



Соседские центры и социальное предпринимательство: Как сейчас помогает ретейл и фонды – Большой город

По данным АКОРТ, объем благотворительной помощи, которую в 2022 году отправили нуждающимся торговые сети, а также покупатели с их помощью, превысил 1,5 миллиарда рублей. Кроме того, компании развивают и направление адресной продовольственной помощи. Один из самых известных проектов – «Корзина доброты» – с 2015 года помог почти 220 тысячам семей и привлек к помощи почти 230 тысяч благотворителей.

«Большой Город» решил разобраться, как ретейл, бренды и фонды объединяются, чтобы помочь малообеспеченным семьям, людям с инвалидностью, одиноким пожилым и медицинским организациям, и на что они делают ставку в 2023 году.

Забота о старшем поколении и городские комьюнити-центры

Год назад самарский фонд «Хорошие истории» совместно с фондом «Добрый город Петербург» присоединились к проекту «Центры местного сообщества», площадкой для которого стали магазины торговой сети «Пятерочка». Пространства магазинов сети превратили в районные и квартальные соседские центры, где проводят творческие мастер-классы, помогают пожилым людям и организуют инклюзивные и социальные мероприятия.

В рамках «Центров местного сообщества» запускают инициативы по трем направлениям: это забота о детях и подростках, здоровый образ жизни и экология – всего около 300 различных активностей в магазинах сети. «Для одной из акций мы собрали волонтеров, детей и подростков с расстройством аутистического спектра. Они рассказывали о себе и о том, что такое РАС, показывали собственным примером, что они обычные люди, которые хотят помогать другим и общаться. Сотрудники магазинов стали главными помощниками и двигателями проекта. Они получают благодарности от посетителей и чувствуют себя значимыми», – рассказывает Екатерина Мост, координатор проекта «Центры местного сообщества» в фонде «Хорошие истории».

«Под Новый год мы проводили акцию сбора подарков для пожилых людей, исполняли мечты пенсионеров, которые почти не выходят из дома. А совместно с НКО „Единая семья“ торговая сеть организовала выходной для одиноких мам и заботу об их детях на целый день. Позже эта инициатива даже получила президентский грант».

По словам Екатерины, за 2022 год фонду удалось провести более 2 500 акций. Опыт создания комьюнити в магазинах прижился, так как это понятное и удобное место для людей самых разных возрастов. Сейчас в проекте участвуют 355 магазинов, а в 2023 году число точек увеличится до тысячи.

Около 30 % становятся участниками случайно, когда приходят в магазины за покупками

«Удобно, что люди заходят за продуктами после работы и могут увидеть полезную информацию – например, о профилактике инсульта или помощи приютским животным. В Самаре мы сотрудничаем с организацией, которая организует сбор ненужных вещей для переработки. Людям гораздо легче сдать ненужные вещи в магазине у дома», – говорит координатор проекта.

«Магазины располагают значительными площадями, которые могут быть использованы ситуативно не только для нужд ретейла. Например, человек, который просто зашел за бутылкой молока, может стать участником выставки местного художника или обменяться уже прочитанной книгой в шкафчике для книгообмена», – поясняет Снежана Малясова, руководитель проекта благотворительного фонда «Добрый город Петербург».

По словам Анны Гусейновой, руководителя проекта «Центры местного сообщества» в торговой сети «Пятерочка», многие магазины были соцхабами и до проекта: «Все лучшие практики мы взяли и усовершенствовали. При выборе активностей стараемся учитывать основные ценности „Пятерочки“: развитие местных сообществ, здоровый образ жизни, волонтерство, экологию». За 2022 год в событиях Центров



поучаствовали 1,75 миллиона человек. Местные жители узнают о мероприятиях из информационных досок магазинов и локальных пабликов. Около 30 % становятся участниками случайно, когда приходят в магазины за покупками.

Средства гигиены для медиков и уроки самооценки для подростков

Компания Unilever, один из лидеров на рынке пищевых продуктов и товаров бытовой химии, ставит глобальные цели – улучшение здоровья планеты и здоровья людей, борьба за справедливость, формирование более инклюзивного и многообразного общества. Например, на протяжении двух лет пандемии коронавируса COVID-19 компания сотрудничала с «красными зонами» больниц – обеспечивала пациентов и медработников средствами первой необходимости (мылом, гелями для душа, шампунями, кремами для рук, зубной пастой, бытовой химией, ополаскивателями для рта).

А в 2021 году в Unilever запустили проект «Каждый У Творит Добро», который был призван поддержать ответственных потребителей. «Проект рассказывал потребителям об инициативах брендов Dove, Domestos, Rexona и „Чистая линия“ в области устойчивого развития и показывал, как сами потребители, делая покупки, вносят свой вклад в масштабные экологические и социальные инициативы», – рассказывает Анастасия Новак, руководитель проектов в области устойчивого развития Unilever в России и Беларуси.

«Сами бренды также периодически проводили активации, направленные на сбор средств на социальные кампании – например, приобретая продукцию Domestos в рамках школьной программы, потребитель жертвует несколько рублей в фонд ремонта школ с плохими санузлами. А приобретая продукцию Dove, поддерживает уроки самооценки в школах для девочек-подростков», – говорит Анастасия.

Продуктовые наборы и помощь потерявшимся детям и взрослым

Возвращать домой потерявшихся детей и взрослых помогают «Островки безопасности» – специальные зоны внутри магазинов «Пятерочка», оборудованные отличительным знаком в виде оранжевой геолокационной метки.

Так, заблудившийся человек может зайти в магазин, обратиться к сотруднику или дожидаться, пока ему предложат помощь. Затем директор магазина сообщает о случае на горячую линию Центра поиска пропавших людей, где специалист в зависимости от ситуации вызывают скорую помощь, полицию или представителей отряда «ЛизаАлерт». После устройства на работу всех сотрудников торговой сети обучают тому, как определять потерявшегося человека и что делать в таких ситуациях.

За четыре года совместной с «ЛизаАлерт» программы сотрудникам магазинов удалось помочь более чем 4 тысячам человек, только за последний год более тысячи человек вернулись домой. Чаще теряются пенсионеры.

За последний год более тысячи человек вернулись домой. Чаще теряются пенсионеры

Другой проект – «Корзина доброты» – реализуется X5 Group совместно с «Банком еды „Русь“» и позволяет собирать адресную помощь малообеспеченным семьям. Покупатели могут приобрести продукты в магазинах и там же передать их волонтерам в специальной зоне за кассой. Обычно это крупы, сладости, чай, овощные и мясные консервы, молоко, подсолнечное масло, орехи и сухофрукты. «Кроме того, „Пятерочка“ дополнительно докупает недостающие товары, чтобы сформировать одинаковые продуктовые наборы и передать их благополучателям. Для максимального эффекта проект работает и онлайн: можно зайти на сайт и сделать пожертвование», – комментирует Алина Юхневич, руководитель направления устойчивого развития торговой сети «Пятерочка».

Летом прошлого года в торговой сети запустили пилотный проект фудшеринга – безвозмездной передачи нуждающимся людям пригодных к употреблению продуктов с истекающим сроком годности. Он также



реализуется совместно с «Банком еды „Русь“» и АНО «Фудшеринг». На сегодняшний день, помимо хлебобулочных изделий, в список передаваемых продуктов входят товары бакалейной группы, фрукты и овощи, а также средства личной гигиены (гели для душа, средства для бритья и зубные пасты) – совокупно почти 80 различных наименований.

Товары для ретейла от слабовидящих и людей с ментальной инвалидностью

В фонде «Наше будущее» выбрали другой путь поддержки и уже 15 лет занимаются развитием социального предпринимательства в России. Социальные предприниматели – это особая сфера бизнеса: они трудоустраивают людей с ограниченными возможностями здоровья и из уязвимых категорий населения.

«Одна из главных проблем для социальных предпринимателей-производителей – поиск рынков сбыта своей продукции, получение заказов. Проект „Больше, чем покупка“ направлен на помощь социальному бизнесу в выходе на рынки онлайн- и офлайн-ретейла», – рассказывает Евгений Голубев, руководитель проекта «Больше, чем покупка» в фонде «Наше будущее».

Например, с 2014 года фонд поставляет продукцию социальных предпринимателей в магазины при АЗС «Лукойл». По словам Евгения Голубева, за 2022 год удалось продать более 220 тонн угля для пикника – мешки для него производят слабовидящие люди, больше 100 миллионов салфеток, изготовленных на социальных предприятиях, свыше 20 тысяч игрушек и других товаров, упакованных людьми с ментальной инвалидностью.

За 2022 год удалось продать более 220 тонн угля для пикника – мешки для него производят слабовидящие люди

«У ретейла свои требования к продукции, иногда товары социальных предпринимателей им не соответствуют. Проект „Больше, чем покупка“ помогает социальным предприятиям доработать их изделия до стандартов торговых точек. Часто мы создаем новый товар на базе оборудования производителя, улучшаем его качество. Разрабатываем дизайн и продающую упаковку, помогаем со штрихкодами, сертификацией товара, зачастую берем на себя логистику, храним продукцию в своем распределительном центре и организовываем его доставку до торговых точек», – комментирует Евгений.

Помимо магазинов на заправках, к проекту подключили ряд гипермаркетов и маркетплейсов. В прошлом году благодаря проекту «Больше, чем покупка» товары социальных предпринимателей продавались более чем в 2 тысячах торговых точках и интернет-платформах России.

[Ссылка на публикацию](#)