



Осознанный шопинг: как покупать с пользой для себя и природы

Ставки на экологическое, социальное и корпоративное управление (ESG) продолжают расти. Особенно это заметно в ретейле, который активно внедряет экопроекты, призванные не только усилить бизнес, но и вдохновить покупателей на заботу о природе. «Сноб» обратился к крупной торговой сети «Перекресток», чтобы разобраться, как в ретейле найти баланс между устойчивым развитием и удовлетворенностью покупателей

Вопрос устойчивого развития сегодня встает не только перед лидерами рынка, но и перед локальными бизнесами. Согласно опросу НАФИ, 71% россиян возлагают ответственность за состояние экологии на государство и бизнес. Специалисты отмечают, что компании, которые будут следовать принципам устойчивого развития, смогут быстрее завоевать доверие потребителей и получить конкурентное преимущество.

Как покупатели реагируют на экоинициативы

Современные покупатели уже приучены к экоинициативам корпораций и относятся к ним скорее положительно: согласно данным Deloitte, 25% покупателей готовы платить больше за услуги и продукты этичных компаний. При этом скептики видят подобные активности брендов частью маркетинговой стратегии, направленной на улучшение имиджа компании, а не на реальные изменения. Поэтому «зеленый камуфляж» больше не критерий успеха. Если раньше было достаточно назвать товар или бренд «экологически чистым», «натуральным» или «зеленым», то для современного покупателя важны конкретные результаты и прозрачная отчетность.

«Покупатели становятся все более осознанными и требовательными к прозрачности действий брендов. Они хотят видеть реальные результаты. Именно поэтому выстраивание открытого диалога с потребителем – одна из ключевых задач в рамках нашей концепции заботы о клиентах “Все для вас! Как для себя”. Только совместными усилиями бизнеса и потребителей можно добиться значимых изменений и сделать нашу планету лучше, – комментирует Софья Халимова, ESG-менеджер сети «Перекресток».

Зеленые практики

Многие продуктовые сети сегодня предлагают отказаться от бумажных чеков в пользу электронных, что позволяет не только сберечь леса от вырубки и уменьшить объемы мусора, но и снизить выбросы углекислого газа в атмосферу, которые образуются в процессе производства бумаги. В «Перекрестке» эта инициатива, по данным компании, помогла сэкономить за прошлый год 5,7 миллиона метров чековой ленты.

Российский ретейл готов и дальше идти по пути зеленой экономики, вовлекая в этот процесс своих покупателей и партнеров. В фокусе внимания у российских ретейлеров – бережное использование ресурсов. Компании сокращают объемы мусора и дают вторую жизнь расходным материалам. Так, для минимизации пищевых отходов «Перекресток» развивает несколько направлений работы: маркдаун – скидки на продукты с подходящим сроком годности, чтобы мотивировать людей их купить; фудшеринг – передача продуктов с истекающим сроком годности, но еще пригодных к употреблению, нуждающимся людям; инновационные пилотные проекты. Более 96% ассортимента готовой еды поставляется в переиспользуемой упаковке, а более 93% вторсырья – пластика, картона, деревянных поддонов и полиэтиленовой пленки – отправляется на переработку. Корзины для товаров полностью изготовлены из переработанного пластика, а тележки для магазинов сделаны из вторичного сырья, которое в дальнейшем тоже перерабатывается на 98%.

Другое приоритетное направление ESG-повестки – снижение выбросов парниковых газов для уменьшения негативного влияния компании на окружающую среду. Например, «Перекресток» сокращает свой углеродный след через перевод своих объектов – супермаркетов и распределительных центров – на «зеленые» источники энергии, а также через снижение электропотребления. В рамках проекта «Умный магазин», в супермаркетах были установлены специальные датчики, которые автоматизируют управление освещением, холодильным оборудованием и вентиляцией, регулируя его. Сейчас к проекту подключено более 450 магазинов, в которых



удалось снизить потребление электроэнергии на 11%. Глобальная цель компании к 2030 году – сократить выбросы парниковых газов на 30%.

К инициативам, направленным на осознанное потребление, активно привлекают покупателей. В прошлом году, благодаря регулярным активностям в магазинах сети и неравнодушным горожанам, удалось собрать более 127 тонн вторсырья, из которого почти 80 тонн составила ненужная одежда, более 12 тонн – пластиковые крышки и 10 тонн – пластиковые и стеклянные бутылки и жестяные банки. Пластиковую тару по-прежнему можно сдать в фандоматы, которые принимают пластиковые бутылки с маркировкой 1 PET/PETE и 2 HDPE. Они расположены в залах «Перекрестка» в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Казани и других городах. За сданное сырье каждый покупатель получает промокод на скидку 10% на доставку продуктов.

Источник: [Сноб](#)

[Ссылка на публикацию](#)