

# Петербуржцы готовы переплачивать за экологичность

Юлия Сумцова, консультант по связям с общественностью и экологической просвещению Экологического союза

Социологическое исследование покупательского поведения экооригенированных 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.

**Т**ак, международная исследовательская компания Nielsen, изучившая мнение потребителей в 63 странах мира, включая Россию, сообщает, что растет доля потребителей, готовых платить больше за продукты производителей, которые взяли курс на устойчивое развитие. Согласно отчету Nielsen сегодня более половины опрошенных россиян считают для себя «превычаивно 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 Рувько, менеджер по корпоративным коммуникациям сети PRISMA, предствительной 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 конкуртуры на рынке и отмечают

## Экотовары: кто их покупает и почему?

В отличие от широкого потребления, экооригенированными или, другими словами, ответственными потребителями 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, 40% покупателей ответственных потребителей – это женщины, чаще без детей, именуемые средним доходом. 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 пользоваться многоразовыми сумками, разбрасываясь в экомаркированных бытовых предметах, в частности, в 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 похож на здоровую «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, вместе с тем, почти поло-





