



# ДРУГИЕ ПУБЛИКАЦИИ КАНАЛА «ПЕРЕКРЁСТОК» ИНТЕГРИРОВАЛ ЭКСПРЕСС-СКАН В МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ ТОРГОВОЙ СЕТИ СЕРВИС АЛЬФА-БАНКА «НЕТМОНЕТ» ПОЯВИЛСЯ В ПРИЛОЖЕНИИ «ПЕРЕКРЁСТОК ВПРОК» «ПЯТЁРОЧКА» ВЫДЕЛИЛА ЛУЧШИЕ ПО МНЕНИЮ ГОСТЕЙ ТОВАРЫ В МАГАЗИНАХ КАЗАНИ ЗАЧЕМ УСПЕШНОМУ БИЗНЕСУ СТАНОВИТЬСЯ ЭКОЛОГИЧНЕЕ

*Сегодня много говорят об устойчивом развитии. Но далеко не все знают, что за расплывчатыми формулировками вроде заботы об экологии, социальной ответственности и социальном прогрессе должны быть реальные действия. Если следовать глобальным идеям защиты природы, нужно учитывать не только текущую ситуацию, но и опираться на интересы будущих поколений. Причем делать это следует не только обычным потребителям, но также государству и бизнесу, принимая правильные управленческие решения.*

*То, как бизнес встает на устойчивый путь развития и как он следует глобальным целям, обсудили в новом эпизоде «Зеленого» подкаста РБК Тренды.*

Слушай здесь: [сайт РБК](#), [Apple Podcasts](#), [CastBox](#), [«Яндекс.Музыка»](#), [Google Podcasts](#), [Spotify](#) и [VK Подкасты](#).

**Привет! Это Анастасия Чижевская и второй сезон «Зеленого подкаста» РБК Тренды.**

*Партнер выпуска – компания X5 Retail Group, хорошо знакомая всем по магазинам «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель». X5 уже встала на устойчивый путь развития. Крупнейший в нашей стране продовольственный ритейлер обеспечивает покупателей товарами по доступным ценам рядом с домом от Калининграда до Красноярск. При этом помогает продуктами нуждающимся.*

*X5 пропагандирует здоровый образ жизни, ответственное потребление и использование ресурсов, предоставляя покупателям необходимые для этого инструменты: от многоразовых сумок до возможности сдать пластиковую бутылку. А еще обеспечивает достойные условия труда и равные возможности для сотрудников. Так компания вносит свой вклад в достижение глобальных целей ООН.*

*Становитесь осознанными и экологичными потребителями вместе с X5 и слушайте «Зеленый» подкаст РБК Тренды.*

*X5 Retail Group – устойчивее вместе!*

**Сегодня у нас в гостях Яна Синесью, директор по устойчивому развитию X5 Retail Group. Мы поговорим про роль бизнеса в устойчивом развитии. Яна, добрый день!**

**Яна Синесью:** Добрый день!



Прежде чем начать, я бы хотела сказать пару слов о самой концепции устойчивого развития. Часто устойчивое развитие приравнивают к защите окружающей среды. Но эта концепция гораздо шире. Она затрагивает все сферы жизни в экономическом, социальном и экологическом пространстве. То есть экологии отводится только треть. Например, устойчивое развитие затрагивает, в том числе, права женщин, вопросы равного доступа к образованию, распространение медицины, строительство дорог и даже развитие банковских систем. Кстати, именно за это концепцию устойчивого развития часто критикуют. Так как она старается охватить все сферы жизни, часто ее постулаты звучат слишком абстрактно, и не очень понятно, как достигать их на практике.

Если говорить простыми словами, устойчивое развитие должно учитывать интересы будущих поколений, которые будут жить на Земле после нас, то есть уже сейчас любые управленческие решения надо принимать с оглядкой на долгосрочную перспективу. Это касается всех сфер жизни, не только экологии. При этом действия нужны от всех: как от государства и обычных людей, так и от бизнеса.

**Яна, давайте о роли бизнеса и поговорим. Насколько я знаю, у вас в X5 есть целый отдел, который занимается устойчивым развитием. Расскажите, пожалуйста, зачем, в принципе, такой крупной, успешной компании, как X5, устойчивое развитие, и с чего вы начинали работу над этим?**

**Яна Синесью:** Анастасия, я хотела сказать большое спасибо за приглашение поучаствовать в вашем проекте! Для меня как человека, который всерьез и надолго связал свою жизнь, как профессиональную, так и личную, с устойчивым развитием, невероятно приятно видеть, что эта тема становится все более популярной и имеет все больший резонанс. Так, например, в ресторанах за ужином можно услышать разговоры об отходах и куда мы отправляем мусор. А на остановках можно услышать жаркие дискуссии о роли Греты Тунберг и о том, что делать с климатом.

Я довольно часто слышу вопрос в свой адрес по поводу важности устойчивого развития для большого, успешного бизнеса. Казалось бы, если ты уже успешный, зачем тебе делать что-то еще? На самом деле, для X5 Retail Group это был естественный процесс развития. Мы осознали, что лишь фокусируясь на бизнес-целях, которые невероятно важны, мы не сможем достичь по-настоящему устойчивого бизнеса в долгосрочной перспективе.

Осознанное включение в глобальную повестку устойчивого развития – это некий признак зрелости компании и один из наших стратегических приоритетов наравне с бизнес-задачами и финансовыми целями. Мы в полной мере осознаем тот факт, что наша забота о покупателях, наша забота о планете – это та ответственность, которую мы несем перед обществом. Мы – очень большой бизнес. У нас более 17 тысяч магазинов. И в эти 17 тысяч магазинов ходят более 14 миллионов покупателей каждый день. Действительно, внушительные цифры. Поэтому мы, конечно, несем ответственность.

Более того, мы – лидер на рынке. И как лидер мы хотим задавать, и считаем, что уже задаем тон по многим направлениям. Устойчивое развитие – одно из таких направлений. Мы хотим, чтобы наша индустрия в целом становилась всё более социально ответственной.

**У вас действительно очень много магазинов. И это значит, что у вас огромный ресурс по работе с сознанием потребителей. Расскажите, пожалуйста, подробнее, какие вы ставите перед собой цели, и как вы будете их достигать?**

**Яна Синесью:** Да, действительно, магазинов у нас много, как и покупателей, и все они разные. Поэтому для того чтобы понять наши цели, мы проделали очень большую работу по определению того, что действительно важно. Здесь мы говорим не только о важности для покупателей, но и о важности для наших поставщиков, для партнеров, с которыми мы работаем, для государственных структур, для наших инвесторов.

В итоге мы разработали стратегию устойчивого развития. Мы подошли к процессу её разработки фундаментально, сделав несколько комплексных, многогранных подходов, которые затрагивают разные аспекты нашего бизнеса. И в декабре прошлого года Наблюдательный совет нашей компании утвердил стратегию и поддержал наше стремление – сделать цели устойчивого развития частью бизнес-стратегии компании.

**Эксперты говорят, что частая ошибка бизнеса в устойчивом развитии – выбирать не те цели. Например, если компания наносит ущерб в одной области, но «причиняет добро» в другой, – это не совсем правильный подход. Участие нужно там, где наносится больший ущерб. Расскажите, пожалуйста, как вы выбирали цели и мероприятия? И как вы выбрали фокус именно на них?**



**Яна Синесью:** Для того чтобы разработать комплексную стратегию по устойчивому развитию, мы взяли за основу 17 Глобальных целей, принятых ООН в 2015 году. Эти цели затрагивают все аспекты жизнедеятельности человечества: ликвидация голода, ликвидация нищеты, работа с климатом, разработка хорошего образования для всех людей и т.д. Мы проделали большую работу по определению того, какие из этих целей релевантны для нас, т.е. по каким из них мы сможем внести наибольший вклад. И выбрали четыре.

Первая из этих целей – это работа в области ликвидации голода. Мы делаем это через поддержку местных сообществ за счет оказания продовольственной помощи и социальных программ. Коротко мы называем эту цель «Сообщества».

Вторая цель – это цель, связанная со здоровьем и благополучием. Как я уже говорила, мы присутствуем в большом количестве регионов, и наша задача – гарантировать качественные продукты везде, где мы есть. В рамках этой цели мы ставим много задач до 2023 года. Я чуть позже расскажу об этом.

Третья цель связана с нашими сотрудниками. В X5 работают больше 300 тысяч человек. Для нас наши сотрудники – наш главный актив. Без них мы не смогли бы ничего сделать. Поэтому мы ставим перед собой четкую задачу – предоставить равные возможности и достойные условия труда для всех наших сотрудников.

Четвертая – это цель под коротким названием «Планета». Хотя название короткое, оно, на самом деле, включает в себя очень много направлений. Это и работа с отходами, и работа с парниковыми газами, с упаковкой и т. д. И по каждому из этих направлений мы сформулировали конкретную цель.

**Давайте теперь поговорим о том, как эти цели реализуются на практике. Расскажите про три самых ярких, на ваш взгляд, проекта X5 в сфере устойчивого развития. Хотя я сама вижу, как много вы делаете, и даже мне было бы трудно выбрать всего три проекта.**

**Яна Синесью:** С удовольствием! Да, действительно, X5 – большая компания и у нас есть много интересных проектов. Поэтому выбрать три – непросто. Но я постараюсь.

Одна из четырех наших целей – это работа с ответственным производством и потреблением. Хороший пример успешного проекта в рамках этой цели – это пакеты с 35%-ным содержанием в них переработанного пластика, которые продаются в супермаркетах «Перекресток». Всего полгода назад этого не было. Что мы сделали? Запустили пилот, в ходе которого мы посмотрели, насколько пакеты из переработанного материала комфортабельны для наших покупателей: достаточно ли они прочные, пахнут ли они, качественные ли они и т.д.

Сделав пилот, мы поняли, что обратная связь положительная. Люди не только не против, они даже «за», потому что этот проект приносит пользу планете. Сейчас в 70% наших магазинов, а в ближайшее время – во всех магазинах – будут пакеты, состоящие на 35% из переработанного пластика. Их можно легко узнать по надписи: «Меньше пластика – это не фантастика».

Второй такой большой проект для нас – это проект, связанный с сокращением пищевых отходов. На текущий момент, порядка 20 фермерств по всей стране забирают из торговых сетей «Пятерочка» и «Перекресток» фрукты, овощи, мучные изделия, бакалею, которые потеряли товарный вид, но при этом все еще находятся в сроке годности. Приведу конкретные цифры: в прошлом году торговые сети передали фермерам на переработку в том числе на корм животным около 45 тысяч тонн такой продукции.

Третий проект, который мне бы хотелось выделить, это социальный проект «Корзина доброты», который мы делаем совместно с продовольственным фондом «Русь» с 2015 года. В чем суть проекта? Когда вы приходите в магазин, в котором проходит акция «Корзина доброты» по оказанию продовольственной помощи нуждающимся, вы можете купить продукты не только себе, но и для других людей. Потом все эти продукты собираются волонтерами Фонда и отправляются на помощь нуждающимся. X5 – первый российский ритейлер, который создал и продолжает развивать инфраструктуру для оказания продовольственной помощи по технологии food drive.

На сегодняшний день за всё время проекта в магазинах сетей X5 было собрано 600 тонн еды. Продовольственную помощь получили больше 60 тысяч нуждающихся семей в 67 городах России. Это достаточно большие цифры, и мы этим гордимся.

«Корзина доброты» в «Пятёрочке» Краснодара. Фото: Фонд продовольствия «Русь»



**Яна, расскажите, пожалуйста, как обычному человеку в этом поучаствовать. Можно ли сделать заказ через сайт? Потому что я о таком проекте не знала. Я видела пакеты, конечно. Я знаю, что в «Перекрестке» можно отказаться от печати чеков. Но вот про «Корзину доброты» я сейчас услышала от вас первый раз. Как можно принять участие?**

**Яна Синесью:** В «Корзине доброты» можно принять участие и онлайн – на сайте проекта [корзинадоброты.рф](http://корзинадоброты.рф), и офлайн. Конечно, в офлайне, когда ты своими глазами видишь эту корзину, в которую складывают большое количество продуктов, ты в полной мере ощущаешь свой вклад в помощь людям. Я сама участвую каждый раз в таких акциях.

**То есть можно в любом магазине обратиться?**

**Яна Синесью:** В тех магазинах, где на данный момент проходит акция. Она проводится на регулярной основе и в Москве, и в других регионах. В эти дни в магазинах стоят волонтеры и помогают подобрать правильные продукты, потому что подходят только продукты с длительным сроком годности.

**Это очень интересно! Приглашаем наших слушателей принять участие в этом проекте.**

**Яна Синесью:** Да, обязательно!

**Кстати, расскажите про то, как вы внедряли эти пакеты из вторички. Это действительно очень заметная инициатива. Теперь, когда люди идут из магазинов с пакетами, они уже транслируют совсем другой посыл. Люди перестают бояться этих неизведанных продуктов из вторичного переработанного сырья. Как вы искали поставщика или, может быть, вы договорились с вашим нынешним или предыдущим поставщиком пакетов, который был, чтобы он начал добавлять вторичную гранулу?**

**Яна Синесью:** Да, это интересная тема. Мы рады, что наш пилот, который в итоге перешел в полноценный проект, у нас получился. Мы договорились с одним из наших текущих поставщиков пакетов, который разделяет принципы устойчивого развития, а также с переработчиком пластиковых отходов. Мы начали буквально с нескольких супермаркетов «Перекресток» в Москве. У нас было несколько подходов в процессе, прежде чем мы определили, какое количество вторсырья можно добавить в пакеты. Если смотреть на западные практики, там добавляют до 50% вторсырья в пакеты. Мы начали с 15%, затем 20%, и в итоге дошли до 35%. Нам было важно понять, что такой пакет не будет хуже обычного. Потому что когда ты несешь пакет из магазина, и он рвется, это не очень приятно.

Мы провели пилот, получили положительную обратную связь от покупателей, и после этого поменяли наши требования ко всем поставщикам пакетов. Мы спросили их, могут ли они делать для нас такие, и, получив положительный ответ, сделали содержание в пакетах высокой доли вторсырья обязательным условием.

**Мне кажется, это очень важный момент, что вы можете проводить действительно большую работу с большим количеством поставщиков. Я знаю, что вы недавно разработали рекомендации для ваших поставщиков не только пакетов, но и продукции. И включили туда экологические аспекты. Можете рассказать об этом подробнее? Во-первых, как вы разрабатывали эти требования? Во-вторых, как на них отреагировали представители бизнеса, то есть ваши поставщики? Не стало ли это ограничением, например, для небольших компаний, для фермеров?**

**Яна Синесью:** Очень хороший вопрос. Мы считаем, что проекты в области устойчивого развития необходимо делать совместно с партнерами. Несмотря на то, что мы большая компания, вряд ли мы сможем в одиночку перевернуть лодку. Мы постоянно обсуждаем с ними совместные проекты, делимся опытом и т.д. Точно так же мы находимся в постоянном диалоге с нашими покупателями, и работаем с другими стейкхолдерами.

Если говорить про наши рекомендации для поставщиков в области устойчивого развития, то нами была проделана фундаментальная работа. С чего мы начали? Мы посмотрели на международные бенчмарки по тому, как западные ритейлеры работают со своей упаковкой. На самом деле, западные ритейлеры ушли вперед, и нам есть, чему поучиться у них. Мы «приземлили» их опыт на наши российские реалии и поняли, что есть некоторые вещи, которые уже сейчас мы можем поменять.

Проекты в области устойчивого развития необходимо развивать вместе с партнёрами. Фото: X5 Retail Group

Затем мы провели большой опрос среди наших поставщиков. Мы опросили топ-30 наших поставщиков о том, что они

знают про устойчивое развитие, есть ли у них более экологичная упаковка и правильная сертификация. После этого мы провели слушания со всеми участниками цепочки создания стоимости: это и производители сырья, и производители упаковки, производители самой продукции, наши поставщики и переработчики. В процессе этого диалога мы пришли к единому мнению о том, какая упаковка является более экологичной, а какой лучше избегать, какая сертификация правильная и пригодная для наших реалий и пр.

На основе этого мы разработали рекомендации, отправили их поставщикам и получили от них обратную связь. И мы до сих пор ее собираем. Также мы включили принципы устойчивого развития в нашу закупочную политику. Более того, мы разработали для наших поставщиков дополнительные информационные материалы для понимания того, что такое устойчивое развитие для нас, и какие проекты мы можем сделать в этой области совместно с нашими партнерами.

**А можете привести пример? Может быть, что-то уже изменилось?**

**Яна Синесью:** Подход изменился, да. К нам обращаются с различными предложениями наши поставщики, что очень приятно. Мы опубликовали наши рекомендации буквально летом, и уже приходят поставщики и говорят: «А вы знаете, у нас есть несколько продуктов с рекомендованной сертификацией и в экологичной упаковке?». Что такое экологичная упаковка? Она либо сделана из переработанного материала, либо перерабатываемая. Ту же бутылку из ПЭТ легко переработать опять же в бутылку. И еще наши поставщики приходят к нам с просьбой подумать вместе о том, как мы можем донести до покупателей информацию о том, что этот товар действительно экологичный.

**Яна, вы упомянули, что вы провели большую работу по изучению зарубежных практик. И сказали, что ритейл за рубежом ушел вперед. Расскажите, пожалуйста, какие проекты вам понравились больше всего, и какие вы мечтаете сделать в России?**

**Яна Синесью:** На самом деле, проекты очень похожи. Несмотря на то, что ритейл на Западе ушел вперед, мы догоняем семимильными шагами, я считаю. Я сама работала очень долго в Англии и хорошо знакома с английскими ритейлерами. Одна из больших вещей, которые уже сделали на Западе, это отказ от неэкологичной упаковки. Поэтому мы инициировали этот процесс у себя.

Еще один хороший пример – это работа с климатом. У западных ритейлеров очень много четких целей по выбросам парниковых газов, по энергоэффективности. Мы со своей стороны тоже поставили метрики по этим целям, которые помогут нам уменьшить наш экологический след.

**Планируете ли вы поработать и с потребителями? Может быть, есть идеи или планы сделать какие-то индикаторы на экологичные товары? Например, вы могли бы очень эффективно бороться с «гринвошингом», то есть с теми товарами, которые только притворяются экологичными. Или, например, сделать какую-то полку, где будут точно проверенные, экологичные сертифицированные продукты. Думаете ли вы в этом направлении?**

**Яна Синесью:** Вы хорошее слово сказали: «гринвошинг». Да, мы не только думаем, но и уже делаем. Часть нашей большой работы – это процесс по разработке правильного функционала, то есть разработки сертификации, которая является экологичной. Это сертификация, которая подтверждает, что это не «гринвошинг», а на самом деле экологичный продукт. Этот функционал мы будем внедрять у себя в систему, и когда наш поставщик будет привозить товар и говорить, что он экологичный, мы будем запрашивать соответствующую сертификацию. И только после подтверждения мы будем ставить товар на полку с лейблом, что это экологичный продукт.

**Получается, вы работаете уже с существующими системами сертификации. У вас коллаборация, вы будете обращаться к ним. Или же вы хотите разработать свою систему сертификации?**

**Яна Синесью:** На текущий момент мы работаем с существующими системами. Но мы также думаем в будущем о потенциальном создании своей собственной сертификации для СТМ. Это есть в планах, но для этого нужно провести оценку.

**А на какую перспективу вы ставите цели? Вы сказали, что вы многое планируете достичь к 2023 году. А какой вообще горизонт планирования у вашей стратегии устойчивого развития?**

**Яна Синесью:** У нас, на самом деле, два горизонта планирования. Первый, стратегический горизонт, до 2023 года. И по каждой из этих целей у нас есть метрики, которые мы ставим перед собой как стратегические и будем мониторить и



развивать.

Есть второй, долгосрочный горизонт, до 2030 года. Мы его назвали: «Видение 30 на 30», потому что цели сфокусированы на 30%-ном сокращении парниковых газов, на увеличении доли перерабатываемых отходов на 30% и т.д.

Почему мы выбрали два горизонта? У нас есть бизнес-стратегия, разработанная до 2023 года, и устойчивое развитие – это часть этой бизнес-стратегии. Зачем нужен 2030? Потому что мы хотим серьезно подойти к этому вопросу, мы хотим показать наши долгосрочные обязательства в области устойчивого развития, потому что нам не всё равно, что будет дальше. После 2023 года жизнь не заканчивается.

Кстати, мы были первыми российскими ритейлерами, которые стали членами глобального договора ООН в области устойчивого развития. Это говорит о серьезности наших намерений по выполнению как целей до 2023 года, так и до 2030 года.

### **А что это значит на практике?**

**Яна Синесью:** На практике это значит, что мы взяли обязательство по выполнению целей, которые мы поставили перед собой, и ежегодно мы будем отчитываться перед глобальным договором ООН о прогрессе. Если мы не выполним наши цели, мы должны будем объяснить, почему. Это хороший мотиватор для того, чтобы проработать все то, о чем мы заявили.

**Мне кажется, это очень хорошая мотивация, потому что когда цели ставятся внутри компании, можно поставить такие цели, которые легко достичь. А когда есть наблюдатели со стороны, это уже становится более авторизованным, что ли. Как и сертификация. Когда есть сторонний наблюдатель, независимый орган, который ратифицирует это и говорит, что «да, это действительно важно». Это уже становится неким подтверждением.**

**Яна Синесью:** Вы абсолютно правы. Публичные обязательства – невероятно сильный механизм.

**Яна, часто глобальные цели устойчивого развития как раз критикуют за то, что они звучат очень абстрактно, и непонятно, как их достигать на практике. Но вы говорите, что за каждой целью у вас стоят какие-то метрики. А можете привести пример, что это за метрики, и как вы их отслеживаете?**

**Яна Синесью:** Конечно. Давайте пройдемся по каждой из целей. Если мы говорим о нашей цели «Сообщества», к 2023 году мы планируем вдвое увеличить количество семей, получивших продовольственную помощь благодаря проекту «Корзина доброты». Кроме этого, мы хотим, чтобы все магазины имели инфраструктуру для поддержки проекта «Островок безопасности». Это проект по оказанию помощи людям, которые потерялись или дезориентированы.

Если говорить о второй нашей цели, связанной со здоровьем и благополучием, здесь мы ставим конкретные цели по нашему ассортименту: например, мы хотим нарастить долю фруктов, овощей и свежей продукции в магазинах до 50%. Также мы хотим расширять ассортимент товаров для здорового образа жизни.

Если говорить про нашу третью цель «Сотрудники», мы будем работать над тем, чтобы к 2023 году вовлеченность наших сотрудников превышала 75%. Мы также будем работать над организацией здорового и безопасного рабочего пространства. И мы очень хотим, чтобы X5 была №1 в рейтинге российских работодателей среди продуктовой розницы.

В рамках четвертой цели «Планета» мы ставим перед собой много метрик. Вот несколько примеров: мы хотим сократить выбросы парниковых газов на 10% к 2023 году, хотим начать активно использовать возобновляемую энергию – это энергия воды, ветра, солнца – в наших операционных процессах, мы будем стремиться увеличить до 50% долю собственных торговых марок в более экологичной упаковке у нас на полке.

**Расскажите, пожалуйста, как вы работаете со своими сотрудниками. Я тут поясню немножко вопрос. У многих людей, которые только начинают жить экологично, такое стандартное действие, точка входа – это отказаться от пластиковых пакетов маленьких для овощей и фруктов и ходить со своими мешочками сетчатыми. Очень часто это встречает не то что неодобрение, но, скажем, непонимание у продавцов. Было бы здорово, чтобы продавцы поддерживали это. Проводите ли вы какую-то работу со своим персоналом, чтобы они понимали, что на самом деле экологично, а что нет, и чтобы они поддерживали и благодарили потребителей, когда они**



## следуют экологичным практикам?

**Яна Синесью:** Да, вы абсолютно правы. Информирование и обучение – это очень важный аспект устойчивого развития. Вы в самом начале сказали, что у устойчивого развития может быть много разных аспектов. Кто-то понимает под этим только экологию, а кто-то смотрит на это гораздо шире. У нас то же самое. У нас большое количество сотрудников, и поэтому мы стремимся: а) проинформировать их о том, что теперь устойчивое развитие – это часть нашей бизнес-стратегии, и б) объяснить им, что это означает для них на практике.

Мы запустили обучающий курс для всех наших сотрудников, который рассказывает про глобальные цели, про стратегию X5 в области устойчивого развития, а также о том, какой вклад в это развитие может внести сам сотрудник.

Также мы проводим узкоспециализированные тренинги, например, тренинг в области обращения с отходами для сотрудников, которые работают в этой области. Они проходят этот тренинг на ежегодной основе. Также мы планируем обучать наших сотрудников принципам устойчивого развития менее формальными способами. Например, мы хотим организовывать специальные дни устойчивого развития, во время которых сотрудники смогут приносить пакеты или другие использованные материалы, которые потом отправятся на вторичную переработку. Планируем проводить «зеленые» квесты, во время которых будем сажать деревья и т.д. Такие активности помогают осознать, что устойчивое развитие важно и реалистично.

**Яна, большое спасибо, что поделились практиками устойчивого бизнеса со стороны такой крупной компании. Я думаю, что многим нашим слушателям было полезно услышать, что бизнес тоже делает много вещей в направлении к устойчивого развития, что все это бремя лежит не только на потребителях, которые ходят в магазин со своими мешочками. У меня последний вопрос к вам, как к нашему сегодняшнему гостю, не как к представителю бизнеса, а как к обычному человеку. Расскажите, что самого радикального делаете ради экологии лично вы?**

**Яна Синесью:** Мне не кажется, что надо делать что-то радикальное, если мы говорим об устойчивом развитии. Радикально – не всегда хорошо. Можно двигаться маленькими шагами к большой цели. Мне очень нравится в этом отношении девиз нашей торговой сети «Пятерочка»: «Маленький шаг – это большая польза».

Что делаю лично я? Я уже давно разделяю мусор и отвожу его в специальные места, откуда его точно отправят на переработку. Я хожу в магазины с многоразовыми сумками и мешочками для взвешивания фруктов и овощей. Я отправляю ненужные вещи на благотворительность, чтобы они были использованы снова и снова, и таким образом не отправлялись на мусорный полигон.

Одно из недавних моих нововведений как мамы двух девочек: когда я готовлю фруктовый пирог, то сердцевинки от яблок и груш я складываю в кастрюлю и делаю из них компот. Детки очень любят.

**Это отличная Zero waste практика.**

**Яна Синесью:** Точно!

[Ссылка на публикацию](#)