

Пластиковые перспективы

Как продовольственные магазины решают вопрос упаковки на самом деле?

“green
alliance...”



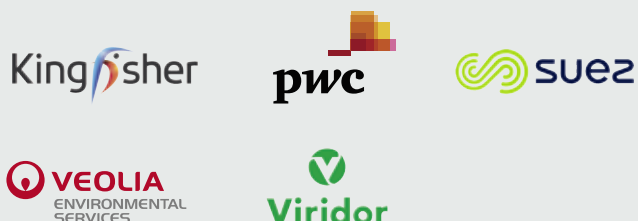
Пластиковые перспективы

Как продовольственные магазины решают вопрос упаковки на самом деле?

Автор Либби Пик (Libby Peake), при участии Imogen Cripps

Данный отчёт подготовлен Green Alliance в рамках работы Целевой группы по экономике замкнутого цикла. Это бизнес-площадка, предназначенная для разработки смелых идей о том, как оптимально распоряжаться ресурсами.

Участники Целевой группы по экономике замкнутого цикла:



© Green Alliance, январь 2020 г.

Настоящий отчёт защищён лицензией Creative Commons Attribution – Noncommercial – No derivative works 3.0. Она защищает авторские права, но предоставляет определенные возможности для использования материалов без разрешения Green Alliance. В соответствии с данной лицензией допускается неограниченное распространение материалов отчёта. Это включает в себя право копировать, распространять и передавать материалы другим лицам при условии, что указывается авторство Green Alliance и в текст не вносятся изменения. Настоящий отчёт не подлежит перепродаже или использованию в коммерческих целях. В определенных обстоятельствах с согласия Green Alliance данные условия могут быть изменены. Более подробную информацию можно получить по ссылке: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>



Green Alliance

Green Alliance является независимым экспертно-аналитическим центром и благотворительной организацией, деятельность которой направлена на активное лидерство в вопросах окружающей среды. С 1979 года мы работаем с наиболее влиятельными представителями бизнеса, общественных организаций и органов власти, чтобы усилить политическую активность и разработать новаторские стратегии для экологического и экономического процветания Соединенного Королевства.

Green Alliance
Соединённое Королевство, Лондон, Белгрейв-роуд, д.11
SW1V1RB

020 7233 7433
ga@green-alliance.org.uk

www.green-alliance.org.uk
блог: www.greenallianceblog.org.uk
twitter: @GreenAllianceUK

The Green Alliance Trust
Автономная некоммерческая организация № 1045395
Компания с ограниченной ответственностью (Англия и Уэльс),
регистрационный № 3037633

Опубликовано Green Alliance
Январь 2020 г.
ISBN: 978-1-912393-45-9

Дизайн: Howdy

Как компании решают проблему использования пластика под давлением общественности

Загрязнение пластиком – одна из крупнейших проблем окружающей среды в наше время. Чтобы решить ее, не усугубляя другие экологические проблемы, нужно затронуть более широкий круг задач, связанных с неразумным использованием ресурсов. Кроме того, необходимы одновременные совместные усилия представителей бизнеса, правительства и общества.

Наиболее остро вопрос загрязнения пластиком поставлен перед компаниями, использующими пластиковую упаковку, особенно перед продовольственными магазинами. Они находятся под пристальным вниманием и, зачастую, давлением со стороны общественности, причинами которых являются требования прекратить использовать пластик. С учетом публичного запроса на изменения после выхода на экраны документального сериала «Голубая планета II», снятого BBC в 2017 году, и принятых обязательств, на сегодняшний день можно было бы ожидать существенных изменений в вопросах использования рынком пластика, хотя бы в части упаковки в продовольственных магазинах.

Уровень обеспокоенности населения в связи с использованием пластика¹



Действительно, можно отметить некоторые изменения, в основном связанные с заменой одного одноразового материала на другой. Например, часть общего объема пластика на рынке бутилированной воды заменена новыми материалами, а пластиковые трубочки и ложечки больше не используются в связи с их грядущим запретом в Англии в 2020 году². Однако в целом не произошло каких-либо существенных изменений в количестве пластиковой упаковки на полках большинства супермаркетов и объеме собранного пластикового мусора, сведения о котором были предоставлены в Агентство по охране окружающей среды³.

В рамках работы Целевой группы по экономике замкнутого цикла мы обсудили текущую ситуацию с представителями пяти крупнейших супермаркетов, а также производителями продуктов питания и напитков для потребителей⁴. Нашей целью было выяснить, насколько эти компании подвергаются общественному давлению и какова их реакция на необходимость одновременно решать проблемы загрязнения пластиком и создавать упаковку, приемлемую с точки зрения устойчивого развития. Беседы были конфиденциальными, а ответы – обезличенными. Это способствовало максимальной откровенности респондентов при разговорах о текущем статусе проблемы, способах и планах ее решения.

Почему рынок меняется так медленно?

Все респонденты отметили общественное давление в связи с использованием пластика, однако его уровень значительно колебался в зависимости от сферы деятельности компании. В целом представители супермаркетов отметили большой интерес со стороны потребителей и повышенное количество жалоб.

Сотрудник одного из супермаркетов рассказал о невероятном количестве запросов о возможностях переработки. Другой респондент сообщил: «В основном мы получаем жалобы о том, насколько ужасен и неуместен пластик, несмотря на любые положительные последствия его использования с точки зрения проблемы пищевых отходов... Люди беспощадны. Поток клиентских запросов только за прошлый год вырос на 800 процентов».

Доля покупателей, которые заявили об отказе от привычных марок продуктов питания по причине отношения производителей к упаковке⁵

«Люди беспощадны. Поток клиентских запросов только за прошлый год вырос на 800 процентов». Представитель супермаркета



Но этот общественный резонанс не обязательно означает, что покупатели изменяют свои привычки. Представители нескольких брендов, предлагающих товары в нескольких вариантах упаковки, которые часто заявляли о своем «агностицизме в выборе используемого материала», отметили, что озабоченность потребителей вопросами загрязнения пластиком при покупке явно пока не проявляется. Один из представителей сообщил: «Многие потребители заявляют, что не покупают продукты в одноразовой пластиковой упаковке, однако продолжают это делать. Это очевидная и стабильная тенденция, которую подтверждают наши исследования. Проблема в том, что потребители в действительности не всегда следуют тому, что говорят». Другой источник был более откровенен: «Если говорить о реальном выборе потребителя, в этой сфере изменений пока нет».

Исключением из этого тренда, которое отметили сразу несколько респондентов, являются корпоративные клиенты, включая «отдельные дорогие кафе, магазины еды навынос, рабочие пространства». Такие клиенты чаще принимают односторонние решения о полном отказе от пластика. Это совпадает с результатами проведенного в 2018 году компанией BRITA опроса, в котором приняли участие 355 организаций, занятых в сфере гостеприимства, согласно которым 61 процент организаций уже намеревались прекратить использовать одноразовый пластик. При этом цель сократить использование одноразовых контейнеров из любых других материалов не прозвучалаб.

Согласно заявлениям наших респондентов, зачастую такие решения принимаются по причине негативного отношения потребителей к пластику и корпоративных стратегий, направленных на создание имиджа компании, быстро реагирующей на обеспокоенность проблемами пластика. Один из представителей указал, что такие решения наиболее часто принимаются «в крупных городах и в районах сосредоточения рабочих пространств для людей, занимающих высокооплачиваемые престижные должности. Мы довольно часто сталкиваемся с этим в Сити, в Лондоне. Мы отмечаем ту же тенденцию в Дублине, немного в Манчестере и в Ньюкасле. Мы совершенно точно сейчас не встречаемся с таким запросом от заводов или ритейлеров».

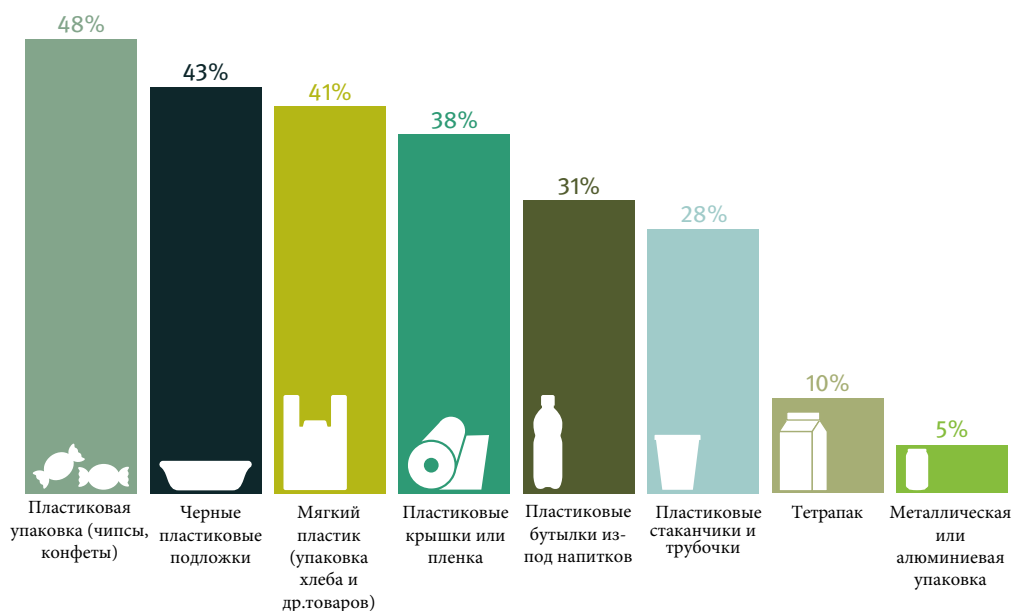
Потенциальные нежелательные последствия

Вызывает опасения, что решения о переходе на другую упаковку, согласно отчетам производителей, часто принимаются без учета воздействия, которое оказывают выбранные заменители на окружающую среду, и наличия доступной инфраструктуры для их сбора и переработки в достаточном количестве. Один респондент назвал процесс «довольно быстрым и шаблонным», а его причиной – распоряжение о том, чтобы офис-менеджеры «стали более экологичными», что приводит к «импульсивной реакции резко перестать использовать пластик».

Еще один респондент описал ситуацию на известном фестивале, когда несколько поставщиков безуспешно пытались убедить организаторов отказаться от категоричного решения прекратить использовать пластик на мероприятии (но не какие-либо другие виды одноразовой упаковки). Тем не менее, этот же респондент отметил, что желание избавиться от пластика иногда приводит к «довольно конструктивным обсуждениям» по вопросам выбора упаковки и последствий использования альтернативных материалов и систем с точки зрения окружающей среды.

Виды упаковки, вызывающие обеспокоенность населения⁷

«Давление, сопряженное с необходимостью перехода на альтернативные виды упаковки, велико, но влияние этих альтернатив на окружающую среду и климат не всегда лучше пластика».
Представитель супермаркета



Несколько супермаркетов также отметили, что клиентские жалобы и запросы, связанные с пластиком, могут повлечь плодотворные дискуссии о последствиях использования различных материалов и выборе того или иного вида упаковки. Это относится и к довольно частым запросам о возможности перейти на использование альтернативных материалов.

Представитель одного супермаркета заявил: «Есть люди, которые предпочли бы, чтобы мы убрали весь пластик из отдела безалкогольных напитков и заменили его на другие материалы, например, на стекло или Tetra Pak, которые не перерабатываются [в этом регионе]». Этот же респондент добавил, что «нет никаких консолидированных усилий по поиску новых решений в этой области». Другой отметил: «Я думаю, давление, сопряженное с необходимостью перехода на альтернативные виды упаковки, велико, но влияние этих альтернатив на окружающую среду и климат не всегда лучше пластика».

Представитель бренда откровенно пожаловался на распространение искаженных данных о последствиях использования альтернатив пластиковой одноразовой упаковке: «В прошлом году меня реально достали компании, которые выходили на рынок с хвастливыми заявлениями о том, как они не используют пластик, хотя они используют одноразовую стеклянную упаковку и их выбросы углерода будут просто запредельными».

Информированность о потенциальных нежелательных последствиях, возможно, является одной из причин, по которой переход от пластика к альтернативным материалам происходит медленнее, чем могло бы ожидаться. Многие респонденты говорили о желании избежать «импульсивных реакций». При этом они отметили, что им «требуется время для поиска оптимального решения проблемы пластика и упаковки», несмотря на осознание необходимости более совершенного подхода к этому вопросу.

Введение покупателей в заблуждение

Как бы то ни было, многое изменилось в этой области, особенно в связи с повышением перерабатываемости упаковки и увеличением объема переработанных материалов. Скорость этих изменений сейчас ограничена сложностями поставки достаточных объемов сырья на переработку. Один из респондентов с сожалением отметил, что «недостаток источников сырья тормозит процесс и вызывает существенное повышение цены», и выразил озабоченность качеством материалов, поставляемых из-за границы.

Другие опрошенные рассказали о подходе, направленном на прекращение использования пластика «там, где это возможно», особенно среди некоторых производителей продуктов питания. Также определенные изменения, связанные с заменой пластика, отмечаются в отдельных нишах, например, в упаковке фруктов (иногда одноразовые пластиковые пакеты заменяются на одноразовые бумажные пакеты), замороженных продуктов или готовых блюд (где теперь зачастую используется картон) и одноразовых столовых приборов (в большинстве случаев одноразовые пластиковые приборы заменяются на одноразовые деревянные приборы или приборы из компостируемого пластика). Это соответствует глобальному тренду, и даже Greenpeace International недавно опубликовал отчет, перечисляющий международные компании, которые отказываются от одноразового пластика в пользу одноразового дерева, компостируемых материалов или материалов, произведенных из натурального сырья⁸.

Супермаркеты в Соединенном Королевстве, включая Morrisons, Tesco и Sainsbury's, недавно прекратили использовать одноразовые пластиковые пакеты для насыпных продуктов и кондитерских изделий, заменив их для некоторых товаров одноразовыми бумажными пакетами. Эта тенденция вызывает опасения, поскольку бумажные пакеты, зачастую такие же бесполезные, как их пластиковые «коллеги», могут иметь гораздо больший углеродный след, хотя последнее зависит от источника сырья и свойств конкретного пакета. Исследование, проведенное Ассамблеей Северной Ирландии в 2011 году, выявило, что обычно для производства бумажного пакета требуется в четыре раза больше энергии по сравнению с пластиковым⁹. Согласно выводам более нового исследования, проведенного в Дании, влияние белых бумажных пакетов на климат может быть таким же, как у пластиковых, при условии их повторного использования в качестве пакетов для мусора, но их показатели по другим параметрам уступают пластику. Если учесть такие факторы, как разрушение озонового слоя, токсичность для человека и экосистем, загрязнение воздуха и воды, выяснится, что нужно использовать каждый бумажный пакет 43 раза, чтобы он причинил меньше вреда, чем обычный пластиковый пакет¹⁰.

«Недостаток источников переработанного сырья тормозит процесс и вызывает существенное повышение цены». Представитель производителя



Сокращение использования пластика крупнейшими десятью супермаркетами Соединенного Королевства в сравнении с запланированными показателями¹¹

«Мы осознаем, что [заменив пластик на другие материалы], вероятно, в некоторых случаях мы увеличим углеродный след». Представитель супермаркета



Вызывают опасения утверждения наших респондентов о том, что далеко не во всех случаях были проведены достаточно тщательные исследования последствий замены материалов для экологии, а некоторые решения принимались, несмотря на заведомое увеличение нагрузки на окружающую среду. Как откровенно сообщил представитель одного супермаркета: «Мы осознаем, что [заменив пластик на другие материалы], вероятно, в некоторых случаях мы увеличим углеродный след».

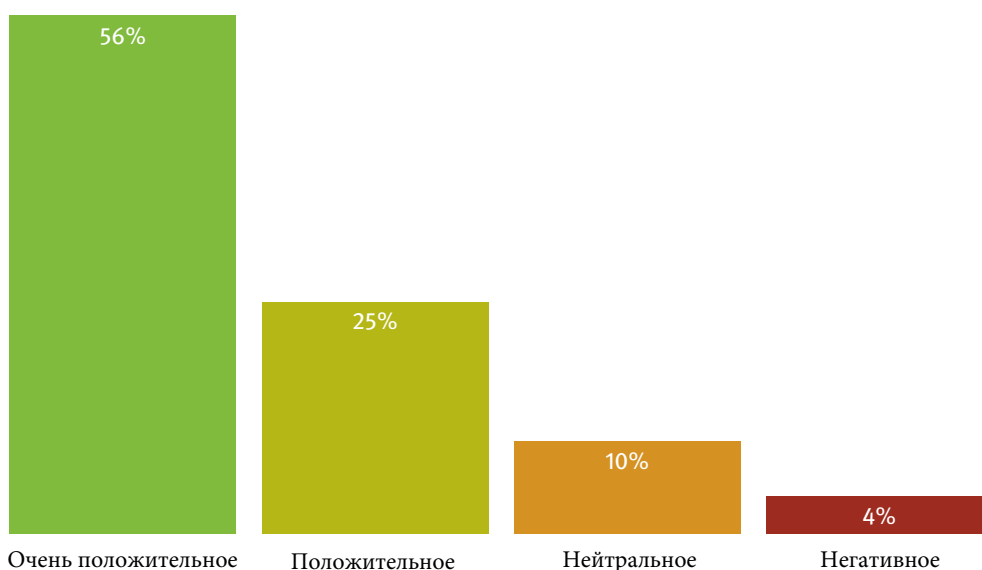
Другой с сожалением отметил, что в настоящий момент повсюду можно найти возможности для бездоказательного гринвошинга: «Одной из сложностей, с которой мы сталкиваемся как ритейлеры является отсутствие согласованной методики для оценки воздействия различных материалов на окружающую среду. Нам бы хотелось увидеть, как общество совместными усилиями создает четкую методику, которая положила бы конец любым заявлениям, вводящим потребителей в заблуждение». Несколько респондентов также сообщили, что хотели бы видеть более стандартизированный и прозрачный подход к оценке жизненного цикла материалов. Это позволило бы принимать более информированные решения и избегать нежелательных последствий.

Альтернативные материалы могут сбить потребителей с толку

Одно обстоятельство вызывает особенное беспокойство у представителей бизнеса, принявших участие в обсуждении. Это использование для упаковки компостируемого или натурального сырья. Опрос, в 2019 году проведенный компанией Grosor среди более 1000 граждан, продемонстрировал уверенность потребителей в том, что материалы, полученные из натурального и компостируемого сырья, являются наиболее предпочтительными материалами для упаковки с точки зрения экологии, и обходят по этому параметру бумагу, стекло, картон, обычный пластик и алюминий (в указанном порядке)¹².

Общественное мнение о «компостируемой упаковке»¹³

«Мы создали экспериментальную бутылку полностью из биоразлагаемого сырья ... это была катастрофа... никто не знал, как ее утилизировать. На самом деле, она не так-то хорошо разлагалась». Представитель производителя



Но наши респонденты как среди ритейлеров, так и среди производителей, крайне настороженно относятся к перспективе заменить упаковку из обычного пластика упаковкой из пластика новых видов. Отчасти это объясняется расходами, как отметил один из представителей: «Сложно представить, как можно создать такую упаковку по реалистичной цене».

Еще чаще компании выражали обеспокоенность тем, будет ли такое сырье пригодно для упаковки. Некоторые из них уже пытались использовать новые материалы. Один из респондентов отметил: «Мы создали экспериментальный проект, бутылку полностью из биоразлагаемого сырья... это была катастрофа, мы должны были пользоваться ей, и никто не знал, как ее утилизировать. На самом деле, она не так уж и хорошо разлагалась».

Других волнует отсутствие у потребителей нужных знаний по этому вопросу, в частности, непонимание значения слова «биоразлагаемый». Считается, что недостаточная осведомленность потребителей повлечет ошибки при утилизации использованной упаковки: «Мы очень обеспокоены тем, что потребители могут запутаться при утилизации новой упаковки. Я крайне далек от убеждения, что другие материалы лучше пластика. Из общения с потребителями очевидно, что категории «биоразлагаемый», «компостируемый» и «из натуральных материалов» вызывают невероятную неразбериху».

Настороженны даже компании, которые уже используют компостируемый пластик для некоторых линеек товаров. Одна из организаций, которая внедрила компостируемый пластик в производство, отметила: «Чтобы решить, для каких продуктов использовать компостируемую упаковку, как ее утилизировать и маркировать, мы должны работать как единая производственная цепь».

«Из общения с потребителями очевидно, что категории «биоразлагаемый», «компостируемый» и «из натуральных материалов» вызывают невероятную неразбериху». Представитель производителя



Скорость изменений вырастет

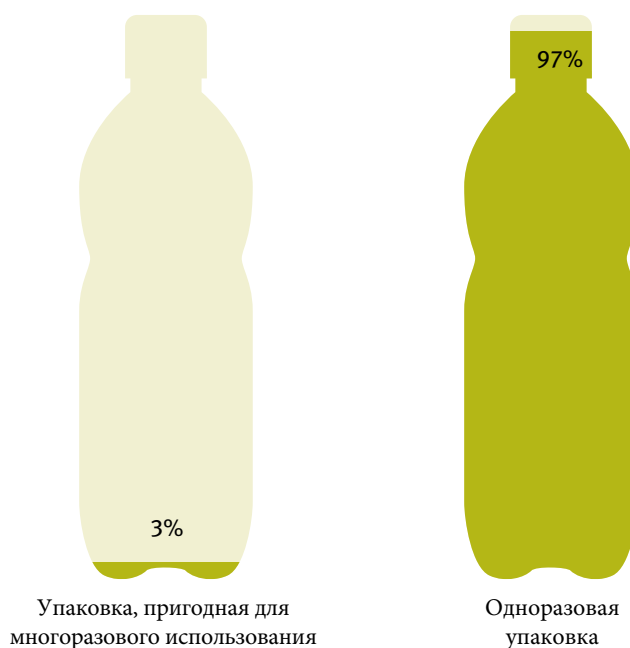
Независимо от того, будет ли реализована идея единой производственной цепи, очень вероятно, что скорость замены пластика другими материалами будет расти. Чтобы внедрить все изменения в соответствии с естественными циклами производства и розничной торговли, а не на основании радикальных распоряжений руководства, может потребоваться неожиданно много времени. Представитель одного из супермаркетов, например, сообщил, что процесс замены подложки для пиццы из перерабатываемого вспененного полистирола на альтернативные варианты из картона может занять четыре года (не стоит и говорить, что изменения не произойдут раньше, даже если руководство издаст соответствующие распоряжения, как того требуют некоторые активисты компаний по защите окружающей среды).

При более широком взгляде на ситуацию оказывается, что, пока одни фокусируются на разработке материалов для повторного использования и с большим содержанием переработанного сырья согласно инициативам наподобие Закона Соединенного Королевства о пластике, другие направили усилия на поиск альтернативных материалов для замены пластика, а также на использование различных схем доставки товаров. И вторых большинство. Представитель одного из производителей, который пока еще не заменил пластик другими материалами, отметил: «Огромная доля разрабатываемых товаров на рынке так или иначе связана с использованием консервных банок и стеклянной упаковки, а не пластика».

Одной из причин, по которой скорость изменений все еще невелика на уровне потребителей, может быть тот факт, что полки супермаркетов по-прежнему преимущественно заполнены одноразовой упаковкой, в том числе пластиковой. Согласно опросам, проведенным Greenpeace и Агентством по расследованию экологических преступлений в 2018 и 2019 годах, в Соединенном Королевстве супермаркеты выставляют для продажи не менее 59 млрд предметов в одноразовой пластиковой упаковке в год¹⁴. Это означает около 900 продуктов в пластиковой упаковке на каждого человека, проживающего на территории Соединенного Королевства. Более того, недавний опрос, который был проведен в рамках Глобальной инициативы «Новая экономика пластмасс» среди более чем 200 участников, включая шесть из десяти крупнейших производителей пластиковой упаковки, выявил, что только три процента упаковки пригодны для повторного использования¹⁵.

Соотношение пластиковой упаковки, пригодной для повторного использования, и одноразовой пластиковой упаковки, произведенной компаниями-участниками Глобальной инициативы «Новая экономика пластмасс»

«Огромная доля разрабатываемых товаров на рынке так или иначе связана с использованием консервных банок и стеклянной упаковки, а не пластика». Представитель производителя



Производители и ритейлеры все чаще задумываются о возможностях внедрения схемы повторного наполнения упаковки в свою деятельность. Почти все респонденты сами упоминали повторное использование и повторное наполнение упаковки и при этом отмечали, что внедрение таких моделей – это «решенный вопрос».

В некоторых супермаркетах уже предусмотрена возможность повторного наполнения упаковки. Например, знаменитый отдел «Без упаковки» («Unpackaged»), который был открыт в качестве эксперимента в магазинах сети Waitrose и получил широкую общественную поддержку. Его срок работы был продлен после ошеломительно позитивной реакции клиентов. Другие сети, включая Asda, Morrisons, Sainsbury's и Tesco, также позволяют покупателям использовать собственные контейнеры, например, в отделе кулинарии.

Респонденты не считают идею повторного наполнения в магазине неким «Священным Граалем». Некоторые отметили, что необходимо изучить возможность внедрения других схем повторного наполнения тары. Частично обеспокоенность в связи с моделью повторного наполнения упаковки в магазинах объясняется тем, что ее применение влечет сокращение срока годности некоторых продуктов. Один из представителей отметил, что, если разливать свежие напитки в тару покупателей, они начнут портиться уже через два дня, в то время как в запечатанной производителем упаковке срок годности этих же напитков составит 20-30 дней. Многие респонденты отметили, что для таких продуктов будут предпочтительнее другие модели повторного наполнения упаковки. Одним из вариантов является система залоговой стоимости тары, которая используется для возврата и повторного наполнения бутылок, а не для их переработки. Еще один вариант – доставка на дом, например, система Loop, используемая в некоторых штатах США и в Париже по «анalogии с работой молочника». Суть этой модели в том, что использованные контейнеры забирают при доставке новых товаров. После этого поставщик очищает и повторно использует пустые бутылки. Существуют планы по внедрению этой модели в других государствах, в том числе в Соединенном Королевстве¹⁷.

Более масштабным поводом для беспокойства является необходимость «увлечь население идеей» и привить «людям понимание того, что концепт повторного наполнения тары – это круто и наиболее предпочтительно». Некоторыми благоприятными последствиями таких моделей для окружающей среды являются, например, сокращение углеродного следа, расхода воды и нерационального использования ресурсов по сравнению с одноразовой упаковкой. Чтобы обеспечить такие показатели, критически важно стимулировать изменения в поведении потребителей и решить другие проблемы, например, сократить случаи утраты и повреждения упаковки и уменьшить выбросы, производимые транспортными средствами.

Отличным примером служит распространение так называемых «сумок для жизни» с тех пор, как в Англии ввели плату в размере пяти центов за одноразовые пакеты. Покупатели зачастую используют многоразовые сумки как одноразовые и в среднем покупают 54 сумки в год, что приводит к общему повышению расхода потребляемых материалов¹⁸. Эта ситуация показывает, что, чтобы реализовать модели повторного использования в том виде, как они задуманы, требуется найти верные стимулы и корректно выстроить логистику и систему по обращению с упаковкой.

«Нам нужно увлечь население этой идеей... [и привить] людям понимание того, что концепт повторного наполнения тары – это круто и наиболее предпочтительно». Представитель бренда



Необходимо срочно обратить внимание на альтернативные материалы и их воздействие на окружающую среду

Несколько респондентов выразили озабоченность тем, что концентрация исключительно на пластике уменьшает интенсивность работ над другими материалами и их воздействием на окружающую среду. Один из участников отметил: «Как ритейлер, мы уделяем много времени взаимодействию со средствами массовой информации и общественностью по вопросам, связанным с пластиком. Это не оставляет нам возможности активно погрузиться в процессы разработки более долгосрочных, системных и устойчивых решений, которые смогут позитивно изменить структуру потребления».

В целом большинство респондентов заявило, что им бы хотелось видеть более стратегический подход к решению ситуации, а иногда и прямые указания со стороны правительства. Как отметил один из участников, взгляды компаний на проблему пластика могут развиваться в противоположных направлениях. Хотя компании заявляют о желании делиться с конкурентами информацией и результатами исследований, представитель одного супермаркета отметил, что текущая ситуация не всегда этому способствует: «Инновационные технологии в области упаковки могут предоставлять существенные конкурентные преимущества в текущих рыночных условиях».

Один из производителей отметил, что в противоположность этой тенденции один из крупнейших супермаркетов предоставил всем поставщикам практические указания о том, какие стандарты упаковки необходимо соблюдать: «Они очень четко дали понять поставщикам, какие материалы допустимы и имеют будущее, а какие являются проблемными и поэтому их использование должно быть прекращено. Это сигнал для всех участников производственной цепи, он оказывает влияние на каждого».

Конечно, при желании правительство могло бы принимать более активное участие в решении этого вопроса, его возможности были бы шире, чем у любого другого участника процесса. Некоторые респонденты хотели бы, чтобы государство более интенсивно включилось в ситуацию. Говоря о конкретных распоряжениях правительства, например, в отношении анонсированной системы залоговой стоимости тары, представитель одного производителя отметил: «Если бы у меня была волшебная палочка, я бы создал больше комплексных и обязательных для всех указаний со стороны правительства... Мы бы хотели, чтобы правительство было смелее в решении таких вопросов».

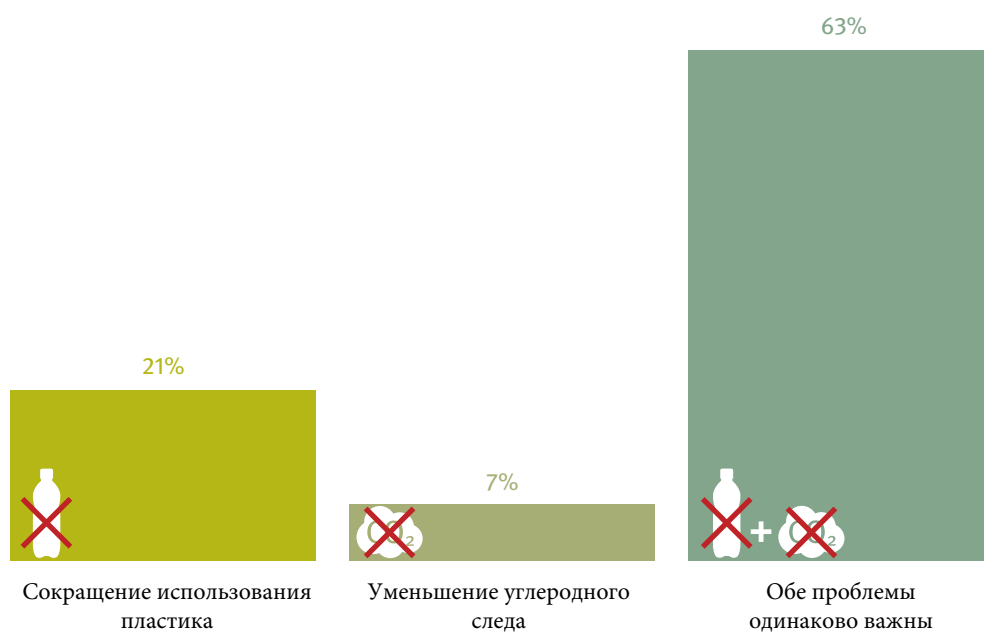
Все представители бизнеса, с которыми мы беседовали, согласились с тем, что при разработке тех или иных указаний и правительство, и общество в целом должны принимать во внимание не только необходимость предотвратить загрязнение пластиком, но и вопросы использования новых материалов и их воздействия на окружающую среду, не в последнюю очередь в связи с изменением климата. Один респондент сообщил: «Я бы хотел увидеть больше комплексных обсуждений вопросов, связанных с пластиком, на основе всех доступных данных. Мы должны также учитывать проблемы нехватки водных ресурсов и углеродного следа, поскольку в долгосрочной перспективе эти вопросы так же важны». Как заявил представитель одного супермаркета: «Стратегия действий должна стать более единообразной и больше учитывать вопросы углеродного следа. Мы настолько сосредоточились на пластике, что, кажется, упустили из виду последствия выбора различных материалов для климата». Большая часть общества признает одинаковую важность задач по сокращению объемов использования пластика и уменьшению углеродного следа. Одновременное решение двух этих проблем должно получить общественную поддержку, соразмерную их важности в долгосрочной перспективе

«Если бы у меня была волшебная палочка, я бы создал больше комплексных и обязательных для всех указаний со стороны правительства... Мы бы хотели, чтобы правительство было смелее в решении таких вопросов».

Представитель производителя

Большая часть общества признает одинаковую важность задач по сокращению объемов использования пластика и уменьшению углеродного следа. Одновременное решение двух этих проблем должно получить общественную поддержку, соразмерную их важности в долгосрочной перспективе.

**Что более важно, сократить использование пластика или уменьшить углеродный след?
Ответы совершеннолетних граждан Соединенного Королевства в 2018 г.**



Заключение

В рамках проведенных обсуждений было выявлено, что на компании оказывается объяснимое и обоснованное давление, чтобы те изменили свою политику в отношении использования пластика. Многие респонденты осторожно относятся к решению резко отказаться от пластика в пользу альтернативных одноразовых материалов исключительно ради замены одних неблагоприятных последствий для окружающей среды другими. Несмотря на это, некоторые изменения, которые уже происходят, могут противоречить принципам устойчивого развития. Подходы разных компаний к решению проблемы использования пластика зачастую противоречат друг другу.

Требуется подход, который аккумулирует все имеющиеся знания по вопросам пластикового загрязнения и будет нацелен на более комплексное использование материальных ресурсов. Решение проблемы пластика зависит от совместных усилий производителей, правительства и населения, и оно должно быть направлено на системные изменения всего общества одноразового потребления. Благодаря этому мы сможем избежать риска замены текущих экологических проблем новыми в ближайшем будущем.

В свою очередь, Целевая группа по экономике замкнутого цикла разрабатывает принципы, которые позволят предотвратить такие нежелательные последствия. В нашем следующем отчете мы опишем шаги, необходимые для сокращения отрицательного воздействия на окружающую среду всех материалов, включая пластик.

Примечания

¹ Ipsos MORI/Голосование Королевского колледжа Лондона, февраль 2018 г.

² Green Alliance, август 2019 г., Избавиться от бутылки: почему одноразовая упаковка для воды нам не нужна

³ Данные опубликованы Агентством по охране окружающей среды с помощью Национальной базы данных по использованной упаковке. Среди прочего, раскрыты данные об увеличении количества упаковки из всех материалов за период с 1 января 2019 г. до 10 декабря 2019 г. по сравнению с тем же периодом 2018 года. Объем упаковки из бумаги и картона вырос на 3%, из стекла – на 6%, из алюминия – на 13%, из пластика – на 11%. Сократилось только количество упаковки из металла – на 12%, и это было ожидаемо, так как металлическую упаковку для напитков заменила алюминиевая.

⁴ Производители и ритейлеры, участвовавшие в обсуждении, представляли собой репрезентативную выборку сектора производства и продажи продовольственных товаров. Среди респондентов были представители супермаркетов, а также производителей продуктов питания, напитков и товаров массового потребления, таких как средства личной гигиены и бытовая химия для дома. Среди участников обсуждений были компании, не связанные с Целевой группой по экономике замкнутого цикла.

⁵ The Grocer Vision, июнь 2019 г., «После пластика: упаковка для продовольственных магазинов и экологически устойчивое будущее»

⁶ BRITA, июнь 2018 г., Жить с фильтром лучше: мир вокруг вас

⁷ INCPEN и WRAP, 2019 г., опрос граждан Соединенного Королевства по вопросам отношения и действий населения в связи с продуктовыми отходами, упаковкой и пластиковой упаковкой, проведенный в 2019 г.

⁸ Greenpeace International, сентябрь 2019 г., Будущее в мусорной корзине: как бизнес принимает неверные решения по проблеме пластикового загрязнения

⁹ Ассамблея Северной Ирландии, 2011 г., «Исследование и информационная справка: сравнительный анализ воздействия на окружающую среду пакетов из пластика, бумаги и ткани»

¹⁰ Министерство окружающей среды и продуктов питания Дании, Агентство по охране окружающей среды, февраль 2018 г., Оценка жизненного цикла пакетов для продуктов питания. Обращаем ваше внимание, что расчеты предоставлены в отношении сумок для покупок, а не пакетов для кондитерских товаров или насыпных продуктов.

¹¹ Greenpeace UK и Агентство по охране окружающей среды, 2019 г., Знакомство с пластиком II: победы и бездействие супермаркетов

¹² The Grocer Vision, июнь 2019 г., цит. соч. (Нужно отметить, что данные этой публикации противоречат заявлениям некоторых респондентов. Проведенные их компаниями опросы показывают, что, по мнению их клиентов, наиболее экологичной упаковкой является стеклянная, металлическая упаковка получила средние оценки, а пластик – самые низкие. Один из респондентов дополнительно указал, что их клиенты оценивают упаковку из картона «неоднозначно».)

¹³ INCPEN и WRAP, 2019 г., цит. соч.

¹⁴ Greenpeace UK и Агентство по охране окружающей среды, 2018 г., Знакомство с пластиком: опрос о привычном использовании пластика супермаркетами Соединенного Королевства, а также Greenpeace UK и Агентство по охране окружающей среды, 2019 г., цит. соч.

¹⁵ Новая экономика пластмасс, октябрь 2019 г., Глобальная инициатива Новая экономика пластмасс: оперативный отчет за 2019 г.

¹⁶ Ibid

¹⁷ Веб-сайт Loop по состоянию на декабрь 2019 г., раздел «Часто задаваемые вопросы»

¹⁸ Greenpeace UK и Агентство по охране окружающей среды, 2019 г., цит. соч.

¹⁹ Голосование YouGov, проведенное среди 1948 совершеннолетних участников в октябре 2018 г. Примечательно, что в следующем голосовании, проведенном SodaStream в марте 2019 г., разрыв существенно уменьшился – 16% отметили, что сокращение использования пластика является более приоритетным, чем решение проблемы глобального изменения климата, и 13% выразили противоположное мнение. Оба опроса были проведены до того, как забастовки молодежи за климат и протесты «Восстания против вымирания» помогли повысить уровень общественной осознанности в вопросах изменения климата, поэтому возможно, что соотношение претерпело дальнейшие изменения.

Green Alliance

Соединённое Королевство, Лондон,
Белгрейв-роуд, д.11

SW1V 1RB

T 020 7233 7433

ga@green-alliance.org.uk

www.green-alliance.org.uk

блог: **www.greenallianceblog.org.uk**

twitter: **@GreenAllianceUK**

The Green Alliance Trust

Автономная некоммерческая
организация № 1045395

Компания с ограниченной
ответственностью (Англия и
Уэльс), регистрационный №
3037633