

כמו החלבן של פעם: החברה שתגרום לכם לא לזרוק זבל

פלטפורמת הקניות החדשנית LOOP מבטיחה שהיא תאפשר
לצרכנים להפחית את כמויות הפסולת שהם מייצרים. האם היא
תצליח גם לקיים?

אילנה פלריה, זווית יום שישי, 22 בפברואר 2019, 00:00

המודעות הציבורית כלפי ההשלכות המזיקות שיש לתרבות צריכת היתר על הסביבה הולכת
וגדלה בשנים האחרונות. כדי להיענות לדרישות הצרכנים יותר ויותר חברות נדרשו לגלות
אחריות סביבתית ולמזער את טביעת הרגל האקולוגית שלהן.

יוזמה מסחרית בשם **LOOP** מבקשת לחולל מהפכה באופן שבו אנו צורכים מוצרים רבים.
מדובר במיזם חדש, שנשען על מסורת ישנה: שימוש חוזר במכלים ובאריזות של מוצרים,
כמו שהיינו עושים פעם עם החלבן השכונתי. המטרה המוצהרת של המיזם היא להפחית ככל
הניתן את טביעת הרגל האקולוגית של המוצרים שאנחנו צורכים.

טביעת רגל אקולוגית היא אחת הדרכים לתרגם פעילות אנושית של אדם, קהילה או כל
אוכלוסייה לכמות המשאבים הנחוצים לבצעה והשפעתה על הסביבה. אם את המחיר הכלכלי
הישיר עבורנו של שימוש במוצר אנחנו יודעים היטב (המחיר הכספי שלו), הרי שטביעת
הרגל האקולוגית מספרת את הסיפור של המחיר הסביבתי.

והמחיר הזה הוא יקר מאוד.

לחשוב מחוץ לפח המחזור

ההשפעות הסביבתיות של צריכת היתר כוללות נזקי זיהום ודלדול משאבים מתכלים, נזקים
למערכות אקולוגיות כמו דיג יתר, הכחדה המונית של בעלי חיים וצמחים או כריתת יערות,
וכן בעיות שפוגעות בסביבה ובבריאות האדם כמו זיהום אוויר וזיהום מקורות מים.

תרבות הצריכה מעודדת ייצור מוצרים שנועדו לקניה מהירה, לשימוש קצר-טווח ושנזרקים
לפח בלי מחשבה שנייה. לכן היא אחראית לייצור פסולת בכמויות עצומות, המכבידות על
הסביבה.

ההחלטה של סין לסגור את שעריה באופן סופי לקליטת פסולת מהעולם, הכניסה את מדינות
המערב לפאניקה מוחלטת, משום שכעת הן לא ידעו כיצד להתמודד עם הפסולת שהלכה
והצטברה. ברחבי העולם כבר החלו להבין שמיחזור איננו הפתרון לבעיית הפסולת ויש
להתחיל ולחשוב מחוץ לקופסה, או במקרה זה, מחוץ לפח המיחזור. כדי להתמודד עם
המשבר הזה, יש צורך לאמץ גישה חדשה ששמה במרכזה צריכה חכמה ומחושבת, שתקטין
את כמויות הפסולת שאנו מייצרים ושתשבור את גישת "השלך ושכח" ששגורה באורח חיינו
בצורה כה עמוקה.

"חוק האריזות שחוקק ב-2011 ושונוע להסדיר את הטיפול באריזות, הטיל בין היתר על
היצרנים והיבואנים של מוצרים ארוזים או אריזות שירות, למחזר פסולת אריזות ולהגיע ליעדי
מיחזור הקבועים בחוק. חוק האריזות נועד לשדר מסר ברור ליצרנים והיבואנים - צמצמו את

כמות האריזות", אומרת **פרופ' אופירה אילון**, ראש תחום איכות סביבה **במוסד שמואל נאמן** בטכניון ומהחוג לניהול משאבי טבע וסביבה באוניברסיטת חיפה. "בפועל, חוק זה לא חלחל מספיק עמוק. העובדה ששיעורי המיחזור בישראל לא עולים בצורה משמעותית היא הוכחה לכך שהחוק לא אפקטיבי במתכונתו הנוכחית. אחת ההחלטות של המשרד להגנת הסביבה היא כי עד שנת 2020 לא תהיה הטמנה של אריזות. אבל בכנות, לא נראה שמדובר במשהו ריאלי שצפוי לקרות."

מודל של כלכלה מעגלית

LOOP עומדת להיות מושקת בחודשים הקרובים בניו יורק ובפריז ובהמשך היא צפויה להתרחב אל לונדון, טורונטו, טוקיו וסן פרנסיסקו. מדובר בשיתוף פעולה עם החברות הגלובליות הגדולות ביותר במשק, ביניהן יוניליבר, פרוקטר אנד גמבל, נסטלה, קוקה קולה ועוד, שמאפשר לרכוש את כלל המוצרים האהובים והמוכרים באריזות רב-פעמיות, שהן עמידות לאורך זמן וניתנות לשימוש חוזר ולמיחזור.

הלקוחות המנויים לשירות יכולים להזמין את המוצרים אונליין, דרך האתר של LOOP או דרך אתר החברות השותפות למהלך. המוצרים השונים מגיעים הישר לבית הלקוח, בבקבוקי זכוכית או קונטיינרים ממתכת, כתלות בסוג המוצר. עבור האריזה הלקוח נדרש לשלם דמי פיקדון נמוכים יחסית וברגע שהמכל מתרוקן, הלקוח שם את האריזה בתיק מיוחד המסופק לו על ידי החברה וקובע את זמן איסופה מביתו. בשלב זה הוא יכול להחליט האם הוא מעוניין במילוי נוסף או לא (אם לא, דמי הפיקדון ששילם מוחזרים לו באופן מיידי).

האריזות הריקות נאספות, מנוקות, מחוטאות ועוברות מילוי מחדש היישר לשימוש חוזר - כל זאת במקום להפוך לפסולת מיד בתום השימוש הראשוני.

כאמור, בצורה זאת החברה מאמצת מחדש את "מודל החלבן", שהיה נהוג בעבר. אז, הושארו עבור החלבן בקבוקי החלב הריקים בפתח הבית, והוא החליפם בבקבוקים מלאים. מודל זה אגב עדיין נפוץ בבריטניה.

LOOP יוצרת תפיסה חדשה-ישנה: המוצר אמנם נמצא בבעלות הלקוח, אך האריזה נמצאת בבעלות החברה.

להסתכל על כל מחזור החיים של המוצר

השאלה הגדולה היא כמובן האם הצרכנים יאמצו את הגישה החדשה ויקחו חלק במהפכה הצרכנית הזאת, או שמא יעדיפו להישאר בגבולות המוכר והידוע. יוזמות דומות נוסו בעבר במקומות שונים ברחבי העולם ברמות שונות של הצלחה. המשותף ליוזמות אלו היה הניסיון לייצר מודלים שיצמצו את כמויות האשפה, האנרגיה, המים ושאר המשאבים. בחלק מהמקרים הצרכנים האמינו שמדובר במוצר בעל איכות ירודה יותר, בעלות גבוהה יותר, או שפשוט הוא לא היה נוח כמו המוצר שאליו היו רגילים.

"המעבר לאריזות רב פעמיות הוא צעד חשוב מאוד בדרך אל היעד הגדול של צמצום כמות הפסולת, אך יש לעצור ולהתבונן על התמונה המלאה והיוזמה החדשה לא חפה מחסרונות", אומרת אילון. "קודם כל, יש לקחת בחשבון את האנרגיה המתבזבזת על תהליכי שינוע ושטיפה. נושאי ההיגיינה והתברואה הם חשובים עד מאוד, אך אם התהליך כולו לא יעיל מבחינה סביבתית, אנרגטית וכלכלית, הרי שלא היטבנו עם הסביבה. בנוסף, העובדה שכרגע המודל עובד עם שליחים המתניידים ברכבים לשם מסירה ואיסוף, מצריך אותנו לקחת בחשבון את פליטות זהום האוויר, גזי החממה, העומס על הכבישים ושאר ההשפעות של הרכבים הללו ולשאול האם זה אכן משתלם סביבתית וכלכלית. כל החלטה שכזאת חייבת להיות מגובה במחקר ובניתוח מחזור החיים של המוצר ושל שירות האספקה והאיסוף."

ללא ניתוח מעמיק של מחזור החיים לא נוכל לקבוע האם הפלטפורמה באמת ידידותית יותר לסביבה.

לדברי אילון, לפני שמייבאים את LOOP לישראל, צריך לחשוב האם היא מתאימה לתנאים המקומיים ולצרכים של הצרכן הישראלי: "בישראל יש לקחת בחשבון קודם כל את נושא מזג האוויר. מוצרים רגישים כמו יוגורט, חומוס וגלידה, למשל, יצטרכו להיארז באופן מיוחד על מנת לעמוד בסטנדרטים תברואתיים."

רישיון מוסרי להמשיך לצרוך

אילון מציינת שהצרכנים הישראלים פתוחים לחידושים ונרשמת מהם התעניינות גדולה לגבי איכות הסביבה, אך הם לא לגמרי מודעים להשפעות של תרבות הצריכה. "ב-2018, למשל, ישראלים הזמינו יותר מ-60 מיליון חבילות מחו"ל", היא אומרת, "מדובר בכמות פסולת אריזות עצומה שגובה מחיר סביבתי גבוה. אני מניחה שהיזומה החדשה תתפוס בקרב אנשים שאיכות הסביבה חשובה להם, אבל עבור אלו שיוזמה זאת תיתפס כטרחה עבורם, כנראה קצת פחות."

"יותר מכך, חשוב להבין שליוזמה חדשה שכזו צפויה להיות השפעה נוספת שחייבים לקחת בחשבון בעת ניתוח מחזור החיים של המוצר: עידוד צריכה", אומרת אילון. "החשש הגדול הוא כי הפלטפורמה החדשה תתן מעין 'רישיון מוסרי' לחלק מהצרכנים להמשיך ולצרוך, כל זאת במסווה של מצפון נקי על כך שהם רכשו אריזה רב פעמית שעוברת מיחזור, אך בפועל הרגלי הצריכה שלהם לא ישתנו בהרבה - ומכך יש להיזהר. יוזמי LOOP ושותפיהם לדרך מאמינים כי הם הצליחו להתגבר על המכשולים הללו. דיווד בלנשרד, קצין המחקר והפיתוח הראשי של חברת יוניליבר אמר בראיון לאתר: "GreenBiz אנחנו חושבים כי בערך 25 אחוז מהצרכנים כיום מחפשים לקנות מותגים שמחזיקים בתפיסה ירוקה יותר, בעוד שלפחות כ-50 אחוז נוספים ממשיכים לחפש מותגים מקיימים LOOP. מייצרת הזדמנות להיות חלק מקבוצה גדולה של צרכנים, שמעניקה להם כוח גדול יותר ומגוון רחב יותר של מוצרים."

למרות כל ההתלהבות, יש לזכור הפלטפורמה טרם נוסתה בעולם האמיתי, לכן צריך לחכות ולראות האם, ואיך, היא תשנה את מגמות הצריכה והפסולת שלנו.

הכתבה הוכנה על ידי "זווית - סוכנות ידיעות למדע ולסביבה"