

КАК ПОКУПАТЕЛИ ВЫБИРАЮТ ЭКОТОВАРЫ?

По результатам исследования выбора ответственных потребителей, заинтересованных в покупке экотоваров.

Авторы: НП «Экологический союз» и Экобюро GREENS при поддержке Совета министров Северных стран.

География: Москва, Санкт-Петербург

2018 год

СОДЕРЖАНИЕ

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	3
ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОПРОСА.....	6
АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ.....	8
Портрет ответственного потребителя экологичных товаров.....	8
Причины выбора экологичных товаров.....	11
Какой товар экопотребители считают экологичным.....	12
«Зелёные» привычки потребителей.....	13
Отличия экологичного товара от «неэко» и «псевдоэко».....	14
Знаки, по которым экопотребители определяют экотовары.....	14
Источники информации об экотоварах.....	17
Категории, в которых потребители чаще всего ищут экологичные товары.....	18
Категории товаров, в которых потребители хотели бы видеть «эко».....	19
Популярные среди потребителей бренды и магазины с экотоварами.....	19
Проблемы при покупке экотоваров.....	21
Готовность платить больше за экотовары.....	22
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	22
ПАРТНЕРЫ ОПРОСА.....	23

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

На сегодняшний день тема экопродукции и ответственного потребления становится всё более популярной в России, в связи с чем растёт число потребителей, для которых характерна избирательность в выборе товара по признаку его экологичности.

НП «Экологический союз» совместно с Экобюро GREENS, при поддержке Совета министров Северных Стран, провёл социологический опрос ответственных (экоориентированных) потребителей, посвященный оценке экологической грамотности и интересов этой категории покупателей при выборе товаров.

Предшествующие исследования в цифрах и фактах

- Доля экологически сознательных потребителей ежегодно растёт. Так, 73% опрошенных респондентов требуют экологической ответственности от бизнеса, 62% испытывают чувство вины, когда совершают действия, наносящие урон окружающей среде (GfK Consumer Life, 2017).
- Потребителям важна экологическая ответственность компаний. 62% опрошенных экопотребителей в России «точно изменили бы» свои предпочтения в покупке продуктов, чтобы уменьшить негативное воздействие на окружающую среду (Nielsen, 2017).
- Более половины россиян (56–66% в зависимости от категории товара) обращают внимание на экологичность производства и эксплуатацию товаров. Наибольшее внимание экологичности товара покупатели (67%) уделяют при приобретении продуктов питания (НАФИ, 2016).
- Растёт скептическое отношение к брендам, всё больше внимания уделяется совершенствованию культуры потребления и экологичности продуктов (Euromonitor

International, «Топ-10 мировых потребительских тенденций в 2016 году»).

- 70% покупателей – ответственных потребителей обращают внимание на этикетку товара (НИЦ, 2015).
- 61% потребителей в России готовы платить больше за продукцию компаний, ответственно относящихся к обществу и окружающей среде (Nielsen, 2015).

Проблематика развивающегося рынка экопродукции в России

При проведении данного исследования учитывался ряд особенностей развивающегося рынка экопродукции в России:

- крайне неоднородное понимание термина «экопродукт», зависящее от уровня информированности покупателя, производителя или представителя ритейла;
- безосновательные заявления производителей об экологических преимуществах своих товаров, вводящие потребителя в заблуждение;
- дезориентация покупателей сотрудниками торговых точек и магазинов, которые, выделяя товары зелёными ярлыками или рассказывая об экознаках, часто имеют смутное представление о них и доносят до потребителей недостоверную информацию.

Таким образом, принимая во внимание вышеизложенное, изучение покупательского поведения ответственных потребителей в России является важной задачей. В её решении заинтересованы прежде всего представители ритейла, поскольку в России набирает силу новая активная когорта потребителей, отличающихся придирчивостью вкуса и приверженностью к экотоварам, товарам, которые пока что с

большим трудом можно отыскать на российском рынке. И благодарного покупателя получит тот, кто своевременно ответит адекватным предложением на постоянно растущий специфический спрос.

Цели исследования

Основные цели опроса:

- выявить критерии выбора экотоваров ответственным потребителем;
- определить уровень информированности экопокупателей;
- составить портрет российского экоориентированного покупателя.

Социальная значимость опроса:

Данный опрос ляжет в основу просветительской работы, направленной на улучшение качества жизни людей (благодаря повышению их экологической грамотности) и стимулирование производства экологически безопасных товаров.

Результаты опроса помогут экспертам в области устойчивого развития составить:

- программу популяризации темы экопродукции среди производителей и ритейлеров, в том числе программу честного экомаркетинга и экпросвещения в магазинах;
- программу повышения экологической грамотности в выборе экотоваров для покупателей, в том числе программу по распространению идеи ответственного потребления в обществе и увеличению числа ответственных покупателей.

Методы сбора первичной социологической информации

До сегодняшнего дня исследования предпочтений ответственного потребителя в России носили довольно обрывочный характер. Исследование, которое НП «Экологический союз», в рамках

международного проекта по устойчивому потреблению и экологизации ритейла, провело в январе 2018 года совместно с Экобюро GREENS, стало первым наиболее масштабным и полным исследованием этой категории покупателей в России.

Данное исследование – «Как мы выбираем экотовары?» – отвечает на вопросы: насколько экологически подкованы российские покупатели, почему они отдают предпочтение экотоварам, по каким критериям их выбирают, – то есть позволяет составить портрет экоориентированного покупателя в России.

Опрос проводился путём распространения в сети интернет ссылки на [анкету](#), которая была размещена на сервисе онлайн-опросов «Survey Monkey» в период с 17 ноября 2017 года по 30 января 2018 года.

Объём выборки для исследования составил 1 601 человек. Согласно целям и задачам исследования, была сформирована выборка по территориальному признаку с заранее установленным минимальным количеством участников. Так, для выявления репрезентативных результатов, необходимо было получить ответы более 1 000 человек, причём 700 и 400 респондентов должны были проживать в Москве и Санкт-Петербурге соответственно. Акцент был сделан на данных городах, так как именно они считаются сегодня центрами распространения экологических веяний среди потребителей. Тем не менее ограничений по количеству респондентов из других городов наложено не было, что позволило прийти к выводу, что и другие города и регионы (кроме Москвы и Санкт-Петербурга) интересуются потреблением экологичной продукции. Разница квоты по выборке для Москвы и Санкт-Петербурга объясняется разницей в численности населения этих городов.

Выборка состояла из людей, которые интересуются темой экологии, то есть в той или иной степени информированы и обладают определёнными знаниями в данной области. Такие потребители читают экологические новости на

специализированных порталах, состоят в группах с экологической тематикой в социальных сетях, участвуют в раздельном сборе отходов.

Опрос проводился на интернет-ресурсах НП «Экологический союз» и Экобюро GREENS с привлечением информационных партнеров: интернет-СМИ, блогеров, медиа-площадок, общественных организаций, компаний, которые поддерживают идею ответственного потребления и сохранения природы для будущих поколений, а также с помощью таргетированной рекламы в сообществах, посвящённых экологии и здоровому образу жизни в социальной сети ВКонтакте. Ссылка на опрос, составленный с помощью сервиса Survey Monkey, была опубликована на сайтах и в социальных сетях ВКонтакте и Facebook. Примерный общий охват распространения опроса в интернете составил 2 023 638 просмотров.

Термины, используемые в исследовании

Проведем краткий экскурс по тому, что такое экомаркировки, самодекларации и гринвошинг.

Экологические знаки/экомаркировки сообщают о различных экологических преимуществах продукции, и, как правило, одобрены независимой третьей стороной. Самые распространенные из них это:

- экомаркировки I типа, которые оценивают всю цепочку производства продукта от сырья до утилизации и устанавливают повышенные требования к экологическим характеристикам товара;
- органик-маркировки, которые оценивают соответствие стандартам органического сельского хозяйства;

- знаки, которые сообщают об отдельных экологических преимуществах.

Социальные (этические) знаки сообщают о том, что продукция произведена с соблюдением социальных или этических норм: например, не нарушает права коренных народов, не тестируется на животных и пр.

Разнообразные **информационные знаки**. Например, рекомендации по хранению и транспортировке продукта, призыв сдать использованный товар в переработку и т.д. Такие знаки ставятся на продукцию самим производителем и не предполагают заключения об уровне экологической безопасности.

Самодекларации указывают на тот или иной экологический аспект продукции. Это самостоятельные заявления производителя, не прошедшие проверку независимой стороной. Чаще всего к подобным аспектам относятся «биоразлагаемый» или «пригодный к переработке». Следует отметить, что нередко самодекларации могут переходить в формат гринвошинга.

Гринвошинг - экологичное позиционирование компании, товара или услуги без достаточных на то оснований, зачастую заведомо ложное.

Подробнее о всех существующих знаках и их отличиях можно прочитать в [«Зелёном руководстве для магазинов»](#).

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОПРОСА*

1. Основной мотив покупки экологических товаров для ответственных потребителей – это возможность внести личный вклад в дело сохранения окружающей среды (65,4%); почти такое же количество людей видят в покупке экотоваров пользу для своего здоровья (62,4%). На этические аспекты производства: отсутствие тестов на животных, справедливые и достойные условия труда работников – обращают внимание 49,8% респондентов.
2. Главным признаком по-настоящему экологичного товара для потребителей служит официальная экомаркировка (78,6%), что довольно интересно в свете небольшого процента респондентов, действительно хорошо разбирающихся в экознаках. Данный показатель говорит о необходимости дополнительного просвещения потребителей: они понимают, что экотовар должен иметь соответствующий знак, но пока что плохо ориентируются в этом вопросе.
3. Помимо экомаркировки, потребители склонны обращать внимание на состав продукта (35,8%) – чем короче состав, тем, по их мнению, лучше – и на свою собственную интуицию в ходе поиска по-настоящему экологичного товара (25,1%).
4. 90,0% респондентов не только покупают экологичные товары, но и имеют те или иные «зелёные» привычки. Экопокупатели берут меньше пакетов и используют многоразовые сумки (78,6%), экономят ресурсы (67,5%), собирают и сдают опасные отходы (67,4%).
5. Экопотребители специально ищут в интернете конкретный экотовар, читают о нём отзывы, покупают его в специализированных магазинах (43,5%), смотрят обзоры на специализированных онлайн-порталах и читают комментарии в сообществах по ЗОЖ в социальных сетях (36,7%), либо ищут в магазине полку с экологичными товарами и выбирают среди них (34,6%). Кстати, 32,1% респондентов знакомятся с экотоваром случайно, если замечают подобный товар в магазине.
6. Особенно спрос выражен на экологичные продукты питания (83,6%), бытовую химию (74,1%) и косметику (63,8%). В приоритеты покупателей также вошли такие категории товаров, как одежда и обувь (26,6%), детские товары (24,9%), товары для строительства и ремонта (15,7%).
7. Экопотребителям не хватает экологических продуктов питания, упаковки, автомобильной продукции и экотранспорта. Также потребители заинтересованы в том, чтобы было больше различных экотоваров для дома.
8. Самые популярные магазины, в которых, по мнению респондентов, можно найти экологичные товары, – это 4fresh, «ВкусВилл», «АШАН», H&M, iHerb, «Компас Здоровья», Mi&Co, «Азбука Вкуса», «Джаганнат» и «Избёнка».
9. Одним из основных барьеров, ограничивающих потребление экотоваров, является высокая цена. Так, для большинства респондентов (65,6%) именно цена является основным фактором, препятствующим выбору экологических товаров в пользу обычных. Тем не менее большинство респондентов (94,5%) готовы платить за экотовары более высокую цену. Причём 38,5% респондентов согласны заплатить за экологичный товар, даже если его наценка достигает пороговой отметки в 30%.
10. Следующий по значимости барьер – сложность поиска экотоваров. Так, 63,9% опрошенных указали, что необходимые товары трудно найти. В категории «другое» респонденты отмечали, что поиск и получение товара отнимает слишком много времени и усилий.

11. Почти половина опрошенных (45,2%) считает, что препятствие на пути к покупке экотоваров – обилие псевдоэкологических товаров. Гринвошинг, столь распространенный на российском рынке, логично объясняет подобные результаты.

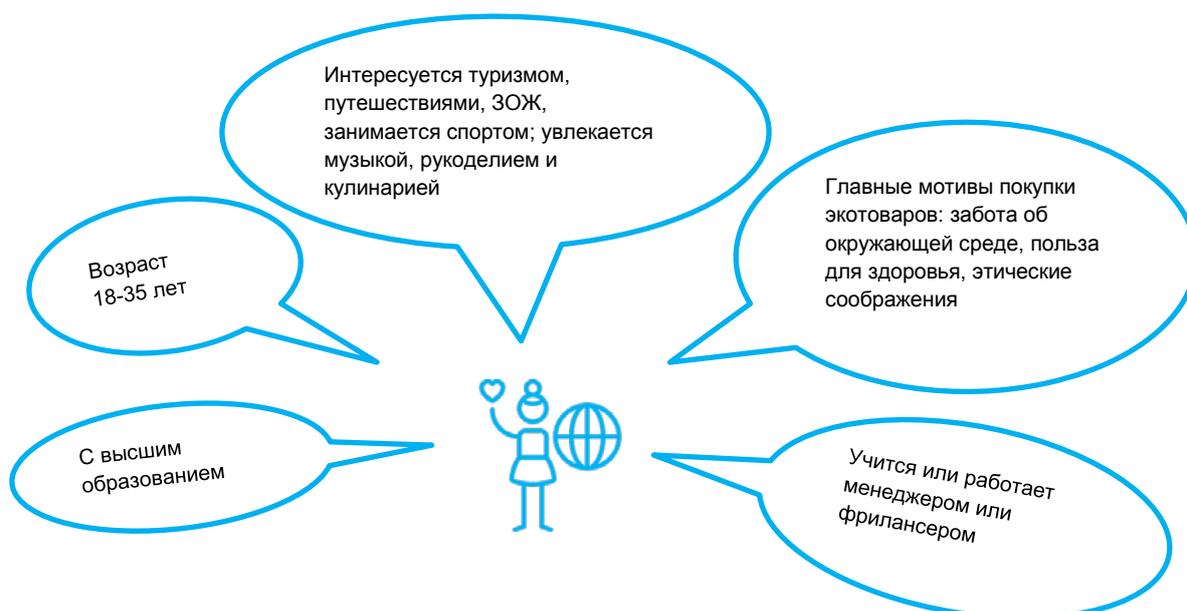
12. Экологическим знаком, вызывающим у потребителя наибольшее доверие, стала экомаркировка I типа «Листок жизни» (44,3%) — российская экомаркировка, оценивающая экологичность продукции и услуг по их жизненному циклу («от колыбели до могилы»), признанная международным экспертным сообществом. Среди экомаркировок I типа респонденты также отметили EU Ecolabel (36,3%). В число наиболее популярных маркировок вошли BDIH (36,55), EU Organic (35,3%) и ICEA (31,7%). Значительная доля опрошенных также доверяет маркировке FSC (36,9%), которая указывает на использование сырья из источников с устойчивым лесопользованием.

13. Доля респондентов, которые среди вызывающих доверие отметили исключительно независимые экологические знаки, составила 23,4%. Именно такое количество людей действительно разбирается в экомаркировках и способно отличить их от самодеклараций. Таким образом видно,

что потребителям сложно разобраться в большом количестве маркировок, самодеклараций, этических знаков и откровенного гринвошинга. Следовательно, необходимо просвещать людей в данном вопросе и совершенствовать культуру экопотребления.

14. Типичный экопотребитель:

- 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.
- Имеет ряд экологических привычек:
 - Ходит в магазин с экосумкой;
 - Покупает экотовары;
 - Сдает батарейки;
 - Старается брать меньше пакетов;
 - Экономит электроэнергию и воду;
 - Знает про раздельный сбор отходов;
 - Часто имеет и другие экопривычки.

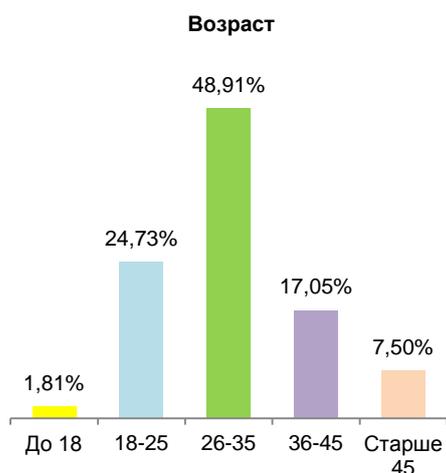
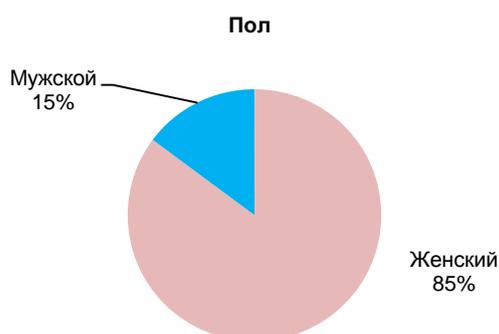


АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Портрет ответственного потребителя экологических товаров

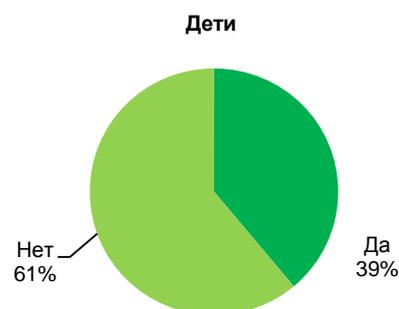
Половозрастные характеристики и семейное положение

При проведении данного опроса не устанавливалось квот по полу и возрасту, что способствовало получению наиболее репрезентативной выборки относительно пола и возраста потребителей экологичной продукции. Согласно полученным данным, большинство потребителей экотоваров – это женщины (85,2%). Возраст потребителя, как правило, составляет от 18 до 35 лет (73,6%), со средним значением по выборке 31 год. Большинство экопотребителей не имеет детей (61,1%).



Место жительства

Исследование было проведено среди потребителей, которые проживают в Москве (43,9%) и Санкт-Петербурге (31,2%). Тем не менее, интерес к экотоварам наблюдается и в других крупных городах с населением более 1 000 000 жителей и населением, приближающимся к миллиону. 24,9% респондентов указали город проживания, отличный от Москвы и Санкт-Петербурга, что свидетельствует о росте интереса к экологической тематике по всей России.



Доход

Как известно, цена на экологичные товары отличается от цен на обычные товары, причём в большую сторону. Однако при приобретении экотоваров потребителями движут идеологические мотивы, поэтому они осознанно выбирают более дорогую продукцию.

Приведённая ниже диаграмма показывает, как участники опроса оценили свой ежемесячный доход.



Образование

Приведённая ниже диаграмма показывает, как участники опроса оценили свой уровень образования.

Таким образом, на основании двух приведённых диаграмм можно сделать вывод, что ответственные потребители – это люди образованные, имеющие средний доход. Так, большинство опрошенных (81,7%) имеют высшее профессиональное образование различных ступеней: специалитет (37,2%), бакалавриат (18,2%), магистратура (13,2%) и средний (35,0%) или чуть выше среднего (28,0%) доход. Небольшая часть потребителей имеет два и более высших образования (9,4%) или учёную степень (3,6%) и высокие и очень высокие доходы (11,0% и 6,0% соответственно).



Сфера деятельности

Опрос показал, что профессиональная деятельность потребителей экологических товаров достаточно широка. В основном экопокупатели заняты в сфере менеджмента, в бизнес-структурах (13,3%), учатся (11,7%), работают фрилансерами (10%), в сфере услуг (9,3%), в том числе в сфере образования (7,2%). Интересно отметить, что в категории «другое» респонденты наиболее часто указывали, что занимаются ведением домашнего хозяйства (3,8%) или находятся в декретном отпуске (2,1%). Подобные показатели коррелируют с показателями половозрастной структуры, состоящей, согласно данным отчета, в основном из молодых женщин.



Социально-демографический портрет по гендерным категориям
(% от общего количества респондентов)

		Пол	Женский	Мужской	Итого
Возраст	До 18		1,2%	0,6%	1,8%
	18-25		22,1%	2,7%	24,7%
	26-35		41,9%	7%	48,9%
	36-45		14,1%	3%	17,1%
	Старше 45		6%	1,5%	7,5%
Уровень доходов	Менее 20 тыс. руб.		16,9%	2,9%	19,8%
	20-40 тыс. руб.		30,8%	4,1%	34,9%
	40-70 тыс. руб.		23,7%	4%	27,7%
	70-100 тыс. руб.		9,6%	1,9%	11,5%
	Более 100 тыс. руб.		4,3%	1,8%	6,1%
Город	Москва		37,5%	6,4%	43,9%
	Санкт-Петербург		26,6%	4,7%	31,2%
	Другой		21,2%	3,7%	24,9%
Образование	Высшее (специалитет)		32,6%	4,7%	37,3%
	Высшее (бакалавриат)		16,1%	2,2%	18,2%
	Высшее (магистратура)		11,1%	2,1%	13,2%
	Среднее профессиональное (колледж, училище)		8,9%	1,8%	10,7%
	Два и более высших		8,2%	1,2%	9,4%
	Полное среднее (школа)		5,6%	1,9%	7,6%
	Учёная степень		2,7%	0,9%	3,6%
Сфера деятельности	Другое		14%	1,7%	15,7%
	Бизнес (менеджмент, сотрудник)		11,6%	1,7%	13,3%
	Студент		10,3%	1,4%	11,7%
	Фриланс		9,2%	0,7%	10%
	Сфера услуг		8,1%	1,2%	9,3%
	Образование		6,4%	0,7%	7,2%
	Научная деятельность		3,7%	1,3%	5,1%
	Работник искусства		3,2%	0,6%	3,8%
	Реклама и маркетинг		3,1%	0,5%	3,6%
	IT		2,8%	1,1%	3,9%
	Бизнес (владелец, топ-менеджмент)		2,8%	1,4%	4,2%
	Госслужба		2,7%	0,6%	3,2%
	Строительство и недвижимость		2,7%	0,6%	3,3%
	НКО		2,3%	0,9%	3,2%
	Медицина		2,2%	0,1%	2,3%
Военная служба		0,0%	0,1%	0,1%	
Итого			85,2%	14,8%	100,0%

Психологический портрет потребителя*

Больше половины опрошенных респондентов предпочитают заниматься активной деятельностью: туризмом, путешествиями, отдыхом на природе (55,5%), спортом (33,3%). Многие ведут и пропагандируют здоровый образ жизни (37,1%). В то же время значительное количество респондентов выбирают более спокойное времяпрепровождение, отдавая предпочтение рукоделию (34,5%), музыке

(33,4%) и кулинарии (30,5%). В категории ответа «другое» респонденты чаще всего указывали такие сферы интересов, как чтение, книги и литература, танцы и волонтерство. Последнее, в свою очередь, достаточно часто оказывалось связанным с различными мероприятиями в области охраны природы.

* Вопрос предполагал возможность выбора нескольких вариантов ответа, поэтому ответы респондентов не являются взаимоисключающими.

Типичный потребитель экологических товаров

Согласно опросу, типичный потребитель экотоваров в Москве или Санкт-Петербурге – это женщина в возрасте от 18 до 35 лет без детей. У неё высшее образование, она работает менеджером или рядовым сотрудником в бизнес-структурах, учится или

занимается фрилансом. Такая женщина ведёт активный образ жизни, интересуется туризмом, путешествиями, спортом, следит за своим здоровьем. Иногда она отдаёт предпочтение таким занятиям, как прослушивание музыки, рукоделие или кулинария.

Причины выбора экологических товаров

Основным мотивом покупки экотоваров среди респондентов является возможность внести личный вклад в дело сохранения окружающей среды (65,4%).

Почти такое же количество людей видят в покупке экотоваров пользу для своего здоровья (62,4%). Также стоит отметить, что приобретение экологических товаров у большинства покупателей неразрывно связано с этическими аспектами производства (49,8%): экопотребители ратуют за справедливые и достойные условия труда работников производства, выступают против тестирования продуктов на животных.

Особо стоит выделить тот факт, что почти для трети опрошенных (33,9%) покупка экологических товаров является принципиальной жизненной позицией, свидетельствующей о достаточно высоком уровне экологического сознания. В то же время один из факторов, способствующих покупке – это отсутствие веры в качество массового производства (33,3%).

Скромная доля респондентов (22,1%), покупающих товары для своих детей, объясняется небольшой долей респондентов с детьми в выборке в целом.

Личный пример людей из ближнего окружения, является стимулом для покупки экологических товаров для 4,4% опрошенных.

Стоит отметить, что 1,6% экопотребителей покупают экологичные/этичные товары по религиозным убеждениям.

Интересно, что демонстративная покупка экологических товаров как дань моде является наименее популярным вариантом ответа (1,3%). Подобная мотивация не свойственна настоящим экопотребителям (людям, которым «не все равно»), но может встречаться у покупателей, которые привлечены современными веяниями. А так как за последние годы тема экологии в России вошла в тренд, то подобные потребители неизбежно увеличивают количество экопокупателей.

Почему вы выбираете более экологичные товары?*

Вариант ответа	%
Мне нравится, что я лично могу внести вклад в дело сохранения окружающей среды (экономия ресурсов планеты)	65,4%
Считаю, что экопродукты полезнее обычных (забота о здоровье)	62,4%
Мне нравится идея покупать этичную продукцию (продукция не	49,8%

должна тестироваться на животных; производящие её люди должны получать надлежащую плату и работать в достойных условиях)	
Таково моё мировоззрение и принципиальная жизненная позиция	33,9%
Я не верю в качество массового производства	33,3%
Считаю, что детей надо обеспечивать самым лучшим, а ничего лучше экопродуктов не существует (забота о детях)	22,1%
Я живу с людьми, которым это важно, и стараюсь делать так же	4,4%
Другое	3,8%
Моя религия призывает меня к этому	1,6%
Могу себе позволить нечто элитное, а элитное сейчас — экопродукты (престижно, тренд)	1,3%
<i>* Вопрос предполагал возможность выбора нескольких вариантов ответа, поэтому ответы респондентов не являются взаимоисключающими.</i>	

Какой товар экопотребители считают экологичным

Большинство респондентов ответили, что экологичным можно считать товар, который:

- не вредит окружающей среде и здоровью человека (83,6%);
- имеет экомаркировку – знак международно признанной сертификации (55,9%).

Остальные варианты ответов представлены в таблице ниже:

Какой товар можно считать экологичным?*

Вариант ответа	% респондентов
Тот, который не наносит вред окружающей среде и здоровью человека	83,6%
Только с экомаркировками	55,9%
Купленный у частников с рук	15,3%
С привлекательной упаковкой и символами «эко» или «био»	4,7%
Тот, который рекомендуют знакомые	3,7%
Товары для детей	2,7%
Товар, который рекламируют как экологичный	1,4%
Купленный в крупных сетевых магазинах	0,8%
<i>* Вопрос предполагал возможность выбора нескольких вариантов ответа, поэтому ответы респондентов не являются взаимоисключающими.</i>	

«Зелёные» привычки потребителей

Согласно результатам опроса, почти все респонденты, помимо приобретения экологичных товаров, имеют те или иные «зелёные» привычки. Так, только 4 человека из 223 респондентов, выбравших вариант «другое», указали, что не имеют иных «зелёных» привычек. В целом респонденты стараются брать меньше пакетов, а вместо

них используют многоразовые сумки (78,6%), экономят ресурсы (67,5%), собирают и сдают опасные отходы (67,4%). В категории «другое» респонденты чаще всего отмечали, что придерживаются веганства (2,6%), стараются покупать меньше товаров (1,5%) и не употребляют мясо (1,3%).

Есть ли у Вас другие «зелёные» привычки, какие?*

Экопривычка	% респондентов
Стараюсь брать меньше пакетов, использую многоразовые сумки	78,6%
Экономлю ресурсы (электроэнергию, воду)	67,5%
Собираю и сдаю опасные отходы (батарейки, ртутные лампы и т. д.)	67,4%
Стараюсь чаще выбирать экотовары	59,0%
Стараюсь сортировать мусор и сдавать его в переработку	53,5%
Выбираю товары с минимальной упаковкой	40,0%
Сдаю макулатуру	36,8%
Слежу за своим углеродным следом	25,4%
Другое	13,9%
В том числе:	
Веганство	2,6%
Минимализм в потреблении	1,5%
Отказ от мяса	1,3%
Переработка	0,7%
Уборка мусора	0,6%
Просветительская деятельность	0,6%
Самостоятельное производство	0,4%

* Вопрос предполагал возможность выбора нескольких вариантов ответа, поэтому ответы респондентов не являются взаимоисключающими.

Отличия экологичного товара от «неэко» и «псевдоэко»

Как показал опрос, для потребителей главным признаком настоящего экотовара служит официальная экомаркировка (78,6%). Результат довольно неожиданный, так как процент респондентов, действительно разбирающихся в экомаркировках (то есть тех, кто не отметил самодекларации в вопросе про экомаркировку), довольно мал. Исходя из этого, можно сделать вывод, что зеленые просветительские программы уже принесли свои плоды, однако необходимо дальнейшее просвещение потребителей в данной сфере: так, потребители понимают, что экотовар должен иметь некий отличительный знак, однако достаточно плохо разбираются в этих знаках. Несомненную пользу экологического

образования доказывает и тот факт, что сегодня пометки «эко», «органик», «био», «натуральный», «природный» считаются достаточным признаком определения экологичности товара только для 11,9% респондентов.

Помимо официальной экомаркировки потребители склонны обращать внимание на состав продукта (35,8%), причём, чем короче данный состав, тем, по мнению потребителей, лучше.

Третьим по популярности ответом стало стремление потребителей опираться на свою интуицию в ходе поиска настоящего экологичного товара. Так делают 25,1% опрошенных.

Как отличить экологичный товар от «неэко» или «псевдоэко»?*

Вариант ответа	% респондентов
По официальной экомаркировке – знаку, присвоенному независимой экспертной экоорганизацией	78,6%
По самому короткому составу на упаковке	35,8%
Опираясь на интуицию	25,1%
На этикетке должны быть перечислены экологические преимущества товара	13,4%
На упаковке есть пометки «эко», «органик», «био», «натуральный», «природный»	11,9%

* Вопрос предполагал возможность выбора нескольких вариантов ответа, поэтому ответы респондентов не являются взаимоисключающими.

Знаки, по которым экопотребители определяют экотовары

На упаковках многих товаров присутствуют знаки, которые прямо или косвенно наводят потребителя на мысль о том, что данный товар является экологичным. Однако нельзя забывать, что наряду с экологическими знаками существует и гринвошинг.

Знаков, как заверенных третьей стороной, так и самопровозглашенных, много, и ответственному потребителю довольно сложно в них разобраться. Поэтому в ходе

опроса наиболее важным было получить и проанализировать ответы на два приведенных ниже вопроса:

1) Сколько людей указали только знаки экомаркировок и ни одного знака самодеклараций?

Для этого респондентам были показаны изображения (без подписей) десяти признанных экологических знаков, таких как

«Листок жизни», Nordic Ecolabel, FSC, MSC, BDIH, ICEA, EU Organic, EU Ecolabel, Natrue, Ecosert, одной этической маркировки Vegan и семи самодеклараций, включающих «Ленту Мёбиуса» (подробнее – см. таблицу). Порядок знаков для каждого респондента устанавливался автоматически.

Доля респондентов, которые среди вызывающих доверие отметили исключительно знаки экомаркировок, составила (23,4%), то есть 375 человек. Именно такое количество людей из опрошенных действительно разбирается в экомаркировках и способно отличить их от самодеклараций. Чуть меньший процент опрошенных указал самодекларации в качестве знаков, указывающих на экологичность товаров.

2) Какие знаки вызывают наибольшее доверие?

Ответы на данный вопрос привели к интересному результату. Согласно исследованию, по уровню доверия среди экопотребителей лидируют два знака: экомаркировка «Листок жизни» (44,3%) и социальная (этическая) маркировка Vegan (40,4%). Можно сделать вывод, что в сознании большей части экопотребителей забота о здоровье человека и об окружающей среде неразрывно связана с заботой о животных и веганстве. Данный результат говорит о неоднородности понимания потребителем понятия экологичный товар.

«Листок жизни» (экомаркировка I типа) оценивает всю цепочку производства продукта от сырья до утилизации. Подобная

сертификация способствует снижению производственной нагрузки на окружающую среду и отмечает наиболее безопасный продукт для здоровья людей.

Знак Vegan, принадлежащий веганскому благотворительному обществу, означает, что в продукте отсутствуют компоненты животного происхождения. Главная идея данного сообщества - исключение любого насилия над животным миром, в т.ч. запрещение употребления любых продуктов животного происхождения в пищу, применения ГМО из животных генов и т.д. То есть знак не подразумевает заботу об окружающей среде в целом и контроль безопасности продукции, а предполагает лишь этический принцип производства продукции.

Приобретая продукцию, отмеченную экомаркировками I типа, оценивающими продукт по его жизненному циклу, можно существенно повлиять на изменение экологической ситуации в лучшую сторону.

В первую десятку знаков, вызывающих наибольшее доверие у экопотребителей, вошли восемь экологических знаков, одна самодекларация и один этический знак.

Результаты опроса показывают, что сегодняшний экопотребитель ориентируется в экологических знаках и в целом способен выбрать экологичный товар. При этом 76,6% людей наравне со знаками экомаркировок зачастую выбирают самодекларации, что свидетельствует о том, что людям нелегко запомнить обилие различных знаков, и дальнейшее экопросвещение в данном вопросе более чем желательно.

Отметьте знаки, по которым Вы бы определили, что товар экологичный, и приобрели бы такой товар (какие из них вызывают у вас наибольшее доверие)*

Вариант ответа	Краткая смысловая расшифровка знака**	%
Листок жизни 	Экологичное производство и добыча сырья, качество и безопасность продукции, грамотная утилизация. Оценка по всему жизненному циклу продукта (от сырья до утилизации). http://ecounion.ru/	44,3%
Vegan 	Бережное обращение с животными, отсутствие компонентов животного происхождения в продукте. https://www.vegansociety.com/	40,0%
ICEA 	Экологичное производство, отсутствие опасных компонентов, перерабатываемая упаковка. http://www.icea.info/en/	37,1%
FSC 	Бережное лесопользование. Используется для древесного сырья и упаковки. https://ic.fsc.org/en	36,9%
BDIH 	Экологичное производство, отсутствие опасных компонентов, косметика не тестируется на животных. http://www.naturtextil.com/	36,5%
EU Ecolabel 	Экологичное производство и добыча сырья, качество и безопасность продукции, грамотная утилизация. Оценка по всему жизненному циклу продукта (от сырья до утилизации). http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm	36,3%
EU Organic 	Подтверждает соответствие европейскому стандарту органического сельского хозяйства. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/index_en.htm	35,3%
Ecocert 	Экологичное производство, отсутствие опасных компонентов, перерабатываемая упаковка, продукция не тестируется на животных. http://www.ecocert.com/en/certification	31,3%
Лента Мёбиуса 	Продукцию или её упаковку можно переработать. Знак не заверяется независимой стороной.	29,9%
Nordic Ecolabel 	Экологичное производство и добыча сырья, качество и безопасность продукции, грамотная утилизация. Оценка по всему жизненному циклу продукта (от сырья до утилизации). http://www.nordic-ecolabel.org/	29,2%
MSC 	Вылов рыбы не нарушил численности популяции и морские экосистемы. https://www.msc.org/	24,9%

нет		Самодекларация.	23,6%
нет		Самодекларация.	22,8%
нет		Самодекларация.	22,4%
нет		Самодекларация.	15,5%
Natruе		Экологичное производство, отсутствие опасных компонентов, продукция не тестируется на животных. http://www.natruе.org/	15,2%
нет		Самодекларация.	15,0%
нет		Самодекларация.	13,9%

* Вопрос предполагал возможность выбора нескольких вариантов ответа, поэтому ответы респондентов не являются взаимоисключающими.

** Расшифровка знаков в бланке опроса не приводилась.

Источники информации об экотоварах

Чтобы популяризировать экологичные товары среди населения, необходимо понимать, какие каналы распространения информации являются наиболее популярными среди современных потребителей. Поэтому респондентам был задан вопрос: «Откуда Вы обычно узнаете об экотоварах?». Оказалось, что в основном потребители специально ищут конкретный товар в интернете, читают о нём отзывы и затем покупают его в специализированных магазинах, ориентированных на продажу экотоваров. Так ответила почти половина опрошенных (43,5%). Чуть меньший процент респондентов (36,7%) смотрит обзоры на специализированных онлайн-порталах и читает комментарии в сообществах по ЗОЖ в социальных сетях или ищет в магазине полку с экологичными товарами и выбирает среди них (34,6%).

Таким образом, можно сделать вывод, что интернет и непосредственно магазины с экотоварами – основные площадки распространения информации об экопродукции. Что касается интернета, важно отметить, что потребители ориентируются на информацию, представленную на специализированных сайтах или в экологически ориентированных сообществах, в том числе на сайтах интернет-магазинов. Однако нельзя не учесть и тот факт, что 32,1% респондентов знакомятся с экотоваром случайно, если замечают его в магазине. Следовательно, увеличение ассортимента в магазинах способно повлечь за собой и увеличение аудитории, приобретающей данные товары.

Откуда Вы обычно узнаете об экотоварах?*

Вариант ответа	% респондентов
Специально ищу в интернете конкретный товар, читаю отзывы, покупаю в специализированных магазинах, ориентированных на продажу экотоваров	43,5%
Смотрю обзоры на специализированных онлайн-порталах, читаю комментарии в сообществах по ЗОЖ в соцсетях	36,7%
Ищу в магазине полку с экологичными товарами и выбираю среди них	34,6%
Специально не ищу, если случайно увижу в магазине, покупаю	32,1%
Следую рекомендациям экоблогеров и известных людей	25,0%
Узнаю от родственников, друзей, знакомых: считаю, что «места знать надо»	22,2%
Другое	8,9%
Вижу в рекламе, что это экотовар, и приобретаю	2,7%

** Вопрос предполагал возможность выбора нескольких вариантов ответа, поэтому ответы респондентов не являются взаимоисключающими.*

Категории, в которых потребители чаще всего ищут экологичные товары

Как показывает опрос, в основном потребители ищут товары в категории «продукты питания» (83,6%), «бытовая химия» (74,1%) и «косметика» (63,8%).

«предметы гардероба» (26,6%), «детские товары» (24,9%) и «товары для строительства и ремонта» (15,7%).

Также значимы, но менее популярны среди потребителей такие категории, как

В каких категориях Вы чаще всего ищете экологичные товары?

Вариант ответа	%
Продукты питания	83,6%
Бытовая химия	74,1%
Косметика	63,8%
Одежда и обувь	26,6%
Детские товары	24,9%
Товары для строительства и ремонта	15,7%
Другое	3,7%

Категории товаров, в которых покупатели хотели бы видеть «эко»

Чтобы выяснить современные нужды ответственных потребителей, был задан вопрос: «В каких ещё категориях должны появиться экологичные товары в первую очередь?». Оказалось, что в большей степени потребителям не хватает

экологичных продуктов питания, упаковки, автомобильной продукции и экотранспорта. Также потребители заинтересованы в том, чтобы было больше различных экотоваров для дома.

В каких ещё категориях должны появиться экологичные товары в первую очередь?*



Популярные среди потребителей бренды и магазины с экотоварами

Одной из насущных проблем экопотребителей является то, что экологичные товары сложно найти. Это подтверждается тем фактом, что на вопрос: «Можете ли Вы назвать какие-либо бренды или магазины, где хорошо (или хотя бы как-то) представлены экотовары?» ответили только 842 человека, то есть 52,5% всех опрошенных.

Тем не менее в таблице ниже приведены названия магазинов, которые были указаны респондентами. Так, самыми популярными магазинами, в которых, по мнению респондентов, можно найти экологичные

товары, стали 4fresh, «ВкусВилл», «АШАН», H&M, iHerb, «Компас Здоровья», Mi&Co, «Азбука Вкуса», «Джаганнат» и «Избёнка». Как можно заметить, большинство названных магазинов являются специализированными.

Ответы участников опроса также показывают неоднородность понимания того, что является экотоваром. Большая часть из названных специализированных магазинов торгуют не совсем экотоварами (с позиции оценки жизненного цикла), а, по большей части, товарами здорового питания и здорового образа жизни, а также фермерскими и вегетарианскими продуктами.

* В графике указан процент от числа ответивших на данный вопрос. Число ответивших на данный вопрос 749 человек. Вопрос предполагал возможность респондента указать собственный вариант ответа.

КАК ПОКУПАТЕЛИ ВЫБИРАЮТ ЭКОТОВАРЫ? 2018

Можете ли Вы назвать какие-либо бренды или магазины, где хорошо (или хотя бы как-то) представлены экотовары?*

Название магазина	% (от числа ответивших на вопрос)	% (от общего числа респондентов)
4fresh	19,8%	10,4%
ВкусВилл	19,5%	10,2%
Ашан	10,7%	5,6%
H&M	7,1%	3,7%
iHerb	7,1%	3,7%
Компас здоровья	5,2%	2,7%
Mi&Co	5,1%	2,7%
Азбука вкуса	5,1%	2,7%
Джаганнат	4,7%	2,5%
Избёнка	2,7%	1,4%
Есовилле	2,6%	1,4%
ИКЕА	2,6%	1,4%
Глобус	2,5%	1,3%
Медведь	2,5%	1,3%
Organic shop	2,4%	1,2%
Prisma	2,4%	1,2%
Этика	2,3%	1,2%
Зеленика	1,9%	1,0%
Зелёный	1,9%	1,0%
Карусель	1,9%	1,0%
Клевер	1,9%	1,0%
Перекрёсток	1,9%	1,0%
Lush	1,8%	0,9%
Лента	1,5%	0,8%
Улыбка радуги	1,5%	0,8%
LavkaLavka	1,4%	0,7%
И-мне	1,4%	0,7%
B12	1,3%	0,7%
Amway	1,2%	0,6%
Биостория	1,1%	0,6%
Зелёный хутор	1,1%	0,6%
Лэнд	0,9%	0,5%
О'кей	0,9%	0,5%
Лакшми	0,8%	0,4%
Спивак	0,8%	0,4%
Лосево	0,7%	0,4%
ЭкоГармония	0,6%	0,3%
Organica	0,5%	0,2%

Проблемы при покупке экотоваров

Анализ по каждой категории товара показал одинаковые трудности, с которыми сталкиваются потребители: высокие цены и сложности в поиске товара являются основными факторами, препятствующими покупке экологичных товаров, вне зависимости от их категории.

Так, высокую стоимость как основное препятствие в покупке экотоваров отметили 65,6% респондентов. Трудности в поиске экотоваров считают барьером для покупки 63,9% респондентов. В частности, на такое положение дел указывает то, что в категории ответов «другое» респонденты часто указывали, что процесс поиска и получения товара отнимает слишком много времени и сил. Также ответственные покупатели отмечали, что магазинов, в которых можно приобрести экологичную продукцию, нет в шаговой доступности.

Важно отметить, что обилие псевдо-экологичных товаров заставляет почти половину опрошенных (45,2%) отказываться от покупки. Гринвошинг, столь распространенный на российском рынке, логично объясняет подобные результаты. Недостаточный ассортимент продукции тоже ставит заслоны на пути распространения культуры экологичного потребления. Так, 45,0% опрошенных отметили узкий ассортимент как препятствие на пути покупки экотоваров.

Таким образом, мы наблюдаем уже знакомые нам по предыдущим опросам результаты: высокая цена (65,6%) и сложность поиска (63,9%) – два злейших врага покупателя экотоваров.

Что мешает вам чаще покупать экотовары?*

Вариант ответа	%
Высокая цена	65,6%
Трудность поиска	63,9%
Не верю, что это действительно «эко»	45,2%
Узкий ассортимент	45,0%
Другое	7,2%

* Вопрос предполагал возможность выбора нескольких вариантов ответа, поэтому ответы респондентов не являются взаимоисключающими.

Проблемы при покупке товаров по категориям

	Проблема	Высокая цена	Трудно найти	Узкий ассортимент	Гринвошинг
Категория продукта	Продукты питания	66,3%	64,9%	46,3%	46,2%
	Косметика	66,6%	66,6%	44,2%	44,1%
	Бытовая химия	64,7%	66,7%	46,3%	44,6%
	Детские товары	63,2%	66,7%	43,1%	46,1%

	Товары для строительства и ремонта	63,3%	68,5%	48,2%	53,4%
	Одежда и обувь	60,8%	72,5%	51,9%	48,1%

**По каждой строке указан процент респондентов, указавших ту или иную проблему, от общего числа респондентов указавших данную категорию товара*

Готовность платить больше за экотовары

Большинство респондентов (94,5%) готовы платить за экологичные товары более высокую цену. Причём 30,4% готовы покупать товар дороже вне зависимости от размера наценки, а 38,5% респондентов согласны

заплатить за экологичный товар, если его наценка не превышает 30%.

Это, безусловно, должно вдохновлять экологически ответственных производителей товаров.

Вы покупаете экотовар, если он дороже обычного?

Вариант ответа	%
Да, но если разница в цене не более 30%	38,5%
Да, однозначно	30,4%
Да, но если разница в цене не более 10%	25,6%
Нет, чаще всего выбираю то, что выгоднее по цене	5,5%
Итого	100,0%

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Almond G. The American people and foreign policy. N.Y., Harcourt, Brace and Co., 1973.
2. European Commission, "Study on different types of Environmental Labelling (ISO Type II and III Labels): Proposal for an Environmental Labelling Strategy", September 2000.
3. Miller J., Prewitt K., Pearson R. The attitudes of the US public toward science and technology. Chicago, National Opinion Research Center, University of Chicago, 1980.
4. "Sustainable Procurement Guide" Created by the KU Center for Sustainability First Edition, August 2012.
5. Прюитт К. Общественность и научная политика // Социальные показатели в системе научно-технической политики / Под ред. А.А.Игнатъева, Г.В.Осиповой, Д.Д.Райковой. – М., Прогресс, 1986.
6. Шувалова О. Р. Заинтересованные группы в сфере науки и инноваций: «новые» стэйкхолдеры или «старые» технократы? // Социология науки и технологий, 2012, № 3 (с. 73-96) <http://ihst.nw.ru/2012-07-26-11-55-04/2014-01-29-17-43-42/2014-02-06-12-24-41>

ПАРТНЕРЫ ОПРОСА

Благодарим партнеров, участвовавших в распространении анкеты среди ответственных потребителей!

СМИ

- Городской информационный портал ГОРОД +
- Журнал Vegetarian
- Журнал о беременности, материнстве и воспитании детей «Супермама»
- Журнал о красоте «Фитнес»
- Интернет-портал «Зеленый город»
- Информационно-аналитический журнал стран Евразийского экономического союза «Мебельный мир»
- Информационный портал Look.Bio
- Информационный Проект «+1»
- Информационный проект «Статусы»
- Информационный проект «Экологичное Сознание»
- Информационный проект «ЭтноПортал»
- Информационный проект «Я Вегетарианец»
- Информационный Проект GreenEvolution
- Информационный проект «Веганский нежданчик»
- Информационный ресурс «Беременность и дети»
- Оконный портал tybet.ru

Компании

- Автономная некоммерческая организация «Научно-исследовательский институт

- Онлайн-журнал «Натур Продукт»

Блогеры

- Экоблог I'mOrganic Анастасии Приказчиковой
- «ЭкоБлог» Анны Тятте
- Блог «Я люблю всё БИО» Алексея Чистопашина

Некоммерческие организации

- Ассоциация в сфере экологии и защиты окружающей среды «Раздельный Сбор»
- Ассоциация физических и юридических лиц по развитию органического сельского хозяйства
- Международная некоммерческая организация «Лесной попечительский совет» (Forest Stewardship Council®, FSC)
- Международный Центр Ответственного Туризма в РФ и СНГ «СОТ»
- «Союз органического земледелия»
- Некоммерческая организация «ЭкоСфера»
- Сеть инициативных групп «Мусора.Больше.Нет»

устойчивого развития в строительстве»
/GREEN ZOOM

КАК ПОКУПАТЕЛИ ВЫБИРАЮТ ЭКОТОВАРЫ? 2018

- Биомаркет «ЭкоГармония»
- ЗАО «ОптиКом»
- Интернет-Магазин Настоящей Еды «И-МНЕ»
- Интернет-магазин натуральной косметики Zelenika
- Кафе «Заверни»
- Компания «Сфера Экологии»
- Крестьянское хозяйство «Виктория»
- Магазин «Зеленый хутор»
- Магазин полезных продуктов «Этика»
- Международная консалтинговая компания The Boston Consulting Group (BCG)
- Международная многопрофильная выставка экопродукции «ЭкоГородЭкспо»
- Музей «Гараж»
- Онлайн экомаркет 4fresh.ru
- ООО «Prisma»
- ООО «Зеленый Офис»
- ООО «ИКЕА МОС (Торговля и Недвижимость)»
- ООО «Лента»
- ООО «ЛЕРУА МЕРЛЕН ВОСТОК»
- ООО «Оптиком»
- ООО «Рубаха и парень» (настольная игра «Ecologic»)
- Ресторан Loving hut
- Ресторан этичной и здоровой еды «Грин Поинт»
- Центр Гармоничного Развития Samadeva
- Центр устойчивого развития бизнеса московской школы управления СКОЛКОВО
- И многие другие