

«ПОТРЕБИТЕЛЬ НЕ ГОТОВ ЖЕРТВОВАТЬ КАЧЕСТВОМ РАДИ ПРИРОДЫ» ВИРГИНИ ХЕЛИАС



Loor — это проект по продаже товаров массового спроса в многоразовой (до 100 циклов) упаковке, который реализует в сотрудничестве с рядом ведущих производителей компания TerraCycle, международный лидер в сфере инновационной переработки отходов. Пока тестируют его в Париже и Нью-Йорке. Партнером по доставке из интернет-магазина — а работает Loor именно в таком формате — стала курьерская служба UPS. От пользователя требуется лишь внести депозит за многоразовую упаковку и обеспечить ее возврат — отдать службе доставки. Сейчас покупателям доступно более 300 товаров. На первом круге к проекту присоединились Procter & Gamble (P&G), Nestle, PepsiCo, Unilever, Mars, Coca-Cola и Danone.

О первых результатах проекта и других насущных экологических проблемах и путях их решения мы поговорили с директором по устойчивому развитию Procter & Gamble Виргини Хелиас.

Вы работаете в Procter & Gamble уже более 30 лет. Как за эти годы изменился подход к экологическим проблемам и производственной этике — и в самой компании, и в отрасли в целом?

На протяжении всей своей карьеры в P&G я изнутри наблюдаю эволюцию подхода к устойчивому развитию и ответственному потреблению со стороны компаний. У производителей сформировалось понимание того, что потребитель не готов жертвовать качеством ради экологичности и ждет, что бренды, которым он доверяет, займутся решением сложнейших мировых проблем. Экологичность заложена в саму модель бизнеса P&G. Мы крупная международная компания, поэтому на нас лежит ответственность за улучшение мира — через товары, которые мы производим, и через влияние на общество и людей по всему миру, которое наши бренды оказывают. Мы ставим перед собой амбициозные цели и планомерно их достигаем: минимизируя влияние на окружающую среду, используя наилучшие и безопасные инновационные ингредиенты, а также создавая продукты, которые делают ответственное потребление привлекательным для клиентов, мейнстримом. Сегодня потребители хотят, чтобы их повседневные действия приводили к значимым изменениям. С помощью социальных инициатив и инноваций мы предоставляем им возможность перейти от намерения к действию.

О запуске проекта Loor было объявлено в начале текущего года, а когда он начался для вас реально? Чья инициатива была объединиться с Loor? Кто предложил это первым?

Идея Loor стала вырисовываться в начале 2017 года, в моем разговоре с Томом Сзаки (основатель и генеральный директор TerraCycle. — “Ъ-Инициативы”) на Всемирном экономическом форуме в швейцарском Давосе. P&G была первым производителем товаров народного потребления, который присоединился к Loor.

Официально проект Loor был анонсирован в январе 2019 года в Давосе, а затем 14 мая запущен в тестовом режиме в Париже и 21 мая — в Нью-Йорке.

Каких производственных изменений потребовал Loor? Сколько пришлось в это вложить?

Ученые и инженеры P&G потратили не один месяц, разрабатывая новые упаковки и логистические решения. На первом, ознакомительном этапе они более 12 месяцев работали с TerraCycle на фокус-группах, испытывая прототипы. Необходимо было выяснить, какие основные потребительские, технические и иные барьеры мы должны преодолеть для использования Loor. Основываясь на этих данных, TerraCycle пригласила в проект и других партнеров. Когда состав участников увеличился, P&G и остальные компании стали разрабатывать инновационные решения по очистке и стерилизации упаковки, логистике и онлайн-торговле, все для того, чтобы потребителю было комфортно с Loor.

Все это делалось перед выводом проекта на два пилотных рынка. Сейчас в Loor участвуют 11 брендов P&G в упаковках из различных материалов — часть в Париже, часть в Нью-Йорке, и в ходе работы на этих рынках тестируется и оптимизируется методика реализации бизнес-модели «сбор—очистка—повторное наполнение».



Что показали первые месяцы работы проекта? Уже можно говорить о каких-то выводах для его дальнейшего развития?

Рыночное тестирование только началось, но уже сейчас мы видим, что привлекательность этого проекта для потребителя растет с расширением спектра товаров, поэтому мы приглашаем в Loor новые бренды. Мы заметили существенное различие между потребителями в США и Франции: люди положительно воспринимают разнообразие как крупных, так и нишевых брендов