

# Procter & Gamble RSC Kft.

Felelős hajápolás: újratölthető csomagolásban



Effekt 2030 – A közösségi befektetések díj 2021. évi pályázatán a **Zöld egyensúly** kategóriában **II. helyezést** nyert el.

**A PROGRAM IDŐTARTAMA:** 2019. január - 2021. április

**A PROGRAM ELŐZMÉNYEI:** LCA (termékéletről ciklus kutatás, bölcsőtől bölcsőig) kutatások alapján a fogyasztói *in-use* a legnagyobb lábnyom, így itt szükséges az első nagyobb változás elérése. Ezért a cég az **alumínium újrahaználható és tölthető flakonok bevezetését kezdte vizsgálni**. Az alumínium újrahaználható és tölthető flakonok bevezetése a Kantar Worldpanel adatai alapján Európában - így Magyarországon is - **200 millió háztartás számára teszi lehetővé a felelős fogyasztást**.

A flakonok vásárlói elfogadottságát a *Loop* keretében (Pantene) tesztelték 2019-ben a TerraCycle hulladékgazdálkodási céggel együttműködésben, s a kapott visszajelzések alapján döntött a cég a széles körű bevezetés mellett. A vásárlóknak nem kell választaniuk a tiszta, egészséges haj és fejbőr, illetve a bolygó jóléte között. **Ez a termék hosszabb távú alternatívát kínál: alumínium palack, ami újrahaználható 5 évig, majd utána újrafeldolgozható.**

## A PROGRAM CÉLJA:

Egyrészt alapvető cél a **környezetbarát és fenntartható fogyasztás** iránt **elkötelezett vevőbázis bővítése**, másrészt a **meglévő lojális vevőcsoportok átállítása a termékre** annak ellenére is, hogy a termék ára jóval magasabb tartóssága miatt (egyszeri befektetés), míg az utántöltő a normál sampon áráért elérhető.

## ILLESZKEDÉS A VÁLLALAT MŰKÖDÉSÉHEZ:

**A vállalat európai üzletága az *Ambition 2030* keretében vállalt célokat a víz-, a hulladék- és az éghajlatvédelem területén. A cél a nettó nullás állapot elérése 2030-ra, valamint mindhárom scope-ban (1, 2, 3) szén-dioxid-negatív állapotot várnak el.** Mindezt úttörőként új megoldásokat bevezetve több százmillió közép-európai felhasználó elérésével.

A vállalat szándéka a természeti erőforrások hatékony felhasználásának megvalósítása a kiskereskedelem és a fogyasztók szintjén egyaránt. Ezt a körkörös gazdaság révén, a logisztikai lábnyom jelentős csökkentésével lehet megvalósítani. Emellett a vállalat arra törekszik, hogy a fogyasztók mindenhol rendelkezzenek a fenntartható fejlődéshez szükséges információkkal és tudatossággal.

## A PROGRAM LEÍRÁSA:

**Az újratölthető samponos flakon egy forradalmi találmány az újratölteni/újrahasználni/csökkenteni az eldobható csomagolás elv helyett.** A koncepció kiindulópontja a 2019-es *LOOP* tesztelése volt a TerraCycle-lal együttműködésben. A cég a visszajelzések alapján döntött a modell globális kiterjesztése mellett. Itt számos kérdőívet elemeztek, mérték a lábnyomot, majd egyeztettek a TerraCycle-lal. Ez a folyamat hozzávetőleg 2 évet vett igénybe, majd a kidolgozták a *Good refill* modellt. A projektet a vállalat különböző funkcióinak bevonásával lehetett megvalósítani, hiszen gyártási, értékesítési és ökológiai mérések voltak szükségesek az induláshoz.

Mindezek mellett (1) külső szakértők, (2) LCA szakértők, (3) csomagolóanyag-beszállítók, (4) gyártási szakértők, (5) értékesítési csapatok, (6) pénzügy, (7) logisztika, (8) marketing, (9) fogyasztói kapcsolatok, (10) minőségbiztosítás bevonásával történt a fejlesztés, hogy minden szükséges szempontot lefedjenek és a program sikerét megalapozzák. **Az innovációs folyamatban több száz ember és a szakterület összehangolt munkájáról beszélhetünk.**

Az új csomagolás Európa-szerte bevezetésre került a PG hajápolási márkáinál: Head & Shoulders, Pantene, Herbal Essences és Aussie, amelyek lehetővé teszik, hogy háztartások milliói 60%-kal csökkentsék a műanyagfogyasztást a szokásos Aussie / Pantene / Herbal Essences / Head & Shoulders sampon-csomagoláshoz képest.

## KÖZÖSSÉG:

A termék bevezetésekor a figyelemfelkeltés széles körű PR-kampányon és szépségipari influenszereken keresztül történt. A program ingyenes megjelenései auditált médiaadatok alapján 29 milliós elérést mutattak.

**A cég alkalmazottai Magyarországon mintákat kaptak, hogy teszteljék a termékeket és nagykövetek legyenek.** Két módon vonták be a kollégákat: minden kolléga kapott egy terméket, hogy próbálja ki, mennyire változtatja meg szokásait, mennyire ajánlaná a terméket családjának, barátainak, ismerőseinek. Másrészt az évek óta működő, a saját mikrokörnyezetüket fenntarthatóan működtetni kívánó GoGreen csoportok tagjai között hasznos fenntarthatósági személyes javaslatokért cserébe mind a 4 márka és a hozzá tartozó utántöltő megnyerhető volt, azaz egy család egy éves hajápolási termékeit biztosították nekik.

**A kihívások közé tartozott a kiskereskedelmi partnerek meggyőzése, hogy adjanak polc-helyet az új termékeknek.** A vállalat arra törekedett, hogy átalakítsa a kiskereskedők környezettudatos profilját.



## HATÁS:

A vállalat világ elsőként kínál nagy tömegeket elérő megoldást a hajápolás területén, több száz milliós darabszámmal.

A modell megoldás arra, hogy **200 millió háztartás 60%-kal csökkentse a műanyag-fogyasztást a szokásos csomagoláshoz képest**. Ez azt jelenti, hogy **300 millióval kevesebb új műanyag palack termelődik, ami évente 10.000 tonna szűz műanyag megtakarítását jelenti**. A 'főpalack' **5 évig használható, és csak az utántöltőt kell nagy mennyiségben gyártani, ami lényegesen kisebb ökolábnyomot hagy 100%-os újrafeldolgozás mellett**. Az LCA (életciklus) mérések folyamatosak, mivel a termék teljes életciklusát felölelik, ezért pontos eredmény hosszabb időtávon születhet. A fenti eredmények a gyártási és bevezető fázis eredményeit mutatják. A modell megközelítése a bölcsőtől a sírig elv helyett, bölcsőtől a bölcsőig elv.

**Az értékesítési számok alapján elmondható, hogy a márkahű vevők kétszámjegyű százalékát sikerült átállítani az utántöltős verzióra**, és magát a kategória méretét is növelni tudta a cég ezzel az új termékcsaláddal. Az értékesítési eredmények rendszeres elemzése mellett, folyamatosak a vevői kutatások, amelyek kiterjednek erre a termékcsaládra is: mérik az ismertséget, a konverziós rátát és az elégedettséget is.

Az európai RepTrak külső cég általi mérésekben 4,2 ponttal emelkedett 75,8-ra a vállalat általános megítélése, míg ugyanezen felmérés ESG (környezeti fenntarthatósági célok) eredményeit tekintve 2 ponttal emelkedve 71 pont lett az eredmény az előző évhez viszonyítva.



## JÖVŐ:

Mivel a cég más termékkategóriában is kínál termékeket, így egyrészt tervezik más termékek bevonását a hajápolási termékcsaládon belül, másrészt az itt szerzett tapasztalatok alapján más termékkategóriákat is bevonnának. Mindeközben folyamatosan kutatnak olyan csomagolóanyagok iránt, amelyek csökkenteni tudják az erőforrások felhasználását, a csomagolóanyag méretét. Azaz a termék formulájának és méretének vagy használati módjának fenntarthatóbb módját. Jelenleg a Lenor öblítőszer papír csomagolását tesztelik.



## TOVÁBBI INFORMÁCIÓK:

- <https://markamonitor.hu/2021/05/13/toltsd-ujra-ami-jo-hazai-piacon-a-head-shoulders-a-pantene-a-herbal-essences-es-az-aussie-termekek-uj-innovativ-fenntarthato-csomagolasa/>
- <https://transpack.hu/2021/05/12/ujratoltheto-palack-aluminium-csomagolas/>
- <https://www.facebook.com/StoreinsiderSzaklap/posts/3917972794917958>
- [https://www.elobolygonk.hu/Klimahirek/Gazdasag/2021\\_05\\_13/folyamatosan\\_terje\\_dnek\\_a\\_kornyezettudatos\\_csomagolasi\\_megoldasok](https://www.elobolygonk.hu/Klimahirek/Gazdasag/2021_05_13/folyamatosan_terje_dnek_a_kornyezettudatos_csomagolasi_megoldasok)