



Готов ли покупатель голосовать рублем за товары в устойчивой упаковке

В рамках Дня устойчивой упаковки на RosUpack 2024 состоялась сессия на тему «Готов ли покупатель голосовать рублем за товары в устойчивой упаковке?».

Елена Кузнецова, ГФК «Русь», рассказала о влиянии экологического аспекта на выбор покупателя. По словам Елены, 2024 год начался с обновления очередного пика покупательского оптимизма – продолжает расти доля «устойчивых покупателей».

Компания отслеживала Crisis Index аудитории, согласно которому с середины 2022 года население начало ощущать большую стабильность и спокойствие в финансовом аспекте, постепенно адаптировавшись к ситуации. В первом квартале текущего года, по словам Елены Кузнецовой, снизилась доля покупателей, которые беспокоятся об экономических последствиях кризиса.

Как сообщила спикер, на годовом отрезке рынок растет за счет увеличения среднего чека, возвращается к уверенному росту. Рост покупок составляет +5,3% в рублях, а размер чека +6,6%. Кроме этого, эксперт подчеркнула: снижается важность низкой цены, растет важность качества, то есть покупатели переосмысливают товары и продукты. Для потребителей все более весомыми становятся следующие факторы:

- «натуральный состав»,
- «произведено в России»,
- «экологичная упаковка».

Также покупателей в рамках опроса спросили о существующих экологических вызовах. Согласно полученным данным, безопасность продуктов питания респонденты в России считают главным экологическим вызовом наряду с изменением климата. Проблема пластиковых отходов занимает третье место. Далее – загрязнение воды и загрязнение воздуха.

Что касается аспекта ответственности за охрану окружающей среды, 68% ответивших считают ключевым лицом правительство. Далее цифры распределились следующим образом:

- 16% – производители продуктов
- 11% – потребители
- 5% – магазины, продающие продукты.

Елена Кузнецова в рамках доклада заявила: 40% покупателей готовы доплачивать за перерабатываемую упаковку товара, из них 47% готовы доплачивать до 10 рублей. Больше всего доверия у аудитории вызывают следующие материалы, распределенные по категориям:

- Безвредные для здоровья и экологии – бумажные, картон, стекло.
- Безвредные для здоровья, но вредны для экологии – пластик, фольгированные обертки, пищевая пленка.
- Вредные для здоровья и экологии – аксессуары для потребления готовой еды.

Наиболее желательной для покупателей, по словам спикера, является биоразлагаемая пластиковая упаковка (41%), на втором месте – не пластиковая упаковка (37% – стекло, картон, бумага), третье место (32%) – упаковка, которую можно вернуть в пункт сдачи.

Полина Асоскова, X5 Group, поделилась со слушателями ключевыми направлениями работы компании: сообщество, планета, здоровье и сотрудники. Далее спикер сфокусировалась на целях в области устойчивой упаковки, в том числе на достижении 100%-й устойчивой упаковки готовой еды собственного производства. К мерам, которые позволят добиться данной цели, относится сбор информации о цепочке поставок, диалог с поставщиками по вопросам импортозамещения упаковки, обучение КМ по устойчивой упаковке (РОП), ее трансформация в сетях и добровольный стандарт ECR.



Не менее важными шагами, которые уже реализует компания, служат: проведение NPS опросов, создание инфраструктуры сбора вторичных ресурсов, проведение инициатив в магазинах («Корзина доброты», «Островок безопасности» и другие). Молодежь до 35 лет, согласно данным эксперта, готова отказываться от продукции бренда, который был уличен в гринвошинге.

Также Полина Асоскова привела результат исследования «Сколково»: 60% зумеров и 61% миллениалов наиболее часто приобретают устойчивые средства бытовой химии, косметику и средства гигиены, продукты питания, аксессуары.

В рамках сессии выступила Надежда Паршина, Ohmybrand. Эксперт разобрала тему устойчивой упаковки с точки зрения потребительского восприятия. Надежда Паршина отметила, что рост нестабильности и тревожности оказывает влияние на тренд устойчивости. Однако, если рассматривать такую упаковку как бренд, он воспринимается плохо, поддержка бренда на данный момент слабая. Спикер подчеркнула: сегодня в русском языке нет термина вместо «устойчивая». Покупатели до сих пор не понимают, в чем для них конкретная выгода от выбора устойчивой упаковки.

«Если покупка статусная, в таком случае есть запрос на перерабатываемую упаковку, мы говорим о демонстративном потреблении. Массовая востребованность экологической упаковки будет, если сделать понятие престижным, а также покупателю важно пояснение, в чем его личная безопасность», – пояснила спикер.

Источник: [Upakovano.ru](https://upakovano.ru)

[Ссылка на публикацию](#)