

## Более 42% россиян уже переплачивают за более экологичные решения и упаковку

Новое исследование Green Response<sup>1</sup>, проведенное по инициативе FMCG-компании Essity<sup>2</sup>, показало, что россияне не стали кардинально менять свои привычки в сторону более экологичного образа жизни во время пандемии. Однако, жители России начали обращать внимание на эко-маркировки товаров, тратить больше времени на эко-инициативы и готовы переплачивать за экологичные товары и услуги.

Будь то продукты питания, товары для гигиены и здоровья, путешествия и транспорт или отдых и фитнес, сегодня россиянин готов потратить дополнительные **5-30%** от стоимости этих товаров и услуг, если производители смогут сделать их более экологичными. В рамках исследования респондентам предлагалось проранжировать различные категории товаров и услуг, основываясь на сумме, которую они готовы переплатить, если бы эти товары и услуги были более экологичными. «Лидером» стала категория товаров для гигиены и здоровья. К переплате в этом сегменте готовы **78%** россиян.

Второй по оценке идет категория продуктов питания: за неё готовы доплачивать **76%** респондентов из России. За бытовую электронику, товары для красоты, одежду, путешествия и транспорт, а также досуг и фитнес готовы переплачивать от **63%** до **74%** россиян.

Помимо вопросов, касающихся потребительского поведения, респондентам задавали вопросы, связанные с глобальным потеплением и эко-инициативами. Выяснилось, что **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. Наиболее позитивно настроены в этом вопросе люди в возрасте от **18** до **40** лет. 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%**), покупку эко-френдли товаров (**23%**).

Несмотря на то, что **59%** россиян не стали кардинально менять свои привычки в сторону более экологичного образа жизни во время пандемии, отмечается увеличение количества времени, которое они тратят сегодня на действия, приносящие пользу окружающей среде (по сравнению с периодом до пандемии COVID-19). **63%** респондентов из России говорят, что теперь они тратят больше времени на такие виды деятельности, как сортировка и переработка отходов, компостирование остатков пищи, отказ от одноразовых товаров, выключение света, когда никого нет в комнате. Среднее время, затрачиваемое россиянами на эти и другие инициативы, составляет **45–55** дополнительных минут в неделю.

Еще одним важным объектом исследования были эко-маркировки. **44%** россиян в целом доверяют эко-лейблам, при этом **55%** доверяют эко-лейблам тех компаний, которые они хорошо знают. **56%** отметили, что особенно доверяют эко-лейблам крупных международных компаний. Более того, **61%** считают, что эко-маркировка – это отличный способ для компании показать свою приверженность принципам устойчивого развития. Что касается ответственности за производство более устойчивой продукции, то **77%** считают, что расходы за производство более экологичной продукции должен нести производитель, **36%** - что сам покупатель, **76%** полагают, что эти издержки должно покрывать государство.

---

1. «The Green Response Survey 2021» – это онлайн-исследование, проведенное компанией United Minds по заказу международной FMCG-компании Essity. Исследование проводилось в 10 странах, общее количество участников опроса – 10 012. Сроки проведения опроса – с 1 по 13 июля 2021 года.

2. В России представлена как ООО «Эссити»

## 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](http://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 в коробках торговой марки Zewa).

В российском подразделении компании работает около 1300 сотрудников. Подробнее: [www.essity.ru](http://www.essity.ru)

