

## Лаборатория ритейла: выпуск 7

# СОЦИАЛЬНЫЙ ОБРАЗ ПРОДУКТОВОГО РЫНКА

Упрощенное видение торговли как посредника постепенно уходит: **61%** опрошенных считает ее сложным, меняющимся бизнесом. Покупка имеет комплексное социальное и психологическое значение – только для **34%** опрошенных это пополнение запасов и не более. Большинство не испытывает ностальгии по советской модели торговли, отдавая предпочтение современной (**64%**).

Главные социальные запросы к ритейлу – контроль качества продуктов (**50%**), низкие цены на социально-значимые товары (**56%**), поддержка небольших местных производителей (**23%**), экологические программы (**20%**).

**45%** опрошенных слышали о социальных проектах торговых сетей. Наибольший информационный охват и вовлеченность потребителей – у программ экологической ответственности (например, сбор батареек замечали **63%** опрошенных) и благотворительных акций («Корзина доброты» – **38%**).



# ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

## Период проведения

Декабрь 2020 года – февраль 2021 года.

## Используемые данные

1. Онлайн-опрос, проведенный на базе панели ОМИ: 1156 респондентов в возрасте 18 лет и старше, проживающих в городах с населением 100 000 человек и более. Период проведения: 20–28 января 2021 года.
2. Онлайн-опрос, проведенный на базе панели ОМИ: по 300 респондентов в возрасте 18 лет и старше, проживающих в Москве, Санкт-Петербурге, Казани. Период проведения: 20–28 января 2021 года.
3. 14 глубинных интервью с экспертами отрасли. Период проведения: 7 декабря 2020 года – 11 января 2021 года.
4. Материалы экспертной дискуссии «Социальный запрос к продовольственному рынку в перспективе 2021 года», 22 декабря 2020 года. Организаторы: ЦСП «Платформа», МШУ «Сколково», Совет ТПП РФ по развитию потребительского рынка.

Продуктовый ритейл – наиболее чувствительная к социальным изменениям отрасль экономики. Потребители и государство остро реагируют на колебания цен, компании первыми чувствуют снижение платежеспособности населения. С конца прошлого года вновь обострилась дискуссия о ценах на продовольствие и способах их сдерживания. Общественное восприятие ритейла балансирует между пониманием его в качестве сложной системы связей и рудиментарной картиной «опто-розничного посредника». Можно ожидать, что в течение 2021 года отрасль продолжит находиться в фокусе общественного внимания.

**Цели настоящего доклада:** изучить социальный образ отрасли, выделить влияющие на нее факторы и рассмотреть запрос на социальные программы ритейла.

*Выпуск подготовлен совместно с АНО «Национальные приоритеты»*

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ .....	2
1. СОЦИАЛЬНЫЙ ОБРАЗ РИТЕЙЛА СЕГОДНЯ.....	3
1.1. ОБРАЗ ОТРАСЛИ ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	3
1.2. СОЦИАЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ РИТЕЙЛА.....	5
2. ИЗМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ОБРАЗА РИТЕЙЛА .....	7
2.1. ЧТО ВЛИЯЕТ НА ИЗМЕНЕНИЕ ОБРАЗА ОТРАСЛИ? .....	7
2.2. ЗАПРОС ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ИЗМЕНЕНИЕ ОТРАСЛИ .....	8
2.3. КАКОВЫ ПЕРСПЕКТИВЫ ИЗМЕНЕНИЯ ОБРАЗА ОТРАСЛИ? .....	10
3. ИЗВЕСТНОСТЬ И ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНЫХ ИНИЦИАТИВ РИТЕЙЛА .....	12
3.1. ОЦЕНКА ТЕКУЩИХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ РИТЕЙЛА .....	12
3.2. ВОЗМОЖНОСТИ И БАРЬЕРЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ .....	15



# 1. СОЦИАЛЬНЫЙ ОБРАЗ РИТЕЙЛА СЕГОДНЯ

**Андрей Стась, управляющий партнер компании SMG Consulting**

## Сетевой ритейл совершил революцию

Если отбросить досужие разговоры про адекватность маржи и наценки, про спекулятивный характер розничной торговли, ритейл на протяжении последних 20 лет выполняет колоссальную социальную роль в России, которая, к сожалению, не артикулируется. Я в силу своей работы в нулевые годы очень много поездил по регионам России, и, думаю, все знают, какой проблемой была личная продовольственная безопасность. Когда приходилось покупать в магазине продукты неизвестного качества, происхождения, срока и условий хранения. В этом плане сетевой ритейл, безусловно, совершил за последние 20 лет революцию, обеспечив рядовому российскому покупателю доступ к продуктам определенного качества по условно приемлемой цене. И это само по себе является социальной миссией и ролью, которую ритейл в этот период времени сыграл.

**Катарина Антоневиц, эксперт Московского офиса ФАО (Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН):**

## Ритейл формирует повестку

Ритейл на самом деле делает очень много. В первую очередь, он – витрина. И то, что ритейл продает и как продает – это уже формирует повестку. Я периодически хожу в один большой продуктовый гипермаркет, потому что там все есть. И несколько лет назад они делали программу с WWF, где крутили ролик про Парижское соглашение, климатические изменения, причем non-stop по всем телеканалам. И информация оседала. И формирование повестки торговыми сетями, учитывая их проходимость, – это тоже глобальная тенденция.

## 1.1. ОБРАЗ ОТРАСЛИ ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Уже сейчас у всех групп потребителей доминирует образ торговли как сложного, клиентоориентированного, меняющегося бизнеса (**61%** против **29%**, придерживающихся точки зрения, согласно которой, сетевые магазины – просто торговля, которая не меняется уже много лет).

Значимо для образа ритейла и выход его роли за рамки места для совершения покупок. Только **34%** опрошенных сказали, что для них покупка продуктов – способ пополнить запасы, и ничего более. Покупка имеет комплексное социальное и психологическое значение: удовольствие от шоппинга, возможность отдохнуть, удовлетворить любопытство. Последнее время ритейл активно занимается просвещением, что также повышает заинтересованность потребителей.

**Для Вас покупка продуктов – это ...** (% опрошенных, любое количество ответов)

	%
Только покупка продуктов, необходимость пополнить запасы и ничего больше	34
Возможность увидеть что-то любопытное, попробовать новое	47 56% для 18-24 55% для 500-1 млн
Удовольствие от выбора, изучения ассортимента	38
Возможность расслабиться, отвлечься	22 33% для 18-24 13% для 55+
Возможность узнать что-то новое	17
Возможность провести время с семьей, с детьми, друзьями	8 13% для 18-24
Другое	1
Затрудняюсь ответить	3

Сейчас потребитель видит две основные социальные роли у ритейла:

**1) заботу о самом потребителе, его защиту от недобросовестности производителя** – через контроль качества продуктов, сроков годности, достоверности сертификатов производителей и информации о составе продуктов; расширение ассортимента и т. д.;

**Александр Борисов, председатель Совета Торгово-промышленной палаты РФ по развитию потребительского рынка:**

**Ритейл – проводник новых веяний, решений**

Социальная роль ритейла недооценена. Но до появления социальных сетей именно ритейл был проводником всех новых веяний, форматов, культурных, общественных, особенно в регионах. Когда открывался какой-то торговый центр, молодежь туда стекалась, и это было серьезным событием. Новые социальные формы поведения, одежда, способы общения и т. д. Никогда не смогли бы банки таким образом быстро развернуть свои карточные программы, если бы не было ритейла. Бесконтактные и безналичные платежи тоже распространились благодаря ритейлу. Это функция, которая пока не видна, но ритейл достигает всех и помогает другим отраслям доводить новейшие товары в течение суток до миллионов.

**Мария Филиппова, директор по связям с общественностью и государственным органами компании «Лента»:**

**Низкий запрос на инклюзивную среду**

Мы видим реакцию в социальных сетях, постоянные вопросы и даже шейминг со стороны общественных организаций, которые занимаются вопросами экологии, в сторону ритейлеров. И здесь, на мой взгляд, есть очень важная особенность — мы обсуждаем социальную роль, цели устойчивого развития ООН, но фактически запрос наших покупателей, и запрос бизнеса в какой-то степени имеет перекося в сторону экологии и благотворительности — два аспекта, которые явно преобладают над всеми остальными. При этом очень мало внимания уделяется, например, инклюзии. В то время, когда и среди покупателей, и среди сотрудников ритейла есть люди с ограниченными возможностями, и ритейл может предоставить им возможность развития и сервис не менее качественный, чем остальным покупателям. И такие примеры можно приводить бесконечно.

2) поддержку незащищенных, перераспределение доходов; основную роль и ответственность ритейла потребитель видит в обеспечении низких цен на социально-значимые товары. Цены – наиболее уязвимое место ритейла, предмет недовольства населения в случае их роста и направление давления на отрасль со стороны власти. Эксперты отмечают, что, несмотря на широкую линейку социальных программ (от помощи с трудоустройством в пандемию до сбора отходов), **любой экономический кризис раскручивает воронку давления на отрасль в связи с ценами.**

**Как Вы думаете, на чем торговые сети могли бы сконцентрировать свои усилия в Вашем городе? (% опрошенных, до 5 ответов, ТОП-10 ответов)**

Основная деятельность	%	Социальная ответственность	%
Обеспечивать низкие цены на социально-значимые товары	56 55 лет и старше – 66%	Помогать приютам для бездомных животных, собирать корма	25
Контролировать качество продуктов, следить за тем, чтобы производители указывали достоверную информацию на упаковке	50 55 лет и старше – 57%	Разрабатывать программы помощи малоимущим	22 в Казани – 26%
Развивать системы лояльности	31	Помогать детским домам	21 в Казани – 25%
Повышать стандарты обслуживания (приветливый персонал, чистая торговая зона и пр.)	29	Создавать стационарные точки сбора продуктов для людей в сложной ситуации	20
Поддерживать небольших производителей, например увеличивая долю их товаров на полке	23	Учить заботиться об экологии, развивать программы в этом направлении, следить за экологичностью упаковки товаров	20 18–24 года – 27%

**Роль благотворителя и организатора акций по сбору помощи логична для ритейла, так как он аккумулирует большие потоки населения и работает в одной из наиболее социально чувствительных сфер. Но при всей важности эта роль не содержит потенциала развития образа сетей:**

- воспроизводится стереотип о ритейле как ответственном за цены, отрасли, которая должна делиться с малоимущими;
- повышаются ожидания власти, что создает предпосылки для дополнительных попыток регулирования;

**Елена Коннова, директор по корпоративным коммуникациям X5 Retail Group:**

Если магазин осознает себя как место, куда люди из ближайшего сообщества приходят постоянно, он может предложить то, что им нужно, помимо основных услуг и не обязательно на коммерческих условиях. Например, «Островок безопасности» — совершенно некоммерческая инициатива, но важная для сообщества, помогает искать потерявшихся людей. Но это формирует отношения с магазином, люди будут с большим удовольствием ходить в том место, к которому у них позитивное отношение. Социальная роль современного магазина, который находится в центре сообщества, — может быть такая же, как у д торговой площади древнего города или деревни, куда люди ходили не только за покупками, где происходило общение и множество социальных активностей.

**Юлия Грязнова, руководитель дирекции стратегии, аналитики и исследований АНО «Национальные приоритеты»:**

**Ритейл формирует культуру потребления и отношений.**

Бизнес, работающий непосредственно с потребителями, или же крупный бизнес, у которого много работников — значимый канал общественной коммуникации. В ежедневном взаимодействии с людьми бизнес может выполнять огромную информационную, образовательную, культурную работу. Например, современный ритейл — это общественное пространство, формирующее культуру потребления и человеческих отношений. Общественные ценности и цели ритейла во-многом пересекаются с национальными целями России. И мы надеемся, что инициативы ритейла по формированию экологической культуры, культуры здорового питания, культуры межчеловеческого взаимодействия, заботы о нуждающихся, развитию волонтерства будут в ближайшие годы расширяться и поддерживаться государством и обществом.

- трудно провести границу между социальной политикой и маркетинговой акцией. Программы и эффекты могут восприниматься как попытки увеличения трафика.

## 1.2. СОЦИАЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ РИТЕЙЛА

Кроме помощи **нуждающимся, благотворительности** отрасль имеет более широкие социальные эффекты, которые часто не рефлексированы потребителями:

- новые стандарты торговли, организации торговых пространств для городов; магазин становится местом, куда приятно зайти, где можно хорошо провести время (место не только для покупок, но и для отдыха, встреч);
- стандарты по ассортименту, качеству и ценам на продукты;
- изменение близлежащей территории — парковки, лавочки, доступная среда;
- помощь местному сообществу, участие в его развитии;
- электронные ресурсы сетей — информирование о разных вопросах, от ассортимента и правильного питания до локальных событий.

Эти эффекты особенно важны и заметны в небольших городах. В целом они не так очевидны, как адресная помощь. Но эксперты усматривают перспективы в развитии средового эффекта магазина. Отмечается, что сетевой магазин может становиться центром организации сообщества. В таком образе коммерческие и благотворительные проекты естественно дополняют друг друга.

Естественная и органичная роль ритейла — агрегировать и пропускать через себя большие потоки людей. Это достигается за счет действий, связанных с коммерческими эффектами. Например, нулевая наценка на социальные продукты, поддержка локальных брендов, экологические программы формируют трафик и укрепляют лояльность.

Тот факт, что **магазин является одним из самых посещаемых мест локального масштаба и стремится наращивать охват местного сообщества, дает ему возможность становиться социальным хабом.** Магазин воспринимается как центр территории, пространство, где с большей вероятностью окажется каждый из местных жителей.

В настоящее время интуитивно или осознанно ритейл уже использует эту специфику в существующих программах, например используя магазин как место размещения объявлений или оказывая помощь потерявшимся людям.

*Мария Филиппова, директор по связям с общественностью и государственными органами компании «Лента»:*

#### **Социальная роль ритейла в коммуникации**

Мы ежедневно получаем от разных органов власти в разных городах присутствия просьбы разместить объявления про мошенников или про наступление сроков уплаты налогов. И это важно, учитывая, что к нам приходят тысячи покупателей — жителей этих городов. И мы можем быть местом, где горожане получают какую-то информацию, помимо «акция 1 + 1 = 1». Если мы говорим про социальную роль ритейла, она в коммуникации, в донесении важных вещей, которые положительно сказываются на здоровье населения России. Мы должны выбрать темы, на которые мы хотим общаться с нашим покупателем, поставить и решить эту задачу. Это и бизнесу не будет мешать, и можно будет сказать, что «вот мы нашли, нащупали и поняли свою социальную роль».

Широкий набор социальных программ ритейла, реализуемых в настоящее время, можно разделить на 5 типов:

- 1. Благотворительность, помощь нуждающимся** – программы по сбору средств, продуктов; скидки для отдельных категорий населения. Эти программы наиболее заметны для потребителя, но не содержат существенного потенциала по развитию образа отрасли – важно повышать известность и вовлеченность населения в другие направления активности.
- 2. Локальный хаб** – проекты, связанные с тем, что **магазин концентрирует большие потоки местных жителей**, а значит, может брать на себя ряд дополнительных социальных функций и становиться одним из центров территориального сообщества, создавая зоны общения, социальные сервисы, возможности информационного обмена. Магазин может быть источником развития прилегающей к нему территории, облагораживая пространство вокруг с помощью детских площадок, зеленых зон, мест для отдыха и инклюзивной среды.
- 3. Влияние на социальную среду как следствие основной деятельности** – развитие стандартов обслуживания и организации торгового пространства (например, с приходом сетей в малые города там меняется среда торговли); контроль за качеством продукции, сроками годности; ритейл как работодатель; благоустройство пространств вокруг магазина; поддержка локальных производителей.
- 4. Устойчивое развитие, экология** – установка урн для сбора пластика, батареек; просветительские программы для потребителей; минимизация использования упаковки; применение более экологичных материалов.
- 5. Правильное питание, ЗОЖ** – просвещение потребителей; организация полок ЗОЖ; продвижение продуктов для правильного и здорового питания; формирование сбалансированной корзины. Формирование программ здорового питания может стать одной из ключевых инициатив, формирующих синергию между бизнесом и национальными приоритетами государства.

С точки зрения представителей АНО «Национальные приоритеты» (партнеров исследовательского проекта) сегодня необходима синергия проектов и ресурсов государства, бизнеса и НКО в достижении национальных целей России. Поэтому новое общественное самоопределение и общественно значимые, совпадающие с национальными целями инициативы ритейла, имеют первостепенную важность.

## 2. ИЗМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ОБРАЗА РИТЕЙЛА

*Дмитрий Русаков, директор по взаимодействию с органами власти Ozon*

Маркетплейсы расширяют разнообразие, в том числе за счет региональных производителей

Маркетплейс с точки зрения социальной нагрузки дает очень много именно для региональных небольших игроков. Производителю даже с хорошей качественной продукцией тяжело попасть на полки к ритейлеру, так как невозможно весь ассортимент выпускаемых товаров представить в одном месте. К счастью, у нас появился интернет, маркетплейс, где нет ограничений. E-commerce — площадка, на которой небольшой производитель из деревушки может быть представлен на одной странице с крупнейшими производителями, такими как Danone или Nestle. Это действительно уникальная ситуация с точки зрения выравнивания взаимоотношений между производителем и потребителем.

*Мария Филиппова, директор по связям с общественностью и государственными органами компании «Лента»:*

ИКЕА как пример сильного бренда в области социальной ответственности ИКЕА — пионер и очень активный промоутер обращения с отходами. Они делают пункты сбора, где можно сдать различные виды сырья вторичного. Они качественно работают с коммуникацией — например, инклюзии. Инклюзия сейчас — один из самых важных вопросов. Мало кто уделяет этому внимание, но ИКЕА делает. Они создают инфраструктуру: здесь и программы по трудоустройству людей с ограниченными возможностями, детей из детдомов. Когда звучит название ИКЕА, возникает очень прочная связь с социальной ответственностью и их программами.

### 2.1. ЧТО ВЛИЯЕТ НА ИЗМЕНЕНИЕ ОБРАЗА ОТРАСЛИ?

Потребители отмечают ряд изменений в отрасли за последние несколько лет. В первую очередь они связаны с цифровыми технологиями и программами лояльности. Как и развитие отрасли, так и конкуренция смещается в область интернет-торговли, в том числе и потому, что возможностей для дальнейшего роста офлайна становится все меньше.

**Наблюдаете ли Вы в течение последних трех–пяти лет какие-то позитивные изменения в торговых сетях в городе, где Вы живете? Отметьте все, что Вы лично замечали (% опрошенных, любое количество ответов)**

	Основная деятельность	%	Социальная ответственность	%
Высокая заметность изменений	Развивают доставку, интернет-торговлю	64		
	Расширяют программы лояльности, возможности получить призы, скидки за покупки	51		
Низкая заметность изменений	Магазины становятся более удобными для покупателей	44	Больше внимания уделяют экологии — появляются пакеты из переработанного пластика, урны для сбора батареек и т.д.	17
	Становятся разнообразней, для покупателей с разными вкусами и возможностями ...	35	Больше внимания уделяется социальным, благотворительным программам	12
	Расширяют ассортимент полезных продуктов ...	33		
	Расширяют ассортимент продуктов местного производства	31		
	Становится больше магазинов с низкими ценами	25		
	Становится больше контроля за качеством продуктов	22		

**Станислав Наумов, профессор Высшей школы экономики факультета коммуникаций, медиа и дизайна**

**Советская торговля давно умерла**

Советская торговля со всеми своими подозрительными чертами давно умерла. Сейчас потребитель заинтересован в том, чтобы конкурировали, как и, скажем, на рынке телекоммуникаций три – четыре крупных игрока. Отдельные магазинчики физически конкурировать с сетями не могут, на них никаких субсидий не хватит. Как только вступили в ВТО, разрешили ввозить продовольствие без оградительных пошлин, закончилась советская продовольственная система, а мясокомбинат, хлебозавод и колхоз с гастрономом – этот советский продовольственный рынок – сдох. И ничего нет хуже, чем ностальгировать по поводу «Мишки на Севере», еще каких-то советских брендов.

**Василий Фокин, руководитель по устойчивому развитию в странах СНГ «Данон»**

**Пандемия обратила внимание людей на проблемы экологического и социального характера.**

Интерес к новым программам устойчивого развития есть и со стороны потребителя, и со стороны бизнеса, и со стороны государства. Но если сравнить с глобальной повесткой, мы видим, что на Западе запрос населения в отношении экологии, социальных вопросов, равенства находится гораздо выше в пирамиде приоритетов, чем у среднестатистического россиянина. Традиционно у нас первостепенно важными считаются вопросы экономической и политической безопасности, а также здоровья. Но за прошедший год мы заметили, что картина начала меняться. Прежде всего, как уже было отмечено, благодаря пандемии. COVID многие называют репетицией изменений в других сферах. И пандемия, действительно, стала стимулом для населения обратить внимание и на другие проблемы, в том числе экологического и социального характера.

Ритейл достиг уровня, когда первичные запросы потребителей удовлетворены, стандарты качества сформированы, и в этом аспекте его деятельность перестает удивлять и воспринимается уже как данность.

Это подтверждается в том числе и тем, что среди большинства потребителей нет ностальгии по советской системе торговли, учитывая ее плюсы и минусы, они ценят преимущества современной модели. Ностальгия более характерна для тех, кто помнит советский универмаг, но и в возрастных группах старше 45 лет не превышает 26%.

**Посмотрите на характеристики современной и советской торговли. Какой из этих типов Вам лично ближе? (% опрошенных, 1 ответ)**

Типы торговли	%
Цены формируются рынком, акции и скидки, большой выбор продукции, магазины с дополнительными сервисами, супермаркет с самообслуживанием, различные системы сертификации и критерии качества продуктов, сильные различия между магазинами в ассортименте и магазины для разных типов питания, круглосуточная торговля	64
Фиксированные цены, контроль государства за ценами и товарами, единый ГОСТ, магазин – только для покупок, прилавок с продавцом, примерно одинаковый ассортимент во всех магазинах, отсутствие круглосуточной торговли, отсутствие акций и скидок, ограниченный ассортимент, дефицит на отдельные товары	21

**2.2. ЗАПРОС ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ИЗМЕНЕНИЕ ОТРАСЛИ**

Кроме цен, качества, поддержки незащищенных, чаще всего выражается запрос на поддержку местных производителей, культуру здорового питания и сохранение экологии. В августе 2020 года 54% опрошенных говорили о стремлении выбирать местные продукты из-за их свежести, в том числе по причине заинтересованности в здоровом питании (подробнее см. в докладе [«Локальные бренды и гастрономический патриотизм»](#)).



Выбирая магазин, люди в первую очередь обращают внимание на цены, расположение, ассортимент. Но также на выбор могут влиять и другие характеристики. Выберите до 5 ключевых характеристик, которые делают магазин более привлекательным для Вас (% опрошенных, до пяти ответов)

		Среднее по РФ	Данные по мегаполисам		
			Москва	Санкт-Петербург	Казань
СОЦИАЛЬНЫЙ КЛАСТЕР	Магазин активно поддерживает местных производителей, выделяет их продукты особым знаком, предлагает разнообразный ассортимент	46 <i>56% для 55+</i>	40	40	51
	Бесплатные маски, перчатки, разметка дистанции, антисептики	36 <i>47% для 55+</i>	41	37	40
	Полки с правильным питанием, разнообразный ассортимент таких продуктов	33 <i>40% для 18–24</i>	34	27	36
	Навигация, в том числе и по сбору правильно сбалансированной корзины продуктов	23	23	23	27
	Детский уголок, тележки для детей	19	16	15	22
	Благотворительные программы	15	14	14	15
ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ КЛАСТЕР	Продукты, товары на развес; возможность пользоваться многоразовой тарой	34 <i>44% для 18–24; 26% для 55+</i>	34	31	32
	Магазин продвигает продукты, которые произведены без вреда для экологии и при производстве не добавлялись в корм и удобрения	28 <i>34% для 18-24</i>	28	27	32
	Возможность сдать пластик, крышки, батарейки на переработку	28 <i>34% для 25.-34</i>	28	33	29
	Пакеты из переработанного пластика, эко-упаковка, стойка с многоразовыми мешочками	20	23	24	23
	В магазине представлены товары только тех производителей, которые заботятся об экологии	9	10	10	9

**Катарина Антоневиц, эксперт Московского офиса ФАО (Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН):**

**Ритейл несет ответственность за формирование правильных привычек у потребителя**

В России 62% взрослых граждан имеют избыточную массу тела, 17,1% детей имеют избыточный вес, а 9,9% детей страдают ожирением. Несмотря на то, что уровень недоедания в России — достаточно низкий, мы видим по статистике, что у нас актуален другой вызов продовольственных систем — проблема ожирения и избыточного веса. Здоровое питание обходится в среднем в пять раз дороже, чем рацион, основанный только на потреблении достаточного количества калорий. Привычный нам рацион чреват рисками неинфекционных заболеваний и ухудшает состояние окружающей среды. И если мы говорим о стоимости, издержки, связанные с охраной здоровья, которые появились из-за неправильного питания, к 2030 году будут составлять 1,3 трлн долл. в год. И ритейл как витрина, последнее звено во всей цепочке несет огромную ответственность за то, чтобы формировать полезные привычки у потребителя.

**Андрей Даниленко, президент агропродовольственного фонда «СВОЕ»:**

**Ритейл не может остаться в стороне**

Ритейл неизбежно сталкивается с вызовами, потому что, во-первых, общается с потребителем, у которого все усложняется в этом году, в том числе — из-за пандемии. И второе — это падающая покупательная способность населения. Поэтому ритейл, конечно, должен быть особо чутким и на это реагировать. Помимо этого, есть общие глобальные тенденции под названием экология, бережное отношение к окружающей среде, и они будут расширяться. Очень важно, как эти инициативы будут восприниматься потребителем, который теперь не только покупает, так что ритейлеры не могут оставаться в стороне от социальных вопросов.

При этом, чем моложе аудитория, тем выше запрос на экологические программы и здоровые продукты — молодежь в целом более чувствительна к экологической повестке и новой культуре питания. В свою очередь, старший возраст больше поддерживает местных производителей, опираясь на убеждения в натуральности этих продуктов. К тому же, существующие программы просвещения в области здорового питания, экологии чаще всего цифровые и адаптированные под молодое поколение. Это также усложняет представителям старшего возраста вовлечение в социальные проекты.

Экологические и связанные со здоровым питанием программы имеют потенциал развития образа торговли как бизнеса, который ориентирован на будущее, не только следует за запросом, но и формирует модели ответственного поведения.

*Согласно исследованию GfK<sup>1</sup>, по мнению российских потребителей, ритейлеры несут наименьшую ответственность за сокращение пластиковых отходов (меньше, чем правительство, производители и сами потребители). В европейских странах главными ответственными считаются производители. Однако ритейлеры могут представлять интересы потребителей, влияя на производителей, — добиваться от них более экологичной упаковки и просвещая.*

Тренды на экологичное потребление и культуру здорового питания могут дополнять и поддерживать другие программы, например по поддержке местных производителей или по продуктовому обеспечению населения (через распределение продуктов через фудбанки).

### 2.3. КАКОВЫ ПЕРСПЕКТИВЫ ИЗМЕНЕНИЯ ОБРАЗА ОТРАСЛИ?

С одной стороны, отрасль пережила трансформацию и продолжает развиваться. Эффект, который создают сервис, ассортимент, стандарты обслуживания является долговременным и накопительным. С другой стороны, повестка 2020 года, ситуативные меры могут стираться из памяти, уходить на периферию. Кроме того, в 2021 году отрасль, по результатам экспертного опроса, ожидают следующие новые вызовы.

<sup>1</sup> См.: меньше пластика: как покупатели хотят стать экологичнее // gfk.com. URL: <https://insights.gfk.com/plastic-waste-avoidance-who-cares-who-does> (дата обращения: 30.01.2021).

*Илья Власенко, директор по внешним связям Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ):*

#### **Барьеры вовлеченности в социальные программы**

Если бы было все хорошо, доходы населения росли, люди получили бы уверенность в будущем и могли позволить себе больше. Тогда бы стало заметной и остальная работа. Потребители бы увидели и очень крутые технологии у торговых сетей – работу с большими данными, логистику, прогнозирование спроса и покупательского поведения, «магазины без продавцов», экологические и социальные программы. Но пока есть нечего, все думают о только хлебе – все-таки пирамиду Маслоу никто не отменял.

*Петр Шелищ, председатель Союза потребителей РФ:*

#### **Ритейлу нужно быть единым субъектом перед властью**

В ситуации жесткого государственного регулирования ритейлу нужно скоординироваться. Если политика реагирования на нерыночные призывы и действия властей будет несогласованной, если кто-то захочет выскочить впереди конкурентов и показать себя самыми лояльными, от иного мнения власти просто отмахнутся. Мне кажется, роль торговых ассоциаций должна повышаться, как это сейчас происходит с АКОРТ-ом, АКИТ-ом, Союзом независимых сетей в отношениях внутри рынка. Если у ритейла будет общая позиция, органам власти будет намного сложнее ее игнорировать. Особенно если она будет согласованной с союзами поставщиков и потребителей.

## Общественно-политические

- Набор посткризисных эффектов, рост социально-экономической напряженности
- Думская кампания, нарастание популистской риторики
- Логика «быстрых побед» – манифестация контроля
- Падение платежеспособности спроса, смещение спроса в сторону более дешевых марок

## Культурно-технологические

- Сегментация потребителей, новые ценности, развитие бренд-активизма
- Цифровые трансформации, усложнение рынка, усиление конкуренции с платформами
- ESG как новая корпоративная ценностная платформа, рост запроса к бизнесам на социальную ответственность, в частности экологические программы

## Макрофакторы

- Волатильность валютных курсов
- Изменение климата, волатильность урожаев
- Неопределенность мировых рынков, сложности с цепочками поставок

Под влиянием этих факторов отрасль может испытывать объективные трудности. К тому же социальная роль отрасли не вписана в ее образ для широкой аудитории и в ситуации кризиса экологические и социальные программы отходят на второй план, нарастает давление на продавцов в связи с ценами; некоторые сети ждут запроса со стороны потребителя, не ставя перед собой цели заниматься его образованием в области экологии или здорового питания.

В дальнейшем отношении к отрасли может меняться за счет:

- соответствия актуальным ценностным трендам (экологизация, здоровое и натуральное питание, благотворительность, поддержка малоимущих и проч.);
- использования функции социального хаба, центра территориальных сообществ;
- формирования устойчивых потребительских привычек, связанных со здоровым образом жизни.

### 3. ИЗВЕСТНОСТЬ И ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНЫХ ИНИЦИАТИВ РИТЕЙЛА

*Юлия Назарова, президент фонда продовольствия «Русь»:*

Сети — это социальный хаб, связующее звено между покупателями и благотворительностью

На наш взгляд, основным трендом в КСО-программах бизнеса, и ритейл не исключение, является закольцованность бизнеса на уровне корпоративного волонтерства и реализуемых социальных программ. Как пример — продовольственный марафон "Корзина Доброты", который мы запустили вместе с X5 в 2015 году. В основе — технология Food Drive: покупатели прямо в магазине могут пожертвовать продукты питания в пользу людей, оказавшихся в тяжелой жизненной ситуации. Это как раз очень закольцованная история. Она вовлекает и увеличивает лояльность потребителей: они могут быть покупателями, потом начать жертвовать еду, а потом стать нашими волонтерами и увидеть, что социальная ответственность бизнеса существует не только на словах. И здесь очень важна идея о том, что ритейл-сети — это связующее звено между покупателями и благотворительностью.

#### 3.1. ОЦЕНКА ТЕКУЩИХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ РИТЕЙЛА

**45%** опрошенных слышали о социальных проектах торговых сетей. Наиболее осведомлена о них молодежь. Спонтанная известность отдельных программ не высока — среди ответов на открытый вопрос упоминалась только «Пятерочка отведет домой», реализуемая совместно с «Лиза Алерт». В большинстве потребители просто отмечали, что у компании есть программы, связанные с благотворительностью, не называя их. Это может быть связано с их разнообразием, ситуативностью участия, невысокой эмоциональной вовлеченностью участников.

**Вам прежде приходилось или не приходилось слышать что-либо о благотворительных или социальных проектах, реализуемых торговыми сетями («Магнит», «Пятерочка», «Дикси», «Перекресток» и другие)? Если да, то о каких?** (полуоткрытый вопрос, % ответов, можно было назвать до трех программ)

	Среднее по РФ	Данные по мегаполисам		
		Москва	Санкт-Петербург	Казань
Приходилось, указали названия проектов	12	11	8	16
Приходилось, но конкретных названий вспомнить не смогли	33	32	31	32
Не приходилось	46	48	52	46
Затрудняюсь ответить	14	13	10	13

У каждой сети есть свой бренд, под которым она реализует социальные программы. Однако он не запоминается, потому что потребитель знает об инициативах ритейлеров лишь в общих чертах. Ярких, широко узнаваемых брендов пока не возникло. С другой стороны, ритейлу удалось закрепить для значительной доли потребителей образ инициатора социальных акций.

Наибольший информационный охват и вовлеченность потребителей — у программ, связанных, с одной стороны, с экологической ответственностью, с другой — с благотворительными акциями.

**Вадим Ковалев, первый заместитель исполнительного директора Ассоциации менеджеров России:**

Ритейл в России — это место, куда приходят и с радостями, и с проблемами.

Об активности ритейла в развитии КСО можно судить по количеству компаний, которые принимают участие в нашем с Высшей школой менеджмента СПбГУ исследовании — «Национальный доклад по социальным инвестициям». Ритейла среди участников — всего 5%. Металлургов — порядка 40%. Соответственно, если мы говорим в целом, ритейл мог быть поактивнее, потому что он в России больше, чем просто магазины. Ритейл — это такой оазис культуры, место, куда приходят и с радостями, и с проблемами. То, что многие социальные программы ритейла связаны с помощью малоимущим, — это не недостаток. В КСО-сообществе, наоборот, считается высшим пилотажем, когда социальная политика компании привязана к основной деятельности. Таким образом, то, что у наших лидеров рынка в ритейл-сообществе благотворительные акции в основном связаны именно с продукцией, с ее покупкой, с ее передачей и т. д., — это можно только приветствовать.

**Арсен Даллакян, основатель Российского Поведенческого Департамента:**

Главная роль ритейла — доступные продукты

Самая главная социальная роль ритейла — это делать продукты доступными. Сейчас меняется сама форма доступности. Раньше на овощную базу далеко ехать надо было, поэтому ларек поставили. Потом появился «Магнит», потому что «ларек должен гарантировать качество продукции». А сейчас всё надо поставить рядом с дверью. Это социальная роль ритейла. Но при этом нельзя потерять самую главную доступность — это стоимость продуктов. Сейчас это, к сожалению, в связи с российской экономикой будет становиться более актуальным.

В сборе на переработку батареек приняло **28%** опрошенных, пластика — **18%**, макулатуры и стеклотары — **16%**. Это направление наиболее характерно для ритейла, который непосредственно работает с потребителем и может поддерживать его стремление к более ответственному потреблению, а также создавать для этого условия.

Благотворительность же — **14%** опрошенных приняли участие в сборе в пользу детей — является наиболее типичным, распространенным вариантом участия населения в социальных программах, вызывает живой эмоциональный отклик.

Оценки полезности всех программ находятся в позитивном спектре. **Наибольшее одобрение — у программ, облегчающих для потребителя заботу об экологии, а также у благотворительных инициатив, направленных на поддержку уязвимых социальных групп.**

Вовлеченность потребителей в социальные программы зависит в том числе от места их проживания, культуры населенного пункта. В столицах выше критичность к эффективности программ, недоверие к ним, что может объяснять более низкий уровень участия, заинтересованности в них.

**Принимали ли Вы участие за последний год в какой-либо из программ торговых сетей — благотворительных, связанных со сбором упаковки и т. д.? (% суммы опрошенных, слышавших и принимавших участие в социальных проектах ритейла, один ответ, ТОП-10)**

*\*Через слеш (/) указана доля тех, кто слышал и принимал участие в программе, и считает её полезной.*

	Среднее по РФ	Данные по мегаполисам		
		Москва	Санкт-Петербург	Казань
Сбор батареек на переработку	63	69/82% считают полезной	71/88% считают полезной	73/88% считают полезной
Сбор пластика на переработку	48	52/81% считают полезной	52/89% считают полезной	51/90% считают полезной
Благотворительный сбор в пользу больных детей	45	43/77% считают полезной	43/78% считают полезной	46/87% считают полезной
Сбор макулатуры, стеклотары	41	42/82% считают полезной	44/84% считают полезной	47/90% считают полезной
«Корзина доброты»	38	35/70% считают полезной	38/67% считают полезной	52/79% считают полезной



*Юлия Назарова, президент фонда продовольствия «Русь»:*

**Для ритейла must-have иметь максимально связанную с бизнесом КСО**

Программа «Продовольственная карта» — это цифровая платформа, которая позволяет построить абсолютно прозрачную цепочку от момента пожертвования до момента траты конечным получателем помощи. Для ритейл-сетей это must have. Очень важно, что наши благополучатели по «Продовольственным картам» получают не деньги, а баллы. Нуждающаяся семья может зайти в любой «Магнит», предъявить карту и оплатить баллами базовые продукты питания. Сейчас также прорабатывается идея привлечения в программу покупателей, которые не тратят баллы через систему лояльности. Это позволит перенаправлять неиспользованные баллы в пользу семей, тем самым усилив социальный эффект.

*Ирина Кузьмина, менеджер благотворительных программ X5 Retail Group:*

**«Корзина доброты» — это возрождение культуры благотворительности**

Отечественные ритейлеры практически 70 лет не занимались благотворительностью, тогда как в остальном мире это процесс запущен достаточно давно. Наш партнер «Фонд продовольствия Русь» рассказал нам о практике международного ритейла. В итоге появилась «Корзина доброты». Это не просто «залить все деньгами и купить продуктов», а целая инфраструктура и проект, который подразумевает возрождение культуры и традиций благотворительности. Долгое время считалось, что нет бедных людей, а значит, и нет повода заниматься благотворительностью. «Корзина доброты» — это способ изменить ситуацию с помощью инфраструктуры магазина и рассказывать потребителю

	Среднее	Данные по мегаполисам		
«Добрые крышечки»	28	40/62%	32/61%	27/63%
«Продовольственная карта»	29	25/55%	26/56%	34/69%
«Добрые покупки»	24	22/60%	24/64%	28/82%
«Добрые бонусы»	23	24/40%	23/33%	26/26%
«Островок безопасности»	25	28/54%	22/56%	26/71%

Из именных программ наиболее известна «Корзина доброты», реализуемая X5 Retail Group совместно с БФ «Русь». Однако, участие в ней принимали только **11%** опрошенных. На её примере можно увидеть разницу вовлеченности потребителей в проект. Причинами разброса в «показателях доброты» могут быть как региональные, культурные особенности, так и волонтерская вовлеченность в проект, его продвижение.

Федеральный округ	Регион	Средний сбор в одном магазине за смену (4 часа), кг
Центральный	Тула, Воронеж	<b>53</b>
	Московский регион	42
	Белгород	34
	Кострома	21
	Рязанская область	24
	Калуга	21
	Сибирский	Омск
Приволжский	Новосибирск	38
	Уфа	<b>41</b>
	Казань	39
	Оренбургская область	38
	Саратовская область	21
	Пермский край	26
	Ижевск	18
Северо-западный	Санкт-Петербург	<b>34</b>
Уральский	Тюмень	33
	Свердловская область	38
Южный	Ростовская область	<b>31</b>
	Краснодар	23
	Волгоград	21
Северо-Кавказский	Ставрополь	<b>25</b>
	Владикавказ	25
	Нальчик	22

Станислав Богданов, директор по взаимодействию с федеральными органами власти X5 Retail Group

#### Представителям отрасли нужно объединиться

У нашей компании есть программы продовольственной помощи, помощи потерявшимися людям, детям, людям с инвалидностью. Во время пандемии мы активно помогали с продовольствием врачам. Мы помогали трудоустроиваться тем, кто потерял работу в связи с режимом самоизоляции, который был в начале года. У нас есть проекты, связанные со сбором отходов. Я вижу, общаясь с чиновниками, что нас видят действительно социально-ориентированной компанией. Но, тем не менее, это все стирается, когда наступает какой-то кризис. На первый план выходят низкие цены, и про другие социальные программы забывают. Поэтому я был бы рад, если бы мы совместными усилиями, наверное, работали на опережение. В 2021 году будут колебания цен. Представителям отрасли надо объединять усилия и просвещать потребителей.

## 3.2. ВОЗМОЖНОСТИ И БАРЬЕРЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ

### ■ Отраслевая кооперация

Часть программ возможно реализовывать совместно. Эксперты сходятся во мнении, что это было бы эффективнее с точки зрения работы над образом отрасли в целом и для отстаивания её интересов и задач. Однако потенциал для кооперации в высококонкурентной сфере ограничен.

### ■ Незаинтересованность государства

Государство не формирует устойчивого запроса на развитие социальных программ, не ожидает социальных эффектов и обращается к отрасли только в ситуации кризисов по ценовым вопросам. Это снижает мотивацию для развития направления. Возможным инструментом может стать система национальных целей, которая улучшит диалог бизнеса и государства.

### ■ Отсутствие давления со стороны активных сообществ

На массового потребителя пока мало влияет ценностная платформа сети. Бренд-активизм, при котором потребитель стремится поддерживать бренды из-за того, как они влияют на общество, пока еще не слишком развит. Ценностно-нагруженные модели потребления связаны, в первую очередь, с ответственным отношением к экологии и распространены среди молодых потребителей в мегаполисах.

### ■ Неравномерность развития самих сетей

Представители отрасли, которые смогут интегрировать социальные эффекты в свой корпоративный бренд, получают преимущество в будущем. Представления о магазине как о социальном хабе позволяют сохранить ценность магазина в офлайне как центра сообщества и конкурировать с сервисами цифровых экосистем. Но, помимо усиления брендов отдельных компаний, крайне актуально формировать социальный бренд отрасли в целом.