

БЫТОВАЯ ХИМИЯ В РОЗЛИВ И ЭНЕРГИЯ ОТ ГЭС: КАК ВЫГЛЯДИТ ESG В РЕТЕЙЛЕ

Елена Коннова из X5 Group рассказывает, почему в ретейле формируется ESG-повестка, за счет чего она меняет бизнес, и как X5 влияет на другие компании через цепочки поставок.

Эксперт: Елена Коннова, директор по корпоративным коммуникациям и руководитель функции устойчивого развития компании X5 Group.

ЗАПРОС НА ТРАНСФОРМАЦИЮ: ВНЕШНИЙ ИЛИ ВНУТРЕННИЙ?

Раньше бизнесу достаточно было получить «лицензию» от государства — то есть соблюдать законы и нормативы, которые регулируют сферу деятельности компании. Сейчас технологии многократно увеличили число каналов и скорость прямой коммуникации общества с бизнесом, а взаимодействия на уровне общественного мнения стали гораздо более интенсивными: люди быстро группируются в отношении ценностных позиций. Поэтому теперь можно сказать, что бизнесу в дополнение к «лицензии» от власти надо подтверждать и «лицензию» от общества.

Для внедрения ESG-стандартов в X5 было три мотива:

1. Запрос от потребителей и сотрудников

Все большее число покупателей в повседневной жизни заботят проблемы экологии. Мы видим постоянную динамику роста этой группы людей, хотя пока это еще не большинство. Конечно, есть серьезный разрыв между теми клиентами, которые говорят, что хотели бы видеть экологичную упаковку или продукты, теми, кто утверждает, что готов за это платить, и теми, кто действительно за это платит в случае, если «зеленые» решения стоят дороже. Первых — около 80%, вторых — 40%, третьих — не более 20%. Но это уже серьезный, и что важно, очень активный сегмент, который формирует повестку, агитирует остальных на ценностном уровне.

2. Внутренний запрос в руководстве

Этот фактор можно еще назвать «взрослением бизнеса». Есть примеры, когда в топ-менеджмент приходят люди нового поколения, которые уже обладают ценностями, связанными с ESG-развитием. Чаще те, кто сейчас у руля, сами переоценивают свои установки. Они начинают задумываться над тем, какой мир оставят в наследство своим детям и что нужно сделать, чтобы улучшить ситуацию. Для кого-то триггером становятся фильмы, книги или научные статьи, для кого-то — беседы с собственными детьми, а для кого-то — личный опыт: когда они видят, как тают ледники на их любимых горных маршрутах или уничтожаются леса. И они задаются вопросом: «Что я и наша компания можем или должны сделать, чтобы остановить этот процесс?».

3. Запрос от инвесторов

X5 — публичная компания, поэтому позиция акционеров и инвесторов — чувствительный для нас момент. Большую роль здесь играют инвестиционные фонды, которые могут ограничивать покупку акций компании, если она не следует определенным ценностям. Сами инвесторы тоже все чаще отказываются от вложений в акции тех, кто не соблюдает стандарты ESG. Наконец, инвесторы обращают внимание и на ESG-рейтинги, например, от RAEX.

Сейчас это больше позиция западных инвесторов; «озеленение» их российских инвесторов идет медленнее. Но и они следуют за глобальным трендом: если 2-3 года назад примерно пятая часть инвесторов говорили о том, что у них будет барьер для вхождения в компанию с низким уровнем ESG, то сегодня таких более половины.

Выбор приоритетов для устойчивого развития



Когда есть запрос на изменения, нужно определить приоритеты. Из глобальных целей устойчивого развития мы выбирали те, которые актуальнее всего для нашей компании. Для нас такими целями стали:

здоровье — содействие здоровому образу жизни и доступности качественных и полезных продуктов,

сотрудники — обеспечение достойных условий труда и равных возможностей для сотрудников,

планета — содействие ответственному потреблению и бережному использованию ресурсов,

сообщества — поддержка местных сообществ через развитие благотворительности.

В детализации этих целей и в их превращении в конкретные программы, которые можно развивать здесь и сейчас, нужно учитывать мнение всех вышеперечисленных стейкхолдеров, которых нужно спрашивать о том, насколько для них важны эти цели и конкретные программы. Наш наблюдательный совет делает большой фокус на обратной связи.

Мы не перешли к ESG-практикам резко: многие вещи из набора социальных практик мы делали и раньше, но ключевое различие тут — в понятии «устойчивое». В прошлом наше участие в какой-либо инициативе могло зависеть от субъективного мнения, к примеру, директора. Но ситуация кардинально меняется, когда эти цели становятся стратегическими наравне с ориентирами по доле рынка, объему выручки или маржинальностью, когда компания дает по ним публичные обещания и отчитывается об их исполнении, интегрирует их в операционные процессы и систему мотивации.

X5 стала первым российским ритейлером, присоединившимся к Глобальному договору ООН — международной инициативе для бизнеса в сфере корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития. Это значит, что компания обязуется ежегодно отчитываться о своих действиях в области ESG и обмениваться опытом с другими.

Как это работает — на примере экологичной упаковки

Чтобы экологичная упаковка появилась у нас на полках, надо обозначить поставщикам, какую упаковку можно считать хорошей, а от какой нужно отказываться. Взять готовый национальный стандарт не получилось: его не существует. Поэтому нам пришлось сформулировать свое понимание, и так родилась наша идея отраслевого стандарта по упаковке для поставщиков.

Для этого компания привлекла крупнейших производителей сырья, ведущих поставщиков, экспертов, отраслевые ассоциации и компании по переработке отходов. Создание стандарта потребовало 1,5 года активного диалога. Мы опубликовали собранные рекомендации по 13 категориям товаров. Теперь мы проводим обучение для собственных коммерческих служб и ознакомительные семинары для поставщиков. Также мы дорабатываем системы учета, чтобы у нас была возможность измерять процент «хорошей» упаковки на полках и ставить себе цели увеличивать его за счет работы с поставщиками.

Другие экологические инициативы X5

В декабре 2020 года X5 присоединилась к международной инициативе SBTi (Science Based Targets initiative). К 2050 году компания намерена достичь углеродной нейтральности.

В сетях «Пятерочка» и «Перекресток» покупатели могут отказаться от печати бумажных чеков.

В девяти «Перекрестках» Москвы и двух — в Санкт-Петербурге можно купить бытовую химию в розлив, в свою многоразовую тару. Это совместный проект с брендом экологичной бытовой химии BioMio.

Курьеры онлайн-гипермаркета Vprok.ru собирают у клиентов пластиковые пакеты, в которых привозят продукты. За прошлый год 2 тонны пакетов отправились на переработку.

В 2020 году X5 передала на переработку порядка 620 тыс. тонн отходов, которые образовались в ходе работы компании. До 2023 года долю перерабатываемых твердых отходов планируют увеличить до 95%.

5 распределительных центров «Пятерочки» перешли на электроэнергию от гидроэлектростанций.

В супермаркетах «Перекресток» внедряют систему «умный щит», которая позволяет снизить энергопотребление на 10%, а в «Пятерочках» — «умный магазин» для снижения на 4,9%.

Также X5 стремится, чтобы большинство товаров на полках были произведены ответственным способом. Для этого



компания работает с поставщиками: запускает совместные программы, консультирует по вопросам сертификации и экологичной упаковки, выпускает общие ESG-рекомендации для партнеров.

Как найти баланс между E и S?

Экологичная продукция нередко оказывается дороже. Например, потому, что технологии ее производства еще новые и пока не стали массовыми и дешевыми. Это неизбежно создает проблему баланса между компонентами ESG: как менять подход к экологии и при этом удерживать цену так, чтобы она не увеличивала нагрузку на население?

Первое решение — это дать покупателю выбор, поставить на полку разные по стоимости и по компонентам продукты, создать линейку переходов.

Второе — варьировать закупки. Например, более активно включать в ассортимент локальных поставщиков — их продукция может казаться более дешевой за счет логистики и при этом может быть и более натуральной. Но бывает и наоборот: крупные глобальные бренды могут быть очень ЗОЖными, а какие-то местные производители — злоупотреблять химией.

G — значит стать прозрачным для общества

«Лицензия» от общества предполагает отчетность, прозрачность и ответы на все вопросы, которые могут волновать людей в деятельности компании: снижает ли компания выбросы, действительно ли все в компании имеют равные возможности и так далее. Таким образом, G, по сути, это прозрачность и готовность к диалогу.

Полный цикл выстраивания такой прозрачности проходят, в первую очередь, публичные компании, но есть исключения и среди непубличных — если они находятся под давлением регуляторов или местных сообществ, или если это осознанное решение владельцев бизнеса.

Источник: [РБК](#)

[**Ссылка на публикацию**](#)