25 kwietnia 2025 r.

Henkel Polska na 17. Europejskim Kongresie Gospodarczym w Katowicach

Rewolucja w opakowaniach. Henkel Polska pokazuje jak skutecznie wdrożyć gospodarkę obiegu zamkniętego

**Kiril Marinov, dyrektor zarządzający Henkel Consumer Brands, wziął udział w panelu dotyczącym gospodarki obiegu zamkniętego podczas 17. Europejskiego Kongresu Gospodarczego w Katowicach. Panel skupiał się na wpływie nadchodzących regulacji unijnych na funkcjonowanie przedsiębiorstw. Uczestnicy panelu podkreślali konieczność traktowania odpadów jako cennych zasobów, maksymalizacji ponownego wykorzystania materiałów w procesach produkcyjnych oraz minimalizowania ich powstawania.**

Europejski Kongres Gospodarczy jest jednym z najważniejszych wydarzeń w regionie, który stanowi platformę do otwartej debaty na temat przyszłości i wyzwań związanych z europejską gospodarką. W ramach tegorocznej, 17. edycji, Kiril Marinov, dyrektor zarządzający Henkel Consumer Brands, wziął udział w panelu dotyczącym gospodarki obiegu zamkniętego. Dyskusja koncentrowała się na gotowości biznesu do sprostania nowym wymaganiom legislacyjnym oraz rosnącym oczekiwaniom konsumentów w zakresie zrównoważonego rozwoju.

Podczas panelu eksperci debatowali nad modelami biznesowymi minimalizującymi zużycie zasobów, projektowaniem procesów produkcyjnych pod kątem cyrkularności oraz nad standardami GOZ jako źródłem wartości i przewagi konkurencyjnej. Kiril Marinov przedstawił przykłady jak firma Henkel przygotowuje się do wprowadzenia rozporządzenia w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych (PPWR). Ekspert wytłumaczył, że firma Henkel konsekwentnie przyjmujemy ambitne cele zrównoważonego rozwoju, często wyższe niż wymaga tego legislator. *- W ubiegłym roku w Henklu wykorzystaliśmy plastik z recyklingu do produkcji naszych opakowań na poziomie 26%, a w tym roku planujemy osiągnąć 30%. Co istotne, dojście do tego poziomu recyklowanego plastiku w 2025 roku wyprzedza o 5 lat wymogi regulacyjne, które będą obowiązywać od 2030 roku* – wyjaśnił Kiril Marinov, dyrektor zarządzający Henkel Consumer Brands. Podkreślił, że w statystykach dotyczących cyrkularności, Polska prezentuje lepsze wyniki (10,2%) niż średnia światowa (8,6%). Dodał również, że nasz kraj ma potencjał, by znaleźć się w czołówce europejskich liderów GOZ – obok takich krajów jak Holandia, gdzie poziom ponownego wykorzystania materiałów wynosi już 25%. Wymaga to jednak przemyślenia modelu biznesowego oraz szukania długofalowych i strategicznych rozwiązań.

**Transformacja opakowań w praktyce**

Transformacja opakowań jest widoczna w całym portfolio firmy. Obecnie 91% opakowań Henkel nadaje się do ponownego użycia lub recyklingu, a celem na ten rok jest osiągnięcie poziomu 100%. Firma zredukowała również wykorzystanie surowców ropopochodnych o 35%, dążąc do zmniejszenia ich udziału o połowę. Wszystkie europejskie zakłady produkcyjne Henkla są już neutralne pod względem emisji CO₂.

Henkel systematycznie wprowadza innowacyjne rozwiązania w projektowaniu opakowań. Konsumenci dostrzegają jedynie efekt końcowy, czyli produkt na półce sklepowej, nie widząc złożonych procesów stojących za transformacją opakowań. Wprowadzenie recyklatu wymaga reorganizacji całych linii produkcyjnych, przeprowadzenia licznych testów technologicznych, czy zastosowania zmian w łańcuchu dostaw.

*- Jednym z najbardziej widocznych przykładów jest nasze opakowanie butelki Persil. Jeszcze kilka lat temu butelki płynu do prania były wykonywane z przezroczystego materiału, a konsumenci mogli zobaczyć, jak produkt wygląda wewnątrz opakowania. Od dwóch lat stosujemy polietylen o wysokiej gęstości, włączając w proces produkcyjny 50% recyklowanego plastiku. Innowacja ta wiązała się z wdrożeniem zmian w estetyce marki. Obecnie butelki są białe, ze względu na brak możliwości znalezienia na rynku wysoce przezroczystego materiału dla recyklowanego polietylenu. Zdecydowaliśmy się na ten kompromis, stawiając zrównoważony rozwój ponad dotychczasowy wygląd produktu* – wytłumaczył Kiril Marinov.

Firma przeprojektowała również opakowania tabletek do zmywarek Somat z materiałów mieszanych na w pełni nadające się do recyklingu mono-materiałowe opakowania polietylenowe. Z kolei w butelkach Silan wprowadzono technologię EcoFloat®, która zwiększa możliwość recyklingu butelek PET dzięki ułatwieniu oddzielenia rękawa od butelki w procesie recyklingu.

**Strategia biznesowa oparta na zrównoważonym rozwoju**

Dla Henkla zrównoważony rozwój nie jest tylko odpowiedzią na regulacje, ale stanowi integralną część DNA firmy od prawie 150 lat. Strategia firmy koncentruje się na kilku kluczowych obszarach – od regeneracji planety, czyli tworzeniu przyszłości opartej na gospodarce obiegu zamkniętego i zerowej emisji CO₂, przez wspieranie równości, edukacji i dobrostanu społeczności po budowanie pozycji zaufanego partnera biznesowego przy jednoczesnej dbałości o jakość i bezpieczeństwo produktów. Zdaniem Kirila Marinova, odpowiedzialny producent to taki, który wytwarza dobry produkt, zarówno pod względem jego zawartości, jak i zrównoważonego sposobu produkcji.

Henkel zobowiązał się do osiągnięcia neutralności emisyjnej do 2045 roku, co zostało zatwierdzone przez inicjatywę Science Based Targets, a wszystkie europejskie zakłady produkcyjne firmy już teraz działają neutralnie pod względem emisji CO₂.

Kiril Marinov podkreślił również, że nadchodzące rozporządzenie opakowaniowe, które wejdzie w życie pod koniec 2026 roku, będzie katalizatorem dla całej branży. Podobnie jak inni uczestnicy panelu, zwrócił uwagę na wyzwania związane z dostępnością wysokiej jakości recyklatu. Przyszły system kaucyjny, który ma zostać wprowadzony w Polsce od października 2025 roku, może częściowo rozwiązać ten problem, zwiększając dostępność materiałów z recyklingu odpowiedniej jakości. Wśród wyzwań pozostaje również rozwój efektywnych technologii odzysku opakowań i zapewnienia odpowiednich poziomów recyklatu.Kiril Marinov zaznaczył, że tutaj potrzebne jest systemowe podejście i współpraca między producentami, firmami zajmującymi się gospodarką odpadami oraz instytucjami regulacyjnymi.

**Edukacja konsumentów kluczem do sukcesu**

Skuteczne wdrażanie gospodarki obiegu zamkniętego wymaga również edukacji konsumentów. Kluczowym elementem tych działań jest flagowy projekt edukacyjny Henkla „Czystszy, piękniejszy świat zaczyna się od nas”, który pokazuje, jak codzienne, odpowiedzialne wybory i dobre nawyki mogą realnie przyczynić się do ochrony środowiska. Równocześnie już od najmłodszych lat wspieramy rozwój właściwych postaw poprzez inicjatywę „Lekcja Nieśmiecenia”, w ramach której uczymy dzieci, jak prawidłowo segregować odpady i dbać o planetę. Kiril Marinov podkreślił, że konsumenci muszą rozumieć znaczenie segregacji odpadów i odczuwać jej pozytywne skutki, na przykład w postaci niższych opłat. Edukacja ta jest tym ważniejsza, że jak zauważyli inni uczestnicy panelu, recykling jest dopiero ostatnim elementem w hierarchii postępowania z zasobami w ramach gospodarki obiegu zamkniętego.

Panel zakończył się optymistycznym spojrzeniem na przyszłość, z naciskiem na konieczność współpracy międzysektorowej, innowacji i edukacji konsumentów, aby gospodarka obiegu zamkniętego stała się fundamentem zrównoważonej gospodarki w Polsce.

\*\*\*

**O firmie Henkel**

Dzięki wiodącym markom, innowacjom i technologiom spółka zajmuje czołowe pozycje rynkowe zarówno w sektorze przemysłowym, jak i dóbr konsumpcyjnych. Henkel Adhesive Technologies jest światowym liderem rynku klejów, uszczelniaczy i powłok funkcjonalnych. Dział Consumer Brands zajmuje wiodącą pozycję na wielu rynkach świata, zwłaszcza w obszarze środków piorących i czystości oraz produktów do pielęgnacji włosów. Trzy najsilniejsze marki to Loctite, Persil i Schwarzkopf. W 2024 roku Henkel odnotował przychody ze sprzedaży na poziomie ponad 21,6 mld euro i skorygowany zysk operacyjny w wysokości około 3,1 mld euro. Akcje uprzywilejowane spółki wchodzą w skład niemieckiego indeksu giełdowego DAX. Firma posiada jasną strategię zrównoważonego rozwoju z konkretnymi celami, a idea ta ma w Henklu długą tradycję. Firma założona w 1876 zatrudnia dziś 47 tysięcy pracowników na całym świecie, tworzących zaangażowany i zróżnicowany zespół o silnej kulturze korporacyjnej, wspólnym systemie wartości i motcie: „Pioneers at heart for the good of generations”.  Więcej informacji na [www.henkel.com](http://www.henkel.com) oraz [www.henkel.pl](http://www.henkel.pl).

Materiały graficzne są dostępne na stronie: **<http://www.henkel.com/press>**

**Kontakt dla mediów:**

Dorota Strosznajder Marta Wasilak

Henkel Polska Sp. z o.o. Burson Poland

tel.: (022) 565 66 65 tel.: +48 605 120 388

dorota.strosznajder@henkel.com marta.wasilak@bursonglobal.com

Henkel AG & Co. KGaA