



ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ПЛАСТИКОВЫХ ОТХОДОВ

Экономика замкнутого цикла – новая возможность для представителей электронной и розничной торговли.

Сегодня, когда преодоление пластикового кризиса в Мировом океане приобретает безотлагательный характер, в усиленном поиске новых масштабируемых решений неожиданно вышли на первый план розничные ретейлеры – классические и в сфере электронной торговли. У отрасли есть все шансы сыграть решающую роль в развитии экономики замкнутого цикла, которая способствует необходимым изменениям. Особенно это касается Южной и Юго-Восточной Азии (регион SSEA), где с одной стороны, проблема загрязнения океана пластиковым мусором стоит особенно остро, с другой – стремительно развивается и консолидируется рынок интернет-торговли.

С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЭКОНОМИКИ ЗАМКНУТОГО ЦИКЛА, ПЕРВУЮ МИЛЮ СЛЕДУЕТ РАССМАТРИВАТЬ НЕ КАК ПРОБЛЕМУ, А, СКОРЕЕ, КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ДЛЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ, ОСОБЕННО В РЕГИОНЕ SSEA

Примеров тому множество: Walmart в 2018 г. приобрела индийского онлайн-ритейлера Flipkart, Amazon расширила деятельность в Индии, Lazada (которую контролирует Alibaba Group) доминирует в электронной торговле в Сингапуре, присутствие в регионе быстро наращивают малайзийская Grab и индонезийская Gojek с мультисервисными приложениями.

Проблема загрязнения окружающей среды пластиком в Азии связана с тем, что инвестиции в инфраструктуру по переработке отходов не успевают за экспоненциальным ростом потребления. Уровень потребления и модели потребительского поведения формируются под влиянием и при непосредственном участии компаний розничной торговли, причем новые покупательские привычки, обусловленные пандемией COVID-19, заставляют людей все чаще пользоваться услугами онлайн-ритейлеров. Все это подтверждает возможность и необходимость вовлечения игроков отрасли в решение назревшей проблемы.

Трудности последней и первой мили в электронной торговле

С первых дней своего существования компании электронной торговли вынуждены решать проблему последней мили: как эффективно организовать доставку товаров со склада потребителю? Эта задача решается силами компаний, оказывающих услуги доставки, логистических фирм. В США основными игроками в этой сфере являются, в частности, UPS, FedEx и USPS. В Азии с такими солидными онлайн-ритейлерами, как Lazada и Amazon сотрудничают крупные логистические компании NinjaVan и CJ Logistics, а вообще служб доставки много, в том числе задействованы и сервисы райдшеринга (совместного использования автомобилей).

КОМПАНИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ТРАДИЦИОННО НАПРАВЛЯЮТ УСИЛИЯ ПО БОРЬБЕ С ПЛАСТИКОВЫМИ ОТХОДАМИ НА СНИЖЕНИЕ НАШЕЙ С ВАМИ ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПЛАСТИКОВЫХ ПАКЕТОВ И РАЗВИТИЕ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК

Однако задача последней мили по-прежнему тяжело решается во всем мире. Независимо от арсенала инноваций и технологий доставка большого количества посылок по множеству конкретных адресов (иногда несколько раз за день одному заказчику) очевидно нерациональна, плюс к этому – оказывает неблагоприятное воздействие на окружающую среду и повышает загруженность дорог.

Если компании электронной торговли и нашли решение для последней мили, они в то же время усугубили огромную проблему первой мили — что делать потребителям с пластиковой упаковкой от товара. Логистические партнеры ретейлеров нацелены на доставку товаров, но не на вывоз мусора. Пандемия COVID-19 лишь обострила ситуацию. Когда, например, онлайн-ритейлеры в регионе SSEA поспешили воспользоваться возможностями, открывшимися во время пандемии, это привело к резкому увеличению количества пластиковых отходов, о чем много пишут The Economist, Forbes и другие издания.

Потенциал первой мили

С точки зрения экономики замкнутого цикла, первую милю (то, как перерабатываются или повторно используются упаковочные материалы и тара) следует рассматривать не как проблему, а, скорее, как возможность для экономического развития, особенно в регионе SSEA. Представьте себе мир, в котором чудеса технологий в логистике обеспечивают как доставку товаров до двери, так и вывоз того, что пригодно для повторного использования или переработки, помогая нам в формировании экономики замкнутого цикла и одновременно сокращая углеродный след и негативное воздействие других внешних факторов от деятельности транспортных компаний.

Несколько лидеров показывают направление работы над возможным масштабируемым решением проблемы первой мили. Сервис по доставке еды Foodpanda запустил программу повторного использования упаковки, предлагая клиентам многоразовые контейнеры.



Сервис Foodpanda доставляет товары до двери и вывозит то, что пригодно для повторного использования или переработки.

Ретейлерам помогают сервисы, решающие проблему вывоза перерабатываемых отходов напрямую. Так, мировой бренд Rubicon Global и Resykal в Индии внедрили платформу Uber for trash, на которых можно заказать вывоз пластика и другой упаковки. Он будет доставлен в компании, специализирующиеся на переработке.

Новые возможности ретейлеров

Компании розничной торговли традиционно направляют усилия по борьбе с пластиковыми отходами на снижение нашей с вами зависимости от пластиковых пакетов и развитие собственных торговых марок (в которых используют экологичную упаковку. — Прим. перевод.).

РЕТЕЙЛЕРЫ, ПОЖАЛУЙ, ИМЕЮТ БОЛЬШЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ БЫСТРЫХ ИЗМЕНЕНИЙ, ЧЕМ ИГРОКИ ИЗ ДРУГИХ ОТРАСЛЕЙ. В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ПОТОМУ, ЧТО МОГУТ ВОЗДЕЙСТВОВАТЬ НА ПОВЕДЕНИЕ БРЕНДОВ

Однако они явно не принимают активного участия в дебатах об экономике замкнутого цикла и борьбе с пластиковым загрязнением.

При этом ретейлеры, пожалуй, имеют больше возможностей для быстрых изменений, чем игроки из других отраслей. В первую очередь потому, что могут воздействовать на поведение брендов (имеются в виду производители, поставщики. — Прим. перевод.). Кроме того, они не являются конкурентами для компаний в своих цепочках поставок, а значит могут призвать поставщиков внедрять новшества вместе, возглавив эту работу. Компания Walmart первой на рынке стала измерять углеродный след в своей цепочке поставок. Она также выступила с глобальной инициативой разработки Индекса устойчивости

товаров (Sustainability Index), в котором большое место занимают меры по повышению экологической устойчивости цепочки поставок. На программу откликнулись многие бренды, поскольку Walmart обладает авторитетом на рынке, и к ней прислушиваются.



Walmart – один из лидеров среди крупных ритейлеров в сфере экологической устойчивости и цепочки поставок.

Однако при том, что сейчас стало модно призывать бренды активно работать с потребителем, на самом деле они не имеют с ним прямого контакта. На острие этого взаимодействия находятся ритейлеры, и, соответственно, они могут крайне эффективно влиять на покупательский выбор – что они и делают каждый день. Благодаря своим инициативам Walmart в итоге добилась значительной экономии денежных средств, снизила издержки в цепочке поставок и в придачу повысила лояльность покупателей (как к себе самой, так и к представленным в ее ассортименте брендам).

Основные выводы

Именно ритейлеры определяют сегодня модели потребительского поведения. Необходимо сосредоточить внимание на ключевых причинах, в силу которых формируется та или иная модель – без этого знания мы никогда не сможем найти решение проблемы. Как наглядно показала нынешняя пандемия, мы остро нуждаемся в том, чтобы компании розничной и электронной торговли активно присоединились к общим усилиям, помогая формировать экономику замкнутого цикла в сегменте товаров в пластиковой упаковке. Это новый передовой фронт борьбы за сокращение объема пластиковых отходов и преодоления пластикового кризиса в Мировом океане.

Роб Каплан (Rob Kaplan), обозреватель Forbes (банковские услуги и страхование, экологические инвестиции и корпоративное лидерство)

Оригинал статьи можно прочесть по ссылке (<https://www.forbes.com/sites/robkaplan/2020/07/14/why-we-need-leadership-from-e-commerce-and-retail-to-solve-the-plastic-pollution-crisis/#7db6535733fc>).