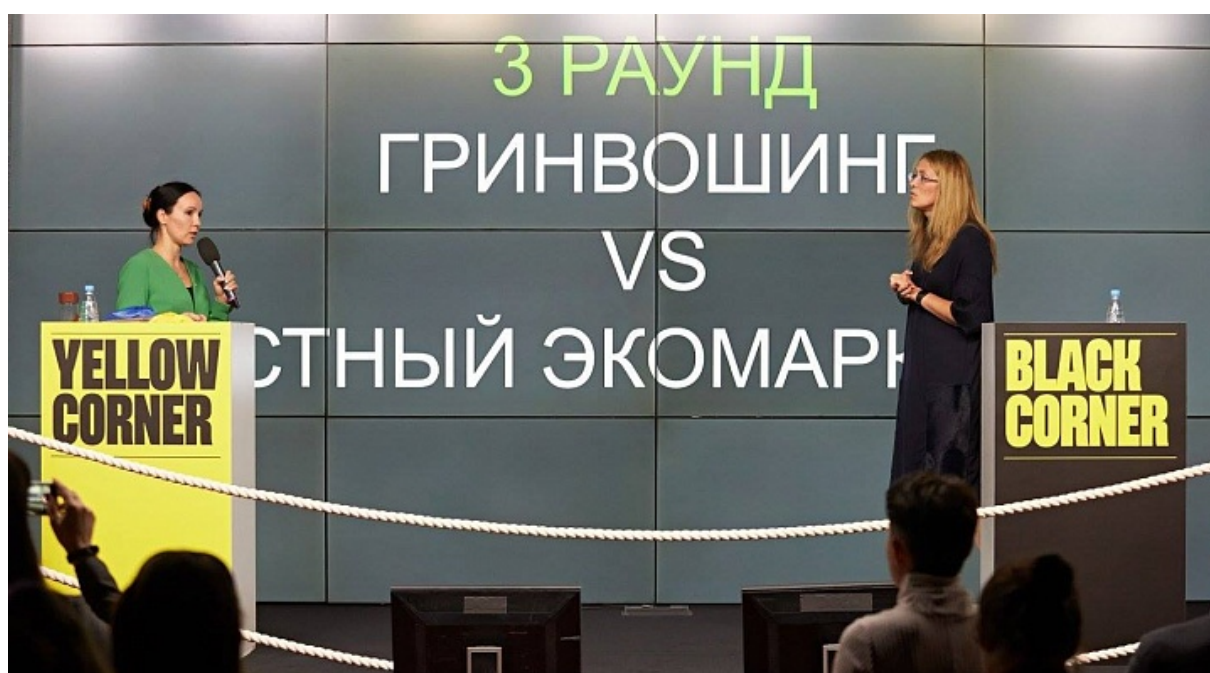


ЭКОТОВАРОВ СТАНЕТ БОЛЬШЕ, КОГДА ЭКОЛОГИ И МАРКЕТОЛОГИ БУДУТ ЗАОДНО

26 октября 2017 в 10:10

Директор Экологического союза Юлия Грачева и вице-президент по устойчивому развитию бизнеса и корпоративным отношениям Unilever Ирина Бахтина поделились своими выводами после встречи, посвящённой экологичности российских товаров.



Мероприятие состоялось в рамках конференции [«Управление изменениями. Экология»](#), организованной в провокационном милитари-формате медиа-проектом +1 в Москве. Юлия Грачева в «экобитве» представляла не просто позицию Экологического союза и [органа по сертификации «Листок жизни»](#), а в первую очередь просвещенного потребителя, который хочет жить экологично и пользоваться безопасными для здоровья и природы товарами. Ирина Бахтина выступала не только от лица [собственной компании](#) (производителя товаров народного потребления), но и от лица всей бизнес-индустрии. «Потребители против Бизнеса» - такой формат был выбран, чтобы эксперты за короткое время подняли и обсудили наиболее актуальные вопросы, связанные с экологичностью товаров.

За три раунда оппонентам удалось обменяться мнениями по нескольким проблемам. Во-первых, какой должна быть упаковка и почему многие производители все еще используют сложную для переработки тару. Во-вторых, какими должны быть безопасные товары и почему в массмаркете преобладает продукция с сомнительными компонентами в составе. В-третьих, почему компании применяют гринвошинг, и по какой причине на российских товарах редко встречаются независимые экомаркировки.

По мнению жюри «боя», аргументы и критика «потребителей» были убедительнее, чем обоснования и доводы «бизнеса». Возможно потому, что «ЭКОпокупатель всегда прав?» Юлия Грачева и Ирина Бахтина поделились своими выводами после «поединка».

Юлия ГРАЧЕВА, Экологический союз: Думаю, в нашем поединке победитель не самое главное. Хотя и логика, и символичность в том, что жюри заняло сторону «потребителей» – есть. Наверное, потому, что члены жюри сами в первую очередь потребители – знают, чего хотят от современных товаров. Более экологичных составов, прежде всего. Но главное в этом бою то, что он стал отличной рекламой тренда экологичного потребления в России. Мне кажется, наша дискуссия с Ириной Бахтиной даст ориентир, каким должен быть по-настоящему экологичный продукт и как сокращать негативное воздействие на окружающую среду отечественному производителю, вне зависимости от его сферы деятельности и размера. Для меня эта битва – еще одно подтверждение, что сегодня корпорации серьезно оценивают экологические веяния на рынке. Приведенные Ириной цели, результаты и инвестиции [политики устойчивого развития](#) Unilever это подтверждают.

Меня очень обрадовало то, что мы одинаково понимаем проблемы, связанные с упаковкой. Я имею в виду и экодизайн, то есть продумывание экологических характеристик на этапе разработки вида и состава упаковки, и ответственность производителя за дальнейшую переработку упаковки. Намерения Unilever перейти на перерабатываемый пластик к 2025 году будут подталкивать индустрию упаковки развиваться в эконаправлении. Требования компании к наличию у поставщика сертификата устойчивого лесопользования FSC - толчок не только для сферы упаковки, - в этом случае экологический вектор возникает сразу для ряда отраслей лесного комплекса. Поэтому очень важно, чтобы и другие компании-гиганты, не только Unilever, придерживались курса на экоупаковку. Наша дискуссия актуализировала проблему с композитной упаковкой. К сожалению, для нее еще нет универсальных решений. С одной стороны, она хорошо сохраняет продукт и ее содержимое можно использовать до «последней капли». С другой, – ее сложно переработать. Видимо, пути решения подобных сложных вопросов надо искать всем вместе.

Ирина БАХТИНА, Unilever: Мы постоянно работаем над тем, чтобы упаковка продукции компании была более экологичной. За последние 6 лет нам удалось снизить вес всей используемой нами упаковки на 15% в расчете на единицу потребления. Мы обязались сделать так, чтобы к 2025 году всю используемую Unilever упаковку можно было без труда перерабатывать, использовать вторично или даже компостировать. На данный момент в производстве продукции бытовой химии (в том числе выпускаемой в России) используется исключительно перерабатываемая упаковка.

Действительно, проблема некоторых сложных для переработки видов упаковки еще требует решения. Мы постоянно ищем инновационные технологии, которые могли бы обеспечить такое решение на индустриальном уровне. Настоящий прорыв – инновационная технология CreaSolv Process, которую Unilever внедрил в мае 2017 года. Она была разработана Институтом технологий и упаковки Fraunhofer IVV (Германия) по аналогии с процессом переработки телевизоров. Благодаря этой технологии компания будет получать новые пакеты-саше – популярный формат упаковки косметической продукции в странах Азии и Африки – из ранее использованных.

Юлия ГРАЧЕВА, Экологический союз: К сожалению, пока еще мы по-разному понимаем экологическую ответственность производителя. Вероятно, в этом и есть корень проблемы

российского экорынка – экотоваров в магазинах мало, а гринвошинга много. На мой взгляд, экоответственность – это, прежде всего, экологичные формулы для продукции и максимально возможное уменьшение нагрузки производства на природу. И только после этого – работа компании «сверх нормы» - марафоны по высадке деревьев, очистке берегов и так далее. Когда эти приоритеты меняются местами – компании вводят в заблуждение и самих себя, и общество. Я не против добровольных акций бизнеса на благо природы, это, несомненно, важно. Но без экологизации производства и товаров они будут лишь каплей в море.

Ирина БАХТИНА, Unilever: Мы абсолютно согласны с тем, что прежде, чем наносить какую-либо информацию на упаковку, нужно провести огромную работу, чтобы реальная рецептура и способы производства продукта этой информации соответствовали. Unilever с момента запуска собственного Плана устойчивого развития и повышения качества жизни работает над тем, чтобы вся наша система поставок – от получения сырья до утилизации отходов потребления – соответствовала экологическим и социальным принципам устойчивого развития. Не уверена, что многие на рынке могут похвастаться тем, что полностью прекратили отправлять отходы со своих производств на захоронение или стремятся сделать свое производство углерод-позитивным в обозримой перспективе.

Юлия ГРАЧЕВА, Экологический союз: Когда мы обсуждали состав продуктов и то, как они позиционируются для покупателей, мне показалось, что пока маркетинговая стратегия «потребляй больше» актуальнее для компаний, работающих на российском рынке, чем стратегия «потребляй разумно». И хотя нам с Ириной Бахтиной не хватило раунда, чтобы убедить друг друга в целесообразности составов «Доместос» и бульонных кубиков «Кнорр», мне кажется, благодаря этой полемике, мы подошли к важным выводам. Во-первых, в ассортименте экологически ответственных производителей наравне с товарами, имеющими спорные с точки зрения безопасности ингредиенты, необходимы продукты с экологичным с точки зрения международных экостандартов составом. Причем покупатели должны легко находить такую продукцию среди остальной. Тогда покупатель сможет выбирать и сравнивать. Производитель, таким образом, будет удовлетворять «базовые» потребности «массового» покупателя и в то же время приобщать желающих к экологичной культуре потребления. Это особенно важно в случае с компаниями-гигантами, ведь они влияют сразу на миллионы потребителей. Во-вторых, общение бренда с покупателями должно включать в себя элементы экологического просвещения. Например, в Европе многие бренды Unilever производятся в соответствии со строгими экологическими стандартами и имеют экомаркировку, которая сигнализирует покупателям об этом. В это же время российский покупатель вынужден искать качественные и безопасные продукты в магазинах «вслепую». Причина банальная – маркетологи считают, что россиянам «сигнализировать» об экологичности неважно. Вот и получается, что каждый знает чай Lipton, но никто не знает, что это чай из ответственных чайных плантаций, и почему это так важно для окружающей среды. Я рада, что маркетологи компании знают об этом, но как покупателю, мне обидно. На эти вопросы потребители и бизнес смотрят пока по-разному. Вероятно, так будет, пока экологи и маркетологи не станут заодно. Ведь логично, что политика устойчивого развития и маркетинговая политика (в частности, состав продукции и общение с покупателями) должны быть взаимосвязаны. Если они слабо согласованы, тогда маркетологи не воспринимают всерьез экологические тренды, а если замечают их, то зачастую не могут применить глубокий и комплексный экологический подход при производстве товаров.

Ирина БАХТИНА, Unilever: Абсолютно согласна с Вами и надеюсь, что нам удастся убедить наших коллег в отделах маркетинга прислушаться к Вашему мнению. Пока нашим достижением можно считать то, что при разработке новых формул нашей продукции начал применяться критерий оценки воздействия на окружающую среду. Это стало возможно благодаря специальному инструменту eco-design tool, который оценивает новинки на предмет усовершенствованного и более экологичного состава и упаковки по сравнению с предыдущей версией продукта. По моему твердому убеждению, вред, наносимый экономике и вообще прогрессу заявлениями об экологичности потребительских товаров, когда такие заявления не соответствуют действительности, несопоставим с эффектом от отсутствия такой маркировки на продукции, весь жизненный цикл которой продуман с точки зрения принципов устойчивого развития. В России пока, к сожалению, нет четкого понимания, что же такое “эко”, “био”, “органик”, “натуральный” и так далее. Мало того, что сами производители, не зная точно, соответствует ли их продукт таким определениям, размещают на упаковке заветные стикеры, так еще и в законодательстве отсутствуют положения, которые определяют рамки для экологической маркировки продукции. В начале 2016 года мы попросили Лабораторию устойчивого развития бизнеса СКОЛКОВО проанализировать образцы пищевой, косметической продукции и бытовой химии на соответствие указанным в рекламных материалах параметрам экологичности. Оказалось, что более половины маркетинговых заявлений на упаковке не подкреплены соответствующей информацией в собственных источниках компаний или других открытых источниках. По данным исследования эcobюро Greens, озвученным в том же году, эта цифра даже выше — 92%. Поэтому работать в этом направлении безусловно нужно - и сообща.

Юлия ГРАЧЕВА, Экологический союз: Мне кажется, такие прямые диалоги, как этот «бой», сегодня очень нужны. Они помогают вскрыть разность подходов и тем самым помочь найти способ сблизить взгляды производителя и экопотребителя. Unilever показал, что это возможно и важно. Спасибо Ирине Бахтиной, ее коллегам и проекту +1.