

Green Response Survey 2021



Green Response Survey 2021. Об исследовании



«The Green Response survey 2021» – это онлайн-исследование, проведенное компанией United Minds по заказу международной FMCG-компании Essity.

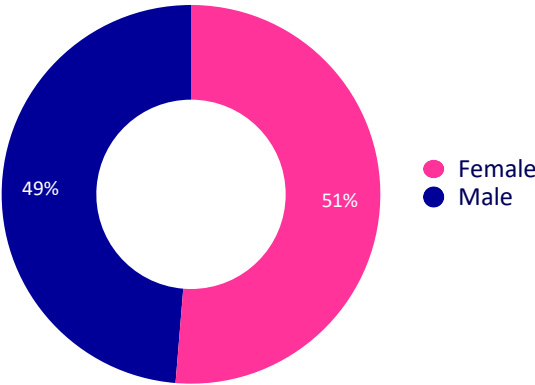


Основная тема исследования – устойчивое развитие; влияние пандемии на устойчивое развитие и экологичный образ жизни людей.

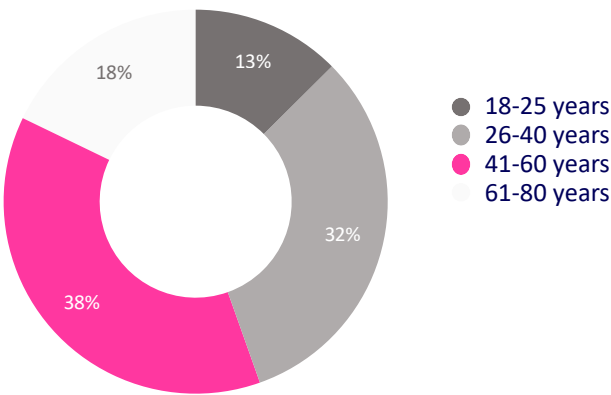
Исследование проводилось в 10 странах, общее количество участников опроса – 10 012.

Сроки проведения опроса – с 1 по 13 июля 2021 года.

Пол



Возраст



Страны-участники опроса	Количество респондентов
Россия	1004
Германия	1004
Италия	1000
Испания	1001
Франция	1001
Голландия	1001
Англия	1000
Швеция	1000
Америка	1000
Мексика	1001

Глобальные результаты

* Во время локдауна **49%** опрошенных стали серьезнее относиться к вопросам экологии и задумываться о пагубном влиянии человечества на окружающую среду. **2 из 5** респондентов отметили, что стали более осведомленными в вопросах экологии.

* **80%** мексиканцев стали вести более экологичный образ жизни. Это самый высокий показатель по странам-участникам опроса. Среди россиян этот процент составил **38%**. На последнем месте находятся голландцы – 33%.

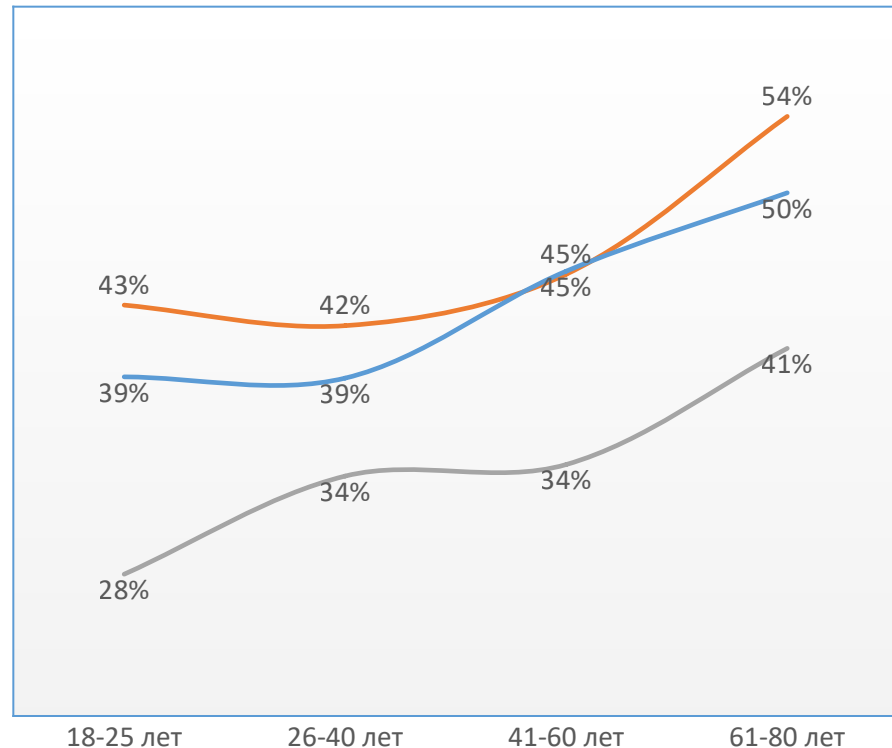
* Среди самых эффективных способов вести экологичный образ жизни респонденты называют переработку еды и других типов отходов, а также сортировку мусора.

* Практически каждый, кто начал вести осознанный образ жизни во время пандемии, планирует придерживаться его и дальше.

* Жители Мексики и Франции чаще других опрошенных выражали готовность уделять время занятиям, связанным с устойчивым развитием.

* Жители Голландии и Швеции в меньшей степени из всех опрошенных готовы переплачивать за эко-френдли товары или услуги. Россия, Мексика и Испания в данном вопросе демонстрируют самые высокие показатели: **45%** испанцев, **49%** мексиканцев и **42%** россиян не против переплачивать за эко-френдли продукты.

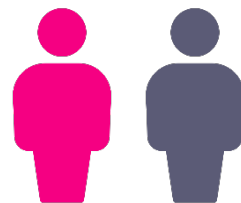
60%



— Я стал более осведомлен в вопросах экологии
— Я стал лучше понимать, как мои действия влияют на окружающую среду
— Я стал внимательнее относиться к экологическим вопросам

20%

Женщины больше обеспокоены проблемами экологии, чем мужчины, и стараются быть более эко-френдли в своей повседневной жизни



Результаты по России: социальная тематика

49% россиян согласны с утверждением, что каждый в силах внести свой вклад в минимизацию вреда, наносимого окружающей среде, и помочь в борьбе с глобальным потеплением. Самыми позитивно настроенными в этом вопросе стали люди в возрасте от 18 до 40 лет.

59% россиян отметили, что кардинально не меняли свои привычки в сторону более экологичного образа жизни во время пандемии.

Однако, с началом пандемии, **63%** россиян стали тратить от 30 минут до 2 и более часов в неделю на различные эко-инициативы. Исследование показывает, что с началом пандемии россияне в среднем стали тратить не менее **45-50** дополнительных **минут** в неделю на то, что приносит пользу окружающей среде.

Среди самых эффективных эко-инициатив, которые могут позитивно сказаться на окружающей среде, россияне назвали: сортировку мусора и отходов у себя дома (**42%**), переход с товаров одноразового пользования на многоразовые альтернативы (**28%**), отключение электроприборов и света при выходе из дома (**25%**), покупка эко-френдли товаров (**23%**).

Как менялось личное отношение россиян к разным темам во время пандемии:

81%	стали трепетнее относиться к своему здоровью и здоровью своих друзей и родственников
76%	стали внимательнее относиться к личной гигиене
73%	стали внимательнее относиться к чистоте дома
71%	стали следить за своей финансовой стабильностью
69%	стали уделять больше внимания своему ментальному здоровью
62%	стали ценить безопасность на рабочем месте
54%	стали внимательнее относиться к окружающей среде
48%	стали больше ценить возможность свободно путешествовать в любое время
38%	стал волновать карьерный вопрос с началом пандемии

Результаты по России: что россияне вкладывают в понятие устойчивое развитие?

30%	Удовлетворение собственных потребностей без ущерба для будущих поколений
30%	Потребление природных ресурсов с такой скоростью, с которой они могут возобновляться
26%	Обеспечение благополучных условий существования и соблюдение прав человека для каждого
38%	Долгосрочный экономический рост без негативного воздействия на социальные, экологические и культурные аспекты общества
21%	Производство компаниями устойчивых решений (товаров и услуг)
22%	Забота о своем здоровье
19%	Все вышесказанное
5%	Затрудняюсь ответить



Потребительское поведение россиян: эко-маркировка

- * **44%** россиян в целом доверяют эко-лейблам, при этом доверяют эко-лейблам тех компаний, которые они знают
- * **56%** доверяют эко-лейблам крупных международных компаний
- * **53%** охотнее купят товар, если на нем есть эко-лейбл
- * **61%** считают, что эко-маркировка – это отличный способ компании показать свою приверженность принципам устойчивого развития
- * **38%** россиян готовы переплачивать за продукцию соответствующую эко-стандартам
- * **82%** считают, что ответственность за экологичность продукции должна лежать на производителе
- * **77%** считают, что расходы за производство более экологичной продукции должен нести производитель, **36%** – что покупатель, **76%** полагают, что эти издержки должно покрывать государство



Потребительское поведение жителей Европы, Америки и Мексики

Данный раздел показывает, сколько жители разных стран готовы переплачивать за товары и услуги, если будут уверены в более экологичном способе их производства.

В целом, респонденты из всех стран готовы заплатить на **5–30% больше** за товары и услуги определенных категорий.

«Лидером» среди них является категория товаров для гигиены и здоровья. К переплатам в этой категории готовы **91%** мексиканцев – у них первое место в рейтинге. На последнем месте жители Германии – **74%**.



Потребительское поведение россиян:

сколько % россиян готовы переплачивать за товары и услуги различных категорий, если будут уверены в более экологичном методе их производства.



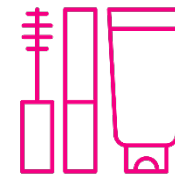
78%
Товары для гигиены
и здоровья



76%
Еда и напитки



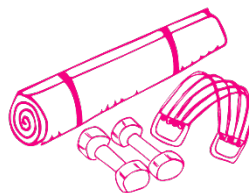
70%
Путешествия и
логистика



74%
Beauty-товары и
уходовые средства



70%
Fashion-сегмент



63%
Товары для хобби и фитнеса



72%
Электроника,
гаджеты

Потребительское поведение немцев:

сколько % немцев готовы переплачивать за товары и услуги различных категорий, если будут уверены в более экологичном методе их производства.



74%

Товары для гигиены
и здоровья



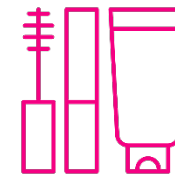
75%

Еда и напитки



72%

Путешествия и
логистика



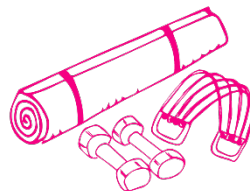
71%

Beauty-товары и
уходовые средства



73%

Fashion-сегмент



69%

Товары для хобби и фитнеса



72%

Электроника,
гаджеты

Потребительское поведение французов:

сколько % французов готовы переплачивать за товары и услуги различных категорий, если будут уверены в более экологичном методе их производства.



77%

Товары для гигиены
и здоровья



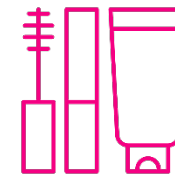
74%

Еда и напитки



69%

Путешествия и
логистика



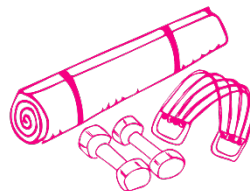
71%

Beauty-товары и
уходовые средства



72%

Fashion-сегмент



69%

Товары для хобби и фитнеса



71%

Электроника,
гаджеты

Потребительское поведение итальянцев:

сколько % итальянцев готовы переплачивать за товары и услуги различных категорий, если будут уверены в более экологичном методе их производства.



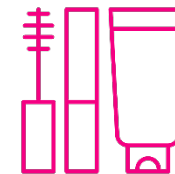
88%
Товары для гигиены
и здоровья



87%
Еда и напитки



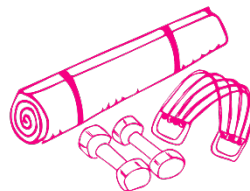
82%
Путешествия и
логистика



81%
Beauty-товары и
уходовые средства



81%
Fashion-сегмент



82%
Товары для хобби и фитнеса



83%
Электроника,
гаджеты

Потребительское поведение голландцы:

сколько % голландцев готовы переплачивать за товары и услуги различных категорий, если будут уверены в более экологичном методе их производства.



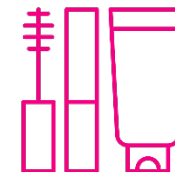
76%
Товары для гигиены
и здоровья



70%
Еда и напитки



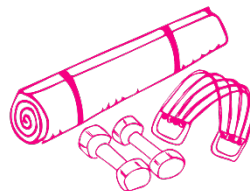
74%
Путешествия и
логистика



74%
Beauty-товары и
уходовые средства



75%
Fashion-сегмент



70%
Товары для хобби и фитнеса



70%
Электроника,
гаджеты

Потребительское поведение англичан:

сколько % англичан готовы переплачивать за товары и услуги различных категорий, если будут уверены в более экологичном методе их производства.



82%

Товары для гигиены
и здоровья



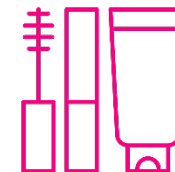
78%

Еда и напитки



76%

Путешествия и
логистика



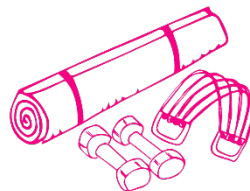
75%

Beauty-товары и
уходовые средства



75%

Fashion-сегмент



72%

Товары для хобби и фитнеса



75%

Электроника,
гаджеты

Потребительское поведение испанцев:

сколько % испанцев готовы переплачивать за товары и услуги различных категорий, если будут уверены в более экологичном методе их производства.



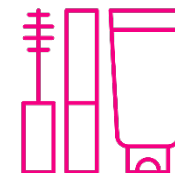
78%
Товары для гигиены
и здоровья



74%
Еда и напитки



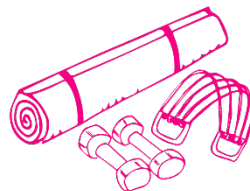
75%
Путешествия и
логистика



73%
Beauty-товары и
уходовые средства



74%
Fashion-сегмент



73%
Товары для хобби и фитнеса



74%
Электроника,
гаджеты

Потребительское поведение шведов:

сколько % шведов готовы переплачивать за товары и услуги различных категорий, если будут уверены в более экологичном методе их производства.



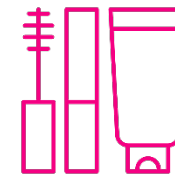
77%
Товары для гигиены
и здоровья



79%
Еда и напитки



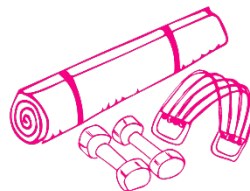
75%
Путешествия и
логистика



71%
Beauty-товары и
уходовые средства



73%
Fashion-сегмент



71%
Товары для хобби и фитнеса



74%
Электроника,
гаджеты

Потребительское поведение американцев:

сколько % американцев готовы переплачивать за товары и услуги различных категорий, если будут уверены в более экологичном методе их производства.



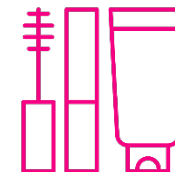
79%
Товары для гигиены
и здоровья



76%
Еда и напитки



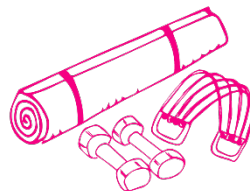
72%
Путешествия и
логистика



72%
Beauty-товары и
уходовые средства



71%
Fashion-сегмент



73%
Товары для хобби и фитнеса



71%
Электроника,
гаджеты

Потребительское поведение мексиканцев:

сколько % мексиканцев готовы переплачивать за товары и услуги различных категорий, если будут уверены в более экологичном методе их производства.



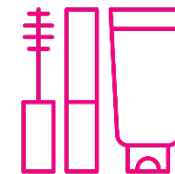
91%
Товары для гигиены
и здоровья



88%
Еда и напитки



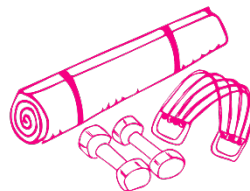
84%
Путешествия и
логистика



83%
Beauty-товары и
уходовые средства



83%
Fashion-сегмент



83%
Товары для хобби и фитнеса



84%
Электроника,
гаджеты

Карен Акопян, генеральный директор компании Essity

«Мы впечатлены результатами исследования Green Recovery Response. Все больше людей стремятся вести более экологичный образ жизни, стараются внести свой вклад в защиту нашей планеты и замедлить процесс глобального потепления.

Мы в Essity считаем, что каждый может сделать свой вклад в будущее. Наши инвестиции продолжатся в технологии, помогающие формировать безотходное и безопасное производство на всех наших фабриках.

Мы будем и дальше совершенствовать нашу упаковку: в планах производить как минимум 85% из возобновляемых или переработанных материалов. Наша глобальная миссия - предлагать миллионам людей экологичные решения на каждый день».



Николай Шматков, директор FSC России, FSC, Forest Stewardship Council®, Лесной попечительский совет

"Исследование Essity подтверждает нашу уверенность в том, что россияне становятся более осведомленными и разборчивыми в вопросах экомаркировки."

Маркировка FSC на продукции из древесины, картона и бумаги не появляется случайно, она говорит об ответственном подходе к выбору поставщиков по всей цепочке и ведет до самого леса. А лесозаготовительные компании прилагают огромные усилия, чтобы привести качество лесоправления в соответствие нашим строгим стандартам: безусловное выполнение всех требований российского трудового и экологического законодательства, сохранение первозданных лесов, консультации с местным населением — вот далеко не полный список требований FSC, который стоит за небольшим значком на упаковке".



Надежда Галактионова, руководитель управления устойчивого развития «Магнит»

«Исследование Essity дает нам ценные данные о нашем покупателе. Мы видим, что Essity рассматривает устойчивое развитие как все более важный аспект повседневной жизни.

В стратегии «Магнита» вопросы устойчивого развития играют важную роль. Наша стратегия в этом направлении основана на 10 принципах Глобального Договора ООН и их 17 Целях устойчивого развития, а также на ожиданиях заинтересованных сторон. Одним из ее важных элементов являются партнерства с различными группами стейкхолдеров –НКО, государством, и, конечно, поставщиками.

Нам важно, чтобы наши партнеры активно вовлекались в повестку устойчивого развития, реализовывали различные инициативы в этой сфере. Ещё одним важным элементом партнерств является обмен знаниями и совместные усилия всех сторон для достижения поставленных целей.»



О компании Essity

Компания Essity является одним из мировых лидеров в области товаров для гигиены и здоровья. Мы стремимся улучшать благополучие людей, предлагая им наши продукты и услуги, играющие важную роль в повседневной жизни. Компания реализует свою продукцию приблизительно в 150 странах под ведущими мировыми брендами TENA и Tork, а также под такими популярными брендами, как JOBST, Leukoplast, Libero, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo, Vinda и Zewa.

Штат компании Essity составляет около 46 тыс. сотрудников. Продажи в 2020 году достигли приблизительно 11,6 млрд евро. Головной офис компании находится в Стокгольме, в Швеции. Акции Essity торгуются на Стокгольмской фондовой бирже.

Компания Essity помогает преодолевать преграды на пути к благополучной и комфортной жизни. Мы делаем мир более здоровым и экологичным. Дополнительную информацию о компании можно найти на сайте www.essity.com.

О компании Essity в России

Компания начала работу в России в 1994 году. На российском рынке представлен ассортимент гигиенической продукции торговых марок Zewa, Tork, Libresse и TENA.

В 1998 году была приобретена фабрика по производству санитарно-гигиенической продукции в г. Светогорске, в Ленинградской области. На сегодняшний день на этой фабрике производится широкий ассортимент бумажной продукции торговых марок Zewa и Tork.

В 2010 году открылись две фабрики компании в Тульской области: фабрика в г. Советске, где производится бумажная продукция торговых марок Zewa и Tork, и фабрика в г. Веневе по производству товаров личной гигиены и бумажной продукции (подгузники для взрослых торговой марки TENA, прокладки на период менструации торговой марки Libresse, бумажные носовые платочки и салфетки для лица торговой марки Zewa).

В российском подразделении компании работает около 1300 сотрудников. Подробнее: www.essity.ru



**Спасибо за
внимание!**