

ЭКОМАРКИРОВКА И ЭКОМАРКЕТИНГ ПОМОГУТ ЗЕЛЕНЫМ СТРОИТЕЛЬНЫМ МАТЕРИАЛАМ

Экологизация строительства — глобальный тренд. Доля компаний с преобладанием зеленых строительных проектов на мировом рынке выросла с 13% в 2009 г. до 51% в 2015 г. Развитию этого рынка, например, в Европе уже более 20 лет способствует такой эколого-экономический инструмент, как экологическая сертификация и экомаркировка. С ее помощью выделяют зеленые материалы для строительства и даже целые объекты недвижимости. Российские экопроизводители еще только учатся эффективно использовать свои экологические преимущества для сбыта на рынках B2B и B2C. Есть ли спрос на экопродукцию в России и как применить экомаркировку в продвижении, обсуждалось на юбилейной бизнес-встрече Экологического союза. Помимо особенностей применения рыночных инструментов, в частности экомаркировки, были затронуты

меры государственной поддержки, без которых, как показывает европейская и российская практика, рост рынка зеленых товаров и услуг замедляется.

К дискуссии о специфике продвижения экотоваров подключились известные производители, консалтинговые и экологические организации, научные институты — всего более 80 специалистов. Поддержать работу российского экоориентированного сообщества приехал Бьёрн Эрик Лённо, глава Всемирной ассоциации экомаркировки (GEN). Эта организация — ключевой партнер по вопросам устойчивого производства и потребления таких международных структур, как ISO, UNEP, WTO.

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ: ШАГ ЗА ШАГОМ, ВСЕ ВМЕСТЕ

Г-н Лённо показал, что рынок зеленых товаров и услуг во многих развитых странах — результат многолетней работы по внедрению экомаркировки. Это хорошо видно на примере наших соседей — стран Скандинавии.

По данным эксперта, более 90% населения Скандинавии знает программу экомаркировки «Северный лебедь», она работает с бизнесом и обществом без малого уже 30 лет. Сегодня в Северных странах доминирует позиция, что каждый человек, компания, государственный орган несет ответственность за то, что и как он потребляет и производит, руководствуясь простым принципом: «Спасать мир. Понемногу каждый день». Достичь таких результатов только силами одного органа по сертификации, как признается гость, невозможно. Для формирования спроса на экотовары среди покупателей сертифицированные компании используют все ресурсы экологического маркетинга: экомаркировка на упаковке и в телерекламе. Кроме рыночных рычагов влияния, повсеместному распространению экологически предпочтительных товаров способствует государственная политика. Не только в скандинавских странах, но и в целом в Евросоюзе. Пример этого — экологические требования к продукции в государственных закупках стран ЕС, согласно которым товар, обладающий экомаркировкой I типа, входящей в GEN, получает конкурентное преимущество. Больше

БЬЁРН ЭРИК ЛЁННО
Председатель совета директоров Всемирной ассоциации экомаркировки

СЕМЕН ГОРДЫШЕВСКИЙ
Председатель правления Экологического союза

ЮЛИЯ ГРАЧЕВА
Директор, руководитель Органа по сертификации Экологического союза



ЭКОМАРКИРОВКА «ЛИСТОК ЖИЗНИ» НА ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ЛАКОКРАСОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ «АКЗО НОБЕЛЬ ДЕКОР»



того — государство во многих странах является инициатором программы экомаркировки или поддерживает ее.

ГЛОБАЛЬНО: СПРОС НА ДОСТОВЕРНУЮ ИНФОРМАЦИЮ

Независимо от страны, рынок — это всегда конкуренция, в которой находится место и недобросовестному соперничеству. «Количество таких случаев — так называемого гринвошинга — растет одновременно со спросом на информацию об экологичности и этичности продуктов», — отмечает г-н Лённ. Теряя доверие к самодекларациям компаний, частные и корпоративные потребители обращаются к добровольной экологической сертификации как гарантии официальной оценки независимой стороны. Наиболее комплексным подходом, заслуживающим доверия, отличаются программы экомаркировки I типа согласно ISO 14024. Сертификация проводится компетентным аккредитованным органом, проверяется соответствие строгим стандартам, учитывающим жизненный цикл товара. Всемирная ассоциация экомаркировки GEN, объединяющая на сегодняшний день 25 стран, в том числе и Россию, обеспечивает гарантию высокого качества стандартов и процедур экомаркировки I типа на глобальном уровне.

РОССИЙСКАЯ ЭКОМАРКИРОВКА

Россию в GEN представляет экомаркировка «Листок жизни», разработанная 15 лет назад Экологическим союзом Санкт-Петербурга. Это единственная отечественная программа экологической сертификации по жизненному циклу, получившая международное признание. В портфеле «Листка жизни» уже 25 экологических стандартов для разных групп товаров и услуг, в разное время сертификацию прошли более 30 международных и российских компаний. Сегодня потребитель может найти российскую экомаркировку на строительных материалах, продуктах питания, бытовой химии, электронике, в гостиницах и офисах.

Чтобы экомаркировке доверяли, Экологический союз проводит работу по экологическому просвещению компаний и потребителей. Так, на бизнес-встрече был представлен новый проект «Листка жизни» — мобильное приложение «Экополка», которое можно уже сейчас бесплатно скачать в AppStore и Google Play. Участники сразу отметили преимущество проекта — приложение удовлетворяет потребности и интересы сразу всех игроков рынка экопродукции — производителей, покупателей, ритейла. «Мы знаем, что во всем мире экомаркировка — один из самых прозрачных и эффективных механизмов регулирования рынка ответственных товаров и услуг. Поэтому „Экополка“ имеет все шансы стать



полезным инструментом обучения покупателя и взаимодействия с ним», — прокомментировала Екатерина Иванова, менеджер по КСО международной торговой сети «Леруа Мерлен».

Опираясь на опыт GEN, Экологический союз продвигает экологические стандарты и на уровне государства. Создание рабочей группы экспертов по экологизации госзакупок в России — одна из последних инициатив в этом направлении.

МНЕНИЕ БИЗНЕСА: ЕСТЬ ЛИ СПРОС НА «ЭКО»?

Чтобы разобраться, помогает ли бизнесу экомаркировка в продвижении и продажах экопродукции, а также понять причины, из-за которых компании не могут использовать ее потенциал в полную силу, в рамках юбилейной встречи Экологический союз провел бизнес-дебат.

По мнению компаний — производителей зеленых строительных материалов «профайн РУС» и «Таркетт», экомаркировка помогает

БЬЁРН ЭРИК ЛЁНН

Председатель совета директоров Всемирной ассоциации экомаркировки, старший советник Программы экомаркировки Северных стран

ЕКАТЕРИНА ИВАНОВА

Менеджер по КСО международной торговой сети «Леруа Мерлен»





РАЗВИВАЙТЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Основная проблема, по мнению участников встречи, в том, что многие компании не умеют эффективно использовать имеющиеся ресурсы, в частности продвигать свой экотовар. На пробелы в маркетинге российских компаний указала и Елена Смирнова, основатель Экобюро GREENS. Она подчеркнула, что компании в первую очередь решают текущие задачи, откладывая «важное» — вопросы стратегического развития, к которым можно отнести и экосертификацию, на потом.

Наглядный пример пассивного зеленого маркетинга привела Надежда Райченко, менеджер по экологической политике FSC: «Производитель наносит экомаркировку только на экспортную партию товара — зарубежный потребитель уделяет этому приоритетное внимание. Этот же сертифицированный товар для отечественного рынка остается без экомаркировки с обоснованием, что российскому покупателю это неинтересно».

ЧТО МЕШАЕТ ПРОДАВАТЬ МАСШТАБНО

Не только пассивность маркетологов тормозит рост спроса на экотовары на потребительском и корпоративном рынках. Эксперты Совета по экологическому строительству RuGBC, компаний «ТехноНИКОЛЬ», «Пилкингтон гласс» к факторам, существенно ограничивающим рост рынка экотоваров и востребованности экомаркировки, отнесли отсутствие системного подхода, государственного регулирования и экопросвещения на государственном уровне.

Оптимизм участникам внушило сообщение Ольги Макаровой, руководителя отдела Дирекции стандартизации Роснано. Она сообщила, что Росстандарт подписал приказ о создании технического комитета «„Зеленые“ технологии среды жизнедеятельности и „зеленая“ инновационная продукция». Это означает, что в ближайшее время будут разработаны добровольные ГОСТы для экопродукции.

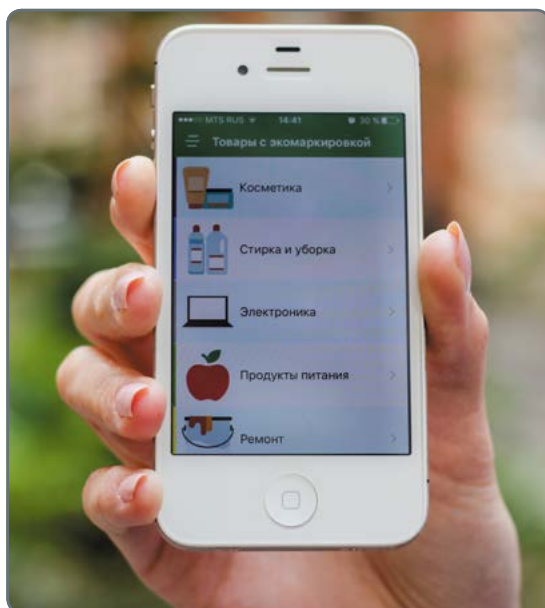
Все участники отметили необходимость объединения экспертных усилий для продвижения идеи устойчивого производства и потребления. Это позволит создать предпосылки для появления профессионального экологического маркетинга, госрегулирования и программ по экопросвещению, так необходимых для роста массового спроса на экотовары.

Главный мотивирующий аргумент встречи озвучил Семен Гордышевский, председатель правления Экологического союза: «Экопродукция — это в первую очередь здоровье нации». Этой мыслью завершилась бизнес-встреча, приуроченная к 25-летию Экологического союза и 15-летию программы экомаркировки «Листок жизни».

ЭКСПЕРТЫ РЫНКА ЗЕЛЕННЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ЮБИЛЕЙНОЙ БИЗНЕС-ВСТРЕЧЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЮЗА

продавать уже потому, что является частью мирового тренда. Практика подтверждает: потребительский спрос B2C на экопродукцию в России есть, хотя и тормозится низкой информированностью покупателей. Не способствует росту спроса и более высокая стоимость экотоваров, хотя зачастую несертифицированная продукция имеет ту же цену, что и товар с экомаркировкой.

В корпоративном секторе B2B отмечается схожая ситуация. Массовый спрос еще формируется, но уже есть интерес у профессиональных сообществ, международных компаний-заказчиков и экспортеров. Светлана Дувинг, генеральный директор Национального агентства по устойчивому развитию, организатор национальной премии в области экологической архитектуры и строительства «Эко_тектоника», считает, что сегодня созданы все базовые условия для эффективной продажи экотоваров — качественная экомаркировка, специализированные каналы для продвижения экопродукции и аудитория, которая в ней заинтересована.



МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ ПО ВЫБОРУ ЭКОТОВАРОВ «ЭКОПОЛКА»