

ВКУСВИЛЛ

Как и зачем поддерживаем Соц. предпринимателей

Вардан Варданян

Руководитель экологического направления ВкусВилл



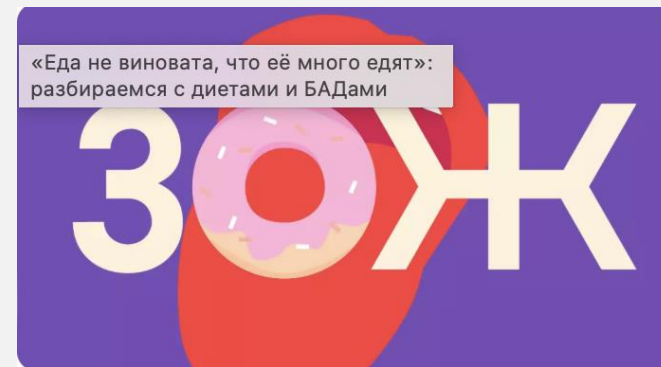
ЗАБОТА О СЕБЕ И БУДУЩЕМ – ESG-ЦЕННОСТЬ



Экология (E)



Благотворительность (S)



ЗОЖ (S)

Отдельного ESG направления нет, но есть ценность, которая включает в себя три направления, связанных с ESG. Фокус на ценность для покупателя, а не отчеты и рейтинги

ЭКОЛОГИЯ ВВ: ЧТО И ДЛЯ КОГО МЫ ДЕЛАЕМ?



Проекты для наших покупателей

фокусируемся
на онлайн
и регионах



Вовлекаем наших покупателей в экологию

помогаем формировать
экопривычки за счет
экопроектов



Экологизация процессов в компании

КЛЮЧЕВОЕ ОБЕЩАНИЕ ОТДЕЛА ЭКОЛОГИИ

Всем покупателям ВВ доступны экологические сервисы и направления для участия

Ценность

- 01** Совершение покупок и использование интересных для покупателя экосервисов
- 02** Закрытие потребности вести экологичный образ жизни вместе с ВкусВилл



Основные метрики

- Кол-во покупателей, которые поучаствовали в экопроектах, в том числе и впервые + Уникальные покупатели-пользователи экопроектов в месяц/год
- Кол-во покупателей, которые завели карту лояльности/познакомились с ВВ благодаря экопроектам
- Динамика изменения экоследа – сбор вторсырья квартал к кварталу (с весны 2026 YoY)

**Мы позиционируем, что эко –
просто, то есть начать вести
экологичный образ жизни
легко, важно начать с малого,
а ВкусВилл подскажет как и даст
мотивацию для первого шага**

1.220.000

покупателей пользуются экопроектами ВкусВилл ежемесячно

+ 20% за год

+ 122% за 2 года

Данные за 4 квартала 2025 года

ПОДДЕРЖИВАЕМ ЭКОЦЕНТРЫ СБОРКА В МОСКВЕ И РЕГИОНАХ



- Выполняем обещание в рамках ценности **«Закрывать потребности в экологии вместе с ВкусВилл»** для жителей и покупателей в Москве, СПб, Воронеже, Карелии и других городах
- Поддерживаем инфраструктуру, в рамкой которой **можно сдать нашу упаковку на переработку**
- За счет бонусов **мотивируем** наших покупателей, которые еще не сдают вторсырье, попробовать поучаствовать и приобщиться к культуре
- Без поддержки высокая финансовая нагрузка на соц. предпринимателей – важно **объединиться** и найти точки соприкосновения для экологии и бизнеса (экологично = экономично), одно помогает другому и наоборот
- Работаем на **конкретные метрики** отдела экологии:
 - Сбор вторсырья
 - Новички в сегменте «эко» (кто впервые воспользовался экосервисом)
 - Новички во ВкусВилл (кто завел карту лояльности)

Имидж и PR важно, но не должно быть в метриках и фокусах ESG-направления: важно выстраивать четкую экономику экологического направления, тогда команда не размывается и работает на конкретные измеримые метрики (для экологии и для бизнеса).

PR и Имидж подхватывают экологические проекты и грамотно про них рассказывают, что отражается уже на их метриках.

ГЕНЕРАЛЬНЫЕ ПАРТНЕРЫ «СБОРКИ» ВМЕСТЕ С SYNERGETIC В МОСКВЕ И СПБ

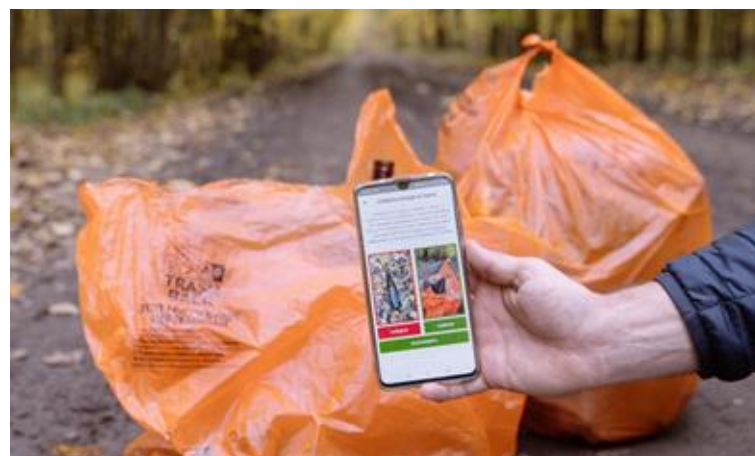
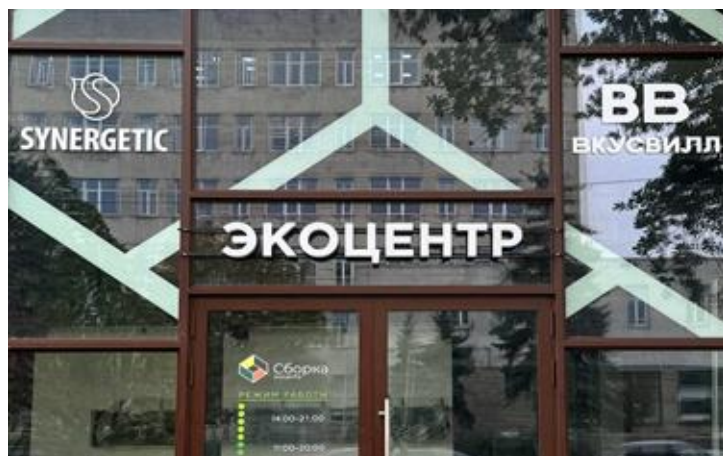
На сдачу вторсырья в конце 2024 образовались целые очереди, в 2025 и 2026 очереди стали повторяться каждые выходные.

С каждым годом спрос на проекты с прозрачной сдачей вторсырья на переработку только растет!

Важно расширять инфраструктуру сбора по всей стране (мы стараемся во всех регионах присутствия).



ВВ | Сегментировали покупателей по экодействиям – сегмент «экологичный»



ЗАЧЕМ КОМПАНИЯ ТРАТИЛА РЕСУРС НА СЕГМЕНТАЦИЮ И СОЗДАНИЕ АВТОМАТИЧЕСКОГО ОТЧЕТА

(почти 2 года до идеала)

01 Метрики экологического направления – анализ эффективности проектов, вовлечения, трендов

03 Точечные коммуникации по сегменту

02 Анализ эффективности экопроектов с точки зрения вовлечения в сеть (заведение карты лояльности) + зоны роста (работа с оттоком, новичками и другими)

Сегментировали покупателей по экодействиям – сегмент «ЭКОЛОГИЧНЫЙ»

На 28%

выше выручка у сегмента Эко в сравнении со средними по сети (и на 21% маржа)

На 60%

чаще совершают покупку в магазине

На 57%

выросло кол-во привлеченных новичков в сеть от экологии за 2025 год к 2024

33%

В «ЭКО»

являются амбассадорами

ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ ВЫВОДЫ

Группа ЕСО-клиентов имеет фундаментальные отличия от общей клиентской базы ВВ

Финансовые показатели:

1. Выручка:

- Средняя выручка на клиента в сегменте ЕСО выше на 28% по сравнению с общесетевыми показателями ВВ

2. Маржа:

- Общий показатель маржи у ЕСО-клиентов выше на 21%

Паттерны покупок:

1. Частота и размер чеков

- ЕСО-клиенты совершают больше покупок, но с меньшим средним чеком

2. Каналы продаж

- Ярко выраженная ориентация ЕСО-клиентов на офлайн-покупки
- ВВ демонстрирует более стабильный рост онлайн-продаж по сравнению с ЕСО

Портрет типичного ЕСО-покупателя:

● Характер покупок:

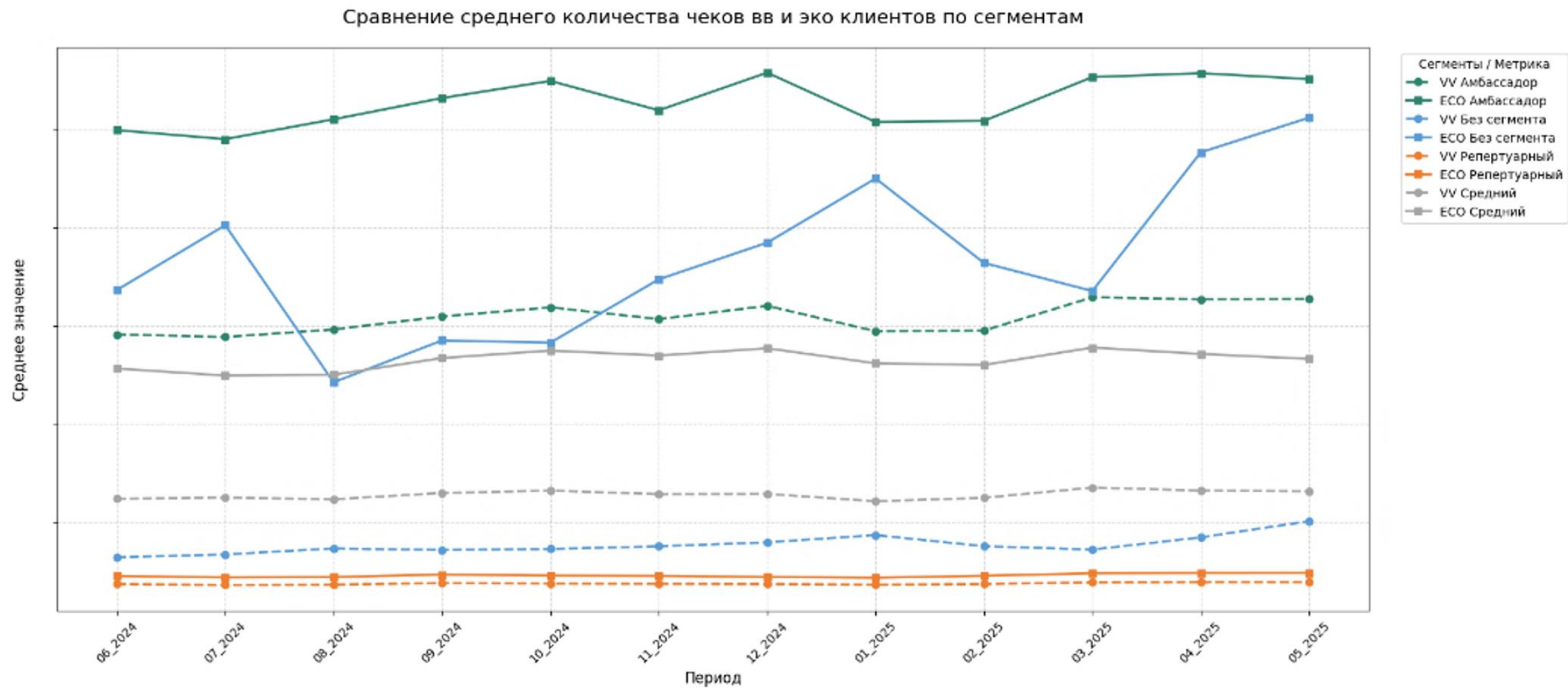
- Высокая частота посещений
- Преимущественно офлайн-формат
- Склонность к небольшим чекам

● Особенности поведения

- Активное использование бонусной программы (показатели выше среднего по сети)
- Финансовая активность превышает средние показатели

Данный анализ позволяет сделать вывод о необходимости дифференцированного подхода к работе с ЕСО-клиентами, учитывая их особые поведенческие и финансовые характеристики.

ДИНАМИКА СРЕДНЕГО КОЛ-ВА ЧЕКОВ В РАЗРЕЗЕ СЕГМЕНТОВ – ВСЯ СУТЬ!



ЧТО МЫ ПОЛУЧИЛИ ОТ «УМНЫХ УСТРОЙСТВ» И ПОДДЕРЖКИ ЭКОЦЕНТРОВ И ЭКОПРОЕКТОВ

Показатели сбора растут в проектах с бонусами

Рост кол-ва покупателей, участвующих в экопроектах

Внедрение дополнительной механики программы лояльности

- рост скачивания приложения и регистраций в программе лояльности

Вовлечение клиентов в экологическую повестку - рост сегмента «эко»

Возможность сегментации клиентов – выявление экоориентированных покупателей и возможность делать им точечные коммуникации

Размещение рекламных материалов на экране и поверхностях во вне + доп. экологическая ценность

PR-кампания за счет инновационных продуктов на мировом рынке

Рост знания про ВВ как о бренде, заботящимся об экологии

- 1** Сравнить магазины, где есть экосервисы, и где нет экосервисов, и посмотреть экономические показатели, как с экосегментом
 - 2** Посмотреть еще в каких магазинах совершают покупки экопокупатели наши
-

Гипотезы почему же экосегмент показывает такие результаты:

- Высокая частота покупок достигается за счет регулярного привлечения в магазин через экосервисы
- Покупатели хотят потратить бонусы, полученные во вне (Экоцентры, Фандоматы, Экообменники во вне итд), именно во ВкусВилл, то есть имея 100 бонусов, они подсознательно (или нет) выбирают нас, чтобы их потратить
- Восприятие ВВ как сеть с ценностями, близкие ему

Магазины с экосервисами растут быстрее (на данных экообменников)

А/В: ЦА (с боксами) vs КГ (без), 3–6 мес. после установки

КРЫШКИ (n = 501, p < 0.001)			
Метрика	ЦА	КГ	Δ п.п.
Выручка	+10,2%	+7,0%	+3,2
Кол-во чеков	+4,1%	+1,9%	+2,2
Средний чек	+5,6%	+4,4%	+1,2

БАТАРЕЙКИ (n = 30)

Выручка: +10% vs +4,6% → Δ +5,4 п.п.

Ср. чек: +9,2% vs +8,5% → Δ +0,7 п.п.

ОДЕЖДА (n = 6, пилот)

Новички: +60% vs +21% → Δ +39 п.п.

Возврат: +17% vs −4,5% → Δ +21,6 п.п. ✓

Крышки — рост выручки и чеков. Батарейки — накопительный эффект. Одежда — привлечение новичков.

Провели третье исследование и доказали экономическую эффективность установок во внешних точках

ВНЕШНИЕ ТОЧКИ (ЖК, ТЦ, Банки): Приводим новых покупателей и возвращаем ушедших

КРЫШКИ (Генератор новичков):

- **Привлечение новичков:** Единственный тип экообменника во внешней среде, который дает статистически значимый прирост новой аудитории.
- **Результат:** Темп прироста новичков составил +12,4% (в то время как в точках без устройств зафиксирован спад -1,5%). **Разница: +13,9 п.п.**
- **Инсайт:** Внешние экообменники с крышками работают как эффективный инструмент экспансии, превращая жителей ЖК и посетителей ТЦ в новых покупателей сети.

БАТАРЕЙКИ (Возврат из оттока):

- **Возврат из оттока:** Показывают сильный отложенный эффект. Спустя полгода прирост вернувшихся покупателей достигает **+20%**.
- **Динамика:** В первый месяц эффект может быть незаметен, но на дистанции 3–6 месяцев экообменник становится «якорем» лояльности.
- **Инсайт:** Внешнее устройство для батареек — это способ вернуть потерянного покупателя в цикл покупок через удобный сервис «у дома».

ОСОБЕННОСТИ ЛОКАЦИЙ (ЖК и новые районы):

- **Стабилизация спроса:** Внешние точки в новых ЖК показывают более высокие абсолютные значения по чекам и новичкам, чем контрольные группы, где рядом нет экообменников.
- **Эффект привычки:** Экообменник во внешней среде работает не как разовая акция, а как инфраструктурный сервис, который привязывает жителя района к бренду в долгосроке.

Общая почта

ecology@vkusvill.ru



ТГ-канал

<https://t.me/ecoprostovkusvill>

@ecoprostovkusvill



Эколендинг

<https://vkusvill.ru/ecology/>



Спасибо!

Мы открыты к общению и
предложениям

eco2@vkusvill.ru

Telegram: [@vardv1](#)

