Better OKKAM GROUP

ESG-заявления на товарах и в рекламе на маркетплейсах

Третья волна исследования влияния ESG-заявлений на поведение потребителей на маркетплейсах

OKKAM

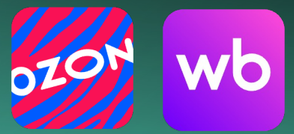
Исследование выросло, и мы научились находить ESG на изображениях

Better OKKAM GROUP

Охваченный период анализа: январь—июль 2026 года

860

ESG-клеймов в 5 группах заявлений на двух маркетплейсах



8,2 млн

товаров в 9 категориях
vs 4,5 млн штук в 2025 году
(+83%)

16,7 тыс.

рекламных баннеров
на маркетплейсах

9 категорий анализа остаются без изменений

Better OKKAM GROUP

- Лекарственные препараты
- Товары для детей
- Косметика, парфюмерия и средства гигиены
- Товары для животных
- Строительство и ремонт
- Одежда, обувь и аксессуары
- Бытовая химия
- Продукты питания и напитки
- Бытовая техника и электроника

А вот группы самих ESG-заявлений мы пересобрали в соответствии с методологией гайда, над которым работаем с КОД ESG, «ГК Экотехнологии» и лидерами индустрии

Better OKKAM GROUP



Продукция с особыми свойствами/характеристиками (без лактозы, глютена, веган, халяль, органик, «без добавок», etc.)



Экологическая устойчивость (ресурсы, энергия, вода, климат и CO_2, локальность, etc.)



Защита животных и этичное обращение (cruelty free, не тестируется на животных, cage free, etc.)



Устойчивая упаковка (вторсырье, многоразовость, переработка, компостируемость, etc.)



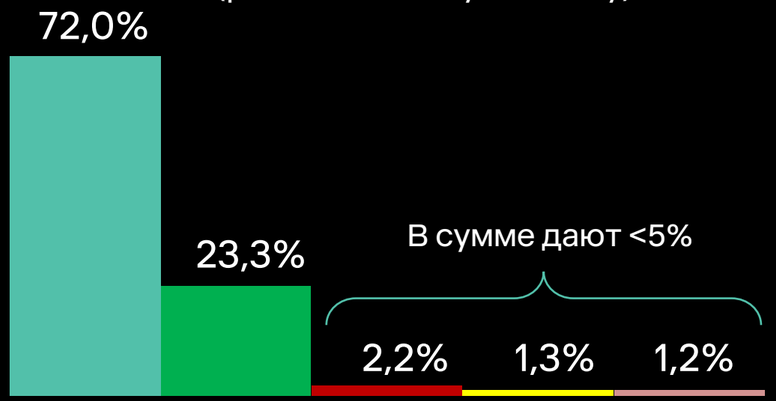
Социальная ответственность и устойчивые инициативы (благотворительность, инклюзия, экопроекты, etc.)

Каждый третий SKU на Ozon и Wildberries имеет ESG-клейм с небольшой динамикой по сравнению с прошлым годом

Better OKKAM GROUP

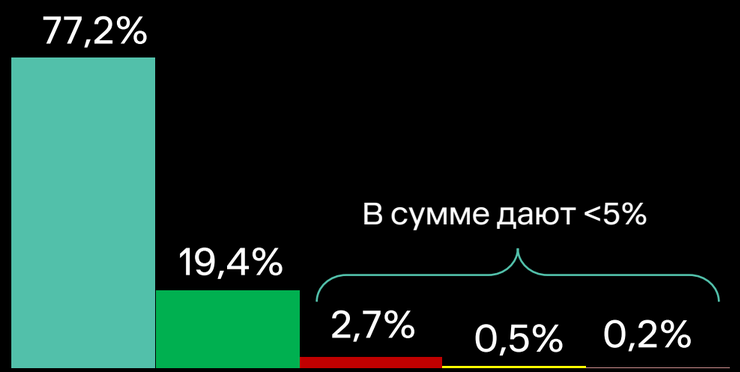
35% ↑ 29%

доля товаров с ESG-заявлениями (расчет по всему каталогу)



28% ↑ 27%

доля товаров с ESG-заявлениями (расчет по всему каталогу)



- Продукция с особыми свойствами/ характеристиками
- Экологическая устойчивость
- Устойчивая упаковка
- Защита животных и этичное обращение
- Социальная ответственность и устойчивые инициативы

Структура ESG-заявлений по группам клеймов на площадках

В каждой категории свои ESG приоритеты





Продукция с особыми свойствами/характеристиками

Защита животных и этичное обращение

Устойчивая упаковка

Экологическая устойчивость

Социальная ответственность и устойчивые инициативы

Данные: Better by Okkam × Commerce Analytics Tool (2026). Товары по всему каталогу.

Ozon: рынок товаров с ESG-клеймами заходит в фазу насыщения, только «Товары для животных» незначительно растут при высокой доле

Better OKKAM GROUP



OKKAM

Данные: Better by Okkam × Commerce Analytics Tool (2026)

Категории с уже высокой долей ESG-товаров в январе в основном показали спад к июлю, рынок близок к потолку. Рост сместился в категории с низкой стартовой базой.

Товары для животных (доля: 46,4%; рост: +0,6 п.п.)

Строительство и ремонт (доля: 20,7%; рост: +1,7 п.п.)

Одежда, обувь, аксессуары (доля: 23,2%; рост: +0,4 п.п.) — как и в прошлом году: медленный рост из-за постоянной смены ассортимента и высокой доли импорта из Китая

Бытовая техника и электроника (доля: 13,4%; рост: +0,3 п.п.)

Ozon: некоторые привычные из ESG-заявлений заметно просели за отчетный период



OKKAM

Данные: Better by Okkam × Commerce Analytics Tool (2026)

Товары для детей (доля: 31,7%; падение: −3,8 п.п.)
Чувствительность родителей к цене в текущих экономических условиях смещает спрос к более дешевым, часто импортным товарам без ESG-сертификации

Лекарственные препараты (доля: 37,9%; падение: −2,6 п.п.)
Регулирование рекламы лекарств и БАДов ограничивает использование маркетинговых ESG-формулировок в карточках товара.

Продукты питания и напитки (доля: 53%; падение: −0,1 п.п.)

Бытовая химия (доля: 44,7%; падение: −1,6 п.п.)
Рост числа продавцов (+30,7%) принес много новых бюджетных марок без ESG-позиционирования, которые размывают долю на фоне уже насыщенной ниши эко-френдли бытовой химии.

Косметика, парфюмерия и гигиена (доля: 38,8%; падение: −1 п.п.)

WB: почти все категории наоборот растут в доле



OKKAM

Данные: Better by Okkam × Commerce Analytics Tool (2026)

Продукты питания и напитки (доля: 61,7%; рост: +18,1 п.п.)

Лекарственные препараты (доля:49,9%; рост: +18,3 п.п.)

Товары для животных (доля: 43,3%; рост: +17,7 п.п.) аудитория WB более отзывчива на натуральность в товарах для животных.

Косметика и гигиена (доля: 40,3%; рост: +8 п.п.) и **Товары для детей** (доля: 30,6%; рост: +8,6 п.п.) — категории с уже сравнительно высокой базой, рост замедляется по мере насыщения.

Строительство и ремонт (доля: 26,5%; рост: +3,5 п.п.)

Бытовая техника и электроника (доля: 14,7%; рост: +1,4 п.п.) — связываем с более скромным ассортиментом в категории, чем на Ozon.

Бытовая химия (доля: 62,3%; рост: +1,2 п.п.)

Единственная категория со снижением:

Одежда, обувь и аксессуары (доля: 24%; снижение: −2,3 п.п.) — связываем с высокой долей импорта (в первую очередь из Китая), что тянет долю вниз даже на фоне общего позитивного тренда.

Ozon: динамика товаров с ESG-заявлениями по категориям



Товары с продажами от 1 до 1000 штук в день

Рост:

- **Продукты питания и напитки** (49,7% → 54,6%, +4,9 п.п.): годовой рост говорит, что тренд на "натуральность" в продуктах закрепился системно
- **Строительство и ремонт** (21,3% → 21,9%, +0,6 п.п.)
- **Одежда, обувь, аксессуары** (22,7% → 24,4%, +1,7 п.п.)
- **Товары для животных** (43,5% → 45,9%, +2,4 п.п.)
- **Бытовая химия** (42,6% → 45,7%, +3,1 п.п.)

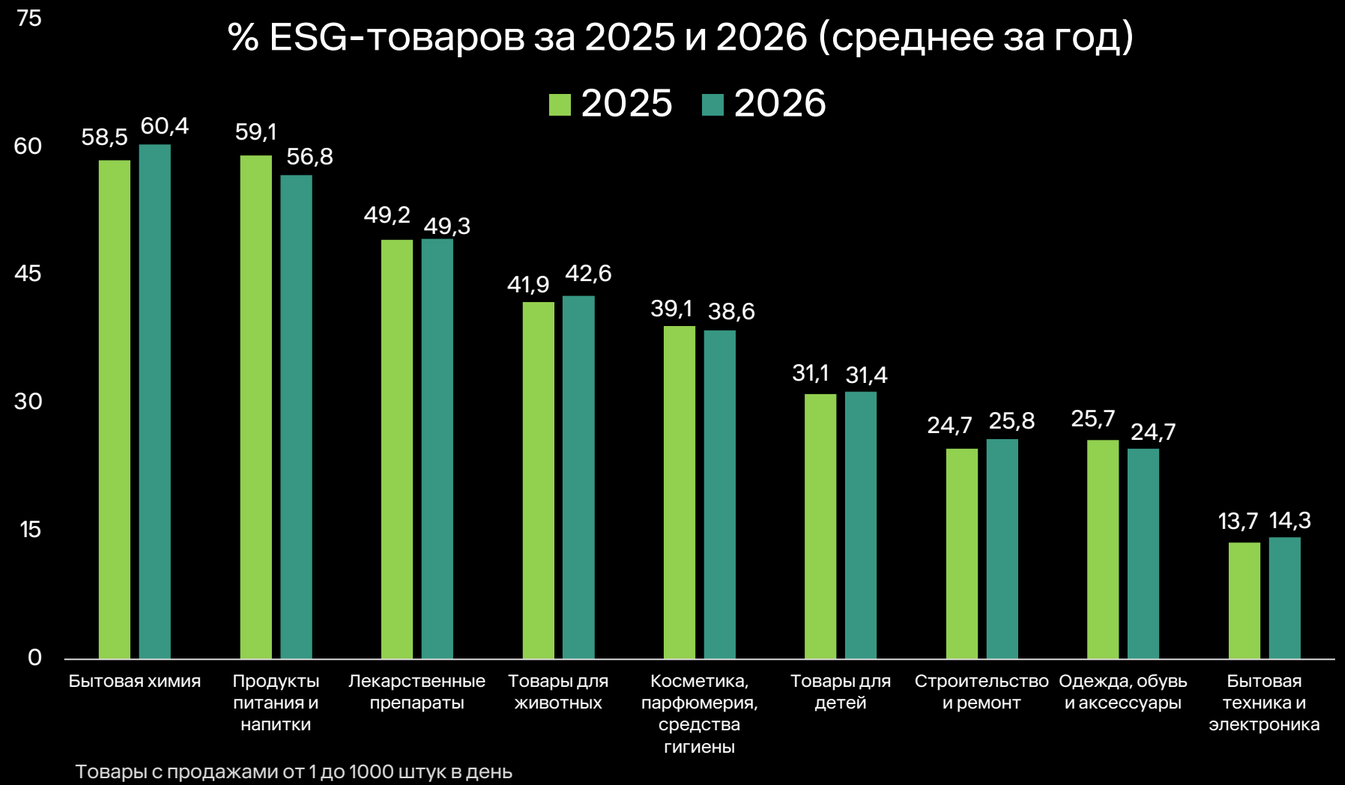
Падение:

- **Косметика, парфюмерия и гигиена** (39,4% → 37,3%, −2,1 п.п.): сильная конкуренция маркетплейс-брендов и дешевого импорта размывает долю так называемой натуральной косметики в общем объеме
- **Товары для детей** (30,6% → 29,4%, −1,2 п.п.): чувствительность к цене смещает спрос от сертифицированных товаров
- **Лекарственные препараты** (38,2% → 35,7%, −2,5 п.п.)
- **Бытовая техника** (13,3% → 12,7%, −0,6 п.п.)

OKKAM

Данные: Better by Okkam × Commerce Analytics Tool (2026)

WB: динамика товаров с ESG-заявлениями по категориям



Товары с продажами от 1 до 1000 штук в день

Рост:

- **Товары для животных** (41,9% → 42,6%, +0,7 п.п., безусловный лидер): устойчивый тренд гуманизации питомцев проявляется здесь ярче всего
- **Бытовая химия** (58,5% → 60,4%, +1,9 п.п.)
- **Строительство и ремонт** (24,7% → 25,8%, +1,1 п.п.)
- **Товары для детей** (31,1% → 31,4%, +0,3 п.п.)
- **Бытовая техника** (13,7% → 14,3%, +0,6 п.п.)

Без изменений:

- **Лекарственные препараты** (−0,1 п.п.)

Падение:

- **Косметика, парфюмерия и гигиена** (39,1% → 38,6%, −0,5 п.п.) конкуренция с дешевым маркетплейс-импортом
- **Одежда, обувь и аксессуары** (25,7% → 24,7%, −1 п.п.)
- **Продукты питания и напитки** (59,1% → 56,8%, −2,3 п.п.): категория уже у максимума среди всех (57%), классическое насыщение

OKKAM

Данные: Better by Okkam × Commerce Analytics Tool (2026)

Облако клеймов без сюрпризов

39% «Натуральный» и его вариации сохраняют абсолютное лидерство второй год подряд

15% «Эко» / «Экологически чистый» стабильно входит в тройку ключевых характеристик

11% «Безопасный» используется в сочетании с указанием целевой аудитории («для детей», «для кожи»)

6% «Гипоаллергенный» на уровне прошлого года



Данные: Better by Okkam × Commerce Analytics Tool (2026)

Продукция с особыми свойствами/характеристиками: специфика в разных категориях по площадкам

Better OKKAM GROUP

Наибольший разрыв в категории «Лекарственные препараты» (35,1% на WB vs 25% на Ozon) может объясняться составом категории: на WB заметно больше представлены бренды БАД/витаминов, которые интенсивно используют ESG-язык в описаниях, тогда как на Ozon в этой же категории заметнее доля оптики (линзы), где ESG-заявления применяются реже.

В категории «Бытовая химия» обратная картина (26,7% на Ozon vs. 17,2% на WB), самое сильное расхождение в пользу Ozon. Более широкий и открытый каталог Ozon включает премиальные и импортные экобренды бытовой химии, тогда как на WB в этой категории преобладает более бюджетный сегмент.

В остальных категориях значения близки: разница от 1 до 5 п.п.



Данные: Better by Okkam × Commerce Analytics Tool (2026)

Экологическая устойчивость: специфика в разных категориях по площадкам

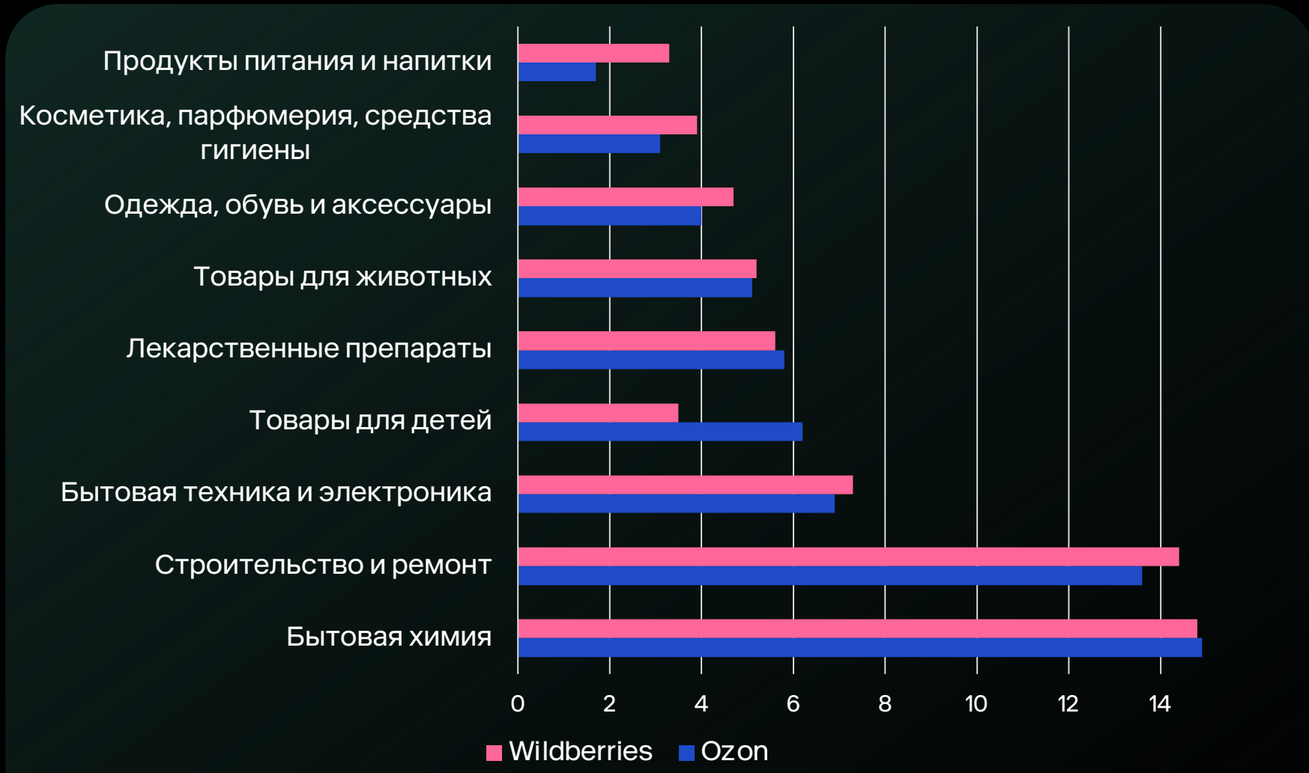
Better OKKAM GROUP

Главное расхождение на площадках — в категории «Товары для детей» (6,2% на Ozon vs 3,5% на WB).

«Товары для детей» — широкая сборная категория (одежда, игрушки, товары для новорожденных, подгузники, мебель).

Если на Ozon в этой категории заметнее представлены деревянные/экоигрушки, органический текстиль для новорожденных, экосертифицированная мебель, то на WB категория смещена в сторону более простых и дешевых позиций.

Группа заявлений «экологическая устойчивость» специфично требовательна, поэтому она сильнее завязана на премиальный/нишевый сегмент, где Ozon представлен шире.



OKKAM

Данные: Better by Okkam × Commerce Analytics Tool (2026)

Что видно на изображениях?

Отдельное исследование Better by Okkam // Исследование ESG-заявлений в карточках товаров и на главных фото, Ozon и Wildberries, данные на 18.09.2026.
Цифры блока не сопоставляются напрямую с данными по анализу текстовых блоков карточек товаров на маркетплейсах

Каждый пятый товар показывает ESG-заявления на главном фото

Better OKKAM GROUP

В цифрах

98 тысяч
карточек товаров прочитано:
текст + главное фото

64 тысяч
ESG-заявлений
найдено

17 тысяч
из них есть только на изображении
(в тексте карточки их нет)

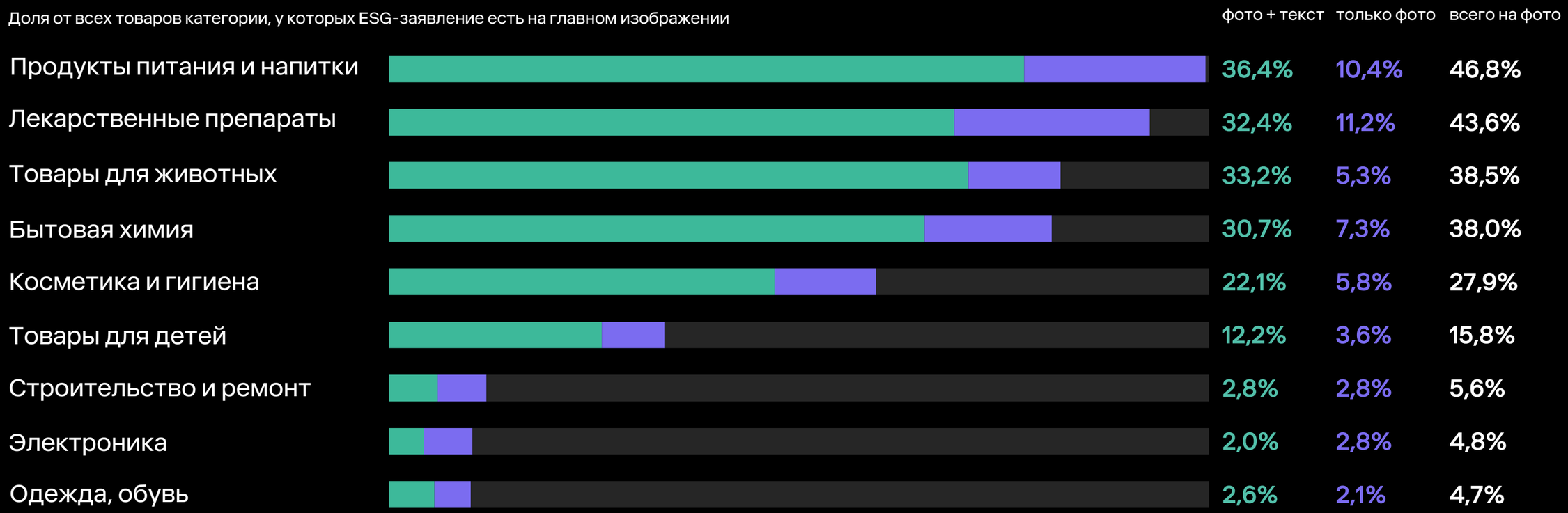
34 тысяч
уникальных формулировок
ESG-заявлений



% от всех товаров рынка

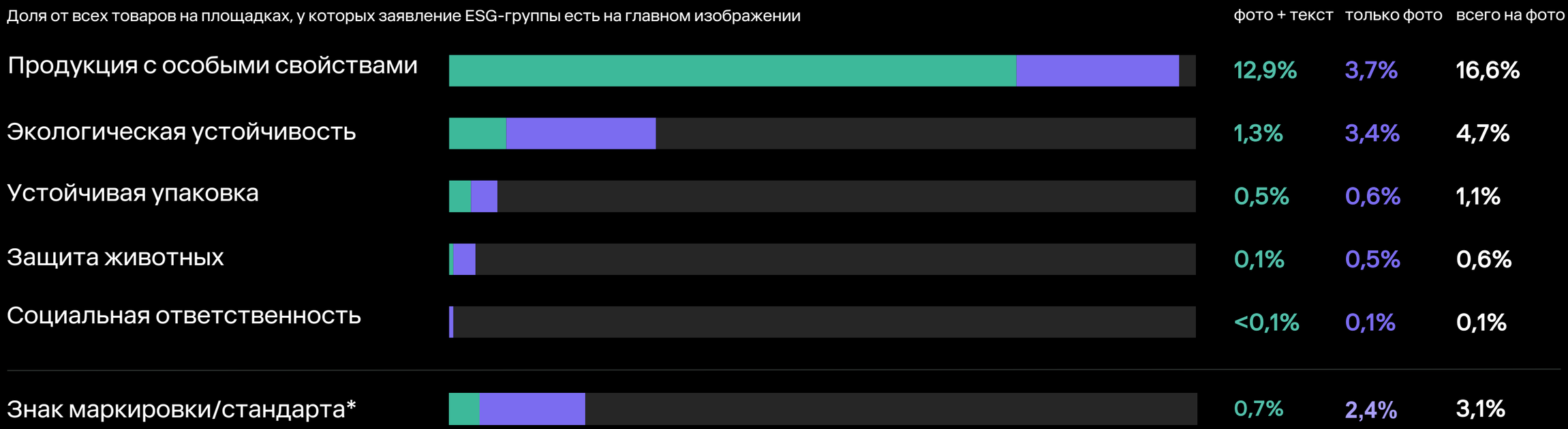
В еде и лекарствах почти каждый второй товар показывает ESG на главном фото, каждый десятый — только на фото

Better OKKAM GROUP



Экологическая устойчивость и различные изображения маркировок в 2–3 раза чаще встречаются только на фото, без дубля в тексте карточки

Better OKKAM GROUP



* Сквозной признак: знак стандарта/маркировки/сертификата может относиться к любой из пяти групп. Товар может попадать в несколько групп

Знаки и «эко» на фото почти никогда не дублируются в тексте

Better OKKAM GROUP

25,5 тысячи ESG-заявлений на главных фото, из них **17,4 тысячи** нет в тексте карточки

В какой форме



- **55,8%** только словами
- **36,6%** словами со знаком
- **7,6%** только знаком

Где на фото



- **51,2%** на упаковке
- **36,6%** в дизайне карточки
- **12,2%** и там и там

Частые типы заявлений на фото



	доля заявлений на фото	из них нет в тексте
Натуральный состав	18,0%	65%
Витамины и минералы	8,3%	41%
Знаки качества и соответствия	7,0%	92%
Без сахара	4,5%	30%
Без ГМО	3,7%	84%
«Эко» в названии	3,5%	87%

Доли по рынку. «Нет в тексте» = доля ESG-заявлений этого типа на фото, которых нет в описании

Рост количества уникальных брендов с ESG-заявлениями, размещенных на рекламных баннерах на главной странице маркетплейсов, кратно опережает рост самих площадок

Better OKKAM GROUP

341 ↑ +170% vs 2025

бренд с ESG-заявлениями в рекламе

23,3% от общего объема маркета OZON

Ozon вырос на 32% по товарам
и на 25% по продавцам за 2026 год

53 ↑ +83% vs 2025

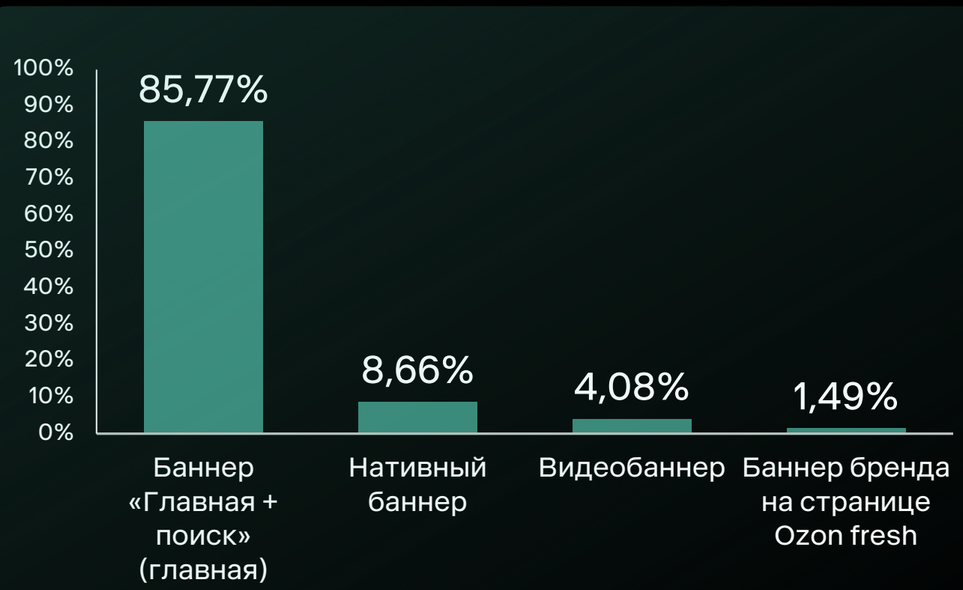
бренда с ESG-заявлениями в рекламе

11,9% от общего объема маркета Wildberries

Wildberries вырос на 17% по товарам
и на 9% по продавцам за 2026 год

Данные: Better by Okkam × Commerce Analytics Tool (2026)

Селлеры по-разному используют рекламные форматы площадок для продвижения товаров с ESG-заявлениями



На Ozon реклама товаров с ESG-заявлениями сконцентрирована в одном формате



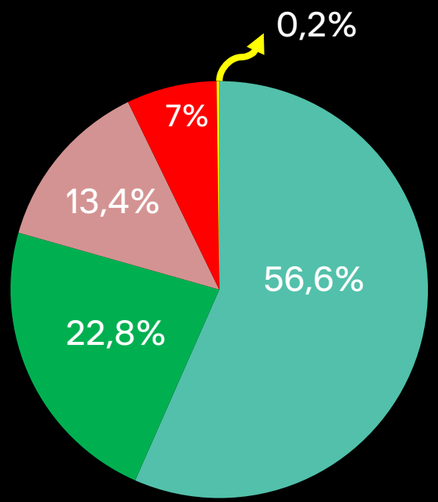
На WB распределение между рекламными форматами более равномерное

Данные: Better by Okkam × Commerce Analytics Tool (2026)

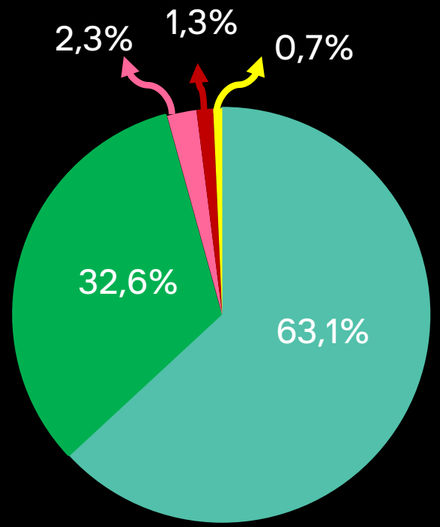
Маркетплейсы показывают разную структуру ESG-клеймов в рекламе

Better OKKAM GROUP

Ozon



Wildberries



Продукция с особыми свойствами/характеристиками

Защита животных и этичное обращение

Устойчивая упаковка

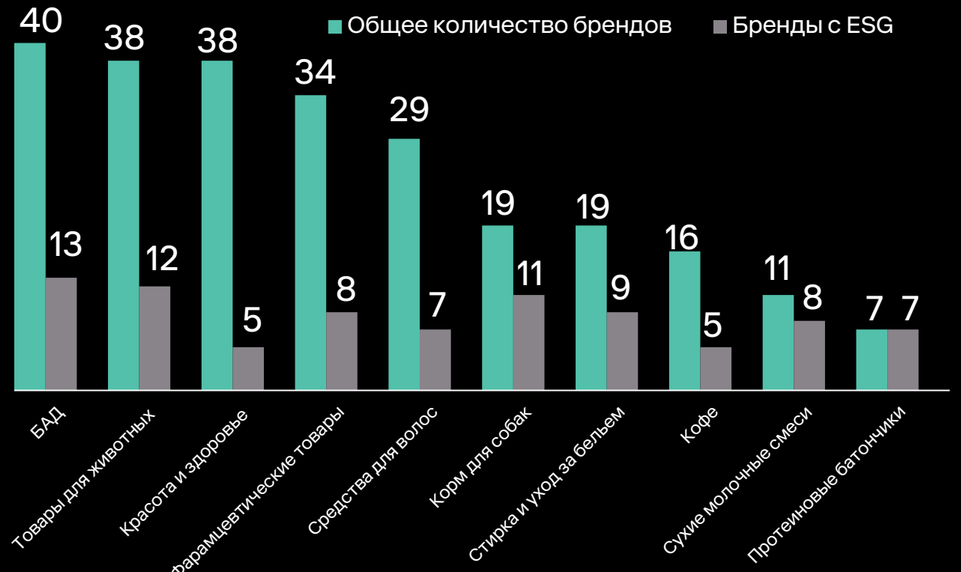
Экологическая устойчивость

Социальная ответственность и устойчивые инициативы

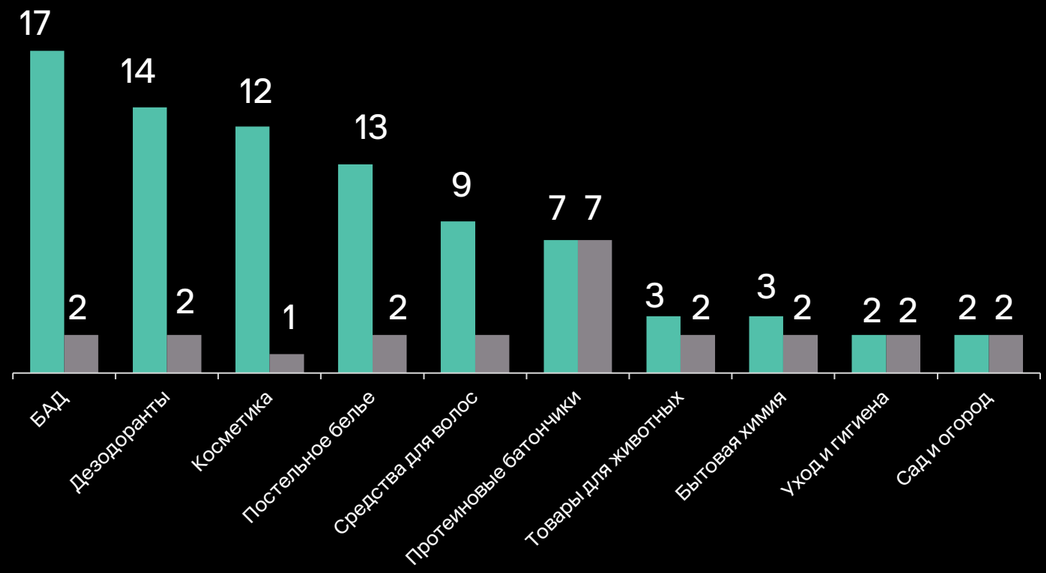
OKKAM

Данные: Better by Okkam × Commerce Analytics Tool (2026)

Количество брендов с ESG в категориях с рекламой в 2026 году



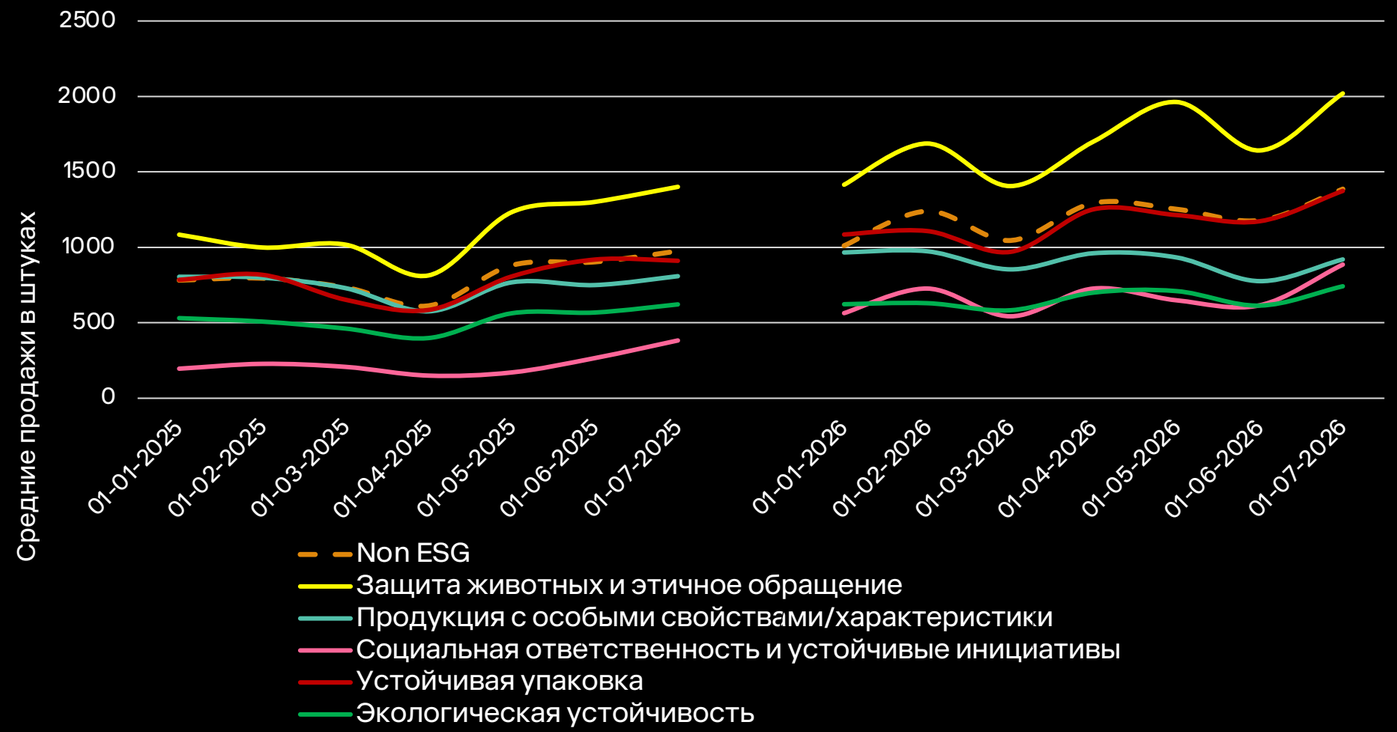
На Ozon доля ESG выше всего у категорий «Корм для собак» (58%) и «Сухие молочные смеси» (72%)



На WB заметно выделяются небольшие категории с полным или почти полным покрытием

Протеиновые батончики — единственная категория со 100% ESG-насыщением на обеих площадках

Помесячная динамика средних продаж по группам товаров с ESG-заявлениями в 2026 году



В 2026 году ESG уже не растет быстрее рынка повсеместно, как год назад: обычные товары показывают сопоставимый или иногда более высокий темп роста (+37%), чем большинство ESG-сегментов.

Продажи выросли во всех ESG-категориях год к году, но быстрее рынка растут менее распространенные типы ESG-заявлений:

- Социальная ответственность (+57%)
- Защита животных (+43%)

Однако в 2026 товары с самым массовым типом заявлений «Продукция с особыми свойствами» растут медленнее обычных товаров, то есть теряют относительные позиции, несмотря на лидерство по объему.

OKKAM

Данные: Better by Okkam × Commerce Analytics Tool (2026)

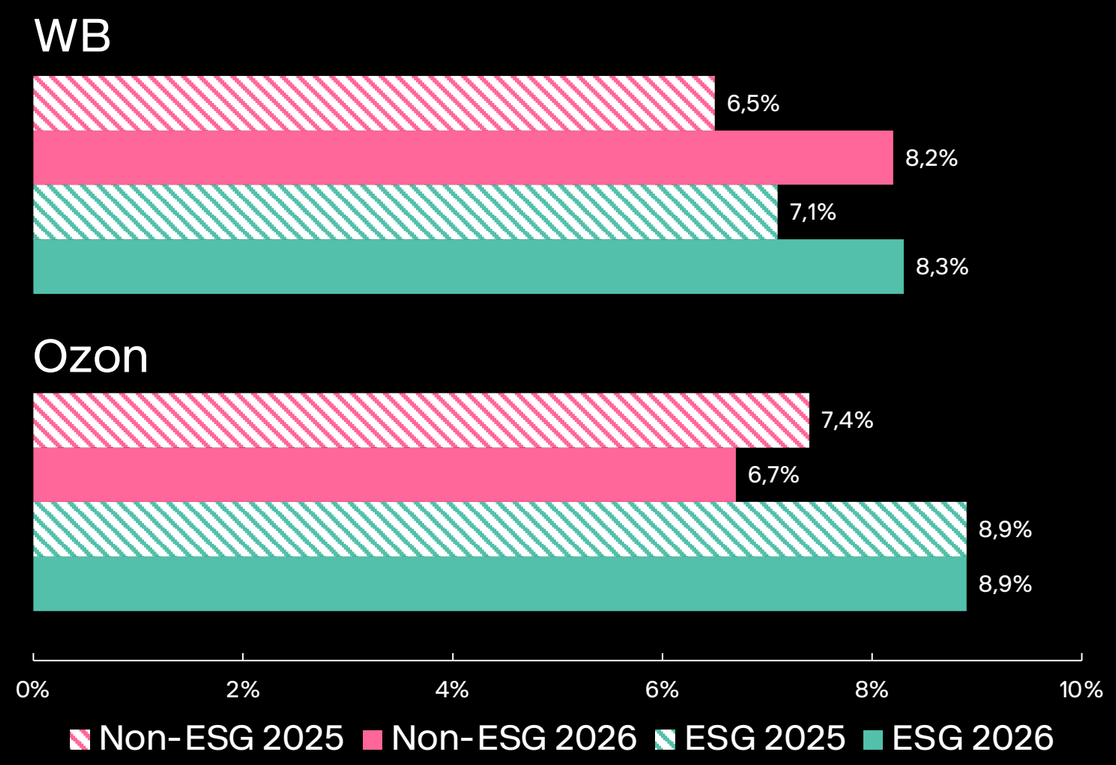
ESG-товары растут быстрее обычных на обеих площадках, но разрыв ведет себя по-разному

Better OKKAM GROUP

На Ozon ESG стабильно растет быстрее non-ESG, и разрыв увеличивается: с 1,5 п.п. в 2025 году (8,9% vs 7,4%) до 2,2 п.п. в 2026-м (8,9% vs 6,7%) за счет того, что non-ESG слегка замедлился, а ESG держит темп.

На Wildberries разрыв в пользу ESG почти исчез: с 0,6 п.п. в 2025 году (7,1% vs 6,5%) до 0,1 п.п. в 2026-м (8,3% vs 8,2%); non-ESG практически догнал ESG по темпам роста.

ESG стабильно обгоняет non-ESG по темпам роста выручки на обеих площадках, но на Ozon это преимущество растет, а на Wildberries почти сошло на нет.



Данные: Better by Okkam × Commerce Analytics Tool (2026)

ESG-товар в среднем приносит больше выручки на обеих площадках

Better OKKAM GROUP

И это не эффект нескольких хитов продаж; закономерность подтверждается на широкой выборке «типичных» товаров (1–1000 продаж/день)

Ozon

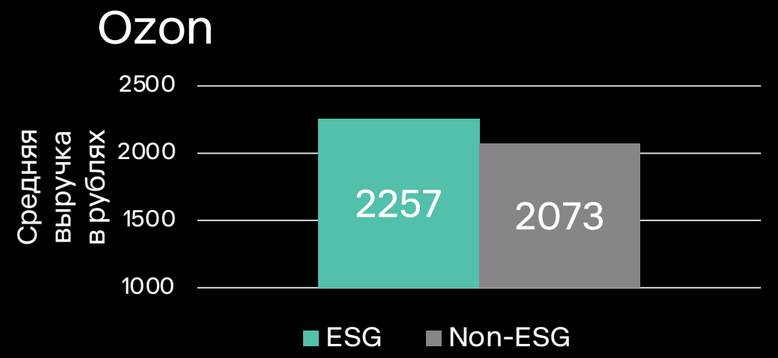
ESG-товар продается за 2257 ₽ vs 2073 ₽ у non-ESG (+8,9%)

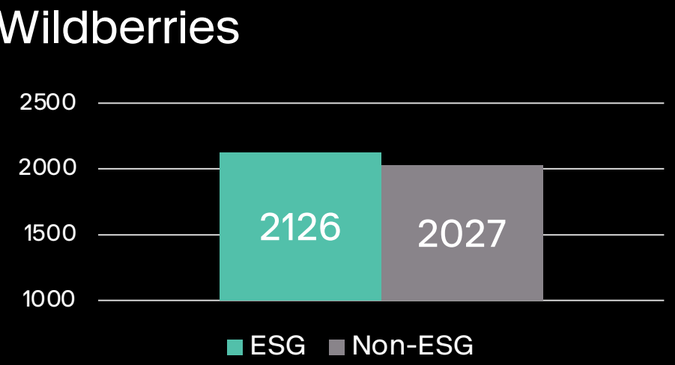
Wildberries

ESG-товар продается за 2126 ₽ vs 2027 ₽ у non-ESG (+4,9%)

Эту специфику важно учитывать брендам, которые выбирают,
на какой площадке в первую очередь усиливать ESG-позиционирование
в карточках товара: Ozon сегодня дает более заметную денежную отдачу.

NB: товары с ESG только на картинке (5% рынка) в этой модели считаются non-ESG
=> эффект ESG скорее выше





Данные: Better by Okkam × Commerce Analytics Tool (2026)

ESG-заявления в 2026 году увеличили свое влияние на решение о покупке, опередив факторы бренда и добавления видео/фото

Better OKKAM GROUP

Фактор	wb	ozon
Отзывы	16,7%	19,4%
Позиция в поиске	11,7%	13,7%
Цена	9,1%	10,9%
Позиция в категории	8,9%	9,40%
Заполненность характеристик	12,5%	11,4%
Скидка	8,1%	9,90%
Рейтинг	5,7%	5,40%
ESG	4,30%	4,80%
Добавление видео/фото	1,60%	0,90%
Бренд	0,40%	0,80%

NB: товары с ESG только на картинке (5% рынка) в этой модели считаются non-ESG => эффект ESG скорее выше

Изолированный вклад именно ESG-признака в выручку по категориям различается, но в среднем составляет 4% (vs 2% в 2025 году)



