



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ЭКСПЕРТОВ РЫНКА РИТЕЙЛА

WHITE PAPER

ESG-зрелость потребительского рынка: от первых шагов — к системным решениям

Аналитический отчет представляет объективный срез внедрения ESG-практик в компаниях потребительского сектора (производство, розничная торговля, общественное питание)

Комитет по устойчивому развитию
raerr.ru

Документ создан, чтобы помочь:

- **руководителям компаний** — увидеть свои зоны роста и конкурентные преимущества;
- **отраслевым ассоциациям** — сформировать актуальные стандарты;
- **регуляторам** — определить эффективные меры поддержки;
- **инвесторам и крупным заказчикам** — найти надежных партнеров с высокой прозрачностью.

Основные выводы

Исследование подтверждает: потребительский рынок движется к осознанной ESG-повестке.

54,5% компаний уже имеют утвержденные стратегии. При этом необходимо провести работу по системному управлению повесткой устойчивого развития: сертификациям, KPI руководства, контролю цепочки поставок и вовлечению клиентов.

Ключевые цифры:

- **50%** компаний публикуют ESG отчетность;
- **13,6%** опрошенных компаний привязали вознаграждение топ-менеджмента к ESG-целям;
- **40%** отслеживают выбросы парниковых газов в атмосферу, и **13,6%** работают со Score 3 (цепочка поставок).
- **86,4%** компаний экономят электроэнергию, а **31,8%** компаний внедряют инициативы по охране водных ресурсов;
- Почти **100%** компаний декларируют базовые трудовые права, а **68,2%** компаний имеют антикоррупционную политику
- **36,3%** компаний контролируют поставщиков на соблюдение различных аспектов устойчивого развития
- **81,8%** компаний пока не вовлекают потребителей в повестку устойчивого развития.

В качестве основных барьеров для внедрения ESG повестки Компании называют **стоимость внедрения (32%)** и **недостаток спроса со стороны клиентов (27%)**.

54,5% компаний уже имеют отраслевые ESG-награды. Теперь важно перейти от ярких отдельных проектов к системной устойчивости, чтобы награды отражали не только креативность, но и глубину управления.

Стратегия и корпоративное управление (G): стратегия есть — теперь укрепляем рычаги

Большинство компаний уже зафиксировали ESG в стратегии и отчетности. Следующий уровень — превратить эти документы в реальные управленческие инструменты через сертификацию и мотивацию руководства

- Более половины компаний имеют официальную стратегию, а **50%** публикуют ESG-отчеты.
- Даже в непростых условиях бизнес ищет свои пути интеграции ESG, адаптируя повестку под актуальные реалии.

Наличие стратегии и отчетности

Показатель	% компаний
Официальная ESG-стратегия с показателями	54,5%
Только отдельные инициативы (без стратегии)	45,5%
Публичный ESG-отчет	50%
Только внутренний отчет	4,5%
Не готовят отчет	36,4%
Планируют в 2026 г.	9,1%

Сертификации и KPI топ-менеджмента

Сертификация/механизм	% компаний
ISO 45001 (охрана труда)	18,2%
ISO 14001 (экологический менеджмент)	13,6%
SA8000 (социальная ответственность)	0%
Нет ни одной из перечисленных	59%
Привязка вознаграждения топ-менеджмента к ESG	13,6%
Учитываются только HR-метрики (текучка, удовлетворенность)	36,4%
Отсутствует любая привязка к ESG	50%

Экологическая ответственность (Е): энергоэффективность — первый шаг к полному углеродному учету

- 86% компаний уже управляют потреблением энергии — это основа для сокращения выбросов.
- 40% отслеживают выбросы парниковых газов в атмосферу, и 13,6% работают со Scope 3 (цепочка поставок).
- 22,7% уже оценивают долю перерабатываемой упаковки.
- Биоразнообразие на старте. 18,2% уже отслеживают этот показатель — и это важный тренд для сектора, зависящего от природного сырья.

Расчет выбросов парниковых газов

Score	% компаний
Не рассчитывают, но планируют	54,5%
Рассчитывают Scope 1 (прямые выбросы)	45,5%
Рассчитывают Scope 2 (энергия)	36,4%
Рассчитывают Scope 3 (цепочка поставок)	13,6%

Отслеживаемые экологические показатели

Показатель	% компаний
Потребление энергии	86,4%
Сокращение производственных отходов	54,5%
Выбросы в атмосферу	40,9%
Охрана водных ресурсов	31,8%
Воздействие на биоразнообразие	18,2%

Управление упаковкой

Доля перерабатываемой упаковки	% компаний
76–100%	22,7%
51–75%	13,6%
26–50%	9,1%
0–25%	4,5%
Неизвестно / не измерено	27,3%

Социальная сфера и этика (S): высокая культура — следующий уровень — системные инвестиции

- Почти **100%** компаний декларируют базовые трудовые права, а **82%** имеют этическую политику.
- Переход от благотворительности к стратегии. **31,8%** уже применяют системные социнвестиции с оценкой эффективности.
- **68,2%** довели антикоррупционную политику до всех сотрудников и партнеров.

Социальные требования к поставщикам

Требование	% компаний
Охрана труда и безопасность	86,4%
Запрет принудительного труда	77,3%
Запрет детского труда	72,7%
Оплата сверхурочных (соблюдение ТК)	63,6%

Социальные инвестиции

Форма	% компаний
Адресная благотворительность	36,4%
Волонтерство	31,8%
Системные социнвестиции с оценкой эффективности	31,8%
Внутренние инвестиции для поддержки сотрудников	27,3%
Не осуществляют	9,1%

Антикоррупционная/этическая политика

Статус	% компаний
Доведена до всех сотрудников и партнеров	68,2%
Только для внутреннего пользования	13,6%
Отсутствует	18,2%

Управление цепочкой поставок: здесь начинается системный прорыв

- Новый уровень требований. 45,5% компаний уже проверяют документы поставщиков на месте, а 27,3% привлекают аудит третьей стороной.
- Цифровизация сбора данных. 22,7% собирают данные вручную (Excel), а 4,5% используют интегрированные платформы.
- Пока 82% не вовлекают клиентов.

Формальные требования к поставщикам

Вариант	% компаний
Нет формальных требований	54,5%
Только для приоритетных/критических поставщиков	18,2%
Требуем аудит третьей стороной	13,6%
В процессе внедрения	4,5%

Процесс проверки прав человека и экорисков в цепочке

Статус	% компаний
Полностью внедрен	27,3%
Частично внедрен	13,6%
Нет, но разрабатывается	9,1%
Нет	50%

Методы проверки поставщиков

Метод	% компаний
Проверка документов на месте	45,5%
Аудит третьей стороной	27,3%
Анкеты самооценки (SAQ)	18,2%
Не проводим проверку	27,3%

Сбор ESG-данных от поставщиков

Ответ	% компаний
Не собираем	59,1%
Ручной сбор (Excel)	22,7%
Планируется	9,1%
Интегрированная платформа	4,5%

Вовлечение потребителей в ESG

Ответ	% компаний
Не вовлекаем	81,8%
На экспериментальной основе	9,1%
Систематически	0%

Барьеры и парадоксы зрелости: вызовы как драйверы изменений

- **Награды как стимул.** **54,5%** уже получили ESG-награды — это доказывает, что отрасль креативна и активна. Теперь предстоит перевести эту энергию в системные процессы.
- **Коммуникации — возможность.** Необходимо выстраивать диалог с потребителями, продвигая повестку устойчивого развития через потребительский сектор.

Главные барьеры

Барьер	% компаний
Стоимость внедрения	31,8%
Отсутствие спроса со стороны заказчиков/потребителей	27,3%
Невозможность сбора данных от вышестоящих поставщиков	13,6%
Недостаток внутренней экспертизы	9,1%
Неясная нормативно-правовая база	4,5%

Парадокс наград

Участие в отраслевых ESG-наградах	% компаний
Получили награды	54,5%
Подавали, но не получили	9,1%
Не подавали	36,4%

Заключение

Потребительский рынок находится в фазе перехода от формальных деклараций к системному ESG-управлению. Сильные стороны очевидны: высокое понимание социальных стандартов, наличие стратегий у большинства компаний, растущее число публичных отчетов и отраслевых наград.

Зоны роста: контроль цепочки поставок, вовлечение потребителей и привязка KPI руководства к ESG-целям. Именно здесь откроются главные конкурентные преимущества для лидеров устойчивого развития в потребительском секторе.

Главный вызов — формирование экономических стимулов и запроса потребителей. Это задача, которую бизнес, отраслевые ассоциации и регулятор могут решить сообща. Как только крупные заказчики и конечные потребители начнут систематически запрашивать ESG-данные (включая Score 3 и упаковку), а регулятор предложит экономические (включая налоговые) стимулы для верифицированных компаний, повестка устойчивого развития станет в большей степени интегрирована в бизнес стратегию компании.