



ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ЭКОНОМИКА РАЗВИТИЯ»

К ВОПРОСАМ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ

Все российские инициативы по сохранению природы или действия властей, направленные на улучшение экологии, очень часто носят декоративный, какой-то ненастоящий характер. Поэтому значительного эффекта пока не дают. Вроде бы в стране все как у людей: есть штрафы за загрязнение, есть волонтерские движения, есть, наконец, программы по спасению окружающей среды. Но ситуация кардинально не меняется. Возможно, проблема состоит в том, что ни контролирующие органы, ни организации, выполняющие программы по спасению природы, сами не верят в нужность и полезность своих действий. Чаще всего в отечественной природоохране идет просто копирование западного опыта. Найдутся те, кто возразит, что и в Европе часто природоохранные действия носят показной характер. И что скандал с известным автоконцерном, случившийся шесть лет назад и получивший название «дизельгейт», этому подтверждение. Разумеется, люди везде одинаковы, и перед соблазном наживы не могут устоять не только российские бизнесмены, особенно если есть шанс, что это сойдет с рук.

Но все-таки процент потребителей и производителей, осознанно подходящих к вопросам экологии, в Европе несравнимо выше. Чтобы это понять, достаточно пройтись по лесам соседней Финляндии — или даже лесополосам, находящимся в черте городов. Найти там мусор практически нереально. Это демонстрирует, что даже на частном уровне люди отдают отчет своим действиям и стремятся не допускать загрязнения ареала обитания. О ситуации в российских лесах, прилегающих к городам, соотечественникам рассказывать не нужно.

Отчего-то кажется, что проблема грязи рядом с домом увязана с проблемами местного самоуправления. Когда у муниципалитета будет руководитель, который знает, что за грязь в парках и лесах с него могут спросить на следующих выборах, он станет тратить больше усилий на сохранение чистоты. Для этих целей он будет активнее проводить воспитательную работу среди населения. А воспитанное население станет уже более ответственно относиться и к глобальным вопросам экологии. Но для этого в людях надо сначала воспитать понимание, что это они — хозяева на своей земле. А с этим у нас все как-то не ладится.

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

С ОГЛЯДКОЙ НА ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

ПОКУПКИ С ПРИЦЕЛОМ НА ЭКОЛОГИЧЕСКУЮ СОСТАВЛЯЮЩУЮ ТОВАРА И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОМПАНИИ, ВЫПУСТИВШЕЙ ЕГО, ДАВНО СТАЛИ ТРЕНДОМ В РАЗВИТЫХ СТРАНАХ И НАБИРАЮТ ОБОРОТЫ В РОССИИ. ЭКСПЕРТЫ ПРОГНОЗИРУЮТ, ЧТО ТЕНДЕНЦИЯ НА ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В СТРАНЕ БУДЕТ УСИЛИВАТЬСЯ, ХОТЯ РАЗВИТИЕ И НЕ БУДЕТ БЫСТРЫМ. ДМИТРИЙ МАТВЕЕВ

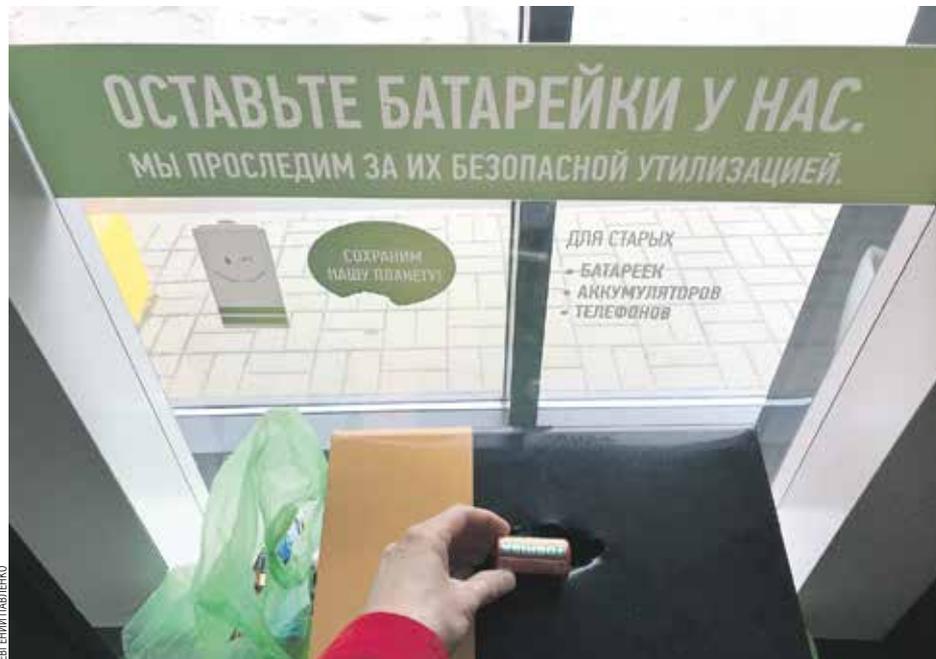
Начальник отдела развития компании «Эко-Экспресс-Сервис» Алина Назарова оценивает число российских потребителей, уделяющих внимание экологической составляющей при выборе товара, примерно в 25%, но оно увеличивается с каждым годом — это обусловлено экологическим просвещением и работой некоммерческих организаций с населением, а чем больше у потребителя информации об особенностях экомаркировок, тем вероятнее он отдаст предпочтение продукту с таким знаком на полке.

За последнее время наблюдается значительный рост потребления товаров экологического производства среди российских покупателей, отмечает генеральный директор Botavikos Яна Вершигрук. На такую динамику повлияло несколько факторов: популяризация среди населения здорового образа жизни и употребления экопродуктов, недоверие производителям, которые используют в составе продукции ГМО, увеличение аллергических реакций на продукты питания и косметику и рост числа заболеваний аутоиммунного характера.

Что касается fashion-индустрии, говорит руководитель российского бренда одежды NRK1987 (часть экосистемы Freedom Group) Мария Виноградова, то покупатели смотрят на состав вещи, который должен быть экологичным, без вредных примесей, а используемая при окрашивании вещей краска не должна быть вредной для тела и в целом для здоровья человека. Таких сознательных потребителей в России сейчас примерно 30%, полагает эксперт, и это число постоянно растет.

Руководитель проектов «ЗОЖ и филеры» компании «Ашан Ритейл Россия» Игорь Тараканов полагает, что почти 50% российских потребителей не просто задумываются об экологии, но и готовы активно поддерживать инициативы, покупая экологические товары. Директор по коммуникациям TetraPak на Украине, в России, Белоруссии, Центральной Азии, странах Кавказа и Восточной Европы Екатерина Волкова со ссылкой на ежегодное исследование потребительского поведения «Индекс TetraPak» указывает, что в 2020 году для 49% опрошенных экологические проблемы остались наиболее серьезным вызовом для общества, несмотря на общее смещение фокуса на проблемы, связанные с пандемией COVID-19.

Сооснователь сервиса аренды вещей Next2U Екатерина Крайванова ссылается на недавний доклад НИУ ВШЭ, согласно которому после пандемии каждый четвер-



ТРЕНД НА ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ ДЛЯ РОССИЯН СКОРЕЕ ТОЛЬКО ЗАРОЖДАЕТСЯ, В ТО ВРЕМЯ КАК ЗАПАДНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ БЛИЖЕ ЗНАКОМ С ЭТИМИ ПРИНЦИПАМИ

тый россиянин стал обращать внимание на качество и экологичность выбираемых товаров и услуг. По данным AC Nielsen, только 12% россиян покупают экологические продукты, и этот показатель один из самых низких в Европе, рассказывает генеральный директор компании «Буарон» в России Ирина Никулина. Число ответственных потребителей, тем не менее, растет, причем под давлением разных факторов: так, отдельный сбор мусора идет в массы в основном благодаря давлению государства и экоактивистов. Считается, что в Москве уже более 90% пунктов сбора мусора предполагают сортировку. В остальных же направлениях очень заметно влияние бизнеса и корпораций.

Руководитель практики устойчивого развития Accenture в России Ирина Мусина ссылается на собственное исследование компании: 64% опрошенных участников сектора оптовой и розничной торговли утверждают, что спрос и ожидания потребителей являются главными причинами заниматься повесткой устойчивого развития. В целом более чем для 50% компаний из разных отраслей потребители являются одним из ключевых драйверов устойчивого развития и занимают второе место после ожиданий и требований со стороны инвесторов.

Количество ответственных потребителей в РФ нелегко определить, говорит доцент экономического факультета РУДН

Сергей Черников, однако по исследованиям российских и международных агентств можно установить вилку в 10–15% от всех потребителей. «В большей части доступных маркетинговых исследований утверждается, что тренд на экологичность в целом набирает в мире обороты. Однако это „вообще“. На каждом рынке своя атмосфера, и при уточнении нередко оказывается, что наиболее выражен этот тренд либо у среднего класса, либо среди идеологически накаченных стран Европы. Безусловно, если любому человеку задать вопрос: „Хотите ли вы есть здоровую пищу или вредную“, все ответят: „Здоровую“. Однако продажи чипсов при этом почему-то только растут. Динамика же в первую очередь зависит от располагаемых доходов», — подчеркивает он.

ЕВРОПЕЙСКАЯ МОДА По словам госпожи Черникова, средний класс с сопоставимыми расходами практически в любой развивающейся стране старается брать пример с западных коллег с поправкой на культурные особенности. Моду на экологичность в целом задает Европа, поэтому и паттерны поведения здесь все импортные.

Юрист компании Zharov Group Сюзанна Торосян отмечает, что в настоящее время в стране примерно 61% граждан, для которых уменьшение разрушающего влияния на природу могло бы перевесить устоявшиеся потребительские привычки. → 16

ПОТРЕБЛЕНИЕ