

ВРЕМЯ СОВМЕСТНЫХ ПРОЕКТОВ «КОММЕРСАНТЬ. ИНИЦИАТИВЫ» ОБЪЕДИНЯЮТСЯ С PROCTER & GAMBLE АННА МИНАКОВА

В прошлом году в рамках премии «Коммерсантъ. Инициативы» мы впервые вручили приз в совместной номинации с идейно близким нам партнером — проектом «Такие дела». Вместе мы наградили компанию за лучшую корпоративную социальную политику. Серебряного журавлика в категории «Социальная ответственность» получила группа компаний RCG за программу социальной адаптации воспитанников детского дома совместно с волонтерским проектом «Старшие братья» и за запуск первого в России агентства социально ориентированного маркетинга RedMe. Идея совместной номинации с близкими нам по духу людьми будет воплощена в жизнь и в этом году. На сей раз в разделе «Экология» нашим партнером стала компания Procter & Gamble. Она уделяет очень много внимания актуальной экологической повестке и относится к вопросу более чем серьезно. Во многом компания становится пионером. В 2019 году Procter & Gamble и сама получила нашего журавлика — как производитель товаров массового потребления, присоединившийся к проекту Loop. Напомним, что Loop — это проект по продаже товаров в многоразовой (до 100 циклов) упаковке, который реализует в сотрудничестве с рядом ведущих производителей компания TerraCycle, международный лидер в сфере инновационной переработки отходов.

В нынешнем году мы совместно с Procter & Gamble вручим журавлика блогеру, освещающему тему экологии. Одним из главных критериев для нас в выборе лучшего будет не количество подписчиков в одной из социальных сетей, не известность персонажа, а то, какое влияние его фото, видео, тексты оказали на актуальную экологическую повестку и отношение к ней аудитории.

И нам, и Procter & Gamble привлечение внимания к проблеме и помощь тем самым в ее решении представляется очень важной деятельностью. Мы работаем с экологической проблематикой как СМИ, в Procter & Gamble стараются не только отвечать на различные современные вызовы внутри компании, но и привлекать внимание широкой общественности к проблемам. В том числе и через работу с инфлюенсерами. В нынешнем году, например, начался проект с Димой Биланом. Музыкант стал посланником совместной с сетью «Магнит» инициативы «Вторая жизнь пластика», предполагающей установку 80 фандоматов.

О партнерстве объявили незадолго до локдауна, в феврале, на медиафоруме «Экология бизнеса», инициированном Procter & Gamble. Как рассказала один из спикеров форума, глобальный вице-президент по устойчивому развитию Procter & Gamble Вирджиния Хелиас, по ее убеждению, главное, что изменилось за последние года четыре, — это то, что раньше разнообразные экопроекты были инициативами отдельных компаний, реализовывались их собственными силами, а теперь настало время делать совместные проекты. И многие крупные игроки их делают.

Совсем свежий проект P&G Beauty, о котором было объявлено всего за несколько дней до выхода этого номера на Reuters Business Summit, — запуск первой масштабной системы многоразовых алюминиевых бутылок для брендов Head & Shoulders, Pantene, Herbal Essences и Aussie в Европе. Косметические бренды запускают систему новых многоразовых бутылок для шампуня, на 100% состоящих из алюминия, и сменных блоков (рефиллов).

«Нельзя терять время, когда речь идет о спасении планеты, и пора изменить ситуацию с пластиковыми отходами к лучшему. Поэтому я рад объявить об инновационном решении в области упаковки шампуней — системе пополняемых бутылок и рефиллов. Она позволит потребителям с 2021 года получать любимые шампуни в красивых многоразовых алюминиевых бутылках и дополнительных сменных блоках... Мы понимаем, что это только начало. Нам пред-

— Многоразовая
перезаполняемая
алюминиевая бутылка
и сменный блок
шампуня Aussie



— Артур Литарович,
старший вице-президент
и глава категории
«уход за волосами»
P&G в Европе

стоит еще многое сделать, и меня вдохновляет перспектива этой миссии P&G Beauty в Европе в рамках последовательной реализации целей программы Responsible Beauty 2030», — сказал в своей речи на саммите старший вице-президент и глава категории «уход за волосами» P&G в Европе Артур Литарович.

В приуроченном к саммиту интервью господин Литарович отметил: «Понимая, что действовать нужно уже сейчас, мы представили новую упаковку для продукции Head & Shoulders, Pantene, Herbal Essences и Aussie, которая позволит 200 млн использующих эти товары домохозяйств в Европе сокращать объем использования пластиковой упаковки и применять ее вторично, внося свой вклад в сохранение нашей планеты. Эти ведущие косметические бренды запускают систему многоразовых бутылок, полностью состоящих из алюминия, а также сменных паучей, на изготовление которых идет на 60% меньше пластика, чем обычно (из расчета на миллилитры в сравнении с обычными бутылками этих брендов). Таким образом P&G Beauty планирует к концу 2021 года сократить объем использования первичного пластикового сырья в упаковке шампуней и бальзамов-ополаскивателей на 50%. В результате коллективных усилий по сокращению объема пластиковой упаковки, ее сбору и вторичной переработке ежегодно будет производиться на 300 млн бутылок из первичного пластика меньше».

Наше сотрудничество с Procter & Gamble не ограничивается совместной номинацией. В этом году все наши журавлики приземлятся на постаменты из вторичного пластика, собранного россиянами и переработанного при поддержке компании Procter & Gamble и ее партнеров.