłym roku raport „Strategia plastikowa i kosmetyki” poświęcony wyzwaniom jakie stoją przed firmami w związku z Europejską strategią na rzecz tworzyw sztucznych, która jest jednym z elementów procesu przechodzenia na model gospodarki o zamkniętym obiegu. Wizją strategii jest „stworzenie inteligentnego, innowacyjnego i zrównoważonego sektora tworzyw sztucznych, w którym projektowanie i produkcja w pełni uwzględnia potrzeby w zakresie ponownego użycia, naprawy i recyklingu, zwiększa wzrost gospodarczy i zatrudnienie w Europie oraz przyczynia się do zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych w UE i zależności Unii od importowanych paliw kopalnych”. Celem strategii nie jest całkowita rezygnacja z plastiku, ale bardziej zrównoważona i odpowiedzialna gospodarka tym materiałem. Do 2025 r. 50 proc. odpadów opakowaniowych z tworzyw sztucznych musi być poddawanych recyklingowi. Do 2030 r. wszystkie opakowania z tworzyw sztucznych wprowadzane do obrotu na rynku UE powinny nadawać się do ponownego użycia lub recyklingu. Koszty selektywnej zbiórki, transportu i przetwarzania tworzyw sztucznych będą podzielone pomiędzy producentów i konsumentów. **Producenci pokryją 50 do 80 proc. tych kosztów. Konsumentom odczuć je prawdopodobnie w wyższych cenach na półce, co w kontekście konkurencyjności jest wyzwaniem zarówno dla producentów, jak i dla sieci detalicznych, które, szczególnie w branży kosmetycznej, walczą między sobą poziomem cen i liczbą promocji.** Naturalne produkty, oparte na certyfikowanych składnikach i w ekologicznych opakowaniach są i będą droższe. Otwarte pozostaje pytanie, na ile konsumenci są tego świadomi.

- *Dyskutowaliśmy o tym, jakie są „wąskie gardła” we wdrażaniu Strategii Plastikowej. Wybrzmiało bardzo mocno z naszej strony, że jest potrzebna rama regulacyjna, za którą odpowiada Ministerstwo Klimatu – system, który spowoduje, że recykling opakowań będzie w Polsce opłacalny. Żeby tak się stało pieniądze wpłacane przez producentów z tytułu ROP (Rozszerzona Odpowiedzialność Producenta – zasada zgodnie z którą producent odpowiada za produkt i opakowanie przez cały cykl i ich życia, aż do momentu zagospodarowania powstałego z nich odpadu – red.) nie mogą być marnotrawione. Muszą faktycznie trafiać na cel, na który są przeznaczone, czyli na efektywny, nowoczesny system zarządzania odpadami. Recykling powinien być procesem łatwym, opłacalnym i dostępnym dla wszystkich – mówi **Blanka Chmurzyńska-Brown** i wymienia kolejne najważniejsze czynniki: - *Przede wszystkim konsument musi wiedzieć, co ma robić z opakowaniem. Musi też rozumieć, że selektywna zbiórka i recykling odpadów wszystkim się opłaca. Powinien powstać więc system zachęt mobilizujący konsumentów do segregowania odpadów. Również recyklerom musi się opłacać odzyskiwanie odpadów kosmetycznych. Jeśli nawet wszyscy w 100 proc. będziemy ekoprojektować, a konsument nie będzie wiedział, co ma z opakowaniem zrobić, a recykler nadal będzie uważał, że nie opłaca mu się schylać po małe plastikowe opakowania kosmetyków, to nie będziemy mieli prawdziwego odzysku opakowań ze strumienia odpadów – tłumaczy Blanka Chmurzyńska-Brown. - *Część zadań jako przedsiębiorcy jesteśmy w stanie zrobić z retailerami, np. w zakresie edukacji konsumenta, ale nie jesteśmy w stanie zwolnić państwa z odpowiedzialności za sprawnie działający system – podsumowuje.***

Jak podaje raport „Strategia plastikowa i kosmetyki” opakowania kosmetyków, bez względu na wykorzystany surowiec i materiały, stanowią jedynie 5 proc. wszystkich opakowań wprowadzanych

na rynek Polsce. W tych 5 proc. plastik stanowi 26 proc. Mimo to sektor kosmetyczny jako pierwszy w Polsce (czyt.: [Branża kosmetyczna jako pierwsza podejmuje wyzwanie walki z plastikiem](#)) podjął w ubiegłym roku kompleksowe działania zmierzające do realizacji Strategii Plastikowej.

Wykres 3. Masa opakowań wprowadzanych do obrotu w branży kosmetycznej.



Wykres 4. Struktura opakowań wprowadzonych na rynek przez branżę kosmetyczną w Polsce²³.



²³ Oszacowania Deloitte Advisory na podstawie danych REROPOL. Zestawienie obejmuje opakowania jednostkowe oraz opakowania zbiorcze i transportowe

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/rossmann-rozmawia-z-producentami-o-ekologii,60664>