

Корпоративная социальная ответственность

L'ORÉAL

Реклама

СТРАТЕГИЯ | Пандемия вернула ценность человеческой жизни

В 2020 году ресурсы государств, общества и корпораций были брошены на борьбу с пандемией. Это сместило акценты корпоративной социальной ответственности (КСО): сегодня в приоритете — социальные и экологические проекты.

Люди как новый акцент корпоративной социальной ответственности

ДАРЬЯ БАЛАБОШИНА

В последний год внимание мирового сообщества было приковано к борьбе с пандемией. Это отразилось на тенденциях в сфере КСО.

«Компании тратили беспрецедентное количество средств, времени и энергии, а также мобилизовали сотрудников-волонтеров, чтобы адекватно ответить на вызов коронавируса», — говорит директор благотворительного фонда развития филантропии КАФ Мария Черток.

ПАНДЕМИЧЕСКИЕ НАСТРОЕНИЯ

Официальных оценок объема средств, потраченных бизнесом на борьбу с пандемией, пока нет. Но только в России речь идет о миллиардах рублей. Так, промышленник Олег Дерипаска построил несколько инфекционных госпиталей в Иркутской, Свердловской областях и Республике Хакасия. Российский завод L'Oréal всего за две недели переоборудовал одну из производственных линий под выпуск геля-сани-

тайзера, весь объем которого безвозмездно передавался органам здравоохранения Калужской области, где расположен завод. Многие крупные компании заявляли миллиардные суммы поддержки в связи с пандемией — среди них «Альфа-Групп» и предприятия Владимира Потанина. «Бизнес занялся героической и совершенно не свойственной ему функцией финансирования борьбы с пандемией, во многом дополняя и иногда подменяя государство и муниципалитеты», — считает Мария Черток.

Средства в России, как и во всем мире, направлялись на испытания вакцин, обеспечение сотрудников и населения средствами индивидуальной защиты и поддержку медиков.

Нестандартная ситуация породила новые подходы к КСО по всему миру. Компании и некоммерческие организации (НКО) объединялись, создавали совместные фонды быстрого реагирования, которые оперативно и профессионально реагировали на вызовы пандемии. «Помимо борьбы с распространением коронавируса и поддержки уязвимых категорий граждан в рамках КСО

усилилось направление помощи малому и среднему бизнесу», — отмечает директор практики услуг по корпоративному управлению и устойчивому развитию PwC в России Елена Дубовицкая.

По мнению партнера и руководителя группы по оказанию услуг в области устойчивого развития Deloitte Ивана Кухнина, в первую очередь речь идет о перераспределении средств, а не об изменении объемов финансирования программ КСО: «В период пандемии многим компаниям пришлось скорректировать стратегию устойчивого развития». По словам Марии Черток, объем частных и корпоративных пожертвований в НКО, резко сократившийся в начале пандемии, затем восстановился и по некоторым направлениям даже увеличился: «Коллапса НКО, несмотря на все опасения, не произошло».

ВОЛОНТЕРСКАЯ АКТИВНОСТЬ

По словам экспертов, волонтерская активность в прошлом году тоже не сократилась. В ситуации, когда нет лишних средств на КСО, волонтеры стали тем самым

ресурсом, который можно мобилизовать для помощи обществу. В пандемию число добровольцев и волонтерских проектов возросло, подтверждают в «Сбере». Волонтерское движение в компании ежегодно прирастает не менее чем на 20%, и на сегодня, по данным пресс-службы «Сбера», составляет более 10 тыс. активных волонтеров. На специальной платформе корпоративные добровольцы могут размещать проекты, находить единомышленников и обмениваться опытом.

Весь кризисный 2020 год волонтерская активность развивалась и приобретала новые формы: некоторые добровольцы собирали нуждающимся продуктовые наборы, другие — развозили врачей. Многие компании в прошлом году проводили акции по сбору пожертвований сотрудников на антипандемические цели, некоторые при этом удваивали пожертвования.

Компании стимулировали добровольческую инициативу не только среди сотрудников, но и среди клиентов. «Яндекс Go» внедрила возможность округления счета за услуги такси до суммы, кратной 10 руб. (например, с 251 руб. до 260). Разница между оплатой и стоимостью поездки направляется на благотворительность — оплату такси для маломобильных детей и взрослых. До конца 2020 года компания удваивала поступившие пожертвования. За счет объемов бизнеса эти средства выглядят значительными.

Отдельное внимание в 2020 году компании уделяли физическому, психологическому и финансовому благополучию сотрудников и обеспечению безопасных условий труда. «Под влиянием пандемии увеличился рабочий день, появились дополнительные сложности выстраивания границ работы и личной жизни», — отмечает Иван Кухнин. По словам Елены Дубовицкой, компании предпринимали усилия для поддержки сотрудников в условиях изоляции и нового формата работы: помимо обеспечения медицинской помощи открывали линии психологической поддержки, проводили тренинги против выгорания, предоставляли дополнительные дни отдыха. Большинство (80%) из примерно 9 тыс. участников глобального исследования Deloitte в 2020 году определили благополучие сотрудников как очень важный фактор успеха компании.

Тренд на заботу о сотрудниках в 2021 году сохраняется и усиливается, считает Иван Кухнин: «Мы ожидаем, что принцип «люди в первую очередь» будет все больше превалировать в бизнес-ментальности».

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ВЫЗОВ

Еще одним из важнейших направлений КСО в прошлом году стала тема изменения климата. По словам Ивана Кухнина, у многих компаний появились цели по углеродной нейтральности: «Это свя-



фото: Александр Коряков/Коммерсантъ

«КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ» (18+)

Тематическое приложение к «Ежедневной деловой газете РБК»

Является неотъемлемой частью «Ежедневной деловой газеты РБК» № 61 (3350) от 28 апреля 2021 г.

Распространяется в составе газеты

Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+

Партнер проекта: L'Oréal. Реклама

Главный редактор партнерских проектов РБК+: Наталья Кулакова

Редактор РБК+ «Корпоративная социальная ответственность»: Софья Павлова

Выпускающий редактор: Андрей Уткин

Дизайнеры: Дмитрий Иванов, Сергей Пивоваров

Фоторедактор: Алена Кондюрина

Корректоры:

Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко

Директор по продажам РБК+: Евгения Карлина

От первого лица

зано с нарастающими проблемами в данной сфере, а также с повышением требований к компаниям со стороны инвесторов и регуляторов». Как отмечает Мария Черток, параллельно с пандемией происходили экологические катастрофы, которые не позволили компаниям расслабиться в отношении экологических инициатив.

Например, компания L'Oréal заявила, что к 2030 году будет получать 95% ингредиентов косметических средств из возобновляемых растительных источников, распространенных минералов или в результате рециркуляции, при этом 100% формул будут безопасны для водной среды. «Сегодня защита природы является абсолютной необходимостью, а в связи с пандемией COVID-19 спрос на полезные для здоровья и экологичные косметические средства возрос», — комментируют решение в компании. Уже к 2020 году 80% сырья, используемого косметической группой, стало легко биоразлагаемым, 59% — возобновляемым, 34% — натуральным или природного происхождения. 29% ингредиентов в составе продуктов разработаны в соответствии с принципами «зеленой» химии.

Кроме того, во время пандемии заметно усилилось внимание людей к собственному здоровью. Многие стали тщательнее следить за состоянием организма, двигаясь к активной жизни, потребляя продукты и средствами ухода. В связи с этим L'Oréal усилила анонсированную еще в 2019 году политику прозрачности, создав специализированный сайт о составе своей продукции. На нем собраны простые и понятные описания более тысячи ингредиентов, в том числе тех, которые вызывают наибольшее количество споров, — парабенов, сульфатов, силиконов, фенксиэтанола, талька, солнцезащитных средств. О каждом ингредиенте добавлен подробный рассказ с описанием, данными о происхождении, полезных свойствах, возникающих вопросах, фактах и обязательствах.

Большое внимание привлекают экологические инициативы по сокращению вредных выбросов и углеродного следа. «Это завязано на экологию бизнеса, на возможность внешнеэкономической деятельности, — говорит Мария Черток. — Россия, будучи включенной в глобальную экономику, просто не может не участвовать в происходящих глобальных процессах, поскольку это становится слишком дорого и невыгодно. Фактически происходит изменение бизнес-модели многих компаний».

Сейчас происходит именно то, о чем раньше только говорили, — корпоративная социальная ответственность глубоко интегрируется в бизнес. ■

100%
воды на заводах L'Oréal к 2030 году будет перерабатываться и использоваться повторно, а к 2025 году все предприятия достигнут углеродной нейтральности

«Опыт показывает, что рынок красоты быстро восстанавливается»

Как пандемия повлияла на наши привычки и рынок красоты и почему необходимо следовать целям устойчивого развития, РБК+ рассказал генеральный директор L'ORÉAL В РОССИИ И СНГ **КЛАУДИО КАВИКЬОЛИ**.

Уже можно оценить ущерб, который нанесла отрасли и вашей компании пандемия? Отрасль восстанавливается?

По нашим оценкам, из-за пандемии рынок красоты сократился примерно на 10%. Мы пострадали в меньшей степени, так как увеличили долю рынка в 2020 году. Этот показатель рос ежегодно в течение последних восьми лет, но в прошлом году, по данным Euromonitor, L'Oréal достигла рекордного увеличения доли рынка.

Сейчас пандемия регрессирует, люди становятся социально активными и совершают больше покупок. Опыт других стран, где кризис пошел на спад, показывает, что рынок красоты, в частности рынок декоративной косметики, быстро восстанавливается. Это происходит и в России, и я ожидаю серьезного ускорения. Красота быстро возвращается!

Как изменилось потребительское поведение за последний год?

Во время режима ограничений произошло много поведенческих изменений, которые сейчас исчезают. Но я думаю, что пандемия оставит свой след и повлияет на рынок красоты. Есть некоторые новые привычки, которые останутся с нами: онлайн-шопинг; диджитал-среда как растущий источник информации о красоте; сильный потребительский тренд на здоровье, натуральные ингредиенты и экологические продукты. Макияж особенно пострадал из-за ограничений и ношения масок, но мы видим, что он быстро восстанавливается, только с тенденцией к более естественным образам. Макияж — это красота, а красота всегда побеждает.

Вы запустили платформу Inside our products с подробной информацией об ингредиентах. Это ответ на запрос потребителей или ваш призыв к осознанному потреблению?

Я бы сказал, и то и другое. В 2020 году спрос на естественную красоту вырос по всему миру. Согласно данным Euromonitor, потребители все чаще ищут «чистую» и «без-

опасную» косметику, хотя подтверждения безопасности косметических средств, прозрачности их состава. Они хотят быть уверены в том, что ингредиенты получены с соблюдением принципов этичности и устойчивого развития. Новые модели поведения в условиях пандемии представляют собой серьезный вызов — мы должны адаптироваться, чтобы повысить уровень доверия со стороны потребителей. Поэтому группа L'Oréal решила внедрить прозрачный подход в отношении используемых ингредиентов, который получил название Inside our Products («Внутри наших продуктов»).

Цель инициативы — дать простой ответ на требования потребителей в отношении прозрачности, рассказать о том, что входит в состав нашей продукции и почему. В ее рамках был создан специальный сайт, на котором потребители могут получить все необходимые сведения, а также ознакомиться с нашими производственными процессами и требованиями к качеству и безопасности. Безопасность — важнейший фактор для косметики, и мы, как ответственная компания, предлагаем безопасные продукты и даже идем дальше, обучая наших потребителей, чтобы они могли сделать осознанный выбор.

Минувшим летом компания анонсировала новую программу устойчивого развития — L'Oréal for the Future. Изменились стратегия, фокусы?

Наша корпоративная стратегия устойчивого развития L'Oréal for the Future базируется на трех основных направлениях: трансформация деятельности для соблюдения планетарных границ и ограничения воздействия на окружающую среду, расширение возможностей бизнес-экосистем, а также решение глобальных социальных и экологических проблем. Мы говорим о радикальной трансформации нашей деятельности. Нам необходимо изменить наши взгляды на то, как мы работаем. До сих пор мы сокращали показатели от установленного базового уровня выбросов углерода, использования воды и других метриков, чтобы уменьшить наше



воздействие на окружающую среду. Сегодня этого недостаточно, пора оценить наше влияние и спросить: что мы должны делать, чтобы не нарушать пределы возможностей планеты? Для этого были поставлены конкретные измеримые цели на следующее десятилетие. Например, к 2025 году все наши предприятия достигнут углеродной нейтральности, а к 2030-му — 100% воды, используемой в наших промышленных процессах, будет перерабатываться и использоваться повторно. Наш завод в Калужской области уже перешел на систему водоснабжения замкнутого цикла.

Сегодня на фоне кризиса кажется важным решать не только экологические проблемы, но прежде всего социальные.

Конечно. Чтобы помочь людям из уязвимых групп населения получить доступ к работе, мы разработали комплекс инициатив: проекты ответственной и этичной добычи сырья, профессиональное обучение в сфере красоты и привлечение людей с инвалидностью в наши команды.

Например, в 2010 году мы запустили в России международную программу L'Oréal «Красота для лучшей жизни». Наша цель — помочь воспитанникам детских домов и школ-интернатов, а также многодетным матерям и матерям детей-инвалидов приобрести специальность в сфере красоты. Программа дает возможности как для развития личности и приобретения новых навыков, так и для дальнейшего трудоустройства. В течение десяти лет были открыты семь кабинетов по обучению парикмахерскому искусству, один кабинет макияжа и пять кабинетов ногтевого сервиса в детских социальных учреждениях Калужской области и Москвы. Все выпускники получают дипломы об освоении профессии государственного образца и могут сразу же устраиваться на работу. В 2020 году, вопреки сложностям, связанным с пандемией, несколько наших выпускниц открыли собственный салон красоты в Калуге. Это яркий пример того, какое социальное воздействие имеют подобные инициативы. ■

“
В 2010 году мы запустили программу «Красота для лучшей жизни». Наша цель — помочь воспитанникам детских домов и школ-интернатов, а также многодетным матерям и матерям детей-инвалидов приобрести специальность в сфере красоты»