

«ГЛАВНЫЙ ЭКОШАГ — НЕ СТРОИТЬ СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО»

ЧАРЛЬЗ РОЗЬЕ



60-процентное уменьшение размера упаковки для снижения отходов производства и сокращения выбросов в атмосферу, декларируемая 100-процентная углеродная нейтральность для всех видов бумаги к 2022 году (в рамках партнерства с The WorldLand Trust), более 20 тыс. посаженных деревьев на пожертвования компании — вот лишь малая часть экологически ответственных проектов бьюти-бренда Augustinus Bader. О том, зачем это нужно и что это приносит компании, мы поговорили с ее генеральным директором.

Как, по-вашему, важна ли для бизнеса тема экологической ответственности? И что это такое — экологическая ответственность?

В индустрии часто практикуется позиционирование средств и упаковок как «эко» без учета того, что степень отходности производства и логистики имеет не меньшее значение для окружающей среды, чем конечный продукт. А ведь на самом деле продукт может считаться зеленым только тогда, когда вся стратегия его производства направлена на уменьшение экоследа.

Когда за брендом реально стоит высокая наука, по-настоящему, без малейшего лукавства, чистая, уровень этой честности надо держать. Я чувствую себя обязанным вести бизнес так, чтобы нас не упрекали в двойных стандартах. И потом, это стратегия: пройдет пять лет, десять... мы должны быть в любой момент готовы показать наш экопрогресс. Пусть сегодня мы не можем полностью обнулить весь экослед, но работу мы ведем так, чтобы завтра он был меньше. Поэтому мы всегда будем сотрудничать с теми экоинициативами, которые по-настоящему действенны. Сейчас это One Tree Planted (восстановление лесного покрова планеты), The World Land Trust и The Woodland Trust (сокращение углеродного следа).

Каков запрос современного потребителя?

Сегодня потребитель предпочитает продукцию тех брендов, которые честно придерживаются заявленных ценностей. Среди таких ценностей — открытость и ответственность перед обществом. Именно это берет за основу здоровый бизнес. Лучше изначально задаться целью тщательно проработать все до одного процесса именно в целях минимизации экоследа: от разработки до доставки и использования средств. На это с искренним энтузиазмом должна работать вся команда, все отделы и структуры.

Новейшее направление работы — это исследования в сфере производственных материалов. Мы хотим, чтобы абсолютно все элементы нашей продукции были зелеными. На данный момент вся упаковка изготавливается из перерабатываемых материалов. И мы уменьшаем ее объемы, потому что это позволяет сократить выброс углекислого газа в процессе производства. На очереди — выпуск рефиллов. И мы постоянно подаем заявки на всю необходимую сертификацию и на аудит наших разработок, потому что собираемся оставаться в топ-категории экоответственных компаний. Наша цель — достичь нейтрального уровня углеродного следа в 2021 году.

С какими дополнительными затратами для бренда сопряжена политика экофрендли?

Я придерживаюсь той точки зрения, что экологизация производства на самом деле — это не удорожание его. Такое заблуждение, к сожалению, родилось «благодаря» недобросовестным предпринимателям, забывающим сообщить миру разницу между неопределенным термином «биоразлагаемое» (как, когда, при каких условиях?) и «перерабатываемое» (а вот тут все четко: перерабатывающие компании принимают эту упаковку, ее будущее совершенно понятно). У нас это устроено так.

Примерно 80% нашей первичной упаковки изготавливается из полностью перерабатываемых материалов. До 90% нашей вторичной (внешней) упаковки изго-



— Чарльз Розье,
CEO Augustinus Bader

тавляется из полностью перерабатываемых материалов, и мы используем FSC-сертифицируемое бумажное сырье (на основе так называемой контролируемой древесины). Приблизительно 70% нашей упаковки не содержит пластика, и мы продолжаем двигаться в этом направлении — к использованию материалов типа сертифицированного по системе ECOCERT/COSMOS стекла и к возможности переработки всех наших упаковок после использования средств.

Как вы выбираете партнеров, контролируете их и исключаете green washing, зеленый камуфляж, на всем пути продукта?

У нас в компании есть внутренний комитет по экологической ответственности. Комитет разрабатывает и внедряет разнообразные инициативы в пользу соблюдения экополитики компании: отслеживает и оценивает с соответствующей точки зрения производство и распространение продукции, управление отходами и работу по сокращению уровня выброса углекислого газа. В комитет входят представители всех бизнес-структур и поставщиков, и мы принимаем предложения и инициативы от всех сотрудников, устраиваем брейнсторминги с привлечением внешних экспертов по логистике, переработке, утилизации.

Знаете, что на данный момент можно назвать главным экошагом? Не строить собственное энергозатратное производство! Производство у нас контрактное, и мы выбираем поставщиков по принципу экологичности. Они не просто обязаны соблюдать все правила, ограничения, установки и внедрять новейшие экоразработки; они должны вносить свои собственные предложения для сокращения экоследа. Это все законтраковано, однако, конечно, это закрытая информация (что нормально). А вот перегружать окружающую среду еще одним отдельным заводом мы не будем — это наше принципиальное бизнес-решение.

При непрекращающейся работе над материально-производственными процессами нужно тщательно следить и за тем, чтобы ингредиенты средств отвечали этой же стратегии: не только оставались безопасными и высококачественными, но и имели экодружественное происхождение. Наши ингредиенты добываются экологичным путем или разрабатываются биоинженерными методами.

Какие советы вы бы дали бизнесменам в вашей области, решившим встать на путь экологичности?

Я советую всем бьюти-игрокам досконально изучать экомеджмент: не маркетинг упаковки, а именно структуру и факторы экоследа всей цепочки производства. Каков экослед на этапе разработки, выпуска, перевозки, постановки на полки магазинов, на этапе продаж, использования, утилизации. Когда вы можете сказать: да, я знаю, что пластик именно этой категории перерабатывают на всех рынках присутствия бренда, — и не сводите на нет применение картона путем напечатки на нем логотипа красивым, но неперерабатываемым материалом. Вот это и есть экоответственность.

На своем экопути какие ошибки вы совершили?

Поскольку бренд изначально экоориентирован, мы в принципе стремимся придерживаться этого направления. Однако один серьезный пересмотр в нашей истории все же есть: для запуска первых кремов мы выбрали упаковку в стиле «тяжелый люкс». И нам моментально на это указали: отзывы о продукте были восторженными, а вот об упаковке — как о «перегруженной». Мы оперативно перестроились и попутно узнали много нового о логистике материалов. Наметили дальнейшие планы: к примеру, мы планируем отказаться от неперерабатываемых магнитных крышек, одновременно создавая решения для многократного использования.

Беседовала Анна Минакова