



Article traduit (Google translate)

Près de la moitié des consommateurs ne font pas confiance aux déclarations des producteurs sur la compatibilité écologique des produits

Les chaînes de magasins russes ont discuté de l'expansion de l'assortiment «vert» lors du séminaire «Développement d'une gamme verte dans le commerce de détail russe: des fournisseurs aux clients». L'événement a été organisé par l'Union de l'environnement, le Centre pour le développement commercial durable et le Centre de développement du marché de consommation de l'École de gestion de Moscou SKOLKOVO.

Parmi les participants figuraient des représentants des réseaux tels que X5 Retail Group, «Auchan "Alphabet du goût", "VkusVill", "Leroy Merlin», IKEA, OZON, H & M, MediaMarkt, «Globus Gourmet "Dixie", "Alimentation, Nature ", BuySocial, Boutique de charité.

"Actuellement, le marché des matériaux" verts "est plutôt mal développé en Russie. Et ce n'est pas seulement et pas tant dans les consommateurs, et même pas dans le prix, car pas toujours les matériaux les plus "responsables" sont plus chers que les matériaux conventionnels. L' une des questions clés - le manque de compétence et une approche scientifique à la définition des critères et méthodes d'évaluation de ces produits, les conditions de leur production » , - a commenté Responsable du développement durable, Leroy Merlin Ekaterina Ivanova.

La raison de la discussion sur la volonté du commerce de détail russe d'introduire l'assortiment «vert» a été les résultats de la recherche. L'un des sujets clés était la question du développement du marketing et la discussion de la composante environnementale de la gestion de l'assortiment. Selon les participants à la discussion, la croissance de la demande d'éco-produits était due à une augmentation de la part des consommateurs responsables.

"Puisque le sujet de l'éco-marketing et du greenwashing reste relativement nouveau pour les entreprises russes, il y a un sentiment que nous devons encore développer une terminologie claire. Bien qu'il existe des différences significatives dans la compréhension de ce Écoproduit ce grinvoshing quand il a lieu, et quand ne pas, " - dit ekomarketolog, un séminaire de travail de groupe modéré sur grinvoshinga Maria Bystrov.

Selon un sondage réalisé par l'Union écologique et l'Eco-Bureau GREENS:

- Près de 40% des acheteurs responsables sont prêts à acheter des écotags à 30% plus chers que les traditionnels. En particulier, une telle demande est exprimée dans les aliments, les cosmétiques et les produits chimiques ménagers. Dans les priorités des acheteurs ont également inclus des produits pour la construction et la réparation et les produits pour enfants.



- 64,46% des répondants ont répondu qu'il est difficile pour eux de trouver des produits écologiques dans les magasins.
- 46,54% ne font pas confiance aux déclarations des producteurs quant à la compatibilité écologique du produit, par crainte d'écologisation.
- 83% pensent qu'un produit respectueux de l'environnement est un produit qui ne nuit pas à l'environnement et à la santé humaine et près de 80%, que l'éco-étiquetage indépendant est le principal signe de respect de l'environnement.

"La tendance principale, comme avant, est le rapport " qualité-prix ". Notre tâche est de promouvoir activement l'importance et l'importance de soutenir l'écologisation de la production agricole et l'introduction de technologies respectueuses de la nature », a déclaré Sergei Korshunov, président du conseil de l'Union de l'agriculture biologique.

La dissuasion est la baisse de l'activité des consommateurs, l'inadéquation de la législation sur les biens écologiques et le niveau insuffisant des connaissances des chaînes de distribution et des consommateurs dans ce domaine. Dans le même temps, les magasins cherchent des moyens de répondre à la demande émergente de produits biologiques et de responsabilité environnementale, se sentant un avantage concurrentiel dans cette direction.

Actuellement, dans certains magasins, les produits sont positionnés avec des labels écologiques internationalement reconnus («Eurolist» européen, pour les produits non alimentaires, «Leaf of Life» en russe). Une telle pratique est dans le "Auchan", OZON, dans le sens du développement de l'étagère organique "ABC of Taste".

Selon les experts, une étape importante est la présentation des exigences par les réseaux commerciaux à la compatibilité environnementale des produits. Dans ce domaine, les projets partenaires fonctionnent déjà avec Azbuka Vkusa, X5. En outre, la marque "Lavka Lavka" a été construite sur sa propre évaluation des produits.

Le changement d'approche du positionnement des produits écologiques est affecté non seulement par la demande, mais aussi par la pertinence des problèmes liés aux produits. Dans les réseaux de produits, la demande pour les propriétés environnementales du produit est en concurrence avec la demande de compatibilité écologique de l'emballage ("VkusVill", X5 Retail Group). Avec un facteur de respect de l'environnement, les magasins sont associés à des améliorations dans l'exploitation de la chaîne d'approvisionnement, dans lequel le produit non vendu n'est pas jeté dans les décharges (X5 Retail Group).

Article original (russe)

Почти половина потребителей не доверяет заявлениям производителей об экологичности продукции

Российские розничные сети обсудили расширение «зеленого» ассортимента на семинаре «Развитие зеленого ассортимента в российском ритейле: от поставщиков к покупателям».



Мероприятие организовано Экологическим союзом, Центром устойчивого развития бизнеса и Центром развития потребительского рынка РФ Московской школы управления СКОЛКОВО.

Среди участников представители таких сетей, как X5 Retail Group, «АШАН», «Азбука Вкуса», «ВкусВилл», «Леруа Мерлен», IKEA, OZON, H&M, MediaMarkt, «Глобус Гурмэ», «Дикси», «Еда-Природа», BuySocial, Charity Shop.

«В настоящее время рынок так называемых «зеленых» материалов довольно слабо развит в России. И дело не только и не столько в потребителях, и даже не в цене, поскольку не всегда более «ответственные» материалы дороже обычных. Один из ключевых вопросов – отсутствие компетенций и научного подхода к определению критериев и методов оценки таких товаров, условий их производства», - прокомментировала руководитель направления устойчивого развития, Leroy Merlin Екатерина Иванова.

Поводом к обсуждению готовности российского ритейла к внедрению «зеленого» ассортимента стали результаты исследований. Одной из ключевых тем стал вопрос развития маркетинга и обсуждение экологической составляющей управления ассортиментом. По мнению участников дискуссии, рост спроса на экопродукты произошел за счет увеличения доли ответственных потребителей.

«Поскольку тема экомаркетинга и гринвошинга остается сравнительно новой для российского бизнеса, есть ощущение, что нам еще предстоит выработать четкую терминологию. Пока есть существенные расхождения в понимании того, что такое экопродукт, что такое гринвошинг, когда он имеет место, а когда нет», - отметила экомаркетолог, модератор групповой работы семинара по теме гринвошинга Мария Быстрова.

По данным опроса, проведенного Экологическим союзом и Экобюро GREENS:

- почти 40% ответственных покупателей готовы приобретать экотовары на 30% дороже обычных. Особенно такой спрос выражен на продукты питания, косметику и бытовую химию. В приоритеты покупателей также вошли товары для строительства и ремонта и детские товары.
- 64,46% опрошенных ответили, что им трудно найти в магазинах экотовары.



- 46,54% не доверяют заявлениям производителей об экологичности продукта, опасаясь гринвошинга.
- 83% считают, что экологичный товар тот, который не наносит вреда окружающей среде и здоровью человека и почти 80%, что главным признаком экологичности товара служит независимая экомаркировка.

«Ведущим трендом, по-прежнему, выступает соотношение «цена-качество». Наши задачи – активно пропагандировать важность и значимость поддержки экологизации сельскохозяйственного производства и внедрения природоподобных технологий», - сказал председатель Правления Союза органического земледелия Сергей Коршунов.

К сдерживающим факторам относятся снижение потребительской активности, несовершенство законодательства в отношении экотоваров и недостаточно высокий уровень знаний у торговых сетей и самих потребителей в этом вопросе. При этом магазины ищут пути того, как удовлетворить появившийся спрос на экопродукты и экологическую ответственность, чувствуя в этом направлении конкурентное преимущество.

В данный момент в некоторых магазинах позиционируется продукция с международно признанными экомаркировками (европейский «Евролист», для непродовольственных товаров – российский «Листок жизни»). Такая практика есть у «АШАНа», OZON, в направлении развития органической полки смотрит «Азбука Вкуса».

По мнению экспертов, важным шагом является предъявление требований торговыми сетями к экологичности продукции. В этой сфере уже действуют партнерские проекты у «Азбуки Вкуса», X5. Кроме того, на собственной оценке продукции построен бренд «Лавка Лавка».

На изменение подходов к позиционированию экопродукции влияет не только спрос, но и актуальность проблем, связанных с продукцией. В продуктовых сетях запрос на экосвойства товара конкурирует с запросом на экологичность упаковки («ВкусВилл», X5 Retail Group). С фактором экологичности магазины связывают и улучшения в работе цепи поставок, при которых непроданный продукт не выбрасывается на свалки (X5 Retail Group).

Lien article : <https://fruitnews.ru/company-news/49644-pochti-polovina-potrebitelej-ne-doveryaet-zayavleniyam-proizvoditelej-ob-ekologichnosti-produktsii.html>