

КУШАТЬ ПОДАНО: ПОТРЕБИТЕЛИ ВЫСТУПАЮТ ЗА РАЗВИТИЕ ФУДШЕРИНГА

Центр социального проектирования «Платформа» при поддержке X5 Group провел масштабное исследование «Российский бизнес в поисках новых социальных инициатив: фудшеринг как инструмент социальной стабилизации». Согласно результатам исследования, прямая помощь малоимущим — одно из главных ожиданий населения от социально ответственного бизнеса. Насколько востребован сегодня фудшеринг — раздача нуждающимся продуктов, оставшихся невостребованными в торговле, — и что мешает его масштабному развитию, разбирались «Известия».

В ОДНОЙ ЛОДКЕ

Насколько остро воспринимает общество трудности сегодняшнего дня и какой помощи ожидает от бизнеса? Этот вопрос стал одним из опорных в исследовании центра социального проектирования «Платформа», проведенного при поддержке X5 Group. Как показали результаты опроса в шести российских городах, социальная напряженность ощущается практически всеми слоями общества. Так, 65% россиян в последнее время констатируют ухудшение своего материального положения, при этом 31% из них тратят на продукты питания более половины доходов, то есть, по статистическим меркам, принадлежат к бедным слоям населения. 78% участников исследования отметили увеличение трат на продукты питания. Среди представителей социально уязвимых групп подавляющее большинство — около 80% — считают источником ухудшения материального положения рост цен, в первую очередь на продукты.

В подобной ситуации, утверждают организаторы опроса, лишь совместные усилия государства и бизнеса способны сдерживать рост напряженности в обществе, обеспечив поддержку беднейших слоев населения. «Бизнес воспринимается в качестве социального инвестора, — говорит генеральный директор ЦСП «Платформа» Алексей Фирсов. — К его социальной роли есть сформированный запрос и у государства, и у общества». Причем, как свидетельствуют результаты опроса, бизнес соответствует ожиданиям. Так, если в 2021 году с утверждением «Бизнес проявляет ответственность перед обществом» согласились 24% опрошенных, то в 2022-м году — уже 46%. Подобный рост, утверждают эксперты, свидетельствует о тенденции к консолидации общества, которая, по словам Фирсова, будет усиливаться и далее.

БИЗНЕС ОТВЕЧАЕТ

Какой же помощи сегодня ждет общество от компаний? В пятерке наиболее востребованных тем — поддержка здравоохранения и медицины, помощь социальным учреждениям, поддержка образовательных проектов, забота об экологии, а также продуктовая помощь малоимущим. Как признаются социологи, последний пункт стал для них сюрпризом: ранее он ни разу не фигурировал в топе социальных запросов, а в этом году оказался на втором месте с 31% голосов. «Продуктовая помощь малоимущим — направление, которое впервые вышло в лидеры, сразу попав на второе место, — говорит Алексей Фирсов. — Это показывает, что проблемы в данной сфере действительно существуют».

При этом, как показало исследование, разворачивать программы продуктовой помощи населению выгодно и для самого бизнеса. По словам респондентов, социальные кампании, связанные с продуктами питания, являются для них наиболее заметными и вызывают наибольший отклик, а значит, лучше всего работают на имидж организатора. Что касается форматов помощи, то требований у потенциальных реципиентов не так уж много: больше всего их пугает излишняя бюрократизированность процесса и возможность получения некондиционных продуктов. Эти проблемы решает такой формат помощи, как фудшеринг. Его уже испытали практически все крупнейшие ритейлеры страны — к примеру, X5 Group запустила свой пилотный фудшеринговый проект в июле текущего года. В процессе эксперимента стало ясно: такой формат востребован сильнее, чем можно было предполагать.

НОВОЕ СЛОВО

Фудшеринг — сравнительно новая, но быстро набирающая популярность инициатива. В ее рамках продуктовые ритейлеры — самостоятельно или с помощью благотворительных организаций — раздают малоимущим продукты с истекающим сроком годности. Таким образом, каждая сторона сделки успешно решает собственные задачи: ритейлер избавляется от товара, который в скором времени рискует попасть на свалку, а адресаты помощи бесплатно получают качественный продукт, прошедший все необходимые стадии контроля. Кроме того, фудшеринг — не только

благотворительная акция, но и масштабная социальная инициатива в рамках заботы об экологии и развития концепции бережливого потребления. По подсчетам экспертов, за год в России в безвозвратные потери уходит примерно 17,9 млн т продовольствия. Потери происходят на всех уровнях — в продовольственных магазинах, кафе и ресторанах, домохозяйствах. И хотя более всего еды портится вовсе не в магазинах, а на кухнях излишне запасливых граждан, однако именно продуктовые ритейлеры оказались в авангарде данного движения.

«Фудшеринг в России — это способ спасти до 1 млн т продовольствия ежегодно, — утверждает исполнительный директор АНО «Фудшеринг» Александра Купман. — Это поможет обеспечить едой 1,3 млн нуждающихся, а кроме того, предотвратит выброс 143 т метана. Однако сегодня таким образом удается спасти лишь 7,5 тыс. т еды в год. Это лишь 0,04% потерь».

Отчасти развитие фудшеринговых проектов сдерживает неспособность крупных ритейлеров осуществлять подобные проекты самостоятельно, без помощи благотворителей: в силу специфики своей работы они не имеют механизмов налаживания контактов с целевыми группами.

«Мы всегда ориентируемся на оказание четкой адресной помощи нуждающимся, — говорит директор по корпоративным коммуникациям и устойчивому развитию X5 Group Елена Коннова. — Но в этом случае у нас как у компании нет четких механизмов работы: мы не знаем эти целевые группы, не знаем людей. Поэтому мы ничто без фондов, которые занимаются этой проблематикой».

На налаживание совместных механизмов работы, безусловно, требуется время. Однако, как показала практика, обеспечить четкую смычку корпорации и благотворителей не так уж и сложно, поскольку представления об организации проектов у обеих сторон сходные, а возможности дополняют друг друга. Но есть и еще одна проблема — административные барьеры, которые не дают развернуть фудшеринговые проекты на полную мощность.

ПОДАРИЛ — СЧИТАЙ, ПРОДАЛ

При том, что крупные ритейлеры сегодня всё активнее пробуют реализовывать фудшеринговые проекты, финансово они для них крайне невыгодны. Как ни парадоксально, чтобы раздать продукты нуждающимся, они вынуждены тратить значительно больше, чем на то, чтобы просто дождаться окончания сроков годности и утилизировать испорченную еду в установленном порядке. Главной причиной здесь является парадокс налогообложения, в результате которого за отданные бесплатно продукты питания компания должна заплатить НДС в размере до 20% от их стоимости. По мнению ритейлеров, это крайне нелогично. «Даже если говорить о нашем пилотном проекте, получается, что в каждом магазине мы спасаем 120–180 кг хлебобулочных изделий, — говорит Вадим Корсун, руководитель проектов департамента по взаимодействию с органами власти X5. — Эффект будет гораздо больше, если расширить программу на весь ассортимент. Но сегодня, даже если не считать расходов на обучение сотрудников, создание системы учета и другие организационные моменты, только издержки по НДС у нас в 2,5–3,5 раза выше, чем издержки на утилизацию, и это не дает нам масштабировать данный проект».

Как утверждают эксперты, для того чтобы фудшеринговые программы стали выгодны ритейлеру, необходимо, чтобы издержки для благотворительных программ и для программ утилизации товаров с истекшим сроком годности стали как минимум равными. Для этого требуется в первую очередь избавить компании от необходимости платить НДС за нераспроданные продукты, пожертвованные в благотворительные программы. В конце концов, оплата налога на добавленную стоимость — обязанность покупателя, а в цепочке фудшеринга никто не платит за товар ни копейки. Ну и как минимум следует дать возможность ритейлерам, реализующим подобные проекты, меньше платить за утилизацию отходов. Сегодня они платят фиксированные суммы — то есть фактически оплачивают утилизацию продуктов, отправленных нуждающимся. Столь высоких расходов на благотворительность коммерческие компании никак не могут себе позволить.

Дискуссии об этом уже не один месяц идут как в коммерческих кругах, так и среди благотворителей и в коридорах власти. Сегодня фудшеринг весьма актуален, а значит, все заинтересованные стороны — бизнес, власть и общество —



неприменно должны найти устраивающее всех решение.

Источник: [Известия](#)

[Ссылка на публикацию](#)