

Петербуржцы готовы переплачивать за экологичность

Юлия Симакова, консультант по связям с общественностью и экологическому просвещению
Экологического союза

Социологическое исследование покупательского поведения экоориентированных потребителей из Санкт-Петербурга и Москвы, проведенное в 2018 году Экологическим союзом и Экобюро GREENS, показало, что для жителей мегаполисов экопродукция становится осознанной потребностью. Готовность покупателей менять свои привычки ради того, чтобы уменьшить негативное влияние на природу, подтверждают и глобальные исследования.

Так, международная исследовательская компания Nielsen, изучившая мнение потребителей в 63 странах мира, включая Россию, сообщает, что растет доля потребителей, готовых платить больше за продукцию производителей, которые взяли курс на устойчивое развитие. Согласно отчету Nielsen сегодня более половины опрошенных россиян считают для себя «чрезвычайно важным» или «очень важным», чтобы бизнес реализовывал программы по защите окружающей среды, а 12% покупателей в России уже выбирают продукцию по критерию экологичности.

Повышение интереса к продукции с экологическими преимуществами подтверждают и ритейлеры, работающие в разных продуктовых и ценовых сегментах. Юлия Рулько, менеджер по корпоративным коммуникациям финской сети PRISMA, представленной в Санкт-Петербурге, сообщила, что PRISMA стремится к тому, чтобы экотовары были представлены во всех товарных категориях. Это касается как продукции отечественных производителей, так и импорта из Финляндии и других стран.

Эксперты «Леруа Мерлен» видят изменение общей конъюнктуры на рынке и отмеча-

ют, что все больше внимания в России уделяется экологическим проблемам, в частности вопросам загрязнения химическими веществами, отходов, здоровья, и на это, в свою очередь, обращают внимание сотрудники торговой сети и клиенты. В «Азбуке Вкуса» признают, что потенциально спрос на экологичную продукцию большой, хотя опыт ритейлера показывает, что покупатели понимают «эко» по-разному.

Экотовары: кто их покупает и почему?

В отличие от широкого потребителя, экоориентированные или, другими словами, ответственные потребители считают, что по-настоящему экологичный продукт – это тот, который безопасен как для здоровья человека, так и для окружающей среды. Как выяснилось, ответственные потребители – это, в основном, поколение миллениалов (родившиеся после 1981 года), жители крупных городов. Согласно исследованию, ядро когорты ответственных покупателей – это образованные женщины, кстати, чаще без детей, имеющие средний доход. Они работают менеджерами, фри-

лансерами или учатся. Многие из них увлекаются туризмом, путешествиями, ЗОЖ. Они уже приверженцы культуры ответственного потребления. Например, стараются реже брать пакеты на кассе и пользуются многоразовыми сумками, разбираются в экомаркировках, в быту бережно используют электричество и воду, собирают и сдают на переработку опасные отходы.

Более половины таких покупателей связывают приобретение экологичных товаров с личным вкладом в сохранение окружающей среды и с заботой о своем здоровье (65,4% и 62,4% соответственно).

Тренд горожан «на здоровье» подтверждает и Екатерина Иванова, руководитель направления по устойчивому развитию «Леруа Мерлен»: «Наш опыт показывает, что покупатели все больше интересуются экологически чистыми материалами. Пока под этим расхожим определением понимают дополнительную гарантию безопасности товаров для здоровья своей семьи. Экологически грамотной является пока довольно небольшая часть населения, в основном это жители мегаполисов, молодые люди, семьи».

Вместе с тем, почти поло-

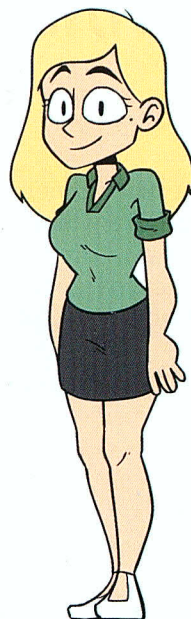
ПОРТРЕТ ТИПИЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ ЭКОТОВАРОВ

Возраст 18-35 лет
Чаще без детей
Образование высшее
Работает менеджером, учится или фрилансер

Интересуется туризмом, путешествиями, ЗОЖ, занимается спортом, увлекается музыкой, рукоделием и кулинарией.

Главные мотивы покупки экотоваров: забота об окружающей среде, польза для здоровья.

- Ходит в магазин с экосумкой
- Покупает экотовары
- Ориентируется в экомаркировках
- Сдает батарейки
- Стараются брать меньше пакетов
- Экономит электроэнергию и воду
- Знает про раздельный сбор отходов
- Имеет и другие экопривычки



Источник: российское исследование НП "Экологический союз и Экобюро GREENS, 2018

вину опрошенных респондентов волнуют также этические аспекты производства. К примеру, им важно, чтобы продукция не тестировалась на животных, а работодатель гарантировал своим сотрудникам справедливые и благоприятные условия труда.

Какие товары в приоритете?

Как показало исследование, в первую очередь опрошенных покупателей заботит экологичность продуктов питания (83,6%), бытовой химии (74,1%) и косметики (63,8%). Экологичное ищут также среди одежды и обуви (26,6%), детских товаров (24,9%), товаров для строительства и ремонта (15,7%). «Мы, в частности, наблюдаем существенный рост в категории «Бытовая химия» – это чистящие средства, средства для стирки и моющие средства.

На наш взгляд, это связано с тем, что наши клиенты стали более экоориентированными, чем раньше, а мы в свою очередь предлагаем продукцию в разных ценовых категориях», – говорит Юлия Рулько.

В секторе DIY экодзпрос в основном виден в категории материалов для внутренней отделки помещений: краски, напольные покрытия, мебель: «Люди связывают здоровье с качеством воздуха – выделением ЛОС – формальдегида и других. Это наиболее ошутимая и понятная нашим клиентам тема», – пояснила Екатерина Иванова.

Опыт «Азбуки вкуса» показывает, что покупатели ищут натуральные продукты питания, произведенные без использования пестицидов, гербицидов, гормонов роста, а в случае бытовой химии речь идет о продукции без парабенов, фосфатов и других вредных веществ.

нов, фосфатов и других вредных веществ.

Прежде чем купить товар, большинство ответственных покупателей (78,6%) смотрит, есть ли на нем независимая экологическая маркировка. При этом, как показывает опрос, пока только около четверти респондентов действительно хорошо ориентируется в экологических знаках. Часто встречаются случаи, когда покупатели принимают за экомаркировку «гринвошинг». Так называют «зеленые» самодекларации производителя, которые вводят покупателя в заблуждение.

Экомаркировки I типа «Листок жизни» (Россия) и EU Ecolabel (Евросоюз), а также органик-маркировки BDIH (Германия), EU Organic (Евросоюз) и ICEA (Италия), маркировка устойчивого лесопользования FSC – экологические знаки, которые, как выяснилось, сегодня

наиболее известны и вызывают доверие у экоориентированных покупателей.

Актуальность независимой гарантии экологических свойств продукции отмечают в PRISMA. Как сообщила Юлия Рулько, торговая сеть запустила проект добровольной экосертификации товаров собственного импорта на подтверждение требований российского законодательства.

Выяснилось, что, если нет экомаркировки, более трети участников опроса читают состав товара. По их мнению, чем он понятнее и короче, тем безопаснее и полезнее продукция. Главным образом это актуально при выборе продуктов питания и напитков.

Как отмечается в исследовании, ответственные покупки – это, как правило, не спонтанные решения. Прежде чем идти в магазин, потребители ищут конкретный экотовар в Интернете, читают о нем отзывы, смотрят обзоры на специализированных порталах или изучают комментарии в ЗОЖ-сообществах в соцсетях. В магазине они не проходят мимо полок с «зелеными» товарами. Если верить опросу, то больше трети респондентов узнают об очередном экобренде случайно, когда замечают его на прилавке.

Ответственные покупатели – частые посетители специализированных магазинов, среди которых, согласно опросу, особенно популярны 4fresh, iHerb, «Компас Здоровья», Mi&Ko, «Джиганнат». По мнению участников исследования, продукцию, которая отвечает различным экологическим требованиям, нередко можно встретить в таких торговых сетях, как «АШАН», «Азбука Вкуса», «ВкусВилл», «Избёнка», H&M.

Чего покупатели ждут от компаний?

Сегодня производители и магазины пока только частично могут удовлетворить нужды российских ответственных покупателей. Во-первых, это связано с более высокой ценой на экологичную продукцию по сравнению с обычными товарами. На это указали две трети опрошенных россиян. При этом большинство покупателей (94,5%) готовы переплачивать за экопродукцию. К примеру, наценку в 30% согласна практически половина всех опрошенных. Во-вторых, на поиск экотоваров, как правило, требуется больше времени и усилий, так считает 64% респондентов.

«Сложности, с которыми мы сталкиваемся, отвечая на экоспрос, в частности связаны с тем, что производители зачастую не понимают, над какими экологическими характеристиками они должны работать, какие методы применять. Существуют, конечно, «более ответственные» товары, произведенные за рубежом, однако они действительно дороже, что вкупе с децентрализацией производства входит в противоречие со стратегией «Леруа Мерлен» и моделью низких цен. Отсюда для нас вытекают такие вызовы, как цена на экотовары и пока недостаточное их количество в общей гамме», – поясняет Екатерина Иванова.

Наконец, почти половина участников опроса (45,2%) сталкивается с трудностями во время покупки экопродукции из-за обилия в магазинах «гринвошинга» – псевдоэкологических товаров. Торговые сети, которые стали развиваться с учетом экотренда, тоже видят в «гринвошинге» опасность. «С этим явлением сложно бороться,

поскольку использование наименования «эко» никак не регламентировано. Мы просим производителей предоставлять подтверждающие сертификаты или результаты испытаний в случае использования на упаковке «эко»-деклараций. Понемногу это начинает работать», – говорит Екатерина Иванова.

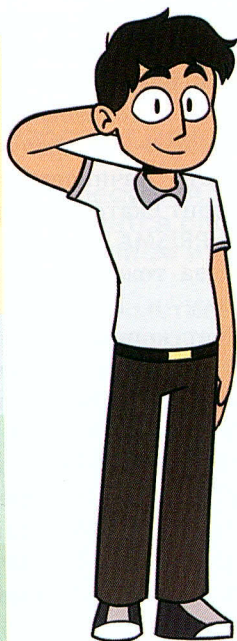
В PRISMA эксперты отдела качества тоже проверяют маркировку и сертификацию на предмет корректности и соответствия, так как далеко не все заявленные экотовары отвечают требованиям. Такие позиции ритейлер исключает на этапе ассортиментных пересмотров. Расстаются с производителями, которые искажают факты о продукте и намеренно манипулируют общественным мнением, и в «Азбуке Вкуса».

В целом в топ-список товаров, которые привередливые россияне хотят видеть более экологически безопасными, вошли продукты питания, товары для дома и средства по уходу за собой. Также опрос показал, что экоориентированные потребители ждут, что производители и ритейлеры начнут предъявлять экологические требования к упаковке. Кстати, внимание некоторой части потребителей (активных в Интернете) к экологичности упаковки отмечают и в «Азбуке Вкуса». Интересно, что в ходе опроса обозначился запрос потребителей на экологизацию автомобильной продукции и транспорта.

Тренд закрепляется на рынке

Сегодня на экологический запрос потребителей производители и ритейлеры отвечают по-разному. Крупные торговые сети включают в ассортимент товары с между-

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ЗНАКИ, ВЫЗЫВАЮЩИЕ У ПОТРЕБИТЕЛЯ НАИБОЛЬШЕЕ ДОВЕРИЕ



“Листок жизни” и EU Ecolabel - экологичное производство и добыча сырья, качество и безопасность продукции, грамотная утилизация. Оценка по всему жизненному циклу продукта.

EU Organic - подтверждает соответствие европейскому стандарту органического сельского хозяйства.

FSC - бережное лесопользование. Используется для древесного сырья и упаковки.

BDIH - экологичное производство, отсутствие опасных компонентов, косметика не тестируется на животных.

ICEA - экологичное производство, отсутствие опасных компонентов, перерабатываемая упаковка.

Источник: российское исследование НП “Экологический союз” и Экобюро GREENS, 2018

народно признанными эко-маркировками. Все чаще для позиционирования экотоваров применяется формат «зеленых» полок для конкретных групп продукции, например продуктов питания, косметики, бытовой химии («АШАН», OZON), либо такую продукцию выделяют специальными ярлыками. Другие, опираясь на мировую практику, предъявляют эко-критерии к товарам на этапе тендерной закупки. Так, «Леруа Мерлен» стимулировал производителей собственной торговой марки сертифицироваться на соответствие требованиям международно признанной эко-маркировки I типа (российский «Листок жизни»). Тем самым за 2018 год уже было выпущено более 10 тыс. т экологически безопасных лакокрасочных материалов. Многие магазины самостоятельно предъявляют требования к поставщикам,

используя для этого существующие критерии экологичности продукции. Такие проекты есть у «Азбуки Вкуса», X5, «Лавка Лавка».

По мнению Юлии Грачевой, директора Экологического союза, многие ритейлеры видят в экотоварах и различных ответственных практиках конкурентное преимущество: «Мы увидели интерес торговых сетей к теме экологии на семинаре по экологизации ассортимента в «Сколково» весной этого года, когда презентовали руководство по грамотному внедрению экологических требований к продукции и ее позиционированию Green Guide. Думаю, что способствовать росту числа ответственных потребителей будут и международные компании, которые в последнее время стали активнее продвигать свою политику устойчивого развития на российском рынке. Имеет

значение и то, что в таких городах, как Петербург и Москва, появляется все больше устойчивых общественных практик – шеринговых проектов, движений по раздельному сбору отходов и других экоинициатив. Значит, современным потребителям экотренды пришлось по душе».

Стоит отметить, что, по данным отчета Nielsen, проблемами охраны окружающей среды обеспокоены не только миллениалы, но и поколение Z (15–20 лет), то есть завтрашний активный покупатель. В отчете говорится, что потребители будут лояльны брендам с программами устойчивого развития, которые смогут убедить покупателей в том, что их продукция действительно способствует улучшению качества жизни и окружающей среды. ©