

ЧЕКИ, ПЛАСТИК, ВТОРСЫРЬЁ: ПРОДУКТОВЫЕ РИТЕЙЛЕРЫ РАСКРЫЛИ РЕЗУЛЬТАТЫ ESG-ПРОЕКТОВ ЗА 2021-Й

Многие российские покупатели с легкостью переходят на более экологичный формат шопинга

«Пятёрочка», «Перекрёсток», «Лента», «ВкусВилл» и «Азбука вкуса» поделились результатами своих экоициатив за 2021 год. Sostav проанализировал данные, чтобы выяснить, как продуктовые ритейлеры доказывают свое соответствие ESG-стандартам и формируют доверие потребителей.

ЭКОИТОГИ ПРОДУКТОВЫХ РИТЕЙЛЕРОВ ЗА 2021 ГОД

Первые попытки следовать стратегии устойчивого развития российские продуктовые сети предприняли в 2019 году. Именно тогда в ассортименте «Ленты» впервые появились многоразовые мешки для овощей и фруктов. «Перекрёсток» последние два года позиционирует себя как «супермаркет полезных привычек», а «Азбука Вкуса» объявила 2020-й «годом экологии».

Сейчас почти каждая продуктовая сеть ежегодно пополняет штат контейнеров для сбора вторсырья. Ниже представлены главные цифры экоиитогов российских ритейлеров за 2021 год.

ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

По данным опроса «ВкусВилл», около 27% клиентов равнодушны к экологии и участвуют в различных экоициативах магазина. Другие ритейлеры отмечают, что российские покупатели с лёгкостью переходят на более экологичный формат шопинга, если это не требует особых усилий. Так электронные чеки вместо бумажных в «Пятёрочке» готовы получать около 700 тыс. покупателей, во «ВкусВилле» — 255 тыс. По подсчетам «Ленты», получать чек в электронном виде готовы около трети клиентов — отказаться от бумажных сеть решила в конце декабря 2021 года.

По данным ВЦИОМ, 55% российских покупателей задумываются об экологичности товара при покупке. Правда в основном — это зрелые люди после 25 лет, молодежь реже придаёт значение теме экологии (40% до 25 лет). Две трети россиян (64%) готовы переплатить, но приобрести более безопасный для окружающей среды продукт (68% среди 25–34-летних). И все же каждый четвертый (25%) отдаст приоритет низкой стоимости (39% среди 18–24-летних).

Более половины (55%) не видят разницы в качестве экологичного и не экологичного товара (70% среди 18–24-летних). Около 26% считают, что экологичные товары качественнее (30% среди 25–34-летних), 3% имеют противоположное мнение.

Елизавета Устиловская, старший менеджер группы по оказанию услуг в области устойчивого развития Deloitte в СНГ:

Для дальнейшего формирования доверия потребителя к повестке перед продуктовыми ритейлерами стоят комплексные задачи. Как по информированию покупателей о принципах ответственного производства и

потребления, так и по вовлечению своих поставщиков в устойчивые практики ведения бизнеса и прозрачной коммуникации.

Так, например, в 2021 году X5 Group опубликовала детальные рекомендации по устойчивой упаковке для 13 категорий продукции. В документе приводятся конкретные примеры как предпочитаемого, так и наименее предпочтительного сырья для упаковки. Процент товара в устойчивой упаковке компания отслеживает через кабинет поставщика на специальном портале.

Алена Разбирин, директор по стратегии и коммуникациям Media Direction Group:

С каждым годом потребитель всё больше обращает внимание не только на качество товара и силу бренда, но и то, насколько реальные действия компании-производителя — используемые технологии, подход к утилизации отходов, социально ответственные инициативы и решения — соответствуют её заявлениям.

ВЛИЯНИЕ ESG-ПОВЕСТКИ НА ПРОДУКТОВЫХ РИТЕЙЛЕРОВ

В целом люди относятся к инициативам брендов достаточно скептически (отчет Havas Meaningful Brands 2021). Не все коммуникационные кампании отражают системный подход, а в условиях высокого медиинного шума на тему экологии создается ощущение, что бизнес делает проекты «для галочки». Нефинансовые отчеты, где ритейлеры открыто делятся своими экологическими достижениями, оказывают влияние на лояльность покупателя к продуктовому ритейлеру.

Ровена Марлей, глобальный директор по устойчивому развитию и социальной политике dentsu International:

Сегодня мы наблюдаем глобальный запрос потребителей на прозрачность и доверие. Люди хотят видеть согласованность в обещаниях и действиях брендов. В маркетинговых кампаниях они должны демонстрировать не столько декларации, сколько то, что они реально делают.

При этом запрос на ответственное ведение бизнеса поступает не только со стороны общества, но и со стороны инвесторов.

Артем Соколов, президент Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ):

Многие инвесторы вкладываются исключительно в бизнесы, входящие в международные ESG-рейтинги. Когда компания публично подводит итоги, раскрывает информацию о своих проектах, она демонстрирует открытость перед партнёрами и своими покупателями. Это вызывает доверие и показывает зрелость бизнеса.

Александр Иванов, президент Национальной ассоциации дистанционной торговли (НАДТ):

Тема экологии стоит особняком среди всех других. Потому что для ритейлера быть экологичным с материальной точки зрения — не выгодно. Да, сегодня это — в чистом виде демонстрация личного отношения к планетарной и общечеловеческой проблеме владельцев сетей и торговых предприятий. Хотя объективно работы в этой сфере



еще непечатый край.

Источник: [Sostav.ru](https://sostav.ru)

[Ссылка на публикацию](#)