



22 ИЮЛЯ 2021

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» №26

ИНИЦИАТИВЫ

Коммерсантъ *Стиль*

культура. социальная ответственность. экология





BVLGARI

ROMA

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ

К ГАЗЕТЕ «КОММЕРСАНТЪ»

СТИЛЬ. ИНИЦИАТИВЫ

ВЛАДИМИР ЖЕЛОНКИН

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР

АО «КОММЕРСАНТЪ»,

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

ВЛАДИМИР ЛАВИЦКИЙ

РУКОВОДИТЕЛЬ СЛУЖБЫ

«ИЗДАТЕЛЬСКИЙ СИНДИКАТ»

АО «КОММЕРСАНТЪ»

АНАТОЛИЙ ГУСЕВ

ДИЗАЙН-ПРОЕКТ

АННА МИНАКОВА

АЛЕКСАНДР ЩУРЕНКОВ

РЕДАКТОРЫ

ФЕДОР РАДЛОВ

ГЛАВНЫЙ ХУДОЖНИК

АННА ШАФРАН

ТЕКСТ-РЕДАКТОР

ЕКАТЕРИНА ЕЛИСЕЕВА

ВЫПУСКАЮЩИЙ РЕДАКТОР

ЕЛЕНА ВИЛКОВА

КОРРЕКТУРА

МАРИЯ ЛОБАНОВА

БИЛЬД-РЕДАКТОР

ВИКТОРИЯ МИХАЙЛЕНКО

ФОТОРЕДАКТОР

КОНСТАНТИН ШЕХОВЦЕВ

ЕЛЕНА БОГОПОЛЬСКАЯ

ТАТЬЯНА ЕРЕМЕЕВА

МАРИНА ЗАБОТКИНА

ИГОРЬ КИРШИН

ИРИНА РОМАНОВСКАЯ

ВЕРСТКА

РЕКЛАМНАЯ СЛУЖБА:

НАДЕЖДА ЕРМОЛЕНКО

ТЕЛ. (495) 797-6996, (495) 926-5262

АДРЕС РЕДАКЦИИ И ИЗДАТЕЛЯ:

123112, Г. МОСКВА,

ПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., Д. 10 БЛОК С

ТЕЛ. (495) 797-6970, (495) 926-3301

УЧРЕДИТЕЛЬ:

АО «КОММЕРСАНТЪ»

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ

К ГАЗЕТЕ «КОММЕРСАНТЪ»

ЗАРЕГИСТРИРОВАНО

ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБОЙ

ПО НАДЗОРУ В СФЕРЕ СВЯЗИ,

ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ,

РЕГИСТРАЦИОННЫЙ НОМЕР

И ДАТА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ

О РЕГИСТРАЦИИ:

ПИ № ФС77-76923 ОТ 11.10.2019

ТИПОГРАФИЯ

«ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

„ПУШКИНСКАЯ ПЛОЩАДЬ“»

109548, МОСКВА,

УЛ. ШОССЕЙНАЯ, Д. 4Д,

ТЕЛ. (495) 276-1606,

ФАКС (495) 276-1607,

PRINT@PKPP.RU, WWW.PKPP.RU,

ТИРАЖ 51 000 ЭКЗ.

ЦЕНА СВОБОДНАЯ

16+



НА ОБЛОЖКЕ

ИНСТАЛЛЯЦИЯ LIFE ОЛАФУРА ЭЛИАССОНА

В ФОНДЕ БЕЙЕЛЕР,

ФРАГМЕНТ

© 2021 OLAFUR ELIASSON PHOTO:

MARK NIEDERMANN



© COURTESY OF AUDEMARS PIGUET

— Финансируемое Фондом Audemars Piguet судно Selva Viva курсирует по перуанской Амазонке в помощь местным индейским племенам: живущие по берегам реки, эти племена — самые верные защитники амазонских лесов. Французская НПО Arutam пригласила для постройки судна по традиционным технологиям безработных из города Икитос. На судне выполняются научные работы по инвентаризации растений, которые используются в народной медицине.

На фото — вид на Амазонку с судна

Всюду жизнь

В 2003 году в Турбинном зале Tate Modern можно было наблюдать, как заходит солнце. Удивительную иллюзию создал художник Олафур Элиассон. В конце мая 2021-го он же превратил интерьеры швейцарского музея — Фонда Бейелер — в природно-ландшафты. Природа захватила фронт: часть фасада и внутренние помещения заполнились водой. Названа инсталляция «Life». Кадр с выставки украсил нашу обложку потому, что этот номер тоже во многом про жизнь (Life) и про воду. О спасении ледников при поддержке La Prairie (стр. 11), о престижной сертификации экологически ответственных пляжей «Голубой флаг» (стр. 16), об ответственном использовании морской воды (стр. 20). Этот номер вообще «зеленый» — мы рассказали о многих экологических проектах: расчистке от мусора горных вершин при поддержке Bally (стр. 19), о том, как построить бьюти-бренд по экологическим принципам (стр. 18).

Ну и в этом номере мы уже начали готовиться к вручению в ноябре нашей премии «Коммерсантъ. Инициативы». Напомним, приз «Коммерсантъ. Инициативы» мы учредили в 2018 году. Для издательского дома он стала первой тематической премией. А что же до темы, то она по-настоящему коммерсантовская — награда вручается компаниям, брендам и коммерсантам как частным лицам за вклад в культуру, экологию и социальную сферу. Выбираем лучших мы по результатам голосования жюри ИД «Коммерсантъ» и читательского голосования, которое проходит с 31 октября в течение двух с половиной недель на сайте kommersant.ru.

Категорий, в которых премия вручается, — четыре: культура, благотворительность и социальная ответственность, экология, личный вклад. А вот подкатегорий и номинаций мы сознательно решили не делать, ведь актуальная повестка меняется год от года — и премия вместе с ней.

Еще одно решение — не привлекать медийных лиц и инфлюенсеров в жюри. Мы, «Коммерсантъ», делаем свой выбор и отвечаем за этот выбор. Делают свой выбор — как показали прошедшие три премии, весьма активно — и наши читатели. И это константы премии. Но премия должна меняться и эволюционировать. И мы рады объявить о нововведении этого года — о том, что теперь лауреаты прошлых лет могут выдвигать своих кандидатов в номинанты на премию. В этом номере — первый номинант от прошлогоднего лауреата Петра Коваленко. Следите за новостями!

Анна Минакова, Александр Щуренков, редакторы

СОЗДАВАТЬ

КРАСОТУ,

КОТОРАЯ

ДВИЖЕТ

МИРОМ



УЗНАЙТЕ, КАК МЫ
МЕНЯЕМ МИР К ЛУЧШЕМУ

**КРАСОТА – ЭТО МОЩНАЯ СИЛА,
КОТОРАЯ ДВИЖЕТ НАМИ.**

Красота дает нам уверенность в себе, понимание, кем стать,
и уверенность в отношениях с другими.

L'ORÉAL
G R O U P E

Новости

6

Культура

7

«Мы вошли в тройку ведущих музейных эндаумент-фондов России»

Александр Свистунов о проекте «Гаража»

8

«Ответственный подход к океану — тема, которая может существовать вечно»

Маркус Рейман о целях и перспективах TBA21—Academy

10

Музейные спецэффекты

Проекты Audemars Piguet в Ле-Брасю

12

«Значение помощи частных меценатов сложно переоценить»

Моника Чечи о Largo Argentina

14

Северный след

«Норникель» между Таймыром, Парижем и Норильском

Социальная ответственность

15

«Наша идея разумного потребления — помочь не покупать лишнего»

Петр Коваленко о новой концепции бизнеса

Экология

16

Под флагом голубым

Ответственность на пляже

18

«Главный экошаг — не строить собственное производство»

Чарльз Розье о политике Augustinus Bader

19

«Важный принцип, которого все мы должны придерживаться, — начни с себя»

Ямлин Тензин Норгай о Bally Peak Outlook

20

«Мы еще в 1990-е начали грамотно использовать ресурсы»

Илиас Кокотос об экологических курортах

Личный вклад

22

«Часто сталкиваешься с тем, что тебя не воспринимают всерьез»

Валентина Рогачева о социальном предпринимательстве

НОВОСТИ



COURTESY OF MATTEL

ЗЕЛЕННЫЕ С ДЕТСТВА

Компания Mattel собирается к 2030 году перейти на 100-процентно переработанный и пригодный для вторичной переработки пластик, а также материалы из биопластика как в своих игрушках, так и в упаковке. Одним из этапов достижения этой цели стал переход компании на производство кукол Barbie из переработанного океанического пластика, при этом уже к концу 2021 года упаковка будет состоять на 95% из перерабатываемых или сертифицированных бумаги и древесно-волоконистых материалов. Также Mattel запускает кампанию «Будущее розового — зеленое», предполагается, что она будет мотивировать детей поддерживать «зеленое» будущее, а специальный видеоблог Barbie — рассказывать о важности заботы о нашей планете и о том, как изменение некоторых повседневных привычек в будущем окажет положительное влияние на экологию.



ПРЕСС-СЛУЖБА ОТЕЛЯ

Крутят педали

Чтобы снизить углеродный след, отель D-Resort Gocek предлагает своим гостям бесплатные велосипеды. Это прекрасная альтернатива гольф-карам, чтобы добраться до пляжа, который находится на расстоянии пятиминутной поездки или десятиминутной прогулки. Геджек известен как яхтенная деревня, вся его набережная отдана под марину, и, чтобы сохранить чистоту воды для купания, D-Resort Gocek оборудовал пляж в соседней бухте, вдали от пирсов. Кстати, въезд автомобилей в исторический центр Геджека закрыт, поэтому велосипеды — самый удобный способ передвижения по деревне.



COURTESY OF GUCCI



© BOTTI / STILLIS / GAMMA / ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL

КАК В ФИЛЬМАХ

Chanel продолжает сотрудничество и становится главным патроном Французской синематеки с официальным контрактом на три года. Это партнерство началось в 2018 году с реставрации фильма «Дамы Булонского леса» режиссера Робера Брессона. А в марте 2020 года компания совместно с синематекой представила полную ретроспективу фильмов Жан-Люка Годара — «Tout Godard». Продолжение этого творческого союза станет для бренда возможностью укрепить тесную связь с миром кино и особые отношения с отдельными режиссерами и актрисами, начало которым положила в 1930-х Габриэль Шанель.



COURTESY JULIEN CREUZET AND HIGH ART PARIS

Путь художника

В конце июня был объявлен лауреат премии BMW Art Journey 2021. Им стал французский художник с карибскими корнями Жюльен Крёзе. Премия BMW Art Journey была запущена в 2015 году и является результатом сотрудничества Art Basel и автоконцерна BMW. Ее цель — поддержка начинающих художников по всему миру. С 2020 года круг претендентов на участие в конкурсе расширился: теперь в него входят начинающие и молодые художники, первоначально участвовавшие в Art Basel в Гонконге, представленные не только галереями в секторе Discoveries, но и галереями, основанными не более десяти лет назад.

Отчетный период

Gucci опубликовала первый отчет о работе программы Gucci Equilibrium, в рамках которой компании удалось выполнить план по сокращению рисков для окружающей среды на четыре года раньше, а именно снизить общее воздействие на окружающую среду на 44% и сократить выбросы парниковых газов на 47%. Помимо этого, в отчете говорится о том, что магазины, офисы, склады и производственные мощности, принадлежащие компании, в 2020 году на 93% потребляли энергию, полученную из возобновляемых источников, а в 2022-м показатель будет доведен до 100%. Также были инвестированы средства в защиту и восстановление 1,9 гектара лесов, заключено партнерство с The Lion's Share Fund по защите животных в дикой природе.

«МЫ ВОШЛИ В ТРОЙКУ ВЕДУЩИХ МУЗЕЙНЫХ ЭНДАУМЕНТ-ФОНДОВ РОССИИ» АЛЕКСАНДР СВИСТУНОВ



ческие проекты «Гаража». В этом году мы уже вошли в тройку ведущих музейных эндаумент-фондов России: на первом месте в нем Еврейский музей и центр толерантности, на втором — «Эрмитаж», у него старейший эндаумент, созданный в 2007 году.

Сейчас мы концентрируемся на наполнении целевого капитала в пользу научных и академических программ, поскольку средства инвестиционного дохода от него направляются на выплату грантов на оплату обучения будущим кураторам и выставочным координаторам, грантов на написание научных статей и так далее.

Как раз недавно в Дарвиновском музее открылась выставка выпускников магистерской программы «Гаража» и НИУ ВШЭ. Выпускники программы, по сути, осуществили кураторскую интервенцию: вместе показаны работы современных художников и объекты из постоянной экспозиции. Выставка работает до 12 сентября, и, поверьте, она производит очень большое впечатление.

Какие основные источники денег?

Частная поддержка — каждый человек может стать донором эндаумента. И в качестве бонуса получить налоговый вычет за благотворительность.

Это преимущественно частные лица или все же компании, бизнес?

На данный момент в нашей стране не сильно развит институт поддержки юрлицами, да он и не поощряется государством (в США, например, за такую деятельность предприятия получают налоговый вычет). Но есть компании, которые поддерживают нас, и это в основном небольшие локальные игроки — такие, например, как ювелирный бренд Leta, который в самом начале работы фонда заключил контракт на пять лет на ежемесячное перечисление определенного процента с выручки. Нас поддерживает международная ярмарка современного искусства Cosmoscw — они ежегодно перечисляют определенную сумму. Ярмарка современного искусства DA!MOSCOW и аукцион Vladey делали отчисления в пользу эндаумента после проведения своих мероприятий. В марте 2020 года, и это помогло нам в локдаун, был проект по доставке трех блюд из нашего кафе с «Кухней на районе» — заказов было очень много. Летом у нас была акция с магазинами Florist Gump, часть суммы от стоимости букета шла в наш целевой капитал. Но основной источник денег в фонде — это все же частные лица. На данный момент у нас более 350 доноров, уровень поддержки очень сильно варьируется.

Это те, кто уже был другом или патроном «Гаража»? Или это новые люди?

Это очень разная аудитория — наши посетители и те, кто редко бывает в музее, но понимает значимость нашей программы и проектов. Многие из наших патронов являются донорами эндаумента, речь идет все же о разных форматах поддержки, каждый из которых действительно важен. Эндаумент позволяет каждому человеку почувствовать себя не только меценатом, но и тем, кто делает реальный вклад в поддержку развития искусства и культуры в нашей стране.

Чтобы наши читатели поняли масштаб: сколько вообще музей тратит в год на обеспечение своей деятельности?

Это десятки миллионов не рублей в год. Из них сейчас сами мы зарабатываем около 30%, но, конечно, этот процент мы хотим увеличивать.

Насколько сложно объяснить публике, что музею вообще и частному, имеющему известного владельца музею нужна поддержка? Как часто вы сталкиваетесь с логикой «ну вы же билеты продаете».

Мы часто отвечаем на этот вопрос. Мы стараемся прежде всего популяризировать сам механизм, чтобы пояснить простую вещь: самые известные ныне действующие российские музеи, больницы и школы начинались как частные инициативы. Возрождение традиций российского меценатства, поддержки проектов, рассчитанных на долгосрочное развитие общества, тоже входит в задачи музея, которые помогает решать эндаумент-фонд. Так же и за рубежом: большинство самых известных американских музеев были основаны одним человеком или семьей, но диверсификация доходов и публичная поддержка сообщества обеспечивают им функционирование в перспективе, да, в общем, в вечности.

Эндаумент — отличный инструмент, при помощи которого социально значимая организация может получить дополнительное финансирование. Это целевой фонд, пожертвования в который не тратят сразу, а инвестируют для обеспечения дохода на длительный период. Есть такой фонд и у Музея современного искусства «Гараж». Насколько сложно привлечь в него деньги? Охотно ли бизнес и частные лица помогают частному музею? Какие планы и задачи ставят перед собой в эндаумент-фонде? Об этом мы поговорили с директором фонда Александром Свиштуновым.

Сколько вы работаете в музее?

В этом году будет пять лет, как я пришел в музей «Гараж». Я начинал с должности финансового аналитика, то есть выстраивал оптимальные решения для построения эффективной финансовой системы и бюджетирования. Музей, как некоммерческая организация, работает по особым правилам, которые касаются как билетной системы, так и работы с партнерами и патронами, у нас есть четкие KPI, которых мы достигаем.

Для этого используются, кстати, такие же метрики, как и в бизнес-процессах. Простой пример — просчет стоимости билетов для разных проектов и для различных групп посетителей. С помощью аналитики — измерения так называемых горячих точек и факторов сезонности — нам удалось увеличить доходность в 2,5 раза. Конечно, тут я не рассматриваю 2020 год.

Когда началась история с эндаументом?

Впервые этот вопрос стал обсуждаться как раз в год моего прихода в музей — в 2017-м, накануне десятилетия «Гаража». Мне поручили проработку бизнес-плана создания эндаумент-фонда музея. С 2018 года мы работали над формированием юридической базы для эндаумента, директором которого я рад был стать, а в 2019-м запустили сайт проекта.

Как сейчас работает фонд? Какие у него цели, какие показатели?

Сейчас в эндаументе два целевых капитала: первый аккумулирует средства для дальнейшего распределения между всеми проектами музея, от выставок до издания книг, а второй призван поддерживать научные и академи-



— Александр Свиштунов, директор эндаумент-фонда Музея современного искусства «Гараж»

«ОТВЕТСТВЕННЫЙ ПОДХОД К ОКЕАНУ — ТЕМА, КОТОРАЯ МОЖЕТ СУЩЕСТВОВАТЬ ВЕЧНО» МАРКУС РЕЙМАН



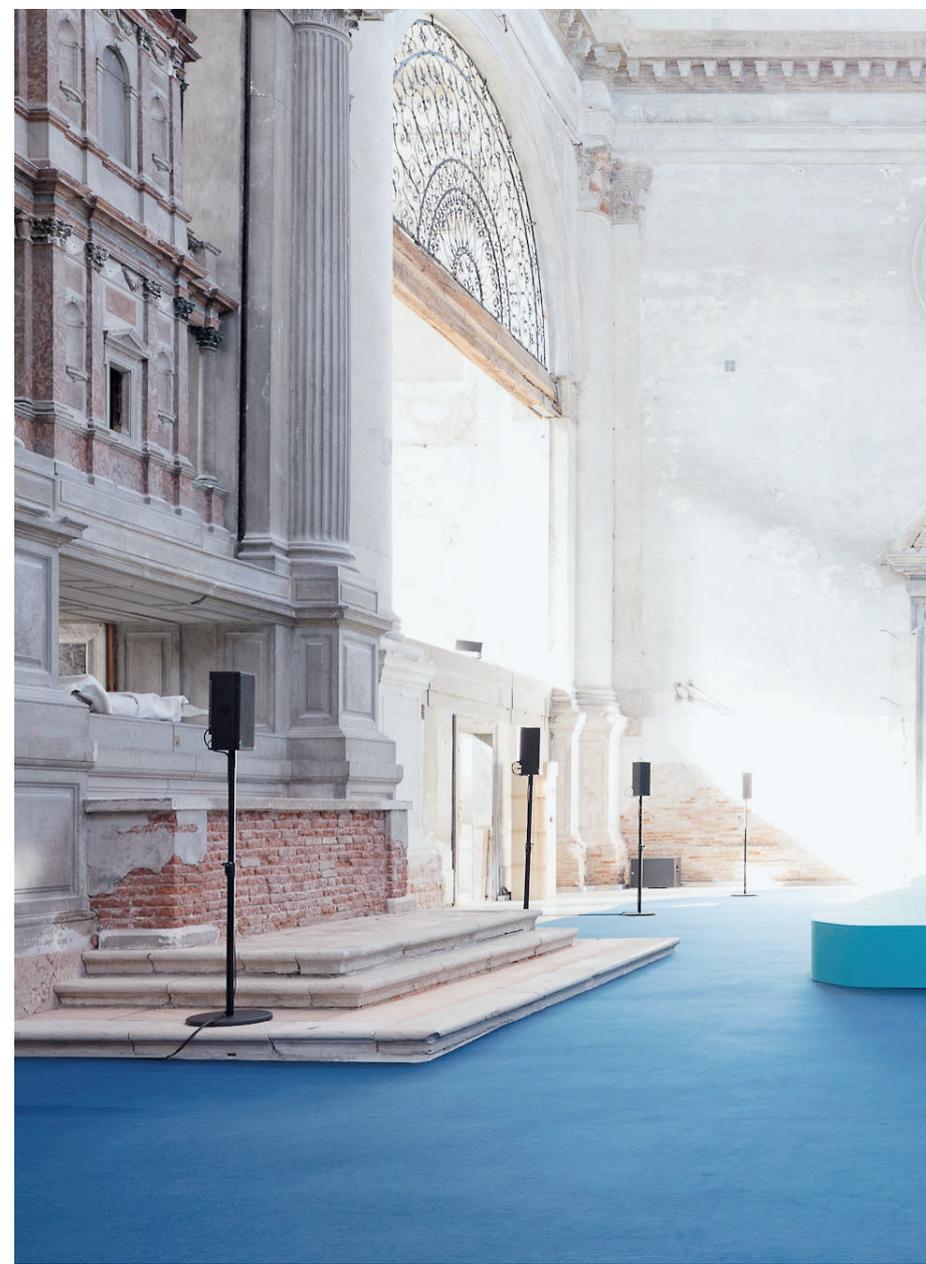
GERDAS STUDIO



GERDAS STUDIO

— Выставка Талой Хавини «The Soul Expanding Ocean №1» в венецианском пространстве Ocean Space

Фонд современного искусства Тиссена-Борнемисы (ТВА21) был основан в 2002 году представителем четвертого поколения семьи знаменитых покровителей искусств — Франческой Тиссен-Борнемисой. При этом помимо спонсирования выставок, создания сайт-специфичных работ, наращивания коллекции фонда важным аспектом деятельности ТВА21 стали программы, направленные на привлечение внимания к сложностям и проблемам эпохи антропоцена. В 2011 году была запущена ТВА21—Academy — платформа, объединяющая художников, исследователей и мыслителей из разных областей, которые занимаются наиболее актуальными экологическими, социальными и экономическими проблемами. Благодаря экспедициям по морю и суше эта программа стремится изобрести культуру исследований XXI века, поощряя новые способы сотрудничества и совместное производство решений насущных экологических проблем. Помимо номадической исследовательской программы у ТВА21—Academy есть и временное выставочное пространство — Ocean Space в Венеции, располо-



женное в церкви Сан-Лоренцо, где регулярно открываются выставки, а также организована открытая программа фонда. Все это способствует более глубокому пониманию проблем океана через призму искусства и других культурных практик. Директором платформы у ТВА21—Academy с самого начала является Маркус Рейман, он подробно рассказал «Коммерсантъ. Инициативы» о целях и перспективах фонда.

Что послужило причиной создания ТВА21—Academy?

До запуска этого проекта у ТВА21 существовала выставочная программа по типу тех, что делают различные музеи. Две-три выставки в год проходили в Вене, где показывали как работы из коллекции фонда, так и специально заказанные у художников. Большая их часть так или иначе отражала политическую обстановку, а также была посвящена тем изменениям, которые происходили в обществе начиная с 1989 года. Многие художники были чрезвычайно заинтересованы в глубоком анализе мира, в котором

мы живем, с точки зрения воздействия человека на природу. Когда фонд отметил свое десятилетие, мы задумались о том, как поменять его формат, и по большей части сфокусировались на экологии и взаимодействии человека с окружающей средой. А главным предметом исследования стал Мировой океан. Для поддержки серьезной исследовательской программы в этом направлении в 2015-м появился проект The Current (название построено на игре слов — «течение (воды)» и «настоящее/текущее (время)»). — «Коммерсантъ. Инициативы»), в рамках которого художники работают бок о бок с учеными. В ходе работы мы выяснили, что, занимаясь совместными проектами с художниками, ученые по-другому смотрят на предмет исследования, у них появляются передовые мысли, пропадает страх перед неудачей.

Как художники попадают в проект и как выбирают ученых, с которыми им предстоит работать?

Изначально каждый цикл резиденции-стажировки в рамках The Current был рассчитан на три года (на данный момент прошло уже два подобных цикла), но в новом цикле, который идет с 2021 по 2025 год, мы поменяли



— Маркус Рейман,
директор TBA21—
Academy



продолжительность — увеличили до четырех лет. Для каждого цикла приглашается куратор, который будет вести программу в течение этого времени (в первом им выступала Уте Мета Бауэр, для второго были выбраны Чус Мартинес и группа Superflex). В круг их задач входит поиск пяти человек из разных сфер, которые каждый год будут отправляться в экспедицию. Смысл этой стажировки-исследования не создание художественного произведения, а максимальное, глубокое взаимодействие с океаном, друг с другом, а также с различными сообществами, не обязательно состоящими из людей. И после этой экспедиции мы даем им возможность продолжать работу над исследованием еще три года.

С одной стороны, современное искусство может доносить разные идеи языком, понятным более широкой аудитории, чем тот, который обычно используют ученые. С другой — многие по-прежнему относятся к современному искусству с опаской, часто говорят, что не понимают — или не принимают — его. Является ли это проблемой, и если да, то как вы с ней справляетесь?

Открывая Ocean Space в Венеции, мы как раз задавались этим вопросом. И выбрали город не случайно. Не потому, что здесь уже есть множество культурных фондов, от Пунта делла Догана до Fondazione Prada, и не потому, что множество красивых зданий здесь требуют реставрации и сохранения. Принципиально важное значение имел тот факт, что город находится в кризисном состоянии: повышение уровня моря, огромные потоки туристов, абсолютно неразумная концепция использования местных пространств. При этом Венеция может похвастаться несколькими столетиями истории различного обмена — товарами, идеями, философиями. Мы планировали, что это пространство, с одной стороны, станет важным для местного населения, а с другой — точкой притяжения для людей со всего мира. Все материалы написаны на двух языках — итальянском и английском. Чтобы изначально избежать испуга или подсознательного противодействия, мы назвали это пространство не музеем, павильоном, культурным центром, а Ocean Space, «морским пространством». Мы также сделали бесплатным вход, добавили широкую открытую программу — просмотры фильмов, перформансы, лекции. Кроме этого мы активно развиваем программу вокруг лагуны, к примеру, устраиваем дни, когда выходим на расчистку пляжей от пластика. Наша задача — предоставить как можно большее количество точек входа для потенциальной аудитории.

Чтобы увидеть эффект от любой деятельности, которой в настоящий момент занимается фонд, нужно продолжительное время. Как вам кажется, на какой срок должна быть рассчитана программа TBA21—Academy? Сможет ли она существовать несколько поколений?

Мне кажется, что для нашего экспериментального пространства Ocean Space в Венеции достаточно и десяти лет, на которые у нас заключен договор аренды. Я был бы рад, если бы после этого Ocean Space появились в городах по всему миру, взяв опыт и методы венецианского пространства за основу. Если у разных людей возникнет желание создать похожие центры, то можно считать, что эта часть нашего проекта прошла успешно. И мне кажется, что ответственный подход к океану — тема, которая может существовать вечно.

Как вы планируете оценивать успешность остальных проектов фонда?

В нашей команде недавно появился сотрудник, который раньше служил в образовательном секторе. Он разработал для нас систему оценки, которая прежде всего фокусируется на самом процессе, независимо от того, кто в него включается с течением времени. В настоящий момент мы настраиваем эту систему под свои задачи и особенности. Конечно, мы считаем трафик на наших проектах, от посещения выставок до открытой программы, оцениваем, сколько человек подает заявки на программы резиденции (их не бывает меньше 500, и количество раз от раза растет). Каждую неделю лекции в рамках подпроекта Ocean Uni слушают более 450 студентов.

В долгосрочной перспективе перед нами стоит задача понять, как измерить те изменения, которые происходят в системе ценностей людей, их поведении и взглядах на Мировой океан. Когда мы начинали десять лет назад, не так много людей и организаций интересовались проблемами океана. А за последние годы появилось огромное количество проектов, в том числе и культурных (биеннале, музейные выставки и прочие инициативы), главной темой которых как раз и стали связанные с океаном проблемы. Сейчас об этом говорят буквально повсюду.

Важной частью стала и образовательная деятельность фонда. Мы сотрудничаем с Институтом Макса Планка, Университетом Ка-Фоскари, Колумбийским университетом, помогая разрабатывать программы для аспирантов, а также создавая летние школы.

Мы являемся единственной культурной организацией, которая наряду, к примеру, с «Гринписом» находится в наблюдательном совете International Seabed Authority. Главный вопрос, который сейчас там обсуждается, — это глубоководное бурение. Он связан с переходом на новые источники энергии и поддерживается производителями аккумуляторов и электрических средств передвижения. Никто не знает, с какими последствиями это сопряжено, но уже понятно, что — так как этот процесс необратимый, а добываемое сырье невозобновляемое — последствия могут быть катастрофическими.

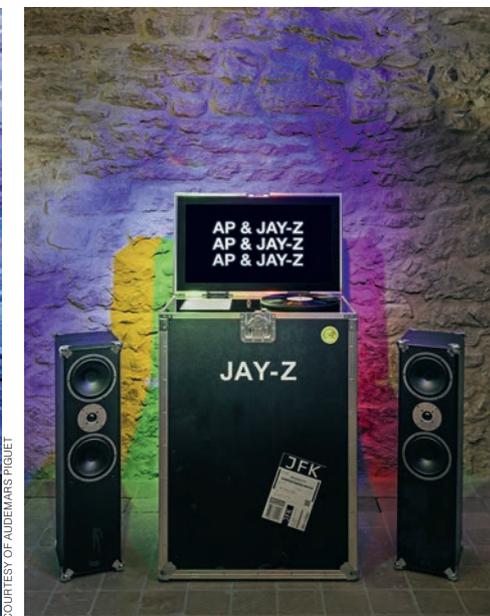
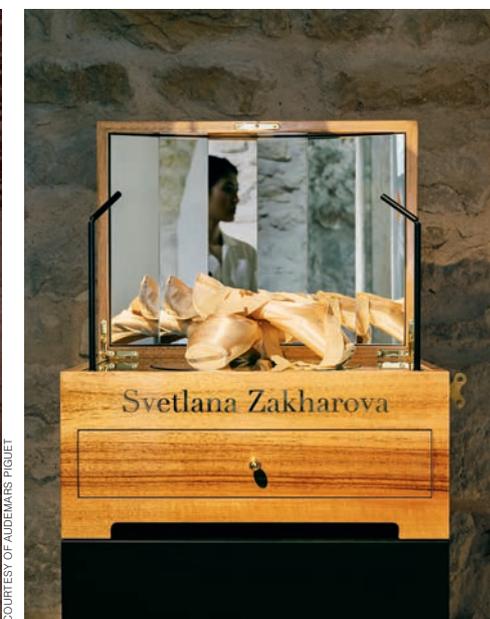
К очевидным успехам фонда можно отнести и тот факт, что мы стали советниками Европейской комиссии по ряду программ (Mission Healthy Ocean и Mission Starfish). В момент их запуска десятилетний бюджет на информирование общественности о проблемах Мирового океана составлял около \$110 млн, но после долгих консультаций на эти, а также дополнительные культурные проекты было выделено в итоге \$300 млн.

Какие есть планы по развитию организации?

Мы думаем о развитии формата The Current, так как прежде к программе имело доступ чрезвычайно ограниченное количество людей, которые участвовали в экспедиции на корабле. У нас были вопросы и к карбонному следу программы: группа выезжала на исследование, собирала материалы и черпала вдохновение — но что оставляла после себя? Это серьезный этический вопрос. Поэтому мы решили теперь проводить программу «на местах»: одна точка будет в Средиземном море (совместный исследовательский проект там уже начался), другая — в Океании, третья — на Карибах.

Беседовал Александр Щуренков

МУЗЕЙНЫЕ СПЕЦЭФФЕКТЫ ПРОЕКТЫ AUDEMARS PIGUET В ЛЕ-БРАССЮ ДМИТРИЙ ИВАНОВ



Музей-ателье прославленной швейцарской мануфактуры Audemars Piguet открылся в Ле-Брассю в июне прошлого года. Помимо масштабной архивной экспозиции более чем с 300 моделями часов, охватывающей почти полтора столетия истории фирмы и два — часового дела долины Жу, в которой она располагается, здесь также находятся и самые настоящие мастерские, где посетители могут понаблюдать за работой мастеров. С развитием цифровых технологий и со сменой поколений бренд остро почувствовал необходимость сохранять высокое часовое ремесло, проникнуться которым будет проще, если возможность воочию увидеть всю сложность и тонкость процесса создания механизма появится не только у профессионалов, клиентов и прессы, но и у широкой публики.

В дополнение к постоянной экспозиции было решено периодически устраивать временные выставки, первая из которых была открыта в середине мая и продлится до 17 декабря этого года. Экспозиция под названием «Замечательные знакомства» посвящена таланту и дружбе. Бренды всегда находятся в активном поиске знаменитостей из разных сфер, которые могли бы соответствовать духу марки и транслировать ее ценности. Выставка развивает тему разнопланового сотрудничества, каждой из знаменитостей определенной сферы — будь то архитектура, гастрономия, спорт или актерское мастерство — выделяя собственное интерактивное пространство. Таких зон всего девять. В одной представлена модель робота T-800 (или Терминатора, одна из ипостасей друга бренда Арнольда Шварценеггера), в другой — фрагмент «Вселенной Marvel», посвященный «Черной пантере» (к премьере картины была выпущена и ограниченная серия Royal Oak Concept Black Panther с парящим турбийоном, прототип часов из которой можно увидеть на выставке, а все сотрудничество с Marvel стало возможным благодаря многолетней дружбе актера Дона Чидла с генеральным директором Audemars Piguet Франсуа-Анри Беннамиасом). Помимо пространств, построенных на спецэффектах и узнаваемых кинообразах, здесь есть и такие, которые предполагают погружение в не менее интересные профессии. Одна из зон знакомит с рецептами обладателя трех мишленовских звезд повара Эмманюэля Рено, другая предлагает под треки Jay-Z научиться скретчингу на виниловых пластинках, еще одна показывает знаменитый спортивный шкафчик Серены Уильямс; есть и та, что знакомит с архитектором Бьярке Ингельсом, который спроектировал здание музея-ателье в виде впечатляющей стеклянной спирали.

Помимо этой яркой выставки в музее есть возможность записаться на уникальный мастер-класс Crack History's Code, позволяющий каждому из посетителей почувствовать себя часовщиком. Мастер-класс рассчитан на четвере с половиной часа, одновременно участвовать в нем могут не более четырех человек (как и посещение музея-ателье, он доступен только по предварительному заказу). Этот мастер-класс позволит посетителю с любым уровнем подготовки собрать один из исторических часовых механизмов мануфактуры под руководством эксперта. Участники также попробуют силы в декорировании специально созданного для этого случая предмета, который они смогут забрать домой в качестве сувенира.

СИЯНИЕ — ЗОЛОТО PURE GOLD ОТ LA PRAIRIE



Время, когда солнце плавно уходит за горизонт, в Альпах называют золотым часом. Момент абсолютной красоты. Новую коллекцию сторонник инновационных бьюти-формул швейцарский бренд La Prairie посвятил этому прекрасному моменту, дав ей имя Pure Gold. Золотая формула способна подарить коже бесподобное сияние, и это не просто аллегория, золото — один из ингредиентов. Как подчеркивают создатели, золото обладает уникальными свойствами, которых нет ни у одного другого металла. Его сияние обусловлено электронами, которые поглощают богатый энергией синий свет и отражают его в виде света желтого. «В субмикронном масштабе, — рассказывают разработчики формулы, — большая часть атомов золота сосредоточена на поверхности золотой частицы, что позволяет им присоединять активные элементы. При взаимодействии с кожей эти элементы высвобождаются из золотых частиц, обеспечивая устойчивое проникновение активных веществ». Дело в том, что девитализированная кожа менее восприимчива к питательным веществам. Именно золото в формуле помогает ей лучше принимать средство. К запуску Pure Gold компания La Prairie приурочила две инициативы. Первая, и очень важная, — экологическая. Бренд и раньше был активно вовлечен

— Коллекция Pure Gold, работа из арт-проекта Карлы Чан и художница во время создания проекта

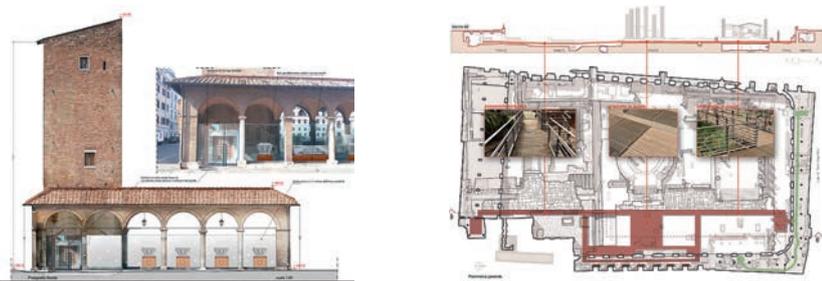
в исследование процессов таяния ледников, теперь же он стал постоянным спонсором секции гляциологии университета ETH Zurich, одного из ведущих мировых институтов, занимающихся проблемой изменения климата и его последствий. В числе проектов, которые будут реализованы при непосредственной поддержке La Prairie, — мониторинг убыли количества ледников, который раньше проводился два раза в год, а теперь благодаря разработке института будет проводиться в режиме реального времени.

Вторая — арт-проект, представленный на гонконгской Art Basel и лондонской Frieze и непосредственно связанный с экологической инициативой. К участию пригласили художницу из Гонконга Карлу Чан. Ее попросили не просто создать что-то для La Prairie — работать предложили в необычной арт-резиденции. The Monte Rosa Hut расположена в швейцарских горах, с видом на Маттерхорн. Необычно здание не только архитектурой и расположением, оно еще и не нуждается во внешнем питании электричеством. Создал проект уже упоминавшийся ETH Zurich, партнер La Prairie с 2019 года. В резиденции Карла Чан создала очень медитативную работу «Space between the Light Glows» с узнаваемыми очертаниями гор в... тот самый золотой час.

«ЗНАЧЕНИЕ ПОМОЩИ ЧАСТНЫХ МЕЦЕНАТОВ СЛОЖНО ПЕРЕОЦЕНИТЬ» МОНИКА ЧЕЧИ



ПРЕДОСТАВЛЕНО BVLGARI



Знаменитую римскую площадь Торре-Арджентина сделают доступной для публики. Посмотреть на храмы IV–II веков до нашей эры или на башню Папиро XII века вблизи можно будет благодаря работам, проводимым при спонсорской поддержке Bulgari. «Коммерсантъ. Инициативы» поговорил с археологом Моникой Чечи, отвечающей не только за нынешние работы, но и вообще курирующей Largo Argentina с 2012 года — когда была обнаружена возведенная на месте убийства Гая Юлия Цезаря бетонная конструкция (возвел ее, как считается, приемный сын Цезаря Октавиан), — насколько сложны и затратны новые работы и почему они так важны.

Как бы вы описали нынешний проект и его значимость?

С исторической точки зрения Largo Argentina — это вообще одно из самых важных мест в истории Римской империи, чем прежде всего объясняется значимость проекта и высочайшая ответственность при проведении работ. Пожертвование, которое сделала компания Bulgari, позволит открыть это место для публики, осматривать его теперь можно будет не только с расстояния. Работы разделены на несколько этапов. Один из них — организация пешеходных проходов по территории Largo Argentina. Кроме того, строится открытая лифтовая кабина, которая сделает достопримечательность доступной для людей с ограниченными возможностями.

По ощущениям это будет совершенно новый опыт для туристов — если раньше можно было смотреть сверху, издалека, то теперь проходы будут организованы так, что можно будет оказаться перед каждым из четырех древних храмов. Вообще, вся система проходов и лифтов будет состоять из вертикальных и горизонтальных конструкций для перемещения по всей территории.

Какая команда работает над проектом? Сколько человек?

Сложно посчитать точно, но это большая команда. У проекта два основных дизайнера, с которыми работают несколько архитекторов. Есть научно-исследовательская группа со своим руководителем. С ними в плотном контакте работает историк искусств. Ведь это важное не только с археологической, но и с искусствоведческой точки зрения место, в том числе для истории Средневековья и барокко — даже несмотря на то, что барочная церковь была разрушена. И те, кого я перечислила, лишь небольшая часть команды. Несколько человек только графикой занимаются!

Каковы сроки реализации проекта? Когда все началось, когда планируете закончить?

Проект основных работ рассчитан на один год, но сейчас идет подготовительная стадия, которая тоже довольно длительная и затратная.

Не могу не спросить про деньги. Насколько это дорогой проект?

Один миллион евро. Это много, но все, что связано с археологией, стоит дорого. И нам очень повезло, что Bulgari участвует в проекте, финансирует его. Город получит новую достопримечательность. И надо понимать, что, даже при концентрации достопримечательностей исторического значения в Риме Largo Argentina совершенно уникальна. Ведь многие знаменитые достопримечательности относятся к периоду империи, а эта — еще и к периоду республики.

Как вообще получилось, что Bulgari спонсирует проект?

Насколько я знаю, Bulgari постоянно на связи с властями Рима по поводу подобного сотрудничества. И уже были совместные проекты до нашего, ну а потом компания взяла на себя ответственность за этот важнейший проект.



ПРЕДОСТАВЛЕНО BVLGARI

Насколько вообще важно частное спонсорство подобного рода проектов?

Значение помощи частных меценатов сложно переоценить. Без них государство просто не справилось бы с задачей сохранения памятников. И особенно важна эта помощь в такие непростые для экономики моменты, как нынешний. Сейчас надо восстанавливать туризм, пострадавший в пандемию, восстанавливать «Made in Italy». Рим как город сейчас особенно нуждается в поддержке.

Какая-то дата официального открытия уже запланирована?

Еще нет. Мы заложили год на основные работы, следует учитывать все возможные риски — и на самой площадке, и вне ее, вроде пандемии.

Для вас, как для специалиста, как для итальянки, с чем по значимости сравнима Largo Argentina?

Это очень сложный вопрос. Наверное, можно провести параллели по исторической значимости, археологической значимости, но эмоционально мне сложно с чем-то сравнить Largo Argentina.

Беседовала Анна Минакова



ПРЕПОСТАВЛЕНИЕ. EMI GARDI



СЕВЕРНЫЙ СЛЕД «НОРНИКЕЛЬ» МЕЖДУ ТАЙМЫРОМ, ПАРИЖЕМ И НОРИЛЬСКОМ ДМИТРИЙ ИВАНОВ



9 августа отмечается **Международный день коренных народов мира**. Именно к нему приурочена выставка «Мир в лицах» фотохудожника Александра Химушина, которая открылась в начале июля в центре Парижа — в штаб-квартире ЮНЕСКО. Из более чем 170 портретов представителей разных народов мира (герои сняты автором в национальной одежде в местах проживания на протяжении последнего десятилетия) 35 были сделаны в Сибири.

Химушин рассказывает, что уже некоторое время не ездит снимать за рубеж, так как открыл для себя эту часть России. Сибирь он считает «удивительной землей, с практически неизвестными даже у нас традиционными культурами». Фотограф делится, что «эти работы произвели не то что волну — целое цунами интереса к Сибири по всему миру». Среди представленных на парижской выставке фотографий есть и снятые на Таймыре, куда Химушин ездил при поддержке «Норильского никеля». Поскольку на полуострове расположены основные предприятия компании, она немало внимания уделяет поддержке проживающих здесь долган, нганасан, энцев, ненцев, эвенков. Идея проекта «Мир в лицах» — рассказать широкой публике о коренных малочисленных народах, привлечь внимание к их проблемам — нашла поддержку у металлургов. Директор департамента общественных связей «Норникеля» Татьяна Смирнова считает, что сохранение природы, традиций и культуры коренных народов, поддержка и новые возможности для развития исконных

видов деятельности — вот темы, которые сближают страны, международные и коммерческие организации, художников и творцов. Именно поэтому компания решила поддержать работу Александра Химушина, ведь благодаря его творчеству мир сможет увидеть удивительных, красивых людей, проживающих в отдаленных уголках нашей планеты.

Это не единственный культурный проект «Норильского никеля», связанный с местами присутствия компании. В начале июня было объявлено о создании в Норильске Арктического музея современного искусства (АММА), который займет 8,5 тыс. кв. м бывшего Дома торговли. Проект входит в комплексную программу развития музеев Норильска, планируется, что в ближайшие пять лет там появятся два новых музея. АММА станет самым северным музеем современного искусства в мире, а реализация этого проекта, по заверению мэра города Дмитрия Карасева, окажется возможной благодаря выделенному компанией «Норникель» дополнительному финансированию на развитие города в размере 150 млрд руб. «Появление институции такого масштаба по площади и амбициям, работа с наследием советского модернизма, который становится все более популярным в мире, дает не просто новую культурную площадку — создает новый вектор развития будущего в Норильске», — поддержал инициативу директор Музея современного искусства «Гараж» Антон Белов.

«НАША ИДЕЯ РАЗУМНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ — ПОМОЧЬ НЕ ПОКУПАТЬ ЛИШНЕГО»

ПЕТР КОВАЛЕНКО



понимаем, что можем давать людям что-то сверх этого. Мы поняли, что есть такая проблема, как «полный шкаф вещей — нечего надеть». Есть исследования, которые говорят о том, что в нашем гардеробе на самом деле работают 20% вещей. То есть четыре из пяти вещей просто висят у вас на вечном хранении. Тому есть субъективные и объективные причины. Объективные состоят в том, что существуют определенные рыночные устои, компании заинтересованы в постоянной продаже. И вся механика призвана создавать чувство ажиотажа — чувство, что тебе нужно немедленно это приобрести. Субъективные причины — незнание собственного стиля, а профессиональный стилист доступен далеко не каждому. Еще одна проблема — отсутствие времени, многие слишком заняты для того, чтобы решить свои проблемы с одеждой. Так, собственно, у нас появилась идея демократизировать возможность выразить себя через моду. Ведь если человек не знает, как выразить себя через одежду, он покупает не те вещи. Покупают то, что носят друзья, что модно, вещи не того размера, или девушки, например, покупают одежду меньшего размера, потому что им кажется, что если взять на размер больше, то это будет означать, что они толстые. Такая девушка не подумает о том, что она может быть высокого роста, с соответствующими пропорциями или что вещь просто маломерит и к полноте это не имеет никакого отношения. Наша идея разумного потребления — помочь не покупать лишнего. Ты носишь вещь, значит, она была произведена не зря. Ведь прямой результат потребления ненужных вещей — перепроизводство и негативное влияние на экологию. Когда вещь куплена и висит на вешалке, то это уже не про экологичность, даже если она сделана из чего-то переработанного.

Как на деле реализуется эта концепция?

Мы поняли, что в нашем сегменте — моды, ритейла — можно применить технологию искусственного интеллекта и больших данных. Кроме того, сейчас эпоха кастомизации, и люди в целом хотят, чтобы вещь была «про них». Они ищут качество — это ожидаемая реакция на fast fashion. Они стремятся становиться лучше. Мы как раз и планируем работать с человеком над тем, чтобы он менялся к лучшему. У нас команда с огромной экспертизой. И мы понимаем, что людям нужен экспертный совет, причем личный, персонифицированный.

Правильно подобранная одежда дает уверенность в себе, а это влияет на качество жизни. Большинство подходов к продажам заточено под выгоду производителей и ритейлеров (новая коллекция, тренд), мы же хотим, чтобы в центре был человек. При этом мы говорим не про бутик, а про массовую историю — у нас 25 магазинов, но в этом году мы откроем еще 10, и вообще, мы растем со скоростью 70% в год.

Под нашу обновленную концепцию мы создаем новую бизнес-модель. Мы дебютировали как офлайн-аутлет на тысячу квадратных метров. Теперь мы считаем, что если у нас будет сильная офлайн-платформа с нашим сервисом, с нашим отношением к гостю, то это заявка на победу не только в России. Но для начала мы планируем сделать сервис, который завоеует российский рынок.

Как собираются данные и что уже реализовано?

Наша первая услуга, которую уже можно пробовать, называется Offprice Vox. Вы просто заполняете анкету, на основании которой наши стилисты выбирают четыре образа по три вещи и присылают их вам домой. Услуга эта стоит 899 рублей, что за услуги стилиста — а мы прибегаем к помощи дорогих профессионалов — революционно низкая цена. И при этом в цену включена доставка до дома и обратно. За вещи сразу вы не платите, мы их привозим и оставляем на ночь. Мы хотим избежать стресса при покупке. А дальше вы покупаете только то, что понравится, ну или вообще ничего. Что немаловажно, это убирает неприятную процедуру возврата. Ну а мы запоминаем не только что подошло, но и что не подошло. И с каждой последующей итерацией профиль пользователя обрастает все новыми деталями. И на это мы будем наращивать не только улучшенный выбор одежды, но и, например, обучающие курсы.

Беседовала Анна Минакова

В прошлом году Петр Коваленко стал лауреатом премии «Коммерсантъ. Инициативы» в категории «Личный вклад» — за поддержку современного искусства. В нынешнем году по новой практике «Инициативы» все лауреаты могут предложить своих номинантов. Петр выдвигает на премию Андрея Малахова за: открытие центра современного искусства, меценатство и большое количество проведенных благотворительных аукционов. Мы решили в этот раз поговорить с Петром Коваленко не о культуре, а о социальной и экологической ответственности бизнеса и о том, что можно предложить для этого кроме экологичной упаковки и переработанных тканей, как сделать так, чтобы потребитель меньше потреблял, но не в убыток бизнесу.

Насколько неожиданным для вас было получение нашего приза?

Абсолютная неожиданность! Я воспринимаю премию как напоминание, каким курсом идти. И я ее не заслужил — это аванс!

Поскольку вы получили премию за личный вклад в культуру, расскажите, как развивается ваша деятельность на этом поприще.

Я четвертый год патрон музея «Гараж», и это такое партнерство, где один получает больше другого: «Гараж» дает мне бизнес-идеи будущего. Не конкретно в области одежды, а скорее идеи про человека. Это привело к тому, что изменилась моя система мышления, и с этим новым мышлением ты уже не можешь строить ту компанию, которую строил раньше. И через одного человека, получается, все это влияет на тысячи людей. Я не только о сотрудниках: к нам приходит порядка 25 тыс. клиентов ежедневно, я и о них тоже.

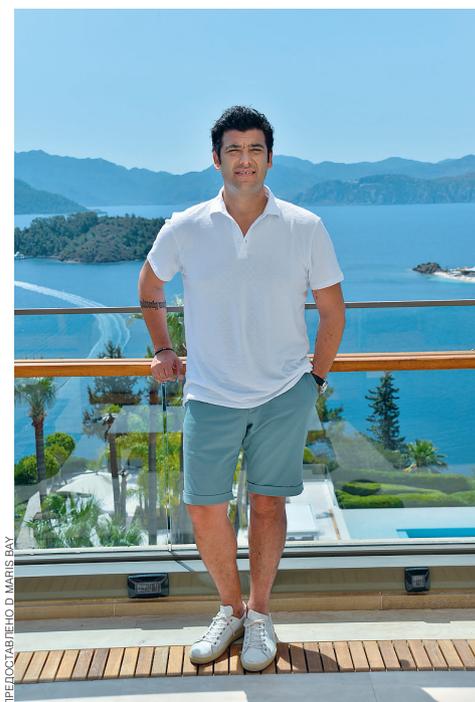
Что конкретно вы поменяли в компании благодаря своему арт-опыту?

Во-первых, это новое понимание цели нашего бизнеса. Если раньше мы определяли ее как доступность, демократизация моды, то сейчас



— Петр Коваленко, сооснователь Off Price

ПОД ФЛАГОМ ГОЛУБЫМ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ НА ПЛЯЖЕ



ПРЕДОСТАВЛЕНО D. MARIS BAY

ПРЕДОСТАВЛЕНО D. MARIS BAY

— Дженк Тюркменогулу, генеральный менеджер отеля D Maris Bay

— Вид на бухту, отмеченную «Голубым флагом»

«Голубой флаг» — вручаемая с 1987 года международная награда. Получить ее могут пляжи и марины, вода в которых отвечает высоким стандартам качества и пригодна для безопасного купания. Управляет «Голубым флагом» Фонд экологического образования (FEE, состоит из 65 организаций в 60 странах мира). Главные критерии для получения «Голубого флага» — соблюдение строгих стандартов качества воды, безопасности и экологического просвещения, а также доступность пляжа для всех (всего 33 критерия). На данный момент 4820 пляжей и марин являются обладателями «Голубого флага». **«Коммерсантъ. Инициативы»** поговорил с **Дженком Тюркменогулу**, генеральным менеджером отеля D Maris Bay (его бухта отмечена «Голубым флагом»), о том, почему сертификация важна, что она дает бизнесу, а также о том, почему вообще отелю стоит быть экофрендли.

Когда вы получили «Голубой флаг»? Что значит для вас такая сертификация?

Мы впервые были отмечены флагом в 2008-м. Вообще, Турция, что приятно, на третьем месте в мире по количеству сертифицированных пляжей. Что важно, это не пожизненная награда, она дается на один сезон — и мы много лет подряд подтверждаем свой статус. Для нас «Голубой флаг» — самый надежный индикатор того, что на пляже заботятся об окружающей среде. Для наших гостей это тоже важный индикатор, помогающий принять решение о выборе пляжа.

«Голубой флаг» для пляжа отеля вряд ли может идти в отрыве от общей экологической программы. Вы какие еще шаги предпринимаете?

«Голубой флаг», повторю, очень для нас важен, у нас пять пляжей на территории отеля. Но не он один, конечно. У нас есть целая команда, занимающаяся устойчивым развитием, она работает в тесной связке с головным офисом нашей группы отелей. В декабре 2020-го мы получили сертификат Zero Waste

за сокращение отходов. Также мы работаем над минимизацией влияния на окружающую среду в отеле.

Ну и образовательная деятельность в области устойчивого развития нам представляется крайне значимой. Важен как экономический, так и социальный аспект: нам безразлично, кто работает в сервисе, каково его отношение к экологии, к месту. Мы нанимаем не менее 25% людей из местного сообщества.

Ну и мы отчисляем часть доходов на благие цели: так, мы жертвуем в Dekamer Association, помогающую морским черепахам.

Как вы работаете с ограниченными ресурсами, переработкой?

У нас фильтры обратного осмоса для очистки воды, что помогает экономить воду. Водные ресурсы очень ограничены, и такой подход нужен и с материальной, и с моральной точки зрения. При этом тут нет компромисса по качеству — оно у нашей воды выше, чем у множества других образцов. Мы рассчитываем на то, что инвестиции в очистную систему окупятся через два-три года. Разумеется, мы вовлечены в переработку. И используем переработанную упаковку — например, это упаковка наших средств для ухода от Etro.

Как на проекты типа «Голубого флага» и вообще экологические инициативы реагирует клиентура люксовых отелей? Кажется ли вам, что отношение меняется на более ответственное?

Для нас устойчивое развитие — неотъемлемая часть нашего бизнеса, и, мне кажется, такой подход привлекает тех, кто разделяет наши ценности. Наши клиенты принимают и понимают его. Более того, все больше клиентов выбирают тот или иной отель именно по критериям его экологичности, внимательно относятся к тому, в каких программах отель участвует и что он поддерживает.

Беседовала Мария Леднева

«НЕ ВИЖУ НИКАКИХ ПРОБЛЕМ ДЛЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ ЧЕРЕЗ БИЗНЕС»

ВЛАДИМИР СОКОЛОВ

Владимир Александрович Соколов (29.01.1985, Южно-Сахалинск) учился в Дальневосточном федеральном университете по специальности «электро-снабжение», параллельно работая. За три года сумел вырасти от рядового сотрудника компании «Евросеть» до антикризисного директора в филиалах на Дальнем Востоке и в Казахстане.

На четвертом курсе перевелся в Московский государственный университет приборостроения и информатики, который окончил в 2007 году по специальности «технология и менеджмент машиностроения».

Сразу после окончания университета, в 2007 году, вместе с коллективом единомышленников Владимир открывает свою первую компанию «БлэкХос», специализирующуюся на поставке производственного оборудования для изготовления окон ПВХ и профнастила.

Благодаря грамотному управлению и выверенной бизнес-стратегии за короткий срок «БлэкХос» превратилась в успешную группу компаний с филиалами по всей России, в странах СНГ и Европы. Сегодня это лидер по поставкам оборудования и материалов самых разных направлений. Почти два десятка филиалов в России, а также в дальнем и ближнем зарубежье обеспечивают продукцией от проверенных производителей из Германии, Венгрии, Италии, Турции, России, Китая отечественные предприятия по изготовлению окон, солнечных панелей, арочного профнастила.

С 2018 года Владимир Соколов — совладелец и директор по развитию Дмитровского металлургического завода. Команда единомышленников, рискнувших на пике экономического кризиса создать новое производство, смогла всего за год вывести предприятие на проектные показатели. Дмитровский металлургический завод выпускает ассортимент продукции, востребованной в электротехнике, строительстве и машиностроении.

Что вы думаете о социальной ответственности бизнеса?

Бизнес обязан быть социально ответственным в каждом регионе, городе, населенном пункте. Мы должны совместно с органами государственной власти принимать участие в социальных проектах. Бизнес не может не быть социально ответственным. Не нужно забывать, «кто его породил» и кому он должен быть за это благодарным.

Ваша группа компаний «БлэкХос», как заявляет ее пресс-служба, принимает участие в развитии государственных программ, направленных на повышение качества жизни населения, увеличения собственного производства товаров в России и развитие образовательных учреждений. Расскажите подробнее о каждом из этих видов деятельности? Какие конкретные проекты вы инициируете и в каких принимаете участие?

Речь идет о ряде государственных программ, направленных на улучшение качества жизни населения, в которых мы участвуем. Это прежде всего развитие сельского хозяйства. Наше предприятие строит быстровозводимые бескаркасные арочные сооружения — это овощи- и зернохранилища, коровники и любые другие ангары, складские комплексы. Также мы успешно реализуем программу в области экологии и зеленой энергетики, поставляя солнечные панели на объекты, расположенные в разных регионах нашей страны, и запуская их. Это, кроме того, освоение Крайнего Севера, Арктики и очистка ее от загрязнений.

Что касается программы, направленной на увеличение собственных товаров, производимых в нашей стране, то мы с 2006 года занимаемся поставкой промышленного, строительного и производственного оборудования в Российскую Федерацию из Китая, Турции и Венгрии. А с 2018-го самостоятельно производим часть линейки подобного оборудования.

Ну и хочу особенно подчеркнуть, что группа наших предприятий активно участвует в благотворительных, социальных проектах, направленных на повышение качества образования для различных слоев населения, поддерживая образовательные учреждения разного уровня через МТЦ, новое программное обеспечение и другое оборудование.

В 2012 году компания стала лауреатом премии «Лучшее предприятие года». За что конкретно была получена награда?

Наше предприятие заключило контракт с Министерством обороны США на поставку в Россию комплекса для строительства быстровозводимых бес-



— Новый год в детском саду «Ромашка», г. Дмитров, Московская область



каркасных арочных сооружений, необходимых для нужд Министерства сельского хозяйства, Министерства обороны нашей страны, за что мы и получили эту награду.

С 2018 года вы совладелец и директор по развитию Дмитровского металлургического завода. Какие социальные программы вы развернули или планируете развернуть на заводе?

Во времена моего оперативного управления все сотрудники без исключения ежедневно получали бесплатное питание, проезд до места работы и обратно, а лучшие сотрудники имели возможность получить годовой абонемент в спортклуб. Что касается инженерного состава, то лучшие работники периодически направлялись за границу к нашим партнерам, на заводы для обмена опытом и повышения квалификации.

Вы были вовлечены в проект по изготовлению серии документальных фильмов социальной направленности. Можно услышать о его цели и реализации подробнее?

Да, с Андреем Эйфхусом на канале «Москва24» в программе «Город доверия» мы сняли ряд фильмов-передач, на наш взгляд, очень значимых для населения, просмотрев которые, каждый гражданин может получить знания в сфере бытовой юриспруденции и личной безопасности. Мы в сюжетах рассказывали о том, что делать, когда человек оказывается в экстремальной ситуации и какие действия необходимо предпринять для ее ликвидации.

А что за проект помощи Дому матери и ребенка во Владивостоке?

В этом доме воспитаются особенные детки, оказавшиеся в сложной жизненной ситуации. Ежегодно мы устраиваем им новогодний утренник с Дедом Морозом, Снегурочкой и сладкими подарками. Анимация, концерт и много веселья дарят детям прекрасные воспоминания и эмоции.

Каковы, по-вашему, основные проблемы в работе на ниве благотворительности?

Не вижу никаких проблем для благотворительности через бизнес, так как если он есть, значит, есть прибыль, а если есть прибыль, то Бог велел делиться.

«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 законтрактовано, 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.

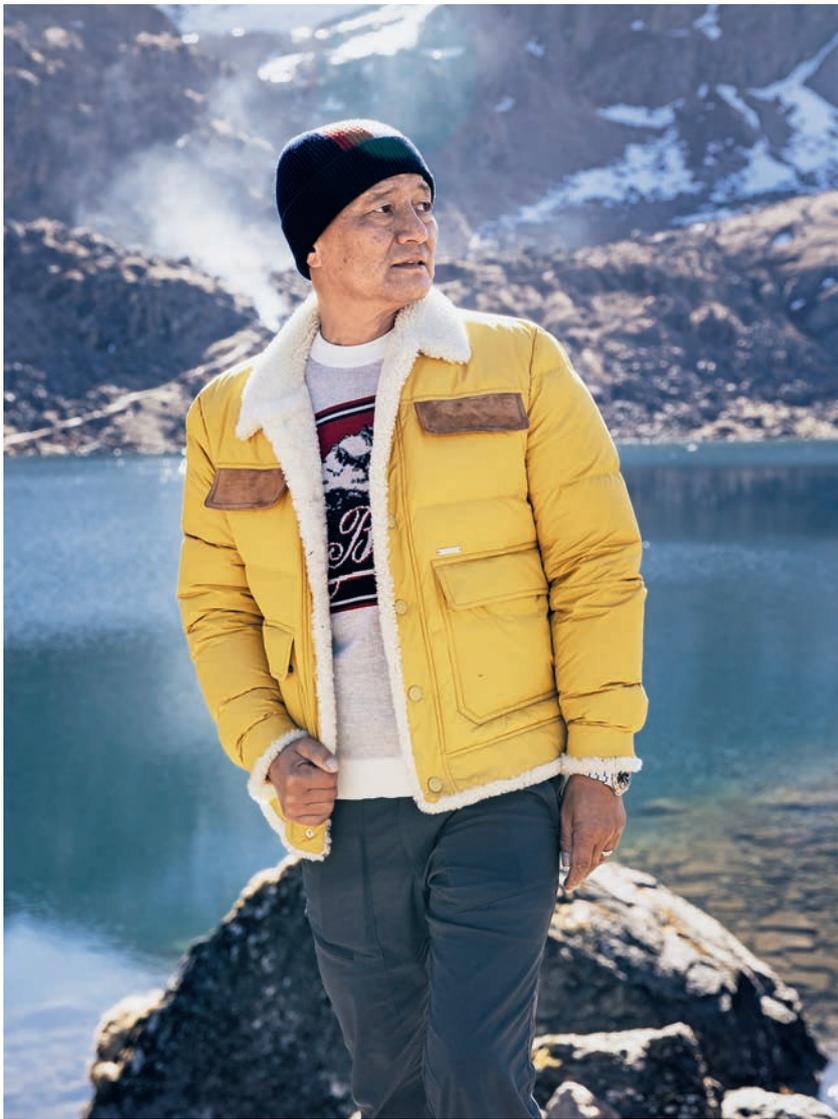
На своем экопути какие ошибки вы совершили?

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

«ВАЖНЫЙ ПРИНЦИП, КОТОРОГО ВСЕ МЫ ДОЛЖНЫ ПРИДЕРЖИВАТЬСЯ,— НАЧНИ С СЕБЯ»

ЯМЛИНЬ ТЕНЗИН НОРГАЙ



О Bally Peak Outlook, проекте по очистке от мусора великих горных вершин, начавшемся с Эвереста, мы уже рассказывали. Ямлинь Тензин Норгай — непосредственный участник экспедиций. Мы узнали у него, как все происходит и насколько важно решать проблему мусора.

Когда вы впервые услышали о проекте Bally Peak Outlook?

Когда мне предложили участие, и это для меня был очень волнующий момент. В мире мало компаний, которые действительно занимаются охраной окружающей среды, помогают местному населению и просвещают путешественников относительно ответственного туризма.

Какова ваша роль в проекте?

В рамках The Bally Peak Outlook Foundation я и Дава Стивен Шерпа принимаем участие в реализации и разработке программ в Гималайском регионе. Я занимаюсь не только расчисткой гор от мусора, но и просвещением местных сообществ через различные кампании и мастер-классы в моем регионе.

Насколько вообще велика проблема замусоривания великих вершин? Насколько большой урон наносят туристы и как важно решить эту проблему именно сейчас?

Речь о беспрецедентном ущербе в разных регионах мира, но я сконцентрируюсь именно на Гималаях и расскажу о них. Пик загрязнения, ставшего следствием действий человека, был 20 лет назад. Попытки изменить ситуацию предприняли туристы, возвращающиеся в Гималаи. Они и мусор убрали, и определенную просветительскую работу вели.

Мусор на вершинах негативно влияет на жизнь деревень внизу, а глобальное потепление только добавляет проблем. Расчищать горы тем сложнее, чем выше мы поднимаемся. И вот как раз в этих зонах помог проект Bally по расчистке труднодоступных мест.

Почему, по-вашему, многие путешественники так безответственно относятся к мусору, который они после себя оставляют? Ведь речь не только об экологии, а просто о том, что они не увидят красивые пейзажи во время своего путешествия.

Это вообще долгий спор о том, надо ли забирать с собой мусор, если сил на спуск едва хватает из-за плохой погоды или просто потому, что подъем забрал всю энергию. Я могу вам сказать, что большинство западных альпинистов физически не в состоянии забрать даже килограмм мусора в своей ручной клади. Весь мусор и уборку лагерей оставляют шерпам. Собственно, поэтому в 1996 году и появилась инициатива приплачивать шерпам за каждый килограмм мусора, который они спускают с гор. Cash-for-trash, как мы это называем.

Какую часть вашей работы вы назвали бы самой сложной?

Расчистка мусора на труднодоступных территориях и спуск оттуда. Я очень надеюсь, что кроме Bally найдутся и другие компании, которые захотят привлечь к этой проблеме внимание.

Есть ли известные вам аналоги проекта Bally или вы бы назвали его уникальным?

Есть один отличающийся от Bally проект, с которым все же можно провести сравнение. В прошлом я водил группы студентов, которые занимались расчисткой гор и проводили просветительскую работу на местах.

У вас есть свой фонд — Tenzing Norgay Family Foundation, расскажите о нем.

Это некоммерческая организация, основанная детьми шерпы Тензина Норгая. Все пожертвования идут на работу с местным сообществом в Гималаях. Тензин посвятил большую часть своей жизни просвещению комьюнити шерп в регионе Эвереста — Непале и Дарджилинге. Среди его программ — поддержка жен и детей шерп, погибших во время восхождений, сохранение культуры шерп, доступ к медицинским услугам и образованию. Мы продолжаем дело Тензина.

Когда вы совершили первое восхождение на Эверест? Как он изменился с тех времен?

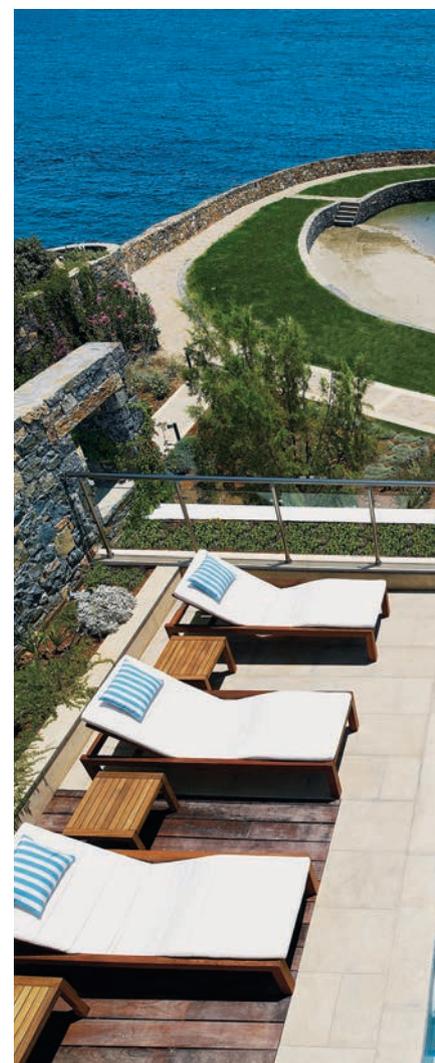
23 мая 1996 года с киноэкспедицией IMAX. Восхождение стало историческим, потому что во время него сняли первый полнометражный фильм об Эвересте. Меня тогда еще поразило количество мусора, особенно выше 8 тыс. метров. Тогда мы первые попытались забрать с собой какой-то мусор. За 25 лет с момента моего первого схождения гора сильно изменилась. Все больше людей пытаются ее покорить. Из-за этого цены на восхождение стремятся сделать более доступными, а это вызывает компромиссный подход к безопасности альпинистов.

Сейчас очень много просветительских программ в области экологии. Как вы считаете, на альпинистов это сильно влияет? Стали люди более ответственно относиться к проблеме мусора?

Да, я считаю, что сейчас люди стали ответственнее относиться к экологии, и большинство альпинистов стараются уважительно вести себя по отношению к окружающей среде. Вообще, важный принцип, которого все мы должны придерживаться, — начни с себя.

Беседовала Анна Минакова

«МЫ ЕЩЕ В 1990-Е НАЧАЛИ ГРАМОТНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ РЕСУРСЫ» ИЛИАС КОКОТОС



OLYMPIA KRASAGAKI

— На всей огромной территории трех отелей внедрен принцип грамотного использования морской воды для улучшения экологической обстановки

«Коммерсантъ. Инициативы» поговорил с владельцем отелей Elounda Hotels & Resorts на Крите Илиасом Кокотосом о том, почему на его курортах задумались о проблемах экологии более 25 лет назад.

Сколько лет вы в бизнесе? Elounda же бизнес семейный?

Семейный! Именно поэтому я в нем, можно сказать, с рождения. Я родился в Элунде, проводил тут все летние каникулы и смотрел, как ведут бизнес мои родители. Ребенком я, конечно, не работал, а вот лет с 14–15 уже начал по месяцу летом работать в отеле. Я практиковался в разных департаментах, от ресторана до охраны, — это мне было нужно и для поступления в университет, и для себя лично, чтобы понять, как все устроено.

Когда появился первый из отелей?

В 1971-м. А потом открывались новые рядом. Вторым появился Elounda Mare в 1982-м. Последним был открыт Elounda Peninsula в 2002-м — он не только самый новый, но и самый дорогой из трех. В каждом из отелей было что-то новое для своего времени. Так, Elounda Mare стал первым отелем в мире, где были бунгало со своим бассейном. Собственно, именно благодаря Elounda Mare мы стали люксовым направлением отдыха. Я как сейчас помню статью из американского Vogue на восемь страниц о том, насколько это ново и роскошно. А Elounda Peninsula стал первым отелем в мире, где все номера с бассейном. То есть мы построили основное здание таким образом, что в каждом номере есть частный бассейн.

Это тогда казалось безумной затеей. Elounda Peninsula — самый дорогой отель в Греции: в нем нет обычных номеров, только съюты и виллы. А в номерах самой дорогой категории — виллах — у тебя есть еще и собственный выход к пляжу. Обычно, даже сейчас, в такой концепции строят отели на Мальдивах, Сейшелах и прочих подобных направлениях — для Европы это все еще большая редкость.

Не могу не спросить про пандемию и ее последствия. Как для вас прошел 2020-й и как дела сейчас?

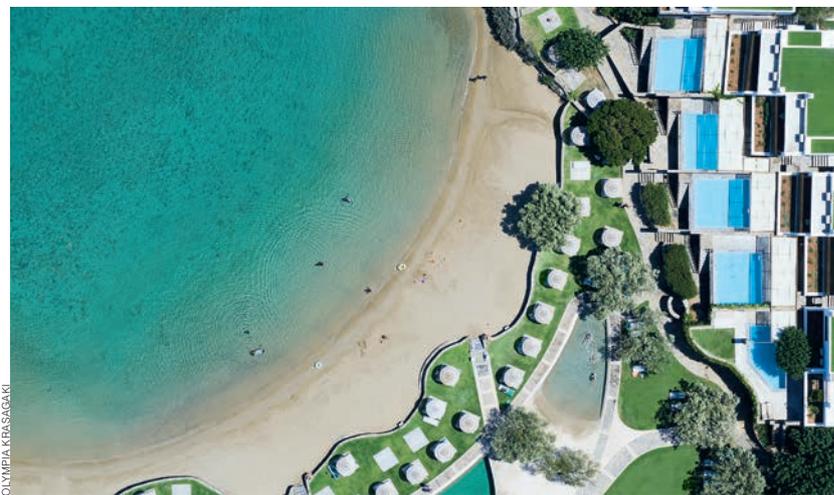
Как бы странно ни прозвучало, но для двух наших отелей — Peninsula и Mare — прошлый год был просто фантастическим. А для Peninsula вообще это был лучший год в истории. Причины просты — это маленькие отели с высокой приватностью. Гости прилетали на частных самолетах и жили на виллах, пользуясь инфраструктурой отеля. Ну и у нас очень большая территория при малом количестве номеров: в Peninsula — 52 номера, в Mare — 82, в самом большом из наших отелей, Porto, — 140. И при этом у нас даже собственное поле для гольфа.

Хотя отели сравнительно небольшие, это все же крупная инфраструктура, способная нанести экологии значительный вред. А сейчас запрос на экологическую ответственность и от клиентов, и от общества очень высок. Что вы делаете, чтобы быть «зеленее»?

Нам очень повезло. Мой брат, ему сейчас 46 лет, оканчивал университет в Америке. И его диплом был посвящен тому, как использовать морскую



OLYMPIA KASAGAKI



OLYMPIA KASAGAKI



OLYMPIA KASAGAKI



OLYMPIA KASAGAKI

воду для улучшения экологической обстановки. Собственно, после защиты диплома все было внедрено в Элунде. Так что мы еще в 1995 году начали грамотно использовать ресурсы. А мой брат возглавляет соответствующее подразделение у нас в отелях. Мы опресняем воду, используем ее для всех нужд отеля, включая, например, полив.

А кроме опреснения воды что еще делаете?

Разумеется, перерабатываем все что можно и максимально отказались от пластика. А еще очень важной нам кажется образовательная деятельность — работа с персоналом и местным сообществом. Прежде всего это субботники два раза в месяц, на которых мы очищаем территорию вокруг. А с городом мы работаем в области привлечения внимания к проблемам экологии, просвещения. Этим тоже ведает мой брат. Мы рассказываем жителям Элунды простые, но нужные вещи: что и как перерабатывать, например.

С 1990-х, когда вы как компания начали заниматься проблемами экологии, к сегодняшнему дню много ли изменилось в отношении персонала, клиентов, общества к проблемам?

Разница огромная. Тогда мой брат приехал с подобными идеями из Америки и был эдаким пришельцем. Для него это было его образование, будущее, но немногие тогда такое понимали. Сейчас для большинства это превратилось в повседневность, мы не задумываемся о ней, просто дела-

— Морская вода используется во всех бассейнах отелей

ем. Что же касается персонала, то при поступлении на работу каждый должен в обязательном порядке пройти тренинг на экологическую тему. Многие стали иначе воспитывать детей. Я смотрю за тем, как это делает мой брат, у него трое. Они с детьми выходят на утреннюю прогулку — и заодно убирают в городке мусор, который увидят на улицах. У нас в отеле работает детский клуб. Кроме обычных развлечений и занятий в нем есть образовательные мастер-классы для детей по защите экологии.

Какие-то новые программы собираетесь внедрять в ближайшее время?

Мы все время стараемся прогрессировать. Для тех же детей готовим сейчас новые программы — клуб недавно открылся после пандемии.

А если говорить о клиентах, насколько их отношение изменилось и изменилось ли? Они сегодня больше готовы к сотрудничеству на благо экологии?

По-разному, бывают и жалобы. Почему что-то — стаканчик, трубочка — не из пластика, например. Но мы все терпеливо и подробно объясняем. Мы бы еще меньше пластика использовали — пока, увы, не удалось отказаться от него в ванной. Все эти маленькие шампуни, гели и прочее. Сейчас мы активно ищем решение, как избавиться от них так, чтобы при этом вид продукта был люксовым. Это не так просто, потому что, например, стекло в ванной мы не можем использовать из соображений безопасности. Но мы планируем уже к следующему году решить проблему.

Беседовала Анна Минакова

«ЧАСТО СТАЛКИВАЕШЬСЯ С ТЕМ, ЧТО ТЕБЯ НЕ ВОСПРИНИМАЮТ ВСЕРЬЕЗ»

ВАЛЕНТИНА РОГАЧЕВА



Идея вообще была давно, она зародилась, еще когда я училась во Франции. Для меня вдохновляющим был пример предпринимателя Мухаммада Юнуса (бангладешский банкир, профессор экономики, лауреат Нобелевской премии мира 2006 года за усилия по созданию «экономического и социального развития снизу»; глава и основатель Grameen Bank, пионера микрофинансирования и микрокредитования.— «Коммерсантъ. Инициативы»). Именно из-за специфики рынка Латинской Америки эта модель, благодаря которой ранее не имевшее доступа к финансовым услугам население этот доступ получало, могла быть применена здесь.

Что было толчком? Мне всегда хотелось иметь свой бизнес, тут моя ролевая модель — мама, она бизнесвумен. В октябре 2018 года я основала свою компанию.

Как вы узнали о CWI и почему решили принять участие?

Узнала около года назад, мы, как компания, тогда были участником акселератора и как раз искали инвестиции для своего стартапа. Началась пандемия, и стало особенно сложно искать инвесторов для нового проекта, инвесторы пересматривали свои планы из-за коронавируса. Был даже момент отчаяния. И тут в другом акселераторе от ментора я узнала о CWI. И меня заинтересовал и финансовый капитал, и возможность пройти обучение в бизнес-школе, и то, что можно стать частью сообщества женщин-предпринимательниц,— в общем, мы решили подать заявку.

Рассчитывали на премию или она стала сюрпризом?

Это был сюрприз! Я вообще думала, что возникнет много вопросов, почему я подаю заявку от Латиноамериканского региона и почему развиваю бизнес здесь, так что даже попадание в финал было большим сюрпризом.

Из какого количества участниц выбирали финалисток и победительниц?

Было около 800 заявок. Из них выбрали 24 финалистки, а из них — восемь лауреатов.

В прошлые годы, когда мы беседовали с финалистами и победительницами CWI, они говорили, что важная часть премии — построение бизнес-контактов во время встреч участниц, которые съезжались со всего мира на финал. Как я понимаю, из-за пандемии в этом году не было не только физического награждения, но и такого финала.

Да, к сожалению, не было. Но основная часть всегда проходила онлайн — у меня, скажем, был ментор из США. А вот этого «слета» для награждения на несколько дней не было. Но все равно было онлайн-знакомства. Мне, например, очень помогли советы по управлению персоналом. Мы в этом году расширились до 11 человек, и для меня было непростой задачей организовать их работу, особенно в удаленном режиме. Компания Cartier разработала специальную платформу для общения, и она оказалась очень полезна.

Среди представленных проектов, не важно, выигравших или нет, какие лично вам понравились?

Запомнился проект из Африканского региона, реализованный в агросфере,— девушка покупает продукцию у местных фермеров для производства продуктов питания. Понравился проект девушки из США, создавшей технологию по очистке воды в промышленных масштабах. И еще один проект, по созданию биоразлагаемой упаковки. Ну и мне было интересно познакомиться с финалисткой из России Ольгой Китаиной, разработавшей платформу для поиска психотерапевтов.

Премия имеет гендерный признак. Если говорить о Мексике, насколько тяжелее быть предпринимательницей, чем предпринимателем?

Это вообще одно из самых больших препятствий, с которыми я столкнулась. В Мексике в обществе существуют определенные предубеждения относительно женщин-предпринимательниц и женщин на руководящих постах. Особенно это заметно в тех отраслях, где доминируют мужчины,— вроде финансов, банковской отрасли, агросектора. Часто сталкиваешься с тем, что тебя не воспринимают всерьез, затруднен доступ к инвестициям, но есть и положительные стороны — в Мексике много инициатив, которые поддерживают женщин-предпринимательниц.

Беседовала Анна Минакова

26 мая состоялась виртуальная церемония награждения лауреатов Cartier Women's Initiatives (CWI) 2021 года. Cartier Women's Initiative — это международная бизнес-программа, запущенная в 2006 году Cartier в партнерстве с бизнес-школой INSEAD для поддержки предпринимательниц по всему миру. Ежегодная программа открыта для женщин, руководящих собственным бизнесом. В программе могут участвовать социально значимые проекты и бизнес-проекты, направленные на сохранение и защиту окружающей среды. С 2006 года программа поддержала 240 женщин-предпринимательниц из 59 стран мира, выделив более \$3 млн на развитие их бизнеса. Победительницей от региона Latin America & The Caribbean (одна из восьми денежных премий в \$100 тыс.) стала Валентина Рогачева. «Коммерсантъ. Инициативы» поговорил с победительницей о ее отмеченном жюри проекте, структуре премии и том, что эта премия дает социальным предпринимательницам.

Валентина, как вы вообще оказались в Мексике и занялись предпринимательством?

Я училась в России, но всегда много путешествовала. Бакалавриат, например, оканчивала во Франции. Меня давно привлекала Мексика, и всегда привлекало социальное предпринимательство. Когда я оказалась в этой стране, я была поражена: хотя я много раз слышала о том, какой потенциал у экономики Мексики, у ее ресурсов и какое огромное число людей при этом живет за чертой бедности, все равно реальность поразила. Но я поняла, что мне интересно развитие социального бизнеса именно в этой стране, в которой сам социальный бизнес — как и в России — из числа новых явлений. И лично для меня было очень важным с точки зрения мотивации внести свой вклад в решение таких проблем, как финансовое исключение,— отсутствие доступа у людей к финансовым услугам.

Это первый ваш социальный проект?

Первый. До этого я работала по найму, и у меня вообще не было опыта предпринимательства.

Что стало толчком к началу бизнеса? Ведь часто есть хорошая идея, но ты комфортно работаешь по найму и все откладываешь ее реализацию.

— Валентина Рогачева, основатель Verqor

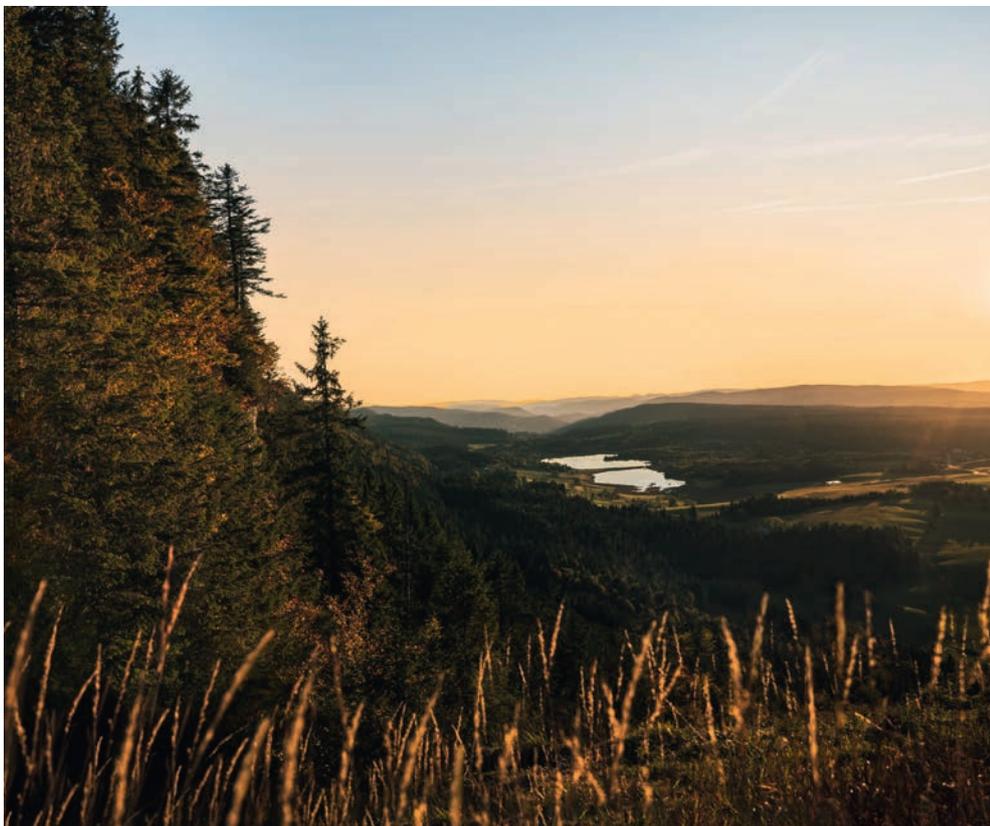


Коммерсантъ FM 93.6 слушайте

online

⟨ на www.kommersant.ru ⟩

BORN IN LE BRASSUS



AUDEMARS PIGUET
Le Brassus

RAISED AROUND THE WORLD



РОЖДЕНЫ В ЛЕ-БРАССЮ · ИЗВЕСТНЫ ПО ВСЕМУ МИРУ | РЕКЛАМА

AUDEMARS PIGUET БУТИКИ МОСКВА : ГУМ · ПЕТРОВСКИЙ ПАССАЖ