

ВЫБРАСЫВАТЬ НЕЛЬЗЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ

ВОЗМОЖНОСТИ И БАРЬЕРЫ ПРАКТИКИ ФУДШЕРИНГА В РОССИИ

Лаборатория ритейла. Выпуск 10

ЦСП «Платформа» при поддержке X5 Group



Москва, ноябрь-декабрь, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ	3
1. БИЗНЕС И ОБЩЕСТВО В КРИЗИС: АКТУАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РОЛИ	4
1.1. Изменение социального запроса	4
1.2. Динамика социального образа бизнеса, синдром «мы все в одной лодке»	6
1.3. Неравномерность социального образа среди отраслей	7
2. ПРОДУКТОВАЯ ПОМОЩЬ — БАЗОВАЯ ПОМОЩЬ	8
2.1. Полноценное питание в зоне риска	8
2.2. Людям надо помогать. Продуктами?	10
2.3. Какой общество видит продуктовую помощь?	11
3. СОЦИАЛЬНЫЙ ОБРАЗ РИТЕЙЛА	12
3.1. Рост осведомлённости	12
3.2. Восприятие основных форматов продуктовой помощи	14
4. ФУДШЕРИНГ — КОМПРОМИССНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ	16
4.1. Карта восприятия фудшеринга как формата поддержки от ритейла	17
4.2. Выбрасывать нельзя использовать	18
4.3. Обычные продукты, которые нужно быстрее использовать	20
4.4. Фудшеринг — формат социального партнерства (не альтруизм)	22
4.5. Социальная база фудшеринга	24
5. ЧТО МЕШАЕТ БИЗНЕСУ СПАСТИ ЕДУ?	25
5.1. Регуляторные барьеры	26
5.2. Организационные барьеры	27
5.3. Барьеры восприятия	28

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Онлайн-опрос населения РФ на основе панели — 1300 человек старше 18 лет, проживающих в городах с населением больше 100 тыс.:

- 1000 человек опрошены по выборке, репрезентирующей население РФ в целом;
- дополнительно выборка увеличена на 300 человек из социально уязвимых групп.

Период проведения: 1–4 ноября 2022 года.

Очные фокус-группы с населением разного возраста и социально-экономического статуса в 6 городах: Москва, Нижний Новгород, Челябинск, Ярославль, Королёв, Дзержинск. Из них 3 группы — с людьми из категорий низких доходов. Количество участников: 6–7 человек в группе. Период проведения: 24 октября — 3 ноября 2022 года.

Миссия исследования — оценить запрос различных социальных групп на предоставление продовольственной поддержки; продемонстрировать барьеры для этого направления; зафиксировать сложившиеся ожидания от социальной политики бизнеса; способствовать росту социальной активности государства и бизнеса в области фудшеринга.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОВЕДЕНО ПРИ ПОДДЕРЖКЕ X5 GROUP. В ЭКСПЕРТНОЙ ДИСКУССИИ И ВЕРИФИКАЦИИ ВЫВОДОВ ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ ESG-АЛЬЯНС И ЦЕНТР СТРАТЕГИЧЕСКИХ РАЗРАБОТОК (ЦСР).

Ключевые выводы

В обществе фиксируются настроения, характерные для кризисного периода: **65% россиян отмечают ухудшение материального положения, связывая это прежде всего с внешними обстоятельствами.** В зоне риска находятся базовые потребности: **78% жителей страны говорят о росте расходов на питание**, а 68% считают, что в ближайшем будущем прокормить семью будет труднее.

В таких условиях формируются ожидания консолидации всех составляющих общества. Актуализируется запрос на социальную ответственность бизнеса, при этом заметно изменение структуры данного запроса: на верхние позиции выходят базовые потребности и помощь уязвимым категориям. Так, **продуктовую помощь малоимущим со стороны коммерческих компаний выделяют 31% россиян.**

Одним из таких инструментов, способных как снизить продуктовые потери, так и оказать поддержку малоимущим

слоям, является фудшеринг — это передача нуждающимся нереализованных продуктов с истекающим сроком годности (в России ежегодно утилизируется более 17 млн тонн продовольствия). **На фоне других форматов продуктовой поддержки фудшеринг пока слабо известен населению: представления размыты в том числе за счёт существования различных реализаций формата — от обмена продуктами в социальных сетях до промышленного фудшеринга.**

Тем не менее, **запрос на этот формат довольно высок: 90% россиян считают, что продукты с истекающим сроком годности нужно использовать, а не утилизировать.** Для большинства

опрошенных данный подход связан с этическими ценностями, негативным отношением к уничтожению продуктов. Основной страх по поводу реализации формата заключается в том, что в процессе передачи продукты могут испортиться или получатель не будет предупрежден. Впрочем, в целом продукты с истекающим сроком годности не воспринимаются как угроза.

Механизм фудшеринга пока плохо разъяснён, часто его восприятие населением основывается на домыслах и предположениях. При этом потенциальные получатели продуктов из социально уязвимых, низкодоходных групп демонстрируют менее скептическое отношение — превалирует прагматичный, рациональный подход: любая поддержка будет к месту, если в ней есть нужда.

На массовом уровне **фудшеринг воспринимается** не как формат чистой благотворительности (к такому позиционированию предъявляется ряд конкретных требований), а **как формат социального партнерства: у продуктового бизнеса есть нереализованная еда, у нуждающихся есть незакрытые потребности**. Однако на сегодняшний день участники рынка говорят о нарушении баланса этого партнерства. С одной стороны, для запуска процесса фудшеринга ритейлу необходимо инвестировать ресурсы и оптимизировать бизнес-процессы, с другой — имеется ряд барьеров, в том числе регуляторных.

Основной регуляторный барьер связан с особенностью российской фискальной системы: передавая безвозмездно продукты в рамках фудшеринга, ритейл оказывается в конце «цепочки НДС». Действующее законодательство обязывает заплатить НДС за переданные продукты и не оставляет возможности для возврата налога. В результате спасение еды обходится дороже, чем банальная утилизация («помойка выигрывает»).

Для развития фудшеринга необходима консолидация общества в преодолении различных барьеров: регуляторных, организационных, коммуникационных. При этом важно понимать, что фудшеринг не может полноценно заменить другие форматы продуктовой помощи, так как тоже имеет ограничения.

1. БИЗНЕС И ОБЩЕСТВО В КРИЗИС: АКТУАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РОЛИ

1.1. Изменение социального запроса

65% россиян отмечают ухудшение своего финансового положения за последний год, а среди людей с низкими финансовыми возможностями эта доля ещё выше: 73%.

78% россиян в качестве причины ухудшения финансового положения указывают рост цен. При этом люди, испытывающие материальные трудности, чаще связывают их с внешними обстоятельствами.

С каким из пары утверждений вы в большей степени согласны? (в % от опрошенных, один ответ)

	Население РФ	Плохое материальное положение	Хорошее материальное положение
Чаще всего люди становятся малоимущими из-за внешних обстоятельств, на которые они не могут повлиять	51	73	48
Чаще всего люди становятся малоимущими по собственной вине, это следствие их поступков	38	19	40
Затрудняюсь ответить	11	8	12

Существует риск сохранения негативной динамики в 2023 году. Население беспокоит сложившаяся неопределённость ситуации, это отчётливо видно по итогам обсуждения на фокус-группах — прогнозировать персональную ситуацию людям становится сложнее. По данным федерального опроса, **68% россиян предполагают, что через полгода будет труднее обеспечить себя продуктами питания.**

И у государства, и у населения сформирован запрос на социальные инвестиции коммерческих компаний. В настоящее время мы наблюдаем изменение содержания такого запроса в пользу наиболее базовых потребностей, вектор на **социальную стабилизацию**. При этом направление продуктовой помощи вышло на первое место в Москве и СКФО, а также среди пенсионеров и в возрастной группе 18–24 года.

Как вы считаете, в вашем регионе в какие сферы нужно вкладываться коммерческим компаниям в первую очередь? (в % от опрошенных, до трёх ответов)



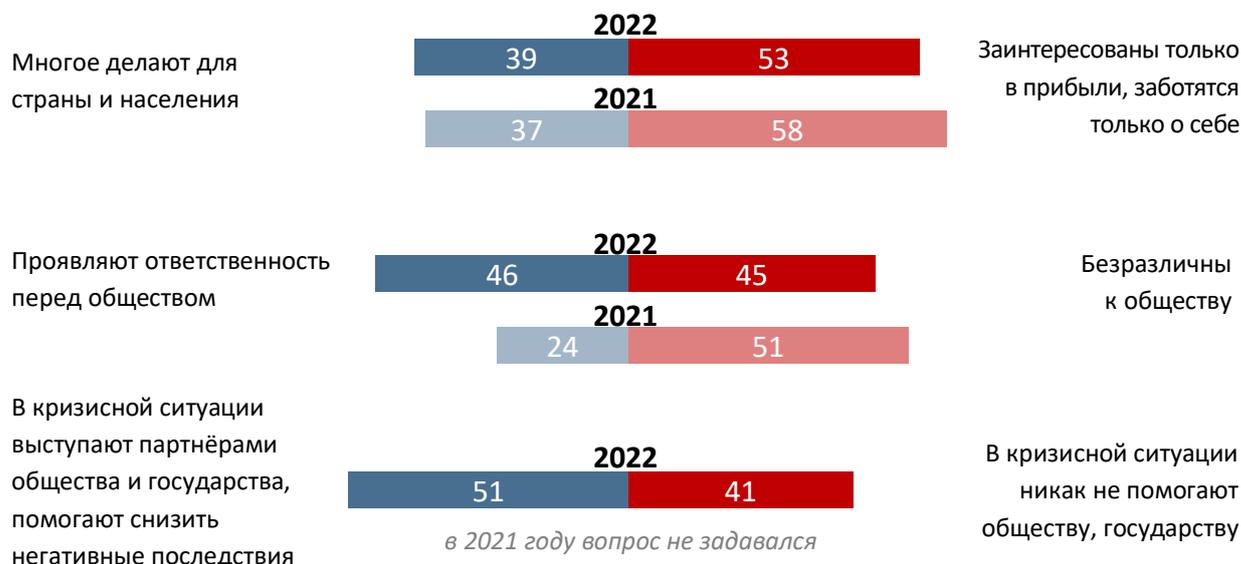
При том, что медицина находится в топе социального запроса уже многие годы, выход на первый план продуктовой поддержки является существенным показателем текущего момента.

В ПЕРИОД КРИЗИСА КРУПНЫЕ КОМПАНИИ НЕ ОТКАЗАЛИСЬ ОТ ПРАКТИКИ СОЦИАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ. ОДНАКО ТАКОЙ РИСК СОХРАНЯЕТСЯ В СЛУЧАЕ УХУДШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОНЪЮНКТУРЫ И ПАДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА. В ЭТОЙ СИТУАЦИИ КОМПАНИЯМ БУДЕТ ВАЖНО РЕАЛИЗОВЫВАТЬ НАПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ, МАКСИМАЛЬНО ОРГАНИЧНЫЕ ИХ ПРОФИЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ФУДШЕРИНГ — ОДНА ИЗ ТАКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ).

1.2. Динамика социального образа бизнеса, синдром «мы все в одной лодке»

В обществе под влиянием различных стереотипов сохраняется как минимум настороженное отношение к деятельности бизнеса. Однако за год социальная репутация бизнеса изменилась — динамика показывает проявление синдрома «мы все в одной лодке». **Растут ожидания консолидации усилий различных сегментов общества:** бизнеса, государственных институтов, некоммерческого сектора, населения в целом. Сравнение социального образа бизнеса с аналогичным замером, проведенным ЦСП «Платформа» год назад, позволяет увидеть заметную динамику¹.

Если говорить о крупном бизнесе, какая из характеристик больше подходит для описания крупных бизнес-структур в России? (в % от опрошенных, один ответ по паре характеристик)



¹ Онлайн-опрос, проведённый на базе панели OMI: 1000 респондентов в возрасте 18 лет и старше, проживающих в городах с населением 100 000 человек и более. Период проведения: октябрь 2021 года. См. подробнее: Крупный бизнес и общество: репутация, социальная ответственность, влияние на экологию // Сайт ЦСП «Платформа». 2021. 30 дек. <https://pltf.ru/2021/12/30/kрупnyj-biznes-i-obshchestvo-reputaciya-soczialnaya-otvetstvennost-vliyanie-na-ekologiyu/> (дата обращения: 17.11.2022).

Позитивное представление о социальной ответственности бизнеса и его вовлечённости в преодоление негативных последствий сильнее выражено в молодежной среде (например, в группе 18–24 лет о проявлении ответственности заявили 59%, а о партнёрстве в период кризиса — 61%). Чем старше человек, тем более скептически он относится к проявлению социальной роли бизнеса — по-видимому, действует наследие «травмы 90-х».

При этом на отношение влияет также **непосредственная вовлечённость в социальные проекты**. По данным опроса, люди, имевшие опыт волонтерства, пожертвований или получения помощи, чаще дают позитивные оценки, отмечают социальную активность бизнеса.

Если говорить о крупном бизнесе, какая из характеристик больше подходит для описания крупных бизнес-структур в России? (в % от опрошенных, один ответ по паре характеристик)

	Население РФ	Имели опыт волонтерства	Имели опыт получения помощи	Имели опыт пожертвования
Многое делают для страны и населения	39	54	53	46
Заинтересованы только в прибыли, заботятся только о себе	53	41	41	46
Проявляют ответственность перед обществом	46	56	67	53
Безразличны к обществу	45	39	30	41
В кризисной ситуации выступают партнерами общества и государства	51	63	61	58
В кризисной ситуации никак не помогают обществу, государству	41	33	33	36

ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ СОЗДАЁТ БЛАГОПРИЯТНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ КОМПАНИЙ ОБЩЕСТВОМ.

1.3. Неравномерность социального образа среди отраслей

Среди категорий направлений бизнеса наиболее заметны социальные проекты компаний, связанных с продовольствием, независимо от географии, размера населенного пункта или социально-демографических характеристик опрошенных. Это направление бизнеса имеет наиболее широкий охват: продуктовые магазины есть почти повсеместно, их услугами пользуется большинство населения (89% россиян покупают продукты хотя бы раз в неделю).

Социальные проекты коммерческих компаний из каких сфер для вас наиболее заметны?

(в % от числа опрошенных, до двух вариантов ответов)



Продуктовый ритейл обладает наиболее выраженными сильными возможностями связывать социальную политику со своими бизнес-процессами. С одной стороны, это может приводить к повышенным ожиданиям государства от отрасли, усилению регуляторного давления. С другой стороны, поиск новых направлений социальной политики может стать альтернативой административному вмешательству в деятельность рынка.

ПРОГРАММЫ В ОБЛАСТИ ФУДШЕРИНГА МОГУТ ВЕСТИ К СНИЖЕНИЮ РИСКОВ ПОТЕНЦИАЛЬНО НЕРЫНОЧНОЙ ПОЛИТИКИ ЦЕНОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ.

2. ПРОДУКТОВАЯ ПОМОЩЬ — БАЗОВАЯ ПОМОЩЬ

2.1. Полноценное питание в зоне риска

78% россиян отмечают увеличение трат на продукты питания. Острее это ощущают категории населения с невысоким материальным положением (в данной категории о росте расходов на продукты говорят 84%). Около трети (31%) россиян тратят на продукты питания в месяц больше половины доходов.

За последние полгода расходы вас и вашей семьи на покупку продуктов питания увеличились, уменьшились или не изменились? (в % от опрошенных, один ответ)

Население РФ В среднем тратят на покупку продуктов питания в месяц

		<i>меньше половины доходов</i>	<i>больше половины доходов</i>
Увеличились	78	75	86
Уменьшились	6	6	5
Не изменились	16	18	9
Затрудняюсь ответить	1	1	0

В целом фиксируется опасение, что удовлетворять базовые потребности будет труднее. Для уязвимых групп населения этот страх ещё более выражен. Здесь важно упомянуть широко известное явление, которое принято называть «эффектом Матфея»: недостаток ресурсов в условиях кризиса ухудшает положение, возможности для выхода из собственной тяжёлой ситуации сокращаются.

Не менее важны для потребительской динамики краткосрочные ожидания, прогноз на обозримый период. От уровня пессимистичности этого прогноза зависят потребительские стратегии и в текущий момент.

Как вы считаете, через полгода лично вам финансово будет легче или труднее покупать продукты питания? (в % от опрошенных, один ответ)

Население РФ В среднем тратят на покупку продуктов питания в месяц

		<i>меньше половины доходов</i>	<i>больше половины доходов</i>
Легче	15	18	9
Труднее	68	63	81
Затрудняюсь ответить	17	19	10

Невозможность влияния на внешние обстоятельства приводит к поиску способов адаптации к ситуации — **86%** россиян говорят о том, что стараются экономить при покупке продуктов питания, в том числе **21%** респондентов начали искать способы сэкономить в течение последних **6 месяцев**. Общее ощущение неопределённости, артикулируемое в ходе фокус-групп, накладывается на недовольство необходимостью ограничивать себя.

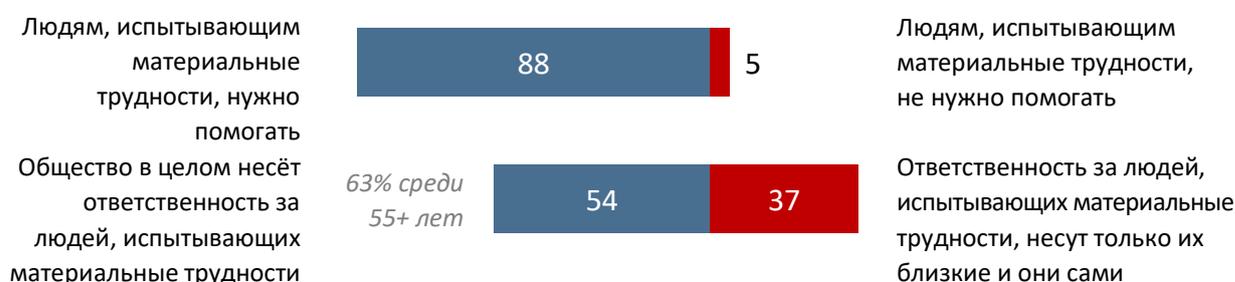
ЕСЛИ ДЛЯ ОДНИХ ЭТО СВЯЗАНО С НЕДОВОЛЬСТВОМ ОТКЛОНЕНИЕМ ОТ ПРИВЫЧНОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ, ТО ДЛЯ СОЦИАЛЬНО УЯЗВИМЫХ ГРУПП НАСЕЛЕНИЯ ЭТО СТАНОВИТСЯ ВОПРОСОМ ВЫЖИВАНИЯ.

2.2. Людям надо помогать. Продуктами?

Тезис о необходимости помогать людям, испытывающим материальные трудности, социально одобряем (так считают 88% россиян). Однако в обществе проявлен ряд устойчивых требований к характеру и формату помощи. Наиболее критически воспринимается прямая материальная помощь, то есть поддержка деньгами. Среди интерпретаций такого отношения выделяются две крупных категории:

- негативный бытовой опыт и стереотипы, связанные с нецелевым использованием помощи получателем;
- представление о том, что денежная поддержка приводит к привыканию и отказу от поиска возможностей самостоятельно улучшить свою жизнь.

С каким из утверждений вы в большей степени согласны? (в % от опрошенных, один ответ)



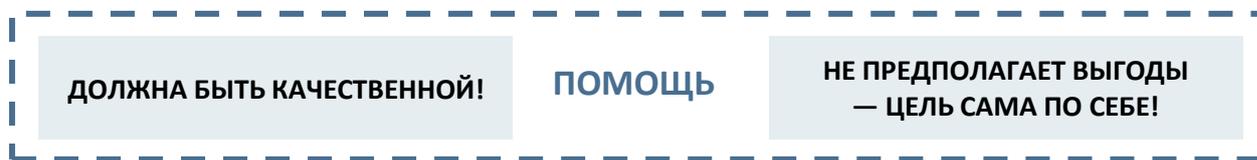
Продуктовая же помощь как общий формат поддержки не вызывает отторжения, а, напротив, рассматривается в качестве разумной альтернативы простой передаче денег. Причём её направленность на непосредственное удовлетворение базовой потребности в еде не только снимает страх того, что получатель использует её не по назначению, но и позволит человеку **высвободить ресурсы на другие потребности, например на покупку лекарств или поиск способов выхода из кризиса.**

Здесь часто возникает известная дилемма: «Давать нуждающимся удочку или рыбу». В качестве негативного аспекта материальной помощи эксперты и исследователи указывают снижение мотивации к самостоятельному выходу из кризисной ситуации и к поискам возможностей изменить статус. Однако в кризис важно учитывать вопрос выживания — облегчение удовлетворения базовых потребностей и высвобождение ресурсов.

РЕЧЬ НЕ ИДЁТ О ЗАМЕНЕ «УДОЧКИ» НА «РЫБУ» — КРИЗИС АКТУАЛИЗИРУЕТ ЗНАЧИМОСТЬ ПРОДУКТОВОЙ ПОМОЩИ.

2.3. Какой общество видит продуктивную помощь?

При обсуждении требований к продуктивной помощи в фокусе находится само слово «помощь» — особенности восприятия этой категории накладывают определенные требования на позиционирование социальных программ.



Основные запросы

- Контроль и прозрачность**
 Фиксируется устойчивый запрос на уверенность в том, что получатель действительно нуждается, а помощь дошла до адресата. Актуальность этого объясняется ростом недоверия к благотворительности, собственным негативным опытом или публичными примерами мошенничества под видом благотворительности.
- Минимальная дистанция**
 Хотя в целом помощь людям в трудной ситуации — социально одобряемое явление, охотнее помогают знакомым, а к обезличенной группе испытывают меньше эмпатии. Это часто объясняет отказ от участия в благотворительности в целом — происходит дистанцирование от незнакомца. Как и в случае запроса на контроль и прозрачность эта категория связана с доверием.
- Разный подход к различным группам нуждающихся**
 Участники исследования склонны считать, что продуктивная помощь не может быть одинаковой для всех нуждающихся. Причем чаще разделение основано не на представлении о разных потребностях различных групп, а на образе этих групп.

Группа	«Особое внимание»	«Базовая поддержка»	«Сами виноваты»
Кто это?	Пенсионеры и пожилые; инвалиды и ветераны	Члены многодетных семей; люди «активного возраста», попавшие в трудную жизненную ситуацию	Имеющие алкогольную или наркотическую зависимость; ведущие асоциальный образ жизни
Как помочь?	Здесь в центре внимания — категории «забота» и «уважение». Для этих категорий «удочка» практически не рассматривается, акцент делается на ответственность общества (прежде всего государства) за старшее поколение	«Помощь» смещается в сторону «поддержки». Требования минимальны. На первый план выходит задача создания базы, подспорья для самостоятельного поиска выходов из трудной ситуации	Эта группа часто подвергается стигматизации. Тем не менее находятся и защитники, апеллирующие к внешним обстоятельствам. Задача — вывод в «нормальность», а не текущая поддержка. Чаще говорят о медицинской помощи

Уязвимые группы характеризуются дополнительными особенностями восприятия помощи:

- **Сложность самому признать себя нуждающимся.**
- **Бюрократия и формализм.** Процедура признания нуждаемости трудна, требования жестко формализованы.
- **Недоверие и разочарование.** Демонстрируют запрос; но чаще, чем в других группах присутствуют люди, которые не верят в заинтересованность общества помогать.

Заметна разница в приоритетах продуктов гипотетической корзины продуктов в отдельных социальных группах. Пенсионеры чаще демонстрируют запрос на более дорогие и скоропортящиеся продукты (мясо и рыба). При этом текущая практика фудшеринга в большей степени нацелена на ограниченный набор продуктов. **Поиск возможностей расширения ассортимента в значительной мере зависит от снижения регуляторных барьеров.**

ТОП-5 составляющих корзины, которую хотели бы получить

Население РФ		Плохое материальное положение		Пенсионеры		3 и более детей до 18 лет	
Продукт	%	Продукт	%	Продукт	%	Продукт	%
Крупы	30	Крупы	29	Крупы	39	Крупы	36
Молочная / кисломолочная продукция	22	Молочная / кисломолочная продукция	20	МЯСО / ФАРШ	25	Молочная / кисломолочная продукция	27
Мясо / фарш	18	Мясо / фарш	20	Молочная / кисломолочная продукция	21	Сахар	20
Овощи	17	Овощи	20	Овощи	19	Овощи	18
Консервы	13	Сахар	10	РЫБА / РЫБНАЯ ПРОДУКЦИЯ	15	Мясо / фарш	18

ПРИ РАЗРАБОТКЕ И ПРОДВИЖЕНИИ НОВЫХ ФОРМАТОВ ПРОДУКТОВОЙ ПОДДЕРЖКИ ВАЖНО УЧИТЫВАТЬ ВОСПРИЯТИЕ ПОМОЩИ КАК ЯВЛЕНИЯ.

3. СОЦИАЛЬНЫЙ ОБРАЗ РИТЕЙЛА

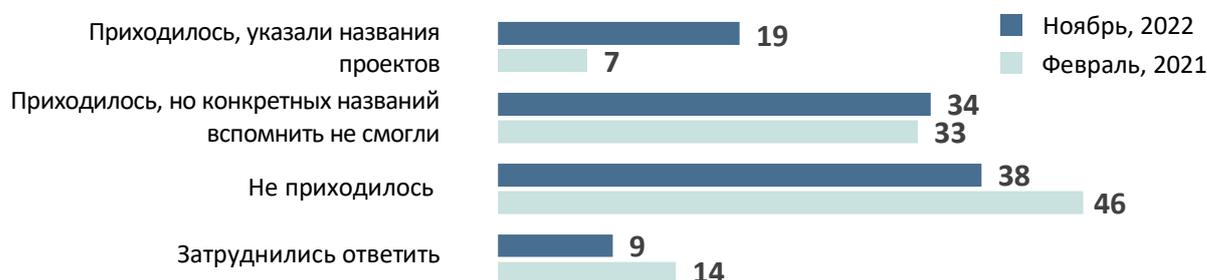
3.1. Рост осведомлённости

На 13 процентных пунктов в целом выросла заметность социальных программ продуктового ритейла с февраля 2021 года². Важно, что растёт знание о конкретных проектах компаний. Наибольшей спонтанной известностью среди всех проектов пользуются **социальные скидки** для уязвимых групп населения, прежде всего для пенсионеров, **проекты продуктовой помощи** (в первую очередь в формате сбора продуктовых корзин в магазине) и помощи при **поиске потерявшихся людей**. Важно, что социально уязвимые группы населения (например, пенсионеры и люди с низким доходом) осведомлены меньше, чем другие категории.

²См. подробнее «Социальная роль ритейла»: [Лаборатория ритейла №7](#)

Вам прежде приходилось или не приходилось слышать что-либо о благотворительных или социальных проектах, реализуемых торговыми сетями («Пятёрочка», «Магнит», «Дикси», «Перекресток» и другие)? Если да, то о каких программах вы слышали?

(в % от опрошенных, любое число ответов)



Среди социальных действий ритейла наибольший скепсис вызывает сбор денежных пожертвований на благотворительность. Потребитель все также видит две основные социальные роли ритейла: (1) **заботу о нём самом** через контроль качества и (2) **поддержку незащищённых** слоев населения за счет обеспечения ассортимента и низких цен на социально значимые товары.

Оцените важность лично для вас следующих направлений деятельности компаний, работающих в сфере торговли продуктами питания (средняя важность по РФ рассчитана как среднее оценок: +100 — очень важно, +50 — скорее важно, -50 — скорее неважно, -100 — совершенно неважно, 0 — затруднились ответить)

1. ОСНОВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Повышение контроля качества товаров	75
Акции, скидки, программы лояльности	73
Поддержка местных производителей, закупка товаров у местных поставщиков	59

2. СОЦИАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СВЯЗАННАЯ С ОСНОВНЫМ ПРОФИЛЕМ

Обеспечение доступности социально значимых товаров, снижение наценок	72
Расширение ассортимента товаров для всех социальных групп	63
Адресная продуктовая помощь малоимущим, бедным, нуждающимся	54
Продвижение здорового питания, полезных продуктов	46
Продуктовая помощь приютам для животных	36

3. СОЦИАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, НЕ СВЯЗАННАЯ С ОСНОВНЫМ ПРОФИЛЕМ

Создание доступной среды для людей с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов	62
Облагораживание территории вокруг магазинов, создание точек притяжения	47
Экологические проекты: экологичная упаковка, отдельный сбор мусора	43
Сбор пожертвований на благотворительность	26

Однако в обществе нет консенсуса о социальной роли продуктового ритейла. Основной барьер — отсутствие понимания мотивации бизнеса к социальной деятельности вообще, общие стереотипы населения в отношении коммерческой деятельности. На данный момент не проявлен ответ на вопрос о том, зачем продуктовому бизнесу, цель которого — заработать, помогать людям.

Как вы считаете, компании, работающие в сфере торговли продуктами питания, заинтересованы или не заинтересованы в социальной поддержке людей?

(в % от числа опрошенных, один ответ)



При отсутствии информации о реальных примерах реализации программ помощи люди склонны артикулировать ряд страхов, оценивать социальные политики бизнеса через призму стереотипов и существующих в обществе мифов.

СНИЖЕНИЕ НЕДОВЕРИЯ ВОЗМОЖНО ЗА СЧЁТ ИНФОРМИРОВАНИЯ И АКТИВНОГО ВОВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.

3.2. Восприятие основных форматов продуктовой помощи

На популярность различных форматов поддержки значительно влияют факторы времени и широты охвата. Вместе с тем фудшеринг — относительно новый формат в крупном ритейле (во многих организациях он находится на уровне пилотных проектов) — уже имеет заметную социальную базу поддержки. В существенной степени известность обусловлена деятельностью инициативных групп населения и некоторых НКО (наиболее заметный участник — «Банк еды «Русь»).



Наиболее простым для понимания форматом помощи являются **продуктовые карты** — здесь механика очевидна даже тем, кто не знал об их существовании. Это в том числе связано с разнообразием реализаций такого формата помощи, в том числе на государственном уровне (социальные карты, доступные в некоторых регионах, продуктовые талоны).



Форматы продуктовых карт и корзин продуктов допускают либо предполагают в той или иной степени участие покупателей: пожертвования в виде денег или продуктов. Эта сторона формата часто обрастает страхами, основанными на стереотипах: пожертвования будут использованы не по назначению, жертвователя могут обмануть.

Для нейтрализации этого эффекта ритейлу придётся или вовсе уходить от сбора пожертвований с потребителей (а значит, брать на себя всю нагрузку по предоставлению помощи), или идти по пути повышения прозрачности всей цепочки и информирования о судьбе каждого конкретного пожертвования.

В свою очередь, **фудшеринг** ещё недостаточно известен, кроме того, чаще при обсуждении этот формат ассоциируется с кооперацией людей в социальных сетях (передача еды от человека к человеку), а не с деятельностью бизнеса. **Форматы фудшеринга и продуктовой корзины сложны для восприятия и оценки, требуют более детального погружения в особенности механики — это создаёт неопределённость, а значит, отношение формируется на основании предположений, домыслов и стереотипов.**

Карта восприятия форматов продуктовой помощи³

	ДОМИНАНТА ВОСПРИЯТИЯ	ПРЕИМУЩЕСТВА	КРИТИКА / СТРАХИ
ПРОДУКТОВЫЕ КАРТЫ	Выбор	<ul style="list-style-type: none"> Возможность выбора продуктов Простота использования Возможность пожертвования кешбэка и баллов 	<ul style="list-style-type: none"> Небольшой объём средств Отсутствие доставки продуктов Сбор денежных пожертвований при некоторых вариантах реализации формата
КОРЗИНЫ ПРОДУКТОВ	Базовый набор	<ul style="list-style-type: none"> Оптимальный базовый набор Доставка продуктов на дом Неденежное пожертвование 	<ul style="list-style-type: none"> Страх, что магазин вернёт товары на полку или их заберут сотрудники Неуверенность в составе корзины Наличие пожертвований
ФУДШЕРИНГ	Спасение еды	<ul style="list-style-type: none"> Спасение еды от утилизации Отсутствие пожертвований 	<ul style="list-style-type: none"> Плохое понимание формата Опасение, что продукты испорчены Критическое восприятие термина

³ На основе материалов фокус-групп.

ФОРМАТЫ ПОМОЩИ НЕ КОНКУРИРУЮТ, А ВЗАИМНО ДОПОЛНЯЮТ ДРУГ ДРУГА, ВЫПОЛНЯЯ КАЖДЫЙ СВОЮ ФУНКЦИЮ. ФУДШЕРИНГ ВЫДЕЛЯЕТСЯ ТЕМ, ЧТО НАПРАВЛЕН НА РЕШЕНИЕ НЕСКОЛЬКИХ ЗАДАЧ. ОСНОВНЫЕ ИЗ НИХ: СОКРАЩЕНИЕ ОТХОДОВ И СПАСЕНИЕ ЕДЫ, ПРОДУКТОВАЯ ПОДДЕРЖКА.

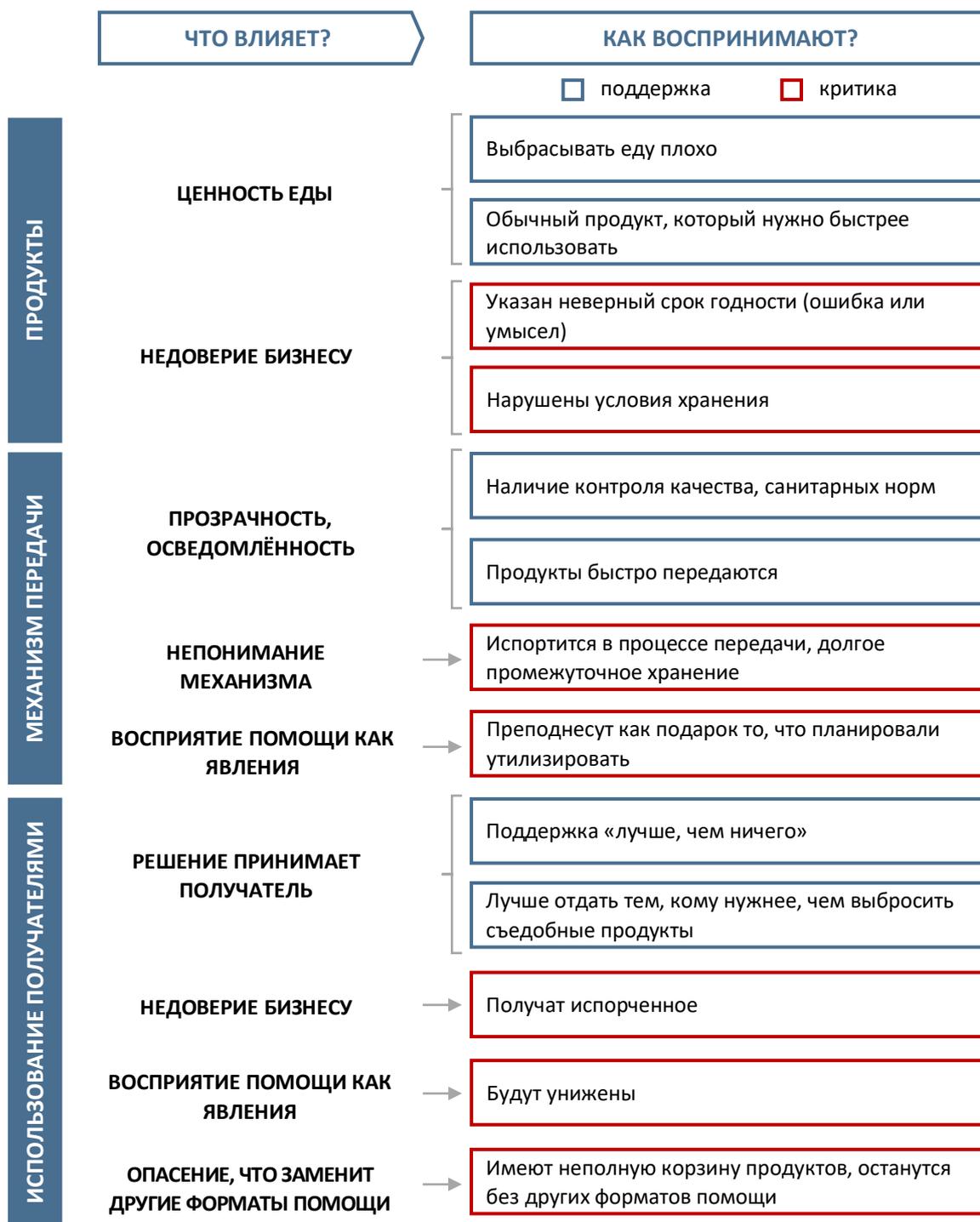
4. ФУДШЕРИНГ — КОМПРОМИССНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

Эксперты отмечают, что на фоне сокращения доходов населения уменьшается и общий объём пожертвований на благотворительность. При этом растут трудности социально уязвимых групп населения. Возникает ситуация, при которой **возможности «классической» благотворительности снижаются, а количество людей, нуждающихся в помощи, потенциально растёт**. Решение этой проблемы – **поиск форматов помощи, которые оптимизируют использование ресурсов и не зависят от прямого сбора пожертвований**. Примером такого формата может выступать фудшеринг.

Как работает фудшеринг в ритейле (на примере проекта X5 Group)



4.1. Карта восприятия фудшеринга как формата поддержки от ритейла



Сам формат при обсуждении чаще не вызывает резкой критики, скепсис связан в основном с непониманием главных процессов и вытекающими из этого страхами. Тезисы поддержки могут нивелировать критику. **Основной аргумент поддержки — ценность еды. Важно, что потенциальные получатели помощи (группы низкого дохода) настроены менее критично — доминирует прагматичный подход к оценке формата.**

ДЛЯ СНИЖЕНИЯ СТРАХОВ И УСТРАНЕНИЯ НАИВНЫХ СТЕРЕОТИПОВ ВАЖНО ПОВЫШЕНИЕ ИНФОРМИРОВАННОСТИ ОБЩЕСТВА ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ЭТОГО ФОРМАТА.

4.2. Выбрасывать нельзя использовать

По подсчетам ТИАР-Центра, ежегодно в России на свалку отправляется более 17 млн тонн еды⁴. При этом большую часть — 71% — этого объема составляют отходы домохозяйств, на долю бизнеса (общепит и ритейл) приходится 29% объёма.

Исследование ЦСП «Платформы» показывает, что такое положение дел подавляющее большинство населения признает ненормальным.

Вам бы хотелось, чтобы магазин продукты с истекающим сроком годности (до двух дней) ...

(в % от опрошенных, не более трёх ответов)



Большинство опрошенных отдадут предпочтение безвозмездной передаче продуктов тем, кто испытывает трудности. Более «эгоистичный» вариант — продажа со скидками — менее популярен.

Для общества в целом действует установка «выбрасывать еду грешно» — **ценность еды складывается из представления о затраченных на её производство ресурсах, о вложенном труде**. Такое восприятие чаще характерно для людей старшего возраста, а также для тех, кто имеет низкий доход.

⁴ См.: ESG-подход к решению проблемы нерационального использования продовольствия в России // ТИАР-Центр. 2022. 23 февр. <https://tiarcenter.ru/foodsharing-2022/> (дата обращения: 18.11.2022).

Вам бы хотелось, чтобы магазин продукты с истекающим сроком годности (до двух дней) ...

(в % от опрошенных, не более трёх ответов)

	Население РФ	Плохое материальное положение	Пенсионеры	3 и более детей до 18 лет
Выставлял на отдельную полку, где каждый может взять бесплатно	53	62	65	52
Передавал тем, кто находится в сложной финансовой ситуации	45	52	46	41
Продавал с большими скидками	40	39	45	28
Отдавал бездомным	37	30	32	43
Передавал на корм для животных	34	26	31	30
Передавал в социальные учреждения	13	8	16	7
Передавал благотворительным фондам	10	8	9	15
Раздавал своим сотрудникам	10	9	4	15
Утилизировал	7	4	5	7
Другое	3	3	3	5
Затрудняюсь ответить	3	3	1	2

На фокус-группах очень часто высказывалось мнение, что на самом деле магазины стараются не допускать утилизации продукции: **люди не верят в то, что еда из магазинов уходит на свалку, если не видели этого собственными глазами**. Обоснование такого отношения имеет два вектора:

положительный — основанный на представлении о ценности еды, на предположении, что сотрудники магазинов скорее спасут еду и не допустят её утилизации, если она ещё съедобна (заберут домой, отдадут бездомным животным или бедным людям);

отрицательный — базирующийся на негативном опыте, чаще из отдаленного прошлого, о стремлении предпринимателей извлечь максимальную выгоду (опыт покупки просроченных продуктов).

Доминирует мнение, что еда с истекающим сроком годности должна быть спасена и передана людям тем или иным способом. В ходе опроса и фокус-групп акцент делался на добровольном принятии такой еды. **Людам важно, чтобы решение об использовании продуктов с истекающим сроком годности оставалось за потребителем**. Это связано в том числе с опасением, что получатели не будут уведомлены об истекающем сроке годности переданных им продуктов.

Чаще всего критика фудшеринга как формата продуктовой помощи связана с **опасением, что к нуждающимся людям попадут испорченные, просроченные продукты**.

ВАЖНО, ЧТО К ПРОДУКТАМ С ИСТЕКАЮЩИМ, НО ЕЩЁ НЕ ЗАКОНЧИВШИМСЯ СРОКОМ ГОДНОСТИ РАДИКАЛЬНОГО НЕГАТИВА В ОБЩЕСТВЕ НЕ НАБЛЮДАЕТСЯ: ЭТО ОБЫЧНЫЕ ПРОДУКТЫ, КОТОРЫЕ НУЖНО БЫСТРЕЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ.

4.3. Обычные продукты, которые нужно быстрее использовать

Готовность к самостоятельной покупке продуктов с истекающим сроком годности зависит от возраста. Так, наименее критично к ним относятся люди старше 55 лет. При этом устойчиво мнение, что, хоть такие продукты и можно потреблять, они **в целом уступают более свежим продуктам, — ожидается как минимум скидка от магазина.** Акции на продукты, срок годности которых скоро заканчивается, становятся привычным явлением. Люди с невысоким доходом на фокус-группах говорили, что одним из способов экономии либо стратегией адаптации к росту цен является поиск данных акций в разных магазинах.

Среди людей, отказывающихся от покупки продуктов с истекающим сроком годности, встречаются два объяснения такого решения:

- меньшие возможности для хранения — нет уверенности, что успеют употребить до окончания срока, а также есть сомнения, что продукты хранились должным образом в магазине;
- недавно изготовленное кажется лучше, выше по качеству.

Покупаете ли вы продукты с истекающим сроком годности (срок годности которых скоро заканчивается)? (в % от опрошенных, один ответ)

	Население РФ	Плохое материальное положение	Пенсионеры	3 и более детей до 18 лет
Да, покупаю независимо от типа продукта	10	20	11	12
Да, покупаю выборочно	47	40	51	45
Нет, не покупаю	42	41	37	41
Затрудняюсь ответить	1	0	1	2

Граница истекающего срока годности для большинства опрошенных проходит на уровне **двух и менее дней.** Однако для существенной части россиян «истекающим» является более длительный срок — такое мнение чуть чаще встречается среди молодежи, но в основном обусловлено не социальными характеристиками, а скорее личными предпочтениями и представлениями. Люди, для которых **«истекающий» срок годности означает «заканчивающийся сегодня»,** чаще встречаются среди относящихся к фудшерингу скептически. Вероятно, такое восприятие **усиливает опасение, что продукт не успеют съесть до того, как он испортится, а значит, имеется риск для получателя.**

Если говорить в целом о большинстве продуктов, лично для вас выражение «истекающий срок годности» означает, что срок годности заканчивается через... (в % от опрошенных, один ответ)



В быту люди чаще пытаются найти способ употребить такие продукты, но превентивную утилизацию практикуют немногие, впрочем, как и передачу другим. При обсуждении на фокус-группах участники утверждают, что до конца сохраняют надежду на возможность использования.

Если у каких-то продуктов в вашем холодильнике заканчивается срок годности, а вы не успеваете их съесть, как вы поступаете чаще всего? (в % от опрошенных, один ответ)

	Население РФ	Плохое материальное положение	Пенсионеры	3 и более детей до 18 лет
Стараюсь найти способ употребить	52	57	58	50
Отдаю животным	15	16	12	17
У меня не возникает таких ситуаций	15	18	18	14
Выбрасываю такие продукты	13	5	8	12
Делюсь, передаю другим людям	2	3	0	5
Другое	1	1	3	0
Затрудняюсь ответить	1	1	1	3

В целом малоимущие и низкодоходные слои населения по ряду показателей опроса демонстрируют более терпимое отношение к продуктам с истекающим сроком годности. При обсуждении на фокус-группах люди из этой категории указывали, что такие продукты — обычная еда, к которой просто нужно более внимательно относиться.

Кому вы передали бы продукты с истекающим сроком годности (до двух дней)?

(в % от числа опрошенных, любое число ответов)



При этом очевидным образом к разным категориям товаров различается отношение как к возможным для использования в фудшеринге. Речь идет прежде всего о скоропортящихся товарах: молоко, мясо, рыба и проч.

ПУГАЕТ НЕ ОКОНЧАНИЕ СРОКА ГОДНОСТИ, А РИСК НЕВНИМАТЕЛЬНОГО ОТНОШЕНИЯ К ТАКИМ ПРОДУКТАМ НА ВСЁМ ПУТИ ФУДШЕРИНГА. ВАЖНО ДОНЕСТИ ДО ОБЩЕСТВА ЗНАНИЕ МЕР КОМПЕНСАЦИИ ЭТОГО РИСКА.

4.4. Фудшеринг — формат социального партнерства (не альтруизм)

Отношение общества к фудшерингу зависит от его позиционирования.

1. Фудшеринг, позиционирующийся как кооперация, добровольное двустороннее взаимодействие, рассматривается положительно — как взаимодействие между бизнесом и нуждающейся частью общества.
2. Фудшеринг, позиционирующийся как благотворительная помощь, воспринимается более критично: коммерческие структуры отдают продукт, который в любом случае подлежит утилизации, при этом исчезает мотив дара.

Фудшеринг не воспринимается как благотворительность в чистом виде. В представлении общества это скорее социальная кооперация или партнерство — равнонаправленное движение для закрытия потребностей между ритейлом, имеющим нереализованные продукты, и социально уязвимыми группами, нуждающимися в еде.



При обсуждении фудшеринга практически не высказываются мнения о его экологических целях, связанных с минимизацией отходов.

ПРОБЛЕМА УТИЛИЗАЦИИ ВОСПРИНИМАЕТСЯ ОБЩЕСТВОМ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ НЕ ЭКОЛОГИИ (ЭТОТ АСПЕКТ НЕ АКТУАЛИЗИРУЕТСЯ ПРИ ОБСУЖДЕНИИ), А НЕРАЦИОНАЛЬНОГО, НЕЭКОНОМНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЕДЫ.



Традиционно социальные проекты бизнеса принято рассматривать как нагрузку на бизнес, при котором коммерческие структуры добровольно и безвозмездно отдают обществу часть своей прибыли в том или ином виде. Пример фудшеринга позволяет посмотреть на социальные проекты под другим углом — как на оптимизацию процессов с учетом интересов обеих сторон. **Кризис, ощущаемый как бизнесом, так и обществом, актуализирует переход от модели «донор–реципиент» к модели партнёрства.** Безусловно, важно в период кризиса не только сохранять, но и увеличивать заботу о социально уязвимых группах населения.



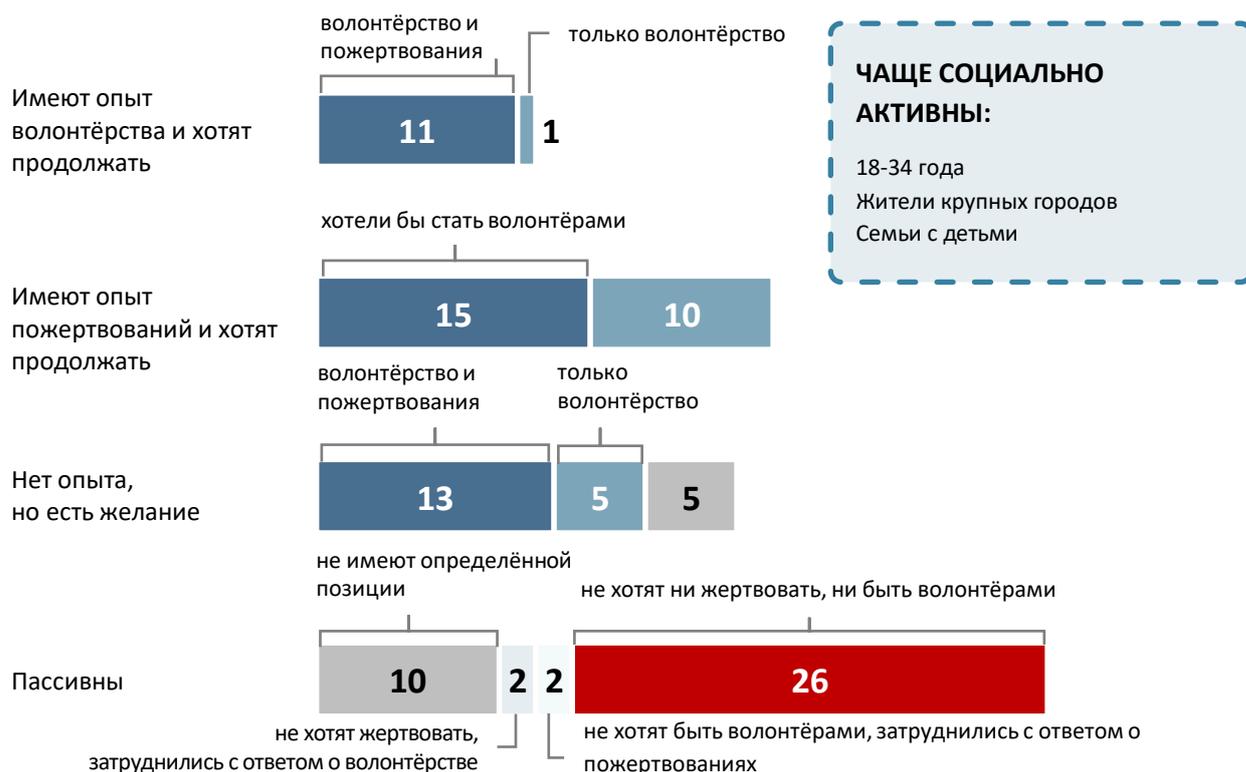
При этом для участников рынка фудшеринг не выглядит как равноценное партнёрство — ритейл инвестирует в инфраструктуру учета, несёт организационные и другие издержки.

ТАКИМ ОБРАЗОМ, С ОДНОЙ СТОРОНЫ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ФУДШЕРИНГА ТРЕБУЕТ КОРРЕКТИРОВКИ В СООТВЕТСТВИИ С ПРЕДСТАВЛЕНИЕМ ОБЩЕСТВА, С ДРУГОЙ — ДЛЯ ПРЕВРАЩЕНИЯ ФУДШЕРИНГА В ПОЛНОЦЕННОЕ ПАРТНЁРСТВО НЕОБХОДИМО ВОССТАНОВЛЕНИЕ БАЛАНСА МЕЖДУ ВСЕМИ УЧАСТНИКАМИ.

4.5. Социальная база фудшеринга

Фудшеринг имеет серьезный потенциал для расширения возможностей продуктовой помощи, обеспечения продовольственной безопасности. Уже сейчас есть существенная социальная поддержка, а при снятии барьеров и усилении коммуникации и продвижения этот формат может стать частью повседневности, привычной практикой.

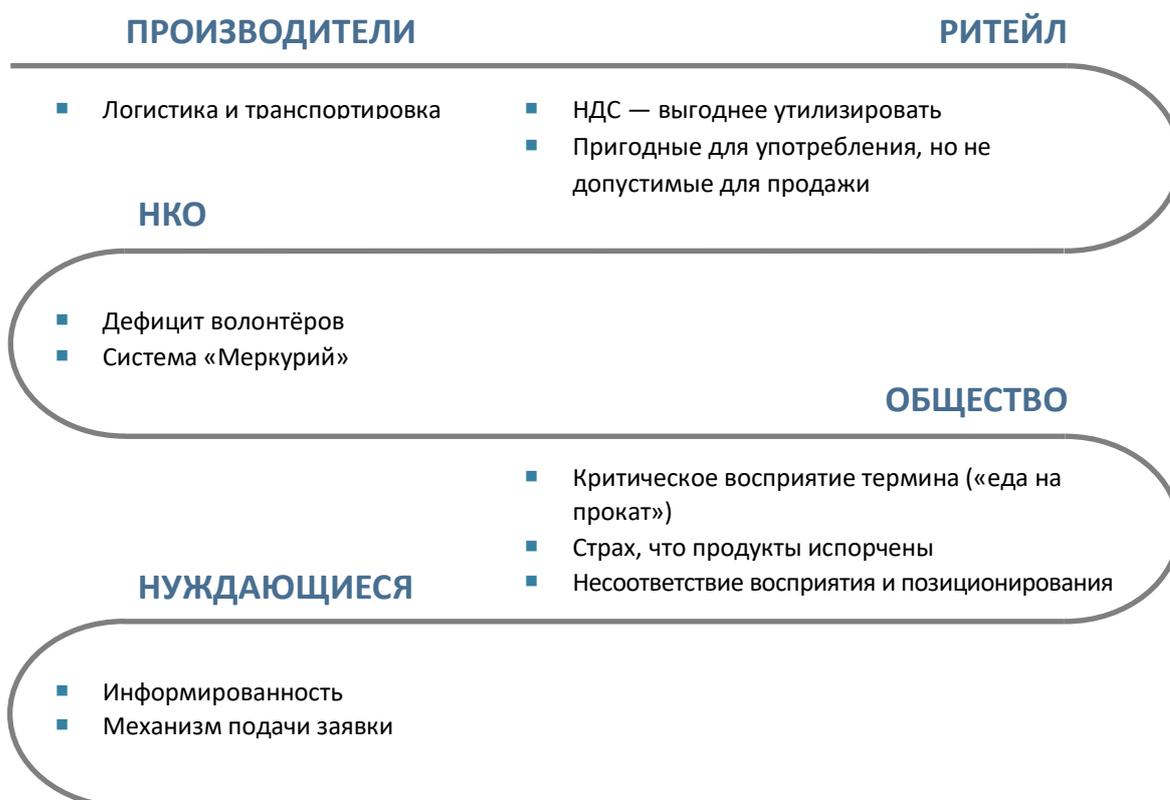
Одной из ключевых составляющих цепочки фудшеринга выступают волонтеры-фудсейверы — именно они забирают еду в магазинах и передают её нуждающимся. Важно перед масштабированием формата оценить ресурс волонтеров.



Волонтерская работа с социально уязвимыми группами населения имеет специфику, также подвержена влиянию стереотипов и страхов. В частности, как показали фокус-группы, это приводит к тому, что социально активные люди охотнее вовлекаются в проекты других направлений (спорт, культура и проч.). Мотивация участия требует отдельного изучения и проработки.

В ЦЕЛОМ ОБЩЕСТВО ГОТОВО ВКЛЮЧАТЬСЯ, СОЦИАЛЬНАЯ БАЗА ЕСТЬ, ОДНАКО ЕЁ НЕОБХОДИМО ПРИВЕСТИ В СЕГМЕНТ ПРОДУКТОВОЙ ПОМОЩИ.

5. ЧТО МЕШАЕТ БИЗНЕСУ СПАСТИ ЕДУ?



При высоком уровне общественной поддержки фудшеринга это направление сталкивается с рядом барьеров, которые можно разбить на три группы:

- **регуляторные барьеры** (связаны с законодательными ограничениями);
- **организационные барьеры** (связаны с ограничением ресурсов у акторов процесса);
- **барьеры восприятия**, связанные со сложившимися стереотипами общества, с уровнем доверия к бизнесу, с готовностью принимать социальную помощь в таком формате.

Решение задачи оптимально вести по всем направлениям.



5.1. Регуляторные барьеры

КОМПАНИЯМ, ЯВЛЯЮЩИМСЯ ПЛАТЕЛЬЩИКАМИ НДС, ВЫГОДНЕЕ УТИЛИЗИРОВАТЬ ПРОДУКТЫ, А НЕ ПЕРЕДАВАТЬ ИХ НА ФУДШЕРИНГ

Описание	Возможное решение
<p>Компании, передающие продукты на фудшеринг оказываются последними в цепочке добавленной стоимости, поэтому вынуждены платить НДС и не имеют возможности возврата налога.</p> <p>Эксперты отмечают, что для крупных компаний, работающих с НДС, сейчас это основной барьер для участия в фудшеринге. В то же время организации, использующие упрощенную систему или освобожденные от НДС, охотно участвуют в проектах, не имея такого барьера.</p>	<p>Следует принять поправки в Налоговый кодекс РФ, предусматривающие вывод из налоговой базы НДС товаров, передаваемых в рамках проектов фудшеринга.</p>

НЕВОЗМОЖНОСТЬ ПЕРЕДАЧИ ПРИГОДНЫХ ДЛЯ УПОТРЕБЛЕНИЯ ПРОДУКТОВ, ФОРМАЛЬНО НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИХ САНИТАРНЫМ НОРМАМ

Описание	Возможное решение
<p>В частности, в рамках фудшеринга не могут быть переданы продукты с нечитаемой маркировкой или нетоварного вида (например, упаковка незначительно повреждена, но её герметичность не нарушена).</p>	<p>Целесообразно выделить отдельный статус продуктов: пригодные для употребления, но не предназначенные для реализации.</p>

СЛОЖНОСТИ С РЕГИСТРАЦИЕЙ ПЕРЕДАВАЕМЫХ ПРОДУКТОВ В СИСТЕМЕ «МЕРКУРИЙ»

Описание	Возможное решение
<p>При реализации, фактически при передаче потребителю, часть продуктов, в первую очередь мясных и молочных, необходимо дополнительно фиксировать их в федеральной государственной информационной системе «Меркурий». Для благотворительных организаций, которые в данном случае являются последним звеном цепи, это дополнительный барьер. Фактически это не позволяет передавать на благотворительности мясо и молочные продукты.</p>	<p>Нужно ввести в «жизненный цикл» товары, сертифицируемые в рамках системы «Меркурий» процесса фудшеринга; разделить статусы продажи и безвозмездной передачи продуктов.</p> <p>Следует обеспечить возможности для НКО, находящихся на конце цепочки фудшеринга, регистрацию в системе «Меркурий».</p>

ТАРИФЫ НА УТИЛИЗАЦИЮ ОТХОДОВ НЕ МОТИВИРУЮТ К СПАСЕНИЮ ПРОДУКТОВ — ПО-ПРЕЖНЕМУ ВЫГОДНЕЕ ВЫБРАСЫВАТЬ

Описание	Возможное решение
<p>Для ряда компаний стоимость утилизации рассчитывается, исходя из площади магазина, а не из объема отходов.</p> <p>Возникает ситуация, при которой у организаций отсутствуют мотивы к снижению количества отходов, а значит, и мотивация к участию в фудшеринге с учетом необходимости изменения бизнес-процессов и инвестиции в инфраструктуру.</p>	<p>Надо изменить подход к расчету тарифов на утилизацию отходов, учитывающий их количество и поощряющий оптимизацию и сокращение — мотивирующий спасать продукты.</p>

5.2. Организационные барьеры

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ НАГРУЗКА НА СОТРУДНИКОВ МАГАЗИНА

Описание	Возможное решение
<p>Внедрение процесса фудшеринга требует привлечения сотрудников к дополнительной сортировке, учёту передаваемых товаров. Потенциальный рост нагрузки на сотрудников отмечался и при обсуждении на фокус-группах — в восприятии людей это дополнительные обязанности сотрудников магазина, которые и так загружены работой.</p>	<p>Следует разъяснять важность процесса и повышать лояльность к формату, в том числе за счёт развития программ корпоративного волонтерства, дающих преимущества для сотрудников.</p>

НЕОБХОДИМОСТЬ РАСШИРЕНИЯ ВОЛОНТЁРСКОГО СООБЩЕСТВА

Описание	Возможное решение
<p>Масштабирование фудшеринга требует привлечения большего числа волонтеров, занятых приемом и передачей продуктов.</p>	<p>Необходима популяризация волонтерства, направленного на помощь социально уязвимым группам, нуждающимся гражданам. В том числе высокий потенциал имеют программы корпоративного волонтерства компаний из других отраслей — привлечение социально активных сотрудников бизнеса, не связанного с продовольствием, коллаборации бизнеса в области фудшеринга.</p>

5.3. Барьеры восприятия

СТЕРЕОТИПНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ПРОДУКТОВ С ИСТЕКАЮЩИМ СРОКОМ ГОДНОСТИ КАК ИСПОРЧЕННЫХ

Описание	Возможное решение
<p>Фиксируется ряд стереотипов, основанных на негативном опыте потребителей, связанных в целом со сроком годности продуктов. К ним относится, например, представление о том, что некоторые магазины стараются подменить срок годности, чтобы продать больше продуктов. Слабая информированность о регламенте реализации проектов фудшеринга создает представление, будто срок годности продукта может истечь в процессе передачи, — люди боятся, что передача занимает много времени.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Для общества большое значение имеет добровольный характер получения таких продуктов. При позиционировании важно подчеркнуть этот аспект — получатели знают и понимают, какие продукты к ним приходят. 2. При коммуникации важно акцентировать внимание на соблюдении санитарных норм при передаче продуктов, а также на регламенте, по которому продукты передаются быстро и не успевают испортиться.

КРИТИЧЕСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ФУДШЕРИНГА КАК ПОМОЩИ

Описание	Возможное решение
<p>К помощи общество предъявляет ряд качественных требований, ряд из которых не соответствует восприятию фудшеринга.</p> <p>Сам по себе фудшеринг вызывает поддержку, если о нём говорить как об оптимизации использования еды — кооперации между бизнесом и обществом.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нужна коррекция позиционирования — смещение акцента на задачу спасения еды и её перераспределение, фокус на партнерские отношения между бизнесом и нуждающимися. 2. Важно усиливать информирование о добровольном характере участия нуждающихся в проектах, снимать страх замены фудшерингом других форматов продуктовой помощи.

НИЗКАЯ АКТУАЛЬНОСТЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МОТИВА ФУДШЕРИНГА

Описание	Возможное решение
<p>Негативное восприятие утилизации продуктов с истекающим сроком годности объясняется не опасениями по поводу негативных экологических аспектов (проблема накопления отходов не проявлена), а необходимостью бережного и экономного отношения к еде.</p>	<p>При коммуникации целесообразно расширить фокус: цели фудшеринга — максимально эффективное и бережное использование еды и перераспределение излишков.</p>

КРИТИЧЕСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ТЕРМИНА «ФУДШЕРИНГ»

Описание	Возможное решение
<p>Часть аудитории сам термин воспринимает негативно, а его значение не считает понятным. Возникают ассоциации: «еда на прокат», «каршеринг». Также имеется некоторое отторжение англицизмов. В языковой практике потенциальных получателей слово тоже не распространено.</p>	<p>При продвижении направления целесообразно подобрать русскоязычный аналог названий формата и проектов фудшеринга.</p>

СНИЖЕНИЕ БАРЬЕРОВ ВОССТАНОВИТ БАЛАНС СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЁРСТВА; ПОЗВОЛИТ СОХРАНИТЬ ПРОДОВОЛЬСТВИЕ, ПОДДЕРЖАТЬ НАСЕЛЕНИЕ И ПОМОЧЬ БИЗНЕСУ. ПОТЕНЦИАЛ ПРАКТИКИ ФУДШЕРИНГА ОГРОМЕН; ЕГО АКТИВАЦИЯ МОЖЕТ СУЩЕСТВЕННО ПОВЛИЯТЬ НА СОЦИАЛЬНЫЙ БАЛАНС. ЗНАЧЕНИЕ БОЛЕЕ РАЦИОНАЛЬНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ ВОЗРАСТАЕТ В СИТУАЦИИ КРИЗИСА.

ВАЖНО ТАКЖЕ, ЧТО ЭТО НАПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПОЛАГАЕТ НЕ АДМИНИСТРАТИВНОЕ ПРИНУЖДЕНИЕ, А КОНСОЛИДАЦИЮ УСИЛИЙ РЕГУЛЯТОРОВ, УЧАСТНИКОВ РЫНКА, ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ. ОНО ОТВЕЧАЕТ ЗАПРОСУ НА ОБЩЕСТВЕННУЮ СОЛИДАРНОСТЬ, ПРЯМО ВЛИЯЕТ НА СОЦИАЛЬНУЮ РЕПУТАЦИЮ БИЗНЕСА. ПРАКТИЧЕСКИЕ ШАГИ В ОБЛАСТИ ФУДШЕРИНГА МОГУТ СТАТЬ ОДНОЙ ИЗ НАИБОЛЕЕ ЗАМЕТНЫХ ИНИЦИАТИВ 2023 ГОДА.