



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%**).

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 рефлексируются 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 GfK¹, 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.

¹ 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 отношение 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	53
	Московский регион	42
	Белгород	34
	Кострома	21
	Рязанская область	24
	Калуга	21
	Сибирский	Омск
Приволжский	Новосибирск	38
	Уфа	41
	Казань	39
	Оренбургская область	38
	Саратовская область	21
	Пермский край	26
	Ижевск	18
Северо-западный	Санкт-Петербург	34
Уральский	Тюмень	33
	Свердловская область	38
Южный	Ростовская область	31
	Краснодар	23
	Волгоград	21
Северо-Кавказский	Ставрополь	25
	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.