

**Транскрипт Грушинской конференции на тему:
«Социология образа жизни – смена парадигмы»**

Оператор транскрипта (ФИО): Марьина Е.О.

Ведущий: Итак, я предлагаю сразу же первая часть балета, выступают маркетологи и Петр Карлович Залесский из замечательной компании GFK. Обратите внимание, настолько амбассадор своего бренда, что у него оранжевый бейдж. Он даже не пользуется ВЦИОМовским бейджем. У вас очень сложная должность, вы директор, директор, директор.

Залесский: По работе с клиентами.

Ведущий: Да, пока переключаем - Петр Залесский, друг ФОМа, друг ВЦИОМа.

Залесский: Поскольку я некоторое время в индустрии работал во ВЦИОМе, в Comcon и последние 13 лет в GFK, для меня все друзья, коллеги, я всех тут люблю и уважаю.

Ведущий: Амбассадор отрасли, поэтому завтра приходите к нас на секцию про амбассадора, когда посланник. Типичный посланник – это Залесский.

Залесский: Включен микрофон. Мне предложено начать с такого широкого обзора. 9 глобальных потребительских трендов. По результатам большого исследования GFK в 22 странах, в том числе в России, полторы тысячи человек было опрошено, и очень любопытные на мой взгляд вещи, которые, соответственно, можно приложить к нашей действительности. Итак, 9 глобальных трендов: всё для меня и про меня, жизнь без сложностей, в поисках уверенности и безопасности, чувствовать и выглядеть на все 100, тренд сопричастности, запрос на соответствие, эко-активизм, новый опыт каждый день и сила информации. Вот какие 4 наиболее характерны для России, как вы думаете? Отвечаю на этот вопрос. Значит, статистически значимая разница вот по этим четырем: всё для меня и про меня, жизнь без сложностей, в поисках уверенности и безопасности и запрос на соответствие. Два тренда, три тренда, вернее, менее характерны для России, чем в целом в мире для 22 стран. Итак, первый тренд – всё для меня и про меня. Цитата такая: «Я хочу баловать себя и получать удовольствие от вещей, которые сделаны для меня и отражают мой мир». Что это означает для производителей товаров и услуг для основных игроков рынка российского? То, что подход «одно предложение для всех» - он уже не работает. Вернее, работает, но не всегда и не везде. Современные технологии создают больше возможностей, и, естественно, есть возможность понимать потребителя, выявлять его нужды и запросы и использовать это для лучшего продвижения своих товаров и услуг. Была секция про манипулирование, мы сами того не замечаем, как вроде бы совершаем свой выбор, но в результате грамотных действий маркетологов. «Жизнь без сложностей». Все мы стремимся к простоте и легкости во всем. Что это может означать? Мы видим, как технологии упрощают нашу жизнь, но в то же время они и приносят некий стресс. Богатство выбора, богатство возможностей – вроде как легко, но разные поколения по-разному реагируют на эти новинки. Жизнь многообразна. Россия, как печворк, как одеяло, как из разных кусочков мозаика, очень разнообразна. Мы привыкли, социологи, оперировать средней температурой по больнице, общими цифрами. Очень удобно продавать некие ярлыки: поколение Z, поколение X и так далее. Но на самом деле этот тренд мы видим. Значит, недостаточно быть просто доступными 24 часа 7 дней в неделю. Наши сообщения, наши продукты, наши услуги должны быть

интуитивно понятны. Выступая на конференции по туристическому бизнесу, я слушал одного представителя IT-индустрии, он там про тестирование usability сайтов рассказывал. У меня сразу возникла мысль: «Хорошо, если это тестируется на своих коллегах или на молодежной аудитории. Но протестируйте этот сервис на своей бабушке. Вот если он будет ей понятен, то никаких проблем не будет». «В поисках уверенности и безопасности». Понятно, что жизнь несправедлива, мир – довольно небезопасное место и всем нам нужна уверенность. Потребителям важно быть уверенными в том, что они покупают, быть уверенными в приватности своих личных данных и в понимании, что это может как минимум им не навредить. Тренд, который не менялся. Он за многие годы мы его наблюдаем. Нужно, чтобы продукты и услуги помогали людям в их стремлении к хорошему самочувствию. Всем нам нужна поддержка. Чувствовать себя хорошо – значит заботиться о теле, об уме, о душе, и наша секция, она как раз во многом этому и посвящена. «Сила информации» - «я хочу быть хорошо осведомленным потребителем и прилагаю для этого усилия». Вот с этим, чтобы приложить дополнительные усилия, у нас в стране, наверное, пока еще не очень мы выделяемся по сравнению с другими странами Европы и Америки, но тем не менее потребители проявляют все больше уверенности, проницательности, когда дело доходит до поиска лучшей стоимости и качества. То есть соотношение, баланс качества и цены - он всегда очень важен. «Сопричастность» тоже, к сожалению, не очень характерный для нас тренд, хотя год волонтера несколько подвинул эту ситуацию, я так думаю. Всегда большие мероприятия, усилия имеют как краткосрочный, так и отложенный эффект, так что будем смотреть дальше, что будет происходить. Чувство сопричастности, связь с другими – это важная потребности вне зависимости от способа ее воплощения. Мы видим, как новые технологии, интернет объединяют людей уже не по географическому принципу, месту жительства, а формируются на основе общих интересов, ценностей, по каким-то социально-политическим взглядам, и это – факт нашей жизни. «Запрос на соответствие» - «У меня высокие стандарты. Продукты и услуги, которые я покупаю, должны соответствовать моим потребностям и ценностям, тому, во что я верю». Даже маленькая регулярная покупка может вызывать у потребителя вопросы и сомнения относительно соответствия его представлениям о прекрасном, а информация об этом мгновенно распространяется в соц.сетях. Один негативный отклик – и кто-то теряет свою красивую денежную, макаронками не питается и так далее. «Новый опыт каждый день». Способов угодить экосознательным потребителям сейчас много, как никогда, но и способов огорчить, к сожалению, не меньше. Здесь, к сожалению, вот то, что мы наблюдаем, и я проиллюстрирую это данными, не всегда слова подкрепляются делами. Все мы на словах за экологию, за то, чтобы спасти нашу планету, но выносим ли мы отдельно мусор? Это большой вопрос. Есть ли для этого другие условия? Это про эко-активизм я. Поторопился. Фраза замечательного польского писателя Станислава Ежи Леца: «В действительности – парадоксально - все не так, как на самом деле». Общие тренды, теперь посмотрим, как эта мозаичная картина проявляется на общероссийских данных нашего всероссийского опроса. В прошлом году мы почти каждый месяц проводили этот опрос на хорошей выборке 2 тысячи с лишним человек от 16 лет и старше, вот такое высказывание, здесь доля согласившихся с утверждением в 2001 году и в 2018 году. Прошло целое поколение. Высказывание: «Охраной окружающей среды должны заниматься скорее государство и промышленные предприятия, чем рядовые граждане». И мы видим, что экологическая тема, она, в общем-то, перекадывается на других. Человек не чувствует

сопричастность к этому. Но мы видим, что за эти годы изменилось отношение старшего поколения. Видимо, жизненный опыт показывает, насколько загрязнение окружающей среды влияет на здоровье. И, наверное, надо поощрять молодежь и привлекать старшее поколение к соответствующим действиям активным. «При выборе товара я полагаюсь на проверенные марки». Поиск информации, анализ информации, что это? Спонтанность мы наблюдаем в покупках или желание пробовать новое? Молодежь меньше стала полагаться на проверенные марки, пробует. Пенсионеры – мы видим рост согласившихся с этим утверждением. Здоровый образ жизни – такой косвенный показатель. «Я ежедневно много времени уделяю личной гигиене». Мы здесь не видим особых изменений за исключением вот такого динамичного роста в возрастной когорте старше 65 лет, то есть пенсионеры стали больше уделять внимания личной гигиене, но и возможности для этого появились. Положительный тренд, на мой взгляд. Отношение к физкультуре и спорту меняется с возрастом. Высказывание: «Занятие спортом в свободное время для меня – идеальный способ снятия стресса». Везде, во всех группах мы видим рост. Тем не менее, мы видим, что после 30 лет идет снижение доли согласившихся, декларирующих как минимум вот это отношение к физкультуре. На данных о занятии спортом в реальности мы увидим несколько другую картину. Например, по нашим данным всероссийского опроса 29% или 35% взрослых россиян любят футбол смотреть по телевизору или трансляциях в интернете, а вот играют только 4%, около 5 миллионов. Эта цифра колеблется в зависимости от сезона, летом чуть побольше, зимой поменьше, естественно. Тут вот всем известно. В школе мне было не очень приятно, когда в учебнике примеры: «Петя пришел в школу» или анекдоты про Петьку и Василия Ивановича, но такой мем, интернет-мем, он провоцирует, стимулирует для занятий спортом. Какие же барьеры у россиян, у наших соотечественников, у всех нас для того, чтобы регулярно заниматься спортом или хотя бы физкультурой? Значит, 63% опрошенных респондентов по стране ответили, что они за последние полгода вообще не занимались никакой физической активностью – зарядкой и прочее, даже прогулкой по парку. Какие причины? Недостаток здоровья – 29%, чуть меньше 29% - нет времени. Лень, простая человеческая лень. И вот любопытно, что в разных социальных возрастных группах эти ответы разнятся. Понятно, что на занятость по работе, на то, что нет времени – это люди работающие, понятно, что это возрастная группа от 30 до 50 лет. На недостаток здоровья больше жалуются люди пенсионного возраста. Но обратите внимание, только 4 процента сказали, что рядом нет спортивных залов или мест для занятий спортом.

Терехов: Но вы же понимаете, что 100% ответов на этот вопрос - лень. Только 14 % - честные, а 86 – они просто придумали отмазки.

Залесский: Понимаете, давайте, это большая.

Терехов: Нет, это очевидно.

Залесский: Можно я продолжу?

Терехов: У нас дискуссия или что?

Залесский: Большая. Наверное, я закончу, и мы продолжим дискуссию. Значит, это множественный ответ. Естественно, мы, первые волны – это был открытый вопрос, мы тщательно кодировали варианты, и это множественный выбор. Понятно, что в любом опросе возникают ситуации, когда человек выдает желаемое за действительное. Да, но

вот есть измерение. Вы можете к нему относиться по-разному. Я сравнивал эти данные с данными опросов в Сингапуре, мне коллеги из спортивного маркетинга прислали. Удивительно, картина похожая. Что касается того, что лень это, как я понял, практически 100%, да?

Терехов: Вот послушайте. Я прошу прощения. Верните, пожалуйста, слайд обратно.

Женщина: Это часть драматургии.

Терехов: Это не часть драматургии. Вот послушайте, послушайте, друзья, друзья. У средств массовой информации функция социальная – отражать повестку дня, а у социологов – интерпретировать. Зачем нам эта бессмысленная информация без интерпретации?

Залесский: Интерпретируйте.

Терехов: Вам за это деньги платят, не мне.

Залесский: Извините меня.

Терехов: Нет, скажу. Нет, я перекричу. Нет здоровья. Нет здоровья – иди умирай на кладбище. Занятость на работе. Вот у меня занятость на работе, я работаю 18 часов, у меня занятость на работе, я занимаюсь спортом 4 раза в неделю, понимаете. У них занятость на работе - они 8 часов ходят на работу. Много работы на дому. Нет времени.

Ведущий: Денис, вся страна следит за вашим здоровым образом жизни.

Терехов: Стоп, я уверен, что 100% ответов на этот вопрос – это лень. Просто 14% людей честно говорят, а 86 – нечестно, и вот это важно, понимаете? Вот важно, важно, как люди отмазываются, понимаете? Я прошу прощения, что я вот встрял.

Женщина: Потому что и вопрос поставлен, почему не занимаются спортом.

Терехов: Друзья, спорт – это что с палкой как Бубка прыгать?

Бахтина: А кто сказал, что спортом надо заниматься? Расскажи нам об этом в своей презентации.

Залесский: Меня очень радует, меня очень радует.

Бахтина: Денису Терехову бог сказал, что спортом надо заниматься. Я прекратила занятия спортом, у меня вопросов к спорту больше нет.

Залесский: Меня очень радует, что эти данные возбудили такой интерес и такую реакцию, значит, они попали в самое сердце.

Женщина: Можно вопрос?

Ведущий: Только коротко.

Женщина: Вопрос: вот этот вопрос так был сформулирован?

Залесский: Нет, конечно. Это заголовок слайда.

Женщина: Понятно, понятно.

Залесский: Это заголовок слайда. Задавался только тем, кто ответил, что за последние полгода не занимался ни спортом, ни физической культурой. А когда мы в одной из волн задавали первый вопрос тем, кто сказал, что занимался: «Каким видом спорта?».

открытый. Знаете, что люди там писали? И копаюсь на грядке – это спорт. Что вызвало возмущение людей, занятых в спортивной индустрии, потому что для них спорт – это совсем другое. Есть любительский, есть профессиональный спорт. С футболом тоже.

Ведущий: Дискуссия позже.

Залесский: Точные формулировки вопросов я вам могу предоставить. Конечно, да, это слайды, это общая информация.

Ведущий: Предлагаю, предлагаю (неразборчиво 19:51). У вас прекрасный последний слайд. Спасибо за внимание. И я предлагаю моему любимому мужчине, Петру Карловичу Залесскому, у нас польские корни вместе, поаплодировать. Я счастлива, что я начала заниматься спортом, 2 раза в неделю хожу на аквааэробику, и это вот прямо весь фейсбук уже читает, поэтому я в тренде.

Залесский: Если позволите, можно я раскрою интригу. Презентацию эту я подготовил вчера.

Ведущий: Всё прекрасно.

Залесский: По просьбе Ларисы, я не мог этой замечательной женщине, которая всех вдохновляет социологов-исследователей, особенно мужчин, к героическим подвигам.

Ведущий: Спасибо.

Залесский: По поводу занятий спортом. Однажды несколько лет назад, на следующий день после отмечания юбилея, я встал, спина болит, шея болит, жизнь невыносима, надо что-то делать. Возвращаясь с работы, увидел наклейку – приходите в спортивный клуб, не надо никакого снаряжения, можно в трико прийти. С тех пор, значит, ни боли, встретился там с замечательными людьми, на занятиях принимал участие человек, которого я очень уважаю, ему в то время было 72 года. За то время, пока мы занимаемся, он сдал аттестацию на 3 дан айкидо, представляете себе, да? Черный пояс и так далее. Вот по поводу того, что надо сделать первый шаг, надо преодолеть самого себя. Спасибо.

Ведущий: Петр, спасибо за подвиг. Я знала, что ты откликнешься. Но я хотела бы представить, как правильно? Новиченкову Людмилу, но мы все ее зовем Мила, директор по маркетингу и коммуникациям Ipsos Comcon. Ipsos не прост, Ipsos отрезал кусок GfK, связанный с health care, то есть они тоже находятся. На самом деле Ipsos поглотил все направление, выкупил, которое занимается изучением здоровья, в этом интрига – они сидят рядышком.

Залесский: Мы все в одной лодке, о чем вы?

Новиченкова: Направлений не 4 - тогда я скромно добавлю, а только одно, но не важно. На самом деле, очень приятно выступать после Петра. Во-первых, редко когда встречается такая активная живая аудитория прямо с самого начала. Тема спорта очень нас всех разогрела. Могу сказать от себя, как тот, кто участвует в дискуссии – я хожу на фитнес 5 раз в неделю из 7, и мне все равно лень. Поэтому у меня есть персональный тренер, который меня заставляет, он не понимает, почему я все время зеваю, почему я хожу 5 раз в неделю тем не менее, это невозможно понять. Мне кажется, что лень вот тут просто многие скрыли, но даже можно ходить на спорт и все равно чувствовать огромную лень. И на работу мы тоже ходим, нам тоже лень, поэтому на все вопросы

предлагаю в анкету добавлять вариант ответа «Лень». Лариса, зафиксируйте, у нас есть гениальное предложение.

Бахтина: Лень отвечать.

Новиченкова: Лень отвечать. Но мне не лень выступить, тем не менее, особенно с этой темой про удлинение активного образа жизни. Опять же, продолжая то, что говорил Петр, мы на многих слайдах видели, что старшее поколение становится более активным со временем. Вот буквально несколько недель назад наш офис, который находится в Лондоне, у нас там активное подразделение, они провели прекрасное исследование по изменению восприятия старшего поколения. Вот как раз часть этого исследования я попытаюсь вам рассказать, потому что 12 минут – это, конечно, очень мало. Правда недавно меня попросили за 7 минут рассказать в целом про Россию в глобальном сообществе, и мне это как-то удалось. Поэтому тут я считаю, что у меня просто фора огромная по времени и буду стараться. Значит, 2 источника данных. Первый – глобальное исследование, про которое я только что сказала, это 30 стран мира, и здесь мы спрашиваем людей от 16 до 64, как они со стороны смотрят на старшее поколение в целом. Вторая часть – здесь несколько данных взяты из нашего РосИндекса, который мы делаем ежеквартально уже 20 с лишним лет, это как раз выборка 60-75, попозже объясню, почему мы взяли этот возрастной диапазон, это города России с населением от 100 тысяч человек и больше. Возвращаясь к глобальному исследованию, когда людей в разных странах мира спросили, с какого же возраста, по их мнению, людей можно считать старыми, то вот россияне называли в среднем 61 год. Это не само старшее поколение, это 16-64, то есть кто как видит, что такое старость. Если мы посмотрим на диаграмму, то мы с вами увидим, там страны перечислены. Меньше нас возраст называли только в Саудовской Аравии и Малайзии, там вообще 55 лет – уже старый, всё, жизнь закончилась. А на самой верхушке у нас Испания, 74 года. Недавно как раз Блумберг буквально опубликовал свое исследование по рейтингу самых здоровых стран, и там была на 1 месте как раз Испания. То есть всем нам надо стремиться туда, чтобы воспринимать себя старым только после 75, а то и позже. Как описывают людей старшего возраста те, кто принимал участие в нашем исследовании? Тут, к сожалению, если смотреть опять же на красненькое, это Россия, картина такая немножко удручающая, потому что нас от глобальной выборки отделяет то, что в первую очередь мы говорим, что старость – это бедность. В общем, это ни для кого не удивительный, к сожалению, результат. В глобальной выборке на первом месте стоит мудрость. Мы тоже не отрицаем, что старость связана с мудростью, мудрость приходит. Как говорят в анекдоте, не ко всем приходит мудрость с годами, но в основном, к большинству, как видно по данным, все-таки она приходит. У нас получается, что бедные, одинокие, слабые и, последний пункт - несчастливые, к сожалению, это то, что мы видим в России. Но по глобальной выборке, опять же, втрое больше доля тех, кто все-таки считает старость счастливой. То есть каждый десятый там видит более-менее счастливую старость. У нас, к сожалению, пока этого нет. Но положительные стороны старения люди тоже отмечают. Здесь опять же если посмотреть на диаграмму в целом, что интересного можно заметить? То, что по России процент, он, в принципе, распределение такое же, как глобальное, но проценты сами намного ниже. То есть в принципе меньшее количество людей видят хоть какие-то положительные стороны в старении по сравнению с другими, которые отвечают на этот вопрос глобально. И последние пункты – там

вообще просто все по нулям. Вот, например, близкое к нулю было значение - меньше стресса. Старость у нас не ассоциируется с чем-то, что у нас много времени, более расслаблены, меньше стресса – такого у нас нет. То есть мы готовы проводить время с друзьями, мы воспринимаем это как время, когда уже не нужно работать, но, к сожалению, временем без стресса назвать это очень сложно. Это уже слайд из нашего российского исследования, данные РосИндекса, и мы там спрашиваем людей, какие же их жизненные цели на ближайшие 12 месяцев. Вот если выделить группу 60-75, ориентируясь на 60 лет, с которого мы считаем, что у нас наступает старость, мы взяли эту выборку, то на 1 месте, конечно, здоровый образ жизни, у большинства людей на 1 месте, не только у этой группы. На 2 месте лечение. Тут меня иногда спрашивают, что лечение и ЗОЖ – вроде как это одно и то же. На самом деле в России, ну не знаю, в других странах не сравнивала, в России забавное есть обстоятельство, что ЗОЖ с больницей ничего общего не имеет. ЗОЖ – это до больницы не дойти. Есть правильно, спорт опять тот же самый, а лечение – это, скорее, ходить по поликлиникам, мы это разделяем. На 2 месте стоит лечение, потом ремонт, путешествия и сбережение инвестиций. Здесь я хочу на один интересный момент обратить ваше внимание. Мы всегда в целом говорим «старшее поколение», а на самом деле внутри его тоже имеет смысл сегментировать, делить на группы. У нас есть такая сегментация, называется life stage, в ней не помню сколько, по-моему, 11 сегментов, не буду показывать все, потому что времени мало, убрала этот слайд, но вот 3 хочу показать. Это одинокие пенсионеры, те, кто живет уже без пары, дети уже куда-то уехали, он живет один, в домохозяйстве 1 человек. Пустые гнезда – это пара семейная, дети живут отдельно. И родители взрослых детей, где все живут вместе – дети взрослые и родители. Остальные сегменты не показываю, их много, времени нет. И вот по этому слайду как раз хорошо видно, что одинокие пенсионеры – они более активны, потому что у них уже нет половинки, на которую они могут быть завязаны, дети уже самостоятельные, уже возраст достаточно большой, и они готовы везде участвовать более активно, чем более молодая, может быть, возрастная группа. Вот на этом слайде 2 примера, это 2 реальных человека из России, тут были картинки раньше из какого-то фотобанка, но мы, к счастью, их заменили на реальных людей. Товарищ в шляпе – это Александр Чубиков, он из, все могу перепутать, около Сочи у нас Краснодар. Баба Лена, она, к сожалению, уже умерла, но 2 года назад она была очень топовым активным блогером, она путешествовала, она из Красноярска.

Мужчина: Баба Лена - пиар проект. Я просто тоже из Красноярска.

Новиченкова: Все из Красноярска теперь, да. Поэтому не знаю. Ей было 89, когда она умерла. Достойный, я считаю, возраст, для человека собственно. Она путешествовала. Опять же, к вопросу о социальной инженерии. Даже если это пиар-проект, это классный проект, который помогал нам менять отношение к старшему возрасту, потому что лет еще 20-30 назад сложно было представить, что такой человек вообще мог появиться на телеэкране. Продолжая тему спортивных активностей: снова, мы видим, что в целом, конечно, 60+ это менее активная в плане спорта аудитория, чем вся выборка в целом, но если посмотреть на сегменты, то одинокие пенсионеры снова впереди планеты всей, они в большей степени гораздо.

Ведущий: Это реально моя группа по аквааэробике.

Новиченкова: Да, все, кто ходит на фитнес, видели бабушек наверняка.

Ведущий: Я там самая молодая, там такие бабульки – это что-то. Это женщины, наши женщины потрясающие, они вот отжимают, отжимают. Молодцы.

Новиченкова: Как раз в топ-3 попадает плавание, первый пункт – это занимаются дома на тренажерах, но это понятно, что это простые тренажеры типа дисков, степеров каких-то. Это не беговые дорожки, дом и спортзал, может быть, уже что-то по рекомендации врача. На втором месте плавание, ну и такие, более мирные – рыбалка, лыжи, фитнес тоже сюда попадает в топ-3, хотя плавание мы отделим. Активно посещает 60-75 лет группа места отдыха. Здесь в общем весь набор представлен. Опять же, так как времени не так много, не буду подробно перечислять. Да, видим мы и театры, и музеи, и концерты, и кинотеатры, везде они ходят, везде ходят с удовольствием, что, в общем, хорошо. И опять мы видим, что одинокие пенсионеры у нас тут более активно ходят, чем две другие группы. Даже вот интересно, что родители взрослых детей тоже ходят более активно, чем пустые гнезда, потому что, во-первых, с одной стороны, там еще возраст помоложе немножко, а с другой стороны, когда в домохозяйстве много людей, здесь потребность все-таки отдохнуть и куда-то выйти за пределы вот этого привычного круга, который в квартире сложился. Важно хорошо выглядеть для этой возрастной группы в том числе, и вот мне интересно, мы опять видим красненьким у нас одинокие пенсионеры, поскольку они хотят нравиться, они хотят быть социально активными в большей степени, чем те, кто завязан на свою вторую половинку, потому что там уже все понятно, я нравлюсь своей бабушке или своему дедушке, нет смысла особенно стараться, уже меня выбрали и я со своей половиной живу. А у одиноких, у них есть смысл, у них есть потребность в социализации, поэтому им в большей степени этого хочется. С правой стороны мы взяли выборку женщин, как более яркий пример. Здесь интересно, что понятно, что салоны красоты ради стрижки в первую очередь посещают, но если говорить опять про те же изменения, то ничто не мешает предложить этой группе еще какие-то дополнительные сервисы, потому что они с радостью будут заинтересованы ими воспользоваться. Косметика, насколько я знаю, для старшего возраста тоже отдельная существует, отдельные бренды. Возвращаемся к глобальному исследованию. По подготовке к старости, к сожалению, мы видим, что Россия здесь находится на последнем месте. Мы не верим, что мы можем подготовиться к старости. Кто-то дожить вот сказал. На первых строчках оказалась Южная Америка, страны, которые традиционно известны почитанием своих родителей, почитанием зрелого возраста. Но вот Россия, к сожалению, оказалась в конце. Тут даже сложно что-то дополнительно добавить. Это мой любимый слайд. Хорошая новость в том, что мы точно знаем, что надо делать. Здесь открытия Америки никакого не произошло. Если посмотреть на рейтинг, то на первой строчке у нас что? Оставаться здоровым за счет регулярной физической активности. Есть здоровую пищу. Мы всё знаем, рейтинг по России такой же, как рейтинг глобальный в топе. Единственное отличие – есть пункт «воздерживаться от употребления алкоголя», тут россияне его поставили практически во главу угла, на 13 пунктов Россия перевешивает глобальную выборку в том, что нужно меньше злоупотреблять алкоголем. А вот на последних позициях, интересно, минус 17 у нас по сравнению с глобальной выборкой – быть активным в местных сообществах. Это то, про что как раз говорил Петр, что мы не очень готовы социализироваться, потому что есть такое, может быть, мнение, что всю жизнь я отдала детям, всю жизнь посвятила тому, что заботилась о ком-то, и я не хочу еще опять какой-то (неразборчиво 34:09), а хочу пожить для себя, пока такое вот у меня. Бытует это по цифрам, не только в этом вопросе очень хорошо видно. И как-то мы

не очень готовы адаптировать свое жилье, мы, наоборот, спокойно хотим продолжать жить там, где мы жили и не менять образ жизни. А теперь давайте посмотрим, что мы уже делаем. Да, я успеваю. Коротко и быстро. Значит, больше всего у нас получается, где же у нас зелененький – воздерживаться от курения. В борьбе с курением и алкоголем мы преуспели больше всего. Если посмотреть на эти флаги, как раз там равенство, и один пункт разницы только – воздержание от курения и злоупотребления алкоголем, тут мы как-то практически попали в то, что у нас должно быть, и то, что мы делаем. Самое большое расхождение в пункте «откладывать средства для жизни на пенсии», тут, к сожалению, мы не очень умеем это делать, финансовой грамотности нас не учили. Если говорить про западные модели, и вот мне еще подсказывают, в принципе, в западных моделях существует такой подход, что как только человек начинает работать, с первой зарплаты он должен начать откладывать на пенсию хотя бы какую-то сумму, символическую, потом она начинает расти. У нас, естественно, так не принято, мы не хотим думать о том, что вообще когда-нибудь старость настанет, поэтому откладываем это на последний момент и начинаем задумываться об этом очень поздно, когда, собственно, уже, может быть, и становимся нищими, действительно, как только что подсказали.

Женщина: У нас феномен «работающий бедный». Это тоже надо учитывать. Когда люди работают и не могут свести концы с концами, поэтому что же нас так.

Новиченкова: Конечно, неудивительно, к сожалению, да. Ну и два первых пункта тоже у нас проседают. Есть здоровую пищу – мы знаем, что это правильно, но всегда есть соблазны и мы не готовы. И первый пункт – здесь главное слово «регулярность», то есть время от времени физической активностью конечно занимаются все, но вот так, чтобы регулярно, два раза в зал, кто-то 4, кто-то больше, кто-то меньше, но это достаточно сложно нам сделать. Вот, собственно, да. Хорошо. Пусть идет, пусть без звука, нам звук не нужен. Собственно говоря, это последний слайд моей презентации, я хотела собрать как раз к вопросу о социальной инженерии то, как сейчас в соц.сетях программируется восприятие старости. Это даже не московское «Долголетие», которое уже сейчас есть, там показывают реальных пенсионеров, которые у нас есть, а вот эти все игры, и все, что перепостивается в ютубе, это не наша бабушка, это американская какая-то, но то, что набирает большую популярность, то, что много лайков набирает. А если вы поиграете в эту игру «Как ты будешь выглядеть в старости», вам не ваша реальная картинка выдастся, а такая бабушка яркая, в очках, крутая, с яркой помадой, вот так должна выглядеть ты в старости, когда будешь старой, программирование идет мышления, а вот нижняя картинка, она прямо очень явно соответствует, там внизу даже написано, что первый день на пенсии ты снимешь все сбережения и умчишься путешествовать; боже мой, какие там внуки! И вот этот дедушка, который был на НТВ, он в шляпе вот такой, путешественник, он прямо про это открытым текстом там в интервью говорил: «Боже мой, какие внуки! Зачем все это? Я путешествую». Он – экстремал и все такое прочее. Вот как меняется восприятие старости. Посмотрим, как будут дальше развиваться события. Надеюсь, мы проведем еще исследования, чтобы это подтвердить или какие-то новые тренды выявить. Спасибо большое за внимание.

Ведущий: Аплодисменты. Я пережила, конечно, последний слайд, у вас там Лариса.

Залесский: Это Лариса. Лариса умная. Будь как Лариса.

Терехов: Любые совпадения случайны.

Ведущий: Верните, пожалуйста. Я на всех фотографиях, как раз Света меня сфотографировала именно так, видимо, я такая и буду. Меня волнует один вопрос. Короткий ответ. Где мужчины?

Женщина: Хороший вопрос.

Ведущий: У вас на слайде одни женщины.

Бахтина: Дедушка-путешественник.

Терехов: Они не дожили скорее всего.

Новиченкова: На самом деле здесь я думаю, что играют больше всего женщины, да, вот эта игра на самом деле. Хороший вопрос, потому что.

Ведущий: Почти нет. Два пожилых мужчины и при женах, и их там держат на привязи.

Новиченкова: Мы же знаем, что женщин же больше мужчин, поэтому на самом деле было очень сложно найти даже эти картинки, мужчины просто не попадали в таком контексте. Игра «Как ты будешь выглядеть в старости» – для мужчин даже задумываться страшно. Петр, вам подалось что-нибудь? Предлагали в фейсбуке? Денис, вам предлагали в фейсбуке игру «Каким вы будете в старости»?

Терехов: Я уже в старости, поэтому я смотрю в зеркало и понимаю как бы. Нет, нет, нет, этого не может быть!

Залесский: Лариса меня вчера спросила, сколько мне лет, а я мягко ушел от ответа, как Киса Воробьянинов. Значит, через год я должен быть на пенсии. По-старому. Значит, я рассказал про 72-летнего мастера айкидо, который мне на первом занятии сказал: «Моложе ты не станешь, но сохранить себя в активном, в здоровом виде, состоянии ты сможешь». Это вот для меня самый главный стимул был. Спасибо.

Ведущий: Итак, Марина Овчинникова, директор по инновациям SALT. Кто такие SALT? Наглые, дерзкие, в прошлом году у GFK был скромный стенд на экспо. Мне кажется, только стенд. У нас было 9 квадратных метров, а у SALT было, наверное, 18 квадратных метров, и я думаю, вы миллиона 2 вложили в это во всё, потому что они так шандарахнули очень сильно. Это вот молодой бизнес, который развивается и наступает нам на пятки. Не сильно, но уже наступает. Марина Овчинникова.

Овчинникова: Спасибо, Лариса. Не очень уже и молодой, уже нам 7 лет. Уже не такие молодые. Да, уже в школу пора. Стенд исключительно по знакомству, поэтому дешево обошелся, друзья сделали, помогли. Но красивый был действительно. В этом году такой же будет. Да, мы решили не тратить второй раз деньги. В пятницу приходите, всё увидите своими глазами. Петр Карлович, Людмила рассказали про тренды. Поговорили и про пожилых уже, и такой огромный обзор, который первый послушали, это всеобъемлющая практически информация. Наша компания занимается исключительно качественными исследованиями, и поэтому то, что я буду рассказывать, не будет содержать никаких цифр. Как мы выделяем тренды? В нашем ежегодном обзоре, который мы выпускаем Salt trend watch он называется, можете посмотреть. Все презентации открытые, бесплатные, висят в интернете. Мы говорим с экспертами, и мы в качестве экспертов приглашаем людей-не социологов, а скорее просто тех, кто создает что-то интересное, уникальное, красивое для определенных поколений. В данном случае

в презентации я сфокусируюсь именно на миллениумах, потому что и общую презентацию вы уже послушали про все тренды, и про старшее поколение тоже много интересного узнали. Поговорим немножко про молодых. Я задала тему своего выступления как «Здоровая парадигма жизни миллениумов», и сегодня уже говорили, что лень, да, препятствие спорту, или что-то еще может являться препятствием к спорту. Так вот когда мы говорим про миллениумов, например, сам спорт как таковой для них неинтересен. Им интересно то, что может окружать весь этот процесс, процесс спорта. То есть, например, миллениум никогда не побежит просто так по дорожке в спортзале где-нибудь в подвале в Бирюлево. Он просто не пойдет вообще в этот подвал. Он скорее побежит на улице в сообществе бегунов, потому что марафон будет 15 числа и для этого закроют Садовое кольцо. Это экспириенс, это особый опыт, который вовлекает миллениумов в спорт. Для этой презентации я фактически отобрала 4 ключевых тренда из нашей общей тренд деки, которые обращают наше внимание на то, что миллениум вообще пропагандирует такую здоровую парадигму жизни. То есть есть таких 4 конкретных направления, по которым мы можем понять, что они просто живут по-другому. И то, что даже, например, в прошлом году, в позапрошлом, когда мы в трендах описывали, иногда какие-то вещи вызывали удивление, что вот они там ленивые, миллениумы, они делать ничего не хотят, они работают как-то странно и не хотят по нашей классической схеме с 9 до 7 или еще как-то. Так вот здесь мы говорим про эту здоровую парадигму жизни, что они выбирают и идут теми путями, которые приносят им по жизни удовольствие, делают их жизнь комфортной, они не делают то, что им не нравится, и то, что их расстраивает. Еще один важный комментарий: так как у нас нет цифр, то дальше логика повествования, она будет немножко, даже сильно отличаться от предыдущих моих коллег. Я сначала коротко буду говорить, что значит сам тренд, например, что такое концепт, что такое трушность, обмен, а дальше мы будем рассматривать этот тренд через набор проявлений, которые уже присутствуют на рынке. То есть когда мы уже видим, что что-то происходит, какие-то бренды что-то предложили интересное, то это уже начало того, что это реальный тренд, который существует, особенно если миллениумы это подхватили и обратились к этому. Начнем с первого, история про концепт. Здоровые предложения – это те предложения, которые являются ясными, однозначными, осознанными. Миллениумам надо четко понимать, кто, что и зачем ему предлагает. Он не хочет разбираться в месиве, он не хочет ничего выбирать, ему нужны такие очень конкретные, фокусированные и однозначные предложения. Например, миллениум никогда не пойдет в ресторан, где меню выглядит, как книга. Ему нужно меню, в котором, может быть, 3-5 вариантов блюд, и он точно понимает, зачем он туда пришел. Вот некоторые проявления, через которые можно объяснить этот тренд. Например, может быть, вы слышали, знаете, есть такой бар Инсайдер, так называемый, он так и называется, находится в центре. Так вот, концепция их коктейлей – они практически белые, вот можете видеть изображение, практически белые, и они называют коктейль произведением искусства, приглашают пробовать произведения искусства. Они не приглашают в бар, они приглашают пробовать произведения искусства, предлагая одну конкретную вещь. Вы видите отпечаток Кандинского на коктейле. Что там внутри – даже я не могу вам сказать, хотя я помню, я туда даже ходила, когда интервью брала у создателя этого бара. Дальше, например, появление барбершопов, их распространенность. Почему это так интересно миллениумам? Потому что просто стричься больше неинтересно, стричься не для красоты, а стричься, опять же,

ради экспириенса. И приходя в барбершоп, они довольно четко понимают, зачем они туда идут. Они идут за мужским сильным опытом, за мужским общением и за мужским экспириенсом, им там просто интересно. Или, например, новые локальные бренды независимых маленьких дизайнеров, которые очень быстро взлетают. Чем они отличаются? Вот, например, пример – бренд Kokosina. Они выпускают только рюкзаки, у них всего было на входе 3 рюкзака в 3 разных цветах. Пол-Москвы миллениумов купили эти рюкзаки. У них не было гигантского ассортимента, который они представили и дали выбор, они вообще не дали выбор, они просто дали один конкретный концепт, но интересный. Если пойти к следующему – трушность, кто-нибудь слышал это слово? Это фактически новое слово, которое ввело в оборот именно это поколение. Честность, прозрачность определяет то, насколько здоровый образ жизни ведет миллениум. Для него вот эта вот честность, и когда бренд к нему обращается честно, когда дает ему довольно конкретное честное предложение – это очень важный, определяющий фактор выбора, пойдет он туда или не пойдет, купит он или не купит, обратит он на это внимание или нет. Как только он чувствует хоть какой-то подвох, он уже не хочет это покупать и брать.

Женщина: Поэтому они любят Навального.

Овчинникова: Совершенно точно, но я не стала это включать. Я включила Дудя. Совершенно точно. Я включила здесь Дудя.

Терехов: Искренны в своих социальных сетях.

Овчинникова: Да, согласна с вами полностью. Навального картинки нет, ее вполне здесь можно тоже поставить. Дудь, его честность. Он, может быть, не профессиональный интервьюер, его интервью не такие глубокие, сильные и увлекательные, как, например, интервью даже, например, у Познера, но это совершенно другой формат, это формат честный. Миллениумы почувствовали, что им говорят правду, что пытаются вскрыть эту правду, донести до них. Есть еще некоторые примеры, даже блог Илона Маска, чем он интересен, почему он так взлетает? Совсем не потому, что там рассказываются гениальные вещи, а потому что человек очень открыто обращается, такой великий человек фактически стоит и разговаривает с ними, как будто мы с Петром Залесским, который пишет на приступе что-то, примерно так же. То же самое можно сказать про компанию Reebok, я думаю, слышали все эту нашумевшую историю. Почему она так взлетела? Почему она нашла такой резонанс? Потому что опять же мы услышали честное заявление через эту кампанию. Еще даже пару лет назад представить себе нельзя было, чтобы такой крупный бренд так смело и так резко в своей коммуникации обратился к миллениумам. Это произошло именно потому, что этот тренд набирает все больше оборотов и популярности, становится более важным. Если пойти дальше – это обмен.

Терехов: Я прошу прощения. Это же не правда.

Овчинникова: Что не правда?

Женщина: Это манипуляция.

Терехов: Послушайте, там отдельно взятый мальчик с отдельно взятой девочкой Залиной устроили историю, потом бренд – он открестился.

Овчинникова: Это уже объяснение постфактум, но то, что произошло. Это техника. А реакция самих миллениумов. Я сейчас не рассказываю, как это было, и кто это сделал.

Терехов: Если вас запрут в кухне с блондинками, вам будет казаться, что все женщины со светлыми волосами. Мы заложники нашей проблемы. Эту кампанию никто не заметил. Ее заметили профессионалы рынка, которые в это играют. Даже не все в этой аудитории это заметили. Бренд от нее открестился. Это как, мне кажется, неудачный пример, наоборот. Это пример двойной морали, мне кажется.

Овчинникова: Хорошо, спасибо. Если пойти дальше и перейти уже к истории про обмен. Обмен – довольно давняя тема, здесь про здоровое взаимодействие с окружающими. Про то, что если раньше строили заборы, выстраивали довольно закрытые сообщества, в которые надо было вступить по приглашению, по каким-то особым связям или чему-то еще, то здесь про то, что сообщества открыты. К вопросу о спорте и где мужчины, Лариса, они там, где открытые спортивные сообщества, а не довольно конкретные тренировки, на которых можно позаниматься каким-то отдельным видом спорта. И здесь можно посмотреть на то, насколько популярными становятся длинные столы в ресторанах и как активно они занимают людьми, которые не знакомы друг с другом. Они садятся рядом и начинают разговаривать, общаться, ужинать вместе несмотря на то, что до этого момента они даже, может быть, и не встречались. Здесь же все истории про каршеринг, про то, что мы не хотим покупать, то есть это немножко новое объяснение. Раньше мы говорили, что миллениумы и вообще это молодое поколение не хочет привязываться к месту, не хочет конкретики, поэтому не покупают квартиры. У них немножко другое все-таки объяснение, они про обмен, они про то, что делиться. Если мы будем вместе чем-то пользоваться – это более экологичное поведение, это более здоровая траектория развития. Если пойти уже к четвертому, заключительному – это про осознанность, это про то, что сначала я попробую все, что можно, а потом я выберу сам и сделаю свой выбор. Только обладая полной информацией и по крайней мере поверхностными ощущениями, которые лично человек сам пережил, испытал в отношении тех или иных моментов и явлений, они уже приходят к какому-то определенному выбору. Здесь, знаете, наверное, самый смешной и яркий пример – это история про тиндер. Сначала перепробовать, потом, может быть, что-то и выберу, а может быть, и не выберу. Это история про набирающую популярность гастромаркеты, где миллениум, приходя, может выбрать именно определенную кухню, и, более того, на этих гастромаркетах многие точки вообще предлагают только по одному блюду или по два блюда – не больше. Это как раз про то, что он осознанно, пройдя через череду того, что можно получить, делает свой заключительный выбор. Это всё.

Женщина: Спасибо.

Ведущий: Вы можете задать вопрос, потому что у меня дома как раз вот это чудо живет, и очень всё похоже. Поэтому один вопрос или есть у кого-то? Аня, нет? Про молодежь. У Ани тоже. Нет, нет вопросов? Я могу тогда сказать, что мы должны поаплодировать. Меняем презентацию. Из научных экспертов есть презентация у Ирины. Пока мы ее меняем, я зачитаю вашу должность. Можно? Вчера в фейсбуке сказали, что Владимир Владимирович мог бы позавидовать должности Ирины.

Бахтина: Знаете, чем выше должность, тем она короче. Чем она длиннее, значит.

Ведущий: Не, не, не. Она звучит. Во-первых, спасибо, что вы в корпоративных цветах фонда «Общественное мнение». Вице-президент.

Бахтина: В сбербанк я бы так не пришла, конечно. Там бы на порог даже не пустили.

Ведущий: Вице-президент по устойчивому развитию Unilever в России, Украине, Белоруссии, Иране, Израиле, Средней Азии, Северной Африке и на Ближнем Востоке.

Бахтина: Турции еще. Без Турции-то как. Один из основных.

Ведущий: Спасибо большое.

Бахтина: Коллеги, я от себя тоже коротко скажу по поводу спорта. Я уже упомянула, я со спортом покончила. Я занимаюсь гимнастикой 20 минут утром и 20 минут вечером, всё. Почему – потому что 2 года, когда я занималась, я потеряла 25 килограмм, да, за 2 года в общем-то это произошло. Вес держу, но я потеряла вместе с ними и свой желчный пузырь, потому что фитнес-тренера, это вот как раз сейчас Терехов будет выступать, позадавайте ему вопросы, они все будут вам рассказывать про пользу протеинов, белков, вот все туда. Поэтому я с этим покончила, а теперь поговорим о больших производителях, большом бизнесе и о том, как вам, нам, всем вместе с большим бизнесом взаимодействовать, как раз в разрезе вот этих самых трендов. Я очень рада, что у Марины прозвучал тренд «осознанность», потому что это выстраивает прямо прекрасный совершенно мостик к тому, что я хотела бы вам рассказать. Этот слайд я перевести не успела, смысла в этом нет, потому что все тренды, которые здесь представлены, они так или иначе прозвучали у Петра и у Милы в их презентациях. Из вот этих трендов, которые для нас собирают наши маркетологи, большая длинная колонка здесь справа показывает ресурсы, из которых эти источники, из которых эти тренды собраны. Он, в общем-то, для меня формулируется в 3 основных для российского рынка, особенно когда речь идет о здоровом образе жизни и здоровом питании. Во-первых, мы видим открытость новому, это я сейчас не только про миллениалов говорю, а вообще про всех нас и тех, которые. Давай я сейчас расскажу тебе все про наш кетчуп, а ты мне про то мясо, которое ты ешь в невероятных количествах. Про стейки кровавые расскажи мне. Значит, смотрите, это и про 61+, потому что то, то мы видим, несмотря на то, о чем говорил, наверное, Петр или Мила в своей части, что чуть-чуть мы как бы в позиции такой делегирования всего и вся гос.органам, как-то мы к этому привыкли, такая позиция виктимная: «Я – жертва обстоятельств. Мне до 45 лет никто ничего не говорил, как питаться. Мама не научила, папа, так сказать, вообще, наверное, заливал, и вот я значит пришел к старости в том виде, в каком пришел. Спасибо, что в принципе дожил». Вот мы видим как раз, что на нашем российском рынке покупатели, потребители, я бы называла нас всех гражданами больше, чтобы вот уйти от такого потребительского аспекта, всё больше открываются каким-то новым историям, спасибо интернету. Всё большее количество людей, которые хотели бы научиться готовить тайский суп том ям, например, это то, что видят наши маркетологи в категории пищевой продукции, они пойдут смотреть не российскую версию том яма, популяризированную через, не знаю, 1 канал и какой-то контент уже локализованный и адаптированный, на курином бульоне, например, а они пойдут на какой-нибудь канадский сайт, где сидит какая-то тайская девушка, значит, оттуда и нам чуть ли не на английском все это рассказывает, и люди будут смотреть больше туда независимо от возраста. Осознанность, безусловно, она уже прозвучала, о ней сейчас тоже поговорим. Это все большее принятие ответственности за свой выбор. Это все большее понимание, а что такое здоровая та самая еда, которая почему-то, мне кажется, что если 60 примерно человек в этой комнате, если сейчас я проведу небольшое социологическое исследование, с позволения коллег-профессионалов в этой области, каждый мне скажет свою версию правды – что такое

здоровая еда. Кому-то действительно понравятся ролики наших коллег по индустрии, которые приглашают всех женщин по весне – почему только женщин опять, что за ерунда такая? – всех женщин пить срочно йогурты, кефиры и как-то улучшать свое пищеварение. Я свое пищеварение 2 года поучула, я вам рассказала, чем это закончилось, с молочными продуктами максимально аккуратно в определенном возрасте. Дальше – отношения на равных. Опять-таки уход от того, о чем вы говорили, что немножечко вот кто-то знает лучше, кто-то мне посоветует, вот это – эксперт, я буду слушать только его и я в позиции «ребенок-родитель». Вот я-ребенок, мне сказали, я пойду, проследую, так сказать, в нужном направлении. Мы все больше и больше видим, что наш покупатель готов на очень здравый, зрелый и порой очень острый диалог с брендом, он будет задавать вопросы. Я, например, я не смотрю (неразборчиво 57:52) наши диалоги с горячей линии по пищевой продукции, я смотрю по тому, что они говорят про косметическую продукцию, и я поражена тем, что люди совершенно из любой географии российской сегодня задают все больше и больше вопросов про веганство наших брендов, и мне это особенно близко и радостно видеть, на самом деле, то есть они челленджат нас, они могут смотреть на любые заявки, которые мы делаем от лица маркетинга и это замечательно, потому что веры большому бизнесу нет, это хорошо, это держит наших маркетологов в здоровом тоне. Потому что та позиция, когда мы владеем рупором, сидим на трубе, так сказать, телеканала и рассказываем одну единую версию правды, она ушла в прошлое, этого уже нет. Кстати о здоровой еде, вот сейчас мы как раз, тебе посвящается слайд, дорогой Терехов, пожалуйста, Денис Эдуардович, обратись, вот тот самый кетчуп, который с пониженным содержанием соли, с пониженным содержанием, практически без насыщенных жиров, ноль трансжиров, у нас давным-давно снижен сахар, снижен сахар. Сахар вредный, у тебя, который ест кровавый стейк, расскажи мне об этом подробнее. Да, сахар не вредный, значит, снижена калорийность, нет глютамата и так далее. Здесь азиатская линейка, например, которую я тоже упоминала, с точки зрения любопытства, curiosity, открытости всему новому и так далее, вот это попытка большого бизнеса – это не реклама сейчас, мы в диалоге с вами, я ни в коем случае не рассказываю, что вот так надо. Мы не знаем, как надо. Мы в большом бизнесе, компании, которая является лидером во многих категориях пищевой продукции, в частности мороженое, которое я только что упоминала, мы ищем и нащупываем те возможности, как сделать этот быстро оборачиваемый продукт повседневного спроса полезным, здоровым, и каким образом государственные органы сегодня могут это подтвердить, то есть это не маркетинг.

Терехов: Доместос полезен?

Бахтина: Ты пробовал? Воздержись. Доместос правда полезен, но для гигиены твоего унитаза. Дальше. Это тоже надо чистить, обязательно, мой любимый тренд вообще. Значит, смотрите, по поводу маркировки и осознанности. Я буду готова ответить на все вопросы, на которые смогу, потому что опять же говорю, что ответы не все есть у нас в целом как у бизнеса. Мы с 2015 года добровольно на всем портфеле нашей пищевой продукции делаем расширенную маркировку, так называемая большая восьмерка. Трансжиры, сахар, соль – все там, кто-то это видел, у меня там есть примеры, как это выглядит. Мне кажется, это, наверное, следующий слайд. Очень подробно. Я когда этот слайд нарисовали, я говорю: «Девчонки, это же, мне кажется, так очевидно, тут чем гордиться-то собственно? Это сейчас есть у всех». Они говорят: «Нет». Мы практически

одни из 2-3 компаний крупных, которые сегодня это делают. Российские поставщики это не делают, не знаю, принципиально, так сказать, по каким-то соображениям. И мне даже, когда мы с этим в роспотребнадзор или в минздрав приходим, рассказываем, что мы это делаем, чтобы вы сегодня могли эту информацию оценить. Вот она измерена, вот она показывает определенные вещи, но насколько она сегодня помогает нам с вами делать выбор с точки зрения здоровой еды.

Терехов: Много становится понятно.

Бахтина: Вот правильно, непонятно, непонятно. И некогда сидеть и измерять. Я сидела два года на подсчете калорий, я вам могу сказать, что это суперзатратная вещь, когда ты даже при наличии мобильного приложения ты сидишь, вводишь определенные данные, граммы, сколько ты съел, оно тебе все пересчитывает. Ну нет у нас сегодня времени этим заниматься. Хочется вот как-то побыстрее, на ходу и даже интуитивно. Я сейчас к этому приду, не волнуйся, сейчас все будет. Мы туда двигаемся. Значит, и вот роспотребнадзор в прошлом году выходит ровно с такой же темой и говорит: «Друзья, все замечательно, вы большие производители, вы такие мудрые, у вас там куча собственных потребительских центров researching development, вы все это пишете, никто это не читает и никто не понимает. А давайте-ка мы с вами сделаем добровольную маркировку попроще – светофор. Вот она такая желтая, зеленая, красная. Мне сразу это почему-то на ум приводит собаку Павлова, которой красный зажгли и все, кушать нельзя и Терехов пошел: «Ой, это красный, кетчуп, нет, невозможно. Пойду лучше мясо поем, 3 раза в день желательно». Молодец. Рыбу тоже. Присматривайся, значит, смотри, займись твоим дальнейшим воспитанием. И, значит, с 1 июня мы выходим с этим пилотом. Роспотреб причем предложил всем, так сказать, производителям, я была на этих совещаниях – российским, международным: «Пожалуйста, кто готов сегодня маркироваться и показать на хлебе, на кондитерских изделиях, на молочке - пожалуйста. Вы же говорите, что вы крутые, у вас крутые ассортименты, портфель продукции, есть, что показать. Вот есть там здоровые наименования, которые не стыдно замаркировать, чтобы они были хотя бы желто-зеленые, не красные?»

Женщина: Они разорятся, если на это пойдут.

Бахтина: Почему разорятся? Это не так дорого стоит. Помаркировать недорого. А вот показать стыдно, вы совершенно правы. Единственная компания, которая вышла в пилот 1 июня – здесь вот это пиар момент. Угадайте, какая? Обычно в этот момент одна рука в зале. С мороженым кстати с растительным, не с молочным, потому что там нет насыщенных жиров, нормальные растительные жиры, все замечательно, нормальное содержание сахара. Мы вышли с вот этими наименованиями, 7 или 9 наименований мы замаркировали вот с таким содержанием на вот 100 грамм. Мы убеждали роспотребнадзор и пытались их убедить, что давайте маркироваться на порцию, потому что мы не едим по 100 грамм. Либо мы едим порцию, либо мы ведро купили, скушали ведро, и как-то вот так будет понятнее. Ведро съел – значит все, так сказать, свободен уже, никакого здорового образа жизни. Пока роспотребнадзор на это не пошел. Но самое важное, почему сегодня я, так сказать, с большим удовольствием делаю эту презентацию - это тот проект с ВЦИОМом, прошу прощения, Лариса, с ВЦИОМом, когда мы померяли восприятие системы цветовой маркировки «Светофор» на нашей продукции. Сейчас сразу, забегая вперед, скажу, что проект продолжается, наши несколько, 9 наименований мороженого мы расширили сейчас. У меня такое личное

счастье, что мы убедили маркетологов дальше двигаться в эту тему, формулировки рецептуры продукции менять, чтобы быть в этой маркировке, они увидели пользу, потому что Х5 берет эти наименования, это эксклюзивные наименования, их больше нигде нет. Ну сейчас будут, наверное, по всей России, мы дальше расширяем проект. Это полезно, будет больше портфель, так сказать, более здоровый. Значит, исследование прошло вот таким образом, оно имеет возможность носить статус общероссийского, и смотрите, что нам. Вот тут спросили, как сформулированы вопросы. Кое-что здесь мы вынесли. Это были прямо шарады. Как раз для старшего поколения, мне кажется, это было за счастье, потому что в магазинах Х5 ВЦИОМовские полевые сотрудники стояли вот с этими айпадами или что у них, какие-то экранчики, и на них тыкали палочкой и показывали: «Где больше добавлено сахара, в этой буханочке или в этой булочке? Посмотрите по маркировочке». Мы им показали примеры и, в принципе, у нас достаточно грамотно. Например, наше руководство в Лондоне и в Брюсселе очень сомневалось, что россияне смогут посчитать. Собственно, нормально посчитали, все хорошо. Просто правильно говорит Денис Эдуардович: «Когда не хотят считать и просят простую маркировку – это лень значит», да, поэтому нужно просто попроще: зеленый-желтый-красный. Итак, выводы. Последний слайд, в принципе, у меня. 47% покупателей сегодня действительно у нас, это не секрет, вы это знаете и так, мы все видим людей глубоко читающих, изучающих маркировку. Может быть, это касается только того поколения, которое учили читать в школе насильственными методами, не всех учат сегодня это делать.

Женщина: Мелкий шрифт очень.

Бахтина: Мелкий шрифт – согласна, мы тоже работаем в этом направлении. Вся информацию, которую сегодня требует от нас регулятор, уместить на маленькие порционные упаковки практически невозможно, правда большая проблема. Поэтому, кстати говоря, в штатах мы выступили с приложением мобильным smart label, а здесь в России будет «Честный знак», когда мы меньше будем информации. Эдуардович, ты будешь меня слушать или нет, ты все пропустишь, двойку получишь потом. И вернешься к этому. Молодцы. Ребят, значит я сейчас быстро закончу, и все вместе подискутируем. Чтобы меньше на упаковку, но, сосканировав вот вашим даже телефоном штрих-код, увидеть всю необходимую информацию на сайте или где-то, где, в общем, не мелким шрифтом, а можно увеличить Ctrl+. Кто, Бастрыкин с лупой смотрел на экран недавно? С лупой можно тоже на экране, свежая информация, да. И всё это изучить. 30% наших сограждан считают, что на упаковке может быть еще больше данных представлено, и мы возвращаемся к тому совершенно справедливому вопросу, который вы задали. И 67% всё еще доверяют маркетологам. Вот здесь я с ними, честно, не очень согласна. Но спасибо, что эта вера есть. Мы, коммуникаторы, работаем над тем, чтобы маркетологи ваши ожидания оправдывали. И в завершении прямо совсем небольшой опус по поводу здоровой еды. Мой коллега сегодня из Аргентины Рикардо Мартин его случайно зовут, очень удобно запомнить, возле чайного аппарат в офисе мне начинает рассказывать: «А ты почему не смотришь, какой чай ты пьешь?» - а я завариваю себе китайский. Он кричит: «Ты не права, там же пестициды, там то, там се». Я говорю: «Безусловно», но при этом я понимаю, что я каждый раз, когда вижу Рикардо за обедом, он именно как Терехов поглощает какие-то стейки вот эти вот в огромном количестве кроваво-красные. И говорит: «Я буду пить только органический чай». У нас есть такой бренд Парка, и мы все еще ждем, когда, наконец, запустим его в России, органический, так сказать, без всех

вот этих названных ненужных химических удобрений. И у меня тогда дилемма, потому что в принципе глупо ему сказать: «Ты не прав», я не могу, но я чувствую, что что-то не так, понимаете? Чай чаем, но с мясом надо разобраться. Спасибо большое.

Ведущий: Ирина, у меня все-таки вопрос. Во-первых, спасибо вам большое, что вы – посланник социальной ответственности, корпоративной социальной ответственности, на всех мероприятиях вы – лидер и замечательно просто, мы все тянемся за вами. Но вопрос, вот между вами практически пищевые войны происходят, у вас разные системы питания. Вот у вас очень жесткая система, я читаю фейсбук, все подписываются на Терехова и на Бахтину, очень жесткая, это вегетарианство или веганство?

Бахтина: Веганство.

Ведущий: Веганство. Просто тут совсем жесткие ограничения. Как этот веган выживает в нашем сложном, сумасшедшем бизнес-мире, как вы питаетесь, как вы выдерживаете?

Женщина: И в нашем климате.

Бахтина: Сейчас, сейчас все стереотипы пойдут. С кофе-брейками тяжеловато, я правда сочувствую. Я очень долго смотрела на индусов, которые у нас работают, и мне всегда реально страшно было за них, когда приводили в русский ресторан, и то, что им заказывали ассистенты, и бедные вот они смотрели и понимали, что они уйдут голодными. Но я вам честно могу сказать, когда я перешла на эту тему, примерно с 1 октября был отказ от мяса, а с 1, наверное, после новогодних праздников – это уже вообще отказ от всего, это огромное количество энергии, ничего не болит, слава богу. Утром ты встаешь, тебе 43 года, и ты можешь двигаться и вообще скакать при том, что как бы желчного пузыря так и нет, он не отрос назад при этом при всем, но ты способен, и ясный мозг и так далее. Одна проблема, мне уже Богданов наш, вот с «про бизнес ТВ», он сказал мне, Василий: «Ты не сможешь работать в корпоративном мире без мяса», – вот тут вы, наверное, про это. «Агрессии не будет, какой-то язвительности необходимой, ты не сможешь интриги плести. Ты не будешь такой вот вменяемой, что услышала стратегию – пошла, так сказать, на зов. У тебя будет свое мнение». Вот это да. И тут надо уже думать о плане Б. Спасибо.

Ведущий: Спасибо за ответ. Еще раз аплодисменты. Денис Эдуардович, ваш звездный час.

Терехов: Он, в принципе, всегда. Спасибо. Мне сказали, что можно без презентации, хотя я считаю, что слайды должны тебя дисциплинировать. Друзья, смотрите, какая штука. Я просто много в разных аудиториях рассуждаю на тему коммуникации, в первую очередь, в интернете. Я включу потом в ту позицию, как мне нравится. Короче, знаете, я после того, как (неразборчиво 1:11:05) про интернет-коммуникации и коммуникации в социальных сетях, в частности, и я вот не устаю повторять, что (неразборчиво 1:11:11) это искренность, и у меня главный эксперт в области всех коммуникаций – моя 11-летняя дочь, а так как она живет в коттеджном поселке, где вынуждена общаться со взрослыми девочками, какие там есть, она считает себя 14-летней, поэтому она уже «телка» у них, и я своей бывшей жене говорю: «Давай, Оля, молиться, чтобы она потеряла девственность хотя бы в 14», потому что, конечно, ее ролевые модели – это вот эти вот ее взрослые подруги, и меня это страшно пугает. Это к разговору, кстати, я с большим интересом слушал и конспектировал, что говорили коллеги, и я их перебивал на самом деле просто чтобы вас немножко развлечь, а не потому, что я к ним неуважение

проявлял. Мне кажется, и мы тут с Бахтиной обменялись мнениями, мне кажется, что молодежь стремится к интересным видам спорта, потому что для молодежи ЗОЖ и спорт — это так же, как для нас что-то вроде обедать. Мы же не думаем, нужно есть или не нужно есть. Мы же не думаем, нужно пользоваться электричеством или не нужно пользоваться электричеством. У нас естественно дышать, включать свет, есть. Так вот я думаю, что вот для тех, кого называют пошлым словом «миллениалы», занятия спортом — это так же естественно. То есть если мы к этому как бы приходим, я в том числе про себя говорю. Пока меня, вот ведущий нашей пленарки Вадим Повалюхин такую смешную шутку: тот неловкий момент, когда тебе грустно, но ты не можешь сказать жене, что тебя бросила девушка. А я смог сказать жене, после этого мы развелись. Но когда меня бросила девушка, я ушел из семьи 4 года назад и в 36 лет пришел к ЗОЖу. Я как дурак 4 года занимаюсь боксом, а вес не двигался. Но это отдельная история, потом я понял, что диета важнее спорта. Я осознанно приходил к ЗОЖу, а для наших детей ЗОЖ — это так же естественно, как дышать. И это очень важно, потому что им не нужно объяснять, что это важно. Я, собственно, почему про ребенка заговорил. Я думаю, что главная серьезная проблема коммуникации — и неважно, это коммуникация про продажу колбасы, про продажу услуг или коммуникации социальные про продвижение здорового образа жизни — это чудовищный кризис доверия. Вот Лариса разрешила материться, я думаю, что наши дети нам.

Ведущий: Я разрешила.

Терехов: Я постараюсь, я постараюсь сдержанно. Наши дети не доверяют нам, потому что мы с ними не материмся. Я сейчас объясню, что я имею в виду. Понимаете, наши дети находятся в довольно плотном поле нецензурной брани. Есть 4 тренда, которые выделяют, коммуникационных, один из них — победа трэша. Вот вы же. Лучше с папкой, чем в подъезде — говорили раньше применительно к алкоголю. Вот я считаю, что лучше с папкой, чем в подъезде научить ребенка материться, потому что наши дети смотрят ютуб. Это не хорошо и не плохо, у меня не будет сегодня для вас хороших новостей. Смотрят прекрасные ролики с Филиппом Киркоровым и Басковым, где слово «хуй», «пизда», Джигурда летит так легко. Вы даже не вздрогнули, понимаете? Еще три года назад половина вышла бы из зала при слове «хуй». Потому что это стало обиходным. И для наших детей это естественно. И когда наши дети понимают, что родители себе этого не позволяют, родители им кажутся не актуальными. Я с ужасом, я не знаю, я не могу при своей дочери материться. Но в то же время я понимаю, что она считает, что отец — так себе. Вообще она меня впервые знаете когда зауважала? Когда узнала, что я знаком с папой Саши Спилберг. Это такая известная блогерша Саша Спилберг. Она: «Папа, ты знаешь папу Саши Спилберг? Ты клевый чувак, ты трушный». Вот тогда она поняла, что отец чего-то стоит в своей жизни.

Женщина: Это очень плохо. Надо обрезать доступ.

Терехов: Слушайте, я тут перед вами исповедаюсь, а вы значит вот так на мою исповедь. Нет, в 11 еще рано, я больше к 12.

Женщина: Это очень плохо, когда папу принимают за сравнение с каким-то папой. Если ваша дочь вас будет сравнивать с вами, тогда это будет супер.

Терехов: Извините, я просто не слышал даже реплику вашу.

Женщина: Простите. Сейчас, мне кажется, что в таком случае, если вас ваш ребенок зауважал из-за какой-то ситуации, мы в данном случае можем убрать контекст матерный. Слова – они все-таки содержат определенный смысл. Я понимаю, что мы сегодня очень часто эти слова произносим и слышим вокруг каждый день по сотне раз. Но в данном случае. У меня родители ругаются матом, я ругаюсь матом, но ничего не меняется, понимаете, я не зауважаю отца.

Терехов: Я понимаю, вы послушайте. Вы не буквально понимайте, что я имею в виду. Когда я говорю про победу трэша, я имею в виду не только мат. Мат – это квинтэссенция. Здесь надо понимать, что мат – это такая приправа, это перчик. Мы не можем жрать только один перец. Мы можем приправить, если где-то.

Женщина: Но есть другие подходы, чтобы получилось вкусно.

Терехов: Так я же исповедаюсь здесь перед вами, послушайте. Я же не пришел вас учить чему-то. Упаси господь. Чему я могу вас научить?

Женщина: Но мы же не священники, что бы вашу исповедь принимать.

Терехов: Супер. Хорошо. Только Бахтина понимает, какое я сейчас получаю удовольствие. Как говорил Квай Гонн-джин из звездных войн: «У меня нет миссии – сопровождать рабов». Смотрите, я к чему. Мне кажется, что у нас существует такая серьезная фундаментальная проблема в коммуникации темы ЗОЖа, и связана она с тем, что, например, моя 71-летняя мама, она пошла, она действительно много путешествует, правда, мне кажется, взрослые люди путешествуют, другое дело, что она – мама богатого сына, и я говорю, что я оплачу ей путешествие. Вы представляете, как для пенсионера, у нас 25% населения страны живет на пенсию своих родителей. Я не очень понимаю, как эти люди могут содержать сына-алкоголика и еще путешествовать? Я думаю, что мы немножко преувеличиваем возможность путешествовать. Так вот, она начала заниматься, я думаю, что от скуки, конечно, пошла в спортзал, так вот, я бы сказал, что это две совершенно разные коммуникации. Вот действительно людям до 25, я думаю, не надо ничего объяснять, и я думаю, что как раз почему бренды на этом строят? То есть строят компании, помню компания Nike, когда Nike реально отправлялась в парки разговаривать с молодыми девушками, которые бегают, чтобы от них получить инсайд для того, какие делать кроссовки. Казалось бы, да какая разница, как ты, дура, бегаешь. Вот какие дадут тебе тапки, в таких и будешь бегать. Нет, Nike пошло от обратного. Значит, это одна история. То есть молодым мы говорим через моду, через дружбу, о чем говорили коллеги. А для пожилых здесь нужно искать какие-то утилитарные бенефиты. Но я вот думаю, что на самом деле проблема сильно глубже. Вы знаете, да, когда фитнес как хобби вообще появился в мире? Кто знает ответ на этот вопрос? Да, да.

Поплавская: В 1976 году.

Терехов: Ну вот, я не знал точную дату, но я говорю, 60-е – 70-е, совершенно верно. Ну, потому что ты. Я вам вообще напомним, что в 17 году рабочие чего хотели? Чтобы у них был не 14-часовой рабочий день, а хотя бы 12-часовой рабочий день. Люди так много упали на работе, что у них не возникало желания куда-нибудь идти и еще железки поднимать. То есть фитнес появился как способ самоуничтожения.

Женщина: И еще платить за это деньги.

Терехов: Совершенно верно. Друзья, мы же помним, что раньше толстый – значит успешный, богатый. А худой – значит бедный, он недоедает. Вообще я думаю, что мода на ЗОЖ – это на самом деле. Вот я сейчас расскажу, и вы поймете, о чем я говорю. Советский анекдот: приезжают на Кавказе брать интервью у долгожителя: «Дедушка Вахтанг, тебе 150 лет, почему ты пьешь и куришь?» «Иначе вообще никогда не сдохну». Человеческая жизнь так продлилась. Раньше люди жили до 40. Почему, например, мужики в 40 лет уходят из семьи и становятся гомосексуалистами. Потому что по хорошему 200 лет назад они должны были уже умереть. А сейчас у них новая жизнь начинается, хочется что-то свежего. Вот поэтому ЗОЖ – это зло, мы себя убиваем ЗОЖем, как маленький Мук, который привязывал к ногам гири, чтобы бежать медленнее, мы занимаемся спортом, чтобы убить себя, имена мы никогда не сдохнем. Я в фигуральном смысле этого слова. Ребята, ну неестественно желание человека себя ограничивать.

Ведущий: Спасибо большое.

Терехов: Понимаете, это неестественно. Неестественно. То есть я думаю, что мы просто мазохисты. И давайте в этом все признаемся. У меня все.

Ведущий: Великолепно. Назовите правильно. Вы же сейчас Мир 24.

Терехов: У меня много должностей, но меня один уважаемый человек назвал человеком длинной воли. Я теперь так представляюсь. Я – человек длинной воли.

Ведущий: Замечательно.

Женщина: А как это в социальном преломлении выглядит? Вы с вашей длинной волей что делаете? Вы ее куда направляете или во что?

Терехов: Я быстро, я коротко. 2 года назад после дня рождения, я понял, что как в песне: о, мама, я не могу больше пить. И я сам для себя придумал анти-ЗОЖ кампанию, я похудел на 20 килограмм и на 20 сантиметров в жопе – я не могу по-другому ее назвать – уменьшился, и многие люди, в частности вот Лариса, ко мне, значит, подходили и даже немножко с неловкостью: «Денис, а скажи, как ты похудел». Господи, как же вы меня все заколебали, я даже какой-то блог на эту тему начал вести. А так вообще у меня коммуникационное агентство, я вообще пиаром и маркетингом занимаюсь. Что?

Женщина: Пиар очень хорошо у вас получается.

Терехов: Да, да, спасибо, я знаю, да.

Ведущий: Правильно я понимаю, что мой девиз – похудеть на 10 килограммов за 8 часов – это неправильно?

Терехов: За 8 – нет. За неделю будет сложно, но.

Женщина: А можно мне вопрос коллегам, которые пропагандируют здоровый образ жизни? Скажите, пожалуйста, вы в школе физкультуру прогуливали, справки об освобождении имели?

Женщина: Однозначно.

Женщина: Я была освобождена.

Терехов: Мы с вами, вы понимаете, мы – те люди, которые к этому приходим позже, наши дети уже не прогуливают, для них это естественнее.

Женщина: Я вам приведу пример из жизни. Пример из жизни. Ситуация в госпитале военном, вы понимаете, что это хорошая физическая подготовка и форма, которых требует от них профессия. Мужчина – ветеран, 90 лет, живет в отдельной палате. Естественно, ему приносят питание, процедуры и так далее. Затем однажды утром, проходя мимо, пациенты видят, что он лежит поперек кровати. Решили – все-таки 90 лет, наверное, это был уже итог. Они позвали мед.персонал. Когда вошла медсестра, она спросила: «Что с вами? Может быть, вам нужна помощь?» Он говорит: «Деточка, я пресс качаю, не мешай». 90 лет, это привычка, это образ жизни, который мы вот все-таки получаем с детства, имели в советский период времени, извините, упражнения – производственная гимнастика, физкультура и так далее. То есть это культура, которая прививалась и на которой люди существовали, работали, добивались определенных успехов и продолжают это делать по привычке. Новое поколение – конечно, они вступают в другие социальные условия и с другим бэкграундом.

Терехов: У нормального человека нет потребности заниматься спортом. Это убийство себя.

Женщина: Я вас умоляю. Потребность в движении есть. Движение – это жизнь.

Терехов: Я 4 раза в неделю тренируюсь. Я себя осознанно убиваю, понимаете. Просто нужно это осознать, я только об этом. Нужно просто это осознать и все.

Ведущий: Коллеги, у нас не так много времени, но у нас трое гостей, и в общем-то все связаны так или иначе с ЗОЖем. Ксения Поплавская – это фитнес-центры. Александра Болдырева скорее социально ответственная, да?

Болдырева: Я социально ответственная, да.

Ведущий: И Сергей Григораш у нас.

Григораш: Тоже здоровый образ жизни у меня.

Ведущий: Поэтому у нас сейчас всё, что вы хотите в свободной форме сказать и отреагировать на мнение наших коллег, соответствует это реальности или нет, с каким трендом вы работаете. Саша, выходите сюда, чтобы вас видели, а то там плохо.

Болдырева: Страшно выступать. Не знаю. В любом случае, покажусь, наверное, рафинированной барышней, которая вернется к тому, с чего все начиналось, а начиналось, в принципе, с исследователей, каких-то тезисов, тенденций. Я в принципе представляю ассоциацию, которая объединяет компании и фонды: фонды – благотворительные, компании – социально ответственные. Поэтому каким-то образом к теме мы, безусловно, имеем отношение, мы являемся заказчиками ряда исследований, проводим сами какие-то исследования. Немножечко причастны к социологии, поэтому не могу сказать, что совсем чисто к этому не примешаны, но тем не менее человек внешний. Когда с чем-то не согласен, всегда в первую очередь хочется сказать: «Наверное, ошибка в выборке», и так далее. Вот мне все время хотелось это сказать, что что-то с выборкой не так, но потихонечку, потихонечку понимаю, что ошибка выборки – это постоянная такая история, куда бы мы ни пришли, с кем бы ни поговорили, про что бы ни подумали. Мы говорили про стариков чуть-чуть, мы говорили про молодое поколение чуть-чуть. А когда мы говорим про среднее поколение, там обычно вакуум и тишина. Его почти не изучают, на нем никогда не акцентируются, ему почти не помогают, если говорить про ту тему, к которой имею отношение я. Вот я отношусь к нему, мне 40, у

меня год ребенку, мне не лень, и я очень хочу пойти на йогу, мне это интересно, мне просто некогда, я работаю и занимаюсь ребенком. Ну и жим 10 килограмм – это, наверное, все-таки не спорт. Хотя очень хочется, не лень, правда. Но когда мы говорим в принципе про какие-то социальные изменения как тренды, наверное, тут я вспомню слово, которое все было произнесено, а именно: скучно. Вот все, что меняется, всё интересно. В него вкладываются деньги, это интересно с точки зрения бизнеса, прокачивают какой-то тренд, это здорово, когда это кому-то интересно. Какие-то вещи просто скучные. Они не интересны никому, поэтому изменения очень медленные. Это касается в первую очередь как раз того среднего поколения, о котором, как я уже говорила, очень мало что говорят и очень мало его исследуют как таковое. Если говорить про тренды, я как посмотрела, я правда, у меня вызвало несколько вещей реально удивление. Например, вопрос силы информации. Ну не очень мне верится, что в нашей стране прямо совсем это не тренд, это не интересно – опять-таки, в зависимости от того, куда мы смотрим, на какую часть поколения мы смотрим, на какую часть выборки, где эти люди живут и так далее. Потому что я сталкивалась с тем, что очень многие вещи действительно вызывают интерес, именно поэтому происходят изменения. Если мы говорим про экологию, тут есть еще такая вещь, и мир тесен, прослойка узкая, я понимаю, что я сама езжу туда, где сдают отдельно мусор, и я понимаю, что туда приехали ребята на каршеринге, в основном, все в розовых джинсах, маечки в обтяжку. Понятно, что это очень специфическая аудитория, и тем не менее последние разы я когда приезжаю, там пробки. Мы не можем проехать на своей машине, потому что там пробки из каршеринга. Реально ситуация меняется, меняется довольно активно. И, безусловно, когда мы говорим про то, почему она меняется – она меняется потому, что есть кто-то, кто эту ситуацию меняет. Просто так сказать, что взяла и появилась культура сопричастности – довольно сложно. То есть есть, безусловно, люди, которые восприимчивы вот к этим трендам и тенденциям, это молодое поколение, поэтому о них больше в тех же самых социальных сетях. Я там есть, но я читаю только первые три строчки и у кого день рождения. В общем, все остальное – это если мне кто-то из моих сотрудников говорит: «Саша, вот это интересно», я тогда туда пойду и посмотрю. Мне реально некогда, а ребята помоложе, они пойдут, они посмотрят. Свекровь моя очень активно пользуется фейсбуком, очень много тоже от нее узнаю. Кстати, она очень мобильная, она одна, ездит в путешествия и так далее. Я не могу сказать, что нас не накрывают вот эти тренды. Они накрывают нас, но они очень сегментарно нас накрывают.

Женщина: Точечно.

Болдырева: Точечно, и этому тоже есть объяснение – мы большие. Вот если мы возьмем по миру – мир большой и мы очень разные, и страна у нас тоже очень большая и очень разная. Где-то больше людей, где-то меньше людей, где-то больше инфраструктуры, где-то меньше инфраструктуры, где-то реально есть организации, частные компании, которые какую-то тему качают, и эта тема прокачивается, а где-то этой темы нет. И в этом смысле, когда я, возвращаясь к теме моей социальной и важной для, в принципе, большинства людей так или иначе, люди действительно не слышат то, что им не нравится, очень часто. Когда мы говорим про экологию и вспоминаем, как, в принципе, продвигается тема экологии – в основном это страшилки. Есть куча людей, которые не будут смотреть на страшилки, потому что им страшно. Не всем хочется смотреть на то, что страшно.

Поэтому в принципе, если говорить про креативные технологии, когда они появятся и начнут прокачивать сложные темы, они перестанут быть сложными. Мы видели в принципе, как меняется тема пожилого поколения и помощи пожилому поколению. Несколько лет назад мы проводим исследование, ошибка выборки 100%-ная, но мы так, у нас профессиональный срез, только большой бизнес опрашиваем. Тема «Поддержка пожилого поколения», каких-либо программ социальной ответственности – раз, два и обчелся. Сейчас эта тема появляется все чаще, очень фокусно, очень специально, но тем не менее она уже стала достаточно привычной. Если мы говорим про парадигмы, я прочитала это в названии, там есть – парадигмы меняются. Например, когда мы говорим про мою сферу, у нас довольно серьезные изменения с точки зрения, в принципе, представления о том, как через 10 лет будет интерпретироваться слово «инвалид». Сейчас уже есть искусственные глаза. Вот денег побольше, технологий побольше, людей, которые этим занимаются, побольше – и инвалид перестанет быть инвалидом как таковым. Здесь вопрос изменений в голове – он очень важный, и прекрасный пиарщик понадобится в помощь.

Женщина: А что, инвалид станет киборгом, нормально.

Болдырева: Он не станет киборгом, он станет обычным человеком, который живет чуть-чуть по-другому.

Терехов: Друзья, все помнят этимологию слова «инвалид»? Инвалид – это ветеран войны. То есть те, кто не на войне получил увечье, не считался инвалидом раньше.

Женщина: Это изменение.

Терехов: Это очень важно. Вот если тебе ногу оторвали в битве при Гангуте, вот ты – инвалид. А так ты просто дурак. Просто изначально инвалид – это человек, который на войне получил.

Женщина: Подождите, а человек, который от болезней или при рождении, ДЦП.

Терехов: Я говорю, изначально. Изначально понятие «инвалид», изначально.

Женщина: Я понимаю, а сегодня как?

Женщина: Всё уже поменялось.

Ведущий: Какой-то здесь активный прямо диалог. Саша, вы не представили форму донора, правильно, потому что я знаю, не все знают. Еще раз.

Болдырева: Ассоциация фондов.

Ведущий: Грантодающих организаций.

Болдырева: Фонды и компании.

Ведущий: То есть вы объединяете фонды все, допустим, «Подари жизнь», «Линия жизни»?

Болдырева: Не все, но многие, которые крупные и в первую очередь у которых есть собственные средства и они понимают, что они сами могут принимать решения о том, куда они хотели бы эти средства направить.

Ведущий: То есть вы - агрегатор?

Болдырева: Мы не агрегатор, мы – профсоюз.

Ведущий: А, профсоюз, отлично. Хочу обратить внимание, что, когда фонд «Общественное мнение» стал заниматься темой благотворительности и гражданского общества, мы стали более социально ответственными, у нас появилось направление ФОМ – инициатива, мы денежки какие-то пытаемся небольшие, конечно, не Unilever мы, но с «Линией жизни» работаем. И как-то вот есть определенные изменения, но мне понравилась ваша мысль, которая будет мостиком к завтрашней моей секции в 12-30 здесь же про амбассадор, что тренд не развивается, если нет человека, который его развивает. Саши, Дениса, Ирины, вы все-таки больше исследователи. Если есть вот этот паровозик – Ковалев, это вообще просто паровоз, который вел пленарку, который ведет всю корпоративную и волонтерство у микрофона. И своим этим.

Терехов: Ковалев – это, пожалуй, тот единственный пример, просто это действительно важно, он у нас вел вот секцию. Вадим Ковалев многим известен, он вел секцию на Московском Гражданском форуме, при том, что с чем слово «волонтеры», «благотворительность» ассоциируется. Я прошу прощения, какая-то палка, в штопанных штанах и подойти как-то. В этом стыдно признаться, я просто, дурак, честно говорю. А Ковалев – молодой, красивый, успешный, и он занимается благотворительностью и волонтерством. Он это сделал модным, и очень многие люди это делают потому, что это модно. И какие-то модные, красивые девчонки приезжают, может даже он этим занимается, чтобы с девчонками знакомиться. Это, конечно, шутка, но это доля шутки. Мне кажется, вот то же самое с ЗОЖем для взрослых. Это должно быть модным и должно перестать быть. Вот вы сказали «производственная гимнастика», у меня это слово «производственная гимнастика» ассоциируется с каким-то советским временем. Фу, фу, фу.

Женщина: А чем вам не нравится советское время?

Терехов: Нет, я про себя говорю, я не вообще. Но мне кажется, что.

Женщина: Ваша родина СССР, нет? Или вы такой молодой, что родились в 90-е?

Терехов: Так, всё, я понял, всё, умылся.

Женщина: Сдается. Значит, у меня благодарность, если позволите, организаторам за выступление Александры, потому что благодаря ей. Спасибо, меня зовут Ирина Владимировна Малолетнева, доцент МГТУ имени Баумана, кандидат психологических наук. И я благодарна Александре, я веду и социальную психологию, и волею судеб и социологию, и благодарна Александре, что она впервые заговорила, вот для меня и в этой аудитории среди социологов, о социокультурном аспекте. Культурологию тоже у нас на нашей кафедре я веду. Потому что действительно можно ли сравнивать разные социокультурные условия и предлагать тренд: давайте следовать за Испанией, да, за их образом жизни, который, извините, от нас слишком далек по климатическим условиям, по историческим. Когда мы приводим, сравниваем: вот в Испании так, а у нас вот так, давайте следовать за Испанией. Вот интересно, что мы тоже можем ведь быть теми, кто задает определенный тренд, но среди сопоставимых с нами по масштабам, по истории, по культуре, по другим ценностям, а ценностями мы занимаемся, это наше направление исследовательское. И вот здесь, когда выступала коллега Ирина Бахтина по поводу молодежи. Да, наши исследования тоже показывают, что вот то, что есть – оно отражает ценностные приоритеты современной студенческой молодежи. Благодаря этому все вот

эти направления, они реализуются, потому что они есть в потребностях современных молодых людей. Спасибо.

Ведущий: Спасибо вам за отзывчивость. Ксения. Вот кто знает про ЗОЖ – это фитнес-центр.

Поплавская: Здравствуйте, дорогие друзья. Здравствуйте, коллеги. Пожалуйста, поднимите руку те, кто тренируется в фитнес-клубе. Отлично, спасибо. Поднимите руку те, кто тренируется сам с собой неважно, где, на каких площадках. Отлично, спасибо.

Женщина: Даже ментально?

Поплавская: Даже ментально. Поднимите руку те, кто при слове ЗОЖ, спорт, фитнес и все, что с этим связано, трясет и просто тихо или громко это ненавидит. Нет, тут с уважением с огромным, конечно. Спасибо, дорогие друзья, такой маленький соц.опрос, все-таки мы тут по теме, и заодно, чтобы вы разогрелись, подняли руки, поскольку я из фитнеса. Меня зовут Ксения Поплавская, представляю непосредственно ту индустрию, вокруг которой разгораются на нашей здесь встрече такие баталии. Дорогие друзья, я как спортсмен дисциплинированно подготовила ответы на эти 3 вопроса, поэтому, наверное, буду.

Ведущий: Сюда? Может быть, сюда?

Поплавская: Мне кажется, что большую часть времени все смотрели туда, поэтому я, наверное, вот здесь.

Ведущий: Чтобы не затекла шея.

Поплавская: Да, чтобы вы подвигали головой. И я, наверное, рассказывать буду в рамках вот этих трех вопросов, и расскажу на самом деле то, что происходит у нас внутри индустрии прямо вот изнутри. Мне кажется, это такой взгляд тоже интересный, потому что есть взгляд со стороны, а как на самом деле там, за дверью этого шкафа? На самом деле не всегда это видно. Что хочется сказать? Почему я как пионер подняла руку с вопросом, когда зародился фитнес? Потому что четко знаю, что в 1976 году. Пришел весь фитнес к нам из Америки, и как отрасль фитнес на самом деле, по сравнению с другими отраслями, индустриями, он очень молодой, по сравнению с. Мы как-то так у себя считаем, что нам лет порядка плюс/минус 20. Я сейчас беру этот период, потому что это тот период, когда мы ушли из подвальных качалок, которые всем хорошо, наверное, известны были, и пришли в цивилизованные клубы. Этот тот период, когда мы получили инвесторов. Это тот период, когда, собственно, мы с этого периода, я лет 20 так условно беру, когда мы начали говорить о себе, как об отрасли, и у нас начались там какие-то движения. Мы пережили и переживаем сейчас уже как такие вот остаточные волны такую историю: и много слышим про то, что в фитнес приходят, или, точнее, я бы сказала так: из фитнеса уходят больными. И мы пережили, вот это смешно, но на самом деле это так. Мы пережили и периодически нам откликается, что у вас непрофессиональные сотрудники. Мы переживаем, что что вообще за фитнес, что это за бизнес, приносит ли он вообще какую-то доходность? И в общем такие вопросы, их много-много, и мне очень нравится, что мы начали отстраиваться как некая индустрия такая, вытягиваем шею полновесно, потому что вы, наверное, знаете, что поставлена такая гос.задача, гос.заказ – к 2024-му году 50 или 55% населения России привлечь к ЗОЖу, спорту и чтобы все в едином порыве бодро и весело тягали, таскали, тянулись и радовались ЗОЖу. Это на самом деле вот сейчас обсуждается, и хотят понятие «фитнес», а оно не введено до сих

пор легально как таковое, ввести в закон о физкультуре и спорте, то есть как-то фитнес – сказать, что это такое для людей. Потому что на самом деле мы сейчас, и я, собственно, говорю от лица больше коммерческого фитнеса, и процент проникновения фитнеса, фитнес-индустрии в России ничтожно маленький – это 3% всего лишь, вот именно коммерческого фитнеса.

Женщина: Есть те, кто занимается спортом.

Поплавская: Да, но я сейчас, друзья мои, я сейчас говорю о централизованном фитнесе как о фитнес-клубе. Но вот, например, по России это та статистика, которую мы для своей индустрии подбивали в 2018 году, фитнес-объектов как фитнес-центров на территории, например, Москвы, 1600-1700 объектов, сюда входят и большие фитнес-форматы, и маленькие студии. У нас тенденция на то, чтобы себя узаконить и легализовать. В этом тоже есть свои плюсы, может быть есть и наверняка какие-то подводные камни. Что еще у нас интересного происходит? У нас, если мы заходили в отрасль сначала как качки, потом мы ушли в волну мультиформатности такой, и вот эта тенденция на самом деле, мне кажется, очень позитивная и очень такая добрая, на мой взгляд, когда фитнес-клуб расценивается как место, где может быть вся семья. И полновесные игроки на нашем рынке X-fit, World Gym, который я представляю, «Территория фитнеса» – это всё клубы, куда можно загрузиться за раз семьей и быть там. И к этому всё располагает – и бассейны для пожилых членов семьи, и для маленьких детишек грудничковые плавательные всякие штуки, то есть фитнес настраивается на то, чтобы всем быть вместе, и вот это, наверное, очень такая правильная тенденция: фитнес как образ жизни для семьи. Что еще такого интересного, мне кажется, у нас происходит? Мы, естественно (2 минуты, поняла), мы, естественно, двигаемся сейчас в сторону такой диджитализации, такое слово интересное, да. У нас много сейчас онлайн тренировок, это вопрос спорный и не все с ним даже у нас внутри согласны, но – что есть, как говорится. Это к вопросу о том, что хочется быстро, на лету и тогда, когда мне удобно, не привязываясь к человеку как к тренеру. Я поскольку hr-директор сети, я бы хотела сказать о такой интересной тенденции с точки зрения сотрудников. Мне кажется, это тоже важно. Когда ко мне начинали приходиться, когда мы начинали открывать клубы и проекты, я смотрела на резюме людей, которые приходят устраиваться тренером, и плакала, просто плакала. Потому что та карта компетенций, которую я нарисовала для этого проекта и для клуба, она была абсолютно на мировом рынке. Это был ужас, когда приходили люди с каким-то местечковым опытом. И, к сожалению, это всё, кто не успел, кто не смог, точнее, отстроиться в индустрии, это в основном мелкие такие клубы, имеют историю вот как у коллег – с какими-то очень страшными последствиями. Сейчас мы очень блюдем такую профессиональную нравственность с точки зрения того, кто тренирует людей. Мне кажется, это тоже такая тенденция правильная, нужная. Видимо, всё.

Ведущий: Занимаемся фитнесом.

Женщина: Какая ценовая политика в отношении семейных программ?

Поплавская: Друзья мои, значит, ценовая политика, если говорить по отрасли, у нас, поскольку вы понимаете, что есть премиум-сегмент, где карта стоит по 80 тысяч, и есть семьи, которые ходят с картами по 80 тысяч, ровно так же, как есть эконом, который там такой лоу-кост, что дальше некуда, там по 9 тысяч карта за год. И так чтобы вы понимали, это клубы порядка полутора тысяч квадратов плюс-минус, где на одну дорожку в час пик

по 15 человек в очереди. Я думаю, что мало кто из нас готов на такое, потому что хочется иметь фитнес как удовольствие, поэтому все соответственно отстраиваются и по цене в том числе, как могут себе позволить. Что касается вот еще серебряного возраста, хочу сказать, опять же, данные по нашей индустрии за 2017-2018 год, если у нас по индустрии в 2017 году процент представителей серебряного возраста был очень маленький, 9-10%, я по отрасли, то в 2018 году мы уже ушли где – то примерно в 18-20%, наверное. И это прекрасный возраст и с хорошими возможностями, так что дорогие друзья, я вас всех приглашаю в спорт. Спасибо.

Ведущий: Я женщина коварная оказалась, бедный Сергей Григораш, практически лишен времени. Наверняка скажет про себя: «Дадут мне 3 минуты». Я ничего больше говорить не буду, а Сергей скажет, как хорошо здесь собрались, за здоровый образ жизни, и вместо меня подведет итог, а я уже попрощаюсь.

Григораш: Хотелось сказать, что мое отношение к происходящему, конечно же, в свете тех трендов, которые есть в России, но я не последний человек, который лично ведет здоровый образ жизни, и хочу сказать, что если говорить про образ жизни, то образ жизни я понимаю лично не как питание и физические упражнения, хотя честно сказать, я 16 лет вегетарианец и 12 лет на веганском питании, но про изменение образа жизни – это не об этом история. И даже не о физических упражнениях, хотя я 5 раз в неделю занимаюсь физическими упражнениями. Я понимаю как изменение образа жизни и занимаюсь этим трендом, когда человек занимается в комплексе, и в том числе здоровым питанием на своем месте, хотя я говорил это, меня лично, я принципиально к таким вопросам отношусь и вижу, что это действительно полезно для здоровья, в том числе физическая активность. Но здесь другой вопрос, если мы говорим о миллениумах, молодежи, то мы задаём вопрос другой - из принципов в отношении отдыха, какой здесь тренд? Во сколько ложатся люди спать? У нас с женой, слава богу, мы, то я, то она уговариваем друг друга в 10-пол 11 лечь спать. Я считаю, что очень важно до 11 часов лечь спать, мелатонин, и мы все знаем эту историю, говоря об отдыхе. Потом, говоря о воде. О воде, это не питание, это вода, но насколько она важна, сколько людей недопивают, и мы проводим большие программы на международных мероприятиях, люди не пьют воду, очень мало пьют воду. Говоря о воде – это тоже очень важный принцип. Говоря о солнечном свете, солнечные ванны, о воздухе. Говоря о вредных привычках, 16 лет не употребляю алкоголь и считаю это преимуществом, и не курю. Но говоря также об изменении образа жизни – это эмоциональное, психологическое, духовное здоровье, как было сказано, но я лично понимаю – я не ругаюсь матом совершенно все эти 16 лет, когда я решил изменить свой образ жизни, ни одно матное слово не произношу, и я считаю, что это духовная проблема – сквернословие. Я считаю, и действительно тоже верю, как христианин в бога, что это духовная проблема, и не произношу, и это то, что я считаю. Для меня главное – это быть добрым примером для молодежи, для людей всех. Когда я поднимаю руку «А кто сегодня сделал зарядку?» – я считаю, что это имеет смысл. Когда я поднимаю руку «А вы сегодня воду пьете?» – это имеет смысл. Вот тогда, когда мы не ругаемся матом.

Бахтина: А мясо вы ели сегодня? Мясо едите?

Григораш: Я 12 лет веган, 12 лет на веганском питании. И я считаю, что, когда человек действительно решил изменить образ жизни, он действительно становится более уравновешенным эмоционально, психологически. Я не позволяю. Знаете, над чем я

сейчас борюсь? Я борюсь над эмоциями. Меня закрыло, человек на машине загородил меня, я ему грубо не сказал, но я чувствую, что вот это вот внутри у меня немножко закипело. Я понимаю, что я хочу быть спокойным всегда, я действительно часто спокоен, но я хочу всегда. Я понимаю, что действительно сейчас образ жизни вот этот, когда человек в комплексе - физически, эмоционально, психологически, духовно, вот это элемент, который мы должны развивать.

Ведущий: У меня вопрос, Сергей.

Григораш: Да.

Ведущий: Вы – вице-президент фонда «За здоровый образ жизни», потому что у вас ЗОЖ, либо у вас ЗОЖ потому, что вы – вице-президент фонда «За здоровый образ жизни»?

Григораш: Я хочу сказать, вы знаете, у меня были большие проблемы с печенью и поджелудочной, когда я решил изменить свой образ жизни. И я когда понял, что чисто не там, где часто убирают, а там, где не сорят, и я стараюсь не сорить. Значит, я тогда как раз сам понял, что работает, что не болею, что здорово, что энергично, что хорошо и я не могу не делиться этим – радостью от того, что действительно здоровый образ жизни – это здорово. Но здорово вот я понимаю тогда, когда не просто узконаправленно – питание и физические упражнения, а когда в комплексе: физически, эмоционально, психологически и духовно.

Ведущий: На форуме сказали, что вы - зажигалка прямо за здоровый образ жизни. Простите ВЦИОМ и Валерия Валерьевича за минутку рекламы, но все - таки я хочу, чтобы наши спикеры сфотографировались на фоне проекта фонда «Общественное мнение» в коллекцию удивительного российского здравоохранения. Это детище, ребенок Ослона, которого вы сегодня выдели. Заходите, читайте. Это наш самый основной проект, поэтому Федоров и Седова мне эту секцию и предложили. Скажу честно, материлась я много, но я буду чистить карму. Спасибо вам большое, вы были очень позитивные. Сфотографируй нас.