



Глобальные и российские исследования о зеленых потребительских трендах

Юлия Грачева,
к.б.н., директор Экологического союза,
член Совета директоров Всемирной ассоциации экомаркировки (GEN)

Содержание

- Глобальные экологические проблемы: актуальные данные ООН
- Тренды среди потребителей и компаний
- Экотовары: термины и глобальная стратегия
- Инструментарий: российский и международный
- Ритейл, его роль

Экологический союз

1991

Экологический союз реализует проекты в сфере охраны окружающей среды.

Главная экспертная организация России по вопросам экопотребления и экомаркировки.

2001

Разработана программа экомаркировки I типа «Листок жизни»

2007

Член Всемирной ассоциации экомаркировки GEN

2011, 2017

Пройдена процедура взаимного доверия и признания ведущих экомаркировок мира GENICES

2017

В совете директоров GEN

2019

Член консультативного совета Программы ООН по устойчивому производству и потреблению



One planet
handle with care



Глобальная экологическая перспектива

РЕЗЮМЕ
ДЛЯ
ДИРЕКТИВНЫХ ОРГАНОВ

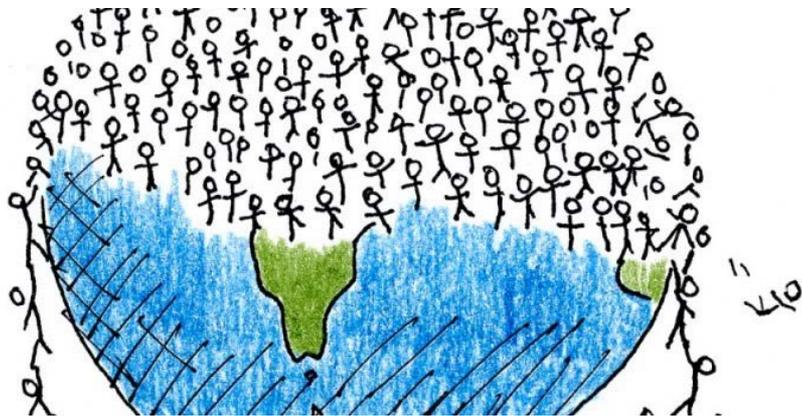
ООН 
окружающая среда

Программа Организации
Объединённых Наций по
окружающей среде

Март 2019



бй доклад ООН «Глобальная экологическая перспектива»



2018 год → 7,5 млрд.
2050 год → 10 млрд.
(прогноз)

Без изменений в **моделях производства и потребления** рост численности населения будет и далее приводить к **увеличению давления на окружающую среду.**

6й доклад ООН «Глобальная экологическая перспектива»

Загрязнение воздуха - основной экологический фактор, в результате которого происходит от 6 до 7 млн. случаев преждевременной смерти ежегодно (ООН)



[Париж](#)



[Пекин](#)

6й доклад ООН «Глобальная экологическая перспектива»

8 млн. т. **пластикового морского мусора** ежегодно,
80 % из источников, находящихся на суше.



© Daniel Müller / Greenpeace

[Филиппины](#)



[Гренландия](#)

Решение: изменение паттернов производства и потребления

Темпы потребления и линейные виды деятельности (добыча – изготовление – использование – утилизация) привели к росту эксплуатации ресурсов сверх способности экологических систем к восстановлению.



Информирование,
экологическая
грамотность
потребителя

Стимулирование
экологически
ответственного
производства

Каким будет потребитель-2020

«**35%** покупателей готовы переплачивать за **экологически чистые продукты**.

Социальная ответственность важна для **26%** и входит в пятерку важнейших ценностей наравне с семьей, безопасностью, достатком и оптимизмом.

Поэтому покупатель внимательно смотрит, что за бренд он покупает. Ему важно, чтобы **ни одно живое существо не пострадало. Чтобы не был нанесен ущерб экологии**».



Ольга Горелова
генеральный директор «Ромир Мониторинг Стандарт»

[Ромир, 2019](#)



The Consumer Goods
FORUM **FUTERRA®**

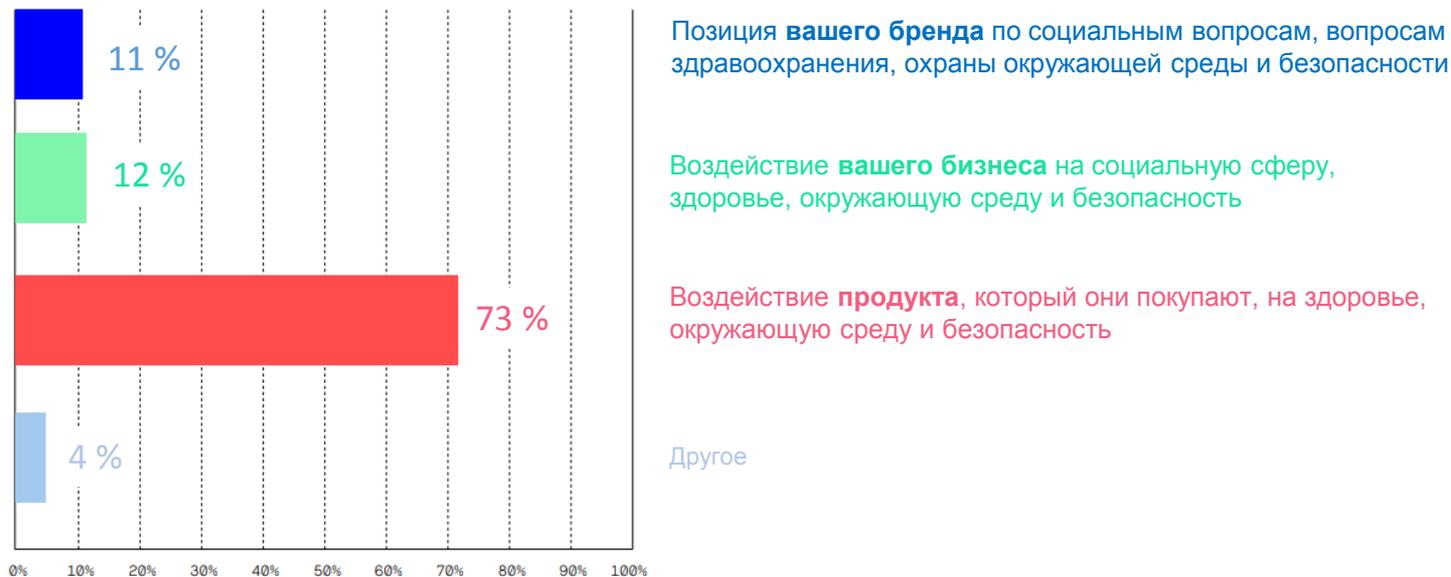
2018

**The
Honest
Product**

A GUIDE
TO PRODUCT
TRANSPARENCY FOR
SUSTAINABILITY,
ETHICS AND
HEALTH

Важный критерий выбора – прозрачность информации

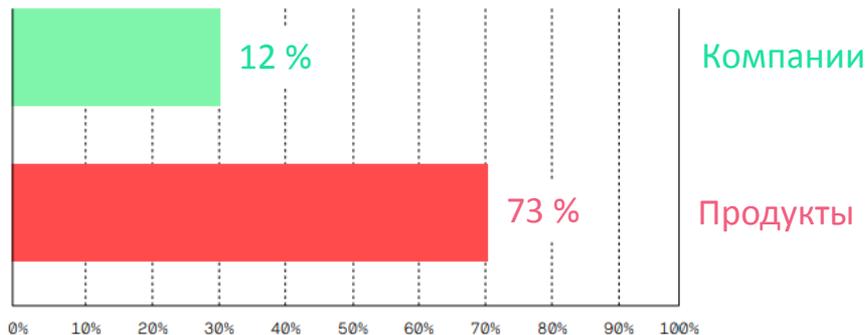
Опрос 70 компаний по всему миру: в каких областях потребители больше всего заинтересованы в прозрачности информации?



Важный критерий выбора – прозрачность информации

Опрос потребителей из 7 стран:

Вы наиболее заинтересованы в том, чтобы услышать о влиянии **продуктов**, которые вы покупаете, или о **компании**, которая их производит, на здоровье, окружающую среду и безопасность?



15% респондентов определили **сертификацию** как «лучший способ убедить потребителей в безопасности продукции».

Понятийный аппарат: Что такое экотовар?



Всемирная ассоциация
экомаркировки GEN



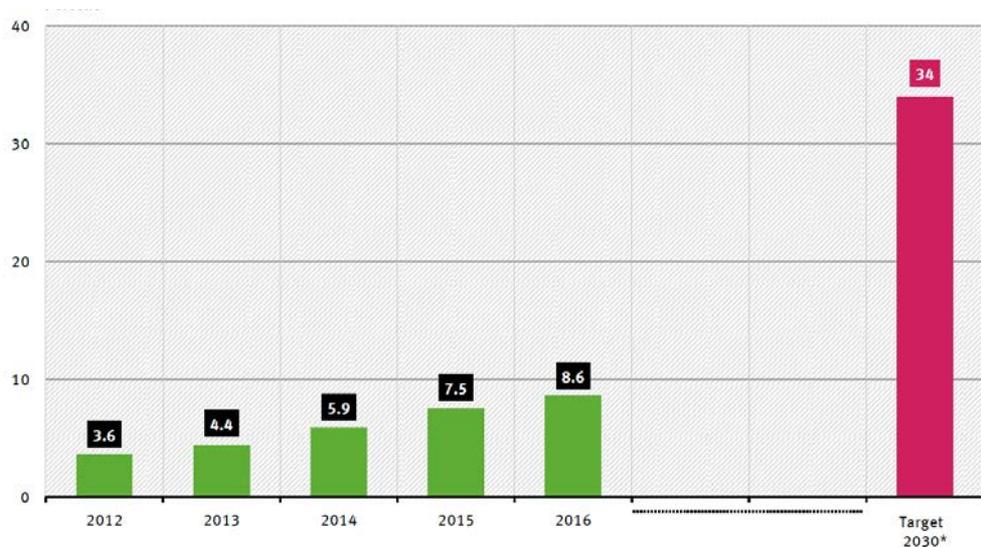
Агентство по охране окружающей
среды ООН UNEP

Продукт, соответствие которого **комплексным** экологическим критериям
подтверждено **независимой** стороной.

Наносит **наименьший ущерб окружающей среде** и здоровью человека в процессе
своего производства, использования и утилизации (**жизненного цикла**).

Германия: доля экотоваров как индикатор национальной стратегии по УР до 2030 года

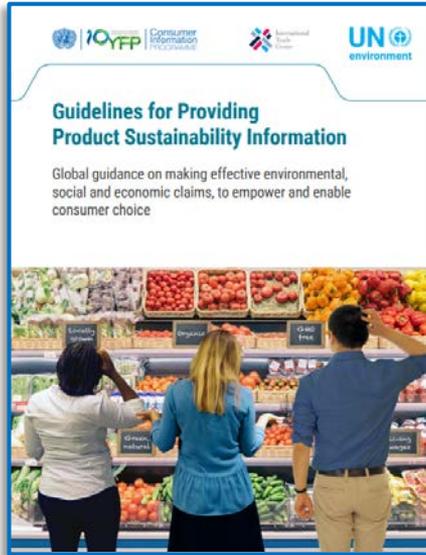
Доли продаж продуктов с национальными экомаркировками Германии



* Цель Стратегии Устойчивого Развития Германии 2016

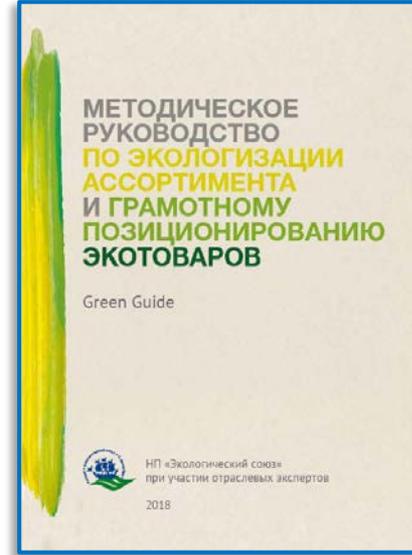
Источник: Немецкое Агентство по Окружающей среде, расчеты 2018 на основании ряда источников

Методический инструментарий



[Руководство по представлению информации об устойчивости продукта \(ENG\)](#)

Агентство по охране окружающей среды ООН, 2017



[Руководство по экознакам, закупкам и грамотному позиционированию экотоваров \(RUS\)](#)

Экологический союз, 2018

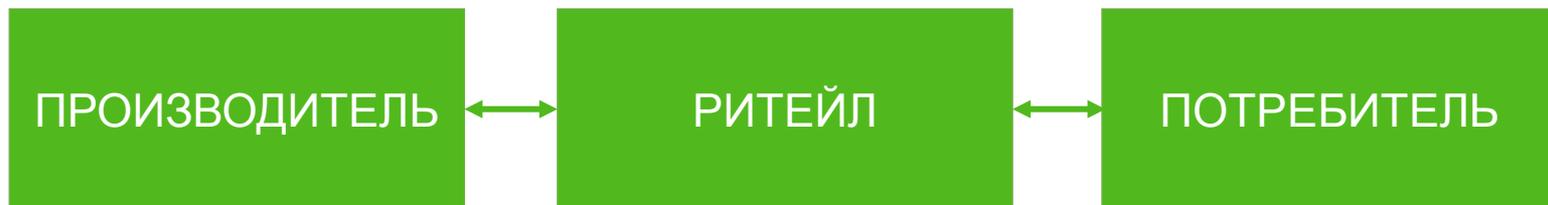
Почему ритейл может влиять на устойчивое производство и потребление?

27,73 трлн долларов США к 2020 году
– прогноз объема розничной торговли

90% розничных продаж до сих пор
приходится на физические магазины



Розничная торговля является одной из самых динамично развивающихся индустрий в мире.



Э К О П Р О Д У К Ц И Я

Панельная дискуссия «Производители & ритейл: как удовлетворить спрос на экотовары»

- Видят ли производители и ритейл рост спроса на экотовары?
- Какую роль играет экопросвещение?
- Как ритейл оценивает результаты внедрения ассортимента экотоваров?
- Как производители отвечают на покупательский экозапрос?
- Какие существуют сложности в работе с потребителями по позиционированию и продвижению экопродукции?
- Чего вы ждете от ритейла в вопросах, касающихся экосертифицированной продукции?
- Какие меры (в т.ч. со стороны ритейла) могут помочь в противодействии проблеме «гринвошинга»?

БУДЕМ РАДЫ ОБЪЕДИНИТЬ НАШИ УСИЛИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ
ИДЕИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРОИЗВОДСТВА И ПОТРЕБЛЕНИЯ!



Экологический союз

Головной офис в Санкт-Петербурге

Ул. Рубинштейна, 15-17, офис 132

 +7 (812) 571-38-38

 mail@ecounion.ru

ecounion.ru, ecopolka.ru