

Российские компании потребительского сектора и сектора нефинансовых услуг достигли существенных успехов в интеграции практик устойчивого развития в стратегическую и операционную деятельность. Компании потребительского сектора продемонстрировали более высокий уровень зрелости внедрения ESG-практик, чем компании сектора нефинансовых услуг.

Представленные ESG-рэнкинги продолжают серию публикаций Национального Рейтингового Агентства (НРА) по оценке внедрения ESG-практик в компаниях из различных секторов, начатую в 2021 году.

РЕЗЮМЕ

- ✓ Настоящий аналитический обзор нацелен на составление ESG-рэнкинга российских компаний потребительского сектора и сектора нефинансовых услуг (потребительский сектор). Информационной базой рэнкинга выступила итоговая корпоративная нефинансовая отчетность за 2023 год. В рамках расчета рэнкинга была проведена оценка зрелости компаний в области устойчивого развития, включая аспекты экологического менеджмента, социальной ответственности и корпоративного управления. Используемая НРА методика составления рэнкинга базируется на международных стандартах и национальных требованиях и охватывает, в частности, такие показатели как управление климатическими рисками, программы ресурсосбережения и энергоэффективности, соблюдение прав человека, корпоративная этика, а также каналы взаимодействия со стейкхолдерами.
- ✓ В выборку рэнкинга входят компании розничной торговли, сектора информационных (ИТ) и телекоммуникационных технологий и других сегментов потребительского рынка. Общий объем выборки составил 30 компаний (14 из розничной торговли, 6 – из цифровых отраслей и 10 из прочих отраслей).
- ✓ На основе комплексной оценки выявлены компании, достигшие наибольшего прогресса в ESG-практиках: среди компаний розничной торговли лидерами признаны ПАО «Магнит», X5 Group и ПАО «Озон», а среди компаний секторов ИТ и телекоммуникаций наивысшие оценки получили ПАО «ВымпелКом» (бренд «Билайн») и ПАО «Ростелеком». Среди прочих компаний следует отметить высокий уровень зрелости практик устойчивого развития компаний Смарт Бэттериз (бренд «ЭНЕРГОН»), «Евротранс» (бренд «Трасса») и ПАО «НоваБев Групп».
- ✓ В отличие от компаний промышленного сектора, компании потребительского сектора следуют сбалансированному подходу и уделяют равное внимание всем трем составляющим устойчивого развития (экологической, социальной и корпоративному управлению). Средняя оценка по блокам составляет около 0.6, что означает, что компании реализуют порядка 60% лучших практик устойчивого развития.
- ✓ В целом уровень зрелости практик устойчивого развития компаний потребительского сектора можно охарактеризовать как «средний». Несмотря на то что компании сектора продолжают развивать практики управления устойчивым развитием, наблюдается ограниченное раскрытие результатов внедрения этих практик.
- ✓ Сильной стороной социальных практик компаний потребительского сектора является устойчивость компаний к социальным рискам, включающая политику в отношении деловой этики, коррупции и соблюдения прав человека (как непосредственно в компании, так и у контрагентов). Так, у 28 компаний из 30 есть механизм реагирования и решения этических вопросов с обратной связью для заявителя; у 26 компаний есть канал обратной связи для сотрудников, причем у 22-х – анонимный, 26 компаний заявили о наличии политики в отношении деловой этики, коррупции и соблюдения прав человека. У 17 компаний есть требования к контрагентам в области соблюдения прав человека и этичности ведения бизнеса. Это связано как с пониманием ключевой роли удовлетворенности персонала условиями труда и качеством жизни в обеспечении прибыльности и долгосрочного развития, так и обострением социальных проблем в условиях перманентных структурных кризисов. Осуществляются последовательные инвестиции в социальные проекты

в регионах базирования, развиваются благотворительность и корпоративное волонтерство. Слабой стороной социальных практик являются недостаточные инвестиции в человеческий капитал. Трудными для компаний остаются внедрение практик жилищного обеспечения, пенсионного и медицинского страхования, а также трудоустройства и адаптации работников с ограниченными возможностями. Недостаточен уровень раскрытия системы охраны труда и промышленной безопасности: у 16 компаний (53%) этот уровень можно охарактеризовать как низкий. Лидером по развитию человеческого капитала являются ПАО «Магнит», Yandex и ПАО «Вымпелком».

- ✔ В области экологических практик наибольший прогресс был достигнут в практиках управления. Сильными сторонами их экологического менеджмента являются реализация требований для подрядчиков и поставщиков, а также развитие экологического просвещения. Около половины компаний подтвердили качество системы управления получением сертификатов. В меньшей степени компании раскрывают свои климатические стратегии: только чуть более 50% компаний сообщают о наличии такой практики. Компании также активно участвуют в добровольных инициативах, связанных с охраной окружающей среды. Однако существенной слабой стороной является ограниченное раскрытие практик, связанных с внедрением принципов циркулярной экономики, а как раз для компаний эти практики должны стоять во главе угла. Около 40% компаний не раскрыли деятельность по раздельному сбору отходов, а почти половина не сообщила о предпринятых мерах, направленных на минимизацию образования отходов. Лидерами внедрения экологической повестки стали ПАО «Магнит», X5 retail group и ПАО «Озон».
- ✔ Развитие практик раскрытия корпоративного управления существенно сдерживается санкционными ограничениями против российских компаний и существенно ограниченными возможностями взаимодействия с заинтересованными сторонами на развитых рынках капитала. Следует отметить высокий уровень раскрытия практик управления рисками и подходов по взаимодействию с ключевыми заинтересованными сторонами. В отличие от предыдущего исследования, выросло количество раскрытых практик включения целей по устойчивому развитию в состав ключевых показателей эффективности для определения вознаграждений руководителям. Компании более активно реализуют практики общественного и профессионального заверения нефинансовой отчетности. У более чем 80% компаний в выборке нефинансовая информация раскрывается в достаточном объеме и своевременно (последний отчет был опубликован не более 1 года назад); при этом находится в открытом доступе для неограниченного круга лиц. Незначительный уровень раскрытий наблюдается по блокам: **1** структуры собственности и состава органов управления; **2** оценки работы и вознаграждения членов Совета директоров и руководящих органов; **3** детализации бизнес-стратегии и стратегии устойчивого развития. Несмотря на это, можно заключить, что компании, практикующие публичное раскрытие нефинансовой отчетности, обладают зрелыми практиками корпоративного управления. Лидерами по степени соответствия корпоративного управления лучшим практикам (с учетом масштаба компании) являются ПАО «Магнит», ПАО «Вымпелком», ПАО «Озон» и компания Смарт Бэттериз.
- ✔ Следует отметить, что компании потребительского сектора, ранее раскрывавшие отчетность по устойчивому развитию и попавшие в выборку агентства, не только продолжили, но и улучшили практики подготовки нефинансовой отчетности. Часть компаний перешла к подготовке более сложных интегрированных отчетов, продолжаются процессы их цифровизации. Это позволяет заинтересованным сторонам получать достаточно полную информацию о перспективах устойчивого развития компаний и их практиках управления нефинансовыми капиталами даже в условиях санкционных ограничений. Нефинансовая отчетность дает компании и заинтересованным сторонам возможность объективно и всесторонне взглянуть на эффективность бизнеса, включая управление нефинансовыми капиталами, а также понять, какие из сфер можно улучшить, как диверсифицировать риски. Следует также отметить запросы бизнеса (включая финансовые институты) на соответствие их поставщиков и клиентов критериям устойчивого развития и повышение качества управления внешними рисками.
- ✔ В условиях санкций усилия компаний в последующие годы должны быть направлены не столько на управление рисками климатического перехода, сколько на эффективную интеграцию комплексных ESG-практик в стратегию и бизнес-процессы, что должно транслироваться в результатах. Второй задачей в условиях снижения стимулов выхода на западные рынки является сохранение наработанных лучших практик и их дальнейшее развитие с учетом требований новых бизнес-партнеров.

ESG-рэнкинги составлены на основе методологических подходов НРА по присвоению ESG-рейтингов. Эти подходы учитывают **продолжительный опыт работы НРА** в оценке экологической, социальной и управленческой составляющей в деятельности российских компаний. Оценку ESG-профиля компаний мы строили на основе российских **законодательных и нормативных требований** в области устойчивого развития и с учетом международного опыта, глобальных лучших практик и ориентиров устойчивого развития. Методика расчета рэнкинга приведена в Приложении 1.

Участниками рэнкингов являлись компании потребительского сектора и сектора нефинансовых услуг, ценные бумаги которых (акции или облигации) были включены в котировальные списки Московской Биржи и индекс потребительского сектора Московской биржи; несколько компаний перешли в текущий список из списка прошлого года для получения представления о прогрессе компании с точки зрения отражения ее устойчивого развития в нефинансовой отчетности.

Прошлогодний список участников рэнкинга дополнили такие компании как «Касперский», «Евротранс» (бренд «Трасса»), ГК «INARCTICA», «Русагро», Splat Global, Melon Fashion, ВУШ Холдинг (бренд WHOOSH) и ХЭНДЕРСОН ФЭШН ГРУПП (бренд Henderson). Таким образом, в этом году выборка компаний потребительского сегмента была расширена и включает, помимо компаний розничной торговли, также сегменты электронной коммерции, ИТ, телекоммуникационные компании, компании, предоставляющие транспортные услуги (каршеринг), а также относящиеся к агропромышленному сегменту и производству товаров массового потребления (FMCG).

ИСХОДНАЯ ВЫБОРКА ИЗ 30 КОМПАНИЙ БЫЛА УСЛОВНО РАЗБИТА НА ТРИ СЕГМЕНТА:

- 1 14 компаний розничной торговли (ПАО «Магнит», X5 Group, ПАО «Озон», МКПАО «Лента», ООО «Ашан», Группа «М.Видео-Эльдорадо», «Окей», METRO, Melon Fashion, «ХЭНДЕРСОН ФЭШН ГРУПП» (Henderson), «Ле Монлид» (Лемана ПРО), ООО «Бэст Прайс» (Fix Price), ООО «Городской супермаркет» (Азбука вкуса);
- 2 6 ИТ- и телекоммуникационных компаний (ПАО «Вымпелком» (Билайн), ПАО «Ростелеком», VK, Yandex, ПАО «МТС», «Касперский»).
- 3 10 «прочих» компаний, представляющих самые разные потребительские сегменты: от медицинских услуг до каршеринга и оптовой торговли (ООО «Смарт Бэттериз» (ЭНЕРГОН), «Евротранс» (Трасса), ПАО «НоваБев Групп», ГК «INARCTICA», Группа «Русагро», Splat Global, ГК «Мать и дитя», «ВУШ Холдинг» (WHOOSH), «Каршеринг Россия» (Делимобиль), АО «ОПТИКОМ»).

Распределение компаний по более узким сегментам приведено на рис. 1.

Рис. 1.
Продуктовая принадлежность компаний потребительского сегмента



В соответствии с лучшими международными практиками для формирования ESG-рэнкингов используется информация, размещаемая участниками рэнкинга **в открытом доступе для неограниченного круга лиц либо предоставленная НРА по запросу**. Перечень использованной информации включает отчеты об устойчивом развитии, годовые отчеты, ESG-дatabуки, ежеквартальные отчеты эмитента, финансовую отчетность компаний по МСФО, корпоративные документы (в том числе политики и процедуры), находящиеся в открытом доступе, соответствующие разделы с сайтов компаний, данные с сервера раскрытия информации Интерфакс, а также публикации в средствах массовой информации (СМИ).

Для составления рэнкинга учитывались отчетность и события компаний за весь 2023 год. Компании, представившие отчетность после ноября 2024 года, в рэнкинг не попали.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ



Наибольшее развитие получили практики, связанные с аспектом управления климатическими изменениями, а также в целом экологическим менеджментом. В несколько меньшей степени распространены регулирование воздействия на окружающую среду и политика в области ресурсосбережения и энергоэффективности. Анализ интеграции экологических практик в деятельность компаний потребительского сектора показал, что **сильными сторонами** их экологического менеджмента являются **наличие экологических требований для подрядчиков и поставщиков**, а также **реализация образовательных экологических программ** (регулярных и эпизодических) как внутри компании, так и при работе с контрагентами и потребителями. Об этом упоминают 70% компаний. 18 из 30 компаний имеют систему экологического менеджмента, причем у 12 компаний (40%) есть действующий сертификат ISO 14001 (или аналог ГОСТ). У 17 из 30 компаний есть стратегия или политика в области охраны окружающей среды.

В части регулирования воздействия на окружающую среду почти у **80% компаний** есть программы по оптимизации логистики, мероприятия по продвижению ответственного потребления и управления отходами.

В части инициатив по борьбе с изменением климата **87% компаний** объявили о своем участии в добровольных инициативах в области устойчивого развития, **83%** применяют принципы международных или национальных инициатив/добровольных стандартов/сертификаций ведения деятельности. **70% компаний** назвали риски, связанные с изменением климата, актуальными для компании.

✓ Лидеры по разделу **«Экологический менеджмент»** со 100% выполнением требований: X5 Group, «Ашан», «Магнит», Splat Global, «Смарт Бэттериз».

✓ Лидеры по разделу **«Воздействие на окружающую среду»**: X5 Group, «Магнит», ПАО «Озон», «Ле Монлид», «Ашан».

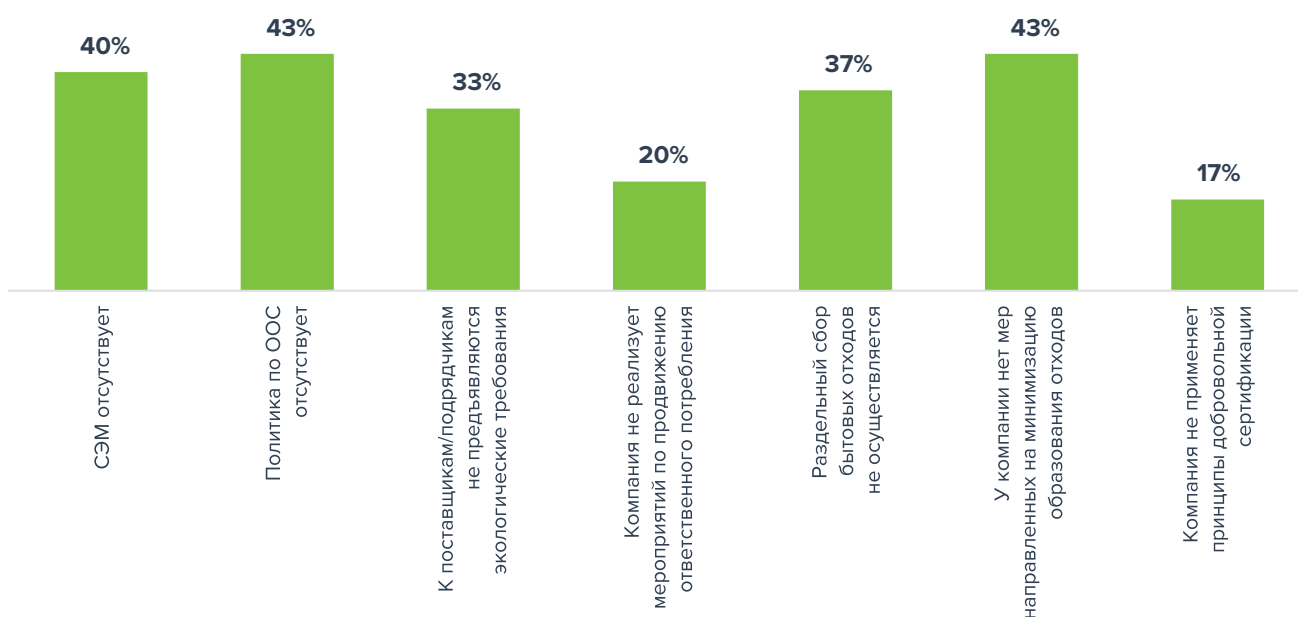
✓ Лидеры по разделу **«Изменение климата»**: X5 Group, «Ашан», «Магнит», «Озон», «НоваБев Групп», Splat Global, Вымпелком.

✓ Лидеры по разделу **«Использование ресурсов»**: X5 Group, «Магнит», «Озон», «Ле Монлид», «Ростелеком», Yandex, «Лента».

Критерий	Число компаний	Доля
Наличие системы экологического менеджмента	18	60%
Наличие стратегии или политики в области охраны окружающей среды	17	57%
Наличие экологических требований для подрядчиков и поставщиков	20	67%
Наличие образовательных программ и мероприятий, продвижение принципов устойчивого развития	21	70%
Управление выбросами парниковых газов	21	70%
Наличие программы/мероприятий по оптимизации логистики	23	77%
Использование альтернативного топлива при перевозках	18	60%
Наличие мероприятий по продвижению ответственного потребления	24	80%
Наличие программы/политики, направленной на снижение количества используемого пластика	20	67%
Управление отходами, направленными на захоронение	23	77%

Критерий	Число компаний	Доля
Наличие программы сбора бытовых отходов для переработки	18	60%
Наличие программы/политики, направленной на минимизацию образования отходов	17	57%
Наличие рисков, связанных с изменением климата, среди перечня актуальных рисков для компании	21	70%
Участие в добровольных инициативах в области устойчивого развития	26	87%
Добровольная сертификация	25	83%
Управление водопотреблением	17	57%
Наличие программы по повышению энергоэффективности	21	70%
Управление энергопотреблением	20	67%

Рис. 2.
Слабые стороны экологических практик компаний



ПРИМЕРЫ ЛУЧШИХ ПРАКТИК:



Х5 предъявляет строгие экологические требования к поставщикам и подрядчикам, проводит аудит на соответствие этим стандартам, стимулирует получение экологических сертификатов. Согласно отчёту, удельные выбросы парниковых газов были снижены на 15,3% относительно базового 2019 года, несмотря на расширение бизнеса и рост торговых площадей. Компания реализует инициативы по использованию устойчивой упаковки, внедрению многоразовых решений и сокращению использования пластиковых материалов в упаковке. 93% вторичных ресурсов направляются на переработку. В целях снижения водопотребления произведена установка систем водоочистки, мониторинга утечек и улучшения учёта водозабора. Внедрена система повышения энергоэффективности – “Умный магазин”, проведена замена светодиодного оборудования, используются датчики температуры и влажности, проведена модернизация котельных для повышения энергоэффективности.



ПАО «Магнит» проводит регулярные образовательные экологические мероприятия для сотрудников и общественности: проект “Эконеделя”, включающий лекции для сотрудников, посвященные вопросам раздельного сбора отходов и экологичным практикам. Также организованы экоуроки для школьников на темы экологичного образа жизни и обращения с отходами. В 2023 году в газодизельном режиме эксплуатировались 254 автомобиля, и запланировано переоборудование ещё 417 автомобилей. Также рассматривается возможность тестирования моногазовых автомобилей на магистральной доставке. “Магнит” имеет программу, направленную на снижение использования пластика, включая упаковку. В отчетности за 2023 год отмечено, что 68% упаковки собственных торговых марок компании пригодна к переработке, и “Магнит” продолжает работу по снижению объемов перерабатываемого пластика. Кроме того, на переработку отправляются 100% пластиковых отходов. Кроме того, “Магнит” определил основные социально-экологические риски, связанные с изменением климата, и они находятся под постоянным мониторингом. Эти риски включены в систему управления рисками компании, которая ежегодно корректирует мероприятия для их минимизации.



Сильными сторонами социальных практик компаний потребительского сектора являются **устойчивость компаний к социальным рискам**, включающая политику в отношении деловой этики, коррупции и соблюдения прав человека и наличие механизма обратной связи для решения таких проблем, а также **соблюдение прав работников** (как на собственном предприятии, так и как требования к контрагентам). Так, у 28 компаний из 30 (93%) есть **механизм реагирования** и решения этических вопросов с обратной связью для заявителя; у 26 компаний (87%) есть **канал обратной связи** для сотрудников, причем у 22-х – анонимный, 26 компаний заявили о наличии **политики в отношении деловой этики, коррупции и соблюдения прав человека**. У 17 компаний (57%) есть **требования к контрагентам в области соблюдения прав человека/этичности ведения бизнеса**.



С точки зрения развития общества, компании также делают немало: 24 компании из 30 (80%) участвуют **в социальных проектах в регионах присутствия**, 20 компаний (67%) занимаются **благотворительностью** – имеют комплексные программы или проводят разовые мероприятия; 18 компаний (60%) имеют **политику по взаимодействию с местным населением, ведущим традиционный образ жизни**.



На некоторых предприятиях уделяется большое внимание созданию и поддержке человеческого капитала, но в целом этот аспект устойчивого бизнеса не так развит. Если **корпоративная программа материальной поддержки сотрудников** и их семей есть на 22 из 30 предприятий, то **корпоративная программа добровольного медицинского страхования** встречается у 17 компаний (57%), а собственные программы **жилищного обеспечения** и **пенсионного страхования** есть только у 7-и и 3-х компаний соответственно. Собственная программа **трудоустройства и адаптации работников с ограниченными возможностями** есть только у 40% компаний. Также отметим, что у 16 компаний (53%) уровень **системы охраны труда и промышленной безопасности** можно охарактеризовать как низкий.



Лидеры по разделу **«Общество»:**

X5 Group, ООО «Ашан», ПАО «Магнит», ПАО «Озон», ПАО «Лента», Вымпелком



Лидеры по разделу **«Человеческий капитал»:** ПАО «Магнит»



Лидеры по разделу **«Права человека»:**

ООО «Ашан», М.Видео-Эльдорадо, ПАО «Магнит», Евротранс, METRO, VK, Касперский, Ростелеком, Yandex, ПАО «Лента», Вымпелком.



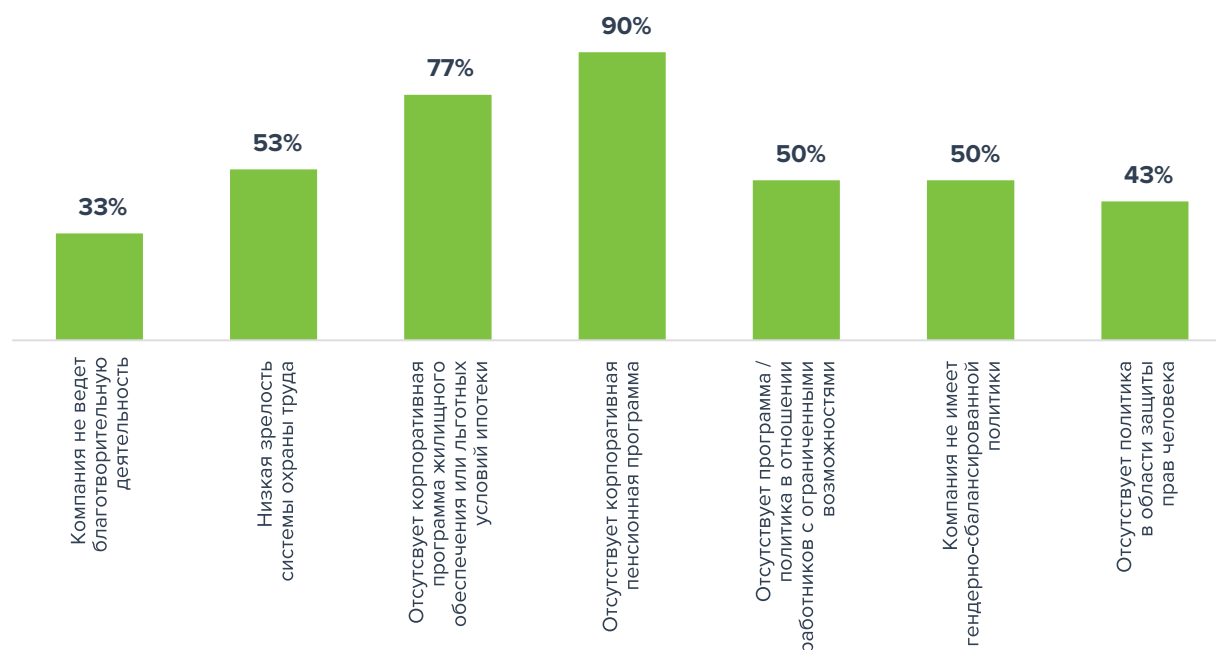
Лидеры по разделу **«Устойчивость компании к социальным рискам»:**

X5 Group, М.Видео-Эльдорадо, ПАО «Озон», ПАО «НоваБев Групп», Евротранс, Инарктика, VK, Ростелеком, Yandex, ПАО «Лента», Вымпелком, Смарт Бэттериз.

Критерий	Число компаний	Доля
Участие в социальных проектах в регионах присутствия	24	80%
Благотворительные проекты	20	67%
Политика по взаимодействию с местным населением, ведущим традиционный образ жизни	18	60%
Высокий и средний уровень зрелости системы охраны труда и промышленной безопасности	14	47%
Наличие корпоративной программы материальной поддержки сотрудников и их семей	22	73%
Наличие корпоративной программы добровольного медицинского страхования (ДМС) для сотрудников и их семей	17	57%
Наличие корпоративной программы жилищного обеспечения	7	23%
Наличие корпоративной программы пенсионного страхования	3	10%
Программа по трудоустройству и адаптации работников с ограниченными возможностями сверх установленных законом квот, льготы для сотрудников, имеющих детей с ограниченными возможностями	12	40%
Публикация в открытом доступе подробной информации о гендерном балансе	12	40%

Критерий	Число компаний	Доля
Требования к контрагентам в области соблюдения прав человека / этичности ведения бизнеса	17	57%
Политика в отношении деловой этики, коррупции и соблюдения прав человека	26	87%
Наличие механизма обратной связи о случаях нарушения прав человека, коррупции, нарушения трудового кодекса, кодекса корпоративной этики и т.д.	26	87%
Наличие механизмов реагирования и решения этических вопросов с обратной связью для заявителя	28	93%
Низкая текучесть кадров	18	60%

Рис. 3.
Слабые стороны социальных практик компаний



ПРИМЕРЫ ЛУЧШИХ ПРАКТИК:



МТС, наряду с крупнейшими компаниями, работающими в сфере информационных технологий, является соучредителем Альянса по защите детей в цифровой среде. В 2023 году МТС реализовала просветительский проект «Моя страна «СвязиЯ». Есть обучающая платформа «Корпоративный университет МТС», в 2023 году охват сотрудников составил 99%. У сотрудников есть возможность участия в программе «Кафетерий льгот» с возможностью индивидуального изменения набора персональных льгот. Компания сотрудничает с Социальным фондом России для предупреждения и лечения профессиональных заболеваний, получения скидок на страховые тарифы.



В **Ростелекоме** действует «Жилищная программа», благодаря которой за 2023 год 590 сотрудников получили беспроцентные займы и компенсации ипотечных процентов по ранее выданным кредитам. За 2023 год было реализовано более 400 федеральных и региональных проектов, имеющих большую социальную значимость: это спортивные, донорские и экологические акции, помощь детским домам, интернатам, домам престарелых, приютам для животных. У компании есть цели по поддержанию доли женщин в менеджменте и в целом по компании на уровне 40% к 2025 году; в настоящий момент доля женщин среди менеджмента компании – 35,5%, а гендерный разрыв в среднем доходе составляет 19,0% в пользу мужчин (по открытым данным компании).



X5 Group реализует множество благотворительных программ, включая продовольственную поддержку через «Корзину доброты» и корпоративное волонтерство. В 2023 году X5 Group предоставляла различные социальные меры поддержки своим сотрудникам, включая материальную помощь в сложных жизненных ситуациях, скидки в магазинах компании, услуги телемедицины, компенсацию расходов на мобильный интернет, абонементы в фитнес-клубы, страхование жизни и здоровья, а также компенсации расходов на поездки детей сотрудников в санатории и лагеря отдыха.

Компании **уделяют большое внимание** соответствию практик ведения бизнеса требованиям Кодекса корпоративного управления в Российской Федерации. Это объяснимо, учитывая тот факт, что вопросы корпоративного управления – **наиболее распространенный фактор ESG**, учитываемый как биржами и инвесторами, так и регуляторами.

Наибольшая степень соответствия критериям лучших практик корпоративного управления – в управлении рисками и взаимодействии с заинтересованными сторонами; чуть меньшее внимание уделяется практикам раскрытия информации и стратегии развития. В наименьшей степени распространены практики раскрытия структуры собственности и бенефициарных владельцев, учет интересов акционеров и управления устойчивым развитием в целом.

Так, у **80% компаний** есть стратегия развития и финансовый план, при этом наличие **долгосрочной ESG-стратегии есть только у 18 из 30 (60%) компаний**. В 19 компаниях (**63%**) ESG-стратегия последовательно реализуется и компания раскрывает промежуточные итоги реализации и достигнутые количественные и качественные результаты достижения целей. У **26 компаний** нефинансовая отчетность подготовлена в соответствии с международными инициативами и стандартами отчетности в области устойчивого развития (GRI, IIRC, SASB, TCFD, CDP, GSI (ЮНКТАД), CDSB и прочие) или отраслевыми стандартами (последних – 4 компании).

У **80% компаний** есть члены Совета директоров или комитет при Совете директоров, ответственный за повестку ESG, при этом назначены ключевые показатели эффективности (KPI) по выполнению целевых показателей стратегии устойчивого развития и внедрения ESG-принципов в деятельность компании.

Что касается общего качества нефинансовой отчетности, то у 24 компаний (80%) информация раскрывается в достаточном объеме и своевременно (последний отчет был опубликован не более 1 года назад); при этом находится в открытом доступе для неограниченного круга лиц.

Уровень зрелости системы управления рисками 20-ти компаний Агентством оценивается как высокий. СУР полностью встроена в процессы управления и принятия решений и охватывает все виды значимых рисков. Совет Директоров вовлечен в управление рисками и несет ответственность за эффективность управления рисками.

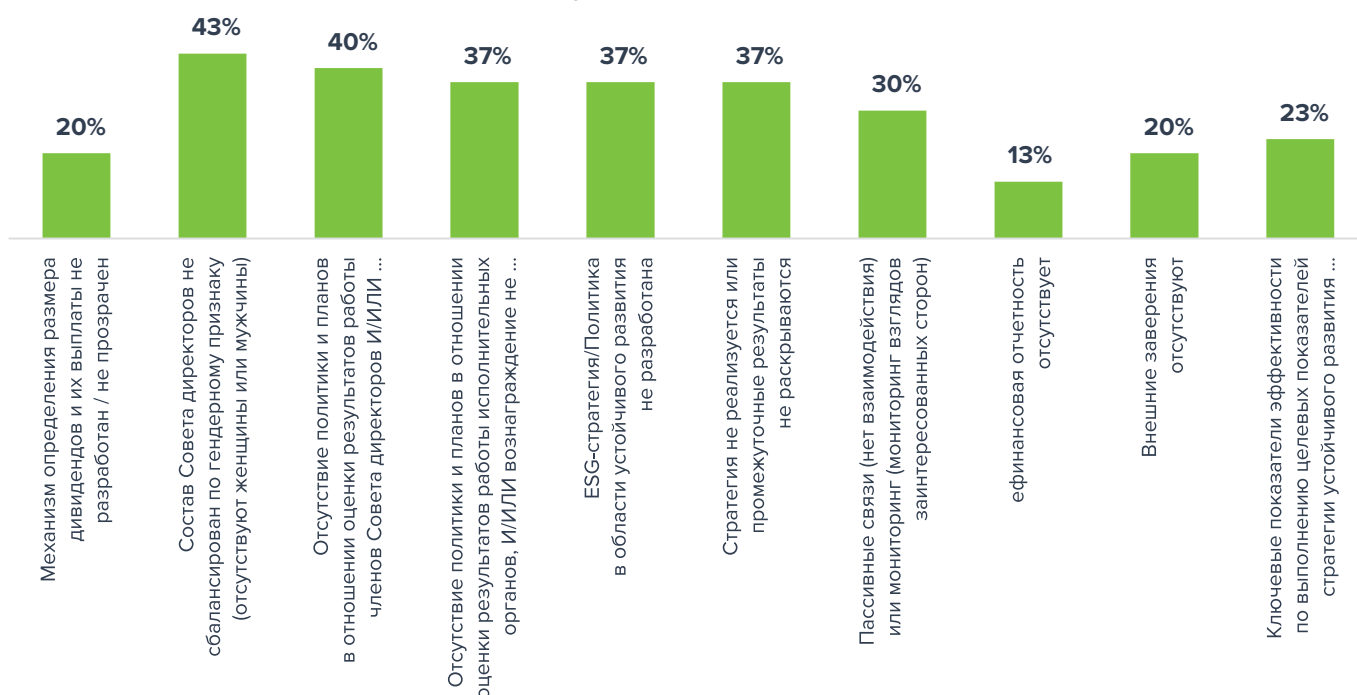
Компания раскрывает карту/реестр рисков. Действия по управлению рисками носят предупреждающий характер.

- Лидерами **раскрытия нефинансовой информации** являются ООО «Ашан», ПАО «Магнит», Ростелеком.
- Лидеры в области учета **интересов и влияния акционеров**, наличия ключевых комитетов, прозрачной дивидендной политики – Группа «М Видео-Эльдорадо», ПАО «Магнит», ГК «Мать и дитя», Евротранс, МТС, Yandex.
- В части наличия **долгосрочной ESG-стратегии**, ее реализации и раскрытия промежуточных результатов наилучшие результаты показали X5 Group, Группа «М Видео-Эльдорадо», ПАО «Магнит», ПАО «Озон», ПАО «НоваБев Групп», Ростелеком, Русагро, ПАО «Лента» и Смарт Бэттериз.
- В целом **управление устойчивым развитием** лучше всего организовано у X5 Group, Группы «М Видео-Эльдорадо», ПАО «Магнит», ГК «INARCTICA», ПАО «Лента».

Критерий	Число компаний	Доля
Раскрытие структуры собственности и бенефициарных владельцев	17	57%
Разработан и внедрен прозрачный механизм определения размера дивидендов и их выплаты	14	47%
Наличие политики и планов в отношении оценки результатов работы членов Совета директоров. Вознаграждение привязано к результатам, разработаны критерии оценки эффективности работы.	16	53%

Критерий	Число компаний	Доля
Наличие политики и планов в отношении оценки результатов работы исполнительных органов. Вознаграждение привязано к результатам.	18	60%
Наличие стратегии развития и финансового плана.	24	80%
Наличие долгосрочной ESG-стратегии. Определены критерии оценки достижения целей и задач в области УР.	18	60%
ESG-стратегия последовательно реализуется. Компания раскрывает промежуточные итоги реализации.	19	63%
Компания выявляет ключевые интересующие темы/интересы каждой группы заинтересованных сторон.	21	70%
Двусторонний характер взаимоотношений с заинтересованными сторонами.	18	60%
Высокий уровень зрелости системы управления рисками. Совет Директоров вовлечен в управление рисками.	20	67%
Нефинансовая отчетность подготовлена в соответствии с международными инициативами и стандартами отчетности в области устойчивого развития (GRI, IIRC, SASB, TCFD, CDP, GSI (ЮНКТАД), CDSB и прочие) или отраслевыми стандартами.	26	87%
Полнота и своевременность раскрытия информации.	24	80%
Наличие члена Совета директоров или комитета, ответственного за повестку ESG	24	80%
Назначены ключевые показатели эффективности (KPI) по выполнению целевых показателей стратегии устойчивого развития	24	80%

Рис. 4.
Слабые стороны практик корпоративного управления



ПРИМЕРЫ ЛУЧШИХ ПРАКТИК:



ГК «Инарктика» разработала и утвердила долгосрочную стратегию развития до 2030 года. В отчете подробно описаны стратегические цели - импортозамещение, технологический суверенитет и вертикальная интеграция. Стратегия регулярно пересматривается и адаптируется к изменяющимся условиям рынка. Также компания разработала долгосрочную ESG-стратегию, включающую детализированные показатели и критерии для оценки выполнения целей в области устойчивого развития. Эти цели интегрированы в общую стратегию компании. В компании создана эффективно функционирующая система управления рисками и внутреннего контроля. Совет директоров вовлечен в управление рисками, также создано структурное подразделение для управления рисками.



Отчет **VK** подготовлен с учетом принципов, требований и рекомендаций: стандартов отчетности в области устойчивого развития (Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards, GRI Standards); стандартов Совета по стандартам отчетности в области устойчивого развития (SASB2). Для независимой проверки отдельных показателей в области устойчивого развития, представленных в Отчете, VK привлекла ООО «ЦАТР — аудиторские услуги».



В «**М.Видео-Эльдорадо**» существует Комитет по стратегии и цифровой трансформации, который также занимается вопросами устойчивого развития, включая повестку ESG. Нефинансовая отчетность компании подготовлена с использованием стандартов GRI (Global Reporting Initiative). В отчёте за 2023 год компания раскрывает промежуточные итоги реализации своей ESG-стратегии, включая социальные, корпоративные и экологические аспекты. Например, сообщает об успешных результатах программ утилизации техники и батареек, достигнутых показателях переработки материалов, а также об улучшениях в управлении персоналом и операционной эффективности и т.д.

ЭНКИНГИ КОМПАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СЕКТОРА И СЕКТОРА НЕФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

С помощью кластерного анализа компании разделены на 5 уровней (групп) в зависимости от степени внедрения принципов устойчивого развития в их стратегическую и операционную деятельность. Результаты анализа для компаний потребительского сектора приведены в Приложении 2.

- ✓ К группе «**продвинутых**» с точки зрения следования ESG-повестке относятся 3 компании розничного сегмента и одна телекоммуникационная - ПАО «Магнит», X5 Group, ПАО «Озон», ПАО «Вымпелком».
- ✓ К группе «**развитых**» отнесены Лента, Смарт Бэттериз, ПАО «Ростелеком», Евротранс, ООО «Ашан», ПАО «НоваБев Групп».
- ✓ «**Достаточный**» уровень применения ESG-практик показали VK Yandex, ГК «INARCTICA», Группа «М.Видео-Эльдорадо», Русагро, Окей, Splat Global, МТС, Касперский, METRO, ГК «Мать и дитя».
- ✓ «**Развивающийся**» уровень присвоен Melon Fashion, Henderson (ХЭНДЕРСОН ФЭШН ГРУПП), Лемана ПРО, WHOOSH, Каршеринг Россия.
- ✓ На «**начальном**» уровне – 3 компании: АО «ОПТИКОМ», Городской супермаркет (Азбука вкуса) и АО «Катрен» (Аптека.ru).

! Лидерами ESG-повестки в потребительском сегменте стали компании ПАО «Магнит», X5 Group и ПАО «ОЗОН», а в секторе ИТ- и телекоммуникационных компаний – ПАО «Вымпелком», ПАО «Ростелеком».

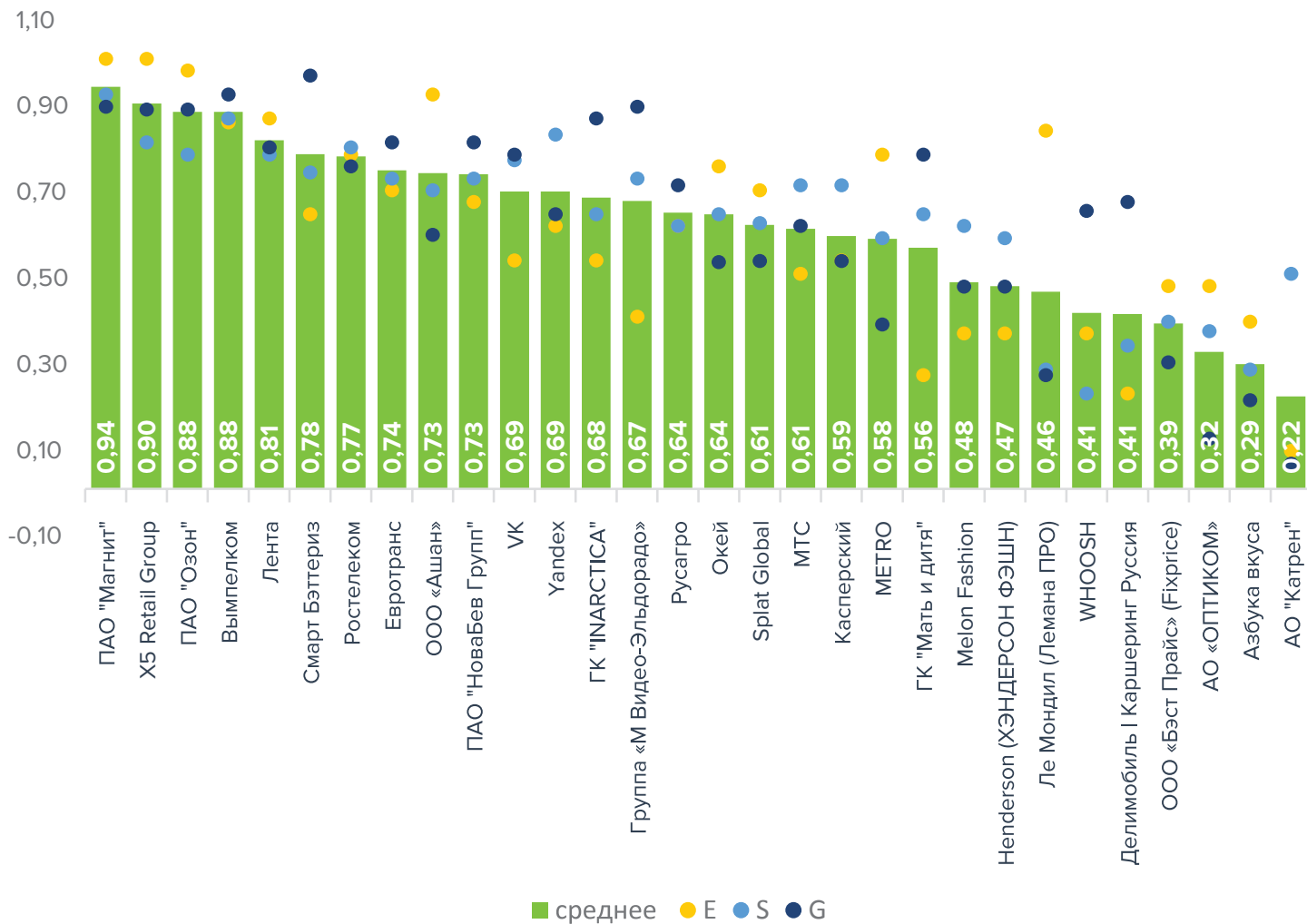
В динамике наблюдается улучшение значений по критериям, относящимся к экологическому (рост среднего балла по сравнению с прошлогодними оценками с 0,46 до 0,60) и социальному (рост с 0,58 до 0,63) аспектам. Для корпоративного управления имеет некоторое снижение (с 0,7 до 0,63).

Если общая динамика отчасти может объясняться изменениями в выборке компаний, то изменения в оценке ESG-прогресса по конкретным компаниям более точно отражают индивидуальную динамику.

Лидерами улучшения своей оценки стали ООО «Ашан» и ПАО «Озон»; существенно улучшили показатели Лента, METRO, ПАО «НоваБев Групп», «Вымпелком» (Билайн), ГК «Мать и дитя», Окей и Смарт Бэттериз. Отметим также, что улучшения произошли не только в группе компаний с «достаточным» уровнем развития ESG-политики, которым «было куда стремиться», но также в «развитой» и «продвинутой» подгруппах (здесь надо отметить ПАО «Озон» и ПАО «Вымпелком»).

Рис. 5.

Рэнкинг компаний потребительского сектора



МЕТОДИКА ESG-РЭНКИНГА КОМПАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СЕКТОРА И СЕКТОРА НЕФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

Для расчета ESG-рэнкингов для всех компаний сектора был сформирован набор из 54 показателей, по 18 в каждом из блоков «E», «S» и «G».

Эти показатели охватывают ключевые аспекты устойчивого развития и корпоративного управления. Так, рейтинговая оценка учитывала следующие категории: системы и процессы, направленные на минимизацию воздействия на окружающую среду; меры по снижению негативного экологического следа; усилия по адаптации и смягчению климатических изменений; эффективность управления природными и производственными ресурсами; вклад компании в развитие общества и ответственность перед сообществами; управление кадровыми ресурсами, развитие и поддержка сотрудников; соблюдение и защита прав человека в корпоративной деятельности; анализ и снижение подверженности социальным рискам; особенности владения и управления активами; учет мнений и ожиданий акционеров и участников; долгосрочное планирование и реализация стратегических инициатив; партнерство с заинтересованными сторонами для устойчивого роста; механизмы контроля для обеспечения устойчивости бизнеса; прозрачность и качество корпоративной отчетности; интеграция принципов устойчивого развития в бизнес-процессы.

Список показателей представлен в Методологии присвоения ESG-рейтингов (некредитных рейтингов, оценивающих подверженность компании экологическим и социальным рискам бизнеса, а также рискам корпоративного управления).¹

Для расчета итогового балла использовались только релевантные показатели.

Итоговый балл рассчитывался как среднее арифметическое баллов по каждому из блоков E, S и G.

$$ESG = \frac{1}{3} * \left(\frac{1}{K} * \sum_{i=1}^K E_i + \frac{1}{L} * \sum_{i=1}^L S_i + \frac{1}{M} * \sum_{i=1}^M G_i \right)$$

где

ESG – итоговый балл,

E_i (i=1,...,K) – набор K релевантных переменных блока E,

S_i (i=1,...,L) – набор L релевантных переменных блока S,

G_i (i=1,...,M) – набор M релевантных переменных блока G.

Компании были распределены на 5 групп в зависимости от оценки уровня ESG-профиля:

1 продвинутый, **2** развитый, **3** достаточный, **4** развивающийся, **5** начальный.

В процессе распределения компаний по группам рэнкинга **использовался кластерный анализ**, позволяющий сделать итоговое распределение компаний объективным и в меньшей степени зависящим от экспертных суждений.

¹ https://www.ra-national.ru/sites/default/files/analytic_article/Methology_ESGratings_corp.pdf

ОБЩИЙ ESG-РЭНКИНГ КОМПАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СЕКТОРА

Компания	E	S	G	ESG-балл	Группа
Розничная торговля					
ПАО "Магнит"	1,00	0,92	0,89	0,94	1
X5 Retail Group	1,00	0,81	0,88	0,90	1
ПАО "Озон"	0,97	0,78	0,88	0,88	1
Лента	0,86	0,78	0,79	0,81	1
ООО «Ашан»	0,92	0,69	0,59	0,73	2
Группа «М Видео-Эльдорадо»	0,40	0,72	0,89	0,67	3
Окей	0,75	0,64	0,53	0,64	3
METRO	0,78	0,58	0,38	0,58	3
Melon Fashion	0,36	0,61	0,47	0,48	4
Henderson (ХЭНДЕРСОН ФЭШН ГРУПП)	0,36	0,58	0,47	0,47	4
Leroy Merlin	0,83	0,28	0,26	0,46	4
ООО «Бэст Прайс» (Fixprice)	0,47	0,39	0,29	0,39	4
Азбука вкуса	0,39	0,28	0,21	0,29	5
АО "Катрен"	0,09	0,50	0,06	0,22	5
Прочее					
Смарт Бэттериз	0,64	0,74	0,96	0,78	2
Евротранс	0,69	0,72	0,81	0,74	2
ПАО "НоваБев Групп"	0,67	0,72	0,81	0,73	2
ГК "INARCTICA"	0,53	0,64	0,86	0,68	3
Русарго	0,61	0,61	0,71	0,64	3
Splat Global	0,69	0,62	0,53	0,61	3
ГК "Мать и дитя"	0,26	0,64	0,78	0,56	3
WHOOSH	0,36	0,22	0,65	0,41	4
Делимобиль Каршеринг Россия	0,22	0,33	0,67	0,41	4
АО «ОПТИКОМ»	0,47	0,37	0,12	0,32	5
ИТ и телеком					
Вымпелком	0,85	0,86	0,92	0,88	1
Ростелеком	0,78	0,79	0,75	0,77	2
VK	0,53	0,76	0,78	0,69	3
Yandex	0,61	0,82	0,64	0,69	3
МТС	0,50	0,71	0,61	0,61	3
Касперский	0,53	0,71	0,53	0,59	3

ПРОГРЕСС КОМПАНИЙ В ОБЛАСТИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ. АНАЛИЗ ДИНАМИКИ

Компания	БАЛЛ 2024	БАЛЛ 2023	ДИНАМИКА	СЕКТОР
ООО «Ашан»	0,73	0,38	0,35	Розничная торговля
ПАО «Озон»	0,88	0,54	0,34	Розничная торговля
Лента	0,81	0,53	0,28	Розничная торговля
METRO	0,58	0,31	0,27	Розничная торговля
ПАО «НоваБев Групп»	0,73	0,49	0,24	Прочее
Вымпелком (Билайн)	0,88	0,69	0,19	ИТ и телеком
ГК «Мать и дитя»	0,56	0,39	0,17	Прочее
Окей	0,64	0,47	0,17	Розничная торговля
Смарт Бэттериз (ЭНЕРГОН)	0,78	0,62	0,16	Прочее
ПАО «Магнит»	0,94	0,88	0,06	Розничная торговля
Каршеринг Руссия (Делимобиль)	0,41	0,33	0,08	Прочее
VK	0,69	0,63	0,06	ИТ и телеком
X5 Group	0,90	0,83	0,07	Розничная торговля
Городской супермаркет (Азбука вкуса)	0,29	0,24	0,05	Розничная торговля
Yandex	0,69	0,66	0,03	ИТ и телеком
Группа «М.Видео-Эльдорадо»	0,67	0,64	0,03	Розничная торговля
Ростелеком	0,77	0,78	-0,01	ИТ и телеком
АО «ОПТИКОМ»	0,32	0,33	-0,01	Прочее
АО «Катрен» (Аптека.ru)	0,22	0,26	-0,04	Розничная торговля
МТС	0,61	0,74	-0,13	ИТ и телеком
ООО «Бэст Прайс» (Fixprice)	0,39	0,59	-0,20	Розничная торговля
Ле Монлид (Лемана ПРО)	0,46	0,73	-0,27	Розничная торговля
Касперский	0,59	х		ИТ и телеком
Евротранс (Трасса)	0,74	х		Прочее
ГК «INARCTICA»	0,68	х		Прочее
Русагро	0,64	х		Прочее
Splat Global	0,61	х		Прочее
Melon Fashion	0,48	х		Розничная торговля
ВУШ Холдинг (WHOOSH)	0,41	х		Прочее
ХЭНДЕРСОН ФЭШН ГРУПП (Henderson)	0,47	х		Розничная торговля

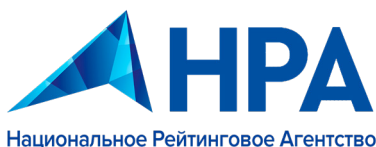
**СЕРГЕЙ ГРИШУНИН (К.Э.Н.),
ЗУХРА ГАНИШЕВА,
ЯСМИН САЛЕМ,
ЕКАТЕРИНА САМАРИНА,
ИЛЬЯ ПОБЕДИМСКИЙ**

КОНТАКТЫ ДЛЯ СМИ
pr@ra-national.ru

СОТРУДНИЧЕСТВО
commercial@ra-national.ru
info@ra-national.ru

ПРИ УЧАСТИИ

ЭКОНОМИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА



115191, г. Москва, Гамсоновский пер., д.2, стр.7
тел./факс: +7 (495) 122-22-55
www.ra-national.ru

Ограничение ответственности Агентства

© 2024

Настоящий аналитический обзор создан Обществом с ограниченной ответственностью «Национальное Рейтинговое Агентство» (ООО «НРА»), является его интеллектуальной собственностью, и все права на него охраняются действующим законодательством РФ. Вся содержащаяся в нем информация, включая результаты расчетов, выводы, методы анализа и др., предназначена исключительно для ознакомления; их распространение любым способом и в любой форме без предварительного согласия со стороны ООО «НРА» и подробной ссылки на источник не допускается. Любые факты неправомерного использования интеллектуальной собственности ООО «НРА» могут стать основанием для судебного преследования. Единственным законным источником публикации документа является официальный сайт ООО «НРА» в информационно-телекоммуникационной сети Интернет по адресу: www.ra-national.ru

ООО «НРА» и любые его работники не несут ответственности за любые последствия, которые наступили у лиц, ознакомившихся с настоящим аналитическим обзором, в результате их самостоятельных действий в связи с полученной из него информацией, в том числе за любые убытки или ущерб иного характера, прямо или косвенно связанные с такими действиями. Вся содержащаяся в аналитическом обзоре информация представляет собой выражение независимого мнения ООО «НРА» на дату его подготовки на основе сведений и данных, полученных из источников, которые ООО «НРА» считает надежными. Любые сделанные в нем предположения, выводы и заключения не имели целью и не являются предоставлением рекомендаций по принятию инвестиционных решений и проведению операций на финансовых рынках или консультацией по вопросам ведения финансово-хозяйственной деятельности. ООО «НРА» не несет ответственности за точность и достоверность сведений и данных, полученных из использованных источников, и не имеет обязанности по их верификации, а также по регулярному обновлению информации, содержащейся в настоящем аналитическом обзоре.