



«ЗЕЛЕНЫЙ» ЗНАЧИТ ВЫГОДНЫЙ:

перспективы товаров экологически ответственных производителей на рынке в период финансового кризиса

Обзор подготовлен по материалам:

1. Manget, Joe, Catherine Roche, Felix Munnich (2009). Capturing the Green Advantage for Consumer Companies. Boston Consulting Group. См. на www.bcg.com
2. Bearse, Scott, Peter Capozucca, Laura Favret, Brian Lynch (2009). Finding the green in today's shoppers. Sustainability trends and new shopper insights (2009 GMA/Deloitte Green Shopper Study).

Н. Шматков, WWF России

В связи с быстрыми темпами развития сертификации лесов по схеме FSC и увеличением объемов производства сертифицированной древесины и лесоматериалов в России возникает интерес к аспектам сбыта готовой продукции, производимой экологически и социально ответственным образом. Российское представительство FSC и WWF России начали активную кампанию по повышению узнаваемости бренда FSC среди отечественных производителей и потребителей для создания устойчивого спроса на FSC-сертифицированную древесину и лесоматериалы, включая бумажную продукцию. Тем не менее переход к производству сертифицированной продукции требует серьезных инвестиций и усилий со стороны частного сектора. Что произойдет с этими инвестициями в период мирового финансового кризиса? Будет ли по-прежнему повышаться интерес к сертифицированной продукции, произведенной экологически и социально ответственным образом?

Недавние исследования в США, Канаде, Японии, Китае и в ведущих европейских странах, проведенные по разной методике независимо друг от друга двумя крупнейшими авторитетными международными маркетинговыми компаниями, полностью подтверждают перспективность инвестирования в производство «зеленой» продукции и необходимость поиска эффективных форм и методов сбыта такой продукции прежде всего на розничном уровне с помощью эффективного целевого информирования покупателей и позиционирования товара даже в условиях мирового финансового кризиса, серьезно отразившегося на покупательной способности.

Консалтинговая компания Boston Consulting Group, мировой лидер по разработке маркетинговых стратегий для компаний, в июле 2008 г. провела исследование «Глобальный опрос «зеленых» потребителей» в Канаде, Франции, Италии, Японии, США, Германии, Испании и Великобритании. В его рамках через Интернет опрошено 9 тыс. потребителей. Кроме того, осуществлено прямое интервьюирование потребителей в семи крупнейших городах Китая. Более чем в 20 крупнейших сетевых торговых компаниях проведен опрос сотрудников среднего и старшего звена об их стратегии и опыте работы с «зелеными» товарами.

Известная аудиторская компания Deloitte and Touche по заказу Ассоциации производителей продуктов питания (GMA) в 2009 г. проанализировала ответы 6,5 тыс. покупателей, опрошенных в магазинах 11 крупнейших торговых сетей США сразу после совершения покупок.

Авторитетные исследования крупнейших мировых рынков подтверждают, что возможности существенного увеличения спроса на продукцию, произведенную экологически и социально ответственным образом, за счет грамотного информирования покупателей далеко не полностью задействованы не только в странах с «молодой» рыночной экономикой (в проведенном исследовании — Китай). Производи-



тели товаров и торговые компании значительно недооценивают покупательную способность «зеленых» потребителей или потребителей, которые могут начать покупать «зеленые» товары при соответствующем информировании (рис. 1).

Согласно результатам опросов более 66 % европейцев серьезно обеспокоены состоянием окружающей среды, особенно в таких странах, как Италия и Франция. Свыше 80 % потребителей в Японии считают, что окружающая среда находится в очень плохом состоянии. В США и Великобритании потребители считают проблему сохранения окружающей среды второй по важности после проблемы мирового финансового кризиса, причем 46 % опрошенных отметили, что человек должен нести личную ответственность за сохранение природы и вносить личный вклад в ее защиту. Лишь 12 % опрошенных скептически относятся к проблемам сохранения окружающей среды. Таким образом, неудивительно, что, несмотря на кризис, количество потребителей, систематически приобретающих «зеленые» товары, увеличивается, причем большинство из них по-прежнему намерены платить ценовую премию (рис. 2). Более 1/3 потребителей готовы приобретать «зеленые» товары на 5–10 % дороже, но только в том случае, если они уверены в их экологичности и высоких потребительских свойствах.

Экологизация деятельности производителей и торговых компаний очень важна для потребителей. Как показали исследования, 73 % опрошенных в США, Канаде, Японии и в странах Евросоюза считают, что бизнес должен прилагать

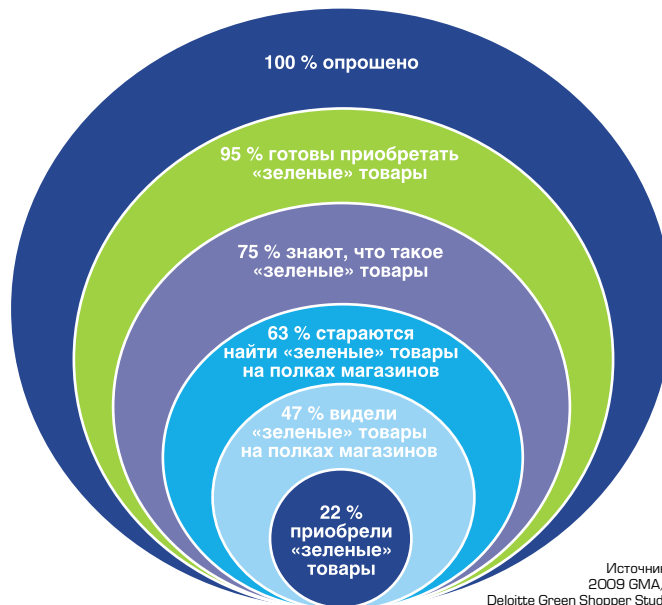


Рис. 1. Производители и продавцы имеют большие возможности по насыщению скрытого спроса на «зеленые» товары

усилия к экологизации своей деятельности и развивать производство «зеленых» товаров и услуг (рис. 3).

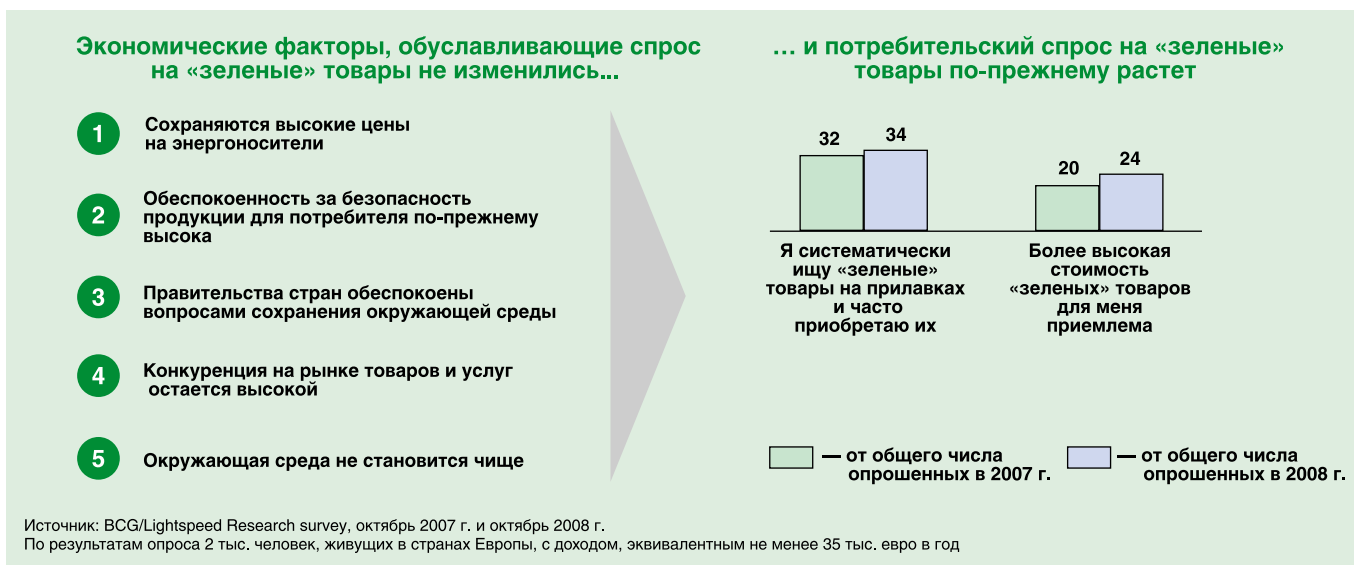


Рис. 2. Интерес потребителей к «зеленым» товарам во время кризиса

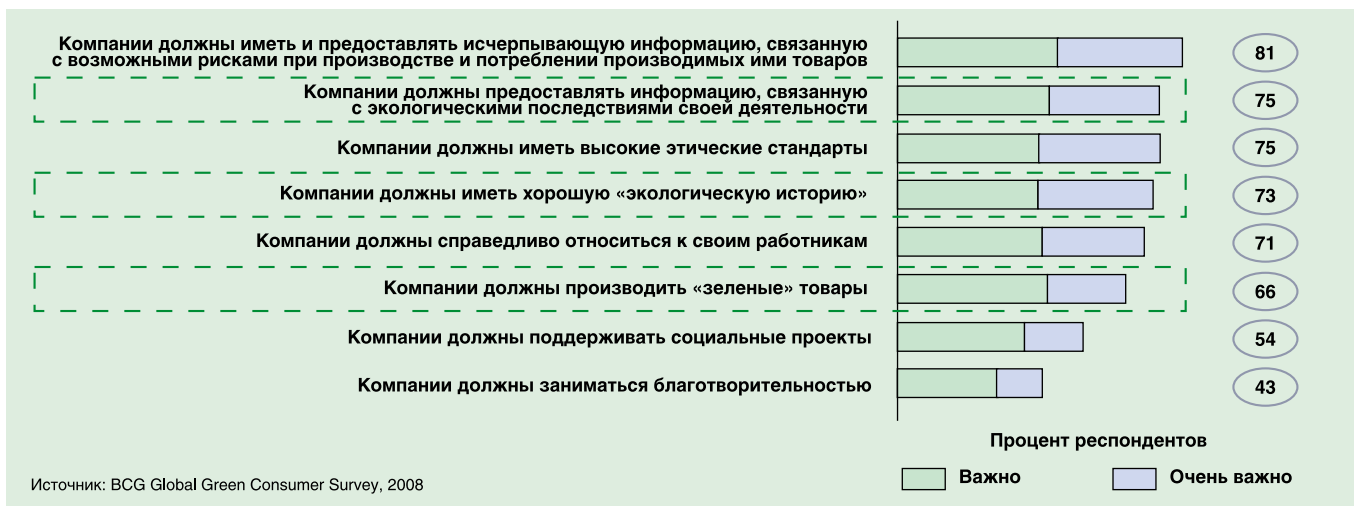


Рис. 3. Экологическая и социальная ответственность бизнеса глазами потребителей



«Зеленый» покупатель: кто он такой?

«Зеленые» покупатели — это покупатели, предпочитающие приобретать продукцию, которая произведена экологически и социально устойчивым образом. Это обширный сегмент рынка, важный для торговых организаций и производителей, но не полностью охваченный ими. «Зеленые» покупатели приобретают товары чаще и значительно в большем количестве, чем обычные покупатели, а также стараются приобретать товары одной и той же торговой марки. Для покупателей этой категории цена не имеет определяющего значения при выборе товара. Таким образом, направленность на привлечение «зеленого» покупателя очень выгодна производителям и продавцам товаров и услуг (рис. 4).



Рис. 4. Частота посещения магазинов и суммарная стоимость приобретенных товаров «зелеными» покупателями

До проведения исследований экологическая устойчивость как фактор выбора потребителями товаров значительно недооценивалась. Сейчас установлено, что в США этот фактор является одним из определяющих (или определяющим) для 54 % потребителей.

Что же делает товар «зеленым» в глазах потребителя? Ключевыми являются следующие свойства товаров: меньшее количество воды, энергии и упаковочных материалов, затраченных при производстве; соответствие стандартам органического земледелия, справедливой торговли (fair trade); устойчивость использования возобновляемых ресурсов; место производства; низкая токсичность; использование вторсырья при производстве. Такой широкий спектр понятий, далеко не простых для понимания, вызывает определенные трудности у компаний, производящих «зеленые» товары, в их эффективном позиционировании, в информировании потребителей о преимуществах данных товаров. Кроме того, из-за неточностей в определении понятий экологической и социальной устойчивости многие компании позиционируют свою продукцию как экологически чистой, эко-

логически безопасную или произведенную без ущерба для природы при отсутствии каких-либо на то оснований и подтверждений. Это не только вводит потребителей в заблуждение и вызывает определенное недоверие к таким рекламным заявлениям, но и способствует недобросовестной конкуренции на рынке «зеленых» товаров. Как уже было отмечено, спрос на «зеленые» товары продолжает возрастать и покупатели готовы покупать их по более высокой цене даже в условиях кризиса, однако они должны быть уверены в качестве товара и в том, что он действительно отвечает требованиям экологической и социальной устойчивости.

При социологическом исследовании покупателям было представлено 13 источников информации о потребительских свойствах «зеленых» товаров, включая аспекты экологической и социальной устойчивости, а также предложено ранжировать эти источники по степени достоверности. По мнению покупателей, наиболее достоверными оказались независимые потребительские отчеты, затем научные публикации, мнение семьи и друзей, оценка неправительственных организаций. Производители оказались на восьмом месте, а торговые организации — на одном из последних мест. Это тревожный факт, сигнализирующий, что сами по себе заявления производителей и торговых организаций об аспектах экологической и социальной устойчивости товаров недостаточны для «зеленых» покупателей. Тем не менее большинство «зеленых» покупателей тщательно изучает информацию на этикетках и других информационных материалах, сопровождающих «зеленые» товары, хотя и не всегда доверяют ей. Более того, только 28 % потребителей разбираются в символике схем добровольной сертификации и понимают различия между ними.

Производителям необходимы механизмы по подтверждению и обоснованию заявлений об экологической и социальной устойчивости производства товаров и услуг, которые бы пользовались доверием потребителей. Наиболее эффективны в этом отношении системы добровольной сертификации, разработанные совместно и поддерживаемые авторитетными международными неправительственными организациями, в том числе WWF.

Хотя факторы экологической и социальной устойчивости не являются самыми решающими для большинства покупателей при выборе того или иного товара, исследования показали, что они важны в том случае, если остальные потребительские свойства аналогичных товаров других производителей совпадают. Следовательно, экологическая и социальная устойчивость не может быть единственным конкурентным преимуществом товара — товар должен быть конкурентно способным и по другим потребительским свойствам, включая цену и качество.

Последние исследования опровергают укоренившееся мнение, что «зеленые» покупатели — это немногочисленная группа чудаковатых эстетствующих идеалистов. Напротив, полученные данные свидетельствуют о том, что «зеленые» покупатели — это обширный сегмент рынка, в который входят люди разного возраста и дохода. Мнение о том, что «зеленые» покупатели — это преимущественно молодые люди, также не соответствует действительности. Молодежь больше обращает внимание на экологическую и социальную устойчивость при выборе товара, однако в среднем у молодых людей не такая высокая покупательная способность. Портрет типичного «зеленого» покупателя таков: 40–50 лет, имеет од-

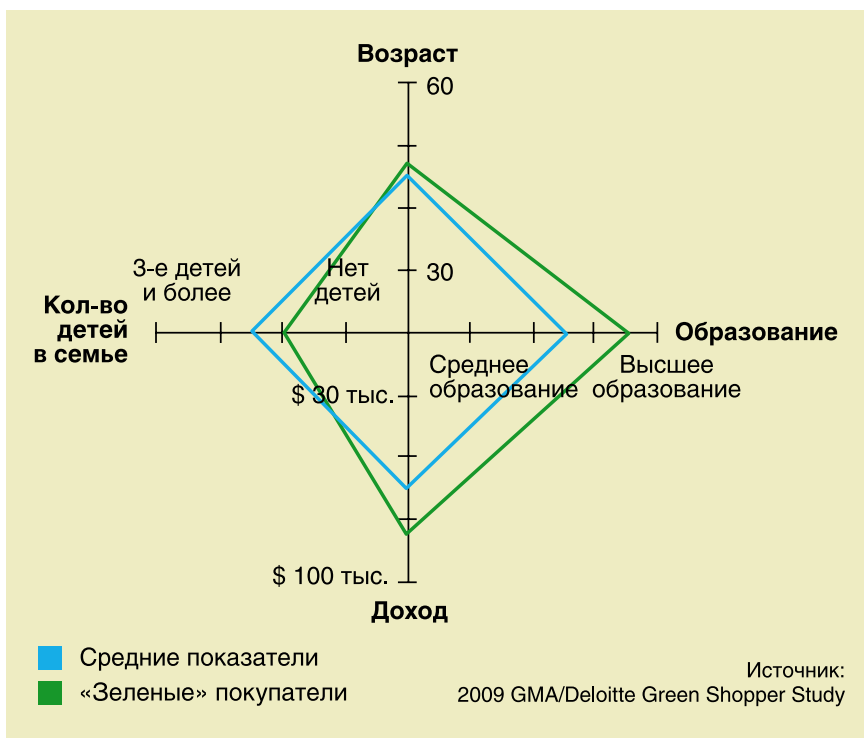


Рис. 5. Демографические показатели «зеленых» покупателей

ного — двух детей, уровень доходов и образования превышает средние показатели (рис. 5).

Во всех возрастных категориях исследованиями выявлено несколько категорий «зеленых» потребителей, среди них небольшая доля (2 %) является самыми активными: они всегда в первую очередь принимают во внимание вопросы экологической устойчивости. Около 18 % покупателей учитывают соображения устойчивости при большинстве покупок. Более трети покупателей считает экологическую и социальную устойчивость вторым по значению фактором при принятии решений о покупке товара. Для этой категории данный фактор является главным, если выбрать ту или иную торговую марку затруднительно. В общей сложности фактор экологической и социальной устойчивости является важным для 54 % покупателей.

Данные статистические показатели не являются статичными: со временем, по мере взросления, покупатели становятся еще более активными в своих «зеленых» тенденциях. Статичными остаются только крайние показатели, отражающие «экстремальные» тенденции (рис. 6).

Покупатели, для которых устойчивость является важным критерием (34 %, см. рис. 6), обычно приобретают «зеленые» товары только в одной-двух категориях (например, бумага или фрукты). Тем не менее со временем, когда покупатели больше узнают о социальной стороне экологической устойчивости, они активнее приобретают «зеленые» товары и в других категориях.

Наиболее перспективной целевой аудиторией являются три средние категории покупателей (соответственно 18, 34 и 33 %, см. рис. 6), суммарно составляющие 85 % их количества. Две остальные, крайние категории сильно привержены своим взглядам, информационная работа с ни-

ми не принесет желаемых результатов: приверженцы «зеленых» товаров по возможности и без этого покупают только такую продукцию, а покупатели, не осведомленные о «зеленых» товарах, вряд ли изменят свои предпочтения после информационной кампании.

Устоявшееся мнение о том, что более высокие цены на «зеленые» товары отпугивают покупателей, не соответствует действительности. Только 11 % считают, что цена «зеленых» товаров слишком высока. На самом деле основными барьерами при выборе и покупке «зеленых» товаров являются их узкий ассортимент (8 % опрошенных сообщили, что они перестали покупать «зеленые» товары по этой причине) и недостаточная информация о них. Тем не менее исследования показывают, что разовые кампании по продвижению «зеленых» товаров менее эффективны, чем постоянное информирование покупателей о свойствах товара.

Как привлечь «зеленого» покупателя?

Рынок «зеленых» и потенциальных «зеленых» покупателей до сих пор недостаточно охвачен, поскольку производители и торговые организации недооценивают перспективность этого рынка. По данным исследования, 95 % покупателей выразили желание приобрести «зеленые» товары и только 22 % их приобрели. Налицо существенная неготовность рынка к предложению «зеленой» продукции покупателям, несмотря на наличие спроса. Данная ситуация вызвана несколькими факторами, но в основном недостаточной информированностью покупателей об экологической и социальной устойчивости как составляющей данного продук-

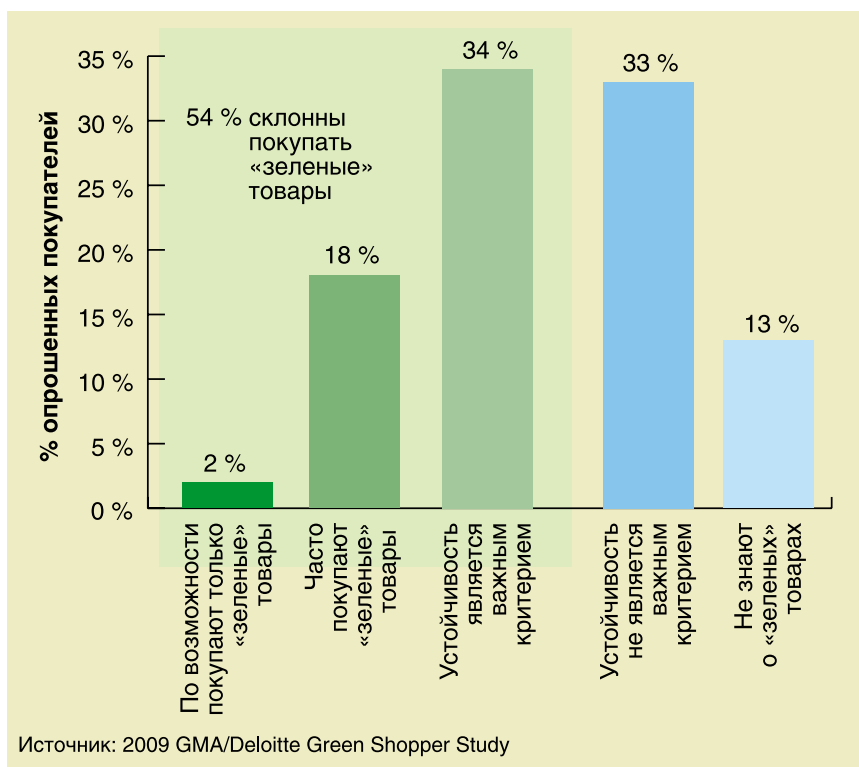


Рис. 6. Распределение покупателей по склонности к приобретению «зеленых» товаров



Источник: 2009 GMA/Deloitte Green Shopper Study

Рис. 7. Упущенные возможности производителей и продавцов по привлечению «зеленых» покупателей

та, а также недоверием к предоставляемой информации (рис. 7).

Чтобы не терять «зеленых» покупателей, производители и продавцы «зеленых» товаров должны придерживаться определенной стратегии продвижения. Ключевыми подходами в этой стратегии являются повышение осведомленности покупателей о существовании «зеленых» товаров, последовательное информирование покупателей об аспектах экологической и социальной устойчивости этих товаров, выделение «зеленых» товаров на прилавках из общей массы, работа с покупателями в магазине.

Многие опрошенные высказывали недовольство, что «зеленые» товары размещаются торговыми организациями вдалеке от основных потоков покупателей в магазине, на неудобных полках. Также отмечалось, что ассортимент «зеленых» товаров во многих магазинах очень ограничен. Таким образом нельзя привлечь «зеленых» покупателей, завоевать их сердца (и кошельки!), которые, как показали исследова-

ния, крайне привлекательны для производителей товаров и торгующих организаций! Большинство опрошенных выразили желание, чтобы «зеленые» товары находились на соседних прилавках с обычными. Как правило, торговые организации опасаются, что при этом будет слишком заметна разница в цене. Но, как показывают исследования, это опасение не оправдано, поскольку покупатели психологически уже готовы платить больше.

Несмотря на большой поток информации о «зеленых» товарах в СМИ, не все покупатели в равной степени осведомлены об аспектах экологической и социальной устойчивости. Разные люди в разных странах понимают эти термины по-разному (рис. 8). В отношении многих категорий товаров (в том числе древесины и лесоматериалов) потребители менее осведомлены об аспектах социальной и экологической устойчивости по сравнению с более «понятными» терминами, используемыми в секторе электротоваров (стиральная машина потребляет меньше воды — значит, она экологичнее). Безусловно, устойчивость

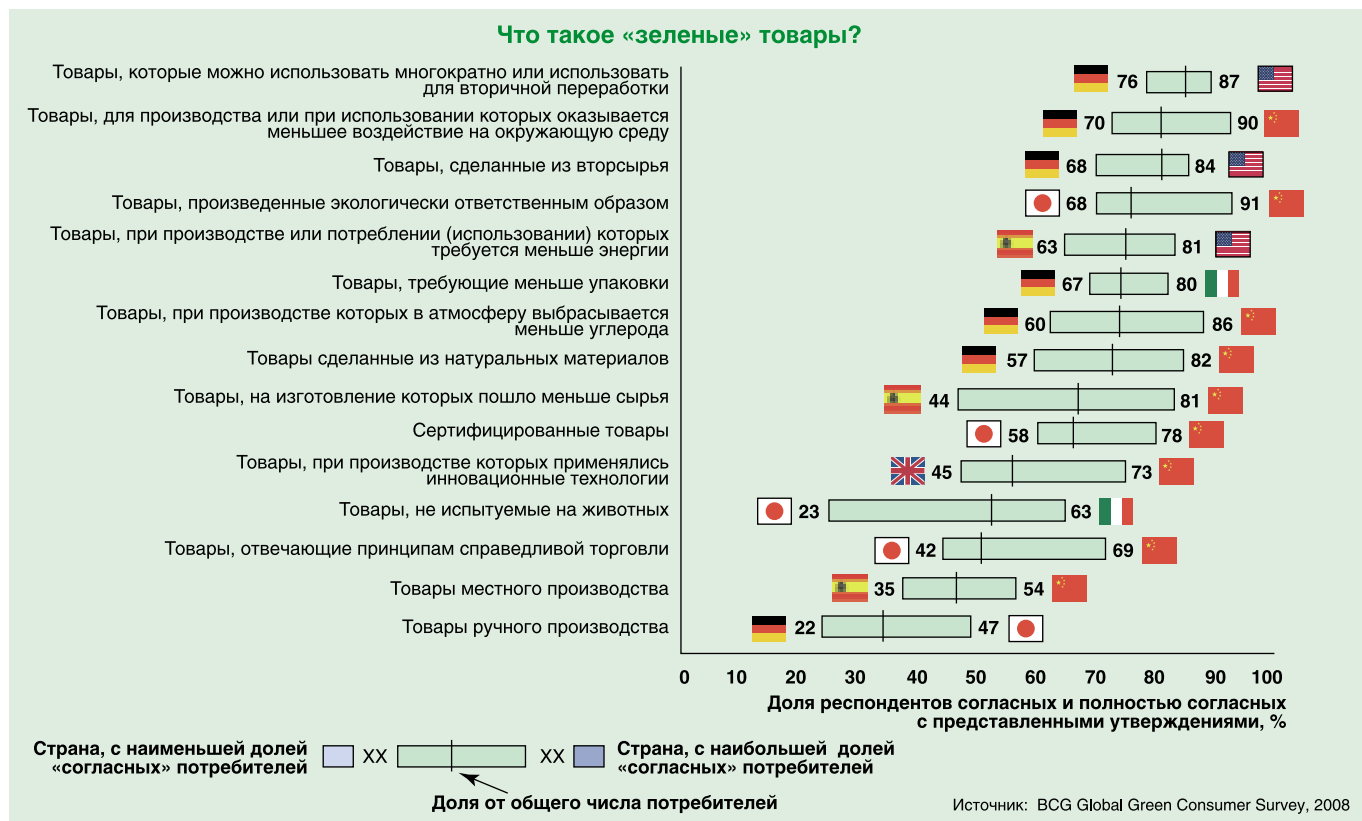


Рис. 8. Потребители в разных странах по-разному определяют понятие «зеленые» товары»



лесоуправления трудно объяснить в доступной форме, поэтому «зеленым» материалам нужна более активная информационная поддержка при их продвижении на рынок.

Многие потребители не знают, чем отличаются полезные для здоровья товары от товаров, изготовленных экологически и социально ответственным образом. Сами по себе эти понятия не просты. Споры об их точном определении ведутся уже много лет даже среди специалистов, а покупателям необходима ясная, последовательная и регулярная информация об этих аспектах. Кроме того, многие покупатели не уверены в высоком качестве (потребительских свойствах) «зеленой» продукции. Именно поэтому важна последовательная разъяснительная работа продавцов и консультантов, которая невозможна без предоставления производителями соответствующей информации торгующим организациям и без скоординированных усилий обеих сторон по продвижению продукции среди покупателей — от возникновения заинтересованности до приобретения.

Покупатели в США, Канаде, Японии и в странах Евросоюза назвали торговые сети, на их взгляд, наиболее успешно продвигающие «зеленые» товары. Среди них — Carrefour, IKEA, Auchan, Wal-Mart. В США по результатам опроса лидировали Whole Foods Market и Trader Joe's, в Канаде — Loblaw и IKEA, в Великобритании — The Body Shop и Marks and Spencer.

Рекомендации производителям и продавцам «зеленых» товаров

Согласно данным последних исследований для 54 % покупателей экологическая устойчивость является одним из серьезных факторов при принятии решений о покупке товаров. Этой возможностью нельзя пренебрегать в условиях кризиса. Кроме того, «зеленые» покупатели отличаются выраженной приверженностью к покупке товаров определенных торговых марок: очевидно, что компании, которые раньше конкурентов начали успешно производить качественные «зеленые» товары, получили возможность добиться серьезного конкурентного преимущества. Компании, которые переживают кризис и медлят с производством «зеленых» товаров, с высокой степенью вероятности потеряют многих клиентов. Именно поэтому настало время изучить возможности для производства «зеленых» товаров.

Учитывая вышесказанное, рекомендуется преобразовать латентный покупательский спрос на «зеленые» товары в реальную прибыль от их продажи. Необходимо принять следующие меры:

1. Установить размер ценовой премии, которую компания может получить при производстве «зеленых» товаров, и определить целевых покупателей.

2. Разработать общую стратегию позиционирования производимых «зеленых» товаров.

3. Разработать интегрированную маркетинговую стратегию и план коммуникации.

4. Разработать систему обеспечения устойчивости на всем протяжении цепочки поставок.

Производство «зеленых» товаров охватывает практически все категории, включая продукты питания, лекарственные и гигиенические средства, лесоматериалы и бумагу, мебель, стройматериалы, бытовую электротехнику и т. д. Тем не менее у разных производителей и торговых организаций имеется разный опыт по производству и продвижению «зеленых» товаров. Существует и негативный опыт, когда компании, начавшие производить «зеленые» товары, не получили прибыль, а столкнулись с недоверием покупателей, дополнительными затратами, обвинениями в отмывании денег. Чем же отличаются успешные компании, которым производство «зеленой» продукции приносит прибыль, от компаний, потерпевших неудачу? Очевидно, это отсутствие ясной стратегии и плана по производству и продвижению «зеленых» товаров.

Компаниям, производящим и реализующим «зеленые» товары, предлагается разработать стратегию «4П» для экологизации цепочки поставок: «зеленое» **планирование**, подразумевающее определение целей и выделение соответствующих ресурсов в рамках корпоративной стратегии; «зеленый» **процесс**, предполагающий экологизацию транспортной схемы и продажи; «зеленая» **продукция**; «зеленый» **промоушен**. Такой подход поможет и обеспечить покупательский спрос, и выполнить собственные задачи бизнеса (рис. 9).

Таким образом, последние независимые исследования подтверждают то, что спрос на товары, произведенные экологически и социально ответственным образом, не будет снижаться даже в условиях мирового финансового кризиса. «Зеленые» товары по-прежнему остаются конкурентоспособными, однако факт переориентации предприятия на выпуск такой продукции автоматически не гарантирует успеха. Для увеличения прибыли необходимо тщательно разработать «зеленую» стратегию, продумать сотрудничество с торгующими организациями в области обеспечения эффективного информирования покупателей об экологических и социальных преимуществах продукции, изучить возможности партнерства с авторитетными неправительственными органи-

зациями и (или) системами добровольной сертификации, что позволит подтвердить обоснованность таких преимуществ в глазах покупателей. Тем не менее с уверенностью можно сказать, что компании, игнорирующие возможности производства сертифицированной продукции, ставят себя в заведомо невыгодные условия во времена сложной финансовой ситуации в мире.



Рис. 9. Стратегия «4П» для целостной экологизации цепочки поставок