



# СНОБ: РИТЕЙЛ ЗЕЛЕНЕЕТ — ЭКО-ТРЕНДЫ В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

Сегодня ритейлеры все чаще прислушиваются к своим клиентам и стараются приучать их заботиться об окружающей среде. «Сноб» рассказывает, какие экоинициативы предпринимают компании и как это влияет на их бизнес.

Следуя трендам, компании запускают множество экоинициатив: предлагают многоразовые сумки-шопперы или пакеты с добавлением переработанного пластика и нейлоновые мешочки для взвешивания фруктов и овощей вместо обычных полиэтиленовых, пересматривают упаковку продуктов, используют в магазинах материалы вторичной переработки. Такие проекты не только пользуются популярностью у экологов, но и повышают инвестиционную привлекательность компаний. Партнерские инициативы помогают крупным ритейлерам соблюдать ESG-стандарты и выстраивать доверительные отношения с покупателями.

Изначально тренд на внедрение экоинициатив в политику ритейлеров возник за рубежом. Например, новозеландская сеть супермаркетов Countdown предложила своим покупателям приобрести холщовую сумку, которую в случае износа можно обменять на новую абсолютно бесплатно, а старая сумка при этом передается на переработку. Голландская сеть продуктовых супермаркетов ЕкоPlaza открыла первый в Амстердаме магазин без пластика. В ассортименте сети насчитывается порядка 700 товаров, которые продаются в биоразлагаемой упаковке. Стенды и полки магазинов изготовлены из дерева и переработанных материалов. А в Британии сеть супермаркетов Waitrose запустила кампанию по борьбе с пластиком. Покупателям предложили получить товары со скидкой в 15%, но для этого они должны забрать продукты в контейнерах: своих или взятых в аренду под залог до следующих покупок. Всего за год сеть отказалась от производства более 71 миллиона пластиковых пакетов.

Для ритейлеров главную ценность представляют покупатели и их потребности. В современном мире все больше людей задумываются об осознанном потреблении, поэтому для них важен не только состав продукта, но и упаковка. По данным исследования Edelman, 71% потребителей готовы отказаться от бренда, если он ставит прибыль выше заботы о людях. Опираясь на данные различных исследований и зарубежной практики, российские ритейлеры осознали важность создания экоинициатив и формирования экологичного образа жизни своих покупателей.

На примере зарубежных компаний в России крупные ритейлеры также активно подхватывают экотренды и реализуют их на практике. Например, в магазинах торговой сети «Перекресток» помимо использования переработанных материалов (пакеты, которые на 35% состоят из переработанного пластика, и покупательские корзинки из вторсырья) активно расширяется ассортимент товаров для многоразового использования: мешки и сетки для свежих фруктов и овощей, шопперы. Также в некоторых супермаркетах можно заметить фандоматы для сбора использованной тары.

Такие инициативы практикует и сеть гипермаркетов «Ашан»: ритейлер отправляет на переработку картонные коробки и стретч-пленку, устанавливает специальные контейнеры, чтобы покупатели могли сдать ненужную макулатуру, пластиковые и стеклянные бутылки, алюминиевые банки и батарейки. Среди других экоинициатив — введение для сотрудников обязательного модуля обучения на тему экологии и продажи экотоваров.

Партнерские коллаборации также вносят позитивный вклад в популяризацию экоинициатив и позволяют создавать нестандартные решения. Например, ведущая российская онлайн-платформа Lamoda сотрудничает с фондом «Второе дыхание» в рамках проекта по сбору ненужной одежды. В пунктах выдачи заказов находятся специальные контейнеры, в которых каждый желающий может оставить чистую одежду, домашний текстиль, обувь, книги, аксессуары, технику или даже детские игрушки. В дальнейшем вещи передают нуждающимся в них, а ветошь перерабатывают и используют для утепления питомников для животных. Аналогичные акции проводят и продуктовые ритейлеры. В прошлом году тот же «Перекресток» совместно с компанией SPLAT сдал на переработку более 2,8 тонны зубных щеток. По итогам проекта из переработанного вторсырья изготовили полимерпесчаную тротуарную плитку для благоустройства городской площади в Новгородской области. А в гипермаркетах METRO развесили информационные плакаты о вреде пластика и способах сократить его использование. Товары с альтернативной упаковкой получили специальную маркировку, иллюстрирующую ее экологичность.

Вложения компании в подобные инициативы приносят бизнесу вполне конкретные экономические выгоды. Некоторые банки даже предоставляют специальные кредиты, привязанные к экологическим или социальным обязательствам.



Кроме того, у ретейлера возрастают шансы привлечь новых партнеров, так как портфельные инвесторы, подписавшие протокол крупнейшей международной инициативы PRI, берут на себя обязательство вкладывать не менее половины инвестиций с учетом принципов устойчивого развития — социальной и экологической ответственности. Таким образом, соблюдение экотрендов, формирование осознанного потребления и полезных привычек у покупателей приносит пользу не только потребителям, но и бизнесу.

Источник: [Сноб](#)

[Ссылка на публикацию](#)