



change



БАРОМЕТР УСТОЙЧИВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА 2024



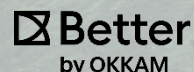
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЁР



ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПАРТНЁР



ПАРТНЁР ПРОГРАММЫ



ПАРТНЁР ПРОГРАММЫ

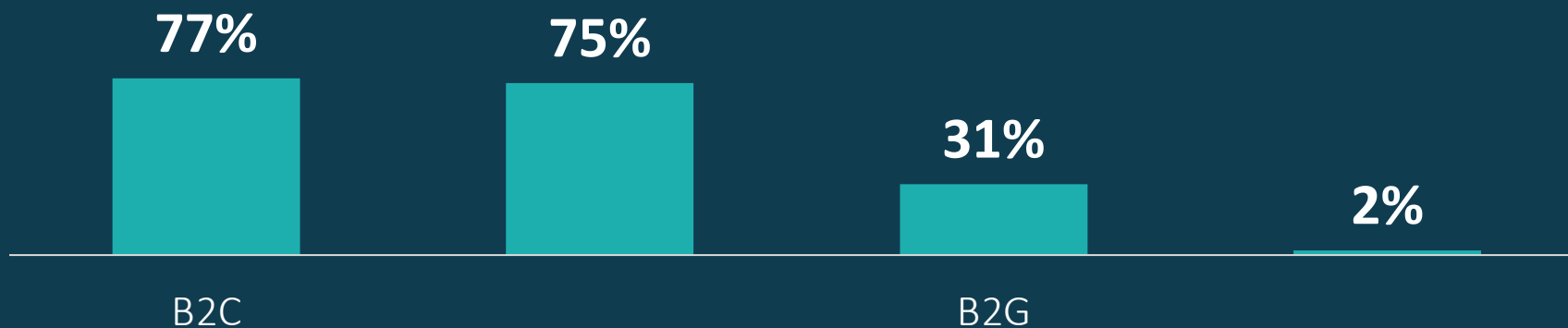


ПАРТНЁР ПРОГРАММЫ



ПАРТНЁР ФОРУМА

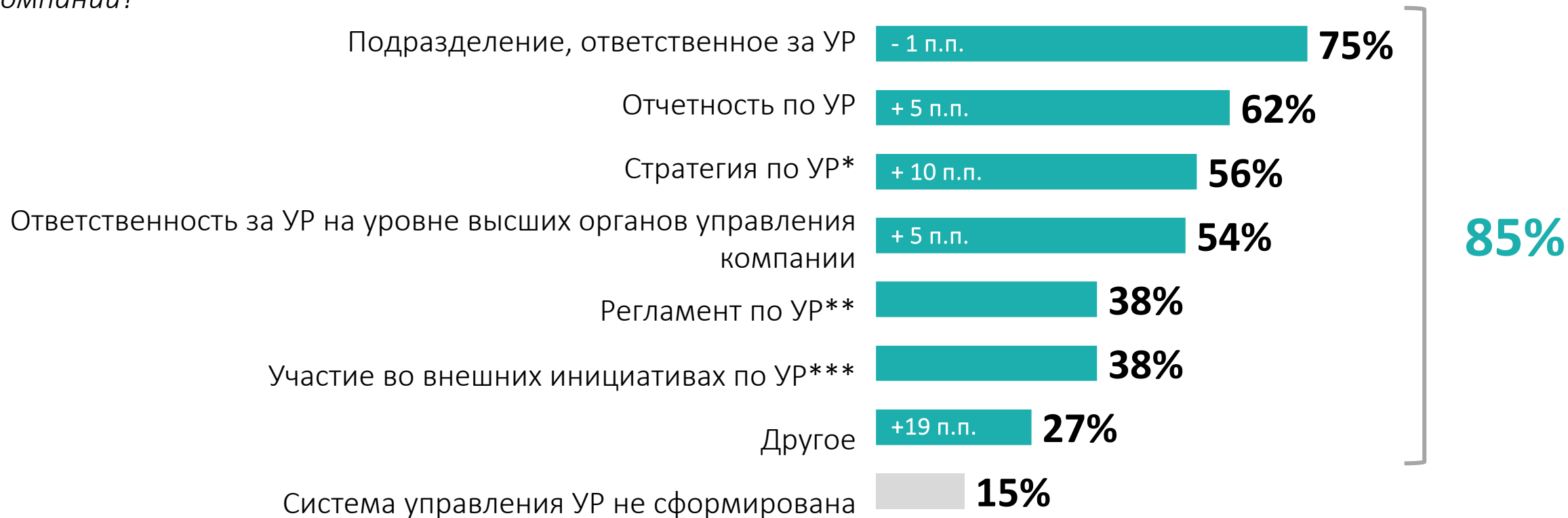
В исследовании принимали участие 52 компании. Компании-участники относятся преимущественно к сектору B2C (77%) и B2B (75%), а также B2G (31%) и социальному предпринимательству (2%).



Участники исследования представлены разными индустриями, как отечественными, так и транснациональными компаниями. Топ отраслей, представленных в исследовании 2024 года: FMCG (19%), ритейл (13%), финансы (10%).

В большинстве компаний уже выстроена развитая система управления устойчивым развитием (85%)

Какие элементы системы управления устойчивым развитием существуют в Вашей компании?



*Конкретный долгосрочный план достижения целей компании в области УР

**Руководящий документ компании, содержащий заявление о намерениях вести свою деятельность в соответствии с принципами УР

***Присоединение к Глобальному договору ООН и др.
Источник: Анкетирование представителей

компаний, в том числе соискателей премии E+ Awards



**Ирина Антюшина,
директор по корпоративным отношениям
и устойчивому развитию, Юнилевер Русь**

«Формирование системы управления устойчивым развитием является основополагающей задачей для бизнеса, поскольку именно такой подход позволяет перейти от ситуативных проектов к системным программам в рамках сформулированной стратегии.

Это помогает компаниям оперативно реагировать на ожидания рынка, индустрии и потребителей и предугадывать вызовы, соблюдая баланс между экономической жизнеспособностью, социальной справедливостью и экологической ответственностью.

Кроме того, системный подход способствует созданию новых продуктов и услуг, что открывает возможности для роста и масштабирования бизнеса.

В рамках стратегии важно четко определять ключевые показатели эффективности, системно отслеживать их выполнение, релевантность и влияние на общество и индустрию в целом. Только так компании могут достичь долгосрочных и значимых результатов, избегая фрагментарности и обеспечивая устойчивое будущее для всех своих стейкхолдеров.»

58% компаний имеют соответствующий отдел по устойчивому развитию, который ставит цели, задачи и KPI по ESG-проектам

Какие отделы компании ставят цели, задачи и KPI по УР?

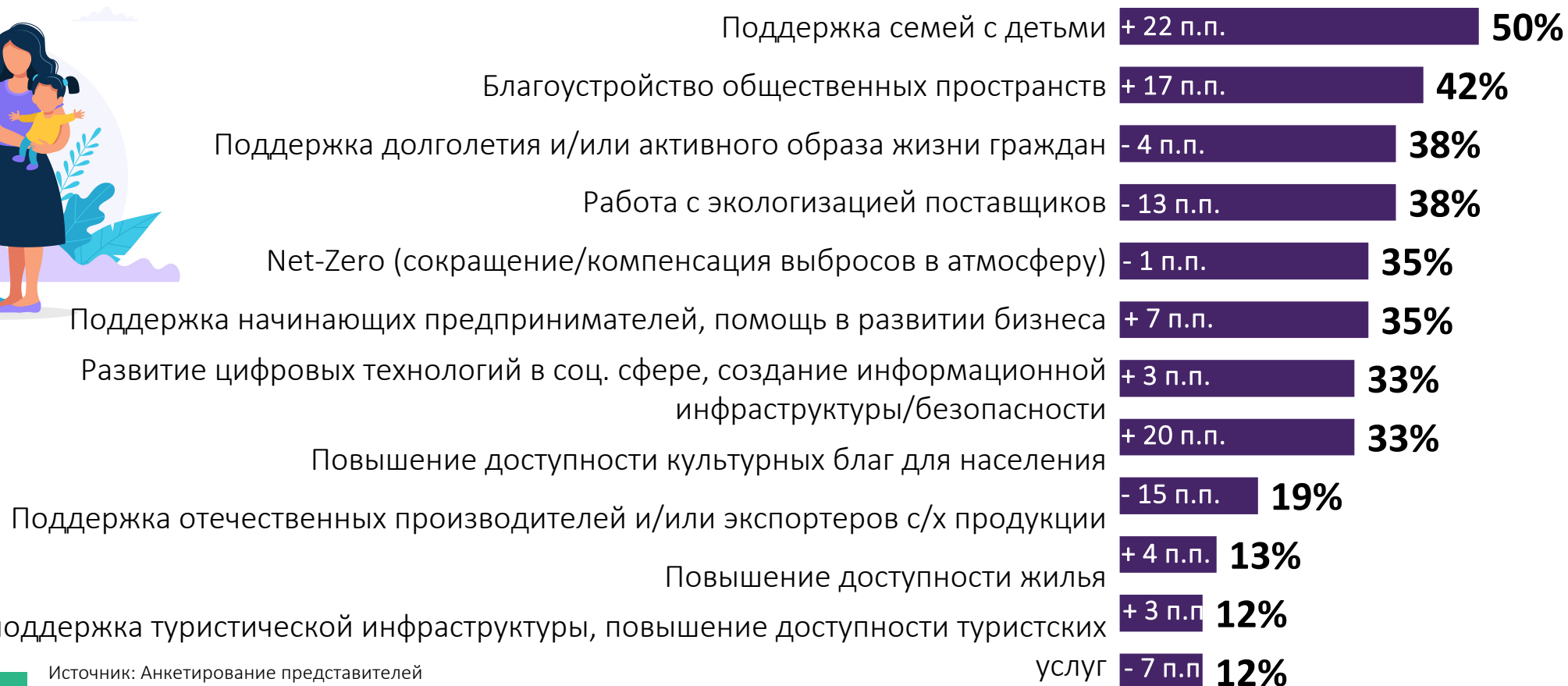
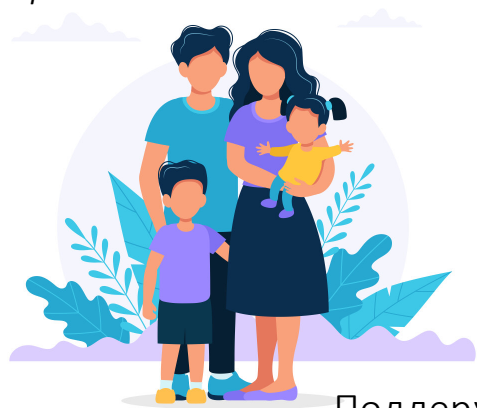


**ТОП-3 ЦУР
совпадают
с наиболее
актуальными
для российского
бизнес-
сообщества
в целом**

ТОП-3 ЦУР	2021	2022	2023	2024
Ответственное потребление и производство	22%	19%	74%	42%
Хорошее здоровье и благополучие	26%	16%	38%	31%
Достойная работа и экономический рост	12%	4%	64%	27%

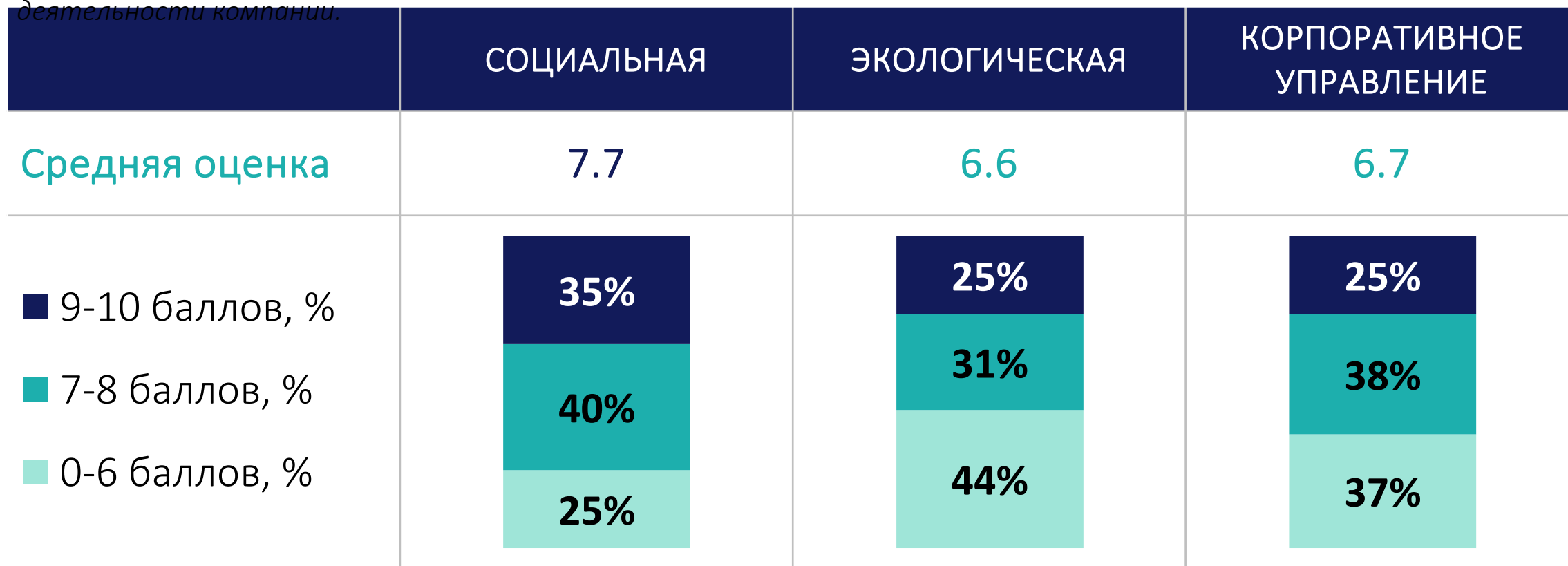
Каждая вторая опрошенная компания также уделяет внимание поддержке семей с детьми

Какие ещё темы, частично входящие в тематику ЦУР или не входящие в их список, находятся у Вас в работе в рамках ESG-проектов?



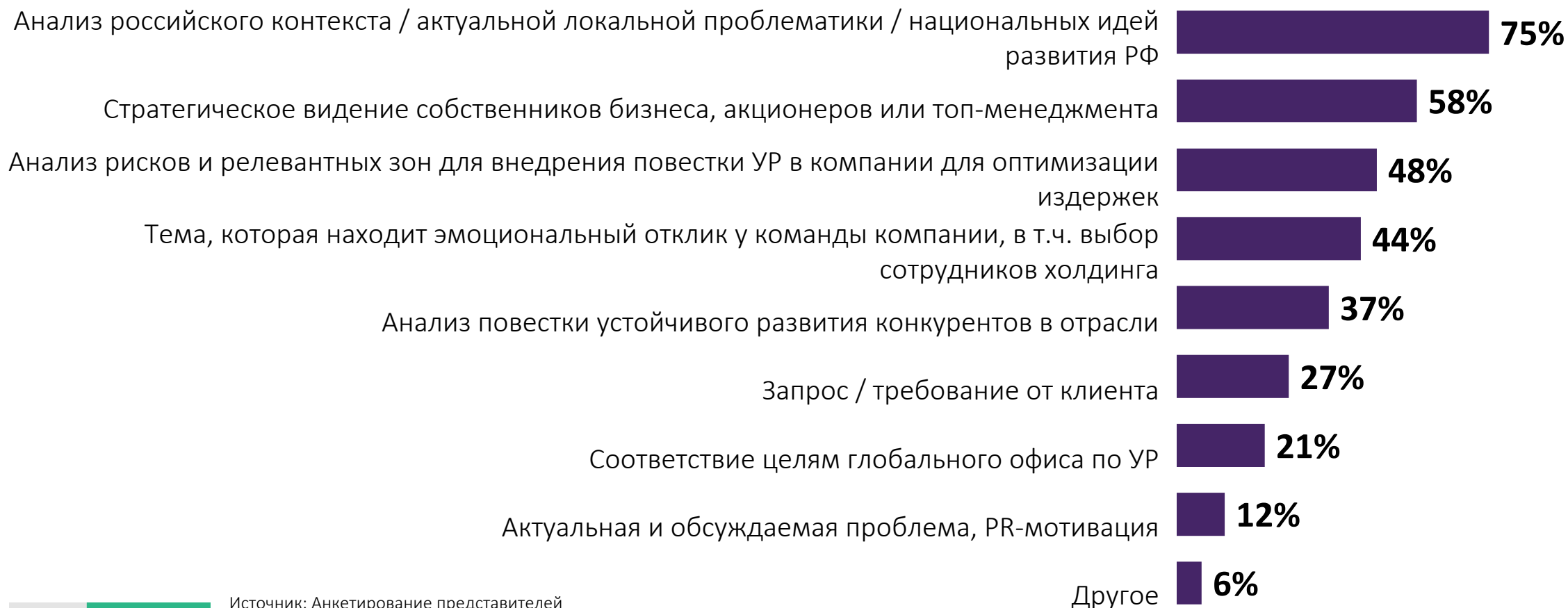
Среди реализуемых ESG-инициатив лидируют проекты социальной направленности

Оцените от 0 до 10 количество ESG-инициатив в Вашей компании по каждой из трех сфер устойчивого развития. Где 0 - это отсутствие инициатив в этой части, а 10 - абсолютный приоритет инициатив во внешней и внутренней деятельности компании.



Выбирая проект, компании учитывают локальную проблематику, мнения собственников и риски

Какие главные факторы влияют на выбор социально ориентированного направления Ваших проектов?



Какие задачи ставят перед собой компании при запуске ESG-проекта?

Решение социальных и экологических проблем стабильно входит в ТОП-3 целей проектов

ТОП-3	2021	2022	2023	2024
Решение актуальной внешней социальной или экологической проблемы	59%	50%	53%	75%
Изменение поведения населения в сторону более ответственных привычек	48%	50%	45%	56%
Повышение осведомленности населения и вовлеченности в коммуникацию о социальных / экологических проблемах	41%	50%	42%	42%

Большинство компаний для верификации своих ESG-достижений обращаются к результатам премий, нефинансовых отчетов и GRI*

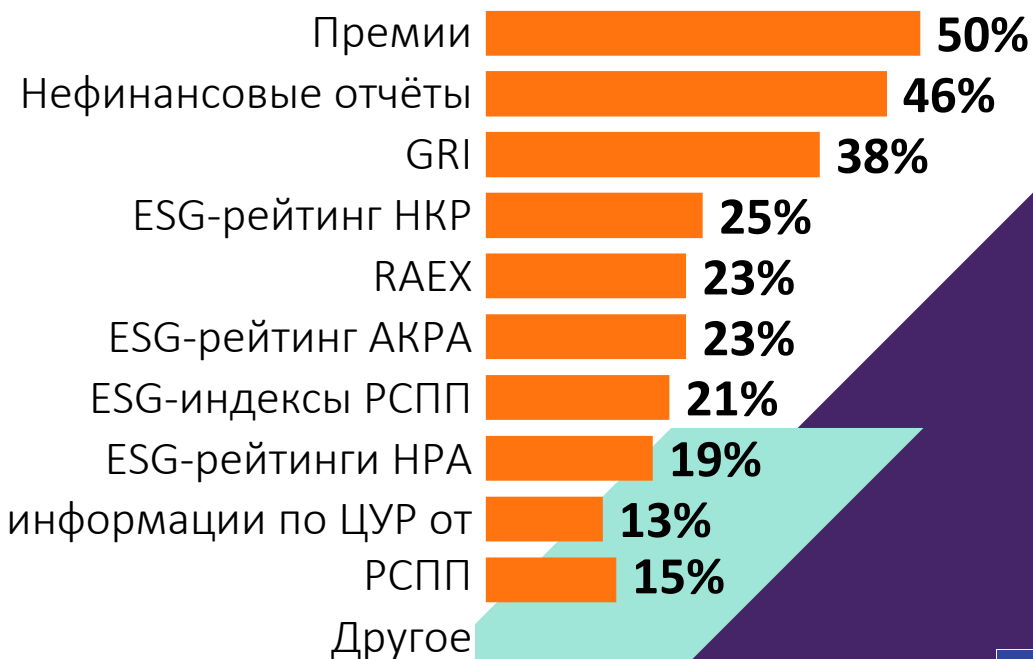
63%

Используют внешние источники для анализа и верификации своих ESG-достижений в публичном поле

Какие внешние источники Вы используете для анализа и верификации своих ESG-достижений в публичном поле?

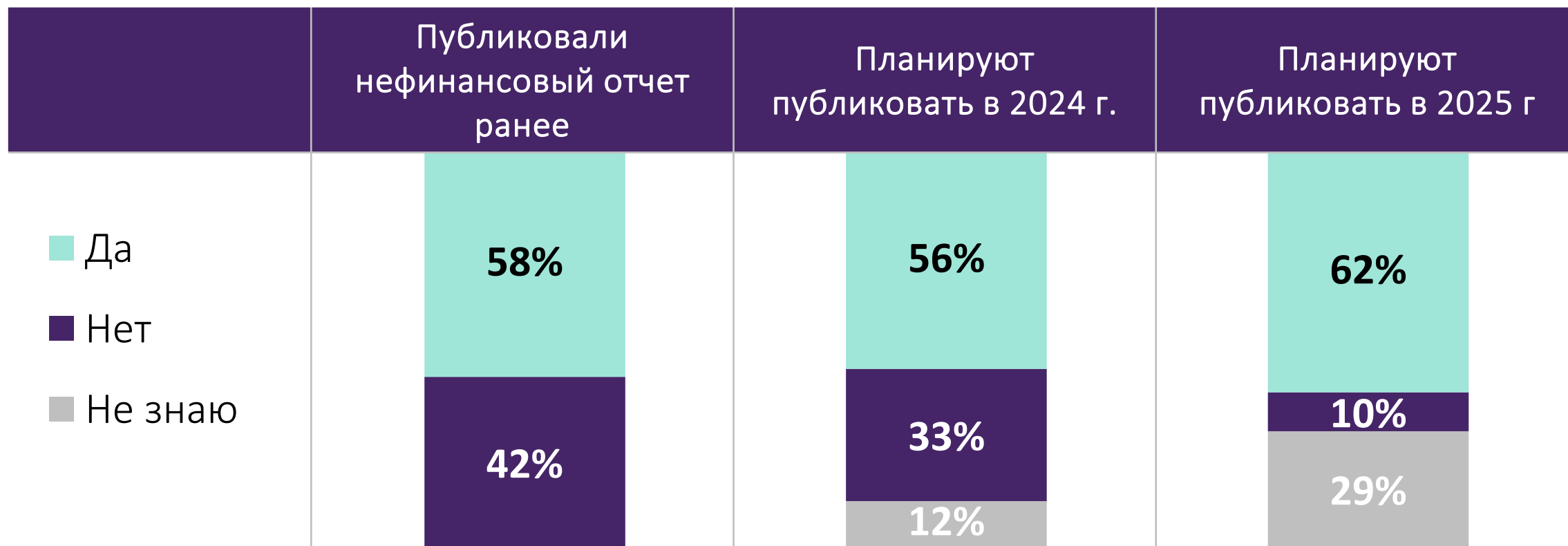


Рейтинг раскрытия информации по ЦУР от



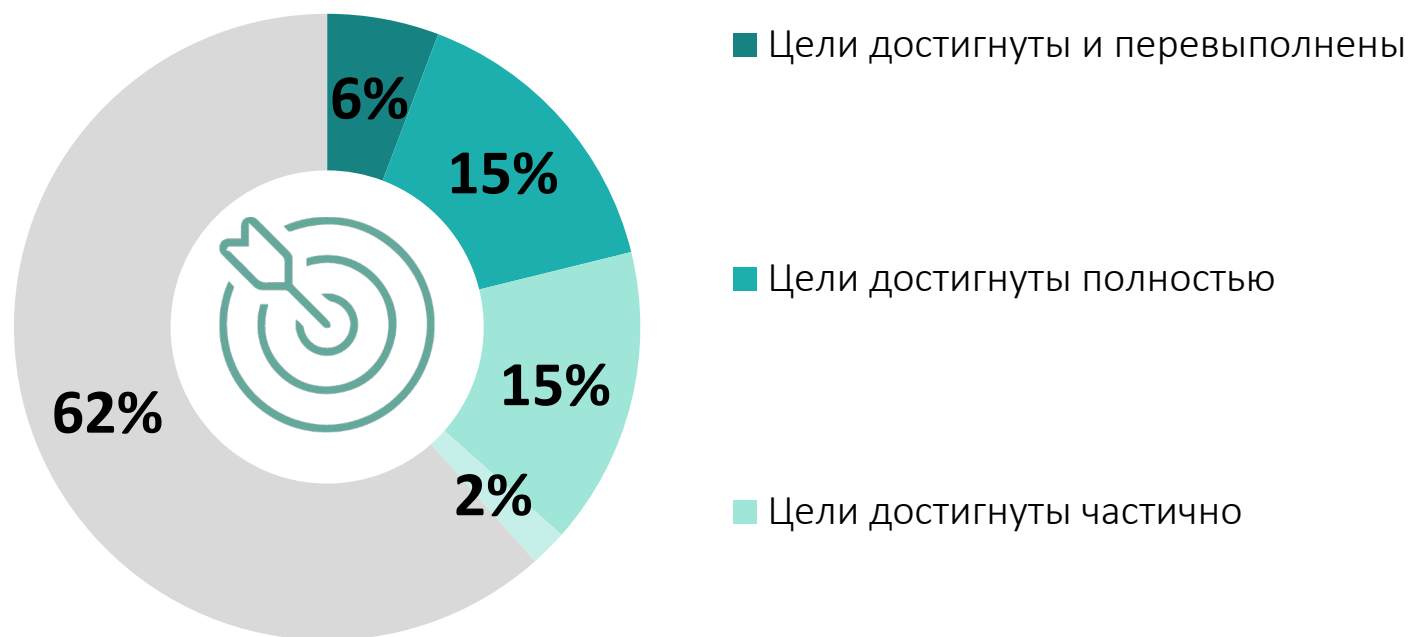
56% компаний-участников планируют публиковать нефинансовые отчеты в 2024 г., в 2025 г. – 62%

Публиковали ли Вы раньше нефинансовый отчет? Планируете ли опубликовать нефинансовый отчет в 2024 году? в 2025 году?



36% компаний-участников полностью или частично достигли поставленных целей по УР в 2024 г.

В рамках реализации проекта-участника конкурса E+ Awards 2024 и/или других значимых или ответственных проектов, были ли достигнуты желаемые бизнес-показатели (ROI, EBITDA, продажи, доля рынка и т.д.), которые Вы ставили перед собой? Если применимо, каковы были бизнес-показатели Вашего проекта-участника конкурса E+ Awards 2024 и/или других проектов по УР?



ТОП-5 бизнес-достижений

(% среди ответивших):

- Улучшение имиджа / репутации бренда (66%),
- Улучшение показателей бренда (45%),
- Привлечение новых потребителей / клиентов (21%)

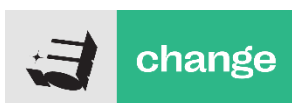
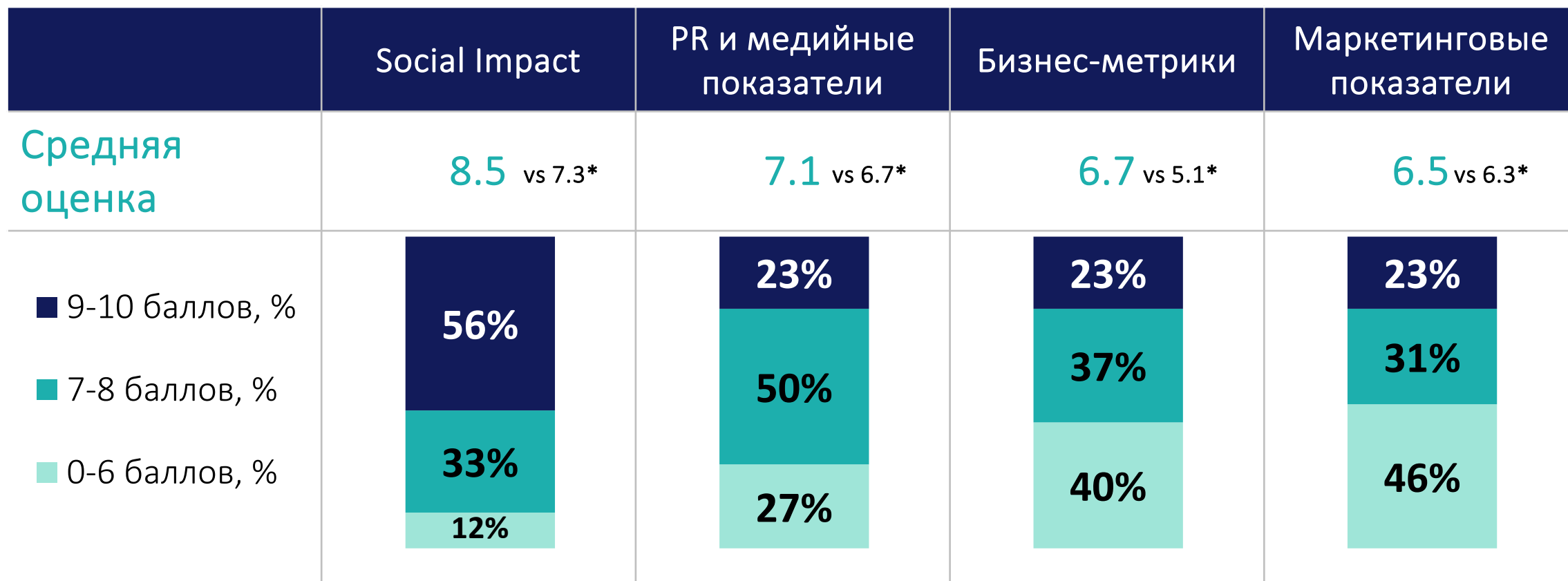
Лучшими показателями достижения ESG-проекта отмечают качественное изменение в поведении потребителей и решение проблемы в области УР

Что, на Ваш взгляд, может стать лучшим индикатором достижения бизнес-показателей ESG-проекта?



Social Impact является приоритетным показателем для оценки ответственных / устойчивых инициатив

Оцените по шкале от 0-10 приоритетность каждого показателя для Ваших инициатив по УР



Источник: Анкетирование представителей компаний, в том числе соискателей премии E+ Awards



Надежда Галактионова, директор по устойчивому развитию, ПАО «Магнит»

«Один из приоритетов работы ритейла – люди и социальные вызовы. В этом году мы уделили особое внимание вопросам инклюзии. В России 11 млн людей с ОВЗ, большинство из них ограничены в возможностях нормального взаимодействия с окружающим миром, социализации и самореализации. Нам важно уметь работать с этой категорией людей и как с клиентами, и как с потенциальными или реальными сотрудниками. В части социальных проектов мы стараемся для каждого определить измеримые цели и оценивать social impact на разных временных горизонтах: немедленные результаты (к примеру, количество благополучателей), промежуточные (запуск ежегодных образовательных и адаптационных программ) и долгосрочные (изменение социального статуса незащищенных групп). Выполнение целей социальных проектов на различных временных горизонтах помогает также и с восприятием "Магнита" как равнодушного к социальным проблемам бренда.»

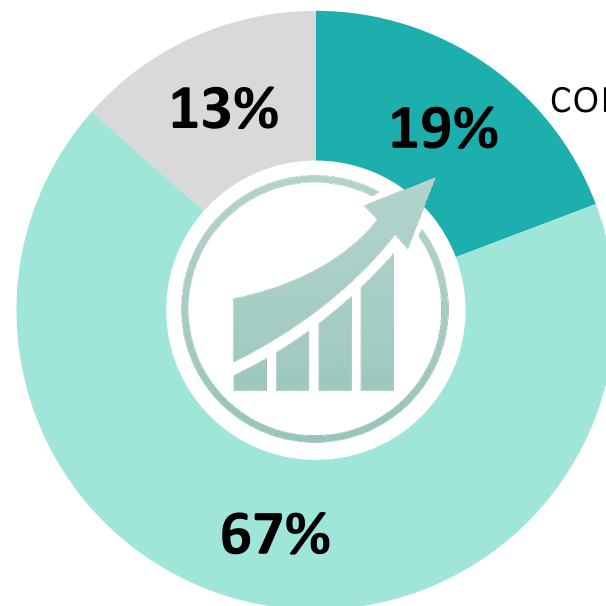


86% представителей компаний прослеживают связь между SI проектами и бизнес-показателями

Прослеживаете ли Вы связь между Social Impact (return on social investment) проектами и бизнес-показателями?

Нет, не прослеживаем

Да, прослеживаем и
измеряем возврат на
социальные инвестиции



Да, прослеживаем, но не измеряем

60% ответивших закладывают бизнес-показатели в обязательные метрики ответственных инициатив

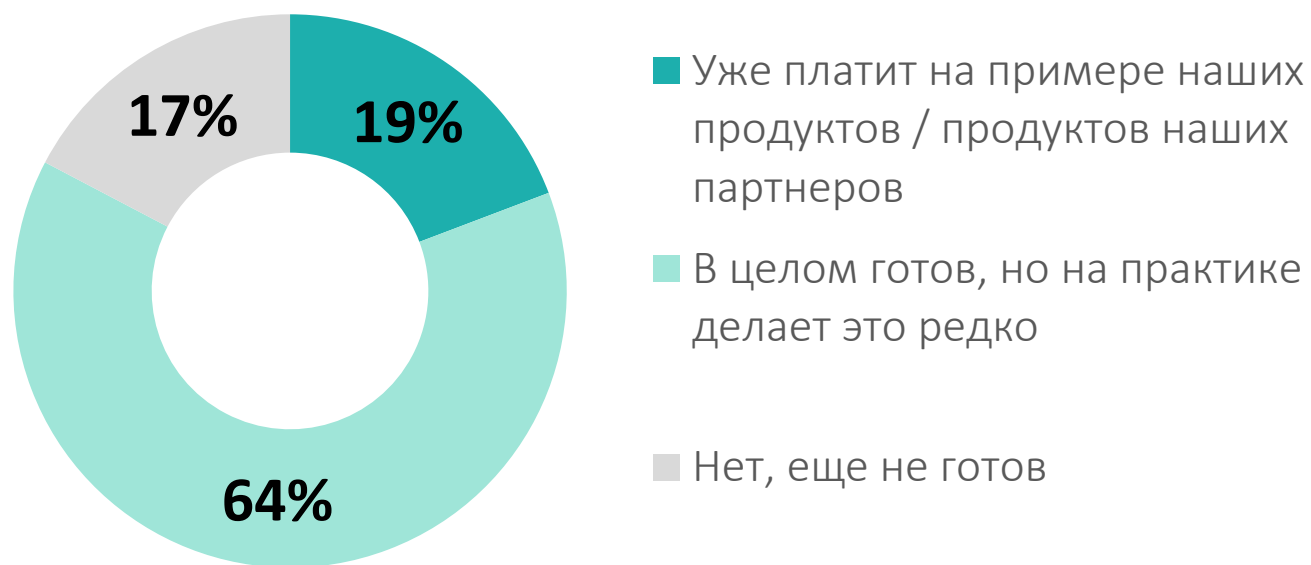
Закладываете ли Вы бизнес-показатели (увеличение продаж, EBITDA, доля рынка и т.п.) в обязательные метрики для инициатив по УР?



83% компаний-участников отмечают готовность потребителей платить за социально ответственные и экологичные товары и услуги

Как Вы считаете, готов ли российский потребитель платить за «социально ответственные» и «экологичные» товары и услуги?

Опишите коммуникационные и бизнес риски, которые возникают при вводе ответственного товара / услуги на рынок.



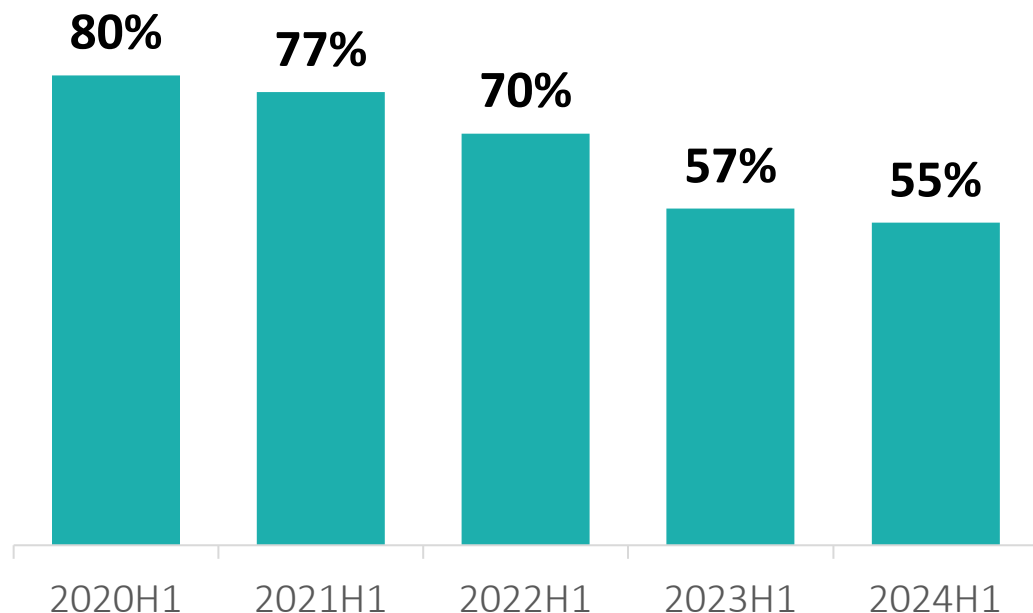
В числе основных рисков при вводе ответственного товара или услуги на рынок называют:

- Увеличение стоимости
- Отсутствие понимания и экспертизы со стороны потребителя
- Низкий интерес, спрос
- Обвинения в гринвошинге

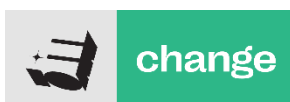
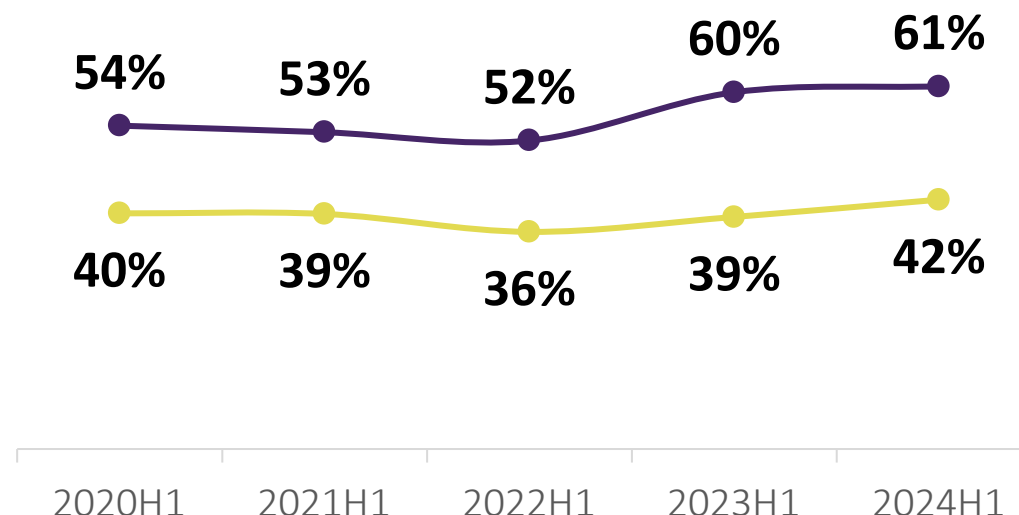
Уровень экологической культуры россиян растет

Доля россиян, согласных с высказываниями (РосИндекс)

■ В нашей стране низкая экологическая культура



● Я готов(а) покупать товары в перерабатываемой упаковке
● Я готов платить больше, если я знаю, что продукт экологически чистый



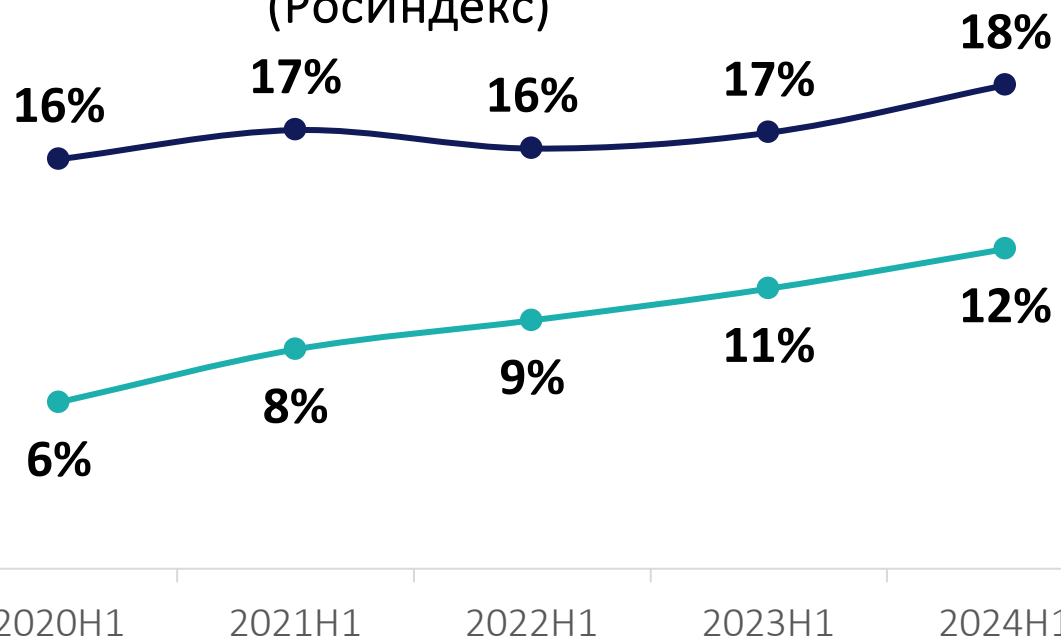
База: Россияне 16+ лет, города 100+ тыс. жителей
Источник: РосИндекс 2020 - 2024 H1



Все больше россиян жертвуют деньги на благотворительность и принимают участие в волонтерских движениях

Доля россиян, согласных с высказываниями

(РосИндекс)



● Я регулярно жертвую деньги на благотворительность

● Я регулярно принимаю участие в волонтерском движении

**Ирина Коршунова,
старший директор по устойчивому развитию,
ООО «Система ПБО», бренд «Вкусно – и точка»**

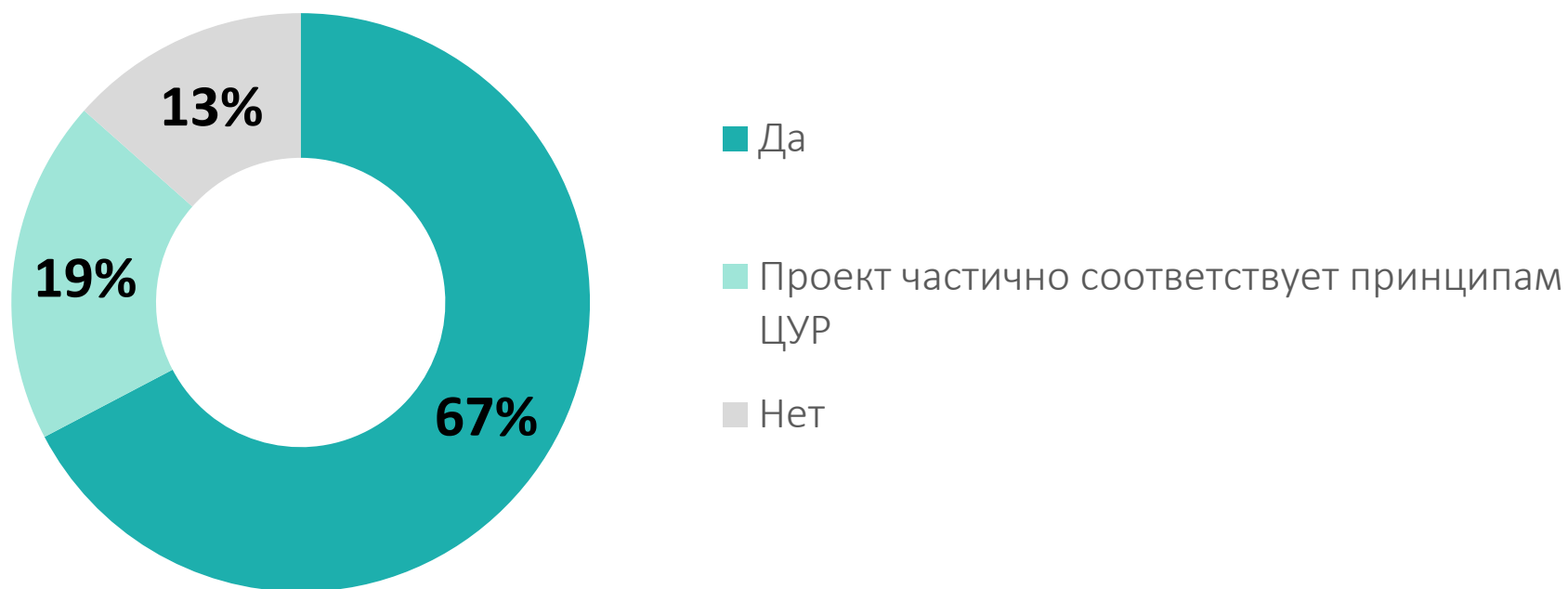
«С радостью могу подтвердить, что, несмотря на сложные турбулентные годы, с огромным числом вызовов и неопределенностей мы наблюдаем похожий тренд во "Вкусно – и точка".

В абсолютном выражении число частных пожертвований в корпоративный благотворительный фонд "Семья вместе" с 2021 года выросло на 20%! Если посмотреть по сравнению с 2020, то цифра будет ошеломляющая – в 6.3 раза. В 2021 заработал функционал возможности пожертвовать непосредственно в киосках самообслуживания в наших предприятиях.

На протяжении 5 лет мы проводим масштабную экологическую акцию #МойЭкоДень, и она, кроме корпоративных волонтеров, вовлекает всех неравнодушных к заботе о природе родного края людей. Здесь цифры стабильные. Мы не видим роста или спада числа участников, и это прекрасный тренд, учитывая все возрастающий темп жизни и кадровый голод. Несмотря на это, люди готовы вовлекаться и уделять свое время добрым делам.»

86% компаний-участников уже запустили продукты или сервисы, которые полностью или частично соответствуют принципам устойчивого развития

Есть ли у Вас продукты/сервисы, которые уже функционируют в соответствии с принципами устойчивого развития?

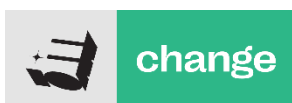


Наиболее яркие кампании в области ESG в России

«Вкусно — и точка» в
сотрудничестве с
«Газпромнефть» и «Эковей»

Использование отработанного
фритюрного масла в качестве
биокомпонента для судового
топлива

Источник: Анкетирование
представителей компаний —
соискателей премии E+ Awards

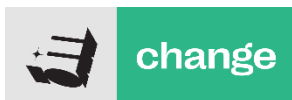


Наиболее яркие кампании в области ESG в России

STONE и «Ночлежка»

Проект помощи женщинам
с зависимостью —
«Дом на полдороги»

Источник: Анкетирование
представителей компаний —
соискателей премии E+ Awards



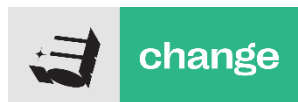
Наиболее яркие кампании в области ESG в России

Lamoda

Проект против насилия
над детьми «Тебе поверят»

#Страшноважно

Источник: Анкетирование
представителей компаний —
соискателей премии E+ Awards

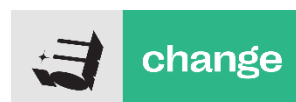


Наиболее яркие кампании в области ESG в России

SYNERGETIC

- Eco School,
- Экоцентр «Сборка»,
- «Добрые крышечки»,
- Экомобиль SYNERGETIC,
- Боксы для вещей «Не просто вещь»
- и др.

Источник: Анкетирование представителей компаний — соискателей премии E+ Awards



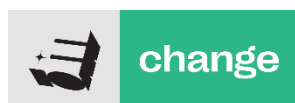
Наиболее яркие кампании в области ESG в России

SPLAT и «Перекресток»

Проект по сбору и
переработке
пластиковых зубных
щеток

#Щеткасдавайся

Источник: Анкетирование
представителей компаний —
соискателей премии E+ Awards



46%

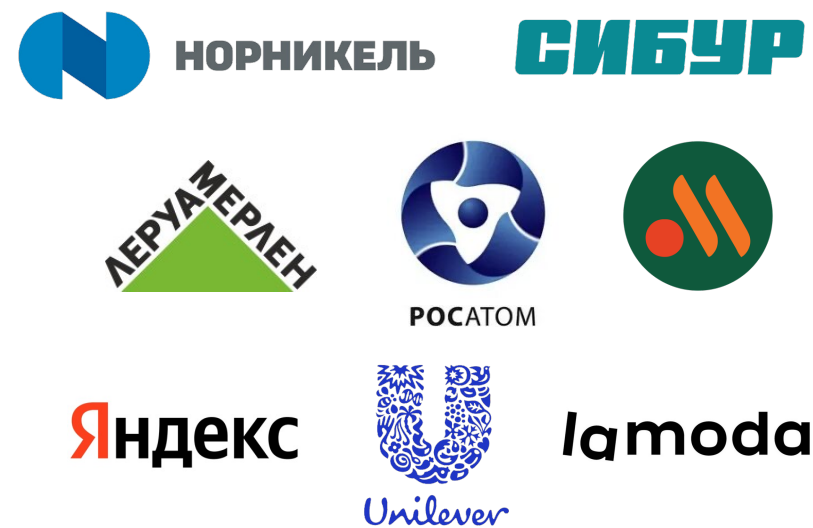
Россиян
предпочитают
покупать товары
у социально
ответственных
компаний

База: 16+ лет, города России 100+ тыс. жителей
Источник: РосИндекс 2024 H1

Сбер и X5 Group – наиболее социально ответственные компании в России

Назовите, пожалуйста, наиболее социально ответственную компанию в России, чьи практики, на Ваш взгляд, соответствуют максимально близко требованиям устойчивого развития.

ТОП-10 наиболее социально ответственных компаний в России



Среди НКО, которых рассматривают в качестве возможных партнеров, чаще всего отмечают фонды «Обнаженные сердца» и «Второе дыхание»

Назовите, пожалуйста, российскую некоммерческую организацию или социального предпринимателя, которые могли бы стать партнером Вашего проекта и были бы комплементарны для Ваших программ устойчивого развития.



Благотворительная организация
НОЧЛЕЖКА

СОБИРАТОР



24%

Россиян отмечают, что мнение известных людей / любимых блогеров влияет на их решение о покупке

База: 16+ лет, города России 100+ тыс. жителей
Источник: РосИндекс 2024 H1

ТОП-3 медийных персоны, которых компании рассматривают в качестве хедлайнеров своих ESG-проектов

Назовите, пожалуйста, российскую медийную персону / эксперта, которая могла бы стать хедлайнером социально значимых коммуникационных кампаний, которые реализует Ваша компания.



КОНСТАНТИН ХАБЕНСКИЙ



ИРЕНА ПОНАРОШКУ



РОМАН КОСТОМАРОВ

Социальные и экологические проблемы недостаточно интегрированы на уровне маркетинга и коммуникаций

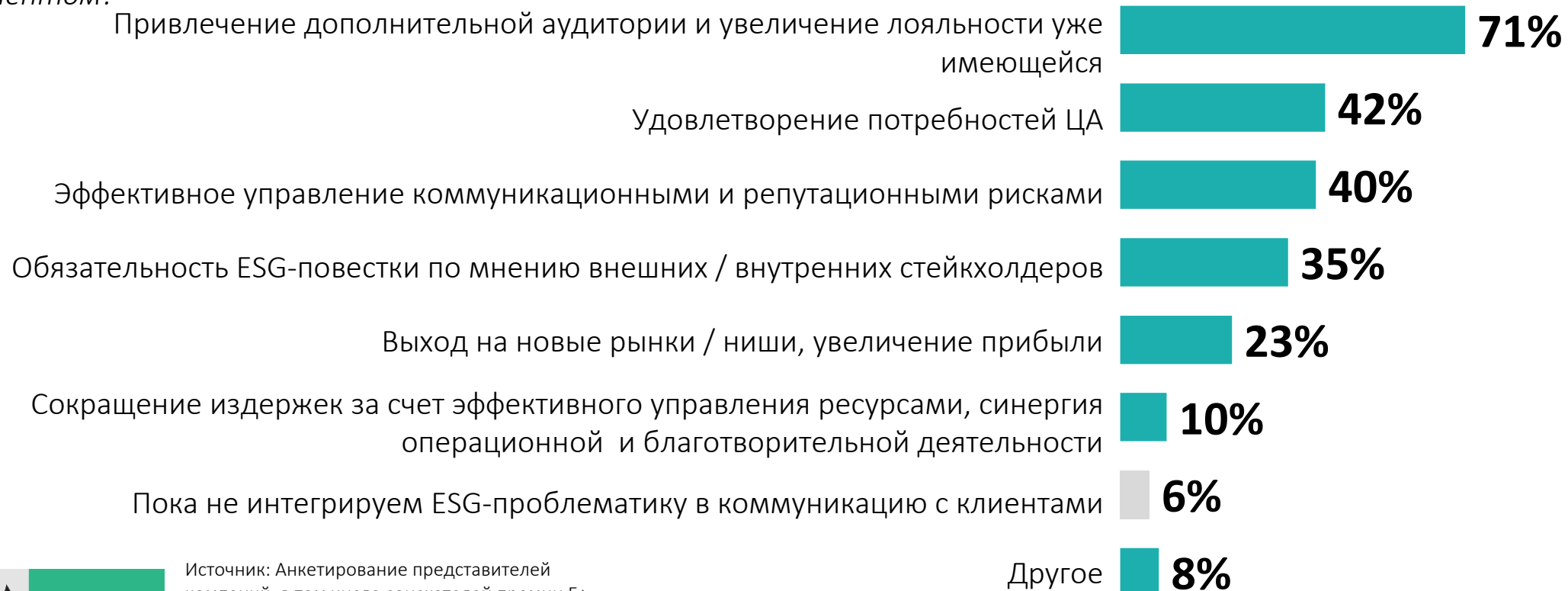
Как Вы считаете, насколько интегрированы сегодня социальные и экологические проблемы в компаниях на уровне маркетинга и коммуникаций в РФ? (Отметьте по шкале от 0 до 10).

Средняя оценка интеграции социальных и экологических инициатив в компаниях РФ (по 10-балльной шкале)



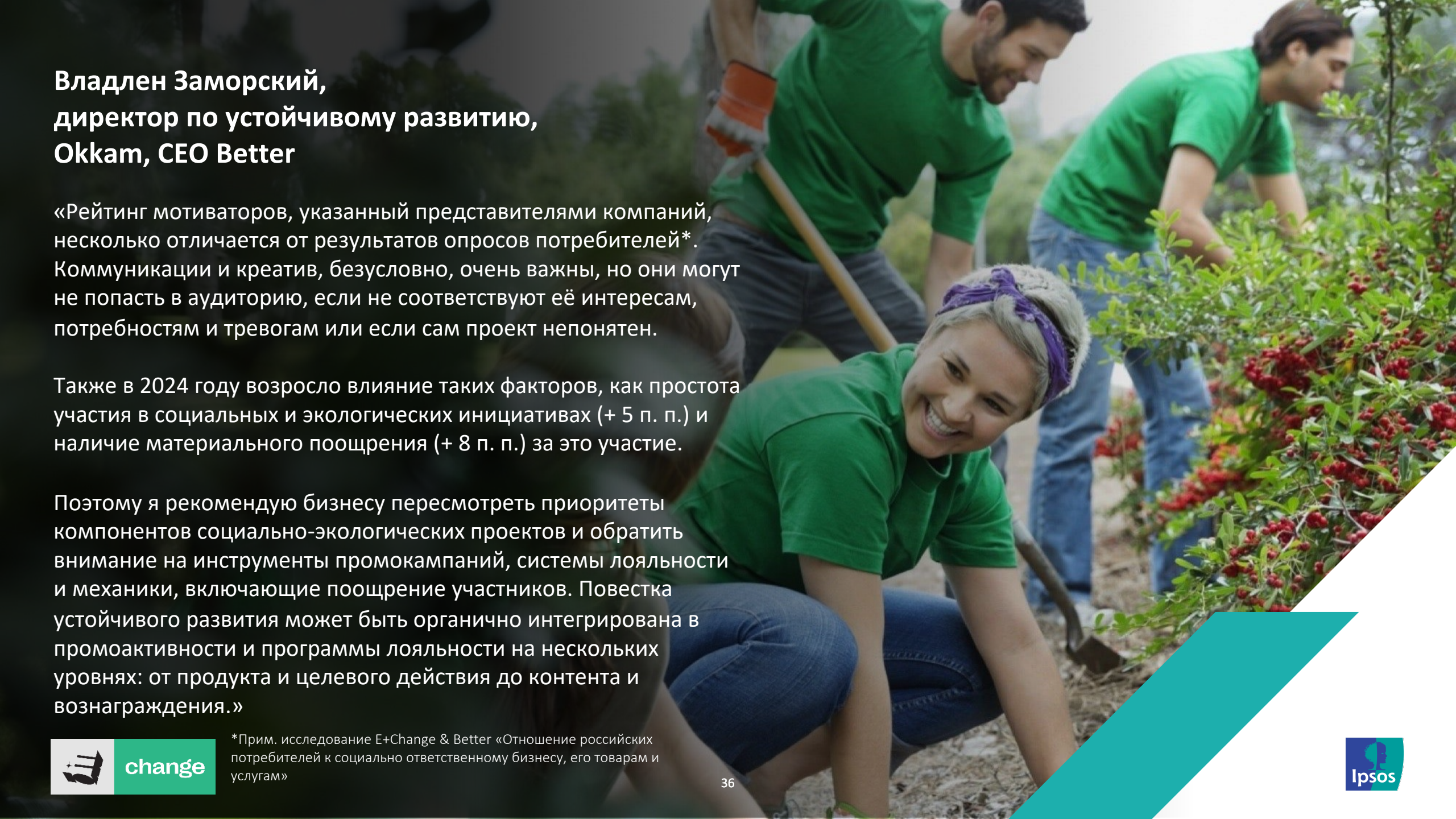
Внедрение ESG-повестки в коммуникацию позволяет привлечь аудиторию, поддерживать лояльность, отвечать запросам и управлять рисками

Что побуждает Ваш отдел маркетинга внедрять социальную или экологическую проблематику в коммуникации с клиентом?



Какие способы вовлечения потребителя в ESG-повестку работают лучше всего





Владлен Заморский,
директор по устойчивому развитию,
Okkam, CEO Better

«Рейтинг мотиваторов, указанный представителями компаний, несколько отличается от результатов опросов потребителей*. Коммуникации и креатив, безусловно, очень важны, но они могут не попасть в аудиторию, если не соответствуют её интересам, потребностям и тревогам или если сам проект непонятен.

Также в 2024 году возросло влияние таких факторов, как простота участия в социальных и экологических инициативах (+ 5 п. п.) и наличие материального поощрения (+ 8 п. п.) за это участие.

Поэтому я рекомендую бизнесу пересмотреть приоритеты компонентов социально-экологических проектов и обратить внимание на инструменты промокампаний, системы лояльности и механики, включающие поощрение участников. Повестка устойчивого развития может быть органично интегрирована в промоактивности и программы лояльности на нескольких уровнях: от продукта и целевого действия до контента и вознаграждения.»

*Прим. исследование E+Change & Better «Отношение российских потребителей к социально ответственному бизнесу, его товарам и услугам»

Данная информация подготовлена Ipsos в России и E+Change, носит общий характер и не должна рассматриваться как применимая к конкретным обстоятельствам какого-либо лица или организации.

Хотя мы неизменно стремимся представлять своевременную и точную информацию, мы не можем гарантировать, что данная информация окажется столь же точной на момент получения или будет оставаться столь же точной в будущем. Предпринимать какие-либо действия на основании такой информации можно только после консультаций с соответствующими специалистами и тщательного анализа конкретной ситуации.

<https://www.ipsos.ru>

<https://eplus.marketing/change>



change



Команда разработчиков

Марина Безуглова, исполнительный директор, руководитель направления Healthcare региона CEE, Ipsos в России

Марина Лучина, директор департамента регулярных и синдикативных исследований, Ipsos в России

Дарья Габуева, старший менеджер проектов, Ipsos в России

Софья Попова, руководитель программы E+ Change

Анна Лютер, менеджер программы E+ Change



Благодарим за участие в исследовании

Евгения Нефедова, директор по управлению персоналом и административным вопросам, ООО «МАЙОЛИ ФАРМА»

Мария Лосюкова, руководитель проектов устойчивого развития, «Лаборатория Касперского»

Светлана Копытина, руководитель направления по экологии и ресурсосбережению, SPLAT Global

Егор Сапожников, руководитель направления устойчивого развития, «Т Плюс»

Марина Артюх, руководитель ESG направления, Siberian Wellness

Надежда Галактионова, директор по устойчивому развитию, розничная сеть «Магнит»

Виктория Блатова, исполнительный вице-президент по устойчивому развитию, АФК «Система»

Анна Боброва, руководитель направления устойчивого развития, Лемана ПРО

Ольга Стадник, руководитель Центра исследований EcoTechLab, ГК EcoPartners

Екатерина Пантюхова, исполнительный директор, Дирекция по ESG, Сбер

Алиса Ковалева, бизнес-партнер по устойчивому развитию, ООО УК Мега

Ксения Дитяткина, директор по коммуникациям и социальной ответственности, АШАН Ритейл Россия

Виктор Шахурин, COO, АО «ИВА Партнерс»

Вардан Варданян, лидер экологического направления, ВкусВилл

Ирина Архипова, директор по корпоративным отношениям и устойчивому развитию, Kraft Heinz Россия

Татьяна Полякова, руководитель отдела стратегических социальных проектов, Т-Банк

Лилия Изгалина, руководитель проектов, РУСАЛ

Ксения Топоркова, руководитель направления «Устойчивое развитие», VK

Елизавета Глотова, руководитель отдела по устойчивому развитию, АО «ПРОГРЕСС»

Ирина Коршунова, старший директор по устойчивому развитию, «Вкусно – и точка»

Татьяна Желанова, директор по коммуникациям и устойчивому развитию, девелопер STONE

Елена Смирнова, ведущий маркетолог команды устойчивого развития Яндекса, Яндекс Go

© Ipsos | 2024

Мария Залунина, руководитель направления КСО, Национальная Медиа Группа

Мира Хайруллина, руководитель департамента специальных проектов, Российская Федерация Баскетбола

Александра Петрова, директор по маркетингу, «Галактика»

Кристина Чикурова, руководитель группы экологической безопасности, OZON

Алина Юхневич, руководитель устойчивого развития ТС «Пятёрочка»

Александр Лебедев, академический руководитель магистратуры «Менеджмент в ритейле» Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ

Евгения Чистова, руководитель по устойчивому развитию, Билайн

Екатерина Плужник, руководитель направления устойчивого развития, Росбанк

Екатерина Колчанова, соосновательница Бюро партнёрств для устойчивого развития «Теперь так»

Оксана Тубман, директор по спонсорству и КСО, многопрофильный холдинг S8 Capital

Дмитрий Поярков, начальник управления по КСО и бренду, «Северсталь»

Кира Смирнова, директор по устойчивому развитию, Группа Самолет

Наталья Жестарева, директор по маркетингу, «Сибирская коллекция»

Любовь Вдовых, руководитель направления устойчивого развития, SYNERGETIC

Дмитрий Гутман, исполнительный директор, СОЭМЗ: Завод экологичной упаковки

Наталья Мартынова, Head of Marketing, Karcher

Василий Лексин, руководить продукта по ESG, Авито

Елизавета Мозгунова, руководитель проекта «Экологическая ответственность бренда», Эконика

Ольга Проскурина, СМО, Группа РОДИНА

Алина Лебедева, руководитель направления Устойчивого развития, PARI

Дарья Григорьева, директор по устойчивому развитию, УК «Полус»

Алена Антюхина, руководитель направления по устойчивому развитию, AB InBev Efes

И других участников исследования!