

«Зеленые» технологии

ПАРТНЕР ВЫПУСКА

L'ORÉAL

Реклама

18+

СТРАТЕГИЯ | Как бизнес выигрывает, создавая ценности для общества

За время своего существования понятие «УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ» эволюционировало от списка целей до системы конкретных технологий, показателей и сертификатов. «ЗЕЛЕННЫЕ» СТАНДАРТЫ приживаются и в РОССИИ.



ные компании постоянно создают новые бизнес-модели и инвестируют в технологии, продукты и услуги, которые оказывают положительное влияние на устойчивое развитие», — отмечают авторы доклада.

Устойчивое развитие играет все более значимую роль как на уровне стран, так и в деятельности компаний, говорит старший научный сотрудник РАНХиГС Татьяна Ланьшина. По словам экспертов, к настоящему времени около ста государств опубликовали национальные доклады о реализации целей устойчивого развития, некоторые страны сделали это дважды. В 2020 году свой доклад должна представить Россия. Однако стран, которые уже выполнили ЦУР, в мире нет.

В настоящее время Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) разрабатывает статистический показатель, который будет отслеживать число компаний, публикующих отчеты по устойчивому развитию. «Отчеты по устойчивому развитию регулярно публикуют более 85% компаний из списка S&P500. Для сравнения: в 2011 году таких компаний было лишь 20%. Однако статистики для всего мира пока нет, — объясняет Татьяна Ланьшина. — В корпоративном секторе продвижение идей ЦУР происходит прежде всего в рамках Глобального договора ООН, эта инициатива объединяет уже 13 тыс. организаций более чем в 150 странах».

ТЕПЕРЬ И В РОССИИ

Информации о российских устойчивых компаниях еще меньше. По данным Института исследований развивающихся рынков бизнес-школы «Сколково», в котором приняли участие 30 транснациональных компаний, работающих в России, большинство успешных кейсов внедрения принципов устойчивого раз-

Проверка на экологичность

↑ Крупный бизнес в России реализует свое стремление к устойчивости, вкладывая деньги и силы в инновации и новые ресурсосберегающие технологии

Устойчивая компания — это компания, которая гарантирует, что ее коммерческая деятельность не оказывает негативного влияния на людей, общество, окружающую среду и экономику, говорится в докладе Глобального договора ООН, посвященного внедрению целей устойчивого развития (ЦУР) в бизнес-модели (2017 год). «Акцент делается на создании ценностей, которые отвечают не только интересам бизнеса, но и общества. Помимо этого социально ответствен-

Стратегия

1

вития и «зеленых» технологий приходится на усилия отдельных компаний в этой области и не носит пока массовый характер. Тем не менее исследование, проведенное компанией Global Compact Russian Network в 2018 году, показывает, что стремление стать устойчивыми у российских игроков существует. Среди представителей 78 компаний, работающих в России и принявших участие в исследовании, 41% называют приобщение к «принципам устойчивости» возможностью связать основную деятельность и внедрение инноваций с потребностями общества, 31% считают, что это помогает выйти на новые рынки и усилить социальное влияние, для 23% — это повод улучшить свою репутацию. Согласно тому же исследованию, крупный бизнес в России реализует свое стремление к устойчивости, вкладывая деньги и силы в инновации и новые ресурсосберегающие технологии, а также в снижение негативного воздействия на окружающую среду и климат.

НОВЫЕ СТРАТЕГИИ

По мнению эксперта по циклической экономике, организатора русскоязычного кластера глобального фестиваля прорывных инноваций (Disruptive Innovation Festival) Марии Жевлаковой, сокращение использования ресурсов и очистка сточных вод — это еще не идеальное «зеленое» производство. Она полагает, что важен кардинальный пересмотр подхода к производству продукции, и в качестве примера приводит системный подход, принятый десять лет назад на британском заводе British sugar. Компания решила, что отходы производства обходятся ей слишком дорого. В результате переосмысления проблемы почву, которую смывают при чистке сахарной свеклы, перестали сбрасывать в очистные воды, а стали накапливать в прудах, а затем извлекать и продавать фермерам. Мелкие камни, которые также смывали со свеклы, стали продавать строителям дорог. Известняк, использованный при очистке сахарного сиропа, начали продавать как удобрение, а свекольный жмых пошел на корм животным. Кроме того, компания пустила в дело CO₂, который выделяется на производстве. Его направили в теплицы, где растут помидоры. В итоге в течение десяти

лет завод по производству сахара из свеклы также занял 10% британского рынка помидоров.

Не все производства в равной степени поддаются процессу экологизации, важнее всего — изменить сам подход. «Допустим, мы меняем обычную лампочку на энергосберегающую или LED-светильник. Но при этом вместо одной лампочки у нас в помещении горит сто, потому что так светлее и мы теперь можем себе это позволить. То же самое касается воды. Завод сокращает потребление воды на единицу продукции. Но производство при этом растет, значит, и воды мы тратим не меньше», — объясняет Мария Жевлакова необходимость откорректировать стремление корпораций наращивать производство и потребление. Чтобы избежать очевидного противоречия экономии ресурсов и цели заработать, нужно, чтобы производитель продавал не продукт, а услугу.

Например, этим путем развивается компания Philips. Она не просто продает осветительные приборы, но предлагает решения по освещению объектов. Теперь производитель заинтересован, чтобы одна лампочка работала как можно дольше и экономнее, потому что он будет получать плату за организацию освещения.

Пересматривает представление о бизнесе и один из мировых лидеров «зеленого» производства IKEA. Шведская компания намерена сдавать в аренду предпринимателям и компаниям столы, стулья и кухни. Пилотный проект должен в ближайшее время заработать в Швейцарии, его цель — сместить акцент в стратегии компании с того, чтобы больше производить, на то, чтобы продукция была более надежной и долговечной.

Новые подходы к бизнесу обусловили появление новых типов сертификации.

Например, Cradle 2 Cradle (C2C) — «от колыбели к колыбели» (термин был предложен швейцарским архитектором Уолтером Р. Стахелем в 1970 году). Такая сертификация подразумевает, что на этапе разработки продукта предприниматель проектирует возможность для использования сырья в производстве снова и снова, то есть для замыкания цикла и переработки продукта. Подход C2C уже использует при создании новых джинсов третий в мире производитель денима — G-star

161

компания участвует в системе сертификации Cradle 2 Cradle на данный момент. Уже выдано 347 сертификатов для предприятий, выпускающих 2500 продуктов

Row. При производстве не используются опасные химикаты, внедрен замкнутый цикл использования воды, кроме того, такие джинсы можно переработать.

Впрочем, консультант Экологического союза Санкт-Петербурга, специалист по сертификации LEED AP, LEED AP BD+C Андрей Кузнецов полагает, что сертификация C2C подходит только для гигантских вертикально и горизонтально интегрированных корпораций. Только у них есть возможность создать замкнутый цикл производства. По мнению Андрея Кузнецова, огромная сложность возникает со сбором пришедшей в негодность продукции, так как поставки чаще всего осуществляются по всему миру. «Замкнутый цикл — механизм, близкий к идеально-

му. Но нельзя сказать, что он подходит для всего, что производят компании, — объясняет он. — Драйвером для внедрения «зеленых» производств и стандартов должно стать государство, только тогда рынок ожидает бурный рост. И пока в России не действует механизм «зеленых» госзакупок, экологизация производств не будет иметь достаточно стимулов».

Как отмечают аналитики Московской школы управления «Сколково», чистое производство в России также тормозят все еще низкий потребительский спрос на продукцию, произведенную экологичным способом, дефицит механизмов внешнего финансирования, нехватка поставщиков, дороговизна технологий и преобладание краткосрочного планирования.

ЧИСТЫЕ КЕЙСЫ

Из российских компаний активно продвигает свою «устойчивость» компания Splat. Ее фабрика сертифицирована по международному экологическому стандарту ISO 14001. Фабрику проектировали по принципу капсулы, чтобы добиться высокого уровня теплоизоляции и тем самым снизить потребление энергии. Действуют многоступенчатая система очистки воздушных выбросов и система очистки ливневых, производственных и бытовых вод. Компания перешла на биоразлагаемую упаковку своих товаров и увеличила процент вторичной переработки отходов от производства до 80%.

Международная компания L'Oréal запустила в России новую часть завода в Калужской области, который получил сертификат LEED v4 уровня Platinum от Американского совета по «зеленому» строительству. Это наивысший уровень оценки экологических методов проектирования, строительства и организации производства. На заводе, например, 95% используемой воды — для мытья оборудования и уборки — очищается и используется повторно. Кроме того, 47% отходов отправляется на сжигание и получение энергии, остальные отходы либо используют повторно, либо перерабатывают. Глобальной стратегией устойчивого развития придержи-

вается и компания Mars. Как сообщили РБК в компании, золотой сертификат LEED есть у московского офиса Mars, кондитерской фабрики в Ступино, а также у фабрики по производству кормов для домашних животных в Ростовской области. Серебряному сертификату LEED соответствует фабрика по производству кормов для домашних животных в Мирном в Ульяновской области. На фабрике в Ростове, например, специальные мембраны на крышах строения лучше отражают солнечные лучи и тем самым экономят затраты на охлаждение помещений.

«Зеленые» технологии внедряет на своих фабриках в России IKEA. Установлены магистральные пурифайеры, которые очищают воду в магистральном водопроводе. На предприятии IKEA в Нижнем Новгороде установлен электростатический фильтр WESP, самая передовая из ныне существующих технологий очистки воздуха от частиц, образующихся в процессе сушки древесной щепы. На финальной стадии подготовки к вводу в эксплуатацию находится проект «Сушилка и энергоустановка». Эта современная система мощностью 87,5 МВт будет работать на биомассе и полностью обеспечит предприятие тепловой энергией с нейтральным уровнем эмиссии углерода.

«ЗЕЛЕННЫЕ» ТЕХНОЛОГИИ» (18+)

Тематическое приложение к «Ежедневной деловой газете РБК» является неотъемлемой частью «Ежедневной деловой газеты РБК» №18 (2973) от 27 февраля 2019 г.

Распространяется в составе газеты. Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+

Партнер: L'Oréal. Реклама

Учредитель • ООО «БизнесПресс»
Издатель • ООО «БизнесПресс»

Директор ИД РБК • Ирина Митрофанова

Шеф-редактор печатной версии РБК+ • Юрий Львов

Редактор РБК+ «Зеленые» технологии» • Аделя Фатехова

Выпускающий редактор • Андрей Уткин

Руководитель дизайн-департамента • Евгения Дацко

Дизайнер • Дмитрий Иванов

Фоторедактор • Алена Кондюрина

Корректоры • Татьяна Поленова,
Маргарита Тарасенко

И.о. главного редактора газеты • Игорь Игоревич Тросников

Рекламная служба • (495) 363-11-11, доб. 1342

Коммерческий директор издательства РБК • Анна Брук

Директор по продажам РБК+ • Евгения Карлина

Директор по производству • Надежда Фомина

Адрес редакции • 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1

От первого лица

«Зеленые» технологии — новое конкурентное преимущество глобальных компаний»

О том, какими инновациями отвечает на ожидания потребителей косметическая отрасль, РБК+ рассказал генеральный директор L'Oréal в России и СНГ **КЛАУДИО КАВИКЬОЛИ**

● Как «зеленые» технологии, роль которых возрастает в целом в мировой индустрии, меняют бьюти-рынок?

● В последние годы потребители обращают все больше внимания не только на натуральность используемых в косметике ингредиентов, но и на отношение бренда к окружающей среде. Проблемы экологии, истощение природных ресурсов, вред пластика обсуждают сегодня во всем мире. Поэтому люди ждут не только внимательного обслуживания и высокого качества продукта, но и ответственного подхода к экологии. Крупные компании сегодня обязаны заботиться о природе, использовать перерабатываемые материалы, альтернативные источники энергии, заниматься просветительской деятельностью. «Зеленые» технологии постепенно становятся новым конкурентным преимуществом для глобальных брендов.

В 2013 году устойчивое развитие было обозначено как ключевой элемент бизнес-стратегии группы L'Oréal. Тогда и была принята программа устойчивого развития Sharing beauty with all, главная цель которой — снижение негативного воздействия деятельности компании на окружающую среду на всех этапах: от добычи сырья и разработки продукта до его дистрибуции. С 2005 года благодаря использованию биотоплива, энергии солнечных и ветряных электростанций нам удалось снизить углеродный след компании на 73%. Чтобы добиться таких высоких показателей, была повышена энергоэффективность всех объектов компании: заводов, административных и исследовательских центров.

● Какие задачи в области устойчивого развития сейчас стоят перед компанией?

● К 2020 году мы планируем увеличить долю вторично переработанного пластика или пластика, произведенного из возобновляемых ресурсов, в упаковке наших продуктов по всему миру до 50%. А к 2025 году на уровне группы добиться, чтобы 100% пластиковой упаковки было пригодно для повторного использования, вторичной переработки или компостирования. Это значительно снизит



фото: Пресс-служба

использование ископаемого сырья и поможет поддерживать циклическую экономику. Еще один шаг в этом направлении — повторное использование упаковки. Например, в 2017 году марка Lancôme разработала многоразовый стеклянный флакон объемом 50 мл для своего средства для ухода за кожей лица Absoluе L'Extrait. При этом вес флакона снизился на 39%. Использование такого флакона и двух сменных блоков вместо трех полноценных флаконов средства снижает воздействие упаковки на окружающую среду на 58%.

● Завод L'Oréal в Калужской области стал первым в мире промышленным объектом, получившим сертификат LEED v4 Platinum. В чем ценность этого сертификата?

● Российский завод L'Oréal в Калужской области — яркий пример энергоэффективного производства. Строить новое здание изначально решили в соответствии со стандартом «зеленого» строительства LEED (от англ. Leadership in Energy and Environmental Design, «Лидерство в энергетическом и экологическом дизайне»), что означает использование только экологически безопасных материалов, энергоэффективного оборудования, высокоэффективной системы освещения и кондиционирования,

рациональное использование водных ресурсов (рециркуляция воды, контроль за водопотреблением), очищение воздуха, создание атмосферы естественной среды обитания. В качестве альтернативной энергии завод использует солнечную электростанцию, которая позволяет вырабатывать до 10% ежегодно потребляемой электроэнергии. Соблюдение принципов «зеленого» строительства позволило сократить энергопотребление здания на 46%, а выбросы парниковых газов — более чем в два раза, с 1300 до 600 т в год. Для сотрудников на предприятии была организована «зеленая» среда: пешеходная зона, мини-сад с растениями, тренажеры, настольные игры, мини-гольф, а также комната отдыха для психологической разгрузки.

● Какие цифровые технологии используются в работе завода?

● Например, система виртуальной реальности для тренировки и обучения наших сотрудников в области безопасности и охраны труда. Фактически мы создали виртуальный дом, где периодически возникают различные бытовые проблемы: пожар на кухне или короткое замыкание в проводке. Наша задача — научить каждого сотрудника безопасно устранять

подобные риски, полностью погружившись в виртуальную реальность с помощью 3D-очков и специального оборудования.

● Появление каких диджитал-инноваций способно изменить отрасль?

● Большой потенциал я вижу в применении искусственного интеллекта в планировании производства. Сегодня планирование основывается на многочисленных параметрах: прогноз продаж, наличие сырья и комплектующих, доступность оборудования и людей. Этот процесс по-прежнему требует человеческого знания и ручного вмешательства на различных этапах. Однако я уверен, что в будущем все данные будут собираться и анализироваться с помощью машинного интеллекта. Мы ожидаем, что уже в ближайшие годы искусственный интеллект научится точно определять приоритетность, объем и срок поставки.

● Какие инновации на рынке актуальны для L'Oréal и каким образом технологические проекты попадают в фокус внимания компании?

● Раньше наши инновации были ориентированы в большей степени на саму формулу косметического продукта, сегодня же огромное внимание уделяется также «зеленым»

и цифровым технологиям. Наша стратегия базируется на принципе открытых инноваций. Так, в 2017 году группа L'Oréal объявила о стратегическом партнерстве со Station F, крупнейшим в мире кампусом для стартапов в сегменте красоты. Кроме этого мы инвестируем в международную венчурную фирму Partech Ventures и в диджитал-акселератор и инкубатор Founders Factory, базирующийся в Лондоне. Одно из последних наших приобретений — технологическая компания Modiface, позволяющая нам разрабатывать продвинутые мобильные приложения, такие как виртуальные примерочные макияжа. Все это шаг в сторону максимального персонализированного подхода к потребителю.

● Чего ожидают от современных косметических брендов клиенты из разных стран мира?

● Хотя наш бизнес основан на международных брендах, мы стремимся идентифицировать, понимать и уважать различия в желаниях, потребностях и традициях потребителей в любой части мира. Безусловно, каждый рынок имеет свои особенности, которые следует иметь в виду. Например, если в Латинской Америке огромным спросом пользуются продукты для ухода за вьющимися волосами, то в России более актуальна проблема тонких волос. В Азии традиционно большое внимание уделяется уходу за кожей лица, в то время как на российском рынке огромную популярность имеет макияж. С точки зрения маркетинга все более популярными и востребованными становятся диджитал-коммуникации.

✦ «Мы стремимся идентифицировать, понимать и уважать различия в желаниях, потребностях и традициях потребителей в любой части мира»

Тенденции

Косметика без следа

Производители косметики стремятся создавать как можно меньше отходов и все больше используют при изготовлении своей продукции отходы других индустрий. Потребителей, которых еще недавно такой ход отпугнул бы, сегодня он только привлекает.



Фото: Getty Images Russia

НАТАЛЬЯ ПАРАМОНОВА

По данным аналитической компании Persistence Market Research, ежегодный рост натуральной и органической косметики составляет 8–10%. Правда, согласно аналитическому докладу о росте, трендах и прогнозах глобального рынка косметических продуктов в 2018–2023 годах от Orbis Research, общий мировой рынок косметики достигнет к 2023 году объема \$803 млрд, а «зеленый» сегмент лишь \$22 млрд, то есть составит всего 2,7%. Однако устойчивость намерений косметических компаний нужно измерять не только составом кремов и шампуней. Речь идет и об организации «чистого» производства, и о решении проблемы вредной для окружающей среды упаковки. По мнению главного редактора портала LookBio Татьяны Лебедевой, производители косметики бегут наперегонки в стремлении отказаться от микропластика и достичь «нуля отходов» при производстве. На последней встрече Sustainable Cosmetics Summit, которая состоялась в ноябре 2018 года в Париже, одним из слоганов был: «Переходи на «зеленую» сторону или останешься в стороне».

СТРЕМЛЕНИЕ К НУЛЮ

Индустрия красоты ежегодно поставляет на свалки 120 млрд единиц упаковок. Большая часть флаконов

не перерабатывается. Программа достижения «нуля отходов» от упаковки помимо решения этой проблемы предполагает сведение к нулю выбросов при производстве косметики.

Компания Procter & Gamble объявила о достижении цели «ноль отходов» на своих производствах уже к 2020 году, а в 2018 году сократила количество мусора, выбрасываемого на свалку, на 85%. Например, Procter & Gamble стала продавать некондиционные партии мыла автомойкам, отходы от средств женской гигиены перерабатывать в наполнители для кошачьих туалетов, а старые пластиковые барабаны для перевозок партий косметики перерабатывать в школьные скамейки и контейнеры для деревьев.

Своя программа устойчивого развития Sharing beauty with all есть у группы L'Oréal. Среди ее целей — добиться к 2025 году, чтобы 100% пластиковой упаковки было пригодным для повторного использования, вторичной переработки или компостирования.

Сразу несколько косметических гигантов, в том числе Procter & Gamble и Unilever, договорились участвовать в программе Loop, которая стартует весной 2019 года. Программа была создана совместно с американской компанией TerraCycle, занимающейся переработкой сложного мусора, с целью уберечь многоразовую упа-

ковку от попадания на помойку. Будет запущен сервис наподобие интернет-магазина. Потребитель просто накапливает использованные баночки и тюбики, а затем вызывает бесплатного курьера UPS, который заберет их и вернет производителю. Проект протестируют в Париже, Нью-Йорке и нескольких других городах США.

Это новая, но не первая инициатива по сбору многоразовой упаковки. Например, канадские магазины L'Occitane принимают на переработку упаковку от своей продукции, а также баночки и флаконы других косметических брендов. Клиенты получают за сданную упаковку скидку 10% на новые продукты.

В России в магазинах Lush принимают фирменные черные и прозрачные баночки, а затем отправляют их на переработку. Все баночки Lush сделаны из вторичного пластика (а 50% продукции Lush выпускается вовсе без упаковки). Как пояснила РБК+ старший бренд-менеджер Lush Варвара Афанасьева, найти компанию-переработчика в России было сложно, но необходимо. «Просто выпустить продукцию в упаковке даже из вторичного пластика недостаточно, необходимо собрать ее и отправить на переработку», — уверена Варвара Афанасьева.

Не все «зеленые» решения на деле являются достаточными. Например, за непроду-

манность решений российские «зеленые» активисты критикуют производителей зубной пасты, которые заявляют о своей устойчивости и при этом используют двойную упаковку для своей продукции. Подобная проблема касается многих производителей в косметической отрасли.

ОРГАНИЧЕСКАЯ ЛИХОРАДКА

Спрос на «натуральное» нашел отклик не только у «зеленых» марок, но и у традиционных производителей косметики. Например, концерн L'Oréal в 2018 году купил органический бренд Logoscos Naturcosmetic, а также объявил о выпуске собственного первого органического бренда L'Oréal La Provencale Bio.

Компания Unilever предложила покупателям веганскую линейку Love, Beauty & Planet, в составе которой только натуральные масла и растительные экстракты, без парабенов, силиконов и синтетических отдушек. Бренд Garnier вслед за серией натуральных красок для волос готовит к выходу органическую уходовую линию. В «зеленую» гонку включилась и Sephora: компания выпустила серию Naturally Serious («Серьезно натуральное»).

В средствах Dupont уже 20 лет используется ингредиент бетаин (смягчитель в косметике), который изготавливается из отходов производства сахарной свеклы. Как говорят представители компании, раньше потреби-

тели бы не поняли, почему в их косметике отходы, а теперь охотно купят подобный товар.

Из последних изобретений: косметический ингредиент эосидин (eosidin), придуманный химической компанией Clairant. Он защищает кожу от загрязнителей окружающей среды внутри помещений. Эосидин выделяют из плодов мандарина уншиу, который растет в заповедной зоне Южной Кореи. Для его получения используется 10% фруктов, которые ранее просто выбрасывались фермерами, чтобы дать деревьям больше роста.

Российская «Натура Сибирика» также позиционирует свою продукцию как натуральную. В состав средств входят ингредиенты из растений, произрастающих в Сибири. Кроме того, компания использует травы, выращенные на собственных органических сертифицированных фермах в Хакасии, на Сахалине и Камчатке. У «Сибирики» есть линейки, сертифицированные по стандарту ICEA.

Приставка «эко» встречается и у других марок, но не всегда говорит о натуральности состава. «В целом у российских производителей косметики нет глобального понимания, что такое устойчивость и экологичность, — отмечает Татьяна Лебедева. — Брендов, которые говорят о своей натуральности, много, но тех, кто может это подтвердить сертификацией, крайне мало».

СТАНДАРТЫ ДЛЯ КРАСОТЫ

Производство органической косметики регламентируется специальными стандартами, а потребитель на упаковке видит соответствующую маркировку, которая означает, что продукт выпущен по органическим стандартам. Самые известные маркировки органической косметики: Ecocert, ICEA, BDIH, COSMOS-Standard, Cosmebio.

В 1998 году запрет на тестирование косметических средств на животных начал действовать в Великобритании, в 2007-м — в Израиле, а в 2013 году аналогичный запрет ввели в Евросоюзе. В России в 2017 году проект подобного закона был отклонен. Как пояснили депутаты, перестройка отечественной системы тестирования косметической продукции обойдется слишком дорого.

66%

потребителей, по данным исследования глобальной аналитической компании Nielsen, готовы переплатить за «зеленые» косметические бренды