

БАРОМЕТР УСТОЙЧИВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА 2023



change



ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПАРТНЕР



ПАРТНЕР ПРОГРАММЫ

ОККАМ

ПАРТНЕР ПРОГРАММЫ

МЕТОДОЛОГИЯ

E+ Change и Ipsos в России провели VI исследование среди участников премии E+ Awards и российского рынка в рамках программы по продвижению 17 Целей устойчивого развития (ЦУР).

В данном исследовании мы стремились выявить не только уровень, но и эффективность внедрения принципов экологической, социальной и управленческой ответственности, а также выявить текущие тенденции в сфере ответственных маркетинговых проектов в России. Результаты исследования будут способствовать формированию всестороннего понимания того, как бизнес-сообщество в России отвечает на вызовы устойчивого развития.

Исследование включает в себя две части.

Часть I посвящена анализу проектов — участников E+ Awards Russia в сфере социальных коммуникаций, осуществляющих вклад в достижение ЦУР ООН.

Часть II представляет анализ мнений экспертного сообщества о степени развития темы устойчивого развития в России, интеграции аспектов устойчивого развития в стратегии, операции и коммуникации российских компаний, а также о драйверах и барьерах на этом пути.

МЕТОДОЛОГИЯ

В рамках настоящего исследования использовались следующие первичные источники информации и данных:

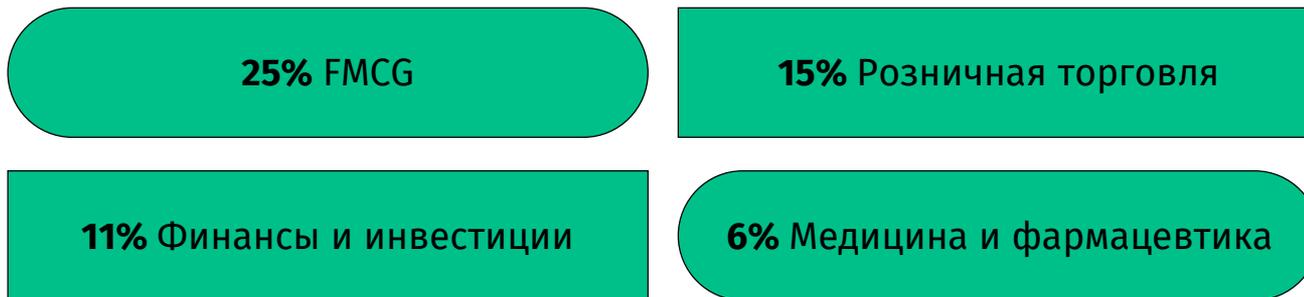
- Анкетирование 53 представителей компаний — соискателей премии E+ Awards, осуществлённое также E+ Change и Ipsos. В первую очередь в анкетировании приняли участие сотрудники подразделений маркетинга и коммуникаций.
- Глубинные интервью с экспертами, ответственными за ESG-направление в рамках своей компании, организованные E+ Change для более детального обсуждения текущих тенденций и дальнейших перспектив устойчивого развития в России.



В исследовании принимали участие 53 компании, более половины компаний-участников относятся преимущественно к сектору B2C (85%) и B2B (66%), а также B2G (13%) и социальному предпринимательству (6%).

Участники исследования представлены разными индустриями, как отечественными, так и транснациональными компаниями.

Топ отраслей, представленных в исследовании 2023 год: FMCG, ритейл, финансы и медицина.



ЦУР СТРАТЕГИРОВАНИЕ

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИЙ ОХВАТЫВАЕТ ВСЕ СЕМНАДЦАТЬ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ООН (ЦУР)



КЛЮЧЕВЫЕ ЦУР ДЛЯ КОМПАНИЙ В 2023 ГОДУ СОВПАДАЮТ С ЦЕЛЯМИ, АКТУАЛЬНЫМИ ДЛЯ РОССИИ В ЦЕЛОМ



Деятельность компаний — участников исследования охватывает все семнадцать Целей устойчивого развития ООН (ЦУР), что позволяет предположить **повышение значимости различных аспектов устойчивого развития для российского бизнеса.**

Среди наиболее распространённых: **ЦУР 12 «Ответственное потребление и производство», ЦУР 3 «Хорошее здоровье и благополучие» и ЦУР 8 «Достойная работа и экономический рост».**

Компании, представляющие B2C сегмент, а также компании-подразделения транснациональных корпораций (далее – ТНК) в большей мере ориентированы на **ЦУР 13 «Борьба с изменением климата»**, предположительно благодаря высокому приоритету климатической повестки на мировом уровне и в штаб-квартирах.

Топ-3 ЦУР, отмеченных в качестве приоритетных для компаний, участвующих в исследовании, совпадает с Топ-3 ЦУР, которые респонденты считают наиболее актуальными для российского бизнес-сообщества.



Две цели из трех (ЦУР 12 «Ответственное потребление и производство», ЦУР 3 «Хорошее здоровье и благополучие») стабильно сохраняют свои места в тройке лидеров на протяжении последних трех лет.

В 2022 году приоритет был отдан ЦУР 10 «Уменьшение неравенства»: на фоне неопределённости и изменений экономических условий остро стоял вопрос поддержки уязвимых групп.

Возвращение в 2023 году в топ-3 ЦУР 8 «Достойная работа и экономический рост» может быть отражением нескольких факторов: непростой ситуации на рынке труда (на дефицит кадров и необходимость индексации зарплат из-за роста инфляции жалуются представители абсолютно всех отраслей) и произошедшей адаптации российского бизнеса к новой экономической реальности.



КРОМЕ ЦУР ООН ПРЕДСТАВИТЕЛИ БИЗНЕСА ФОКУСИРУЮТ СВОИ УСИЛИЯ И НА ДРУГИХ ТЕМАХ ESG-ПОВЕСТКИ



Самая актуальная цель среди всех участников исследования – **работа с экологизацией поставщиков** – отмечена 50,9% респондентов. Эта задача отражена в том числе в изменении требований к поставщикам в госзакупках: с 2023 года госзаказчики должны устанавливать дополнительные (экологические) требования по 44-ФЗ при закупках определенных групп товаров, указанных в ПП № 1224.

Даже переключаясь на партнеров с азиатских рынков, компании — представители классического реального сектора остаются интегрированными в мировые цепочки поставок, а потому не могут не следовать практикам ESG и не предъявлять зеркальные требования к своим поставщикам. Говоря о растущих требованиях бизнеса к цепочкам поставщиков следует помнить, что в данном случае речь идет скорее о принудительных мерах по соответствию экологическим и социальным стандартам, нежели об осознанной необходимости.

На втором месте по уровню популярности оказалась **поддержка долголетия и активного образа жизни граждан**, эта тема актуальна для 41,5% компаний, принявших участие в исследовании.

Стремление к **Net-Zero** занимает третье место среди популярных тем: 35,8% респондентов отметили эту стратегию среди фокусных, при этом её актуальность оказывается сравнительно выше для компаний из B2C сегмента. Такое распределение коррелирует с их ориентацией на ЦУР 13 «Борьба с изменением климата».

На фоне локализации производства в России треть респондентов (34%) фокусирует усилия на поддержке отечественных производителей. Свой вклад в рост уровня цифровизации социальных услуг в России делают 30,2% участников исследования.

Среди прочих тем обращает на себя внимание большое количество социально ориентированных инициатив, таких как поддержка семей с детьми, благоустройство общественных пространств, развитие и поддержка туристической инфраструктуры и повышение доступности культурных благ для населения.

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.

На фоне структурной трансформации экономики несколько изменились приоритеты в реализации ESG-проектов: **социальные инициативы** вышли на первый план (6,8 баллов), второе место осталось за проектами **экологической направленности** (6,5 баллов), а **корпоративному управлению** уделялось несколько меньше внимания — средняя оценка количества инициатив данной тематики составила 6,1 балла.

В целом можно сказать, что область корпоративного управления сейчас несколько на паузе, но ситуация отличается в сегменте ТНК, где и фокус внимания, и оценка количества инициатив смещены в сторону данных программ.

Несколько отличается распределение и в сегменте FMCG компаний, где экологические проекты оцениваются как более значимые и распространённые. Возможно, это связано с тем, что экология становится новым конкурентным преимуществом в сфере товаров народного потребления: потребители лучше относятся к брендам, в стратегии которых присутствует забота об окружающей среде.

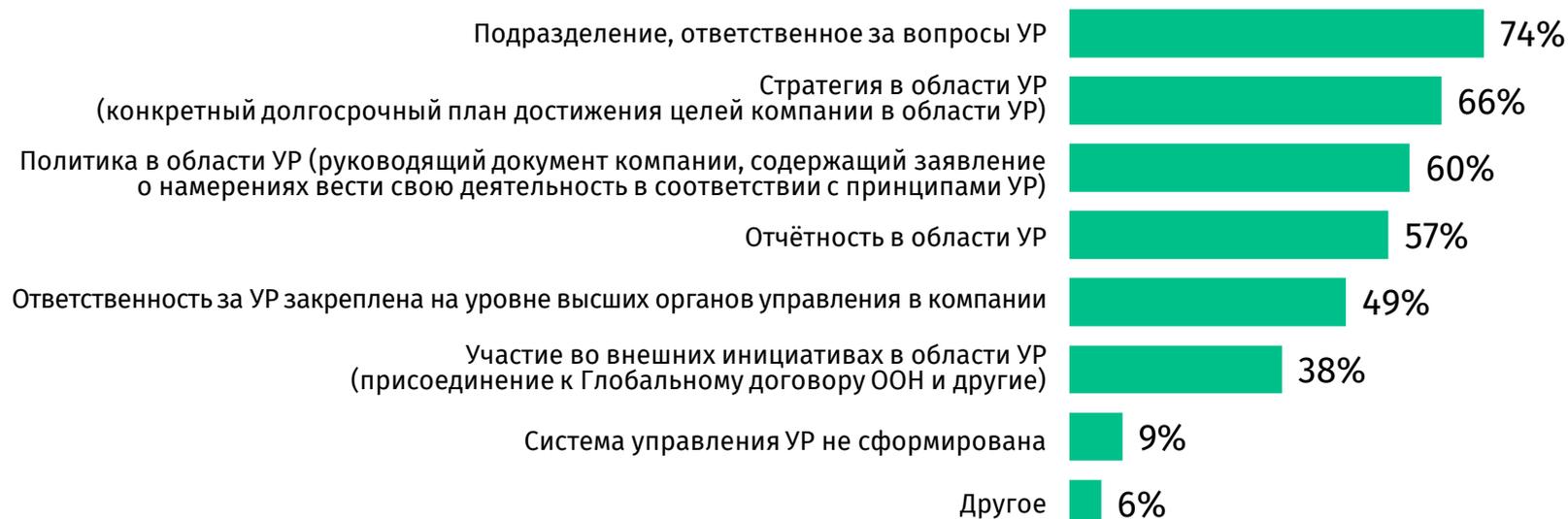
Практически треть респондентов относит реализацию ESG-инициатив в своих компаниях к числу абсолютных приоритетов во внешней и внутренней деятельности компании, что позволяет считать ESG частью их долгосрочной стратегии. Также можно отметить, что большее внимание реализации ESG-инициатив уделяют представители ТНК, которые следуют практикам в области устойчивого развития, реализуемым штаб-квартирами.

Наибольший приоритет реализации социальных инициатив отдают представители B2B сегмента, что, впрочем, не вызывает удивления: промышленные компании, представители реального сектора, начали заниматься устойчивым развитием задолго до появления такого термина, проявляя заботу о своих сотрудниках в рамках корпоративной социальной ответственности.

ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ И ПОДХОД К ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ESG ПРОЕКТОВ

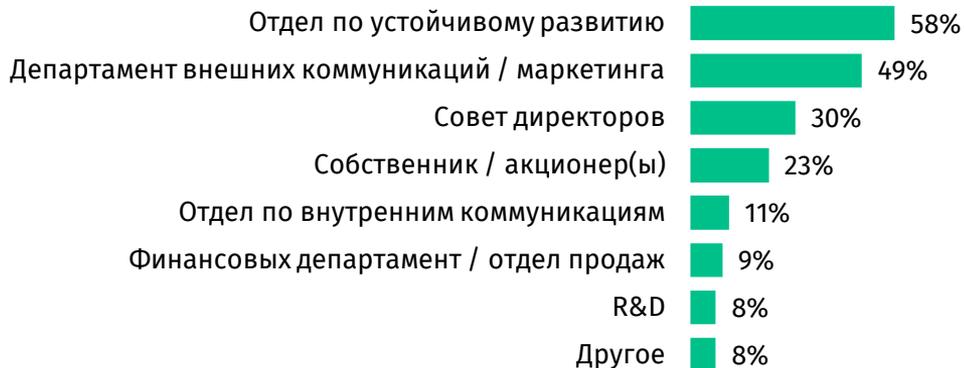
КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ

Какие элементы системы управления устойчивым развитием существуют в вашей компании?



Структурно роль отдела по УР и Департамента коммуникаций/маркетинга в постановке целей, задач и в планировании устойчивых стратегий оценивается как самая высокая.

Какие отделы компании ставят цели, задачи и KPI для ваших impactful или ответственных/устойчивых инициатив/стратегий?



Говоря о контексте, в котором участники исследования реализуют ESG-инициативы, стоит оценить состояние системы управления устойчивым развитием в компании.

Результаты опроса показали, что в большинстве компаний (91%) выстроена развитая система управления устойчивым развитием, и только в каждой десятой компании она все ещё не сформирована на сегодняшний день. Состав этой системы практически не изменился за последний год, в топ-5 ключевых элементов, как и в 2022 году, входят:

- Подразделение, ответственное за вопросы УР
- Стратегия в области УР (конкретный долгосрочный план достижения целей компании в области УР)
- Политика в области УР (руководящий документ компании, содержащий заявление о намерениях вести свою деятельность в соответствии с принципами УР)
- Отчётность в области УР
- Ответственность за УР закреплена на уровне высших органов управления в компании

Кроме того, больше трети компаний (38%) выполняют обязательства по международным инициативам (например, Глобальный договор ООН).



«Современные вызовы делают устойчивое развитие *необходимой и обязательной частью стратегии компании, а цели и задачи теперь органично «вплетаются» в операционные процессы бизнеса. Одной из пяти ценностей бренда "Вкусно – и точка" является забота о тех, кто рядом: человекоцентричный подход и забота о потребностях всех людей, которые соприкасаются с брендом, стали основной ценностью и миссией бренда при большом вовлечении и поддержке совета директоров.*

Именно представители отдела устойчивого развития являются центром экспертизы повестки: мы формируем и ставим задачи, учитываем особенности и контекст текущего момента. Вместе в руководителями функций мы учитываем внутренние ресурсы всех департаментов и планы развития компании на ближайшие годы. Также активную роль играют PR и бренд-директора. Коллеги расставляют приоритеты на основании внутренних и внешних исследований потребительского поведения и рынка в целом.

Вместе мы обязательно оцениваем эффективность проектов и влияние на сердце нашего бизнеса, а именно, на производственный отдел. Это те люди, которые непосредственно работают в ресторанах "Вкусно – и точка"».

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



«Прошлый год внёс существенные изменения в наш брендинг и позиционирование: поменялось название, мы стали сами формулировать бизнес-задачи и метрики, а поскольку ядро нашего бизнеса неразрывно связано с работой по экологизации упаковки, то и стратегия в области устойчивого развития, и технологические решения теперь полностью находятся в наших руках.

Несмотря на эти серьёзные изменения, то, что действительно важно для нас как для бизнеса и всей команды, осталось неизменным. Это ценности. Это ядро нашей деятельности, с которым работает не только команда устойчивого развития, но и PR, и маркетинг. Мы совместно ставим себе задачи по выработке тех решений, которые будут отвечать запросам и требованиям к поставщикам (зелёные цепочки поставок и т. п.) наших клиентов, а также решаем, как мы можем усилить коммуникацию на B2B-аудиторию».

Марина Дементьева, директор по качеству, охране труда, экологии и совершенствованию бизнес-процессов, «Скандипакк»

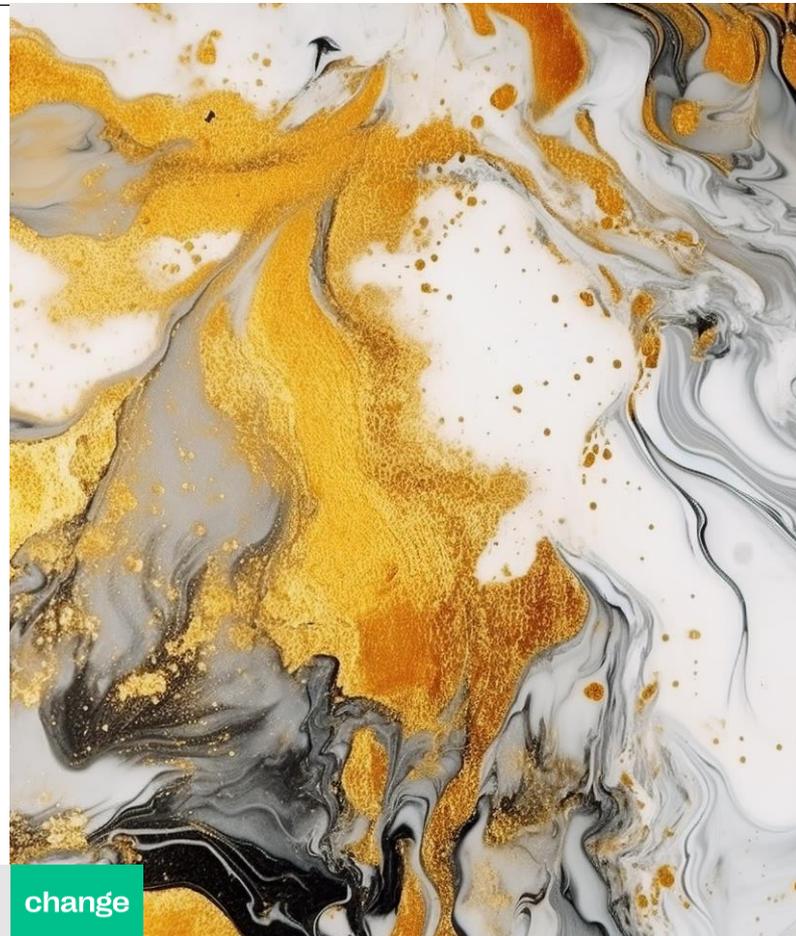


Как и в прошлых исследованиях, преобладающей причиной выбора социально ориентированного направления проекта для участников исследования является анализ российского контекста, актуальной локальной проблематики и национальных идей развития Российской Федерации.

В половине случаев выбор определяется стратегическим видением собственников бизнеса, акционеров или топ-менеджмента. Также существенный процент участников исследования (43,4%) указывает в качестве фактора выбора социально ориентированного проекта анализ существенных рисков и релевантных зон для внедрения повестки устойчивого развития в компании для оптимизации и сокращения издержек.

Значимость такого фактора, как «резонирующая, близкая сердцу тема, которая находит эмоциональный отклик у команды компании» снизилась вдвое (34%).

В целом, это подтверждает гипотезу об актуальности ESG-повестки и о том, что реализуемые инициативы имеют осознанный характер, обусловленный бизнес-необходимостью и стремлением митигировать риски, а не модной тенденцией или поиском PR-повода.



Какие главные факторы влияют на выбор социально ориентированного направления ваших проектов (если применимо)? Выберите до трёх вариантов ответа



Распределение ответов респондентов вне зависимости от принадлежности к сегментам демонстрирует схожесть приоритетов у всех участников рынка. Задачи, которые преследовали компании, запуская в 2023 году ESG-проекты, остались теми же, что и в прошлые годы.

В первую очередь, участники исследования нацелены на решение актуальной внешней социальной или экологической проблемы. *Вторым* желаемым результатом является изменение поведения населения в сторону более ответственных привычек. *Третьей* по популярности задачей ESG-проектов является развитие местных сообществ или территории в регионе присутствия.

Изменение поведения населения в сторону более ответственных привычек актуальнее для компаний из B2C сегмента – для них это самая распространенная цель (71%), в то время как B2B компании ставят ее перед собой гораздо реже (29%). Это может быть связано с тем, что в сфере розничной торговли и FMCG усилия направлены на формирование культуры ответственного потребления. Кроме того, в этих отраслях более заметен отклик потребителя на инициативы в ESG в денежном выражении (т. е. потребитель может платить больше за продукцию компаний, поддерживающих устойчивое развитие). Поэтому эти

компании напрямую заинтересованы в изменении привычек населения.

Актуальность такой задачи как повышение осведомленности населения заметно снизилась в этом году (41,5% против 75%). По свидетельству экспертов, можно говорить о появлении сегмента хорошо информированных потребителей, которые сами готовы становиться агентами влияния. Являясь уже достаточно экспертной, эта аудитория ожидает усложнения коммуникации и готова сама формировать экологическую повестку, переходя от статуса аудитории экопросвещения к статусу его амбассадоров.

Эта динамика подтверждается и данными исследования Росиндекс: на протяжении последних 3 лет существенно сокращается доля тех, кто считает низким уровень экологической культуры в России: с 79% в 2020 до 57% в 2023.

Также после проседания в 2022 году, выдвинувшем на первое место иные приоритеты, вернулись к росту такие индикаторы как интерес к приобретению товаров у социально ответственной компании, готовность покупать товары в перерабатываемой упаковке и платить больше за экологически чистый продукт.



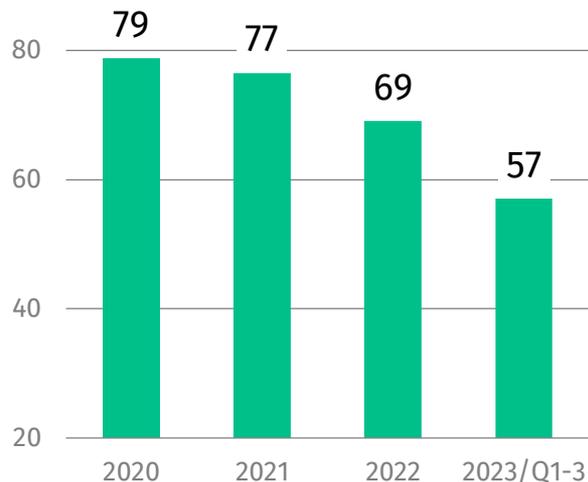
ЦЕЛИ ESG-ПРОЕКТОВ В 2023 ГОДУ ОСТАЛИСЬ ТЕМИ ЖЕ, ЧТО И В ПРОШЛЫЕ ГОДЫ

Какие задачи вы ставите перед собой при запуске ESG-проекта?

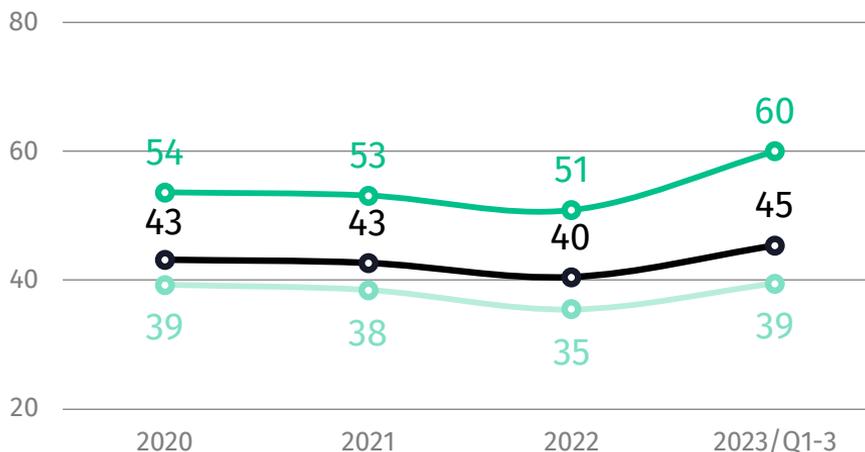


ДАННЫЕ РОСИНДЕКС: УРОВЕНЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ РОССИЯН РАСТЕТ

В нашей стране низкая экологическая культура
Доля согласных с высказыванием (%)



- Мне нравится покупать товары у социально ответственной компании
- Я готов(а) покупать товары в перерабатываемой упаковке
- Я готов платить больше, если я знаю, что продукт экологически чистый



Доля согласных с высказыванием (%)



«Работа над осведомлённостью населения и обеспечением видимости социальных и экологических проблем лежит в плоскости построения знания, и это базовая работа, без которой трудно реализовывать любые проекты, требующие вовлечения аудитории и изменения её поведения. Абсолютно точно задача осведомлённости не решена, и я не могу считать её второстепенной. Предполагаю, что снижение в 2023 году может быть связано с тремя факторами. Во-первых, многие иностранные компании, которые до событий 2022 года лидировали повестку устойчивого развития в B2C-сегменте, сегодня не коммуницируют. Во-вторых, в 2022 году могла сохраняться некая инерция проектов, запланированных и запущенных в конце 2021. В-третьих, мы с 2022 года наблюдаем смену фокуса на проекты, нацеленных на работу с местными сообществами.

В 2022 году в репертуаре тем повестки устойчивого развития доминировали поддерживающие потребителя антикризисные коммуникации, их доля в категории достигла 67%. Похожая ситуация сложилась в 2020 году - тогда доля антикризисных коммуникаций бизнеса на фоне пандемии в медиа достигла 62%.

К концу 2023 года мы наблюдаем снижение доли ситуативных антикризисных кампаний брендов до 10% и возвращение в медийное пространство тем, связанных с экологией, образованием, социальной помощью и др.»

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



Если Решение социальных и экологических проблем стабильно входит в топ-3 целей за последние 3 года, то **Актуальность развития местных сообществ** значимо растёт: с 8% в 2021 году до 45% в 2023.

Такое целеполагание отражает готовность компаний вовлекаться в реальную проблематику и сокращать разрыв между собой и ключевыми заинтересованными сторонами, которыми могут быть города присутствия, конечные потребители, потенциальные сотрудники. Действия, которые компании совершают для развития территорий присутствия, помогают вести коммуникацию на ином смысловом уровне, формировать ощущение причастности и вовлеченности: люди больше знакомы с локальной повесткой, чем с национальной.

Если в прошлом году локальные инициативы имели скорее антикризисный характер и были направлены на поддержку потребителей и жителей городов, то в этом году запуск программ в том числе помогает укреплять лояльность и вести борьбу за кадры, привлекать и удерживать таланты на фоне острой нехватки сотрудников.





«Направление развития местных сообществ действительно сейчас очень актуально. Группа Самолет за последний год провела пересмотр направления развития блока комьюнити и вывела это направление в одно из ключевых. Актуальность развития соседских сообществ для новых жилых комплексов не вызывает вопросов, потому что люди, которые переезжают в новостройки, как правило мало знакомы с соседями. При этом, наши исследования показывают, что социальные связи и количество контактов, добрососедство - это залог роста NPS и удовлетворённости наших клиентов. Мы поставили большую цель добиться того, чтобы 7 из 10 соседей были знакомы. Мы уже видим хорошие результаты и отклик от жителей и считаем сильные комьюнити одним из значимых преимуществ наших кварталов.»

Кира Смирнова, директор по устойчивому развитию, группа «Самолёт»



Решение социальных и экологических проблем стабильно входит в топ-3 целей за последние 3 года, актуальность развития местных сообществ значимо растет

		2021	2022	2023
ТОП 1	Решение актуальной внешней социальной или экологической проблемы	59%	50%	53%
ТОП 2	Изменение поведения населения в сторону более ответственных привычек	48%	50%	45%
ТОП 3	Развитие местных сообществ или территории в регионе присутствия	8%	42%	45%

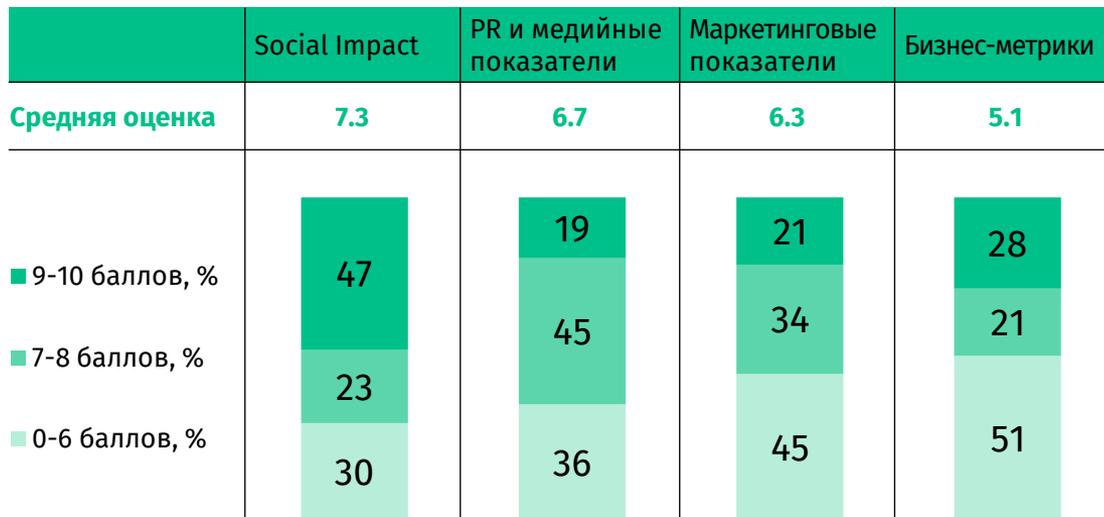
Для оценки эффективности ESG-проектов используются группы индикаторов, которые позволяют комплексно измерить вклад в достижение целей в различных сферах: традиционные (бизнес, маркетинг, технические и медиа), поведенческие и индикаторы воздействия.

Главной оценкой успешности ESG-проектов респонденты считают **показатель социального вклада/воздействия** (Social Impact). Вторыми по приоритетности стоят **медийные метрики**: CPT, CPA, охват, конверсия и др. **Маркетинговые метрики** (ROMI, NPS, Awareness, Trial/Usage и др.) находятся на третьем месте. Что касается **бизнес-метрик** (ROI, EBITDA, продажи, доля рынка), то каждая третья компания уже использует их для измерения достижения целей проекта, однако в среднем по выборке респондентов бизнес-KPI находятся на последнем месте.



SOCIAL IMPACT ЯВЛЯЕТСЯ ПРИОРИТЕТНЫМ ПОКАЗАТЕЛЕМ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОТВЕТСТВЕННЫХ/УСТОЙЧИВЫХ ИНИЦИАТИВ

Оцените по шкале от 0 до 10 приоритетность каждого показателя для ваших impactful или ответственных/устойчивых инициатив.



Подходы к формулировке социального вклада/воздействия (Social Impact) заметно разнятся в зависимости от масштаба компании, её сферы деятельности, целевого характера и количества реализуемых ESG-инициатив.

Наиболее легко удаётся сформулировать Social Impact от экологических проектов: участники исследования оперируют такими конечными задачами как формирование полезных привычек у граждан, популяризация культуры раздельного сбора и переработки отходов и т.д.

В ряде случаев для измерения социального вклада проектов респонденты отмечают использование конкретных метрик: количество благополучателей, количество собранного вторсырья, целевые показатели вовлечённой аудитории.

Наравне с подобными измеримыми индикаторами, ряд компаний — участников исследования определяет социальное воздействие как в целом вклад в улучшение качества жизни.



Качественное изменение в поведении является наиболее распространённым выбором при вопросе о лучшем индикаторе успеха ESG-проекта, однако такая цель не всегда поддаётся количественному измерению.

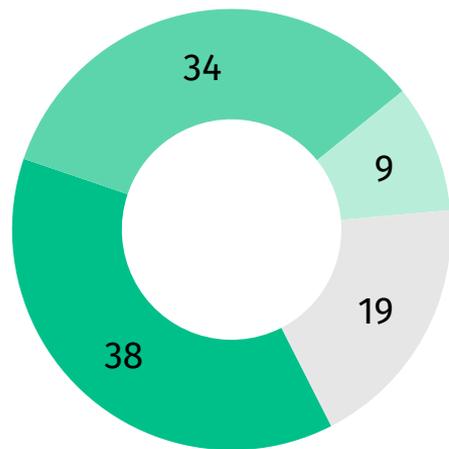
На втором месте находится решение проблемы в области устойчивого развития: примечателен рост значимости этого индикатора с 5% в прошлом году до 34% в этом. Это отражает тенденцию, отмеченную многими участниками исследования: ESG-проекты обрели более целевой, локальный, точечный характер, компании стремятся инвестировать в то, что точно приведёт к результату.

Говоря словами одного из участников исследования: *«ESG-проект должен решать конкретную проблему местного сообщества и быть эффективным в этом».*



Качественное изменение в поведении и решение проблемы в области устойчивого развития признаны важнейшими показателями достижений ESG-проектов

Что, на Ваш взгляд, может стать лучшим показателем достижения бизнес-показателей ESG-проекта? (%)



- Качественное изменение в поведении
- Решение проблемы в области УР
- Увеличение капитализации компании
- Другое

Повышение осведомлённости населения

Улучшение позиции в специальном ESG рейтинге/индексе

Признание индустрии через полученные награды

Значительное освещение в СМИ, созданный вирусный эффект в соцсетях

Привлечённые средства от доноров или финансовых организаций



Ключевыми бизнес-показателями, на которые ориентируются участники исследования при оценке эффективности своих проектов, являются улучшение имиджа / репутации бренда, привлечение новых потребителей / клиентов, улучшение показателей бренда (повышение осведомлённости, намерение купить / готовность рассматривать покупку, пробная покупка, регулярное использование, лояльность).

Финансовые показатели заметно уступают: только каждая четвертая компания отмечает увеличение продаж как бизнес-показатель. 14% компаний ожидали увеличения прибыли, 11% компаний рассматривали как показатели рост доли рынка и привлечение дополнительных средств.

Традиционно маркетинговые и имиджевые показатели, вышедшие на первое место, измеряются с помощью специальных исследований и аналитики, которые проводятся исследовательскими компаниями. В частности, через трекинги здоровья бренда (ВНТ) и

репутационный аудит возможно оценивать влияние инициатив на имидж.

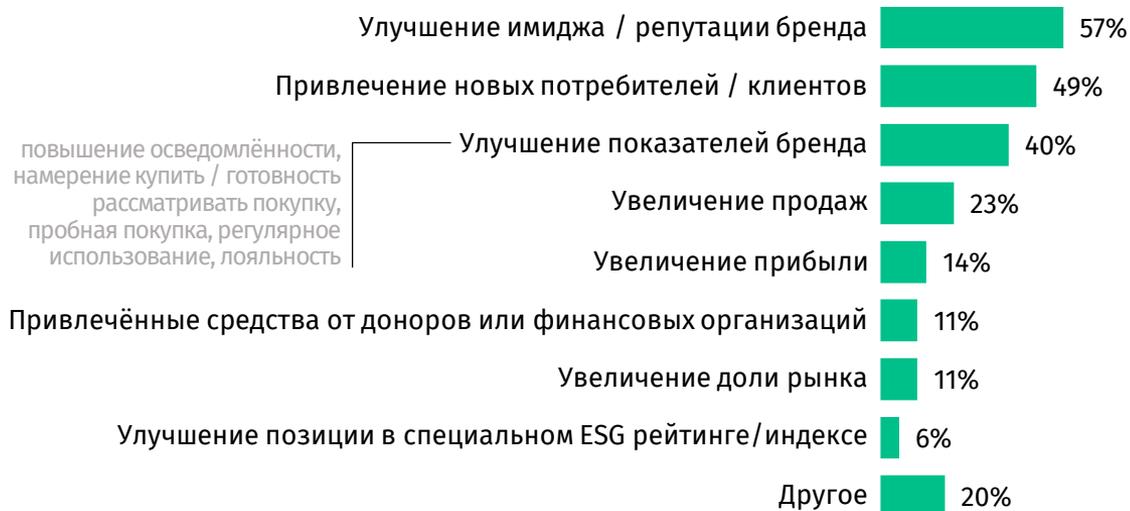
Однако на данный момент только 20,8% участников исследования прослеживают и измеряют возврат на социальные инвестиции, тогда как 64,2% респондентов говорят о том, что в силу разных причин результаты не всегда поддаются количественному измерению.

Можно предположить, что на данный момент в медиа недостаточно активно освещаются возможные подходы к постановке бизнес-целей для ESG-проектов и последующему измерению их достижения. Возможно, между участниками рынка будет востребован более активный обмен опытом относительно лучших практик по оценке устойчивых инициатив.



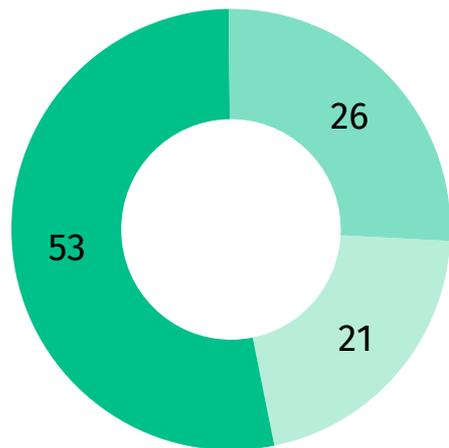
Улучшение имиджа бренда, привлечение новых клиентов и улучшение показателей бренда отмечены как топовые бизнес-показатели проектов

Если применимо, каковы были бизнес-показатели вашего проекта-участника конкурса E+ Awards 2023 и/или других impactful или ответственных недавних/текущих проектов?



Оценка взаимосвязи между Social Impact и бизнес-показателями прослеживается у большинства компаний-участников, но, как правило, не измеряется

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



- Да, прослеживаем и измеряем возврат на социальные инвестиции
- Да, прослеживаем, но не измеряем
- Нет, не прослеживаем

Больше половины компаний не имеют возможности оценить результат по достижению бизнес-показателей в рамках проекта конкурса E+ Awards 2023

В рамках реализации проекта — участника конкурса E+ Awards 2023 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?



- Цели достигнуты и перевыполнены
- Цели достигнуты полностью
- Цели достигнуты частично
- Цели не достигнуты
- Не применимо (пока нет возможности посчитать результат/проект пока находится на стадии разработки/не закладывали бизнес-показатели/другое)



Примерно половина компаний-участников (55%) пользуются внешними источниками для анализа и верификации своих ESG-достижений. Топ-3 источника – это премии и нефинансовые отчёты, а также GRI.

Раскрытие нефинансовой информации позволяет компаниям продемонстрировать свои усилия в области устойчивого развития и представить их в контексте как своей стратегии, так и бизнес-модели, и дать заинтересованным сторонам важную для них информацию: в итоге это должно приводить к укреплению репутации и уменьшать риски этой компании.

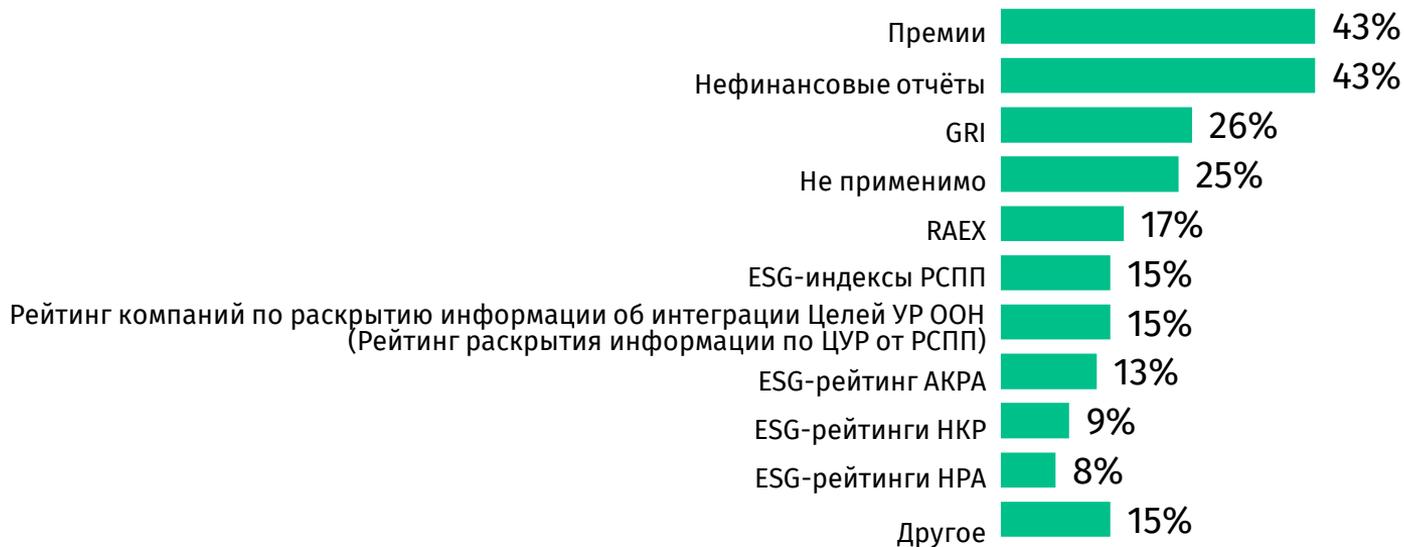
Однако возросшая неопределенность отражается на готовности компаний публиковать нефинансовые отчеты – в этом году готовность снизилась до 47%.

Значимо возросла доля тех, кто еще не определился с планами на публикацию отчёта в 2024 году (34% против 19% в 2023 году).



ПРИМЕРНО ПОЛОВИНА КОМПАНИЙ-УЧАСТНИКОВ (55%) ПОЛЬЗУЮТСЯ ВНЕШНИМИ ИСТОЧНИКАМИ ДЛЯ АНАЛИЗА И ВЕРИФИКАЦИИ СВОИХ ESG-ДОСТИЖЕНИЙ

Какие внешние источники (сертификации, аудит и т.д.) вы используете для анализа и верификации своих ESG-достижений в публичном поле?

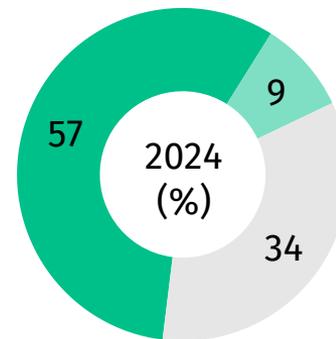
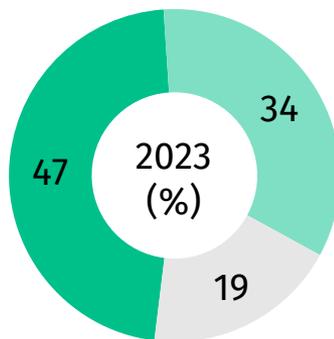


КАЖДАЯ ВТОРАЯ КОМПАНИЯ-УЧАСТНИК (47%) ПЛАНИРУЕТ ПУБЛИКАЦИЮ НЕФИНАНСОВОГО ОТЧЕТА В 2023 ГОДУ

*Планируете ли опубликовать нефинансовый отчет в 2023 году?
Планируете ли опубликовать нефинансовый отчет в 2024 году?*

53%

публиковали до 2023 года



■ Да ■ Нет ■ Не знаю



change

«Во-первых, неопределённость в вопросе подготовки и публикации отчётов по устойчивому развитию может быть связана сейчас как с деприоритизацией активностей в этой области и, как следствие, тем, что делиться с аудиторией просто нечем. Во-вторых, такое изменение может быть связано с тем, что набор участников рынка значительно изменился, в нем появилось больше компаний, основанных в России и только начинающих заниматься повесткой ESG.

Юнилевер в России и Беларуси продолжает ежегодно публиковать свой нефинансовый отчёт: большинство обязательств в области ESG были сохранены компанией даже в непростом 2022 году, а также появились новые, которые получили своё продолжение в 2023. Более того, есть разница между локальным и глобальным отчётом: второй готовится главным образом для акционеров компании и имеет большую роль в формировании ценности акций и финансового положения компании, подводит доказательную базу под мировыми рейтингами. В то время как первый – локальный – отчёт направлен на широкую аудиторию (партнёров, сотрудников и потребителей), и предназначен для просвещения, обмена информацией и прикладными кейсами в работе. Для нас он был и остаётся ключевым инструментом прозрачности и коммуникации.»

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



По мнению участников исследования, тема устойчивого развития недостаточно интегрирована в коммуникации, при этом она может быть крайне интересной для широкого круга аудиторий при условии правильно выстроенной коммуникационной стратегии.

Концепция ESG помогает сформировать опору, смыслы и миссию для компаний помимо операционных финансовых показателей. Особенно сейчас, в период жесткой конкуренции за кадры, дополнительные смыслы становятся элементом дифференциации. Продуманная коммуникация ESG-повестки создает основу для диалога с заинтересованными сторонами и позволяет решать спектр задач.

Основными причинами внедрения социальной и экологической проблематики в коммуникации респонденты считают привлечение новой ЦА (68%), удовлетворение потребностей текущей аудитории (47%), а также управление рисками (40%).

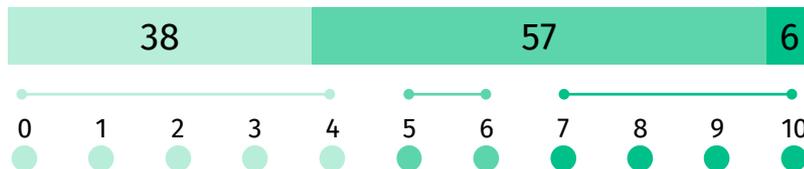


СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ НЕДОСТАТОЧНО ИНТЕГРИРОВАНЫ НА УРОВНЕ МАРКЕТИНГА И КОММУНИКАЦИЙ

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



Насколько интегрированы сегодня социальные и экологические проблемы в компаниях на уровне маркетинга и коммуникаций в РФ (% по 10-балльной шкале)



ВНЕДРЕНИЕ ESG-ПОВЕСТКИ В КОММУНИКАЦИЮ ПОЗВОЛЯЕТ РЕШАТЬ СПЕКТР ЗАДАЧ

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



«За два последних года мы наблюдаем качественные изменения в понимании маркетинга устойчивости и в том, как различные его элементы интегрируются в коммуникации брендов. Например, антикризисные коммуникации стали частью повестки в рамках resilience-аспекта устойчивости, и мы видим это по тем медийным кампаниям, которые бренды запускали в 2022 году. Безусловно, это ответ на запрос аудитории на поддержку, такой *tone of voice* позитивно сказывается на доверии и устойчивости брендов – наши исследования это подтверждают.

Второе наблюдение: маркетинг устойчивости начинает все шире применяться российскими брендами, которые раньше на эту территорию не заходили. Здесь тоже важен запрос потребителя (особенно на фоне ухода/молчания иностранных брендов, которые раньше повестку лидировали). Потребитель демонстрирует готовность переключаться на товары таких компаний с привычных брендов, доверять им больше, считать их продукцию качественнее, проявлять лояльность, рекомендовать, а в ряде случаев, даже платить премиальную надбавку.

Третье наблюдение: рост числа кампаний, где социальные и экологические темы не являются центральными, но нативно интегрированы в имиджевые и продуктовые коммуникации на уровне образов, смыслов и героев. Я считаю это результатом налаженного сотрудничества между командами по устойчивому развитию/ESG и маркетологами, а также вкладом стратегов и креаторов. Благодаря такому подходу удаётся работать над видимостью социальных и экологических тем, бороться с недопредставленностью разных групп в коммуникационном пространстве, работать со стигмой и стереотипами. В контексте 2022 и 2023 годов можно привести в пример антикризисную коммуникацию Авито, манифесты Додо и Skillbox, кампании МТС, Альфа Банка, ВТБ и Yota.»

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

Большинство компаний (58,5%), принявших участие в исследовании, имеют продукты или сервисы, соответствующие принципам устойчивого развития. Ожидаемо выше доля таких продуктов у компаний — представителей сегмента B2C (70,6%), в то время как среди B2B-компаний устойчивые продукты или сервисы есть у 42,8%, а треть компаний говорит о том, что в принципе не имеют таких предложений в своём портфеле.

По свидетельству респондентов, следующие факторы позволяют оценить свой продукт или сервис как ответственный: состав продукции (экологичные ингредиенты, упаковка с содержанием вторичного пластика), коммуникация о возможности переработки упаковки, внешняя сертификация продукции (например, Листок жизни, другие экологические сертификаты), сертификация ответственной цепочки поставок и производства, отказ от тестирования на животных, прослеживаемость цепочки производства «от полки до прилавка», участие в благотворительности.

Таким образом, компании активно интегрируют устойчивые принципы в различные аспекты своей деятельности: от производства и упаковки до цепочки поставок и социальной ответственности.



ПРОДУКТЫ ИЛИ СЕРВИСЫ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ПРИНЦИПАМ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЕСТЬ У 59% КОМПАНИЙ

Есть ли у вас продукты/сервисы, которые уже функционируют в соответствии с принципами устойчивого развития? (%)



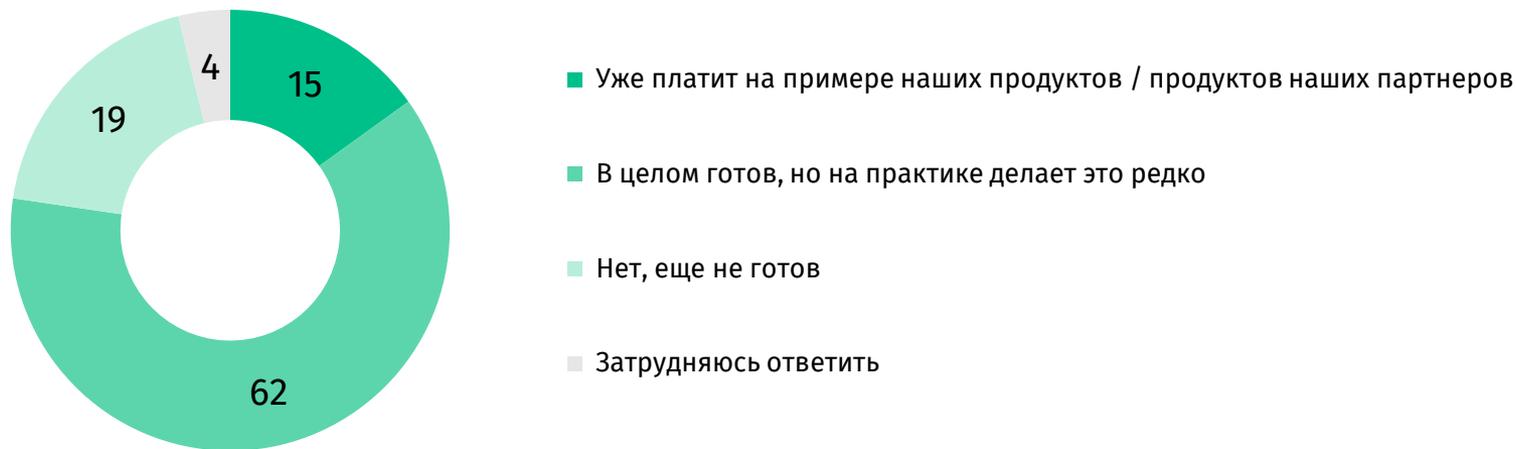
Больше трети респондентов (38%) на основе своего опыта утверждают, что потребители готовы «голосовать рублём» за товары и услуги, производство или предоставление которых соответствует принципам устойчивого развития, хотя большинство компаний (56%) пока не могут охарактеризовать данную практику как распространённую.

Самая большая доля потребителей, которые уже платят за «ответственные» товары и услуги характерна для ТНК (36,4%).



ГОТОВНОСТЬ ПЛАТИТЬ ЗА СОЦИАЛЬНО И ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОТВЕТСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ, СКОРЕЕ, ДЕКЛАРИРУЕТСЯ

Как вы считаете, готов ли российский потребитель платить за «социально ответственные» и «экологичные» товары и услуги? (%)



ВЗГЛЯД НА ИНДУСТРИЮ



Данный блок вопросов содержал четыре открытых вопроса:

- о лидерах среди ответственных компаний в России;
- о НКО или социальных предприятиях, которые могли бы стать партнером компании;
- о медийных персонах, которые могли бы стать партнерами социально значимых коммуникационных кампаний организации;
- о наиболее запомнившихся кампаниях в области ESG в России, которые могли бы вдохновить экспертов на новые проекты в своей сфере.

Среди респондентов существует единое мнение относительно лидеров в вопросах устойчивого развития, поскольку компании на первых позициях получили значительный отрыв.

Юнилевер Русь

Северсталь

SYNERGETIC

СИБУР

X5 Retail

Яндекс

Норникель

Глобус

Мега

Русал

Магнит

4фреш

Полюс

Сахалинская энергия

VK

Сбер

Металлоинвест

INGKA GROUP



Около трети респондентов не смогли назвать НКО или социального предпринимателя, которые могли бы стать комплементарными для их программ устойчивого развития. В то же время, около 20% говорят об уже сложившемся партнерстве. Среди партнеров были названы:

Банк продовольствия Русь

Everland

Rebooks

Антон тут рядом

Артель Блаженных

Вклад в будущее

Волонтеры в помощь детям сиротам

Второе дыхание

Лиза Алерт

Листок жизни

НСКВ

Нужна помощь

Проект "Циклические города"

СБСС

Общественное движение

Раздельный сбор

Собиратор

Фонд "Озеро Байкал"

Фонд Ника

Фонд Со-Единение

Фонд Хабенского

Экоцентр Сборка

Идея о привлечении российских медийных личностей в социально значимые коммуникационные кампании воспринимается достаточно противоречиво. Около половины респондентов занимают осторожную позицию или даже выражают свой скепсис и беспокойство по поводу таких инициатив. Привлечение селебрити может быть затратным, отвлекать внимание от сути проекта и нести сопутствующие риски.

Есть и те, кто видит потенциал в подобных коллаборациях, подчёркивая при этом, что имеет смысл привлекать только тех медийных персон, которые активно занимаются социально и экологически значимыми программами. Это могло бы свести к минимуму риски и подчеркнуть подлинность участия медийной личности в проекте. Ответы на вопрос о том, кто может быть подобным хедлайнером, варьируются от «любой достаточно популярный человек» до конкретных персоналий, названных ниже.

Ирена Понарошку

Алексей Швед

Антон Лапенко

Артем Акшинцев

Бибочук Марина

Вячеслав Фетисов

Елена Летучая

Константин Хабенский

Мария Миногарова

Наталья Водянова

Николай Дроздов

Роман Костомаров

Тутта Ларсен

Юлия Пересильд

Среди наиболее ярких кампаний были названы как недавние проекты, так и проекты, реализованные в прошлые года:

Щётка, сдавайся! от Splat

Посади лес

Vivilen от СИБУР

Саммит устойчивого развития «Сибирская перспектива» от Норникель

Экологический марафон «Понеслось» от Норникель

«Глазами разных» от Яндексa

#Жизньпосле от SkillBox

«Хорошо там, где заботятся вместе» от Zewa

Проекты «Точки сбора»

Проекты движения «Раздельный сбор»

ESR // Добровольный стандарт устойчивой упаковки

Инклюзивные проекты ЦСКА

VK

"Разделяй с Мегой"

#страшноважно / Правило купальника от LaModa

Лиза Алерт и Пятерочка <https://liza.5ka.ru/>

#НеСтаканВоды

<https://starikam.org/nsv/?ysclid=ll2mj2dp2875833231>

Avon – красная лента

Команда разработчиков

Марина Безуглова, Исполнительный директор, Руководитель сервисной линии Healthcare Custom CEE, Ipsos

Анна Башкирова, Директор департамента качественных и UX исследований, Ipsos UU

Ирина Болотова, Директор по работе с клиентами департамента качественных и UX исследований, Ipsos UU

Софья Попова, руководитель программы E+ Change

Благодарим за участие в исследовании

Кира Смирнова, Группа «Самолёт»

Оксана Костив, Lamoda

Наталья Мартынова, Kärcher

Виктория Дроздова, METRO

Анна Морозова, Dodo Brands

Наталья Малашенко, «Промомед»

Светлана Копытина, SPLAT

Екатерина Веселкова, «ОПХ»

Марина Артюх, Siberian Wellness

Алина Юхневич, ТС «Пятёрочка»

Надежда Галактионова, «Магнит»

Дарья Головина, Skillbox

Татьяна Полякова, «Тинькофф»

Анастасия Новак, Юнилевер Русь

Ирина Фролова, STADA

Анастасия Григорьева, МТС Банк

Наталья Заикина, NKAM MT and E-COM

Егор Сапожников, «Т Плюс»

Ольга Стадник, Центр Исследований EcoTechLab (ГК EcoPartners)

Наталья, студия «ШУМ МОРЯ»

Егор Иванков, ГК «САЛЮС»

Кристина Назарова, «ОПТИКОМ»

Евгения Чистова, билайн

Виктор Шахурин, «ИВА Партнерс»

Анна Казанцева, Fix Price

Анастасия Волкова, «Виола»

Юлия Дзюба, «СУ-87»

Ирина Архипова, KraftHeinz

Виктория Блатова, АФК «Система»

Ирина Краснокутская, «Градиент»

Анастасия Трушина, «СканТур»

Ирина Коршунова, «Вкусно — и точка»

Николай Коробов, Ельцин Центр

Дмитрий Уразов, общественная организация в сфере экологии, климата и защиты животных

Любовь Вдовых, SYNERGETIC

Александр Бычков, ИК РУСС-ИНВЕСТ

Лев Шагаров, Курорт Красная Поляна

Василий Лексин, «Авито»

Наталья Жестарева, «Сибирская коллекция»

Вардан Варданян, «ВкусВилл»

Кристина Чикурова, Ozon

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://sdg.eplus.marketing>



change

