



ОБЩЕЕ БУДУЩЕЕ: КАК РЕТЕЙЛ БЕРЕТ КУРС НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

В последние годы российские компании взяли курс на устойчивое развитие. Рассказываем, как ретейл помогает экологии, почему выступает за ЗОЖ и инвестирует в социальные программы

Материал подготовлен по итогам первой ESG-конференции X5 Group [«Устойчивее вместе. Выбор в пользу будущего»](#).

ЧТО ТАКОЕ УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

В стратегиях крупных компаний все чаще стало появляться понятие «устойчивое развитие» (sustainable development). Но пока не всем до конца ясно, а что же это такое.

Первые упоминания «устойчивого развития» появились в 1970-80-е годы. Говоря простым языком, организации, которые следуют этой концепции, придерживаются главного принципа — их деятельность не должна наносить вред окружающей среде. Любые бизнес-процессы призваны разрешать социальные проблемы, находя баланс между экономическим, социальным и экологическим развитием. Каждая компания определяет свою стратегию для достижения поставленных целей.

РЕТЕЙЛ НА ПУТИ К УСТОЙЧИВОСТИ

Несмотря на то, что тема устойчивого развития не так давно пришла в Россию, отечественным компаниям уже есть, чем поделиться. Главный исполнительный директор X5 Group Игорь Шехтерман рассказал участникам конференции «Устойчивее вместе. Выбор в пользу будущего», что в стратегии компании, которая утверждена до 2030 года, определены четыре цели по устойчивому развитию.

1. Поддержка местных сообществ через расширение социальных инвестиций благотворительных программ.
2. Содействие ответственному потреблению и использованию ресурсов.
3. Обеспечение достойных условий труда и равных возможностей для всех наших сотрудников.
4. Содействие здоровому образу жизни и доступности полезных продуктов на полках магазинов.

ПОМОЩЬ НУЖДАЮЩИМСЯ

В поддержке местных сообществ X5 Group фокусируется на увеличении числа семей, которые получают продуктовую помощь, и на развитие партнерских отношений с малым и средним бизнесом (с фермерами и локальными производителями).

К примеру, в 2015 году X5 Group совместно с Фондом продовольственной помощи «Русь», запустили программу под названием «Корзина доброты». Она поддерживает малоимущих граждан через сбор и доставку товаров первой необходимости. В прошлом году удалось передать 267 т продуктов, а помощь получили более 142 тыс. человек. В 2021 году уже 16 тыс. семей получили адресную продуктовую помощь из «Пятерочки».

В рамках магазинов сети действует еще одна социальная программа — это помощь потерявшимся людям. Проект удалось запустить в сотрудничестве с поисково-спасательным отрядом «ЛизаАлерт». Первые «Островки безопасности» появились в магазинах «Пятерочка» в 2019 году, только за прошлый год помощь получили 991 потерявшийся человек.

«Меня вдохновляют результаты нашей программы «Островок безопасности», которую мы запустили несколько лет назад в тесном сотрудничестве с «ЛизаАлерт». За это время более 1 800 человек смогли вернуться домой», — рассказал генеральный директор торговой сети «Пятерочка» Сергей Гончаров.



«Перекресток» присоединился к программе осенью прошлого года. Сейчас почти в каждом магазине «Пятерочка» и «Перекресток» есть «Островок безопасности». Обученные сотрудники помогают вернуться домой потерявшимся людям.

ПОМОЩЬ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ

В 2020 году новая коронавирусная инфекция отразилась на жизни каждого человека вне зависимости от места проживания. X5 Group помогли более 70 тыс. врачей — им доставляли наборы и обеды во многие больницы. Во время карантина удалось трудоустроить и около 40 тыс. человек.

Что касается поддержки малого и среднего бизнеса, то доля субъектов МСП среди поставщиков X5 составила более 70%. 1313 российских поставщиков стали новыми партнерами ретейлера в минувшем году.

СОХРАНЕНИЕ ПЛАНЕТЫ

Содействовать ответственному потреблению и использованию ресурсов — еще один важнейший приоритет компании. В стратегии развития обозначены конкретные показатели. До 2030 года X5 Group планирует:

- снизить выбросы парниковых газов на 30%;
- снизить коэффициент образования отходов на 30%;
- использовать 30% возобновляемой энергии в собственных операционных процессах.

До 2023 задачи стоят не менее масштабные:

- снизить выбросы парниковых газов на 10%;
- снизить коэффициент образования отходов на 10%;
- увеличить до 95% долю перерабатываемых твердых отходов, образующихся в торговых сетях, с целью развития экономики замкнутого цикла;
- увеличить до 40% долю передачи в переработку пищевых отходов, потерявших товарный вид до истечения сроков годности;
- сделать половину товаров под нашей собственной маркой в более экологичной упаковке, пригодной для вторичной переработки и перерабатываемой.

«ВТОРАЯ ЖИЗНЬ» УПАКОВКИ

Упаковка — это важная составляющая деятельности крупного ретейла. Однако к ее использованию нужно относиться разумно. Помимо описанных целей X5 Group развивает и инфраструктуру сбора тары на переработку.

В прошлом году компания **передала на переработку более 620 тыс. т материалов от собственных операций: картон, пленка и другие. Vprok.ru собрал на переработку более 240 тыс. пакетов**.

В 11 магазинах «Перекресток» проводится эксперимент по розливу бытовой химии в разовую тару с брендом BioMio.

Все пакеты магазинов «Перекресток» теперь на треть сделаны из вторичного пластика.

В X5 Group разработали рекомендации по ответственной упаковке для поставщиков. Более 100 партнеров приняли участие в этом процессе. Были созданы и опубликованы предложения для 13 видов продукции, учитывая специфику их свойств, сроки годности и наличие альтернатив на рынке.



ПЕРЕХОД НА «ЗЕЛЕНУЮ» ЭНЕРГИЮ

Многие страны и крупные корпорации делают ставку на «зеленую» энергию. Это должно помочь преодолеть углеводородную зависимость и приостановить глобальное потепление. Переход на возобновляемые источники энергии заметен и в X5 Group.

«Пятерочка» перевела **пять распределительных центров на «зеленую» энергию**, выработанную на гидроэлектростанциях. 97% магазинов «Пятерочка» начали предоставлять данные о потребляемой энергии в режиме реального времени.

В 2020 году разработана климатическая стратегия и проведена оценка парниковых выбросов. Это помогло снизить парниковые газы на 9% за прошлый год.

ПУТЬ К ЗДОРОВЬЮ

В ответ на пандемию COVID-19 российские потребители стали больше уделять внимания личному благополучию и заботиться о своем физическом и психическом здоровье. Такие изменения заметили эксперты компании PwC, проведя глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год.

Заметил эти изменения и ретейл. Как рассказала директор по маркетингу торговой сети «Перекресток» Татьяна Степанова, каждый четвертый потребитель хочет покупать эко-продукты, каждый пятый покупатель делает выбор в пользу фермерских товаров, но только 23% довольны ассортиментом.

ЗОЖ — важное направление для развития. Так компания становится ближе к клиентам. Так, все магазины сети «Перекресток» оформлены корнерами с эко-товарами, чтобы потребителям было легче найти нужные продукты. На портале X5 Group каждый поставщик может выбрать признак, который есть в его товаре (gluten free, eco, organic, vegan), и предоставить подтверждающие документы. Согласно выбранной квалификации, он попадет на соответствующую полку.

«У нас есть великолепная «Зеленая линия». Это наша собственная торговая марка, которая была разработана в 2018 году. Она сделана из 100%-х натуральных продуктов с коротким сроком годности. Мы видим, как растет ее популярность.

В этом году продажи выросли на 30%, если сравнивать с аналогичным периодом прошлого года», — объясняет Степанова.

В целом доля ЗОЖ-продуктов в чеках супермаркетов сети выросла на 17%. Фрукты, овощи и свежие продукты будут составлять не менее 50% от общего ассортимента.

СОТРУДНИКИ — ГЛАВНЫЙ АКТИВ

Обеспечение достойных условий труда и равных возможностей для всех сотрудников — еще одна важная задача. В X5 Group признались, что планируют стать первым номером в рейтинге работодателей России и продуктовых ретейлеров. Для достижения этой цели сделано следующее:

1. Изменилась система обучения и проведена оценка труда.
2. Снизился процент текучести кадров на 11% в 2020 году.
3. 74% сотрудников — это женщины. Разница оплаты работников по гендерному признаку минимальная.

ВЗГЛЯД ПАРТНЕРА

Работу X5 Group в развитии устойчивого развития уже оценили поставщики компании. Они готовы поддерживать и перенимать опыт. И в этом им нужно помочь, считает партнер и руководитель группы по оказанию услуг в области устойчивого развития «Делойт СНГ» Иван Кухнин. По словам эксперта, сейчас в России развивается два основных тренда:

- все, что связано с проблемами изменения климата;
- проблема сохранения биоразнообразия.

В двух этих трендах у ретейла уникальная роль. Во-первых, на эти тренды нужно смотреть с перспективы стейкхолдеров: поставщики, покупатели и сотрудники. 70% поставщиков — это малый и средний бизнес.

Во-вторых, ретейл должен делиться с поставщиками собственными практиками устойчивого развития. Это должна быть комбинация расширяющихся рекомендаций, переходящих в регуляторику, и повышение уровня образования.

В-третьих, у покупателей есть набор привычек. Ретейлер своей полкой формирует потребительские предпочтения. И их привычки — это ответственность компании.

В-четвертых, важно создать правильную культуру и среду внутри самой организации. При развитии правильных ценностей внутри корпорации — экологичность неизбежна.

По данным компании Nielsen (американская фирма, которая проводит маркетинговые измерения в индустрии товаров повседневного спроса, медиаизмерения и исследования потребителей. — РБК Тренды), доля россиян, которые выражают обеспокоенность проблемами экологии, составляет 2%. Такие цифры озвучила координатор проектов в сфере устойчивого развития Coca-Cola HBC Алиса Васильева.

В ТОП-5 экологических проблем входят:

- загрязнение воздуха — 54%;
- загрязнение мирового океана — 41%;
- истощение природных ресурсов — 29%;
- глобальное потепление — 27%;
- недостаток питьевой воды — 23%.

Проведя сравнения эко-инициатив ретейлеров и экологических практик среди потребителей, наблюдается некоторая несостыковка. Интересы клиентов не всегда совпадают с тем, на что в первую очередь обращают внимание организации в поисках точек соприкосновения.

К примеру, сейчас много говорится о сотрудничестве в сфере правильного обращения с отходами. Но если посмотреть интересы потребителей, то в тройке лидеров этой проблемы нет. Людей больше интересует экономия энергии, экономия воды и правильная утилизация опасных отходов. Поэтому главная задача ретейла сейчас — создать и разработать комплексный подход.

НА ОДНОЙ СТОРОНЕ

Концепция устойчивого развития — это важнейшая часть стратегии крупной компании. Ее нужно внедрять не только в каждый бизнес-процесс, но и решение.

X5 Group призывает всех коллег к партнерству. Только вместе можно сделать индустрию устойчивой в долгосрочной перспективе в интересах нынешних и будущих поколений.

Любая успешная коммерческая организация, обладая такими ресурсами, должна взять курс к социальной ответственности.

Подготовила Раксана Бабаева

Источник: [РБК](#)



[Ссылка на публикацию](#)