

**УДК 504.05**

**РЕФИЛИНГ КАК ПУТЬ К ОТВЕТСТВЕННОМУ ПОТРЕБЛЕНИЮ**

**Д. О. КОНЕВСКАЯ**

Научный руководитель – Саевец А. Н., к. э. н, доцент  
Белорусский государственный экономический университет  
Минск, Беларусь

Пользуясь уходовой и декоративной косметикой, каждый потребитель понимает, что упаковка такой продукции состоит из пластика, который в конце жизни товара на полке превратится в мусор на полигоне.

Белорусы ежегодно выбрасывают 280 тыс. т отходов пластика – это 29,4 кг на одного жителя, по сообщению БЕЛТА в пресс-службе Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды. Из этого количества отходы упаковки составляют более 140,5 тыс. т, или 14,7 кг на одного жителя.

По оценкам Всемирного экономического форума 2019 года, человечество производит более 300 млн т пластика ежегодно, из них около 8 млн т попадает в океаны.

А к 2050 году они увеличатся до 1,1 млрд т в год. Лишь около 30 % пластика, произведенного с 1950 года (9,2 млрд т), еще используется. 6,9 млрд т уже превратились в отходы. Менее 10 % этого объема пошло на переработку, 14 % было сожжено, остальные 76 % – выброшены в окружающую среду или захоронены на свалках. По оценкам экспертов, к 2060 году ежегодный объем пластмассовых отходов, загрязняющих природу, может вырасти до 265 млн т.

При этом сегодня перерабатывается лишь 9 % пластика. Полимерные отходы ежегодно убивают более 1 млн птиц и 100 тыс. морских млекопитающих. Каждый год в Мировой океан попадает от 5 до 13 млн т пластмассы.

При этом более 95 % всех ПЭТ-упаковок используется только один раз. Косметическая индустрия вместе с модной считаются следующими по вредному воздействию на планету после нефтяной промышленности, а учитывая то, что подавляющее большинство косметических средств упаковано в пластик, популярный сегодня тренд на sustainability (устойчивое развитие) немалым без ответственного потребления косметических средств.

Пластик выступает самым распространенным и дешевым материалом для производства упаковки для уходовых и косметических средств. И раз уйти от производства упаковки из пластика не получится даже в дальнейшем, возможным решением для компаний и для потребителей может стать многократное использование одной упаковки.

Рефил (или повторное наполнение) – от английского “refill”. Это возможность наполнять продуктом тару или упаковку снова и снова.

Каким образом можно реализовать процесс повторного наполнения?

1. Наполнение на рефил-станциях и через дозаторы.

На станциях рефила можно налить воду, молоко, бытовую химию или даже декоративную косметику в свою бутылку. Когда продукт закончится, ее снова можно заполнить.

2. Наполнение через пункты приема или с помощью доставки.

Когда продукт заканчивается, покупатель сдает пустую упаковку в пункт приема или автомат, затем ее забирают, очищают, дезинфицируют, наполняют и доставляют покупателю.

В Европе многие компании используют данную практику уже не первый год. Так, парфюмерный дом Mugler выступил с инициативой #ЯЗаРефилинг еще в 1992 году. Марка предложила покупателю следующее: наполнение использованных флаконов с помощью сервиса Mugler Source. Повторное использование емкости позволяет сэкономить до 40 % от стоимости аромата в зависимости от ее размера. Тут очевидна двойная выгода: экономическая и экологическая. Причем флакон можно наполнять бесчисленное количество раз. Сегодня 15 % торгового оборота бренда составляют продажи ароматов по программе Mugler Source.

В Беларуси хоть и не развита идея рефилинга и таких пунктов нет, однако к идее экологичности компании стараются прислушиваться, например Белорусский производитель косметики MODUM выпустил лимитированную серию продуктов Modo nude в рамках своей стратегии защиты окружающей среды, основанной на принципе “zero waste”. Фишка серии в том, что бальзам, скраб, шампунь представлены в твердом виде и помещены в упаковку, способную после использования средств служить формой для выпечки кексов. Рецепт которых, кстати, находится внутри коробки.

Марка «Орифлэйм» рекомендует упаковку своей продукции использовать в дальнейшем в качестве абсолютно разных и домашних вещей, например, они выпустили парфюм, упаковку которого можно использовать как рамку для фотографии, стоит просто отсоединить деревянную рамку от пузырька и вложить в нее памятную фотографию. Другой парфюм можно использовать в качестве вазочек для сухоцветов или небольших цветов.

У Беларуси, несомненно, есть потенциал для экологического развития и внедрения его в жизнь компаниями и потребителями, и в первую очередь за это ответственные крупные косметические белорусские бренды, например, один из самых крупных производителей косметики – «Белита Витэкс». «Белита Витэкс» представляет более 1000 наименований своей продукции.

Из представленных брендом продуктов рефилингу могут поддаться, например, шампунь, бальзам, скраб, гель для тела. Среди продукции «Белита» не нашлось многоразовой упаковки, хотя у компании есть большой потенциал на осуществление этой идеи со своими продуктами. Тем более, розничных магазинов «Белита Витэкс» по Минску расположено около 18. Какие преимущества и выгоды помимо экологической направленности получила бы компания?

1. Снижение затрат на транспортировку, так как для расфасованной продукции и галлонов, например, действуют свои правила транспортировки: так, транспортировать сразу большой объем нерасфасованной продукции с производства в магазины или точки разлива выйдет дешевле транспортировки уже расфасованной продукции, так как на нее стоят грубые ограничения.

2. Снижение затрат на производство упаковки. В большей степени на окончательную цену продукта влияет упаковка, и заменить одноразовые упаковки на прочные упаковки из пластика, которые будут выпускаться меньшим тиражом, будет выгоднее.

3. Снижение затрат и ресурсов на изготовление рефиллов, так как для них требуется меньшее количество пластика, при этом он сдается на переработку и может выпуститься затем повторно в виде того же рефила.

4. Повышение лояльности к бренду. «Белита» – не самая востребованная марка на рынке, несмотря на то, что состав некоторых продуктов является натуральным и качественным, покупатели не очень лояльны к бренду и испытывают недоверие больше не к самой марке, а к тому, что она белорусская. Поддержка «зеленого движения» и непосредственно шаги к его осуществлению помогут не только привлечь новых покупателей, но и повысить интерес имеющихся, ведь восприятие марки потребителем играет важную роль.

Восприятие – форма чувственного отражения действительности в сознании, способность обнаруживать, принимать, различать и усваивать явления внешнего мира и формировать их образ, который всегда целостен и осмыслен.

Ответственное потребление и отношение к упаковке как со стороны производителей, так и со стороны покупателей напрямую влияет на состояние окружающей среды и вредоносность производства повседневных для общества вещей. Для уменьшения пагубного воздействия отходов после потребления и выбросов от производства компаниям и потребителям следует присмотреться к практике рефилинга и внедрить ее в свою деятельность.