

## Обзор GfK: Экология - от осознания к действию

Долгое время вопросы экологии и бережливости были далеко не на первом месте для потребителей в России. Но, как показали исследования GfK, уровень осознания экологических проблем растет, а бережливое потребление может стать новым трендом.

### **Экология в приоритете?**

Основным приоритетом развития нашей страны должна стать экология, – сегодня так считают 64% россиян. В 2015 году эта доля составляла 56%.

Вместе с осознанием растет и уровень беспокойства. Экологическая катастрофа больше всего пугает меня в будущем, - в 2015 году так считали 9% россиян. В 2019 году - уже 22%. Наиболее значимыми экологическими проблемами россияне считают загрязнение воды и воздуха. Более 50% покупателей назвали пластиковые отходы одной из пяти главных экологических проблем в России.

### **Кто должен нести ответственность**

По данным исследования GfK Plastic Study, проведенного в 2019 году в странах Европы и в России, большинство европейских потребителей считают, что ответственность за контроль за пластиковыми отходами должны нести производители. В России уникальная ситуация – у нас большинство потребителей считают, что Правительство должно взять на себя ведущую роль в этом вопросе. Это может быть связано с тем, что базовая задача – готовность инфраструктуры для контроля за пластиковыми отходами, их утилизации и переработки – не решена, а силами одного только Бизнеса или Потребителя ее не выполнить.

### **Ответственное потребление и бережливость**

Конечно, дело не только в экоинфраструктуре, важна сознательность. Массовый потребитель (не только россияне) пока еще довольно далек от философии авангардного движения ответственных потребителей «Нулевые отходы» (ZERO Waste), которое пропагандирует максимальное сокращение отходов, а также экономию воды, электроэнергии и других ресурсов. В среднем один потребитель выбрасывает более 500 кг отходов в год. Это не только пластик и другие твердые отходы, но и выброшенные продукты. По данным исследования GfK Retail Monitor, 26% российских домохозяйств выбрасывают продукты раз в неделю и чаще, и 12% - выбрасывают более 60% купленного. Чаще всего выбрасывается хлеб, свежие овощи и фрукты, молочные продукты и детское питание.

Пищевые отходы ДХ – это не просто мусор, но и потраченные впустую ресурсы производства



Доля тех, кто выкидывает категорию **раз в неделю**, %

Хлеб / Выпечка	20,6
Молочные продукты	11,8
Свежие овощи / зелень	9,7
Свежие фрукты	9,4
Кондитерские изделия	5,7

Доля тех, кто выкидывает **>60%** купленного в категории, %

Детское питание	21,8
Кондитерские изделия	16,8
Рыбные изделия	16,3
Мясо-колбасные изделия	15,1
Молочные продукты	12,7



GfK Retail Monitor 2019  
15-Oct-19 - GfK Retail Day / 2 октября 2019

© GfK 13

И все же есть вопросы, где российский потребитель готов взять на себя посильную ответственность. Правда, стоит отметить, что главный мотиватор пока не столько абстрактная экология или потребность сохранить «общий дом» в чистоте для новых поколений, сколько экологичность, которая в сознании потребителя четко связана с безопасностью – главным приоритетом для россиян.

Уже больше половины российских потребителей имеют привычку ходить в магазин со своей сумкой. Многие учатся обходиться без одноразовых пакетов. Более 11,6 млн.<sup>1</sup> российских домохозяйств стараются их не использовать. Это на 13% больше, чем год назад.

Кроме этого, рациональное покупательское поведение и бережливые покупки являются стандартной практикой для массового покупателя. Данные потребительской панели GfK показывают, что доля тех, кто закупается впрок, снижается. Основной тренд – растет частота походов в магазин, чтобы покупать чаще, но ровно то, что необходимо. 55% покупают по списку<sup>2</sup>, стремясь покупать рационально.

<sup>1</sup> По данным потребительской панели GfK, за период с августа 2018 по июль 2019

<sup>2</sup> По данным потребительской панели GfK, репрезентативна структуре домохозяйств России

Некоторые потребители идут дальше, отказываясь от удобства одноразовых вещей в пользу многоразовых. И для защиты окружающей среды готовы мириться с меньшей эффективностью моющих средств.

Экономия на «вредных» для экологии продуктах может стать угрозой для производителей, особенно в условиях падения реальных доходов населения



### Какие меры предпринимают потребители для сокращения пластиковых отходов?



Источники: GfK Plastic Study, топ 2 ответа (всегда + часто), %  
15-Oct-19 • GfK Insight Summit 2019 / Экология: от осознания к действию. Можно ли заработать на эко-тренде?

© GfK 16

Покупатели готовы доплачивать за определенные экологичные характеристики товара – 94% респондентов исследований GfK готовы заплатить больше за натуральный продукт, 90% за упаковку не из пластика. К примеру, наиболее продвинутые потребители готовы вернуться к алюминиевым тубам для зубных паст и к зубным щеткам из дерева и натуральной щетины, несмотря на разницу в цене более чем в три раза. Средства для мытья посуды, которые декларируют защиту окружающей среды, выросли на +35% в объемах.

А вот энергоэффективность пока не столь актуальный вопрос в России, в отличие от стран Европы, где высокие тарифы и требовательные законы. Пока россияне при выборе техники больше волнует производительность и мощность. За что у нас потребитель готов платить, так это за дополнительную безопасность и комфорт, выбирая, к примеру, более тихие (и попутно экономичные) модели с инверторными моторами, например, в холодильниках, или стиральные машины с дополнительной функцией обработки паром, чтобы обеспечить повышенный уровень гигиены.

Но скорее всего, в ближайшие годы мы увидим рост спроса на энергоэффективные и экономичные товары, если станут реальностью расчёты, что ежегодный рост тарифов на электроэнергию для населения до 2036 года составит 5%.

«Мы ожидаем, что экология, экологичность и бережливое потребление в ближайшие годы станут весьма актуальными темами. Это связано с тем, что в возраст активного покупателя будет вступать поколение Z, которое по своим ценностям сильно отличается от поколений X и Y. Они более толерантные и социально-ответственные, имеют активную позицию по вопросам сохранения ресурсов и защиты окружающей среды», - говорит Татьяна Кокорева, заместитель руководителя отдела исследований потребительской панели GfK Rus.

При подготовке обзора использованы следующие источники данных GfK:

- GfK Plastic Study – исследование, посвященное проблемам экологии и отношению потребителя к упаковке из пластика.
- GfK Consumer Life – глобальное синдикативное исследование о жизни потребителей (стиль и качество жизни, ценности, потребительское поведение в различных категориях)
- GfK PoS - мониторинг розничных продаж бытовой техники и электроники
- Потребительская панель GfK - анализ ключевых показателей потребления товаров FMCG и фармпрепаратов
- GfK Retail Monitor - рейтинг российского ритейла и комплексная оценка крупнейших российских FMCG ритейлеров по KPI (средний чек, частота посещения и т.д.) панели домашних хозяйств GfK, дополненная анализом восприятия их сервиса текущими покупателями, на базе репрезентативной выборки по всей России.

## **О GfK**

GfK соединяет данные и научные методы исследований. Наши инновационные решения и методики дают ответы на ключевые вопросы бизнеса о потребителях, рынках, брендах и медиа – сегодня и в будущем. Как партнер в исследованиях и аналитике, GfK обеспечивает своих клиентов знаниями для роста. Это то, что мы называем “Growth from Knowledge”.

Чтобы узнать больше о нас, посетите наш сайт [www.gfk.com](http://www.gfk.com) или [www.gfk.com/ru](http://www.gfk.com/ru) или следите за нашими новостями в Twitter: <https://twitter.com/GfKRussia>.