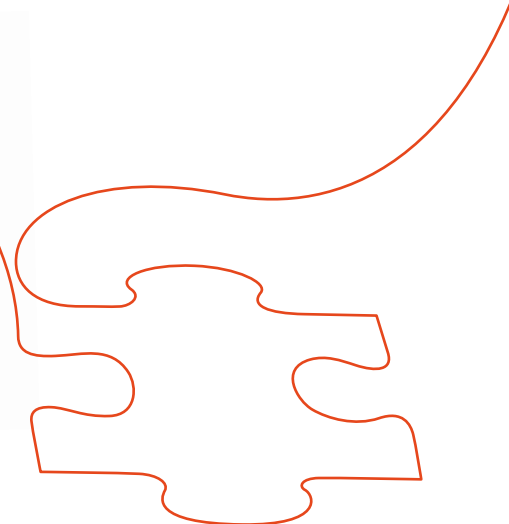
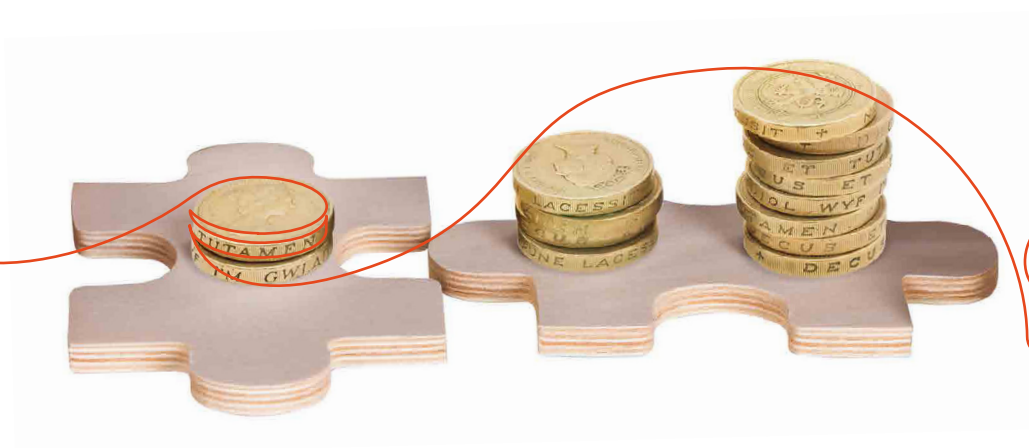


ПРАКТИКИ СОЦИАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ ЗАРУБЕЖНЫХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ СЕТЕЙ

Москва, апрель 2015 г.



CAF
Russia

Авторы: Лидия Тихонович, Юлия Ходорова

**Практики социальных инвестиций зарубежных продовольственных сетей:
Отчет об исследовании** / Тихонович Л., Ходорова Ю. / По заказу Группы компаний
«Дикси». М.: САФ Россия, 2015. 16 с.

В отчете представлен анализ подходов к корпоративной благотворительности и корпоративной социальной ответственности (КСО) компаний в сфере розничной торговли продовольственными товарами. Показана отраслевая специфика: выбор направлений социальных инвестиций, методов и технологий осуществляется компаниями исходя из общих для отрасли вызовов и задач.

Ответственный за выпуск: Мария Черток
Корректор: Ольга Свитова
Дизайн и верстка: Ирина Мячина

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Предисловие | 4 |
| Введение | 5 |
| Выбор тем и благополучателей | 6 |
| Социальные инвестиции на разных этапах деятельности | 7 |
| Виды и форматы благотворительной деятельности | 11 |
| Организация благотворительной деятельности | 13 |
| Выводы | 14 |

ПРЕДИСЛОВИЕ

Корпоративная благотворительность в нашей стране – явление относительно новое и часто все еще спорное, особенно для компаний с отечественными корнями и культурой. До сих пор не найден однозначный ответ, зачем вообще бизнесу благотворительность, а в звучащих версиях слишком часто слышится лукавство. В 2014 году компания «ДИКСИ» впервые задумалась о комплексном подходе к этой теме. Мы не стали придумывать большую идею, говорить, что хотим в одночасье изменить мир и наполнить его добром. Мы сказали себе: для большого бизнеса социальные программы – «фактор гигиены», без этого нельзя. И точка. А дальше встал вопрос выбора – куда идти и что реально мы можем сделать. Непростая задача, если ты ничего не загрязняешь, не вырубаешь лес и из-за твоих заводов не тают ледники. Кого же спасать? Но все становится просто, если вспомнить, что ты каждый день встречаешь и кормишь людей. В случае «ДИКСИ» это примерно 2,5 миллиона человек каждый день!

Если посмотреть на опыт ритейлеров с существенно более длительной, чем у отечественных компаний, историей, вы будете удивлены, как схожи их социальные программы и как отличаются они от других отраслей. Оказывается, не нужно ничего изобретать, достаточно делать то, что умеешь лучше всего: обеспечивать едой, давать работу, помогать жить в обществе. Просто чуть больше, чем в рамках своего бизнеса.

Мы благодарны фонду САФ, который провел для нас анализ международных практик и помог, в том числе учтя обобщенный опыт, придумать и запустить программу «Неравнодушные соседи», которая собирает ежемесячно более 30 миллионов траншей пожертвований с покупками в 12 регионах России.

Екатерина Куманина,
директор по внешним связям
Группы компаний «Дикси»

ВВЕДЕНИЕ

Данное исследование проведено по заказу ГК «ДИКСИ» в рамках разработки благотворительной программы «Неравнодушные соседи» и посвящено практикам социальных инвестиций крупных продовольственных торговых сетей зарубежных стран.

Цель исследования – проанализировать подходы к корпоративной благотворительности и корпоративной социальной ответственности (КСО) компаний в сфере розничной торговли продовольственными товарами.

Специфика этой отрасли очевидна. Торговые сети продают продукты питания, закупают, часто сами же их производят, а также утилизируют излишки и отходы. Продукты питания – это социальные товары в том смысле, что в обществе они всегда необходимы, а в мире в целом, включая и развитые страны, до сих пор немало людей, которые недоедают. Поэтому продукты сами по себе могут быть предметом благотворительности, и торговые сети исторически, как правило, начинали свои филантропические проекты с их раздачи.

Трудно себе представить, чтобы нефтедобывающая компания, даже если она имеет свою сеть автозаправочных станций, организовывала бесплатную раздачу нефти или бензина нуждающимся. Банки тоже не раздают то, с чем они работают, то есть деньги, непосредственно «в руки», а, к примеру, создают специальные сервисы и продукты, которые вовлекают их клиентов и сотрудников в благотворительность. Кроме того, они, как и нефтяные компании, не озадачены культурой потребления своей «продукции» и утилизацией отходов от ее использования.

Компании же, представленные в нашем исследовании, осуществляют благотворительную активность по всей длине цепочки работы: в головных офисах, на этапе закупок сырья и производства товаров, через деятельность своих магазинов и механизм построения отношений с покупателями. Причем благотворительность продуктовых ритейлеров начиналась с бесплатной раздачи еды или создания продуктовых коллекторов, а сейчас она включает в себя и темы, далекие от непосредственного обеспечения едой нуждающихся.

Ниже речь пойдет о направлениях и технологиях социальных инвестиций компаний этой сферы и их своеобразии. Исследование было проведено на основе публичной информации (сайты, годовые отчеты, публикации) лидирующих компаний отрасли: Tesco (Великобритания), Sainsbury's (Великобритания), Asda (Великобритания), Carrefour (Франция), Walmart (США), Kroger (США), Spar (Нидерланды), Metro group (Германия), Aldi (Германия), Aushan¹ (Франция).

¹ В России магазины этой сети называются «Ашан».

ВЫБОР ТЕМ И БЛАГОПОЛУЧАТЕЛЕЙ

- **Продовольственное благополучие** – главный приоритет социальной ответственности. Практически все компании борются с бедностью и стараются обеспечить полноценный рацион для нуждающихся.
- **Помощь социально незащищенным людям** оказывается не только в виде продуктов, но и, например, путем организации образования – общего и специального, участия в различных реабилитационных программах.
- **Формирование культуры потребления** – рациональное использование продуктов, обучение принципам здорового питания и образа жизни, борьба с избыточными продуктовыми отходами. Также значимое направление в продуктовой отрасли.
- **Помощь людям с ограниченными возможностями здоровья**, в первую очередь нуждающимся в специальном питании (больные диабетом и другими заболеваниями, требующими особых диет).
- **Поддержка сельского хозяйства**: укрепление мелких производителей, фермерских хозяйств, ориентация на отечественных поставщиков, долговременных зарекомендовавших себя партнеров и т.п.
- **Экология**, в том числе рациональное природопользование и энергопотребление. В этой области разрабатываются и применяются новейшие технологии: переработка пищевых отходов в энергию и ее последующее использование для функционирования магазинов, сбор и переработка пластикового и иного твердого мусора, энергосберегающее освещение, биоразлагаемые пакеты, бесшумные грузовики и т.п.
- **Помощь местным сообществам** и там, где расположены торговые точки, и там, где осуществляется производство продуктов.

СОЦИАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Значительная часть социальной активности компаний розничной торговли напрямую связана с их основной деятельностью. Вся производственная цепочка – от выращивания и производства продуктов до утилизации отходов – сопровождается различными благотворительными инициативами.

Первое звено: сельскохозяйственное производство

Крупные продовольственные торговые сети активно поддерживают **сельскохозяйственных производителей** – поставщиков продуктов. Одновременно они занимаются **помощью нуждающимся и развитием местных сообществ** в тех странах, откуда они получают продукты.

Компании стремятся укреплять мелкие фермерские хозяйства, отдавая предпочтение сотрудничеству с добросовестными производителями. **SAINSBURY'S**, например, поддерживает британских фермеров. Компания декларирует, что закупает продукты на условиях честной торговли и уделяет внимание экологической ответственности поставщиков (в частности это касается морепродуктов).

CARREFOUR также поддерживает сельскохозяйственный сектор. Цель созданного компанией фонда Carrefour Foundation – развитие и повышение устойчивости сельскохозяйственной отрасли, преимущественно в развивающихся странах. Фонд оказывает разностороннюю поддержку фермерам, сельским кооперативам, малым предпринимателям, организуя тренинги, обучение, микрокредитование и т.п. Проекты финансируются в странах, где находится большая часть сельскохозяйственных производителей и поставщиков компании: в Колумбии, Индонезии, Аргентине, Индии, Китае. Например, фонд сотрудничает с университетом в Колумбии с целью поддержки неблагополучных молодых людей из сельскохозяйственных районов. Молодым людям предоставляется стипендия для получения сельскохозяйственной специальности. По окончании курса они получают навыки для организации своего фермерского проекта.

SPAR в Австрии воспроизводит семена, которые находятся под угрозой исчезновения из-за индустриализации и монополизации сельскохозяйственного производства. Компания также поддерживает деревни в Колумбии, откуда ей поставляют кофе, бананы и чай, способствуя организации фермерских хозяйств. В Зимбабве – еще одной стране, откуда SPAR получает продукты, – компания организует раздачу обедов, закусок и сладостей детям из неимущих семей, а также людям с инвалидностью.

WALMART поддерживает американских производителей продукции для укрепления местной экономики. Одновременно самая большая программа Walmart Foundation – корпоративного фонда компании – посвящена развитию экономического потенциала женщин в странах третьего мира. В рамках глобальной инициативы Walmart’s Global Women’s Economic Empowerment Initiative компания оказывает разноплановую поддержку (обучение, маркетинг, трудоустройство, развитие предпринимательских качеств, поддержка бизнеса, повышение объема закупок от фермеров-женщин и т.п.) миллиону женщин. В основном проекты осуществляются в таких странах, как Уганда, Нигерия и Камерун. В планах у Walmart обучить еще 135 000 фермеров-женщин в Африке в сотрудничестве с USAID (United States Agency for International Development, Агентством США по международному развитию).

ALDI – немецкая сеть магазинов-дискаунтеров – в Австралии запустила проект Trace your Tuna («Проследи своего тунца»), позволяющий отслеживать цепочку поставщиков рыбы для предотвращения ущерба окружающей среде.

Второе звено: реализация продукции

Помощь нуждающимся и просвещение населения в отношении рационального потребления – основные направления социальной активности компаний на этапе реализации продукции. Кроме того, они уделяют большое внимание **экологии и развитию местных сообществ**. Все компании, охваченные исследованием, **прилагают усилия к борьбе с бедностью, стремятся обеспечить полноценный рацион питания нуждающимся** и одновременно **стараются уменьшать излишки нереализованной продукции**. Компании организуют сбор и передачу продуктов на локальном уровне, поставку горячего питания, создают продуктовые коллекторы, открывают социальные магазины и т.п. Практически все торговые сети сотрудничают с фудбанками². Ряд компаний оказывает гуманитарную помощь в чрезвычайных ситуациях.

TESCO стала первой сетью, опубликовавшей информацию о списываемых продуктах. Эта компания управляет распределением избытков продукции в магазинах: если она не продается, ее передают в благотворительные организации.

Компании стремятся **формировать культуру потребления у покупателей**, фокусируясь на рациональном использовании продуктов, обучении принципам здорового питания и образа жизни, борьбе с избыточными продуктовыми отходами и т.п.

Довольно много инициатив связано с просвещением детей. Такие программы есть у **TESCO, SAINSBURY’S, CARREFOUR**. Например, **SAINSBURY’S** занимается развитием навыков здорового питания и активного образа жизни у детей школьного возраста. Программа предусматривает проведение для школьников тренингов на темы здорового питания, кулинарных мастер-классов, спортивных занятий. В рамках программы издается специальное руководство для учителей о том, как проводить подобные занятия, в том числе для детей с инвалидностью и детей со специальными потребностями; предлагаются различные кухонные принадлежности для оборудования кухни в школе. Проводятся конкурсы среди школ, классов и другие виды мероприятий, мотивирующие детей и учителей. К программе привлекаются известные люди (спортсмены, актеры и т.п.).

² Некоммерческий фонд, принимающий пожертвования продуктами и передающий их нуждающимся.

METRO совместно с Министерством сельского хозяйства Германии проводит образовательные программы для покупателей, где им объясняют, как правильно читать этикетку с датой производства и сроком хранения. Цель проекта – уменьшить количество отходов и выбрасываемых продуктов.

TESCO поставила себе глобальную задачу **улучшения здоровья населения**. Это предполагает воспитание здоровых привычек питания и здорового покупательского поведения. **TESCO** создала свою линейку здоровых продуктов (бренд Healthy Living в Великобритании, VitaKids и т.п.), а также проводит программы для сотрудников и населения. Компания внедрила систему информирования о полезных свойствах продуктов, занимается исследованием того, как и почему покупатели выбирают полезные и неполезные продукты. Специальное направление социальной активности компании – поддержка больных диабетом, поскольку здоровье этих людей напрямую зависит от питания. Компания создала информационный онлайн-центр, где можно получить консультацию по поводу выбора продуктов, рецепты от экспертов-диетологов. Проект Enjoy Food («Ешь с удовольствием») помогает семьям покупать правильные продукты для больных диабетом. Также компания предпринимает усилия по раннему выявлению диабета у сотрудников и клиентов.

Ряд компаний проявляет **заботу о покупателях с особенностями здоровья, делая свои магазины более доступными и безопасными**. Так, **SAINSBURY'S** использует специальные тележки, более безопасные для детей с инвалидностью. **SPAR** создала новые продуктовые площадки для людей с проблемами слуха и зрения.

В фокусе внимания многих компаний также **экология, рациональное природопользование, энергопотребление, охрана окружающей среды**. Они проводят сбор и переработку пластикового и другого твердого мусора, применяют энергосберегающее освещение, используют биоразлагаемые пакеты и т.п. **SPAR**, например, построила магазин, потребляющий на 50% меньше энергии, чем обычный. Компания также предлагает использовать экологически чистые пакеты вместо обычных. За каждый такой пакет кассир выдает покупателю ваучер на сумму в 10 центов, который можно опустить в один из благотворительных боксов. **ALDI** с 2001 года направленно разрабатывает политику продвижения экологически чистой упаковки.

Ряд специальных мер направлен на уменьшение рисков при доставке продуктов. Например, **SAINSBURY'S** создала специальные грузовики, безопасные для велосипедистов, а **SPAR** – бесшумные грузовики.

Широко распространены программы, направленные на **молодежь и местные сообщества в местах расположения магазинов компаний**.

ASDA предоставляет обучение и различные тренинги для местной молодежи с целью уменьшения уровня безработицы и снижения уровня преступности. Компания взаимодействует со школами и колледжами, а сотрудники **ASDA** помогают в организации различных спортивных и образовательных программ. **ASDA** выделяет рабочие места и в самой компании, а также сотрудничает с местными властями для возможного трудоустройства местных подростков. У компании есть программа, направленная на общее развитие молодых женщин и девушек. Она включает бизнес-тренинги, лекции по трудоустройству, спортивные мероприятия и творческие кружки и обучение молодого персонала на позиции волонтера, супервайзера и постоянного сотрудника. Еще один адресат помощи **ASDA** – дети от 9 до 19 лет, проживающие в самых неблагополучных районах Англии. Цель этой программы – снизить антисоциальную активность подростков, уменьшить уровень преступности и направить их энергию на получение знаний. Также программа ориентирует подростков на здоровый образ жизни.

TESCO занимается образованием молодых людей для привлечения их к бизнесу или формирования лояльности. Компания поддерживает юношей и девушек, только начинающих свою карьеру, помогая им адаптироваться в профессиональной среде и преодолеть замкнутый круг – «нет опыта – нет работы, нет работы – нет опыта». **TESCO** проводит исследования потребностей молодежи в карьерных начинаниях, образовательные проекты, тренинги и т.п.

Поддержкой трудоустройства молодежи в сфере продажи продуктов и общественного питания занимается **CARREFOUR**. **AUCHAN** также поддерживает проекты в области обучения, образования, культуры и развития навыков для детей и молодежи.

Большинство компаний стремится активно вовлекать в благотворительность сотрудников и местных жителей.

KROGER занимается активизацией и поддержкой местных сообществ, развивает идею добрососедства. **AUCHAN** развивает местные социальные связи между людьми разных национальностей и культур, организуя мероприятия, связанные с едой. Жители одного района налаживают добрососедские отношения, вместе готовят еду, угощая друг друга, обмениваясь рецептами и т.п. **SAINSBURY'S** проводит среди местных некоммерческих организаций ежегодные конкурсы, где в выборе победителей участвуют покупатели. Далее организация-победитель в течение 12 месяцев вместе с компанией осуществляет фандрайзинговые акции и волонтерские проекты.

METRO в Румынии устанавливает компьютеры в школах на основе голосования посетителей магазинов. Каждому клиенту выдаются баллы в зависимости от размера покупки, и посетители используют набранные баллы для голосования.

Еще один оригинальный пример поддержки местных сообществ – у **CARREFOUR France** в Аргентине: привлекая местных жителей, компания развивает экотуризм, поддерживает национальные производства, ремесла и промыслы, занимается озеленением. Среди проектов: сохранение биоразнообразия уникального региона в Аргентине; поддержка традиционных производств с помощью тренингов по основам менеджмента, маркетинга и других рыночных навыков; создание общественных садов/огородов при школах.

Третье звено: переработка отходов

Отходы производства и неиспользованные продукты не только подвергаются утилизации, но и употребляются для другого производства.

Разрабатываются и применяются новейшие технологии – **переработка пищевых отходов в энергию** и ее последующее использование для функционирования магазинов. Например, **SAINSBURY'S** оборудовала часть магазинов специальными инновационными установками, которые перерабатывают продуктовые отходы в энергию.

TESCO организовала восстановление энергии через анаэробное сбраживание или сжигание пищевых отходов. Все отходы выпечки эта компания отправляет в переработку на корм животным, а куриный жир и масло для жарки перерабатывает в биотопливо.

SPAR передает продукты, более не пригодные к продаже, зоомагазинам и приютам для животных.

ВИДЫ И ФОРМАТЫ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

При **организации передачи продуктов нуждающимся** используется несколько основных технологий.

Во-первых, передача продуктов организациям, занимающихся их сбором и распределением: прежде всего **фудбанкам**, а также другим благотворительным организациям, занимающимся помощью нуждающимся, приютам для животных и т.п.

Во-вторых, организация **продуктовых коллекторов**. Идея продуктовых коллекторов состоит в том, что люди наряду со своими покупками приобретают что-то дополнительно из предложенного списка и оставляют при выходе из магазина в специальном коллекторе. Собранные продукты передаются в партнерские благотворительные организации, которые помогают нуждающимся. «Добрососедские коллекторы» есть, например, у **TESCO**.

В-третьих, организация **социальных магазинов** – специализированных точек продаж, в которых товары стоят около 20% от их обычной цены. Такие магазины создает и поддерживает, например, **CARREFOUR**. Посещение магазинов доступно покупателям, получившим направление от службы социальной защиты или от специальных некоммерческих организаций. В Румынии, где существует проблема раннего детского труда, родители заставляют детей работать вместо того, чтобы отправить в школу или сад, **CARREFOUR** предложила семьям «**продуктовый ваучер**». Его могут получить родители в обмен на посещение школы их детьми.

В разных сферах социальной ответственности компаний активно используются **информационные технологии**. Создаются специальные программы и приложения для смартфонов, рассчитывающие диеты, предлагающие рецепты и т.п. **SAINSBURY'S**, например, проводя кампанию по сокращению пищевых отходов в домохозяйствах Великобритании, создала совместное с Google **приложение для смартфона**: можно задать виды продуктов, которые потребитель хочет выбросить, и программа выдаст рецепт с их использованием. Приложение также обучает навыкам планирования покупок и рационального планирования бюджета. На сайте компании ведется блог с советами, как сократить отходы: посетители делятся своими кулинарными идеями для использования просроченных продуктов.

TESCO с целью распространения идей здоровья и благополучия инициировала разработку **приложения для смартфонов**, рассчитывающего диеты. Компания запустила систему информирования о полезных свойствах продуктов, а на ее сайте даются советы по здоровому образу жизни, позитивному образу мыслей и т.п. Инициативная группа социальных предпринимателей разработала платформу foodcloud.ie, с помощью которой благотворительные

организации могут получить оперативную информацию об оставшихся за день продуктах в магазинах TESCO и забрать их. Кроме того, для информирования семей и больных диабетом о правильном выборе питания создан **информационный консультационный онлайн-центр**, где можно получить консультацию по выбору продуктов, рецепты от экспертов-диетологов.

CARREFOUR поддерживает разные просветительские инициативы, связанные с темой продовольствия: популярный **журнал о еде и образе жизни**, а также культурные и образовательные программы в музеях, посвященные вопросам питания, гастрономии, проблемам и вызовам в сфере продовольствия.

Магазины становятся общественными центрами и связующими звеньями между жителями и некоммерческими организациями в регионах. **Вовлечение покупателей и сотрудников компаний в благотворительные акции** происходит разными способами. Кроме традиционных **боксов для сбора денег**, покупателям предлагается, например, совершить небольшое **пожертвование в дополнение к счету покупок** в пользу местного продуктового банка. Активно применяется **социально ориентированный маркетинг** – отчисления от продажи продуктов, пакетов и т.п.

KROGER, например, использует широкий спектр технологий для вовлечения покупателей в акции по сбору средств: специальные боксы для мелочи, покупка нескоропортящихся продуктов для передачи нуждающимся, небольшие пожертвования в дополнение к счету покупок в пользу местного продуктового банка. Эти технологии действуют во всех 2500 магазинах и приносят в год более 5 миллионов долларов в виде продуктов и денежных средств на помощь нуждающимся в местном сообществе. **KROGER** также организует фандрайзинговые кампании, акции, активизирует сообщество в пользу организаций, борющихся с раком груди. Продукты, участвующие в акции, маркированы специальным символом – розовым шейным платком. В рамках такой акции собирается около 3 миллионов долларов в год.

SPAR с каждой покупки кофе, бананов и чая, произведенных в колумбийской деревне, 0,25 евро переводит на обучение жителей этой деревни сельскохозяйственной деятельности и закупку инвентаря для самостоятельной организации фермерского хозяйства.

Привлечение покупателей и сотрудников компаний к выбору НКО, которой будет оказана помощь, также довольно распространено. Фонд компании **ASDA**, например, выделяет на конкурсной основе финансирование лучшим местным проектам, приводящим к долгосрочным позитивным изменениям. Ключевую роль в выборе и поддержке проектов местных организаций играют сотрудники и покупатели. Желающие номинировать организацию могут сделать заявку на сайте или в местном магазине. Сотрудники магазинов также могут осуществлять **фандрайзинговые акции в пользу организаций**, и компания поддерживает их.

TESCO через свой фонд Tesco Charity Trust **стимулирует инициативы сотрудников** по сбору средств в поддержку благотворительных организаций и добавляет 20% к собранным сотрудниками средствам.

Некоторые компании используют **инновационные финансовые инструменты**, в частности микрокредитование, займы. Например, **CARREFOUR** поддерживает сельские кооперативы, фермеров, малых предпринимателей, выдавая им **микрокредиты** через свой фонд Carrefour Foundation.

SAINSBURY'S внедрила в свою практику **«зеленые» займы** – инвестиции в проекты, посвященные защите окружающей среды.

ОРГАНИЗАЦИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Многие компании ведут управление социальными инвестициями с помощью корпоративных благотворительных фондов. Такие фонды созданы большинством компаний, принимающих участие в обзоре: **TESCO** (Tesco Charity), **CARREFOUR** (Carrefour Foundation), **ASDA** (Trust ASDA), **WALMART** (Walmart Foundation), **KROGER** (The Kroger Co. Foundation). У компании **AUCHAN** – четыре корпоративных фонда, действующие в разных странах.

Участие фонда и компании в проектах, как правило, тесно переплетено: они дополняют друг друга. В **CARREFOUR**, например, в некоторых проектах фонд финансирует часть расходов, а компания предоставляет другие ресурсы – продукты, сотрудников, логистику и т.п. Таким образом создается кумулятивный эффект от вклада, тесная взаимосвязь социальных инвестиций с бизнес-процессами и целями компании.

Для компаний отрасли характерно **сотрудничество с крупными национальными и международными некоммерческими организациями** – Ассоциацией продуктовых банков, Красным крестом, «Армией спасения», Каритас и т.п.

Местные некоммерческие организации являются партнерами благотворительных программ и акций. Большинство компаний сотрудничает с местными НКО.

В образовательных проектах компании сотрудничают с различными учебными заведениями и учреждениями культуры.

В зависимости от выбранных направлений благотворительности компании сотрудничают с тематическими ассоциациями. Например, **TESCO** – с ассоциацией больных диабетом.

ВЫВОДЫ

Обзор показал, что объединяющей чертой КСО зарубежных сетей розничной торговли является **тесная связь бизнеса с социальными инвестициями**.

Социальные инвестиции в значительной мере интегрированы в бизнес-процессы, встроены в ежедневные процедуры, начиная с деятельности управляющей компании и вплоть до работы магазинов. **Такие инвестиции распределены вдоль всей цепочки работы компаний**.

В большинстве компаний розничной торговли приоритетные сферы деятельности определяются **исходя из отраслевой специфики**, общих для отрасли вызовов и задач.

Продовольственное благополучие остается приоритетом номер один. Фактически все рассмотренные компании прилагают усилия для обеспечения полноценного питания и борются с бедностью в более широком смысле. Компании активно сотрудничают с продуктовыми банками во всех регионах мира, организуют сбор и передачу продуктов нуждающимся или посредникам на локальном уровне, осуществляют поставку горячего питания, открывают социальные магазины и т.п.

Формирование культуры потребления – рациональное использование продуктов, обучение принципам здорового питания и образа жизни, борьба с избыточными продуктами отходами – также значимое направление в продуктовой отрасли.

Поддержка сельского хозяйства также характерна для западных компаний розничной торговли. Это направление включает в себя укрепление мелких производителей, фермерских хозяйств, ориентацию на отечественных поставщиков, приверженность принципам честной торговли (Fair Trade) и т.п.

Рациональное природопользование и энергопотребление, охрана окружающей среды – области, в которых пищевые компании достигли значительных успехов. Разрабатываются и применяются новейшие технологии: переработка пищевых отходов в энергию и ее последующее использование для функционирования магазинов; сбор и переработка пластикового и иного твердого мусора; энергосберегающее освещение, биоразлагаемые пакеты, бесшумные грузовики и т.п.

У компаний есть и более широкие социальные программы, направленные на **поддержку уязвимых социальных групп и сообществ**: образовательные, реабилитационные, посвященные трудоустройству и т.п. Они могут быть различным образом связаны с деятельностью компаний. Интересны и технологии, которые используют зарубежные торговые сети при реализации социальных программ. Компании активно **включают покупателей и партнеров** в реализацию своих программ социальных инвестиций. Вовлечение покупателей в магазинах осуществляется путем сбора денежных средств и продуктов, голосования покупателей, передачи баллов и прочих привилегий в пользу местных НКО, отчислений на благотворительные цели от покупки некоторых товаров и т.п.

Сотрудники компаний также вовлекаются в благотворительность, участвуя в выборе и поддержке проектов местных организаций. Сотрудники многих компаний могут номинировать какую-либо НКО, голосовать за НКО, а также осуществлять фандрайзинговые акции в пользу той или иной организации. Компании стимулируют инициативы сотрудников по сбору средств в поддержку благотворительных организаций и добавляют корпоративные средства к собранным сотрудниками средствами для поощрения их благотворительных инициатив.

Магазины западных компаний становятся **центрами местных сообществ**, играют активную роль в усилении гражданской активности населения, привлекают внимание к социальным проблемам, становятся фактически связующим звеном между жителями и местными НКО.

В России основные специфические направления социальных инвестиций торговых продовольственных сетей пока не реализуются. Даже международные компании, работающие в России, не используют возможности отрасли. У продовольственных сетей в России есть большой потенциал в плане развития благотворительности с опорой на специфические особенности отрасли.

Филиал
«Чаритиз Эйд Фаундейшн»
в РФ (CAF Россия)
РФ, Москва, 101000,
ул. Мясницкая, д. 24/7,
стр. 1, 10-й подъезд,
4-й этаж, офис 102

T: +7 (495) 792-59-29

F: +7 (495) 792-59-86

E: cafrussia@cafrussia.ru

W: www.cafrussia.ru, www.cafonline.org