



Добрососедство и поддержка: как «Пятёрочка» объединяет россиян

5 сентября отмечается Международный день благотворительности – отличный повод убедиться, что «Мир не без добрых людей». О том, как бизнес участвует в социальной и общественной жизни, в эфире программы «Доброволец» на радио «Комсомольская правда» рассказала Алина Юхневич, руководитель устойчивого развития торговой сети «Пятёрочка».

Энергетика доброты

– Где вы берете идеи ваших социальных проектов?

– Наша сеть – одна из самых крупных сетей в стране, и мы провели исследование, чтобы понять, как вообще встроить всю эту повестку – социальную, благотворительную, – в нашу повседневную деятельность, в жизнь наших покупателей. Оказалось, что «Пятёрочка» есть на пути любого потребителя каждый день. Куда бы он ни шел – на работу, в гости, отводил ребенка в школу, он всегда зайдет к нам. Поэтому в рамках идей устойчивого развития у нас сейчас есть несколько фокусов. В первую очередь, это дети и подростки, поскольку привычки нужно формировать все-таки с детства. Второе – это ЗОЖ, все, что касается нашей культуры питания, потому что мы напрямую связаны с едой.

И третье – это все, что касается сообщества. Сейчас в обществе новый тренд – объединение людей. В последнее время у нас есть запрос именно на добрососедство, и в рамках этого направления у нас появились центры местного сообщества, которые формируют эту культуру. Если вы вспомните, были такие дома культуры в советское время, куда можно было прийти, принести свою идею с волонтерами, потанцевать, что-то слепить, с детьми, с бабушками.

– Теперь магазин – это дом культуры?

– Это место встречи. Если мы говорим про небольшие населенные пункты, то иногда магазин – единственное место в каком-то районе или в какой-то деревне, куда люди могут



прийти, увидеться, обсудить и поучаствовать в каких-то мероприятиях.

Второй момент – это все, что касается инклюзии. Это включенность разных людей, это абсолютно равные права, это пространство, открытое для всех, и «Пятёрочка» теперь действительно такая. С точки зрения адаптации пространства, обучения персонала мы приветствуем всех людей – пожилых, с колясками... Любому человеку должно быть у нас комфортно.

Ближе к народу

– Ваши проекты, они одинаковы по всей стране или есть какая-то региональная специфика?

– Большинство проектов мы стараемся делать федеральными, потому что сеть большая, и проекты, допустим, по благотворительности должны касаться каждой области. Но везде они имеют свою специфику. Например, центры местного сообщества как раз базируются на культуре отдельных регионов. Например, в одной из областей у нас идет возрождение языка, который умирает на данной территории. В Калининградской области орнитологи занимаются повесткой возрождения общения с птицами. То есть они привлекают детей, делают кормушки, и дальше идут правильно кормить птиц и слушать их вместе с детьми. То есть везде это абсолютно аутентичная история, потому что она идет от народа, а народ и является носителем этой культуры.

– Как на ваши инициативы реагируют люди?

– Наверное, сейчас это очень сильно в тему, потому что это как раз отвлекает от новостей, от чего-то своего личного и как раз дает ощущение сопричастности, отдыха. Людям сегодня хочется быть вовлеченными в хорошие дела, мы видим и чувствуем этот запрос наших потребителей.

Поделиться едой

– В последнее время часто звучит слово «фудшеринг», когда продукты с уже истекающим сроком хранения передаются безвозмездно тем, кто в них нуждается. Эта идея вам близка, реализуется ли у вас программа по передаче продуктов с истекающим сроком хранения нуждающимся?

– X5 запустил программу фудшеринга в прошлом году, и не только в «Пятёрочке», но и в «Перекрёстке», потому что хотелось максимизировать передачу помощи. В этом году программа получила активное развитие, во-первых, с точки зрения количества магазинов, участвующих в ней, – мы фактически ее удвоили. Во-вторых, мы подключаем к этой программе дарксторы – площадки, на которых формируются онлайн-заказы, там всегда образуется больше помощи, которую можно передать.

– Сколько людей принимает участие в таких инициативах?

– В целом количество людей зависит от региона, в котором реализуется проект. Например, по передаче фудшеринга за год мы смогли передать помощь более чем 26 тысячам человек. Если посмотреть на центры местного сообщества, то там количество мероприятий в месяц может достигать 4 тысяч. То есть в каждом магазине может быть свое мероприятие, и вот так это происходит по всей стране. Есть результаты по «Конфетке доброты» – 32 ребенка за прошлый год получили у нас дорогостоящее лечение. В этом году была интересная акция – «Чекбэк», где мы призывали людей отказаться от покупки чека, пакета и участвовать в розыгрыше ценных призов. Акция проходила совместно с одной из площадок в социальных сетях и получила отклик у 76 тысяч человек. А всего, если посмотреть, было зарегистрировано более 500 тысяч чеков. То есть настолько людям откликается эта повестка, они готовы участвовать, ведь это все равно дополнительное усилие – сходить, купить, зарегистрировать чек, участвовать в розыгрыше. Но это то, что народу сейчас необходимо.

– А как на все подобные инициативы реагируют сотрудники?

– Можно привести хороший пример на основе тех же центров местного сообщества, где мы смогли посчитать результат: уровень удовлетворенности сотрудников работой в компании вырос на 20%. Когда ты вовлекаешься, когда ты больше, чем продавец, когда ты можешь проявить инициативу, свою творческую составляющую – это очень хорошо влияет на эмоциональный фон. В этом году мы запустили корпоративное волонтерство, сейчас активно развиваем эту повестку.

Источник: [Комсомольская правда](#)

[Ссылка на публикацию](#)