

Автор: Марина Васильева

Большинство покупателей готовы платить за товары с экомаркировкой до 30% больше



Несмотря на кризис, граждане, в отличие от компаний, готовы платить больше за товары с экомаркировкой.

Производители отмечают, что спрос на экомаркировку растет, несмотря на кризис, и сами стараются получать больше "знаков качества". В НП "[Экологический союз](#)" считают, что 74% покупателей обращают внимание на наличие маркировки и готовы платить за такой товар до 30% больше. Однако продажам такие знаки помогают только в сегменте b2c — для промышленности и госзакупок экологичность пока не актуальна.

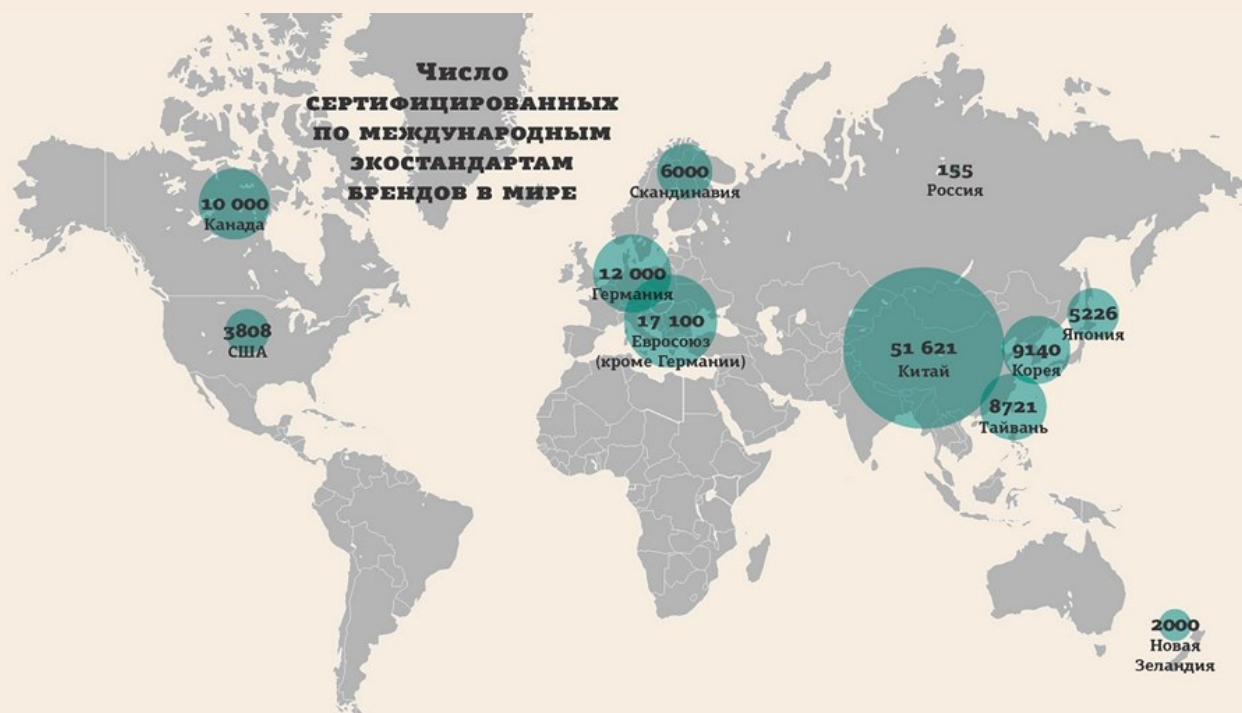
Неразбериха на рынке

В НП "Экологический союз" рассказывают, что число товаров, получивших знак качества "Листок жизни" (это российская маркировка, которая входит в систему международного взаимопризнания GEN), выросло более чем в 8 раз — с 19 до 155. Из них 49 — пищевые продукты, 103 — непищевые и три услуги. Однако доля

"промаркированных" местных производителей на петербургском рынке все равно меньше 1%.

Наталья Малашенко, директор по корпоративным отношениям UPM, рассказывает, что, чтобы получить, к примеру, экознак "Цветок ЕС", производители должны соблюдать строгие требования к выбросам в воду и атмосферу, сокращать потребление энергии. Учитывается и использование химикатов, утилизация отходов, состав сырья. То есть суть экосертификата не в том, что продукция сделана только из органических материалов, а в том, что при ее производстве соблюдали стандарты экологичности.

Проблемой отрасли глава Всемирной ассоциации экомаркировки (GEN) Бьерн Эрик Ленн считает "гринвошинг". Это маркетинговые уловки, на которые идут производители, чтобы создать видимость маркировки — от печати на упаковке ничего не значащего зеленого листика до настоящих, но узкопрофильных и непроверенных знаков. "Частные маркировки с ростом спроса размножаются, — говорит Бьерн Эрик Ленн. — Но в итоге, по нашим исследованиям, только четыре из 10 потребителей доверяют частным знакам качества и шесть из 10 — государственным. Рынку не хватает международных договоренностей".



Нет сил на экознаки

Отечественные производители в массе своей считают, что маркировка — это роскошь. Елена Смирнова, представитель экобюро GREENS, рассказывает, что у российских фирм нет ни времени, ни ресурсов, ни компетенций, чтобы заниматься маркировкой. Причем в b2b-секторе есть примеры, когда предприятие имеет

сертификат, но печатает маркировку на упаковках с товаром, только если он идет на экспорт. Их местных партнеров это просто не интересует. В b2c, наоборот, множество поддельных знаков качества. Спрос на экотовары неуклонно растет, несмотря на то что они зачастую дороже несертифицированных.

Но потребители запутываются в разнообразии знаков, что дает возможность тем, кто не соблюдает строгих требований к производству, мимикрировать под сертифицированные товары. То есть можно написать на упаковке "Без ГМО", "Фермерский продукт" или "Биоразлагаемая тара" — и повысить цену. "Другие бизнесы просто удовлетворяют потребность покупателей, а нам нужно ее еще и создавать — потребность в экотоварах ощущают немногие", — формулируют проблему игроки рынка.

Никита Малякин, руководитель филиала компании "ОптиКом" в Петербурге, считает, что дороговизна экопродуктов сужает круг их потребителей настолько, что без поддержки конкурировать с другими игроками трудно. "Нужны либо госсубсидии, либо жертвы со стороны производителя — снижение маржинальности. Ведь маркировка — это не только плата за сам экознак, но и более дорогое производство", — говорит специалист. Александр Артюшин, представитель "профайн РУС", более оптимистичен — он считает, что экотовар не обязательно должен быть дороже. Такое производство трудно организовать, но в итоге оно экономнее — к примеру, тратит меньше электричества.

В Петербурге кроме НП "Экологический союз" добровольную экосертификацию проводят компании "ЭнергоСтиль", "ПромоСтиль", EcoStandard и другие, но международное подтверждение имеет только "Листок жизни".