

Информация для прессы

г. Москва, 28 октября 2020 г.

С началом пандемии потребители стали серьезнее относиться к вопросам устойчивого развития

Согласно результатам исследования Essentials Initiative Survey 2020–2021¹, проведенного международным производителем товаров для гигиены и здоровья, компанией Essity², каждый второй человек сегодня отмечает возросшую роль темы устойчивого развития по сравнению с периодом до начала пандемии. Опрос также показал, что количество покупателей, оценивающих влияние приобретаемого гигиенического продукта на окружающую среду, возросло более, чем в два раза.

Продолжительный кризис, вызванный пандемией коронавирусной инфекции, привел к изменению ценностей и приоритетов. Люди стали больше заботиться о санитарных условиях и окружающей среде. Исследование компании Essity показало, что половина опрошенных выдвигают сегодня повышенные требования к крупным компаниям относительно ведения социально-ориентированного и устойчивого бизнеса. Результаты исследования выявили нарастающий тренд на приобретение экологически безопасных товаров. Почти каждый второй покупатель (46%) при выборе обращает внимание на влияние гигиенического продукта на окружающую среду. Более того, доля покупателей, которые называют устойчивое развитие основным критерием при выборе гигиенической продукции, практически удвоилась (с 18% до 31%) меньше чем за год.

Более половины опрошенных потребителей (57%) отметили, что стали прикладывать больше усилий для повторного использования товаров, но многие по-прежнему находят это затруднительным. 1/3 респондентов считают, что более подробная информация о том, что и как перерабатывать, помогла бы сделать выбор в пользу переработки гигиенических средств в будущем. Один из блоков исследования Essentials Initiative Survey посвящен потреблению пластика. По данным опроса, продовольственные магазины, сети фаст-фуд и индустрия красоты входят в топ-3 отраслей экономики, которые должны пересмотреть использование пластика. Категория товаров для гигиены и здоровья следует прямо за ними.



«Данное исследование показывает, что потребители ожидают от крупных FMCG-компаний больших усилий в области устойчивого развития. Это укрепляет нашу уверенность в выборе верного приоритета в ведении бизнеса и продолжении работы над улучшением качества жизни людей. Поэтапное снижение вредного воздействия на окружающую среду – важнейший шаг на пути к благополучию», – отмечает **Артем Лебедев**, директор производственного подразделения потребительской бумаги компании Essity в России.

Участники опроса также отметили необходимость увеличения доступных способов переработки. Хорошим примером такой эко-инициативы является «умная сортировка отходов». В этой области Essity ведет сотрудничество с 85 компаниями и организациями, чтобы совместно запустить цифровую маркировку товаров на территории Европейского союза. Участие в подобных программах и партнёрство с разными компаниями на всех этапах производственной цепи становится важнейшим шагом на пути к повышению объемов переработки пластика. Инициированный Essity проект по переработке использованных бумажных полотенец в Бельгии, Германии, Нидерландах и Швеции является примером такого многоуровневого сотрудничества между бизнесами.

Подробнее о результатах исследования: <http://reports.essity.com/2020-21/essentials-initiative-survey/results.html#filter=.s-recommended>

¹ Всего в опросе приняли участие 15 000 респондентов из 15 стран, в том числе из России. Дополнительно 10 000 человек из 10 стран были опрошены на предмет изменения их привычек с началом пандемии COVID-19. Полевое исследование проходило с декабря 2019 года по январь 2020 и было завершено в июле 2020. На последнем этапе в десяти странах мира были детально рассмотрены вопросы гигиены и здоровья в контексте пандемии коронавирусной инфекции.

² В России представлена как ООО «Эссити»

Контакты для СМИ:

Кристина Мацак
Агентство FRC
+7 977 893 37 78
essity-rus@frc-pr.com

О компании Essity

Компания Essity является одним из мировых лидеров в области товаров для гигиены и здоровья. Мы стремимся улучшить 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 2019 году достигли приблизительно 129 млрд шведских крон (12,2 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, Libero, 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 (детские подгузники торговой марки Libero и подгузники для взрослых торговой марки TENA).

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

