

ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ FSC-КАМПАНИЙ

А. Птичников, директор Российского представительства FSC;
Е. Куликова, WWF России;
Л. Мокрушина, Институт географии РАН

Самые лучшие потребительские либо общественно-полезные свойства товара сами по себе не гарантируют, что данный товар найдет спрос в массовом потреблении. Для продвижения товаров или брендов необходимы рекламные кампании, информирующие потребителей об их преимуществах. Во многих странах кампании, связанные с продвижением FSC-сертифицированных товаров, уже проводились, и в этом плане Россия не является пионером. К числу таких стран относятся Нидерланды, Дания, Бельгия, Швейцария. В США, Канаде, Бразилии, Германии, Японии, Латвии, Польше и в ряде других стран проводились отдельные элементы кампаний, сфокусированные на определенных секторах, например на бумагу, садовую мебель, магазины «сделай сам» и т. д. В ходе таких кампаний накоплен значительный опыт, с которым мы и хотим познакомить читателя.

FSC — яркий пример «некоммерческого» бренда, обращаясь не к эгоистическим чувствам потребителя, а к его экологической и социальной ответственности. Отличие бренда FSC от других брендов на рынке заключается в особом экологическом и социальном значении товаров с логотипом FSC для природы и общества, в том числе для населения, проживающего в лесных районах.

Основная цель кампании — экологизация сознания потребителей лесобумажной продукции на основе разъяснения преимуществ сертифицированной продукции, содействие осознанному выбору и потреблению сертифицированной продукции и на этой основе — содействие сохранению лесов и более ответственному использованию лесных ресурсов. Главной задачей кампании является представление общественно значимых сведений о таких существенных экологических, социальных и лесохозяйственных отличиях сертифицированных лесов от несертифицированных, которые способны повлиять на политику закупок компаний и на предпочтения потребителей. При этом потребитель должен получить сведения о жестких правилах и процедурах сертификации, позволяющих отсеять незаконную и иную сомнительную продукцию, об экологических и социальных выгодах, которые она приносит, а также о существенных финансовых, управленческих и интеллектуальных затратах лесопромышленных компаний на проведение лесной сертификации, вследствие которых цена сертифицированной продукции может быть выше цены обычной.

Приведем примеры того, к каким результатам привели FSC-кампании в различных странах.

Нидерланды

В Голландии проведено пять рекламных кампаний (2002, 2004, 2005, 2006, 2007 гг.).

Вначале в качестве ключевых были выбраны секторы, связанные с производством строительных материалов и со строительством. В ходе последних кампаний основное внимание сконцентрировано на работе с потребителями. Результат — объем потребления FSC-сертифицированной продукции достиг 35 % объема всей лесобумажной продукции на рынке (рис. 1). Имеются ценовые премии по многим това-

рам, действует механизм государственной и муниципальной закупки преимущественно сертифицированной продукции.

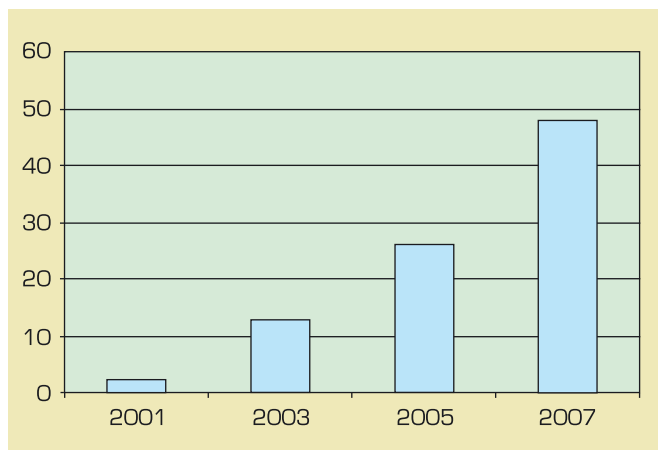


Рис. 1. Динамика покупательского спроса голландцев на FSC-сертифицированную продукцию, %

Главный результат FSC-кампаний состоит в повышении узнаваемости бренда FSC и в понимании особенностей этого бренда (знак экологического и социального качества древесины). Итоги телефонного, а с 2005 г. Интернет-опроса голландцев представлены на рис. 2.



Рис. 2. Итоги опросов, проведенных в Голландии:

1 — вопрос с подсказкой: «Знаете ли вы логотип FSC?»; 2 — вопрос без подсказки: «Какой знак качества древесины вы знаете?»

FSC-кампания в Голландии проводилась Лесным попечительским советом совместно с Всемирным фондом дикой природы и с целым рядом других организаций.



Участники FSC-кампании в Голландии



В рамках кампании использовались широко известные в Голландии символы WWF и FSC.



Маяк в г. Роттердаме с символами WWF и FSC



Плакат с символами FSC-кампании в Голландии

В Нидерландах будет построено 100 000 домов с использованием FSC-сертифицированной древесины из Индонезии

Голландская ассоциация домостроения взяла на себя обязательство в последующие 5 лет построить 100 000 домов с использованием сертифицированной по схеме FSC древесины с о-ва Борнео.

Указанное количество домов составляет 25 % всех домов, которые планируется возвести в Нидерландах в последующие 5 лет. Обязательство было озвучено на конференции «Сбыт продукции устойчивого лесопользования на Борнео на рынках Голландии», которая состоялась в Джакарте 26–29 марта 2007 г.

«Использование древесины из ответственно управляемых лесов является широко признанным механизмом содействия решению проблемы обезлесения и деградации лесов», — считает Ян Косаси, директор Программы по сохранению лесных видов Индонезии. «Обязательство, озвученное сегодня, является показателем того, что спрос на FSC-сертифицированную древесину сейчас высок и стремительно возрастает».

В настоящий момент к этой инициативе присоединились 38 корпораций — членов домостроительных ассоциаций Голландии.

На конференции в Джакарте участвовали представители компаний как производящих, так и потребляющих индонезийскую древесину, в том числе ассоциаций домостроения, лесозаготовительных, лесоперерабатывающих и строительных компаний Нидерландов, а также компании, осуществляющие розничную торговлю лесоматериалами, что позволило создать условия для развития деловых взаимоотношений по стимулированию поставок устойчиво заготовленной древесины.

Конференция стала частью кампании «Строительство в Борнео», девиз которой — «Созидание здесь нигде не должно привести к разрушению».

Кампания является совместной инициативой WWF-Нидерланды, FSC-Нидерланды, Woonbrøn и нескольких других крупных участников голландского сектора домостроения. Цель кампании — способствовать тому, чтобы все ассоциации домостроения перешли на использование древесины и лесоматериалов из ответственно управляемых лесов и подписали бы соглашение с FSC-Нидерланды.

«Мы сотрудничаем с различными партнерами для совершенствования управления лесами на Борнео и в других частях Индонезии путем оказания помощи лесопромышленным компаниям в прохождении признанной схемы сертификации», — говорит М. Ахмад, исполнительный директор WWF-Индонезия. «Обязательство, взятое на себя Голландской ассоциацией домостроения, об использовании индонезийской FSC-сертифицированной древесины хорошо согласуется с задачей сохранения лесов нашей страны».

Швейцария

При проведении кампании в Швейцарии основными видами продукции для продвижения логотипа FSC были стройматериалы, фанера, фанерный шпон, товары «сделай сам», упаковка, мебель, туалетная бумага. Массированная FSC-кампания проводилась в 2005 г.

В ходе социальных опросов потребителей спрашивали, знаком ли им логотип FSC и какой знак качества древесины они знают. Если в 2002 г. логотип FSC знали только 10 % экологически продвинутых швейцарцев, то в 2006 г. — 57 %. Вместе с тем в 2002 г. лишь 1 % швейцарцев мог правильно ответить на вопрос о знаке качества древесины, в 2006 г. — уже 18 %.

FSC-кампания в Швейцарии проводилась Лесным попечительским советом совместно с WWF, в рамках которой использовались широко известные в этой стране символы WWF и FSC.



FSC-кампания в Швейцарии



Япония

Основным сектором FSC-кампании в Японии было деревянное домостроение. Деревянный дом является традиционным для японцев жилищем. В стране возведены миллионы деревянных домов. В рамках кампании построен и представлен на серии выставок FSC-сертифицированный дом. Также рекламировались FSC-сертифицированные предметы интерьера и высококачественные музыкальные инструменты.

Кампания по продвижению FSC-сертификации в Великобритании

FSC-Великобритания в январе 2009 г. повторно заказало проведение исследования, целью которого являлось определение уровня информированности общественности о FSC (предыдущее осуществлено в 2007 г.). Исследованием, проведенным компанией GfK NOP, установлено, что один из четырех опрошенных (23 %) видел экомаркировку FSC — «птичку» и дерево. В 2007 г. многие из опрошенных имели общее представление о значении этой маркировки, но некоторые высказывали довольно необычные предположения, например, что это символ кампании о запрете курения в лесах! Тем не менее воодушевлял тот факт, что после того, как опрашиваемым объясняли значение маркировки, половина из них (54 %) заявила, что скорее всего или совершенно точно в будущем предпочтет FSC-сертифицированную продукцию.

Наиболее высокая узнаваемость логотипа свойственна людям старше 45 лет и составляет 31 % (2 года назад — 21 %). Самое высокое повышение узнаваемости продемонстрировано в возрастной группе от 16 до 24 лет: с 9 до 29 %. Количество людей, осознанно выбирающих и покупающих продукцию с логотипом FSC, с 11 % в 2007 г. возросло до 19 % в 2009 г.

Исследованием установлено, что большинство (85 %) из тех, кто видел логотип, совершали покупки в магазинах систем B&Q, Homebase или Focus. Эти магазины, продающие товары «сделай сам» (DIY), имеют широкий ассортимент FSC-сертифицированной продукции из древесины. Неудивительно, что их покупатели узнают экомаркировку FSC. По мере расширения ассортимента и появления FSC-сертифицированной продукции и в других магазинах все больше потребителей из разных слоев общества будут ее узнавать.

Информированность общественности, без сомнения, является ключевым фактором успеха миссии FSC по продвижению ответственного лесопользования в мировом масштабе. Исследование показало, что в Великобритании в этом направлении еще предстоит много работы. FSC-Великобритания будет продолжать работу с розничными торговыми организациями по продвижению FSC-сертифицированной продукции.

Результаты кампаний

Проведенные в 2007 г. кампании позволили выявить об узнаваемости бренда FSC следующие данные:

- Голландия — 67 % опрошенных;
- Дания — 33 %;
- Великобритания — 23 %;
- Швейцария — 56 %.

Такой процент узнаваемости бренда является надежной гарантией повышенного спроса на FSC-сертифицированную продукцию на рынках.



Рекламная кампания в Японии