

Henkel wyznaczył sobie ambitne cele zrównoważonego rozwoju

data aktualizacji: 2021.12.06



Kiril Marinov, dyrektor działu Beauty Care w Henkel Polska: Wierzę, że osiągnięcie ambitnych celów w ramach zrównoważonego rozwoju jest możliwe tylko wtedy, kiedy producenci, sieci handlowe, organizacje NGO i konsumenci działają wspólnie. Tylko budując mosty możemy razem chronić nasze środowisko naturalne.

Jak ważny jest zrównoważony rozwój dla całej działalności firmy Henkel?

Zrównoważony rozwój to dla firmy Henkel bardzo istotny obszar już od wielu lat. Tak naprawdę firma podjęła pierwsze działania już w roku 1955, gdy zaczęła sprawdzać jakość wody w rzece Ren, a następnie wykorzystywać wnioski wypływające z tych testów w tworzeniu produktów. Henkel był pierwszą firmą, która publikowała raporty dotyczące zrównoważonego rozwoju. Pierwszy z raportów powstał w 1992 roku, czyli dużo wcześniej niż ta tematyka stała się ważna i popularna.

Zrównoważony rozwój bardzo mocno wpisuje się w nasze wartości i dlatego jest wdrażany w wielu obszarach działalności. Przede wszystkim ma wpływ na to, jak tworzymy i wprowadzamy na rynek nowe produkty. Używamy coraz bardziej biodegradowalnych składników, plastiku, który pochodzi z recyklingu, a także wprowadzamy innowacyjne i przyjazne środowisku formuły, które opracowujemy w procesach R&D. To są działania, które prowadzimy w obszarze produktów. Kolejny to zużycie energii i wykorzystywanie w naszej działalności i produkcji tej, która pochodzi z odnawialnych

źródeł.

Przeczytaj również: [Henkel kończy 145 lat](#)

Przejdę teraz do działu Beauty Care, za który bezpośrednio odpowiadam. Tutaj bardzo ważny jest sam konsument. Pomagamy ludziom nie tylko wyglądać pięknie, ale również tak się czuć. Wspieramy ich w budowaniu pewności siebie i otwartości do współdziałania z innymi. Tylko wspólnie możemy naprawdę zatroszczyć się o środowisko naturalne i wiele zmienić na lepsze, dlatego zachęcamy do budowania mostów, zamiast murów. Doceniamy ogromną rolę konsumentów w zmienianiu świata i dlatego współpracujemy z wieloma partnerami na wielu płaszczyznach, żeby móc osiągnąć nasze ambitne cele w zakresie zrównoważonego rozwoju.

W takim razie, jakie są największe wyzwania firmy w obszarze ekologii?

Jeśli chce się dokonać jakiejś ważnej zmiany, nigdy nie będzie to łatwe. Staje się przed różnymi wyzwaniami, które napływają z wielu różnych kierunków. Tak właśnie się dzieje, gdy intensywnie pracujemy nad wdrożeniem rozwiązań prośrodowiskowych, zarówno na etapie procesu produkcyjnego, jak i samej oferty. **Nieustannie udoskonalamy nasze formuły i sprawdzamy, czy składniki, których chcemy użyć są przyjazne dla środowiska.** Nasz Dział Badań i Rozwoju cały czas testuje dostępne rozwiązania i poszukuje nowych.

Mogę szczerze powiedzieć, że nie lada wyzwaniem są tutaj same koszty, np. użycie plastiku z recyklingu, jest nie tylko trudniejsze, jeśli chodzi o sam proces produkcji, ale po prostu więcej kosztuje.

Możemy zrobić i robimy wiele jako producent, ale konsumenci też mają tu do odegrania bardzo ważną rolę. Gdy prześledzimy cały cykl życia produktów to widzimy, że największy ślad węglowy powstaje podczas ich użytkowania. Duża część naszego portfolio to szampony do włosów i środki do mycia ciała, więc, z punktu widzenia wpływu na środowisko, niezwykle ważne jest to, jak korzystają z naszych kosmetyków nasi klienci. Badania pokazują, że 80 proc. śladu węglowego powstaje właśnie podczas tego etapu, kiedy wykonujemy podstawowe codzienne czynności używając prądu czy ciepłej wody - jej podgrzanie również wiąże się z emisją CO₂. Ogromne znaczenie ma więc edukacja konsumentów. **Prowadzimy szereg akcji np. z siecią Rossmann czy Carrefour, żeby dać do zrozumienia klientom, że tak proste decyzje, jak chociażby krótszy czas kąpieli, mają wpływ na kondycję naszej planety.** Prowadzimy też działania edukacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat samego recyklingu. Niedawno zakończyliśmy akcję „Lekcja Nieśmiecenia” - była to kampania, która wspiera szkoły w edukacji ekologicznej związanej z segregacją odpadów. Miała na celu przekazanie dzieciom praktycznej wiedzy oraz wyrobienie w nich właściwych zachowań i nawyków. Wsparło nas 12 największych sieci handlowych publikując nasze materiały informacyjne w swoich sklepach i gazetkach oraz materiałach promocyjnych. Nie mamy dokładnych danych, jednak zasięg tej akcji był ogromny i sądzę, że mogła ona objąć nawet ok. 20 milionów konsumentów. W trwającym od marca br. projekcie wzięło udział prawie 500 szkół z całej Polski. Dzięki naszym działaniom edukacyjnym zwiększyliśmy świadomość wielu Polaków, a co najważniejsze - wielu dzieci.

Co więcej, dowiedzieliśmy się od Fundacji Nasza Ziemia, z którą „Lekcja Nieśmiecenia” została przeprowadzona, że szkoły są zachwycone edukacyjnymi stacjami do segregacji odpadów i liczą na kolejne edycje akcji, by móc zdobyć kolejne materiały.

Jak długo zajmie jeszcze wyedukowanie Polaków w tym obszarze? Gdzie jesteśmy w tej chwili jako społeczeństwo, jeśli chodzi o naszą świadomość ekologiczną?

Powiedziałbym, że gdzieś w połowie drogi. Badania GfK pokazują, że jeszcze kilka lat temu tylko 20 proc. konsumentów wybierało daną markę ze względu na podejmowane przez nią działania na rzecz środowiska, a dziś ta grupa wzrosła już do 36 proc. Prognozuje się, że za jakieś 3 do 5 lat, będzie to już 50 proc. Jeżeli chodzi o poziom świadomości ekologicznej to jako Polska jesteśmy za Niemcami. Wyprzedzamy jednak wiele innych krajów, które walczą o podniesienie tej świadomości w społeczeństwie i obecnie dopiero wdrażają rozwiązania w Polsce funkcjonujące od lat. Polacy mimo wszystko są w dobrym punkcie, jeśli chodzi o podejście do tematyki zrównoważonego rozwoju. Moim zdaniem – często powtarzam to mojemu zespołowi – nie powinniśmy się porównywać do innych, tylko skupiać się na własnych celach i ambicjach. **Jest jeszcze dużo do zrobienia w obszarze zrównoważonego rozwoju w nadchodzących latach** i zakładam, że dwukrotnie wzrośnie zarówno poziom świadomości społecznej jak i wielkość grupy entuzjastów, która podejmuje działania proekologiczne w Polsce.

W takim razie chciałam zapytać o krótko i długoterminowe plany firmy Henkel?

Warto zawsze pamiętać, że nawet najdłuższa podróż zaczyna się od jednego kroku. Jeżeli nie realizuje się małych celów i drobnych planów, to nie ma najmniejszych szans na osiągnięcie tych dużych.

To przekonanie towarzyszy nam w Henkle od wielu lat, dlatego z sukcesem realizujemy wiele mniejszych i większych inicjatyw, które przybliżają nas do osiągnięcia naszego wielkiego celu, jaki sobie postawiliśmy, czyli stania się firmą klimatycznie pozytywną do roku 2040.

Naszym priorytetem jest zmniejszenie ilości plastiku wytwarzanego na bazie pierwotnych materiałów kopalnych wykorzystywanego w opakowaniach poprzez stosowanie alternatyw, takich jak chociażby bioplastik. Pod koniec zeszłego roku przeprowadziliśmy relaunch naszych największych marek do pielęgnacji włosów: Gliss, Nature Box i Syoss. W naszych opakowaniach tych produktów zwiększyliśmy ilość przetworzonego plastiku z 25 proc. do około 97-98 proc. **W efekcie podejmowanych działań tylko między 2020 a 2021 rokiem ograniczyliśmy wykorzystanie pierwotnego plastiku w naszych opakowaniach kosmetyków sprzedawanych w Polsce aż o 17 proc.** Jeżeli każda duża firma będzie podejmowała tego typu zarówno realne, jak i edukacyjne działania, będzie to ogromny krok we właściwym kierunku i ogromna zmiana dla całej planety.

Przeczytaj również: [Henkel Polska po raz kolejny uznany za przyjaznego pracodawcę](#)

Powracając do wątku edukacji – na pewno wspomniana wcześniej akcja „Lekcja Nieśmiecenia” będzie miała kolejną edycję. Niemniej to nie jedyna nasza inicjatywa, która zasługuje na uwagę. Współpracujemy również z siecią Rossmann, Hebe a także z Fundacją Sukces Pisany Szminką i z Fundacją Rak'n'Roll. Wspieramy także Fundację Pajacyk, Fundację Czerwone Noski i Fundację Nasza Ziemia w największej polskiej akcji ekologicznej, jaką jest Sprzątanie Świata. Jesteśmy najbardziej aktywną firmą kosmetyczną w Polsce w obszarze zrównoważonego rozwoju, a nasze wysiłki w tym obszarze zostały zauważone i docenione. W badaniach przeprowadzonych wśród 12 największych polskich sieci detalicznych, które realizują w 80 proc. naszą dystrybucję, Henkel został bardzo wysoko oceniony w obszarze zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej, zdobywając pierwsze miejsce.

Jeśli chodzi o cele długoterminowe to przede wszystkim mamy ambicję, by do roku 2040 nasza firma stała się klimatycznie pozytywna. Z kolei do 2025 chcemy, by wszystkie opakowania naszych produktów konsumenckich nadawały się do recyklingu lub powtórnego wykorzystania i w 30 proc. składały się z plastiku przetworzonego. Będziemy też dążyć do tego, by zwiększyć poziom biodegradowalności używanych przez nas składników z 70-80 proc. do 90 proc.

Planujemy także w ciągu następnych kilku lat mieć bardziej transparentne opakowania PET. Obecnie w naszej ofercie mamy kolorowe opakowania, ponieważ klienci je lubią, niemniej gdy trafiają do recyklingu, otrzymuje się gorszej jakości materiał wtórny. Dlatego zamierzmy wprowadzić takie rozwiązania, które pozwolą odzyskać lepsze tworzywo i wyprodukować kolejne, pełnowartościowe opakowania.

Bardzo ważne dla całej branży jest powołanie tzw. Konsorcjum Kosmetycznego. Henkel, L'Oréal, LVMH, Natura&Co i Unilever połączyły siły, aby opracować ogólnobranżowy system oceny wpływu produktów kosmetycznych na środowisko. Chcemy zaangażować zewnętrznych naukowców i organizacje pozarządowe w cały proces rozwoju, aby zapewnić jego integralność. Liczymy też na to, że do naszej inicjatywy przyłączy się jak najwięcej innych firm. To jest to budowanie mostów i porozumienia, o którym wspominałem wcześniej. Dzięki temu rozwiązaniu konsument będzie mógł dokonać świadomego wyboru. To ogromny krok! Branża robi coś wspólnie dla wyższego, dużego celu.

Czy macie linie, produkty, które zostały stworzone z myślą o trendach ekologicznych?

Tak, należy do nich np. marka N.A.E. Jest to marka organiczna, a jej składniki są w 100 proc biodegradowalne. Posiada również jeden z bardziej wymagających certyfikatów Ecocert Cosmos Organic. W naszym portfolio mamy marki, które są bardzo zaawansowane, jeżeli chodzi o podejście proekologiczne i podążanie za naturalnymi trendami. Są to kosmetyki z półki premium, w pełni ekologiczne i organiczne. Choć to bardzo dobre produkty, to wciąż jest to marka niszowa.

Przeczytaj również: [Henkel wchodzi w kolorówkę. Poszerza markę got2b o makijaż](#)

Nature Box to kolejna linia produktów przeznaczona dla klientów, dla których aspekty środowiskowe też są ważne, ale nie chcą iść tak daleko i wydawać aż tyle. Marka ta bazuje na czystych formułach i biodegradowalnych składnikach. Jej opakowania wytwarzane są z tzw. social plastiku, pozyskanego z akcji usuwania plastikowych odpadów ze środowiska, głównie z plaż i oceanów na Haiti, w Brazylii, Indonezji, na Filipinach i w Egipcie. Mieszkańcy tych najbardziej zanieczyszczonych i najbiedniejszych regionów na świecie mogą wymieniać zebrane przez siebie plastikowe odpady na pieniądze, produkty lub usługi. Odbywa się to we współpracy z organizacją społeczną Plastic Bank, z którą Henkel związał się jako jedna z pierwszych firm. Dzięki temu wspieramy nie tylko środowisko naturalne, ale również ubogą społeczność.

Dbamy także o nasze tzw. massmarketowe marki, którym również zapewniamy zrównoważony proces produkcji, opakowania i formuły produktów. To samo robimy z markami ekonomicznymi. Zrównoważony rozwój i podejście ekologiczne dotyczą wszystkich naszych produktów, niezależnie od ich półki cenowej.

Zrównoważony rozwój to dla nas nie tylko produkty, którymi się na co dzień zajmujemy. Równie ważne są nasze własne zachowania na co dzień i podejście do życia. Co więcej staramy się, by także nasi pracownicy poznali i stosowali zasady zrównoważonego rozwoju zarówno w firmie, jak i w swoim życiu prywatnym. Dzięki wielu naszym wewnętrznym akcjom edukacyjnym i motywacyjnym, zachęcamy się nawzajem do szerzenia tak istotnych proekologicznych postaw.