

Источник: <https://www.greenbiz.com/article/loops-launch-brings-reusable-packaging-worlds-biggest-brands>

Платформа Loop сделает возможным использование многоразовой тары для продуктов крупнейших мировых брендов

[Joel Makower](#)

24 января 2019 г.



По инициативе одной небольшой компании более двух десятков крупнейших мировых брендов опробуют использование многоразовой тары.

Платформа [Loop](#), представленная сегодня на Всемирном экономическом форуме в Давосе (Швейцария), начала работу с ведущими компаниями, внедряющими новую систему высококачественной тары, которую можно многократно возвращать и наполнять. Это в корне меняет модель, при которой право собственности на тару переходят от потребителя к производителю.

Главный вопрос в том, воспользуются ли этим покупатели?

Представленная платформа - результат целого года работы компании [TerraCycle](#), расположенной в городе Трентон (штат Нью-Джерси), которая стала известной благодаря созданию новых продуктов из трудноперерабатываемого сырья (к которому относятся, например, коробки из-под сока, кофейные капсулы, пластиковые перчатки и сигаретные фильтры). В ходе своего развития компания, основанная в 2001 году, начала сотрудничество с крупнейшими брендами потребительских товаров, розничными компаниями, производителями, муниципальными образованияами и малыми предприятиями в более чем 20 странах.

Платформа Loop - естественное продолжение деятельности компании TerraCycle, а также результат многолетнего развития отношений с корпоративными клиентами. Среди партнеров Loop: Procter & Gamble, Nestlé, PepsiCo, Unilever, Mars, Clorox, Coca-Cola, Mondelēz, Danone, а также с десятков не столь крупных компаний. Европейская розничная сеть Carrefour, логистическая компания UPS и компания по управлению ресурсами Suez также участвуют в данном проекте.

Этой весной платформа будет запущена в двух регионах: в регионе Иль-де-Франс (территория центральной и северной Франции, куда входит и Париж), а также в регионе Нью-Йорк (охватывающем часть штата Пенсильвания и штата Нью-Джерси). Сначала будет доступно около 300 продуктов в прочных, многоразовых контейнерах, многие из которых созданы специально для Loop.

«Вот наш основной аргумент: мы не сможем справиться с мусорным кризисом только за счет переработки, - объяснил мне недавно Том Шаки, генеральный директор и сооснователь TerraCycle. - Необходимы кардинальные изменения. Наш подход к осуществлению таких изменений - это решение проблемы утилизации упаковки с сохранением полезных свойств товара».

Проще говоря, Loop возвращается к модели, которую раньше использовали поставщики-молочники: молочные продукты доставляли клиенту на дом, а пустую тару забирали, промывали и заново наполняли молоком, чтобы доставить следующему покупателю. Таким образом, покупатель получает продукт, а упаковка принадлежит продавцу.

В реальности все немного сложнее.

Loop останется площадкой для электронной торговли. Покупатель сможет заказать товар на сайте Loop или на сайте партнеров, и получит товар на дом, как это обычно происходит после оформления онлайн заказа. Но есть отличие. Покупатель заплатит небольшой залог за тару, которую, по всем расчетам, можно использовать 100 и больше раз. Когда тара опустеет, покупатель сможет сложить ее в специальный переносной контейнер или в некоторых случаях вернуть непосредственно продавцу. Покупатель сможет попросить наполнить контейнер новой партией продукции, или же получит залог обратно наличными или на свой счет. Пустые контейнеры поступят на завод, где их вымоют и заново наполнят.

Весь процесс, от продажи и доставки до возврата и очистки тары, будет организован компанией TerraCycle. По сути, TerraCycle - это онлайн-магазин, который покупает оптом, а продает в розницу. Тара при этом остается собственностью компании.

В дальнейшем Loop будет расширяться и начнет сотрудничество с традиционными розничными сетями: в Европе Carrefour и Tesco уже подключились и представят продукты Loop в своих магазинах в конце этого года; имя розничного партнера в США пока не оглашали. При такой схеме работы покупатели магазинов-партнеров смогут возвращать пустую тару в предоставленный Loop контейнер с QR-кодом.

В поисках ниши

Возрождение системы повторного использования тары назревало давно. С момента возникновения движения по переработке около 30 лет назад компании опробовали ряд проектов, позволяющих потребителям многократно использовать тару. В ходе одного проекта предполагалось использовать небольшие пакеты с концентрированными жидкостями для повторного наполнения флаконов бытовой химии — просто добавьте воды в концентрат, и вуаля - полный флакон с фирменным чистящим средством у вас в руках. В рамках другого проекта в городах Европы и Северной Америки появились магазины, где потребителям можно приносить с собой собственные контейнеры для покупки сыпучих товаров. Такие “продуктовые заправки” располагаются сейчас в традиционных супермаркетах и в некоторых розничных магазинах.

Но ни один из проектов не занял хоть сколько-нибудь значительную нишу. На самом деле, потребители, за исключением немногих самых преданных защитников окружающей среды, не хотят поступаться своим удобством, даже если и стараются производить меньше отходов.

Подход Loop состоит в том, чтобы постараться преодолеть эти препятствия. По словам Шаки, решение состоит в том, чтобы имитировать привычную поведенческую модель потребителя, то есть учесть то, как потребители уже покупают, используют и утилизируют упаковку.

«Мы поняли, что переработка и использование переработанного материала - это попытка сделать все возможное с отходами, но это не решает основную причину возникновения отходов. Мы много размышляли над этим и поняли, что основной причиной появления мусора является одноразовое использование и последующая утилизация. Мы попытались найти способ решить проблему одноразового использования, сохраняя при этом его преимущества, а именно удобство и доступность».

Как это работает?



Шаки объяснил, что его целью было сделать систему простой и знакомой. «Вы получаете коробку с заказанными товарами прямо на дом. И этот вариант даже лучше обычного, потому что ваша коробка долговечна, и вам не нужно беспокоиться, как утилизировать весь этот картон».

Точно так же на другом конце этой цепочки. «Мы пытаемся подражать тому, как вы обращаетесь с упаковкой дома. Вы берете использованные пакеты и кладете их в контейнер для утилизации или в мусорное ведро. А затем вы выносите их на обочину (или в специальное место), откуда ваша компания по переработке вторсырья или мусороуборочная компания вывозит все эти мешки.

«Используя решение Loop, потребители помещают пустую тару в специальную переноску или другой, предоставленный Loop контейнер, которую позже компания забирает с помощью курьерской службы UPS или другого перевозчика, или потребитель может самостоятельно вернуть тару в магазин розничного партнера», - объясняет Шаки. - Никакого мытья не потребуется. Как и одноразовый предмет, вы просто бросаете тару обратно в один из тех прочных транспортных контейнеров, которые получаете от нас». Шаки представляет это как своего рода «мусорное ведро для повторного использования», которое, в конечном итоге, появится в домах рядом с баками для мусора и контейнерами для вторсырья. «У вас есть возможность выбрать опцию автоматического пополнения при вывозе тары, так что на самом деле процесс покупок становится проще, так как пустая тара напомнит о необходимости повторить ваш заказ».

Привлекательность

Часть волшебства Loop - многоразовая упаковка, разработанная в партнерстве с другими торговыми марками, которая не просто долговечна, но и «достойна», то есть достаточно привлекательна, чтобы находиться на виду, так считает Виржини Элиас (Virginie Helias), вице-президент и глава департамента по вопросам устойчивого развития компании Procter&Gamble (P&G). «Вам захочется показать ее своим друзьям, и это не просто эстетично, - добавляет она, - это еще и первоклассный опыт для человека».

Для P&G это сотрудничество означало разработку новой упаковки для платформы Loop. А в некоторых случаях и создание совершенно новых продуктов.

К примеру, компания разработала зубную щетку под названием Click как часть линейки продуктов Oral B. «В основе лежит новый дизайн, который позволил уменьшить количество используемого при ее изготовлении пластика на 60%, потому что прочная ручка сделана из композитного материала, - объясняет Элиас. – В ней есть механизм, который мы называем Click Fits, позволяющий отсоединять головку щетки от ручки».



Переноска Loop для доставки товаров покупателям

Компания Procter&Gamble, крупнейший партнер Loop, которой также принадлежит доля в компании в размере 2%, в рамках запуска Loop предложила десяток своих самых культовых брендов, в том числе Ariel, Cascade, Crest, Febreze, Gillette, Pantene, Pampers и Tide.

«Особенно приятно видеть, что большинство новых товаров P&G очень актуальны для людей в плане наличия многоразовой тары или упаковки», - говорит Элиас.

Unilever, еще один партнер по запуску новой платформы, предоставит для реализации через платформу Loop 9 своих фирменных товаров, в том числе дезодоранты Rexona, Dove и Axe, зубную пасту Signal и майонез Hellmann's.

Что касается вышеперечисленных марок дезодорантов, процесс будет выглядеть следующим образом: «Основа дезодорантов-карандашей теперь сделана из нержавеющей стали, в ней находится выдвижной наполнитель, который вы и возвращаете нам после использования продукта, а мы в свою очередь отправляем вам новый», - объясняет Дэвид Бланшар, глава департамента по исследованиям и разработкам Unilever.

Так же, как и Элиас из P&G, в нашем разговоре Бланшар неоднократно использовал слово «красивый», чтобы описать различные инновации компании в области многоразовой тары, сделанной из стекла, алюминия, прочного пластика и других материалов. Например, в отношении дезодорантов он сказал: «Это красиво выполненная тара».

Еще одно новшество компании Unilever - зубные пластинки Signal, которые являются альтернативой зубной пасте. По сути, это маленькая таблетка зубного порошка, которую вы «сначала разделяете, потом чистите зубы как обычно, затем ополаскиваете рот и улыбаетесь», - объясняет Бланшар. - Мы создаем совершенно новый формат продукта в многоразовой банке, полностью пригодной для повторного наполнения и переработки стекла, так что получается никакой лишней упаковки и никаких отходов. Также сокращается потребление воды, благодаря тому, что вы просто кладете таблетку в рот, а затем чистите зубы и ополаскиваете рот."

Воспользуются ли потребители?

Без сомнения, Loop - это хорошо продуманная система с привлекательным предложением и мощной линейкой фирменных товаров. Но остается один ключевой вопрос: согласятся ли покупатели с идеей повторного использования тары?

Это вызывает немалую озабоченность. Потребители повсеместно - в Европе, Северной Америке, Южной Америке и Азии - неоднократно препятствовали усилиям крупных и малых брендов создать продукты и модели доставки, которые сократили бы количество отходов, потребляемой энергии, воды и других ресурсов. В некоторых случаях потребители сочли, что такие продукты уступали в качестве привычным товарам или не работали должным образом. В некоторых случаях препятствием была более высокая цена. А в-третьих, покупатели скучали по удобству привычных товаров. Во многих случаях потребители не смогли пойти на изменение своих устоявшихся привычек.

Шаки и его корпоративные партнеры считают, что они продумали и эти вопросы, хотя система Loop еще не была протестирована в реальных условиях.

Очевидно, что крупные бренды-партнеры Loop считают, что их индивидуальные и совместные усилия помогут преодолеть эти препятствия. «Система отвечает растущим ожиданиям людей, - говорит Элиас из P&G. - Когда мы спрашиваем людей о том, что для них важно, выясняется, что упаковка становится неотъемлемо важной составляющей. А разочарование по поводу упаковки становится в один ряд с другими факторами, о которых мы узнаем из наших исследований». Бланшар из Unilever согласен с этим комментарием. «Мы думаем, что около 25% потребителей сегодня хотят покупать такие товары, которые оставляют более экологичный след или имеют четко определенную цель, созвучную целям самих покупателей, с точки зрения устойчивой экологической модели в широком смысле. Помимо этого, еще около 50% потребителей все чаще ищут бренды, которые разделяли бы такую точку зрения».

Наша уверенность основана и на цифрах, говорит он. «Мы рассматривали возможность введения системы повторного использования во Франции. Мы рассматриваем систему многократного пополнения тары во Вьетнаме. И мы еще не изучили эту бизнес-модель до конца. То, что предложил Loop, дает нам возможность стать частью более крупного консорциума, где потребители получают гораздо более широкий ассортимент товаров. А, следовательно, это дает им (Loop) возможность действительно сделать это с БОльшим размахом».

Элиас считает, что модель повторного использования помимо экологических имеет и другие преимущества. «Очевидно, развиваются очень близкие отношения с потребителями. И формируется лояльность. Все дело в том, чтобы стимулировать и вдохновлять людей на ответственное потребление, что является одной из наших основных задач в P&G. И предложенная система прекрасно решает эту проблему. Именно поэтому мы так положительно отреагировали на идею, предложив для реализации столько фирменных товаров».

P&G, Unilever и другие партнеры будут внимательно следить за предстоящим запуском платформы, в попытках понять, что именно работает. «Я думаю, что важно отслеживать показатель повторных продаж, - говорит Бланшар. – Возвращаются ли

потребители к использованию этих продуктов снова и снова? Обычно этот показатель должен достигать 50%, то есть половина потребителей в течение определенного периода времени покупает этот продукт еще хотя бы 1 раз, или даже 2-3 раза".

И, конечно же, существуют экологические показатели. «Потребуется пройти 5 Loop циклов повторного использования тары, чтобы стать лучше с точки зрения охраны окружающей среды, - говорит Элиас. - Мы надеемся, что циклов может быть намного больше. Именно поэтому мы и проводим рыночное тестирование. Чтобы оценить потребление».

Со своей стороны, Том Шаки уже заглядывает и в более далекое будущее: «К следующей категории товаров, которую мы хотим протестировать, когда будем готовы, относятся игрушки и детская одежда. Мы считаем, что есть действительно хорошая возможность для использования этого типа товаров в сегменте, который мы называем «одноразовые товары длительного пользования». Ключевым вопросом для нас станет, насколько масштабное и насколько широкое развитие может получить вся эта система?»

*Перевели: Екатерина Фирсанова, Элина Дучинская
Редактор: Марина Уткина*