

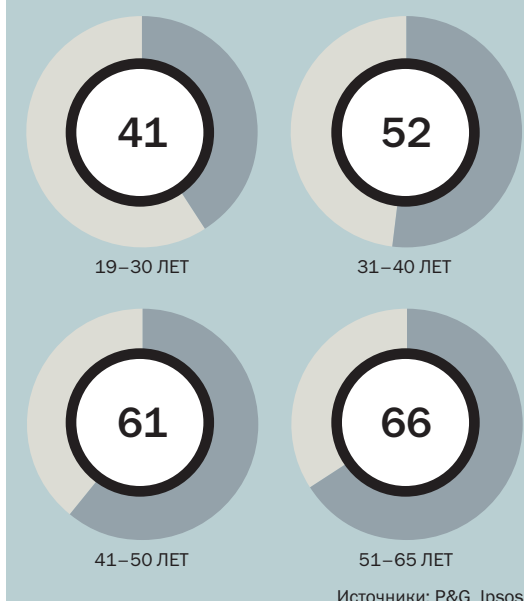
КРИТЕРИИ ЭКОЛОГИЧНОСТИ ТОВАРОВ, % РЕСПОНДЕНТОВ



ХАРАКТЕРИСТИКИ ОТВЕТСТВЕННОЙ КОМПАНИИ, % РЕСПОНДЕНТОВ



ИНТЕРЕСУЮТСЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИМИ СТАНДАРТАМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПЕРЕД ПОКУПКОЙ, % РЕСПОНДЕНТОВ



У ПОКУПАТЕЛЕЙ ВОЗРОСЛА ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

ТЕКСТ Антон Степанов

Забота об окружающей среде и ответственное потребление становятся все более популярными у российских покупателей. По данным недавнего исследования, для 55% из них этот фактор играет важную роль перед приобретением товаров, 69% россиян готовы платить за безопасную для экологии продукцию дороже.



Исследование об отношении россиян к ответственному потреблению, а также социальной и экологической деятельности бизнеса провела Ipsos Comcon по заказу Procter & Gamble (P&G). P&G — один из крупнейших производителей FMCG-товаров. Портфель брендов включает Gillette, Head & Shoulders, Lenor, Oral-B, Pampers, Tide, Fairy и др. Как следует из опроса, 98% российских покупателей считают, что производители должны заботиться об окружающей среде, а 86% верят, что упаковка должна содержать переработанные материалы.

Активно интересуются экологическими стандартами производителей, прежде чем приобрести их продукцию, 55% покупателей. Для 54% респондентов важно, чтобы товары были сделаны из натуральных ингредиентов, 52% считают приоритетным, чтобы продукция была безопасна для здоровья, а 49% хотят, чтобы упаковка была сделана из биоразлагаемого сырья или пригодна для вторичной переработки. При этом 80% опрошенных считают, что экопродукция может стоить дороже обычной, а 69% готовы платить больше за товары, безопасные для окружающей среды.

Глава P&G в Восточной Европе Сотирис Маринидис подтверждает, что ответственное потребление становится одним из главных факторов, определяющих выбор потребителя в пользу того или иного бренда, независимо от возраста, пола и социального статуса. По его словам, большинство россиян хотят получить не просто качественный продукт, отвечающий их потребностям, но и дополнительную социальную ценность, которая за ним стоит. «Яркий тому пример — запуск в 2019 году на российском рынке шампуня Head & Shoulders, упаковка которого полностью пригодна для переработки и частично состоит из океанического пластика, собранного на побережьях, который был раскуплен в считанные дни», — говорит господин Маринидис.

Сегодня P&G выводит на российский рынок средство для мытья посуды Fairy Ocean Plastic, которое сочетает в себе эффективную формулу и экологичную упаковку, — именно то, что ожидают от бренда потребители. В настоящее время продукт доступен только в сети гипермаркетов «Лента». Директор по связям с общественностью и государственными органами «Ленты» Мария Филиппова говорит, что компания видит растущий запрос покупателей на продукцию, упаковка которой не наносит вреда окружающей среде. Fairy в упаковке с переработанным океаническим пластиком также может выступить как способ обратить внимание покупателя на проблему пластикового загрязнения и возможные пути ее решения, отмечает Мария Филиппова. В P&G уверены, что в России новый Fairy станет столь же популярным, как и в Западной Европе.

Как отмечает координатор проектов WWF (Всемирный фонд дикой природы) России Оксана Никитина, пластиковое загрязнение — нарастающая экологическая угроза: «В Мировом океане уже более 300 млн тонн пластика. Ежегодно в наши океаны попадает около 8 млн тонн пластика: выходит, что каждую минуту в них поступает около одного самосвала пластикового мусора».

В России каждый год образуется от 3,6 млн до 5 млн тонн пластиковых отходов, говорит госпожа Никитина. При этом, продолжает она, на переработку поступает не более 12,5% этих отходов, а большая часть — 1,1 млн тонн — попадает в окружающую среду. «Это приводит к пластиковому загрязнению акваторий и прибрежных территорий России и негативно сказывается на состоянии нашей природы», — говорит Оксана Никитина.

Сотирис Маринидис отмечает, что с 1991 года P&G инвестировала в развитие экологически чистых технологий на своих предприятиях в России свыше \$30 млн. Сегодня все российские заводы компании имеют сертификат «Ноль твер-

дых производственных отходов на полигон», а упаковка 60% продукции компании, производимой в России, уже пригодна для переработки. В компании обещают, что к 2030 году 100% ее упаковки в мире будет пригодна для переработки или вторичного использования, расход первичного пластика сократится в два раза, а все производства перейдут на возобновляемые источники энергии.

В X5 Retail Group («Пятерочка», «Перекресток», «Карусель») также видят, что все больше покупателей разделяют идею ответственного потребления, и стремятся сокращать использование одноразовой упаковки. На кассах в магазинах X5 пластиковые пакеты не раздают бесплатно, что снижает объем потребления одноразовой упаковки, добавляет представитель компании.

«Магнит» также отмечает растущее внимание покупателей к вопросам экологии, которые стали задумываться о бережном отношении к природе и минимизации отходов. Для формирования экологической культуры компания тестирует в своих магазинах в Москве, Красногорске, Краснодаре, Туле устройства для сбора использованной тары, где в среднем собирается 4,7 тыс. бутылок и банок в месяц, рассказывают в «Магните». Руководитель по стратегическим коммуникациям Auchan Россия Мария Уткина говорит, что в сентябре 2019 года в гипермаркетах сети в Санкт-Петербурге был запущен тест по продаже многоразовых экосеток для упаковки овощей и фруктов. Директор программы WWF России «Зеленая экономика» Михаил Бабенко добавляет, что бизнес также может на уровне B2B работать с производителями упаковки и выставлять требования по содержанию вторичного сырья, а также использовать свою упаковку, сайты и пр. для информирования потребителя о том, из чего сделана упаковка и как с ней поступать после использования товара, чтобы она вернулась на полку в новом виде ●