



РБК. «ЗЕЛЕННЫЕ» ПРИЛАВКИ: ДЕСЯТЬ ОТКРОВЕННЫХ ВОПРОСОВ X5 GROUP

Почему крупнейший ретейлер повернул в сторону ответственного потребления и использования ресурсов, и с какими «подводными камнями» он столкнулся, рассказала директор по устойчивому развитию X5 Retail Group Яна Синесью.

1. Когда и почему X5 встала на «зеленую сторону»?

Встали на нее мы давно и не первый год реализуем различные проекты в области устойчивого развития, так как мы всегда понимали свою ответственность перед обществом, перед нашими покупателями, сотрудниками и партнерами. Ведь ежедневно к нам в магазины приходят миллионы людей, компания на протяжении многих лет входит в число крупнейших работодателей — сегодня в компании трудятся уже более 339 тыс. человек, а поставщиков у нас 5 тыс. Но вот структурно X5 Retail подошла к этому вопросу лишь в декабре 2019 года, когда компания утвердила стратегию устойчивого развития.

2. Какие у вас цели?

У нас четыре приоритетных направления работы, по которым можем сделать наиболее значимый вклад:

- содействие здоровому образу жизни и доступности качественных и полезных продуктов,
- обеспечение достойных условий труда и равных возможностей для сотрудников,
- содействие ответственному потреблению и бережному использованию ресурсов,
- поддержка местных сообществ через развитие благотворительности.

По каждому направлению утверждены цели до 2023 года и до 2030 года.

3. Какие инициативы покупателям интересны больше? Есть ли те, к которым они равнодушны?

Больше всего люди интересуются проектами, в которых сами могут принять участие и тем самым внести личный вклад, например, собирая продукты нуждающимся в рамках «Корзины доброты» или сдавая на переработку в наших магазинах зубные щетки, батарейки, бутылки.

Недавно в «Перекрестках» Москвы стали появляться рефил-станции для покупки бытовой химии в розлив, и мы получили множество позитивных откликов, планируем масштабировать проект на Санкт-Петербург весной. Конечно, это далеко не все наши проекты, многие инициативы просто незаметны для покупателя, но имеют важное значение для эффективной и более экологичной работы магазина. Например, «Перекресток» внедряет в своих супермаркетах систему «умный щит», которая позволяет снизить энергопотребление на 10%, а во многих «Пятерочках» работает система «умный магазин», которая сокращает энергопотребление в торговых точках на 4,9%.

4. Сейчас популярно заказывать еду домой, но количество пакетов при доставке порой шокирует. Можно ли это исправить?

Онлайн-торговля продуктами активно развивается, в том числе и у нас — по итогам года мы стали лидерами в этом сегменте. Минусы в виде дополнительных упаковочных материалов действительно есть, но это связано с правилами товарного соседства. Конечно, мы нашли выход: онлайн-гипермаркет «Перекресток Впрок» с августа 2019 года собирает у покупателей пакеты от доставленных продуктов, с момента старта проекта более 35 тыс. человек передали на переработку порядка 310 тыс. пакетов. Нужно понимать, что сбор и переработка упаковки — это непросто, так как мы сталкиваемся с разным мусором: пластик, картон, иногда металл, и все эти материалы нужно сортировать и перерабатывать отдельно, что затрудняет процесс, но мы работаем над решением этой задачи.

5. Почему у вас появились пакеты только на 35% состоящие из переработанного пластика, а не целиком?

Для нас важно, чтобы привычный пакет был более экологичным, но при этом оставался прочным и мог служить не один раз. Сейчас в «Перекрестках» и «Пятерочках» мы продаем пакеты, на треть состоящие из переработанного пластика, но



будем стремиться увеличивать долю использования вторсырья (в том числе собственного) для их производства. Если же покупатель уже сейчас хочет минимизировать количество пластика, он может купить эко-сумку или бумажный пакет на кассе.

6. А может ли ретейл вообще отказаться от пластиковых пакетов, контейнеров и бумажных чеков?

Здесь важно понимать, что в своей работе мы учитываем интересы разных людей и требования законодательства. Например, мы не можем полностью отказаться от печатного чека, так как магазин обязан предоставлять данные о покупке после оплаты, при этом не все наши покупатели, особенно если говорить о пожилых людях, имеют современный телефон и e-mail, чтобы получить электронный чек. Но мы нашли компромисс: уже сейчас в «Пятерочках» и «Перекрестках» через мобильные приложения можно отказаться от бумажного чека в пользу электронного, в конце года эта функция будет доступна во всех магазинах.

Что касается контейнеров для готовой еды, в первую очередь мы заботимся о здоровье покупателей, поэтому выполняем все требования Роспотребнадзора в части упаковки. Конечно, нам хотелось бы и в этом вопросе пойти навстречу покупателям и еще снизить использование пластика, но, к сожалению, из-за пандемии коронавируса правила только ужесточались, так что некоторые наши идеи пришлось отложить. Но мы продолжаем изучать разные способы для того, чтобы сделать упаковку более экологичной.

7. У вас больше 17 тыс. магазинов, как вы сами минимизируете отходы своей деятельности?

Мы не первый год стремимся сокращать отходы своей операционной деятельности, в 2020 году только наши торговые сети передали на переработку порядка 400 тыс. т картона, пластика и полиэтилена от упаковочных материалов. До 2023 года мы планируем увеличить до 95% долю перерабатываемых твердых отходов в собственных операционных процессах.

8. Почему магазины утилизируют еду с истекшим сроком годности или близким к нему, а не отдают продукты на благотворительность?

Мы уже передаем в фермерские хозяйства нереализованную пищевую продукцию и продукты, утратившие товарный вид до истечения их срока годности, чтобы и сократить количество отходов с нашей стороны, и помочь животным. В 2020 году «Пятерочка» и «Перекресток» передали более 86 тыс. т продукции. При этом мы не можем передавать еду с истекшим сроком годности, это небезопасно для здоровья, особенно если мы говорим о помощи людям.

9. Почему вы продвигаете ЗОЖ в своих магазинах, разве это выгодно ретейлерам?

Так как продвижение здорового образа жизни и доступность качественных и полезных продуктов является одной из целей нашей стратегии устойчивого развития, мы делаем все возможное, чтобы в магазинах наших торговых сетей было как можно больше ЗОЖ-товаров и они были доступны в различных ценовых сегментах. Здесь неправильно говорить о выгоде, потому что прежде всего мы ориентируемся на благополучие покупателя, поэтому в рамках стратегии мы поставили себе цель увеличить до 50% долю свежей продукции, фруктов и овощей на прилавках, а также в целом расширять ассортимент товаров для здорового образа жизни.

10. Чем ЗОЖ-продукты отличаются от остальных и где их найти?

Действительно, понять, какой товар относится к ЗОЖ-категории, порой непросто. Четких общепринятых критериев пока нет. Со своей стороны, мы внимательно изучаем документы поставщиков, чтобы оценить состав продуктов: в ЗОЖ товарах не должно быть искусственных красителей, избытка сахара, усилителей вкуса, при этом желательны натуральные ингредиенты, например, сухофрукты и орехи. В целом, чем проще состав продукта, тем лучше.

Недавно «Перекресток» ввел систему ЗОЖ-меток для поставщиков, чтобы продукты изначально имели соответствующий признак: «веган», «органик», «без глютена», «без добавления сахара» и другие. Это упростило работу сотрудникам для определения ЗОЖ-товаров. Чтобы покупателям было проще ориентироваться, мы выделили в магазинах отдельные ЗОЖ-стеллажи, в одном месте собраны все товары этой категории (за исключением фруктов и овощей).



[Ссылка на публикацию](#)