

РИТЕЙЛ И ЭКОЛОГИЯ: КАК КОМПАНИИ МЕНЯЮТ ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ

16 июня состоялась первая конференция X5 Group по устойчивому развитию в ритейле [«Устойчивее вместе. Выбор в пользу будущего»](#). Гибридный формат мероприятия позволил собрать вместе более 1000 экспертов, представителей власти, партнёров, поставщиков и топ-менеджеров компании для обсуждения инициатив в области устойчивого развития.

Мероприятие состояло из трёх сессий, каждая из которых была посвящена отдельному направлению устойчивого развития: экологии, здоровому образу жизни и общественно-социальной поддержке.

Основой дискуссий стала ключевая роль корпораций в области определения приоритетов, обязательств и прозрачности их выполнений как для бизнеса, так и для потребителей.

Этот подход соответствует [стратегии устойчивого развития X5 Group](#), пояснил главный исполнительный директор X5 Игорь Шехтерман:

«Мы — огромная компания и осознаём нашу социальную ответственность. Основа нашего бизнеса — это понимание нашего покупателя. Сейчас у него растёт интерес к социальной ответственности, к ответственному потреблению и к рациональному использованию природных ресурсов. Мы изучаем лучшие мировые практики в области ESG, и нам важен запрос наших инвесторов, мы прислушиваемся к рекомендациям экологов в этой области, общественных организаций и благотворительных фондов. Для нас очень важно быть в согласии с нашим обществом, в котором развивается и растёт наш бизнес. Наша задача – задавать тон всей индустрии ритейла. Мы создаём практики в области устойчивого развития, которые доступны нашим партнёрам, поставщикам и коллегам».

Первая сессия **«Ритейл и экология: как компании меняют окружающую среду»** была посвящена участию представителей ритейла в сохранении окружающей среды, современным вызовам и перспективам развития экологического направления. В ходе обсуждения спикеры выявили ключевые аспекты развития ритейла в области экологии и взаимодействия с органами государственной власти.

Участники мероприятия сошлись во мнении о том, что тренд на экологическую осознанность бизнеса стал общемировым. В России на данный момент уже активно развиваются темы, связанные с вопросами изменения климата, сохранения биоразнообразия, безопасности и экологичности товаров. Роль ритейла в решении данных вопросов колоссальна, т.к. именно он взаимодействует с огромной аудиторией: поставщиками, инвесторами, органами власти, различными финансовыми институтами, а также покупателями и своими сотрудниками.

Спикеры рассказывали, что уникальная позиция ритейла, прежде всего, состоит в том, что он может определять правила игры на всех этапах взаимодействия с партнёрами, задавать экологические тренды. Однако важна и прозрачность реализации экологических инициатив:

«Также должны существовать вещи, которые влияют на прозрачность. Это отраслевые ассоциации, которые будут проводить проверки поставщиков. По аналогии, например, с телекомкомпаниями, где есть Joint Audit Cooperation JAC, в который вступают как российские, так и международные компании», – объясняет Иван Кухнин, партнёр, руководитель группы по оказанию услуг в области устойчивого развития, Делойт СНГ.

Особое внимание было уделено вопросам образования и повышения грамотности, инструментам вовлечения всех сторон бизнеса в экологическую повестку. Здесь речь идет о просвещении и поставщиков, и потребителей, и сотрудников компании.

Также спикеры затронули общемировые тренды на циклическую экономику и шеринговые модели употребления, которые необходимо активно развивать в России.

Упомянуты были и риски, которые стоит учитывать при формировании экологической повестки:

«Это все, что связано с климатом, энергоэффективностью, эмиссией от охлаждающих мощностей, энергоменеджментом и все то, что связано с правами трудящихся, поставщиками, географией и транспортом», – рассказывает Светлана Герасимова, партнёр проектного офиса «Стратегии и практики устойчивого развития».

Участники сессии обсудили также тему необходимости взаимодействия с национальными системами и общественное заверение отчетности в Российском союзе промышленных предпринимателей. Формат партнёрских отношений между ритейлерами и органами власти разделяет и Владимир Руденко, заместитель директора департамента государственной политики и регулирования в сфере обращения с отходами производства и потребления Минприроды России, который предложил *«подумать над вопросом взаимодействия, разработки совместной комплексной программы экологического просвещения. Мы можем друг другу здесь помочь».*

Не осталось в стороне и мнение поставщиков, которые главным принципом развития сохранения окружающей среды считают потребительское поведение.

«Во главу стоит ставить именно то, что интересно покупателю, что его волнует и какие экологические проблемы ближе его сердцу. Создание комплексного понимания у людей позволит нам через какое-то время сказать, что вместе мы были успешны и помогли нашей стране продвинуться в сторону более устойчивого развития», – комментирует Алиса Васильева, координатор проектов в сфере устойчивого развития, глобальная штаб-квартира Coca-Cola HBC.

Поставщикам очень важно выйти на масштабное производство, и потребитель — главная составляющая достижения этой цели:

«Для нас важно, чтобы была вовлеченность потребителя, именно потребитель будет задавать стандарты. Это самый лучший катализатор, который запустит механизм экологии», – поясняет Руслан Ноздряков, старший директор по корпоративным коммуникациям и устойчивому развитию P&G в Восточной Европе.

Важнейшим результатом первой сессии стало понимание того, что бизнес открыт к сотрудничеству в области сохранения окружающей среды. Елена Коннова, директор по корпоративным коммуникациям X5 Group, резюмируя сессию, выделила ключевые направления развития: *«Определение правил игры, собственные экологичные операции, работа с поставщиками и партнёрами и, конечно же, то, о чем мы постоянно говорим — это покупатель, который будет нашим драйвером».*

[Ссылка на публикацию](#)