

# Отношение российских потребителей к социально ответственному бизнесу, его товарам и услугам

## 2 волна

**Ноябрь 2024**



Партнёр программы



Партнёр программы



Партнёр форума



Партнёр потребительского исследования

# СОДЕРЖАНИЕ

<a href="#">Об исследовании</a> .....	3
<a href="#">Краткие выводы</a> .....	4
<a href="#">Российский потребитель и социальная ответственность бизнеса: ожидания, знание, интерес</a> .....	7
<a href="#">Влияние социальной ответственности бизнеса на выбор и покупку товаров и услуг</a> .....	25
<a href="#">Категориальная специфика товаров и услуг социально ответственного бизнеса</a> .....	36
<a href="#">Социальные и экологические инициативы бизнеса: видимость, участие, отношение потребителя</a> .....	40
<a href="#">Инклюзия</a> .....	45
<a href="#">Рекомендации</a> .....	49

# ОБ ИССЛЕДОВАНИИ



## Цель

Изучить актуальное отношение российского потребителя к социально ответственному бизнесу и его инициативам, чтобы помочь брендам сделать их маркетинг устойчивости эффективнее.



## Задачи

- Выявить понимание, знание и отношение потребителей к социальной ответственности бизнеса, его социальным и экологическим инициативам.
- Проанализировать влияние социальной ответственности бизнеса, устойчивости его товаров/услуг на отношение потребителей к бренду и на решения, связанные с покупкой.
- Выделить топ социально ответственных брендов, а также их социальных и экологических инициатив, проведённых за последний год, по мнению потребителей.
- Сравнить показатели 2024 vs 2023 с целью выявления динамики их изменений.



## Детали

- В исследовании принимали участие 2005 респондентов (2023) и 2000 респондентов (2024).
- Целевая аудитория: все 18–55, с учётом нижней границы дохода.
- География: репрезентативно более 160 городов России с населением 100+ тыс. жителей.
- Квоты: пол, возраст, доход, гео: города 100+, 400+ тыс. жителей, 1 млн, Москва, Санкт-Петербург, федеральные округа.
- Период проведения полевого этапа: первая волна — 2 октября — 13 октября 2023 года, вторая волна — 24 сентября — 1 октября 2024 года.



## Как читать отчёт?

- Процентные пункты (далее — п. п.) — это разница между двумя процентами (2023 vs 2024), % — это доля ответивших на вопрос.
- П. п. и % рассчитаны от базы отвечающих на вопрос (указана внизу страницы).
- Изменение позиции в рейтинге-2024 по сравнению с 2023-м на графиках обозначено стрелками (↑ — рост, ↓ — падение).
- Значимые различия показателей между 2023 и 2024 годом обозначены знаками +10/-10 (расчёт на уровне 0,95).

# КРАТКИЕ ВЫВОДЫ

Большинство россиян обеспокоены социальными и экологическими проблемами. Наибольшее беспокойство вызывают загрязнение вод, почвы и воздуха **(67%)**, ухудшение здоровья людей **(56%)**, а также большое количество мусора на полигонах **(55%)**. Женщины демонстрируют большую обеспокоенность проблемами, чем мужчины **(54% vs 45%)**

**64%** потребителей знают хотя бы один термин, связанный с устойчивым развитием. Чаще всего респонденты узнают термин «национальные цели» **(31%)**, а наименее известные — «гринвошинг» **(5%)** и «импактвошинг» **(3%)**

Экологически и социально ответственный бренд, по мнению потребителей, должен заниматься в первую очередь сокращением негативного влияния на экологию при производстве **(64%)**, предоставлять качественные товары и услуги **(56%)**, а также заботиться о своих сотрудниках **(42%)**

Интерес к теме ответственных брендов / устойчивых товаров и услуг проявляют большинство потребителей **(83%)**. Основной интерес к ответственным брендам и устойчивым товарам и услугам проявляется в чтении информации на упаковке **(36%)**, изучении товаров в магазине **(26%)** и просмотре ТВ-передач **(26%)**

На уровне персональных действий в сфере экологии потребители чаще всего экономят свет **(89%)**, в социальных взаимодействиях придерживаются этичного общения и стараются предотвратить травлю **(86%)**, а для решения социальных проблем сдают вещи/книги/игрушки на благотворительность **(79%)**

Решение социальных и экологических проблем потребитель возлагает прежде всего на государство (более **90%** респондентов). При этом от бизнеса ожидают участие в решении социальных проблем — **52%**, а в экологических — **76%**

Основными источниками узнавания о деятельности брендов, связанной с устойчивым развитием, являются рекламные ролики на ТВ с информацией **(30%)**, упаковка товара **(24%)** и рекомендации друзей и родственников **(20%)**.

Большинство потребителей **(42%)** обращают внимание на рекламу устойчивых брендов, ещё **29%** опрошенных отмечают, что такая реклама может быть интересной

Потребители ожидают от бизнеса социальные и экологические инициативы: **86%** опрошенных считают, что бизнес должен реализовывать больше крупных проектов устойчивого развития

Большинство потребителей отмечают, что на российском рынке увеличивается количество ответственных брендов и устойчивых товаров **(45%)**

Около половины потребителей при выборе товаров и услуг отмечают важность социальной ответственности бизнеса — **56%** для приобретения товаров и **57%** для пользования услуг. Чаще потребители ожидают от брендов решения экологических проблем **(76%)**, тогда как социальных — значительно реже **(52%)**

Брендам необходимо больше рассказывать о своих социальных и экологических инициативах в СМИ: **56%** отмечают важность этой информации, а **40%** считают, что информации об ответственных и устойчивых брендах мало или очень мало

Потребители в той или иной степени доверяют заявлениям об экологичности и социальной ответственности от брендов и компаний **(73%)**, при этом большинство проверяет информацию **(82%)**. Ответственные бренды вызывают больше доверия у потребителей, чем обычные компании **(60%)**



# КРАТКИЕ ВЫВОДЫ

64% нравится покупать товары и услуги у ответственных брендов. Основной причиной покупки является желание быть причастным к решению экологических проблем (38%). 58% от опрошенных, кто не покупает товары, не задумываются о причинах и просто не хотят покупать устойчивые товары

Большинство потребителей покупают продукцию ответственных брендов. Самыми популярными товарами являются товары с экомаркировками и в экоупаковке, а также товары, с продажи которых производятся отчисления в благотворительные фонды

90% потребителей покупали товары ответственных брендов, 39% обращают внимание на специальные экомаркировки

Социальная ответственность бизнеса улучшает отношение к бренду и стимулирует пробную покупку. Сильнее всего на улучшение отношения к бренду влияют участие в распространении современной медицины (61%). На совершение пробной покупки больше всего влияет органический состав продуктов (33%)

Потребители готовы переключаться на новые ответственные бренды, однако не все готовы платить больше. 59% потребителей готовы перейти на новый бренд, только если он будет дешевле или по той же цене, а 24% готовы приобрести товары/услуги нового бренда, даже если цены будут выше

74% опрошенных допускают возможность отказаться от неответственного бренда. 76% откажутся от бренда из-за немотивированно высокой цены, а 68% откажутся от бренда из-за недобросовестной рекламы

35% потребителей знают об инициативах в сфере решения экологических проблем и социальных вопросов, которые исходят от брендов

Основные категории, в которых потребители ожидают представителей ответственных брендов, — это продукты питания (69%), лекарства и товары для здоровья (65%), товары для детей (56%), а также бытовая химия (52%). Среди услуг самыми устойчивыми можно назвать образовательные (39%), финансовые (35%) и сотовую связь (33%)

84% потребителей принимают участие в социально-экологических инициативах брендов. Причины участия: потребителям важна тема, которую поднимает бренд в своих инициативах (28%), простота формата участия (26%), доверие к бренду (21%). 15% от опрошенных участвовали в проектах после того, как увидели рекламу

60% потребителей принимали участие в инициативах от брендов. Чаще всего принимают участие в покупке товаров, часть средств от продажи которых идёт на благотворительные цели, покупке продукции в экоупаковке, а также покупке продукции для ЗОЖ и (или) продуктов, на которых есть маркировки

25% отмечают, что инклюзия касается лично их или их близких. Треть опрошенных готовы покупать товары и услуги устойчивых брендов, которые развивают инклюзивную повестку, однако 41% отмечают, что не готовы вносить вклад и ожидают действия со стороны стейкхолдеров, в том числе 14% ждут решение со стороны бизнеса

# КРАТКИЕ ВЫВОДЫ: 2023 VS 2024

В 2024 году потребители ожидают от стейкхолдеров большей вовлечённости в решение социальных и экологических проблем. Также большинство не считает достаточным текущее вмешательство агентов в разрешение проблем. Особенно падение соответствия заметно в секторе социальных проблем, хотя и в экологических также наблюдается снижение

Основная мотивация покупки устойчивых продуктов/услуг во многом остаётся такой же, как и в 2023 году, — желание быть причастным к решению экологических проблем (38%). Этот показатель вырос на 6 п. п. по сравнению с прошлым замером, что обозначает растущее желание участия потребителей в экологических инициативах

За год значительно увеличилась обеспокоенность за большую часть социальных и экологических проблем. В особенности, выросла доля переживающих за загрязнение вод, воздуха и почвы, а также за проблему наличия и развития медицинской инфраструктуры (+10 п. п.) с 2023 года

За 2024 год можно отметить рост внимания к товарам, которые произведены из экологически-чистых материалов (рост на 8 п. п. как качества, влияющего на покупку), а также при производстве которых соблюдены этические нормы (+7 п. п.). Также растёт интерес к товарам фирм, которые участвуют в решении экологических (+7 п. п.) и социальных (+6 п. п.) проблем

За последний год значимо выросла доля тех, кто видит необходимость в социальных и экологических проектах от компаний. Доля респондентов, поддерживающих данные взгляды, увеличилась на 9 п. п.

В 2024 году возросла доля покупок устойчивых товаров из категорий «Продукты» и «Бытовая химия» — отмечается рост на 10 п. п. Среди услуг показывает рост сфера строительства — на 4 п. п. в сравнении с 2023 годом (покупка устойчивых услуг в категории)

В 2024 году растут ожидания от бренда, который называет себя социально и (или) экологически устойчивым. Так, ожидание качественных товаров и услуг, а также соблюдение прав сотрудников выросло на 15 п. п., по сравнению с 2023 годом. Это касается абсолютно всех особенностей устойчивого бренда

В 2024 году отмечается рост готовности приобретения устойчивых товаров и услуг среди таких категорий, как «Продукты питания» (+11 п. п.), «Бытовая химия» (+9 п. п.), а также «Лекарства» и «Медицинские услуги» (по 8 п. п. на категорию)

В 2024 году выросло знание терминов «устойчивое развитие / устойчивый бренд» (+4 п. п.) и «корпоративная социальная ответственность / бренд» (+5 п. п.), но при этом снизилось знание остальных терминов, в частности «гринвошинг» и ESG (на 9 п. п.)

в 2024 году выросли такие факторы влияния на участие в социальных инициативах, как простота участия (на 5 п. п.) и наличие материального вознаграждения (на 8 п. п.)

45% опрошенных знают об ответственных брендах. Лидерство в качестве ответственных брендов сохраняют «Сбер» и Synergetic. Ozon и «Пятёрочка» занимают третью строчку рейтинга («Пятёрочка» значимо выросла на 3 п. п. за 2024 год)

РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ  
И СОЦИАЛЬНАЯ  
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА:  
ОЖИДАНИЯ, ЗНАНИЕ,  
ИНТЕРЕС



# БОЛЬШИНСТВО РОССИЯН ОБЕСПОКОЕНЫ СОЦИАЛЬНЫМИ И ЭКОЛОГИЧЕСКИМИ ПРОБЛЕМАМИ: ТОЛЬКО 1% ОТМЕЧАЕТ БЕЗРАЗЛИЧИЕ К НИМ

## Социальные и экологические проблемы, которые волнуют россиян



База: 2000 респондентов

Наибольшее беспокойство вызывают проблемы экологии и здоровья

Наименьшее — права беженцев, мигрантов и национальных меньшинств

### 67%

сильнее всего волнует загрязнение вод, почвы и воздуха

### 56%

отметили ухудшение здоровья людей

Женщины больше мужчин обеспокоены социальными и экологическими проблемами. Особенно эта разница заметна в темах гендерного неравенства, психологического здоровья, климата и бездомных животных

Группа 18–24 лет больше других групп обеспокоена проблемами неполных семей (31% vs 22% среди всех), домашнего насилия и (или) гендерного неравенства (44% vs 29% среди всех) и проблемами людей с нестандартной внешностью (30% vs 21% среди всех)

Группу 45–54 лет главным образом беспокоят проблемы вырубки лесов (60% vs 55% среди всех) и ухудшение здоровья людей (63% vs 56% среди всех)

### Мужчины Топ 10



База: 923 респондента

Вопрос: «Отметьте, социальные и экологические проблемы, которые Вас больше всего волнуют?»

### Женщины Топ 10



База: 1077 респондентов

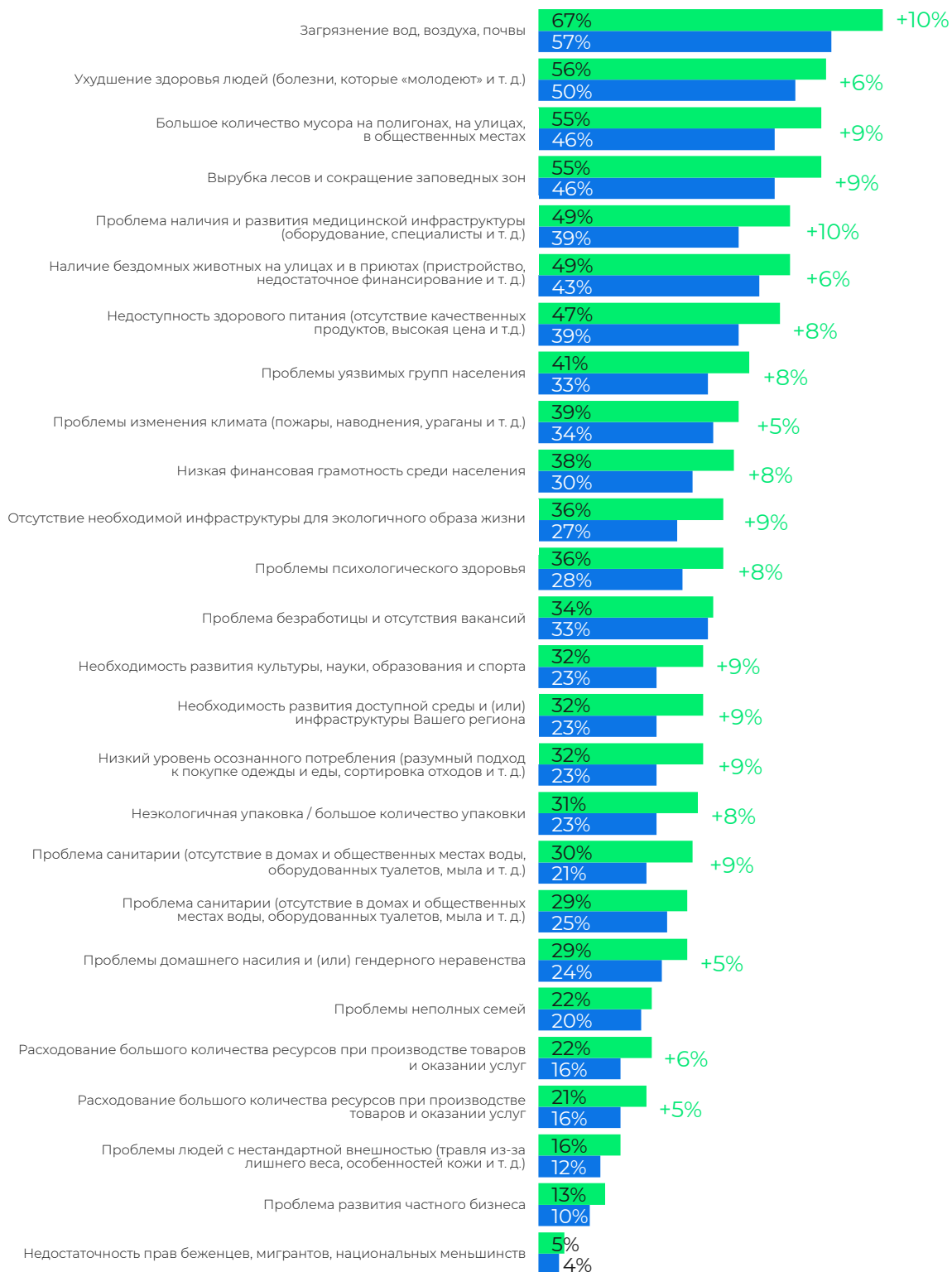
Вопрос: «Отметьте, социальные и экологические проблемы, которые Вас больше всего волнуют?»

↑/↓ Показатель **повысил/понижил** позицию в рейтинге в 2024 году по сравнению с 2023 годом



# ПО СРАВНЕНИЮ С 2023 ГОДОМ ВЫРОСЛО БЕСПОКОЙСТВО ПО БОЛЬШИНСТВУ СОЦИАЛЬНО-ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ

## Социальные и экологические проблемы, которые волнуют россиян



■ 2023 ■ 2024

+10% / -10%

Вопрос: «Отметьте, социальные и экологические проблемы, которые Вас больше всего волнуют?»  
База: 2005 респондентов (2023) + 2000 респондентов (2024)

Показатель значимо вырос/снизился в 2024 году по сравнению с 2023 годом (на уровне значимости 0,95)

Наибольший рост обеспокоенности показывают такие проблемы, как загрязнение вод, воздуха и почвы, а также проблемы наличия и развития медицинской инфраструктуры. Доля респондентов, выражающих беспокойство, выросла на 10 п. п.

В целом, за последний год рейтинг социально-экологических проблем, вызывающих беспокойство, слабо изменился: лидеры и аутсайдеры сохраняют свои позиции

# 64% РОССИЯН ЗНАЮТ ХОТЯ БЫ ОДИН ТЕРМИН УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Наиболее знакомый термин для россиян — это «национальные цели». Его знают 31% респондентов, 44% — что-то про него слышали

Наименее знакомые понятия — «гринвошинг» и «импактвошинг»: 80% и 84% соответственно, никогда про них не слышали

«Корпоративная социальная ответственность» на втором месте — 25% знают, 44% что-то про него слышали

Среди людей в возрасте 18–24 лет уровень знания терминов в среднем выше, чем среди других возрастных категорий

## Знание терминологии устойчивого развития\*



Вопрос: «Знакомы ли Вы со следующими терминами?»  
База: 2000 респондентов

## 5%

никогда не слышали ни про один термин устойчивого развития

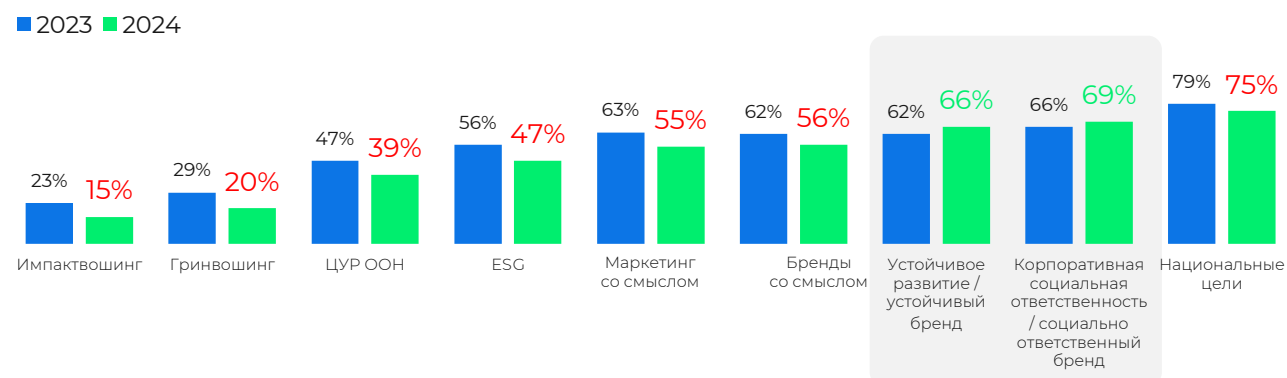
## 93%

знают как минимум один термин устойчивого развития

В 2024 году выросло знание терминов «устойчивое развитие / устойчивый бренд» (+4 п. п.) и «корпоративная социальная ответственность / бренд» (+5 п. п.)

Знание остальных терминов снизилось по сравнению с 2023 годом. Особенно упал показатель у терминов «гринвошинг» и «ESG» (на 9 п. п.)

## Знание терминологии устойчивого развития (2023 vs 2024)

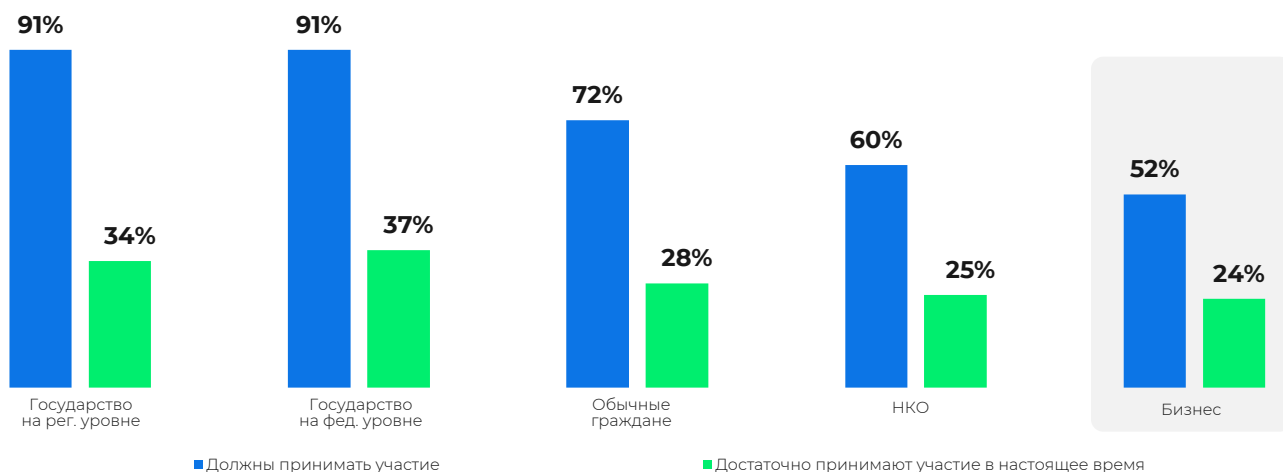


Вопрос: «Знакомы ли Вы со следующими терминами?»  
(Знаю + Что-то слышал)  
База: 2005 респондентов (2023) + 2000 респондентов (2024)

+10% / -10%  
Показатель значимо вырос/снизился в 2024 году по сравнению с 2023 годом (на уровне значимости 0,95)

# ГОСУДАРСТВО — ГЛАВНЫЙ СТЕЙКХОЛДЕР В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ, ПО МНЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

## Оценка роли и участия стейкхолдеров в решении социальных проблем



Вопрос: «Кто, на Ваш взгляд, должен принимать участие в решении различных социальных проблем?» (должны принимать участие и обязательно должны принимать участие)  
База: 2000 респондентов

На первом и втором месте по решению социальных проблем идёт государство (на федеральном и региональном уровнях), на третьем — сами граждане, на четвёртом — НКО, замыкают список бренды и компании

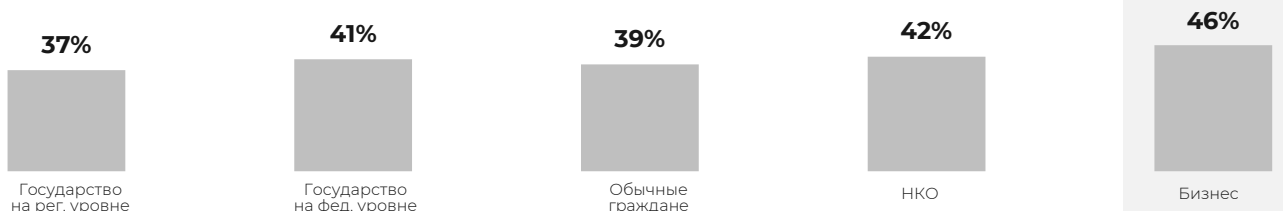
52%

считают, что бренды и компании **должны принимать участие** в решении социальных проблем

24%

считают, что бренды и компании **делают достаточно** в решении социальных проблем

## Индекс соответствия: достаточно принимают участие / должны принимать участие в решении социальных проблем



При этом бизнес имеет **самый высокий** индекс соответствия между ожиданиями и действиями среди всех стейкхолдеров

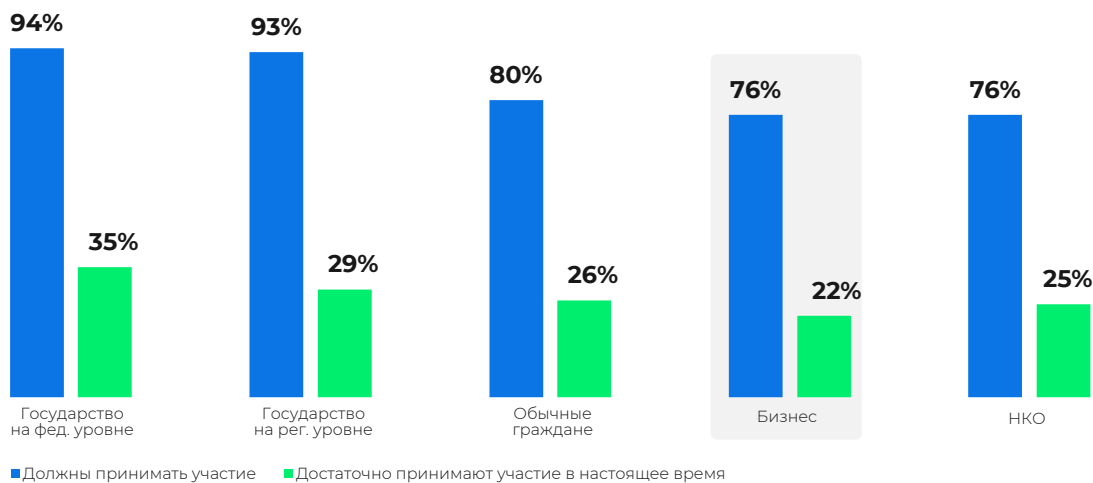
46%

среди тех, кто считает, что бренды и компании должны принимать участие в решении социальных проблем, отметили, что сейчас ими делается достаточно

Вопрос: «Достаточно ли сейчас, на Ваш взгляд, принимается участие в решении различных социальных проблем?» (достаточно и более, чем достаточно)  
База: 2000 респондентов

# ГОСУДАРСТВО — ГЛАВНЫЙ СТЕЙКХОЛДЕР В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ, ПО МНЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

## Оценка роли и участия стейкхолдеров в решении экологических проблем



Вопрос: «Кто, на Ваш взгляд, должен принимать участие в решении различных экологических проблем?» (должны принимать участие и обязательно должны принимать участие)  
База: 2000 респондентов

По мнению потребителей, государство также играет главную роль в решении экологических проблем. От брендов и НКО в этой повестке ожидается меньшее участие.

При этом респонденты считают, что экологическими проблемами бренды и компании должны заниматься больше, чем социальными

76%

считают, что бренды и компании **должны** принимать участие в решении экологических проблем

22%

считают, что сейчас бренды и компании **принимают достаточно участия** в решении экологических проблем

## Индекс соответствия: достаточно принимают участие / должны принимать участие в решении экологических проблем



У брендов и компаний самый низкий индекс соответствия между ожиданиями и действиями по сравнению с остальными стейкхолдерами. Респонденты считают, что социальные проблемы решаются брендами лучше, чем экологические

29%

среди тех, кто считает, что бренды и компании должны принимать участие в решении экологических проблем, отметили, что сейчас ими делается достаточно

Вопрос: «Достаточно ли сейчас, на Ваш взгляд, принимаются действия по решению экологических проблем?» (достаточно и более, чем достаточно)  
База: 2000 респондентов



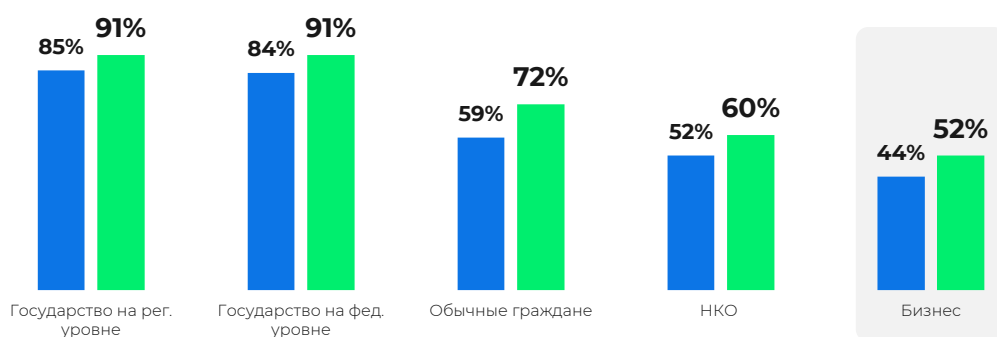
# В 2024 ГОДУ РЕСПОНДЕНТЫ ЧАЩЕ ОЖИДАЮТ УЧАСТИЯ СТЕЙКХОЛДЕРОВ В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

В 2024 году ожидание от участия стейкхолдеров в решении социальных проблем возросло. Решение ожидают, в первую очередь от государства, далее — граждан и лишь в третью очередь — от НКО и бизнеса

По сравнению с 2023 годом оценка участия стейкхолдеров в решении социальных проблем снизилась, особенно у государства на региональном уровне — на 11 п. п. У бизнеса доля удовлетворенных упала на 5 п. п.

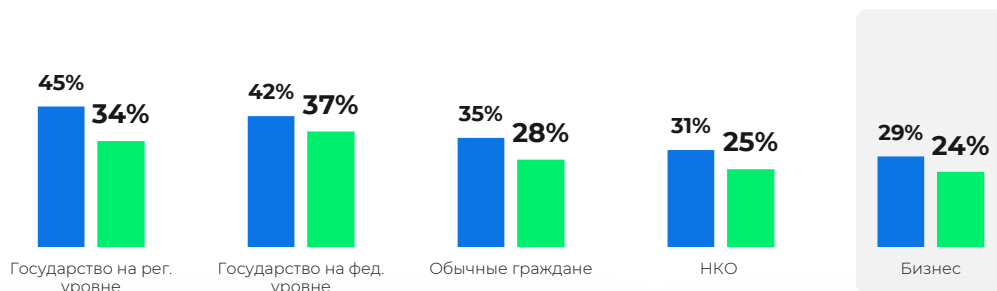
## Ожидают участие от стейкхолдеров в решении социальных проблем

■ 2023 ■ 2024



## Оценивают участие стейкхолдеров в решении социальных проблем как достаточное

■ 2023 ■ 2024

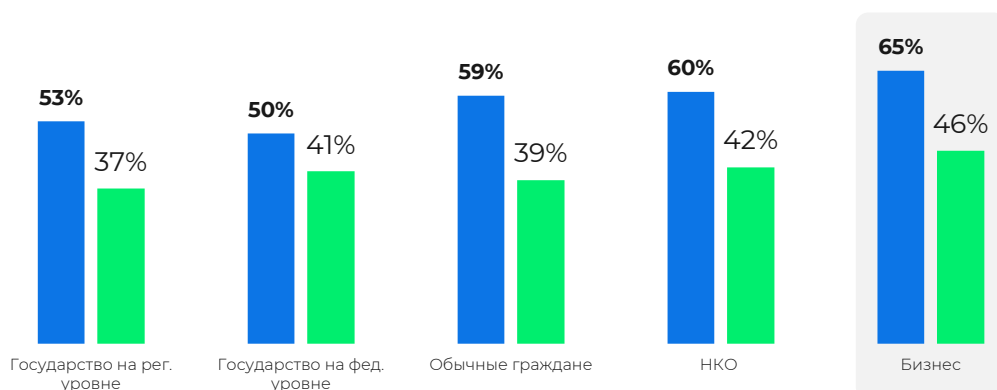


По сравнению с 2023 годом у потребителей выросли ожидания от стейкхолдеров и при этом снизилась оценка удовлетворённости текущим уровнем решения социальных проблем

Для бизнеса индекс в 2024 году снизился на 19 п. п., что показывает возросший уровень неудовлетворённости по отношению к ожиданиям и соответствия участия брендов в решении социальных проблем

## Индекс соответствия: достаточно принимают участие/должны принимать участие в решении социальных проблем

■ 2023 ■ 2024



Вопрос: «Кто, на Ваш взгляд, должен принимать участие в решении различных социальных проблем?» (должны принимать участие и обязательно должны принимать участие)

Вопрос: «Достаточно ли сейчас, на Ваш взгляд, принимается участие в решении различных социальных проблем?» (достаточно и более, чем достаточно)

База: 2005 респондентов (2023) + 2000 респондентов (2024)

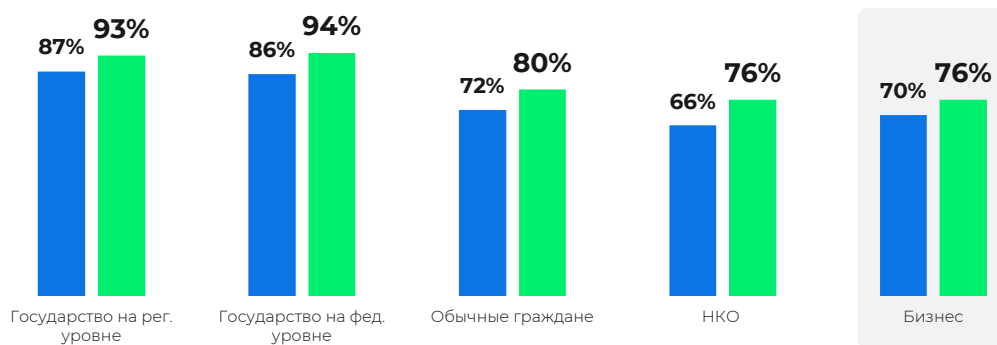
# В 2024 ГОДУ РЕСПОНДЕНТЫ ЧАЩЕ ОЖИДАЮТ УЧАСТИЯ СТЕЙКХОЛДЕРОВ В РЕШЕНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ

В 2024 году ожидание от участия стейкхолдеров в решении экологических проблем возросло. Решение ожидают в первую очередь от государства, далее — граждан, и лишь в третью очередь — от НКО и бизнеса

По сравнению с 2023 годом оценка участия стейкхолдеров в решении экологических проблем снизилась, особенно у государства на региональном уровне — на 12 п. п. У бизнеса доля удовлетворённых упала на 8 п. п.

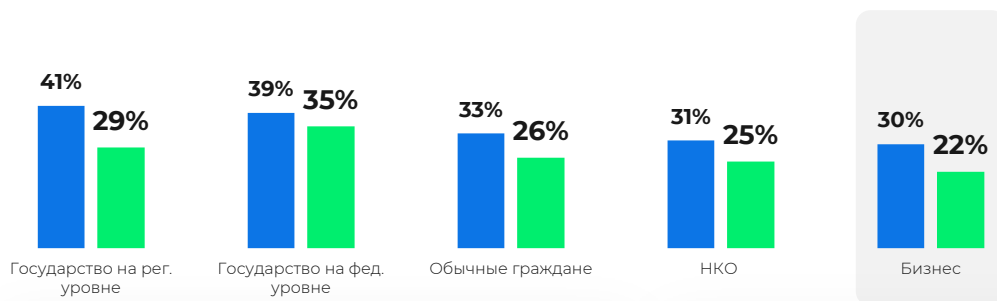
## Ожидают участие от стейкхолдеров в решении экологических проблем

■ 2023 ■ 2024



## Оценивают участие стейкхолдеров в решении экологических проблем как достаточное

■ 2023 ■ 2024

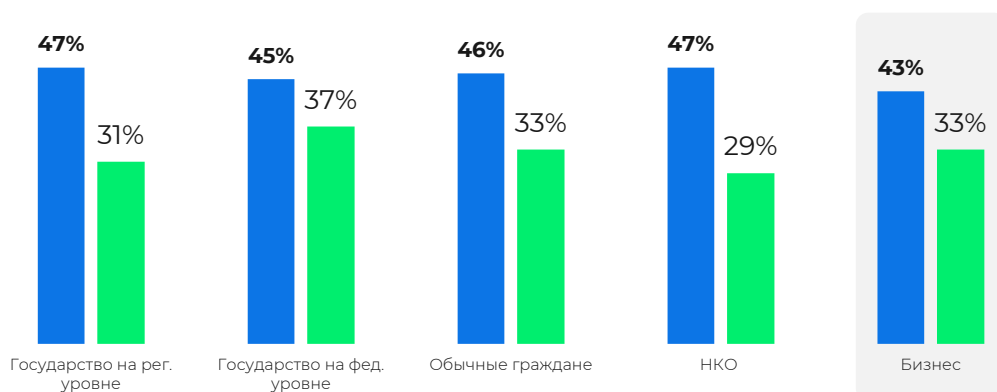


По сравнению с 2023 годом у потребителей выросли ожидания от стейкхолдеров и при этом снизилась оценка удовлетворённости текущим уровнем решения также и экологических проблем

Для бизнеса индекс соответствия для экологических проблем в 2024 году снизился на 10 п. п., во многом это обусловлено снижением оценки участия компаний в решении экологических проблемах (снижение на 8 п. п.)

## Индекс соответствия: достаточно принимают участие / должны принимать участие в решении экологических проблем

■ 2023 ■ 2024



Вопрос: «Кто, на Ваш взгляд, должен принимать участие в решении различных экологических проблем?» (должны принимать участие и обязательно должны принимать участие)  
 Вопрос: «Достаточно ли сейчас, на Ваш взгляд, принимаются действия по решению экологических проблем?» (достаточно и более, чем достаточно)  
 База: 2005 респондентов (2023) + 2000 респондентов (2024)

# РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ ОЖИДАЕТ ОТ БИЗНЕСА БОЛЬШЕГО КОЛИЧЕСТВА СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВ

Следует ли российским компаниям реализовывать экологические проекты?

86%

респондентов считают, что российским компаниям следует реализовывать больше социальных и экологических проектов



Вопрос: «Как Вы считаете, следует ли российским компаниям реализовывать экологические проекты сегодня, помимо основной деятельности?»  
База: 2005 респондентов (2023) + 2000 респондентов (2024)

За последний год значимо выросла доля тех, кто видит необходимость в социальных и экологических проектах от компаний. Доля однозначно согласных увеличилась на 9 п. п.



# ЗАЩИТА И ЗАБОТА ОБ ОКРУЖАЮЩЕМ МИРЕ, ПОДДЕРЖКА ОБЩЕСТВА И УМЕНИЕ БРАТЬ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ — ГЛАВНЫЕ ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ ДЛЯ СОЦИАЛЬНО И ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОТВЕТСТВЕННОГО БРЕНДА

## Представления россиян о социально и экологически ответственном бренде (обновленные варианты)



# 30%

связывают социальную ответственность бизнеса с заботой и защитой природы, окружающего мира

# 14%

считают, что социально ответственный бренд должен оказывать поддержку для общества

Вопрос: «Напишите, пожалуйста, как Вы для себя понимаете, что такое „социально и экологически-ответственный бренд“?» (Открытый вопрос)

База: 2000 респондентов

19% респондентов не смогли описать термин «социально ответственный бренд» — такая же доля затруднившихся наблюдалась в 2023 году.

## Что говорили респонденты о социально и экологически ответственных брендах:



«Бренд, который вносит вклад в развитие защиты природы и общества».

Мужчина, 28 лет, СФО



«Бренд, который создаёт высокооплачиваемые рабочие места, поощряет людей, правильно утилизирующих его продукцию, сам занимается её утилизацией, делает скидку для малообеспеченных слоёв населения».

Мужчина, 47 лет, ЮФО

«Это бренд, который производит экологически чистую продукцию и у которого справедливые условия труда».

Женщина, 27 лет, Москва

## Чем должен заниматься экологически и социально ответственный бренд



Выбирая ответы из предлагаемого списка, большинство респондентов также на первое место ставят экологию, а на второе и третье — ответы о качестве продукции и заботе о сотрудниках

Сравнивая с 2023 годом, респонденты значительно чаще ожидают от социально и экологически брендов осуществления каждой из предложенных инициатив

Вопрос: «Чем, на Ваш взгляд, должен заниматься бренд в первую очередь, чтобы называться социально и (или) экологически ответственным?» (отметьте не более 5 вариантов)

База: 2000 респондентов

+10% / -10%

Показатель значительно вырос/снизился в 2024 году по сравнению с 2023 годом (на уровне значимости 0,95)



Показатель повысился/понижился в рейтинге в 2024 году по сравнению с 2023 годом



# ПО МНЕНИЮ РЕСПОНДЕНТОВ, УСТОЙЧИВЫЕ ТОВАРЫ — ЭТО ТОВАРЫ, КОТОРЫЕ ДАВНО ПРИСУТСТВУЮТ НА РЫНКЕ, ОБЛАДАЮТ СПРОСОМ, А ТАКЖЕ БЕЗОПАСНЫ ДЛЯ ПРИРОДЫ

**16%** (2023: 22%)

респондентов отмечают, что устойчивые товары — это постоянно присутствующие на рынке продукты

**13%**

отмечают в качестве устойчивых товаров востребованные и пользующиеся спросом

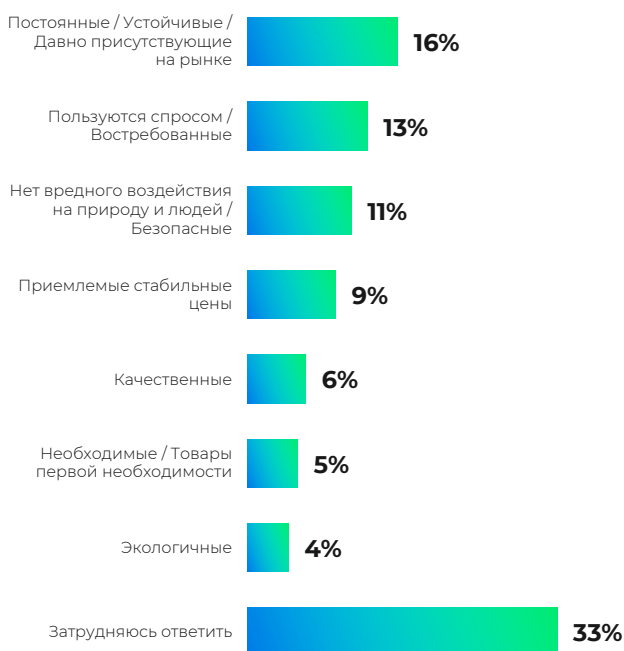
**11%**

выделяют безвредность для природы и людей

**9%**

отмечают, что это товары со стабильной стоимостью

## Представления россиян об устойчивых товарах и услугах (обновлённые варианты)



Вопрос: Напишите, как Вы для себя понимаете «устойчивые товары и услуги» (открытый вопрос)  
База: 2000 респондентов

## Что говорили респонденты об устойчивых товарах и услугах:

“

«Товары и услуги, сохраняющие цену и доступность независимо от внешних обстоятельств».

Мужчина, 24 года, Москва

“

«Это товары, созданные с использованием материалов и процессов, не наносящих вреда окружающей среде».

Женщина, 49 лет, ЮФО

“

«Продукт, созданный с использованием компонентов, материалов и процессов, не наносящих вреда окружающей среде, и защищающий наши природные ресурсы».

Женщина, 28 года, Санкт-Петербург

“

«Товары которые произведены с учётом составляющих, таких как замена пластика на разлагаемые материалы».

Мужчина, 54 года, СФО

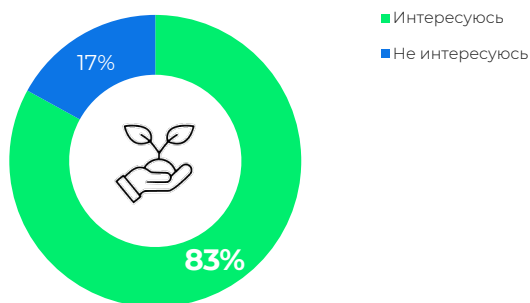
“

«Постоянно производимые, пользующиеся устойчивым спросом».

Мужчина, 48 лет, УФО

# 83% ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИНТЕРЕСУЮТСЯ ТЕМОЙ УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ. БЕЗРАЗЛИЧНЫ 17%

## Интерес к теме ответственных брендов / устойчивых товаров и услуг



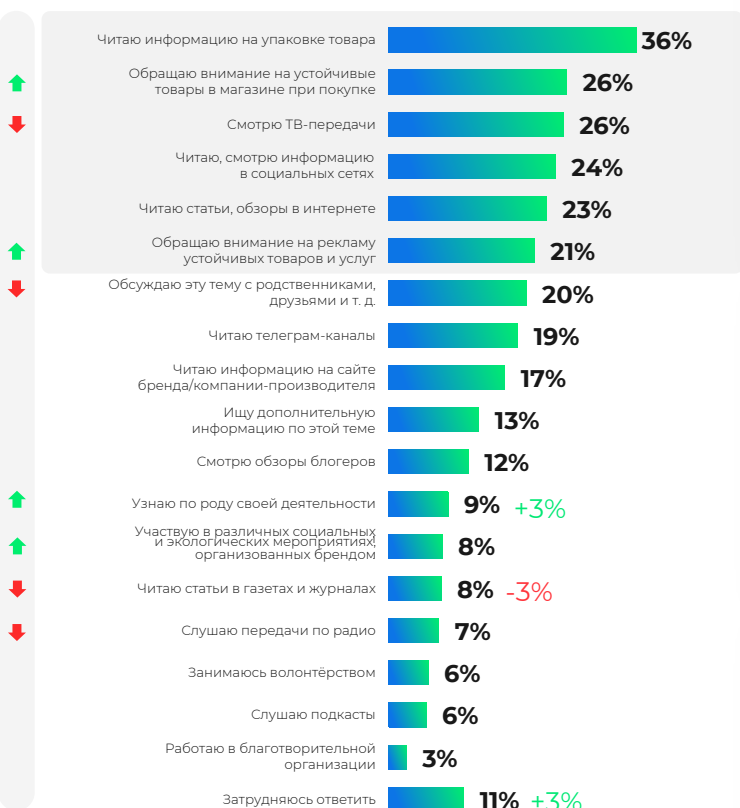
Вопрос: «В чём выражается Ваш интерес к теме ответственных брендов/устойчивых товаров и услуг?»  
(выбран База: 2000 респондентов)

## 83%

В той или иной степени интересуются темой ответственных брендов / устойчивых товаров и услуг.

В 2023 году эта доля составляла 86% от опрошенных (активно интересуюсь + интересуюсь + мало интересуюсь)

## Проявление интереса к ответственным брендам и устойчивым товарам/услугам (среди тех, кто интересуется)



Вопрос: «В чём выражается Ваш интерес к теме ответственных брендов / устойчивых товаров и услуг?» (среди тех, кто интересуется темой ответственных брендов / устойчивых товаров и услуг)  
База: 1666 респондентов

Основной интерес к ответственным брендам и устойчивым товарам и услугам проявляется в чтении информации на упаковке (36%), изучении товаров в магазине (26%) и просмотре ТВ-передач (26%)

В 2024 году выросло количество тех, кто интересуется устойчивыми товарами/услугами из-за рода деятельности — возможно, компании начали чаще вовлекать сотрудников

На 3 п. п. снизилась доля тех, кто интересовался брендами, товарами и услугами через газеты и журналы. Может быть связано с большим уходом печатных и интернет-изданий из России, а также в целом со снижением интереса к данному СМИ

# НА УРОВНЕ ДЕЙСТВИЙ ПОТРЕБИТЕЛИ ЧАЩЕ ВСЕГО ЭКОНОМЯТ СВЕТ, ОТДАЮТ ВЕЩИ И КНИГИ НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ, А ТАКЖЕ РАЗУМНО ПОДХОДЯТ К ПОТРЕБЛЕНИЮ

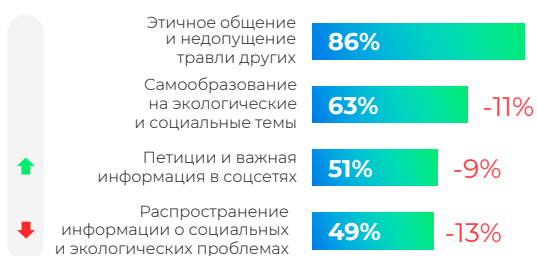
## Экология



## Социальная поддержка



## Социальная активность



Вопрос: «Оцените, как часто Вы совершаете следующие действия?» (часто + иногда + редко)  
База: 2000 респондентов

Полные формулировки вариантов [см. Прил. 1 \(слайд 49\)](#)

По сравнению с 2023 годом у потребители значительно реже стали совершать действия, направленные на социальную поддержку. Из экологических действий возросло количество тех, кто приобретает многоразовые вещи. Что касается социальной активности, наиболее популярным способом является этичное общение

+10% / -10%

Показатель значительно **вырос/снизился** в 2024 году по сравнению с 2023 годом (на уровне значимости 0,95)

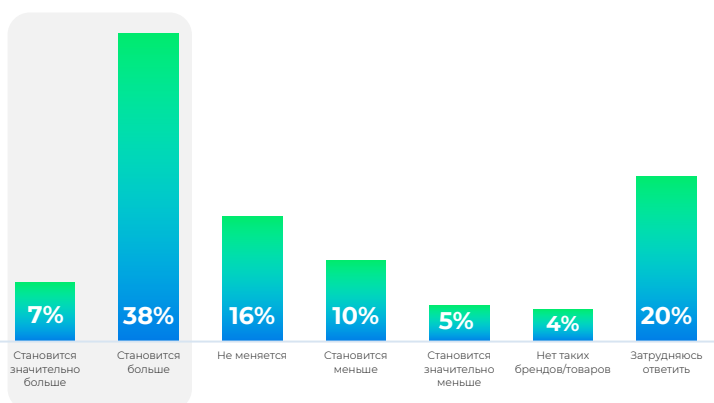


Показатель **повысил/понижил** позицию в рейтинге в 2024 году по сравнению с 2023 годом

# БОЛЬШИНСТВО РЕСПОНДЕНТОВ СЧИТАЮТ, ЧТО КОЛИЧЕСТВО СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫХ БРЕНДОВ И УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ УВЕЛИЧИВАЕТСЯ



## Изменение количества ответственных брендов на российском рынке по оценке респондентов



45%

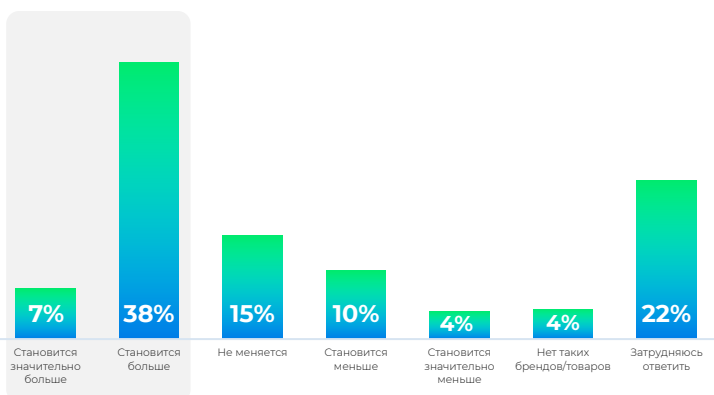
считают, что на российском рынке увеличивается количество ответственных брендов

Вопрос: Как по Вашим наблюдениям в последние 2 года меняется количество ответственных брендов и устойчивых товаров, представленных на российском рынке? Ответственные бренды

База: 2000 респондентов



## Изменение количества устойчивых товаров на российском рынке по оценке респондентов



45%

считают, что на российском рынке увеличивается количество устойчивых товаров

Вопрос: «Как, по Вашим наблюдениям, в последние 2 года меняется количество ответственных брендов и устойчивых товаров, представленных на российском рынке?»

База: 2000 респондентов

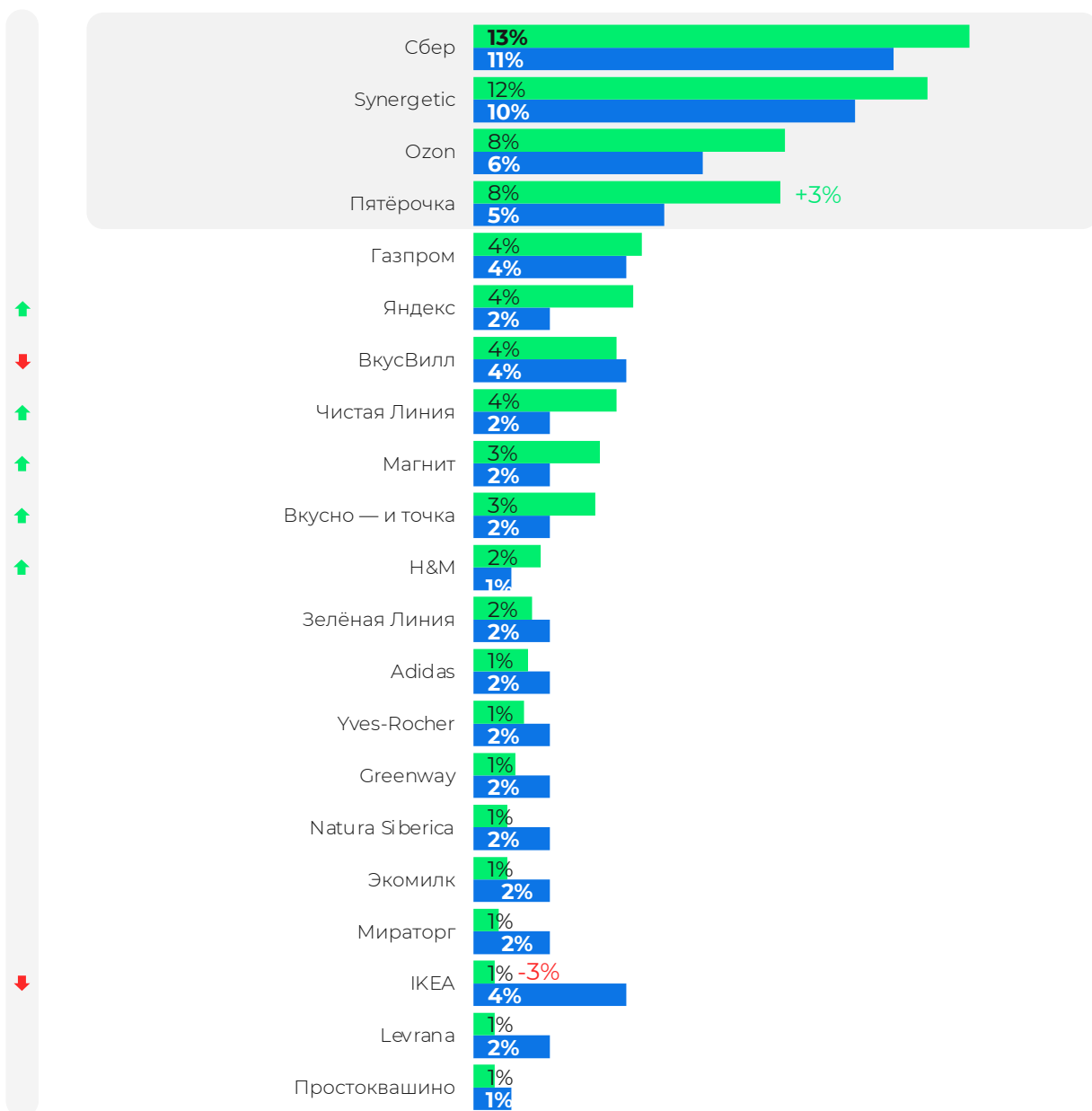




# ОСНОВНЫЕ БРЕНДЫ-ЛИДЕРЫ ПО УЗНАВАНИЮ В КАЧЕСТВЕ ОТВЕТСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ — ЭТО СБЕР, SYNERGETIC, OZON И ПЯТЁРОЧКА

Ответственные бренды: спонтанное знание (среди тех, кто смог назвать ответственные бренды)

■ 2023 ■ 2024



Вопрос: «Есть ли бренды, которые Вы считаете ответственными?»  
Назовите их (открытый вопрос)  
База: 908 респондентов

+10% / -10%  
Показатель значимо вырос/снизился в 2024 году по сравнению с 2023 годом (на уровне значимости 0,95)

45%

респондентов знают об ответственных брендах

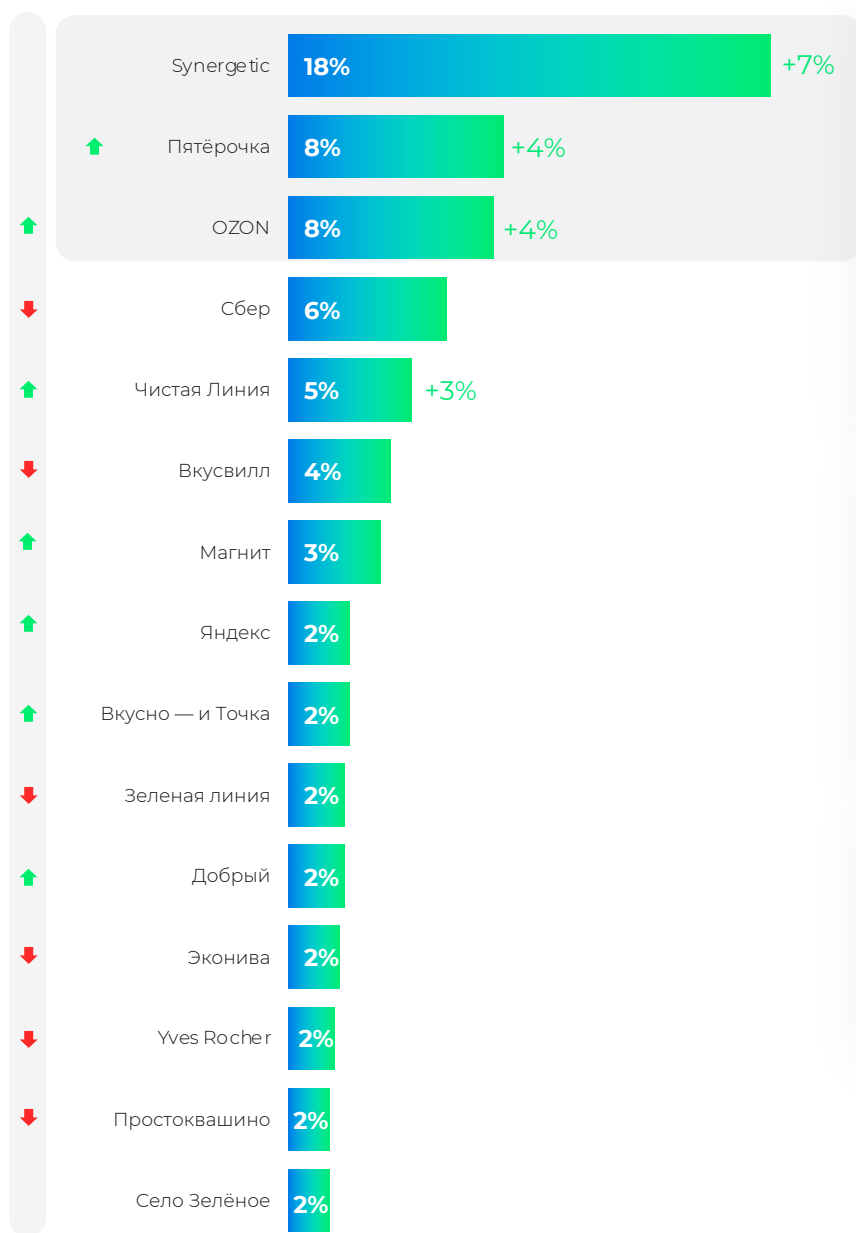
Также в четверку лидеров вырывается «Пятёрочка» — за 2024 год компания проявила свой имидж ответственного бренда

Лидерство в качестве ответственных брендов сохраняют «Сбер», Synergetic.

Теряет свои позиции ИКЕА — отмечается значимое падение на 3% в текущем периоде. Во многом это связано с закрытием бизнеса в РФ, поэтому знание об ответственном поведении бренда также снижается

# 26% РЕСПОНДЕНТОВ ПОКУПАЛИ ПРОДУКЦИЮ ОТВЕТСТВЕННЫХ БРЕНДОВ/УСТОЙЧИВЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 МЕСЯЦА. ЧАЩЕ ВСЕГО ПОКУПАЮТ ПРОДУКЦИЮ БРЕНДОВ SYNERGETIC, «ПЯТЁРОЧКА» И OZON

## Ответственные бренды: покупка за последние 3 месяца (среди тех, кто покупал товары ответственных брендов)



### 18%

респондентов покупали продукцию Synergetic. Бренд укрепляет свои лидерские позиции с прошлого периода — в 2024 году отмечается существенный рост на 7 п. п. по сравнению с 2023 годом

### 9%

отметили магазины сети «Пятёрочка», что обусловлено распространённостью сети

### 8%

покупали продукцию бренда Ozon

Вопрос: «Покупали ли Вы продукцию ответственных брендов / устойчивые товары и услуги хотя бы раз за последние три месяца?» (открытый вопрос)  
База: 527 респондентов

+10% / -10%

Показатель значимо **вырос/снизился** в 2024 году по сравнению с 2023 годом (на уровне значимости 0,95)



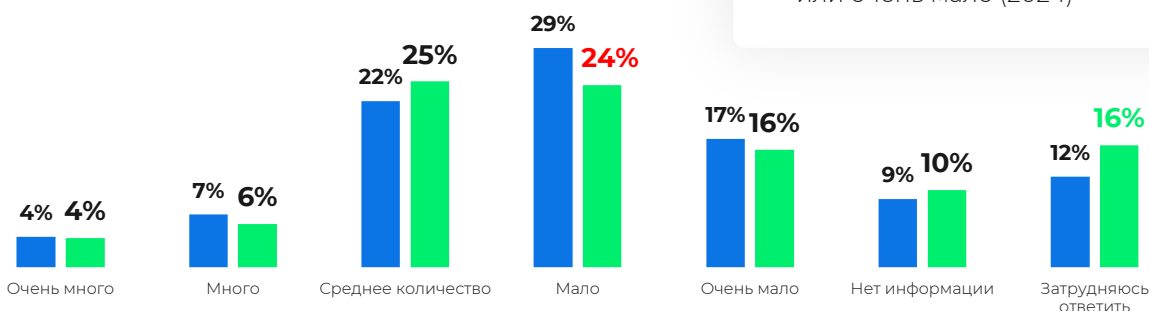
Показатель **повысил/понижил** позицию в рейтинге в 2024 году по сравнению с 2023 годом



# БОЛЬШИНСТВО РЕСПОНДЕНТОВ СЧИТАЮТ, ЧТО В РОССИЙСКИХ СМИ МАЛО ИНФОРМАЦИИ ОБ ОТВЕТСТВЕННЫХ ТОВАРАХ И УСЛУГАХ, А БРЕНДАМ НУЖНО БОЛЬШЕ РАССКАЗЫВАТЬ ОБ ЭТИХ ПРЕИМУЩЕСТВАХ В РЕКЛАМЕ

## Количество информации в СМИ об ответственных/устойчивых товарах и услугах

■ 2023 ■ 2024

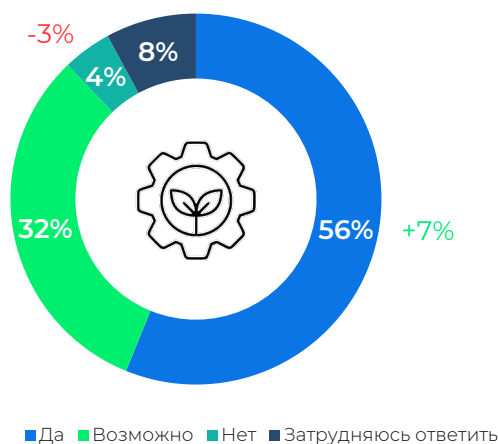


Вопрос: «Как Вы считаете, сейчас в СМИ (ТВ-реклама, новостные сюжеты, передачи, статьи и т. д.) много или мало информации об ответственных брендах / устойчивых товарах или услугах?»  
База: 2000 респондентов

### 40%

считают, что информации об ответственных и устойчивых брендах мало или очень мало (2024)

## Необходимость рекламы и коммуникации про социальные и экологические инициативы со стороны брендов



Вопрос: «Как Вы считаете, нужно ли брендам в рекламе и коммуникациях рассказывать о своих социальных и экологических преимуществах/инициативах?»  
База: 2000 респондентов

+10% / -10% Показатель значимо вырос/снизился в 2024 году по сравнению с 2023 годом (на уровне значимости 0,95)

### 56%

респондентов считают, что брендам нужно рассказывать о своих социальных и экологических инициативах

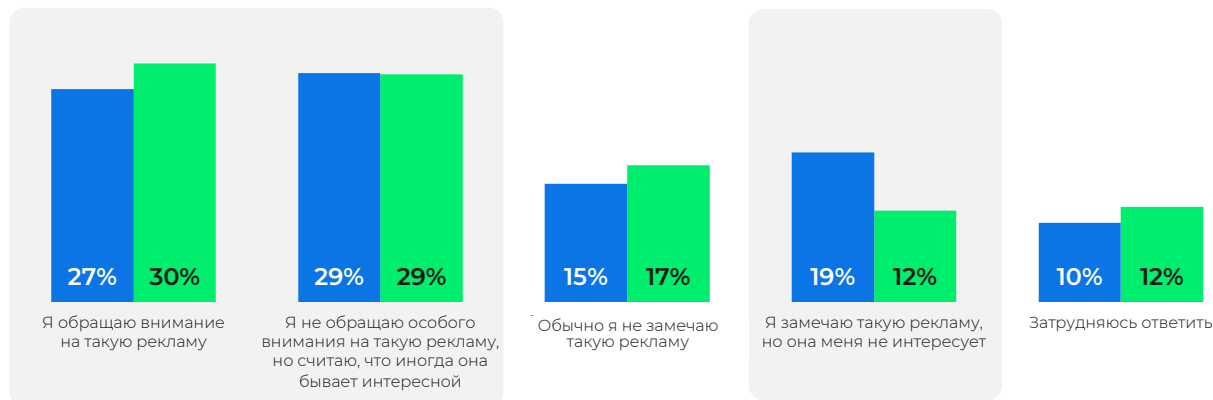
По сравнению с 2023 годом, количество потребителей, которые ожидают от брендов информации про инициативы значимо выросло на 7 п. п.

“

Мы стали чаще рассказывать про наши инициативы, как экологические, так и социальные, и видим, что это находит отклик в обществе в целом и среди наших гостей в частности. Например, рассказывали про совместный проект с «Газпромнефть Марин Бункер»: про направление отработанного фритюрного масла на переработку в качестве биокомпоненты для судового топлива. Охват (около 120 млн) был практически сравним с охватом релиза о результатах работы компании за год и интервью генерального директора. Провели первый ESG-день и тоже рассказали об этом. В этом году в первый раз вышли с уникальным продуктом для семьи – парные браслеты в Кидз Комбо с перечислением части средств от продажи в корпоративный благотворительный фонд «Семья Вместе», проводили много других акций и вовлекали гостей в благотворительность, в том числе, информируя их об этом непосредственно в киосках самообслуживания в наших предприятиях. И теперь видим результат: доверие гостей растет, так же растет и показатель: «Является этичной и ответственной компанией». По нашим внутренним исследованиям он вырос на 8 п.п. за год. Более того, растет число тех, кто будет чаще посещать «Вкусно — и точка», если узнает о наших инициативах. Вывод очевиден: необходимо удовлетворять потребность общества и больше рассказывать о социальных и экологических инициативах бизнеса. Это взаимовыгодная история!

# 71% ОБРАЩАЮТ ВНИМАНИЕ НА РЕКЛАМУ ОТВЕТСТВЕННЫХ БРЕНДОВ ИЛИ СЧИТАЮТ ЕЕ ИНТЕРЕСНОЙ. САМАЯ ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА – ТВ-РОЛИКИ, ИНФОРМАЦИЯ НА УПАКОВКЕ И РЕКОМЕНДАЦИИ ДРУЗЕЙ

## Отношение к рекламе ответственных брендов / устойчивых товаров и услуг



Вопрос: «Какое из следующих утверждений лучше всего описывает Ваше отношение к рекламе ОТВЕТСТВЕННЫХ БРЕНДОВ / УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ?»  
База: 2000 респондентов

30%

обратят внимание на рекламный ролик на ТВ с информацией об ответственных брендах

24%

обратят внимание на упаковку товара

20%

обратят внимание на рекомендации друзей и родственников

## Источники информации об ответственных брендах, которые привлекают внимание



По сравнению с 2023 годом, доли источников информации об ответственных брендах остались без значимых изменений

Вопрос: «Если Вы встретите информацию об ответственных брендах/устойчивых товарах и услугах в СМИ (ТВ, интернет, пресса и т.д.), на информацию из каких источников Вы, скорее всего, ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ?»  
База: 2000 респондентов

↑ / ↓ Показатель **повысил/понижил** позицию в рейтинге в 2024 году по сравнению с 2023 годом

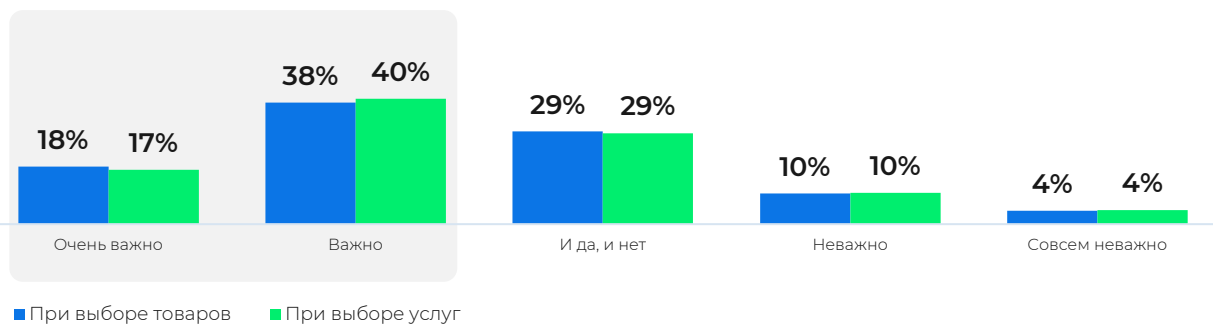
# ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА НА ВЫБОР И ПОКУПКУ ТОВАРОВ И УСЛУГ



# Для половины россиян при выборе товаров и услуг важна социальная ответственность бизнеса

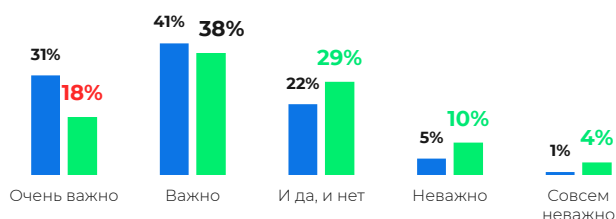
## Влияние ответственности бренда при выборе товаров и услуг

**56%** товары **57%** услуги



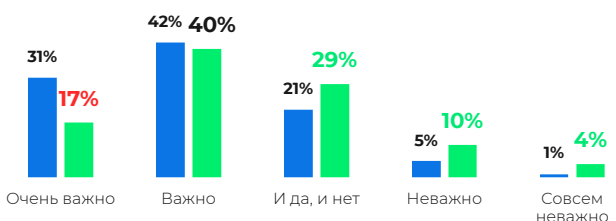
Вопрос: «При выборе бренда насколько Вам важна его ответственность / насколько важно, чтобы его товары и услуги были устойчивыми?»  
База: 2000 респондентов

### 2023 vs 2024: выбор товаров



По сравнению с 2023 годом, при выборе товаров у потребителей снизилась важность устойчивости продуктов и ответственности брендов — на 8 п. п. (неважно + совсем неважно)

### 2023 vs 2024: выбор услуг



При выборе услуг у потребителей также снизилась важность устойчивости услуг и ответственности брендов — на 8 п. п. (неважно + совсем неважно)

+10% / -10% Показатель значимо вырос/снизился в 2024 году по сравнению с 2023 годом (на уровне значимости 0,95)

**64%**

«Бренд, который я выбираю, должен снижать вред для окружающей среды»

**51%**

«Бренд, который я выбираю, должен решать экологические проблемы»

**51%**

«Бренд, который я выбираю, должен решать социальные проблемы»

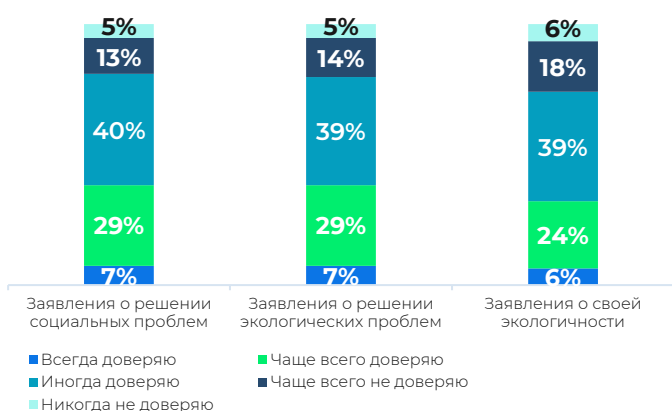
Согласны и полностью согласны с высказыванием





# ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА И ДОВЕРИЕ ТЕСНО СВЯЗАНЫ: БОЛЬШИНСТВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДОВЕРЯЮТ ЗАЯВЛЕНИЯМ БРЕНДОВ ПРО УСТОЙЧИВОСТЬ, НО ПРОВЕРЯЮТ ИХ

## Доверие к заявлениям брендов о решении социальных и экологических проблем



Вопрос: «Когда бренд публично заявляет о том, что он решает какие-либо социальные проблемы (напр., помощь социально уязвимым слоям населения) или заявляет о своих экологических инициативах (напр., развитие переработки, экопросвещение) и экологичности (напр., экоупаковка и т. д.) насколько Вы доверяете таким заявлениям?»  
База: 2000 респондентов

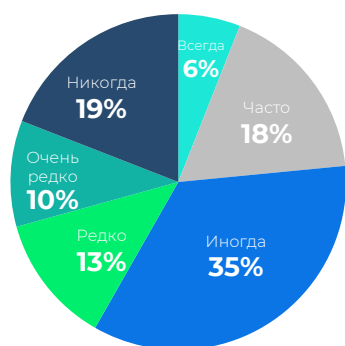
~73%

в той или иной степени (всегда, иногда, чаще всего) доверяют заявлениям компаний и брендов о своей экологичности и социальной ответственности

~34%

доверяют всегда и чаще всего

## Проверяют заявления брендов о решении социальных и экологических проблем



Вопрос: «Проверяете ли Вы такие заявления (например, ищете информацию в интернете, обсуждаете с кем-то и т.д.)?»  
База: 2000 респондентов

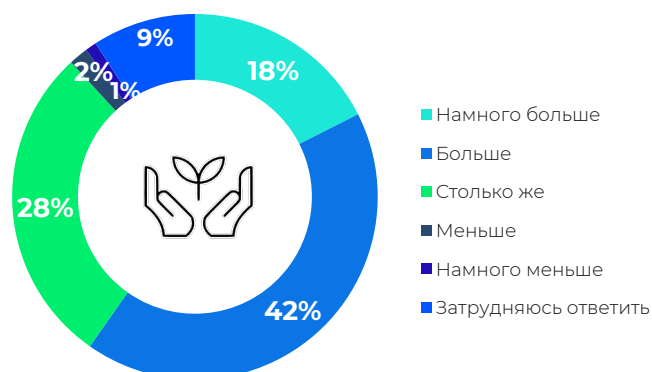
82%

проверяют заявления (всегда, часто, иногда, редко и очень редко) компаний и брендов о своей экологичности и социальной ответственности

24%

проверяют такие заявления всегда и часто

## Доверие по отношению к ответственным брендам по сравнению с обычными брендами



Вопрос: «Ответственный бренд/ бренд, предлагающий устойчивые товары и услуги, вызывает у Вас больше или меньше доверия по сравнению с обычным брендом?»  
База: 2000 респондентов

60%

доверяют ответственным брендам **больше и намного больше** по сравнению с обычными брендами

28%

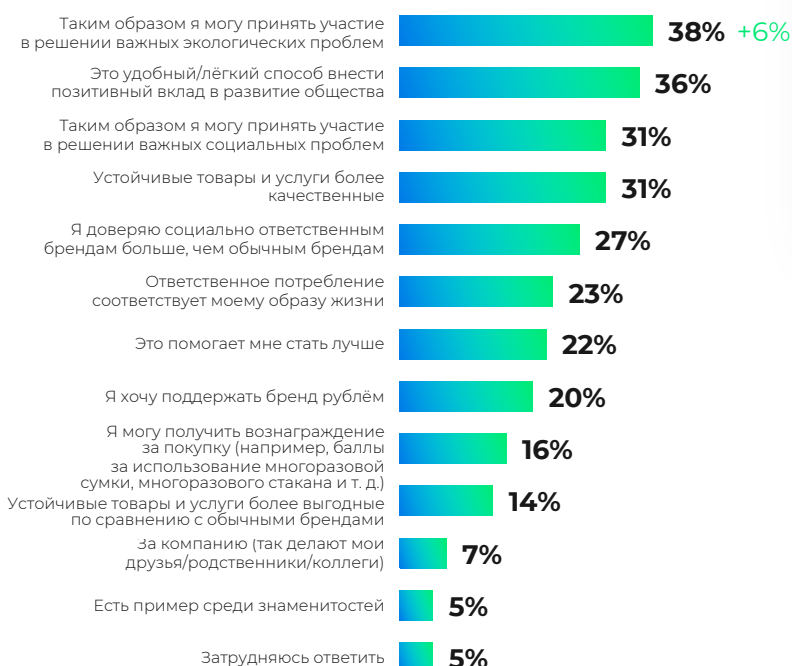
доверяют ответственным брендам **так же, как** обычным

# ПОТРЕБИТЕЛЯМ НРАВИТСЯ ПОКУПАТЬ ПРОДУКЦИЮ ОТВЕТСТВЕННЫХ БРЕНДОВ: ЭТО ЛЁГКИЙ И УДОБНЫЙ СПОСОБ ВНЕСТИ СВОЙ ВКЛАД В РЕШЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ И РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА

/ **64%**

«Нравится покупать товары у ответственных компаний»  
Согласны и полностью согласны с высказыванием

## Причины покупки продукции ответственных брендов/устойчивые товары и услуги (среди тех, кто покупает)



Вопрос: «Почему Вы покупаете продукцию ответственных брендов/устойчивые товары и услуги?»  
База: 1509 респондентов

+10% / -10%  
Показатель значимо вырос/снизился в 2024 году по сравнению с 2023 годом (на уровне значимости 0,95)

**31%**

Покупают продукцию ответственных брендов/устойчивые товары и услуги, так как считают что у них лучше качество

/ **57%**

«Покупка продукции ответственных брендов / устойчивых товаров и услуг — это мой вклад в развитие природы и общества»

Согласны и полностью согласны с высказыванием

16% респондентов среди тех, кто не покупает продукцию ответственных брендов / устойчивые товары или услуги, говорят, что не знают о существовании такой продукции

## Почему не покупают продукцию ответственных брендов/устойчивые товары или услуги (среди тех, кто не покупает)\*



Вопрос: «Почему Вы НЕ покупаете продукцию ответственных брендов/устойчивые товары или услуги?»  
База: 491 респондента

**58%**

не задумываются, не знают, почему не покупают, просто не хотят

**16%**

не знают о существовании таких брендов/товаров

**12%**

считают, что это дорого и такие бренды недоступны

**12%**

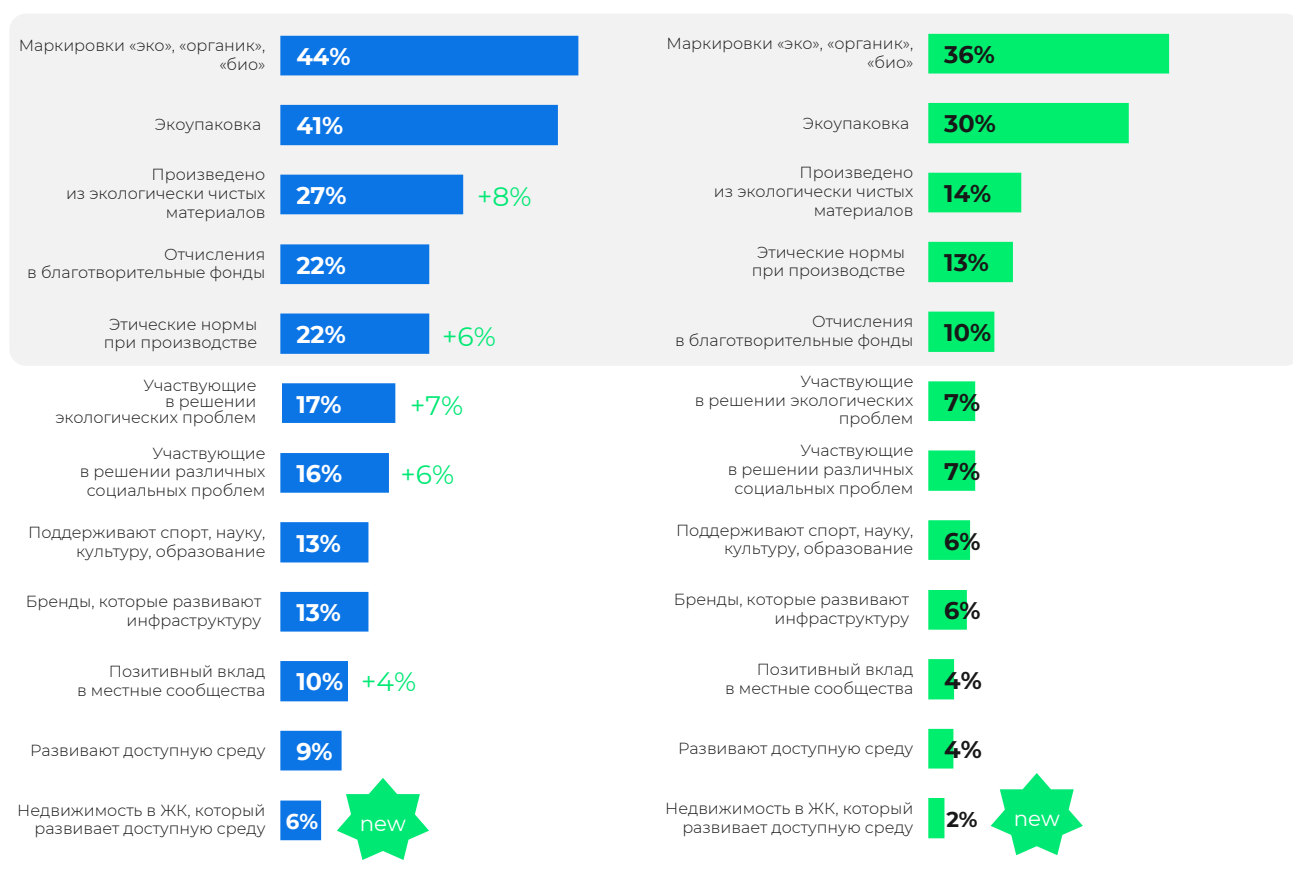
отметили, что такие бренды не представлены в тех местах, где они совершают покупки

# БОЛЬШИНСТВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОКУПАЮТ ПРОДУКЦИЮ ОТВЕТСТВЕННЫХ БРЕНДОВ. САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ТОВАРЫ — С ЭКОМАРКИРОВКАМИ И В ЭКОУПАКОВКЕ, А ТАКЖЕ ТОВАРЫ, С ПРОДАЖИ КОТОРЫХ ПРОИЗВОДЯТСЯ ОТЧИСЛЕНИЯ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ФОНДЫ



## Покупали за последние полгода

## Покупают регулярно



Вопрос: «Какую продукцию ответственных брендов / устойчивые товары и услуги Вы покупали за последние полгода / покупаете регулярно?»  
База: 2000 респондентов

+10% / -10% Показатель значимо вырос/снизился в 2024 году по сравнению с 2023 годом (на уровне значимости 0,95)



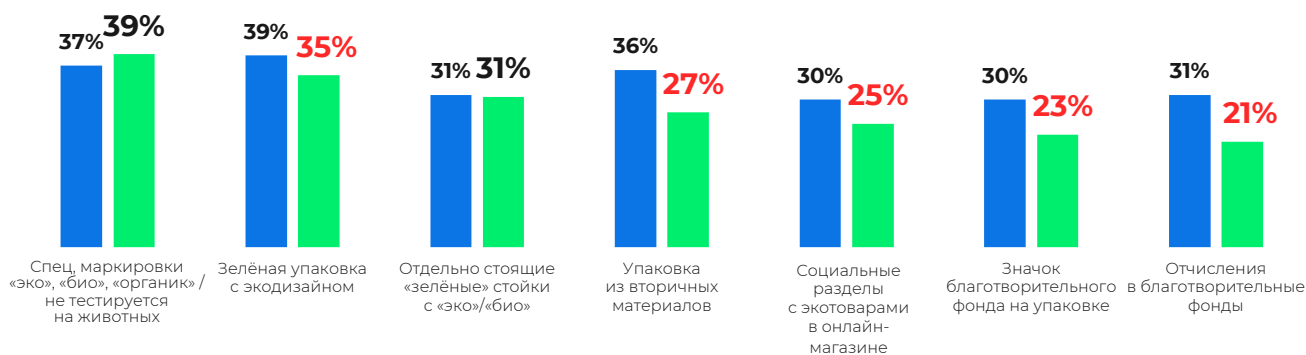
Меньше всего популярны товары, производители которых развивают инфраструктуру, доступную среду, поддерживают местные сообщества.

# БОЛЬШИНСТВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОПРЕДЕЛЯЮТ УСТОЙЧИВЫЕ ТОВАРЫ ПО ОСОБЕННОСТЯМ УПАКОВКИ



## На какие устойчивые товары обращают внимание во время совершения покупок

■ 2023 ■ 2024

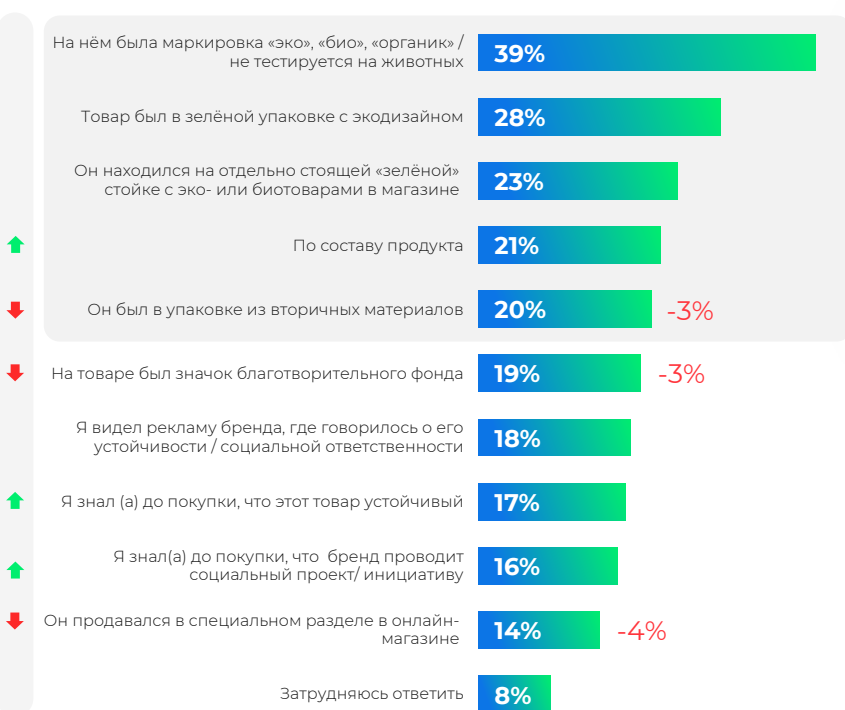


Вопрос: «Обращаете ли Вы внимание на устойчивые товары в онлайн- или в офлайн-магазине во время совершения покупок? Если да, то на какие именно?»  
База: 2000 респондентов

+10% / -10% Показатель значимо вырос/снизился в 2024 году по сравнению с 2023 годом (на уровне значимости 0,95)

По схожим критериям потребители определяют, что купили устойчивый товар или услугу:

## Как при покупке определяют, что товар является устойчивым (среди тех, кто покупал устойчивые товары)



**18%**  
купили устойчивый товар, так как видели рекламу, где говорилось про его устойчивость

Вопрос: «Вспомните, последний раз, когда Вы купили устойчивый товар/услугу, как Вы поняли, что эта продукция устойчивая?»  
База: 1509 респондента

+10% / -10% Показатель значимо вырос/снизился в 2024 году по сравнению с 2023 годом (на уровне значимости 0,95)

↑ / ↓ Показатель повысил/понижил позицию в рейтинге в 2024 году по сравнению с 2023 годом

# СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БРЕНДОВ ВЛИЯЕТ НА УЛУЧШЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОБУЖДАЕТ К ПРОБНОЙ ПОКУПКЕ ПРОДУКЦИИ

Сильнее всего на улучшение отношения к бренду влияют участие в распространении современной медицины по всей стране (61%), медицинская помощь детям (61%), а также решение экологических проблем (60%)



На совершение пробной покупки больше всего влияют органический состав продуктов (33%), экологичная упаковка (28%), экологичное производство товаров и услуг (28%), а также ЗОЖ- и эко-инициатива потребителей

## Факторы, влияющие на:

### Улучшение отношения к бренду

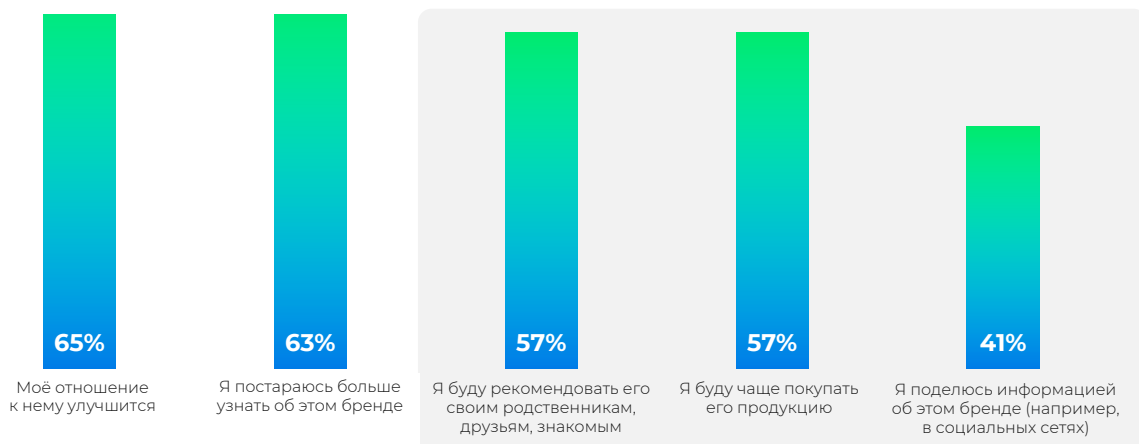


### Совершение пробной покупки



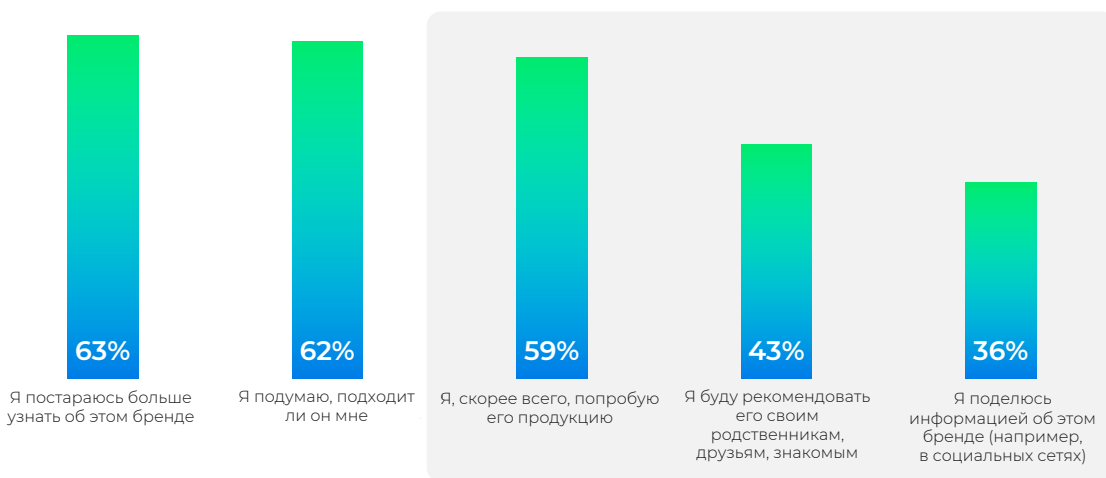
# СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БРЕНДА ПОМОГАЕТ ПРИВЛЕЧЬ НОВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И УДЕРЖАТЬ ЛОЯЛЬНУЮ АУДИТОРИЮ

## Влияние социальной ответственности брендов / устойчивых товаров и услуг на отношение и поведение текущих покупателей



Вопрос: «Если бренд, продукцию которого Вы покупаете, заявит о своей ответственности/начнёт продавать устойчивые товары или услуги, Вы...» (согласен и полностью согласен)  
База: 2000 респондентов.

## Влияние социальной ответственности брендов / устойчивых товаров и услуг на отношение и поведение потенциальных покупателей



Вопрос: «Если бренд, продукцию которого Вы ранее не покупали, заявит о своей ответственности / начнёт продавать устойчивые товары или услуги, Вы...» (согласен и полностью согласен)  
База: 2000 респондентов

/ 51%

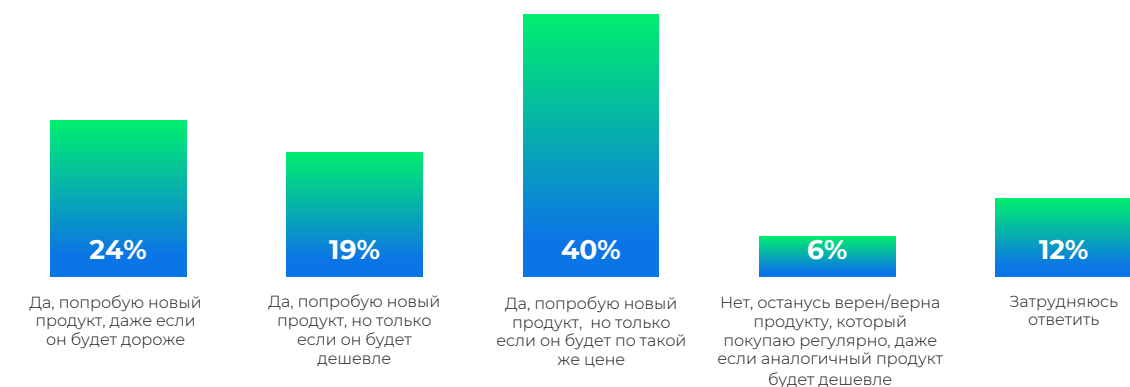
«Если бренд является ответственным, он становится моим любимым брендом»

Согласны и полностью согласны с высказыванием /



# ПОТРЕБИТЕЛИ ГОТОВЫ ПЕРЕКЛЮЧАТЬСЯ НА СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЕ БРЕНДЫ, НО БОЛЬШИНСТВО ИЗ НИХНЕ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ БОЛЬШЕ ЗА НОВЫЕ УСТОЙЧИВЫЕ БРЕНДЫ, КОТОРЫМИ РАНЕЕ НЕ ПОЛЬЗОВАЛИСЬ

## Пробная покупка бренда, который заявляет о своей социальной и экологической ответственности



Вопрос: «Готовы ли Вы попробовать новый продукт вместо того, который Вы обычно покупаете, если его производитель заявит о своей социальной и (или) экологической ответственности (при том, что оба продукта имеют одинаковое качество)?»  
База: 2000 респондентов

Желание попробовать новый устойчивый товар или услугу тесно связано с ценой

### 24%

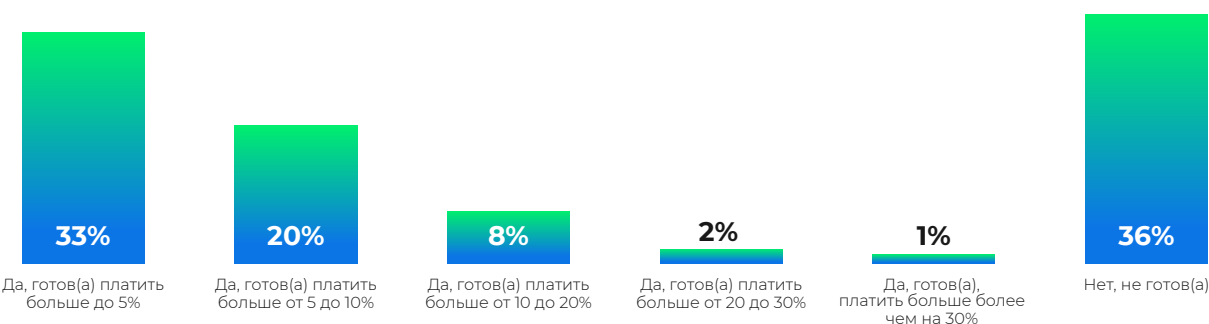
готовы переключиться на новый бренд, который заявляет о своей социальной и экологической ответственности, **даже если он будет стоить дороже**

### 59%

готовы переключиться на новый бренд, который заявляет о своей социальной и экологической ответственности, но только если он будет **дешевле или по той же цене**

Заявления о социальной и экологической ответственности обосновывают повышение стоимости продукта в глазах текущих потребителей, но это повышение не должно быть высоким.

## Готовность доплачивать за продукт, которым уже пользуются



Вопрос: «Готовы ли Вы платить больше за продукт, который регулярно покупаете, если он станет более устойчивым (экологичным / социально ориентированным)?»  
База: 2000 респондентов

### 64%

Респондентов готовы платить больше за продукт, который они регулярно покупают, если он станет более устойчивым. Большинство готовы платить больше до 5% от стоимости товара

# НЕСМОТРЯ НА ДЕКЛАРИРУЕМУЮ ГОТОВНОСТЬ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ПОКУПКИ БРЕНДА СРЕДИ ТРЕТИ ОПРОШЕННЫХ, ОТКАЗЫВАЛИСЬ ОТ ПОКУПКИ НЕОТВЕТСТВЕННЫХ БРЕНДОВ ЛИШЬ 8%

## 33%

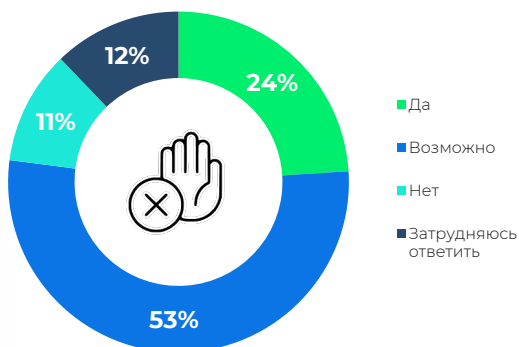
«Откажусь от покупки бренда, если он перестанет решать социальные и экологические проблемы»

Согласны и полностью согласны с высказыванием

## 24%

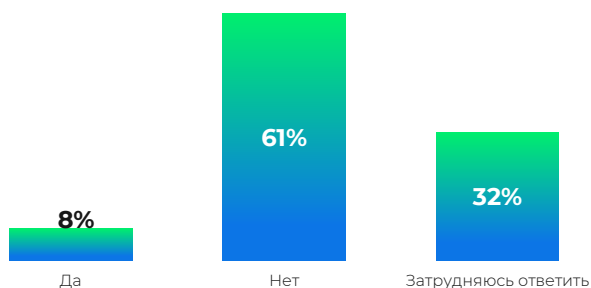
откажутся от продукта, который регулярно покупают, если узнают факты, подтверждающие, что компания-производитель не является ответственной

## Готовность отказаться от бренда неответственной компании-производителя



Вопрос: «Готовы ли Вы отказаться от приобретения продукта, который регулярно покупали, если Вы узнаете факты, подтверждающие, что компания-производитель не является ответственной?»  
База: 2000 респондентов

## Отказывались от покупки товаров/услуг бренда неответственной компании- производителя



Вопрос: «Приходилось ли Вам когда-либо отказываться от покупки товара или услуги из-за того, что компания-производитель не является ответственной? Если да, то по какой причине?»  
База: 2000 респондентов

## 8%

когда-либо отказывались от покупки неответственных брендов

## По какой причине отказывались:

“

«Была продукция, от которой я отказывалась по причине узнанной о них информации: неэкологичное производство, обман, детский труд»



Женщина,  
22 года, УФО

“

«В своё время отказались от покупок продукции бренда из-за информации о браконьерстве собственника»



Женщина,  
51 год, ЦФО

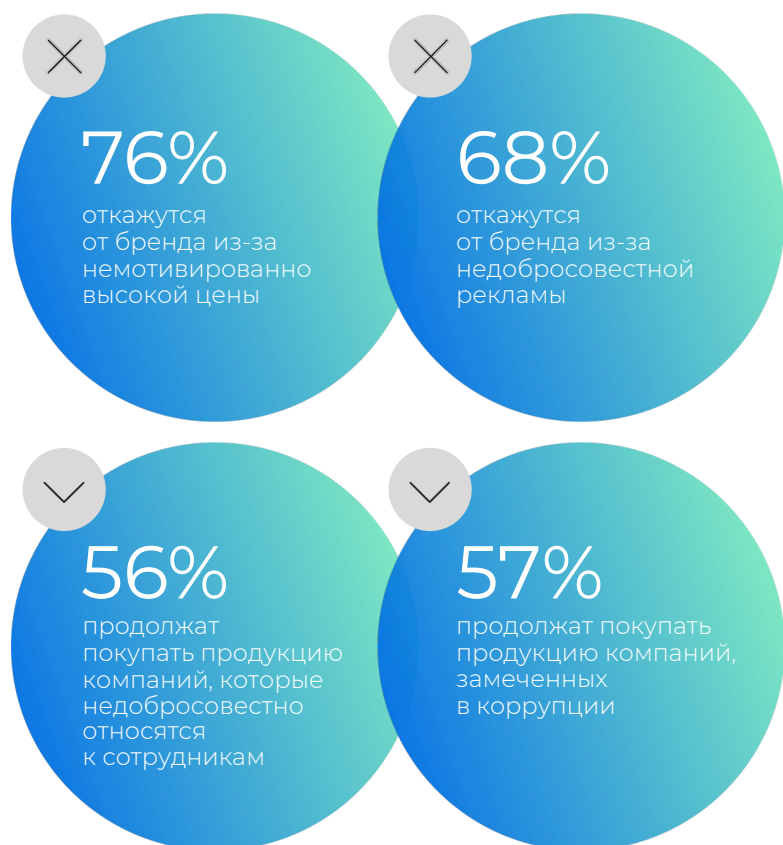
“

«Перестала покупать бренд из-за прочитанных неприятных отзывов сотрудников о производителе, который не особо утруждается с соблюдением санитарных норм»



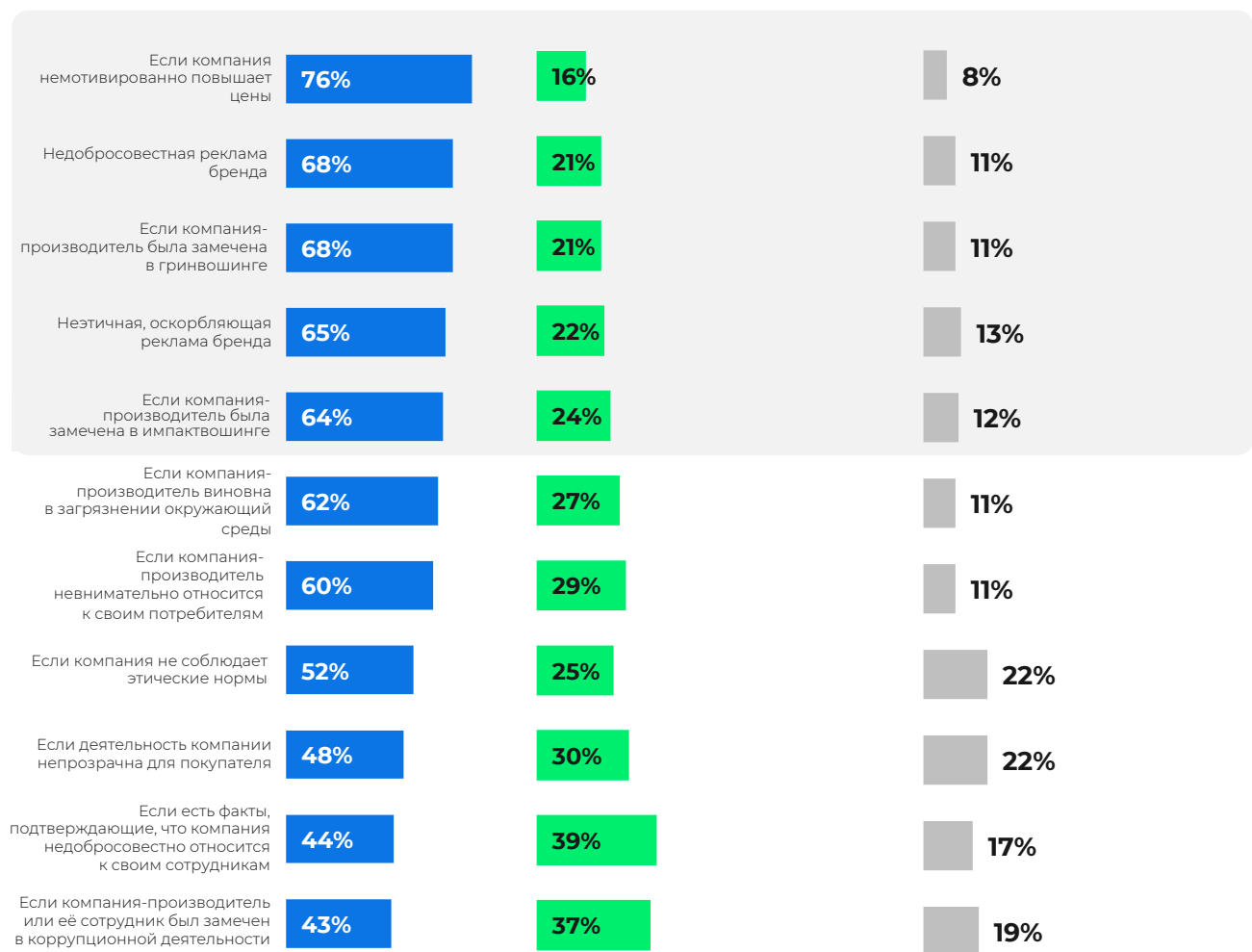
Женщина,  
37 лет, ПФО

# НА ОТКАЗ ОТ БРЕНДА СИЛЬНО ВЛИЯЕТ ЦЕНА, НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ И НЕЭТИЧНАЯ РЕКЛАМА, А ТАКЖЕ ИМПАКТВОШИНГ\* И ГРИНВОШИНГ\*



Факты о коррупции и недобросовестном отношении к сотрудникам минимально повлияют на покупку, хотя при этом отношение к брендам ухудшится

<b>Перестанут покупать продукцию бренда</b>	<b>Отношение ухудшится, но продолжат покупать бренд</b>	<b>Отношение не поменяется, продолжат покупать бренд</b>
---	---	--



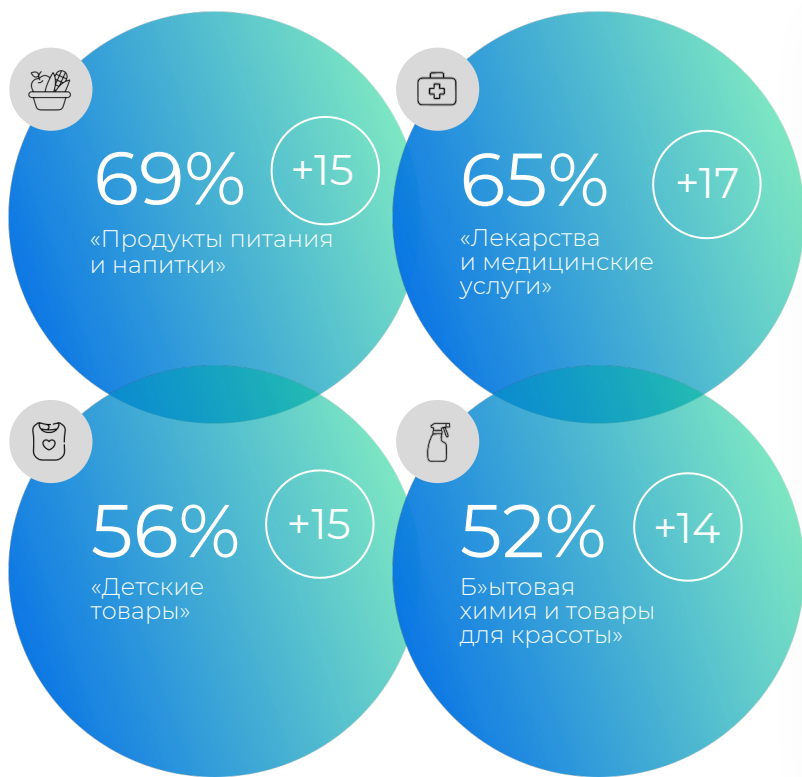
Вопрос: «В каком случае Ваше отношение к бренду может ухудшиться / Вы перестанете покупать продукцию бренда?»  
База: 2000 респондентов

\* В данных вопросах понятия импактвошинга и гринвошинга раскрывались и объяснялись респондентам

# КАТЕГОРИАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ТОВАРОВ И УСЛУГ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА



# ОТВЕТСТВЕННЫЕ БРЕНДЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПРЕДСТАВЛЕНЫ В КАТЕГОРИЯХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ, ТОВАРОВ ДЛЯ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ, ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ И БЫТОВОЙ ХИМИИ

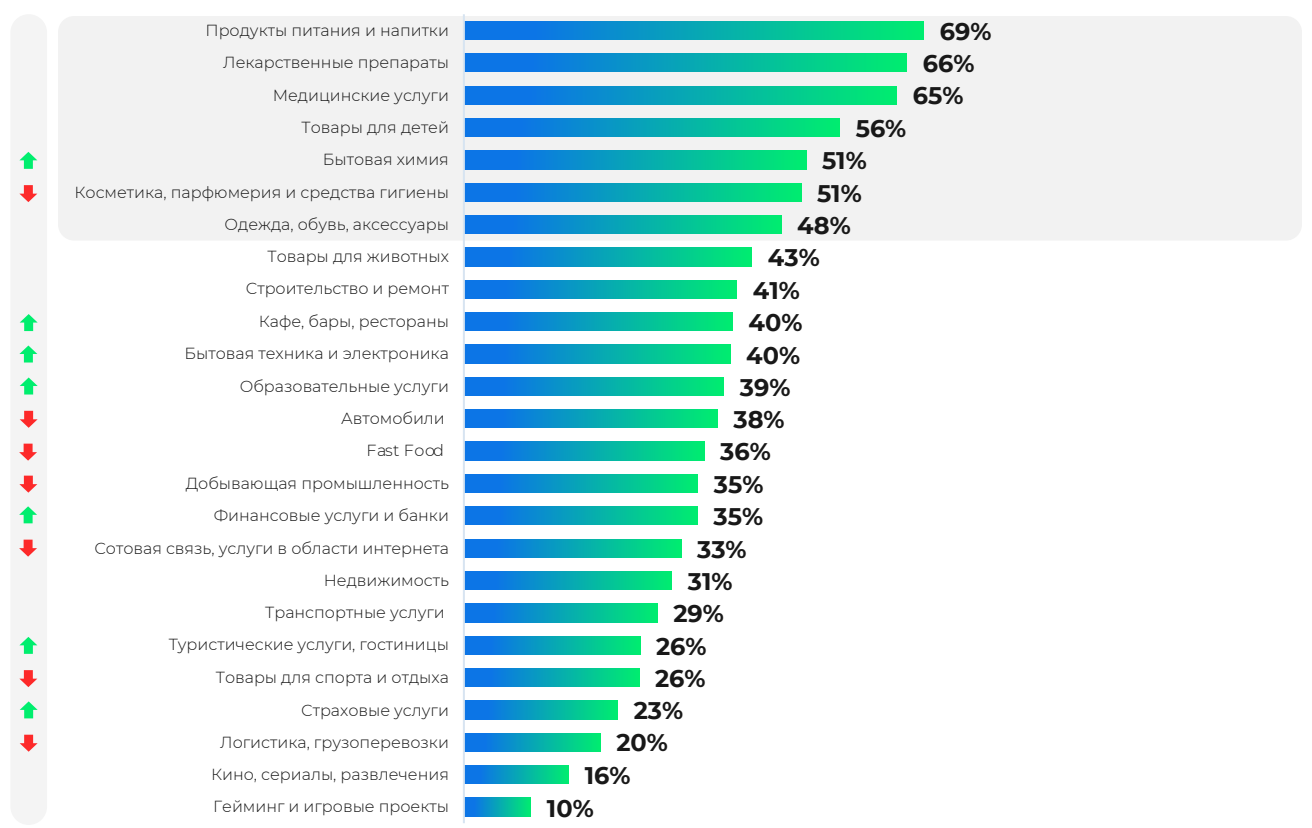


“  
 Бизнес сосредоточен на совершенствовании своей продукции, оптимизации производственных процессов, внедрении инноваций и улучшении всего рабочего цикла. Кроме того, бизнес несет ответственность за образование потребителей и повышение их осведомленности для достижения общих целей.  
 Для этого наш бренд «Чистая линия» в 2023 году совместно с платформой «Нетология» запустил бесплатный онлайн-курс по экологии. Он был разработан с учетом интерактивных подходов, что позволяет потребителям глубже понять вопросы сортировки и ответственного потребления. Более 15 тысяч человек получили практические знания и навыки, которые помогут им вносить свой вклад в защиту природы. Мы также добавили специальный QR-код на упаковку нашей продукции, который ведет на раздел сайта с информацией о материалах упаковки, их сортировке и маркировке. Все эти инициативы направлены на повышение экологической осведомленности наших клиентов.”

+15 Показатель значимо вырос в 2024 году по сравнению с 2023 годом (на уровне значимости 0,95)

Ирина Антюшина, «Юнилевер Русь»

## Категории, в которых должны предлагаться устойчивые товары и услуги/ продукция ответственных брендов



Вопрос: «Посмотрите на список категорий. Отметьте те, в которых, на Ваш взгляд, должны предлагаться устойчивые товары и услуги / продукция ответственных брендов?»  
 База: 2000 респондентов

↑/↓ Показатель повысил/понижил позицию в рейтинге в 2024 году по сравнению с 2023 годом



Среди услуг самыми устойчивыми можно назвать образовательные, финансовые услуги и сотовую связь. Как минимально соответствующие ответственным брендам и устойчивым товарам и услугам респонденты отметили категории, связанные с развлечениями: кино, сериалы, развлечения и гейминг — 16% и 10% соответственно

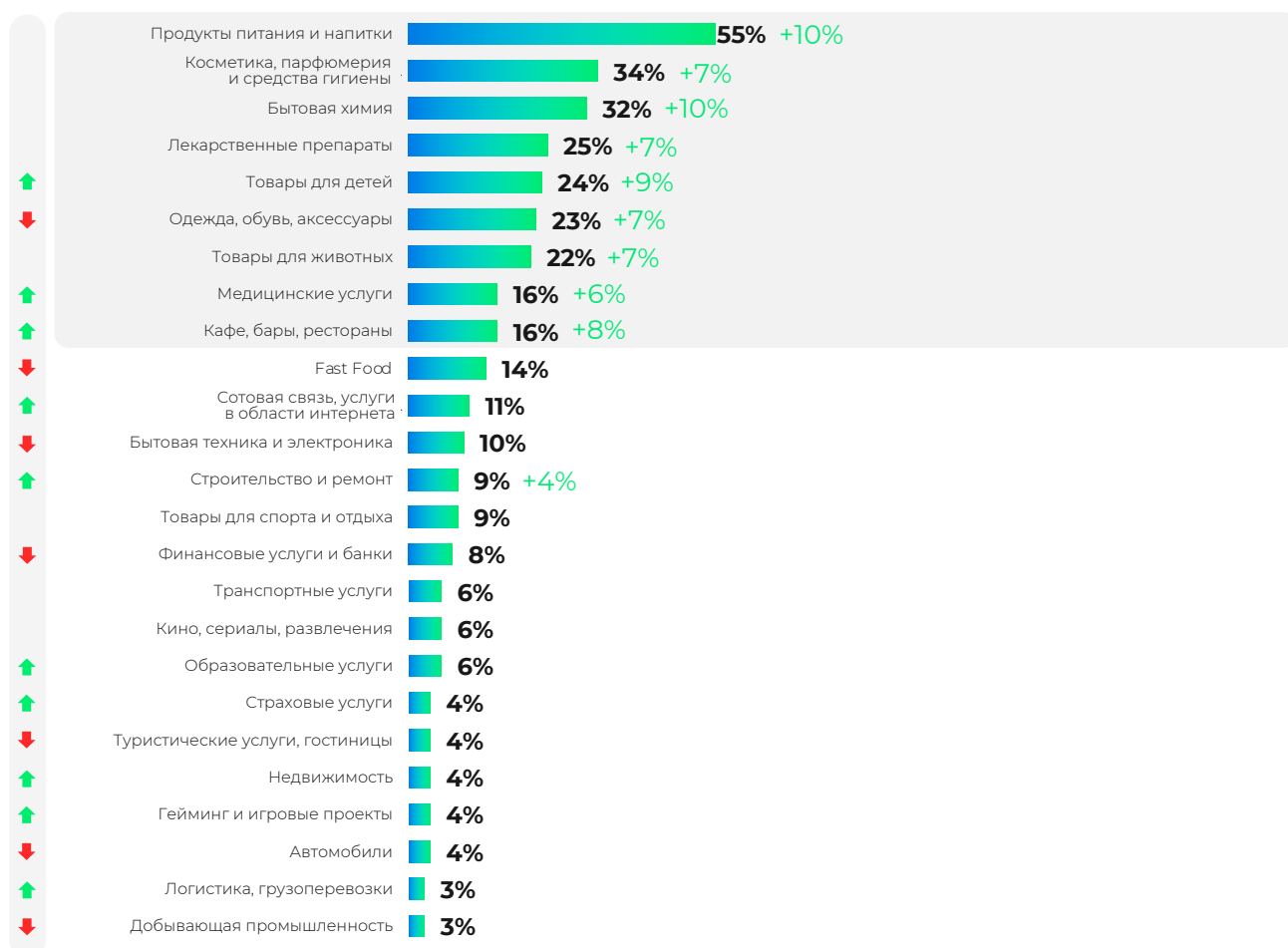


# ПОКУПКИ УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ БОЛЬШЕ ВСЕГО СОВЕРШАЮТСЯ В КАТЕГОРИЯХ FMCG

## Покупают устойчивые в категориях:



## Покупали устойчивые товары / продукцию ответственных брендов за последние полгода



Вопрос: «В каких категориях товаров и услуг Вы покупали продукцию ответственных брендов / устойчивые товары хотя бы 1 раз за последние полгода?»  
База: 1509 респондента

+10% / -10%  
Показатель значимо вырос/снизился в 2024 году по сравнению с 2023 годом (на уровне значимости 0,95)

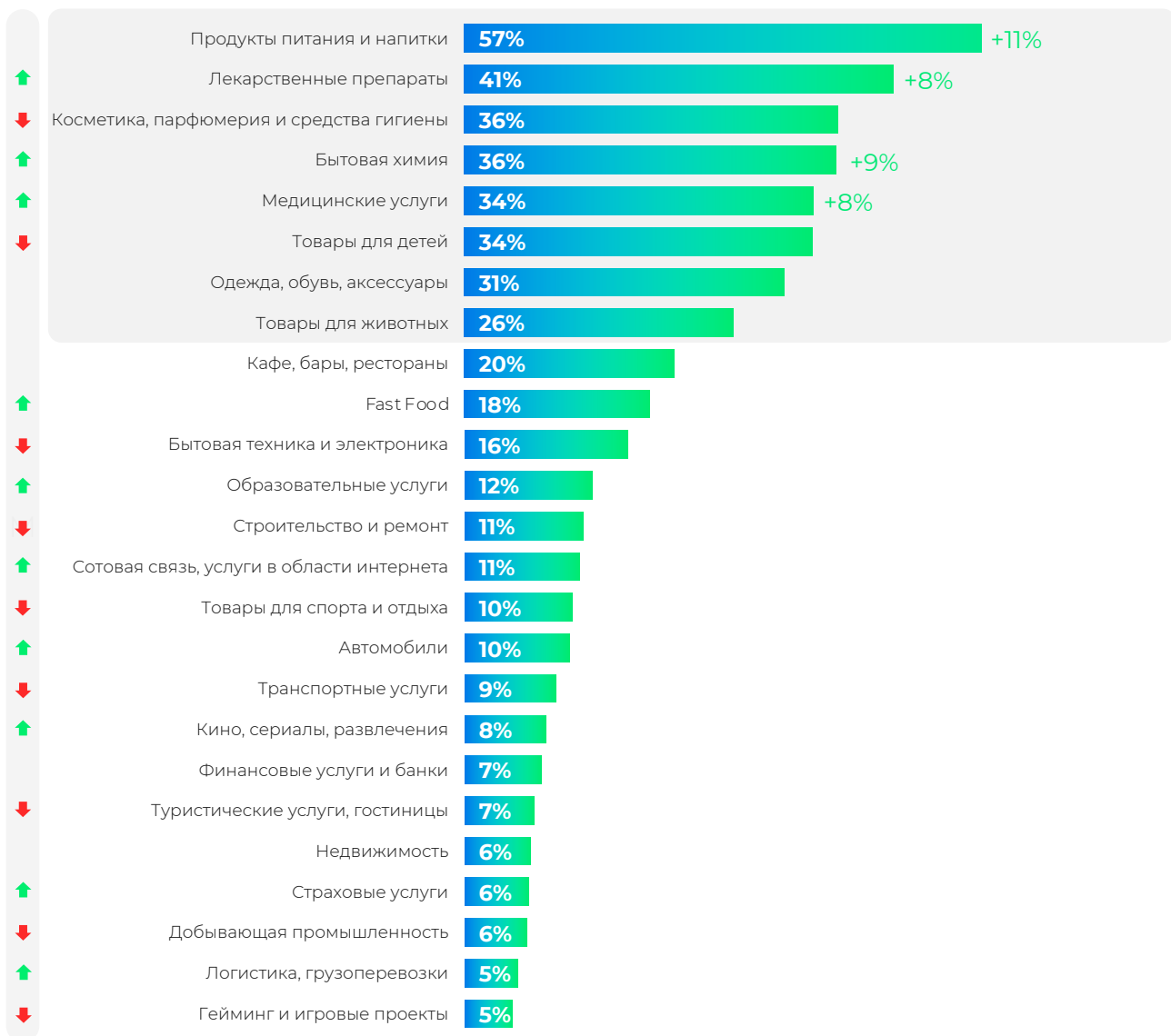
↑ / ↓  
Показатель повысил/понижил позицию в рейтинге в 2024 году по сравнению с 2023 годом

Потребительские ожидания от категорий в части социальной ответственности и устойчивости совпадают с их фактическими покупками устойчивых товаров и услуг. Среди услуг показывает рост сфера строительства — на 4 п. п. в сравнении с 2023 годом.



# В ТЕХ ЖЕ КАТЕГОРИЯХ, ГДЕ ЧАЩЕ ВСЕГО СОВЕРШАЮТСЯ ПОКУПКИ УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ, ПОТРЕБИТЕЛИ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЗА НИХ БОЛЬШЕ

## Категории, в которых пользователи готовы платить больше за устойчивые товары и услуги



Вопрос: «В каких категориях Вы готовы платить больше за устойчивые товары и услуги?»  
База: 2000 респондентов

+10% / -10%  
Показатель значимо вырос/снизился в 2024 году по сравнению с 2023 годом (на уровне значимости 0,95)

↑/↓  
Показатель повысил/понижил позицию в рейтинге в 2024 году по сравнению с 2023 годом

Лидерами по совокупности параметров (готовность платить больше за устойчивые товары + покупка хотя бы 1 раз за последние полгода устойчивых товаров + ожидание устойчивых товаров в категории) являются категории:

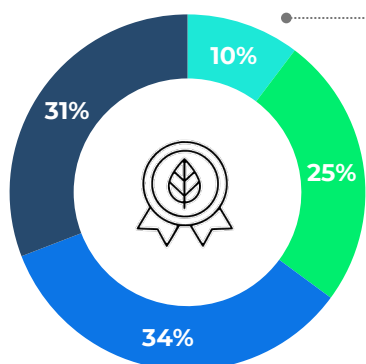
- «Продукты питания и напитки лекарственные препараты»
- «Косметика, парфюм и средства личной гигиены»
- «Бытовая химия»
- «Медицинские услуги»
- «Товары для детей»
- «Одежда, обувь и аксессуары»

СОЦИАЛЬНЫЕ  
И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ  
ИНИЦИАТИВЫ БИЗНЕСА:  
ВИДИМОСТЬ, УЧАСТИЕ,  
ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ



# ТРЕТЬ РЕСПОНДЕНТОВ ЗНАЮТ, ЧТО БРЕНДЫ ПРОВОДЯТ СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ

## Знание компаний и брендов, которые проводят социальные и экологические инициативы

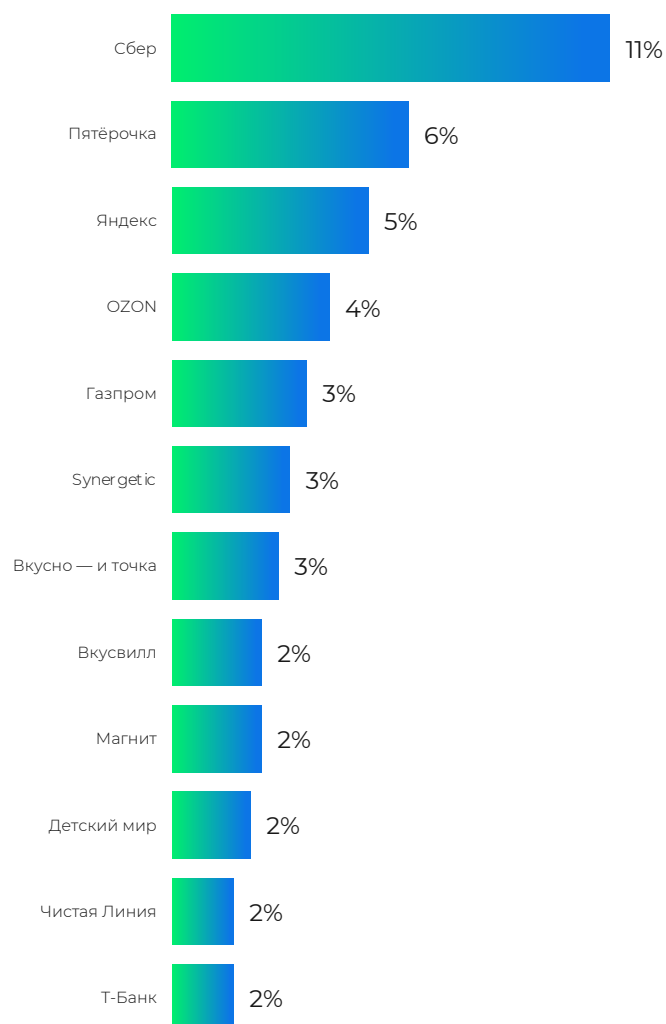


■ Да ■ Возможно ■ Нет ■ Затрудняюсь ответить

Вопрос: «Знаете ли Вы какие-либо компании/бренды, которые проводили/проводят социальные и экологические инициативы/проекты?» (да + возможно)  
База: 2000 респондентов

### 35%

респондентов знакомы с компаниями и брендами, которые проводили социальные и экологические инициативы



### 11%

знают о проектах, которые проводит «Сбер»

### 7%

отметили наличие тематических инициатив у сети магазинов «Пятёрочка»

### 5%

вспомнили про социальные / экологические проекты у Яндекса

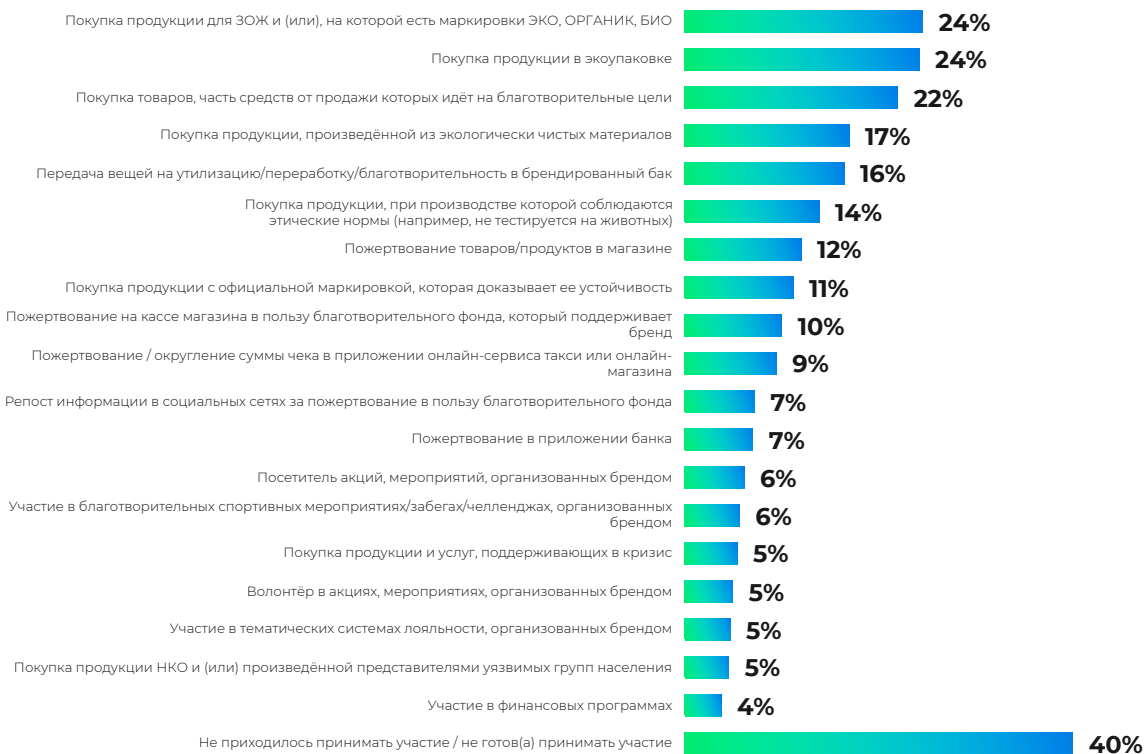
Вопрос: «Знаете ли Вы какие-либо компании/бренды, которые проводили/проводят социальные и экологические инициативы / проекты. Укажите эти компании/бренды и их социальные и экологические инициативы/проекты»  
База: 702 респондента

# НАИБОЛЕЕ ЧАСТЫМ СПОСОБОМ УЧАСТИЯ В ИНИЦИАТИВАХ БРЕНДОВ ЯВЛЯЕТСЯ ПОКУПКА САМИХ УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ И ТОВАРОВ, ЧАСТЬ ДЕНЕГ С ПРОДАЖИ КОТОРЫХ ШЛО НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ЦЕЛИ

## 60%

принимали участие в социальных и экологических инициативах брендов

### Принимали участие ранее



### Готовы принимать участие в будущем



Вопрос: «Приходилось ли Вам когда-либо принимать участие в социальных и экологических проектах брендов? Если да, то каким способом? Готовы ли Вы принимать участие в таких проектах в будущем?»  
База: 2000 респондентов

# ПОТРЕБИТЕЛИ ПРИНИМАЮТ УЧАСТИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ ИНИЦИАТИВАХ НА ВОЛНУЮЩИЕ ИХ ТЕМЫ И ТЕХ, КОТОРЫЕ ПРЕДПОЛАГАЮТ ЛЕГКИЙ ФОРМАТ УЧАСТИЯ

## Причины участия в социальных и экологических проектах брендов (среди тех, кто принимал участие)



Вопрос: Почему Вы принимали/принимаете участие в социальных и экологических проектах брендов?  
База: 1680 респондентов

### 28%

принимают участие в инициативах по темам, которые их волнуют

### 26%

важен лёгкий/удобный формат участия (простая механика, короткий пользовательский путь и др.)

Тема доверия к **бренду/НКО/проекту** также стимулирует принять участие в инициативах бизнеса:

### 21%

участвуют, потому что доверяют бренду, который проводит акцию

### 15%

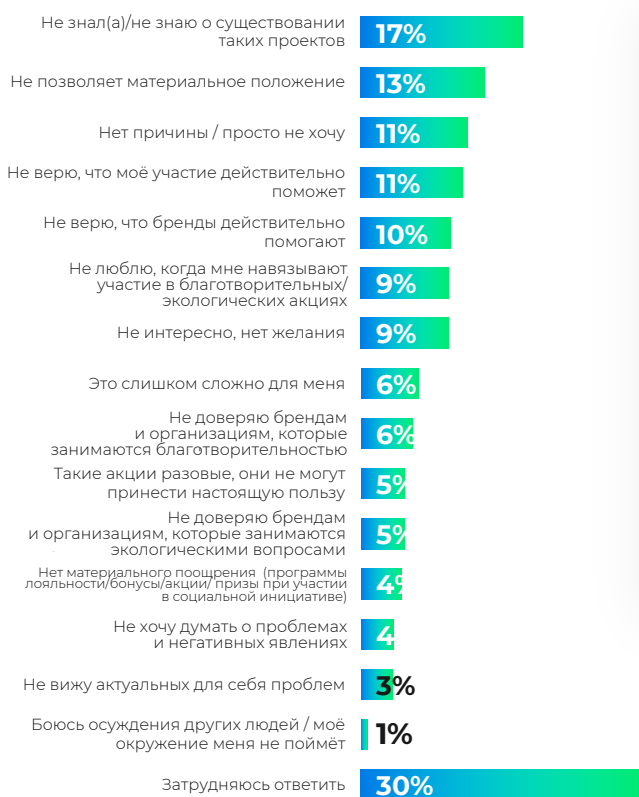
доверяют фонду/организации, которую поддерживает бренд

**Реклама** является еще одним значимым стимулом для потребителя при принятии решения об участии в проектах брендов:

### 15%

увидели рекламу и решили принять участие

## Почему не принимают участие в социальных и экологических проектах брендов (среди тех, кто не принимал участие)



Вопрос: Почему Вы не принимали/ не принимаете участие в социальных и экологических проектах брендов?  
База: 828 респондентов

### 17%

не принимают участие в подобных инициативах из-за того, что не знают о существовании проектов

### 13%

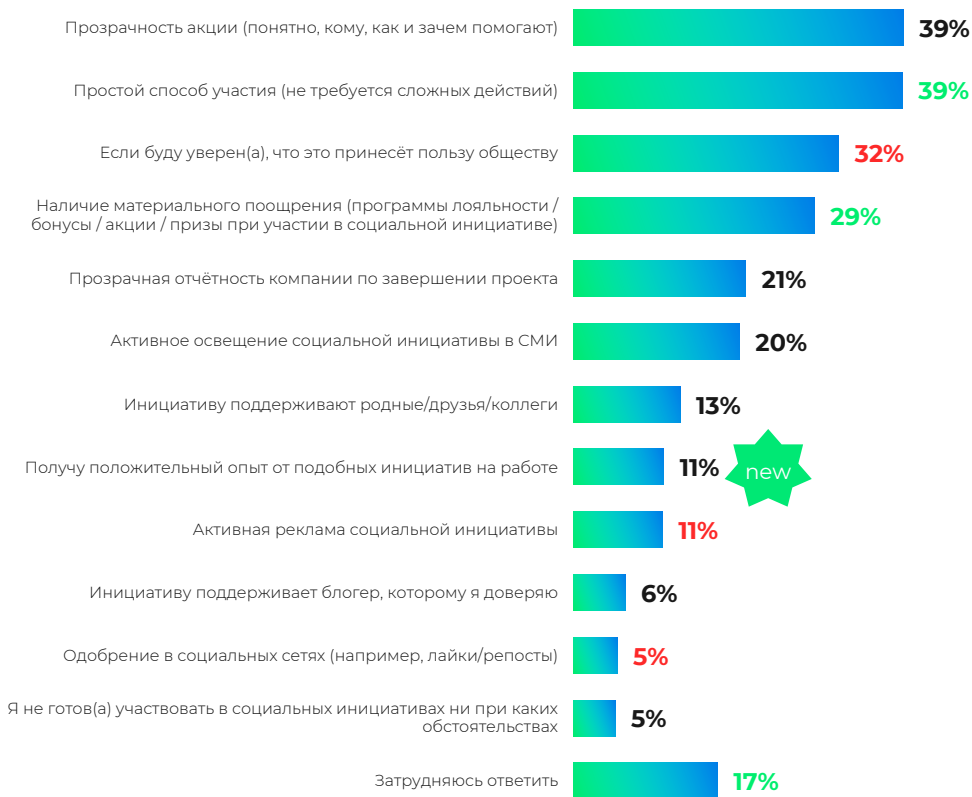
не позволяет материальное положение

### 11%

не хотят принимать участие или же не верят, что участие может повлиять на что-либо

# ТРЕТЬ РЕСПОНДЕНТОВ ЗНАЮТ, ЧТО БРЕНДЫ ПРОВОДЯТ СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ

## Факторы влияния на участие в социальных инициативах брендов



+10% / -10%

Показатель значимо **вырос/снизился** в 2024 году по сравнению с 2023 годом (на уровне значимости 0,95)

## 39%

респондентов потенциально готовы чаще принимать участие / начинать принимать участие в социальных инициативах, если условия акции будут более прозрачными, либо способ участия будет простым

в 2024 году выросли такие факторы влияния на участие в социальных инициативах, как простота участия (+5 п. п) и наличие материального вознаграждения (+8 п. п.)



ИНКЛЮЗИЯ



# 43% РЕСПОНДЕНТОВ СВЯЗАНЫ С ТЕМОЙ ИНКЛЮЗИИ, 46% — С ТЕМОЙ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ. 59% ОПРОШЕННЫХ ГОТОВЫ ВНОСИТЬ ВКЛАД В РАЗВИТИЕ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ И ИНКЛЮЗИИ

## Отношение к инклюзии



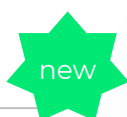
Вопрос: «Какое отношение вы имеете к темам инклюзии и доступной среды?»  
База: 2000 респондентов

## Отношение к доступной среде



Вопрос: «Какое отношение вы имеете к темам инклюзии и доступной среды?»  
База: 2000 респондентов

## Готовность вносить вклад в развитие доступной среды и инклюзии



31%

опрошенных готовы покупать товары и услуги устойчивых брендов, которые развивают инклюзивную повестку

41%

респондентов не готовы вносить вклад и ожидают действия со стороны стейкхолдеров, в том числе 14% ждут решение со стороны бизнеса

22%

опрошенных считают, что вопросами доступной среды и инклюзии должно заниматься государство

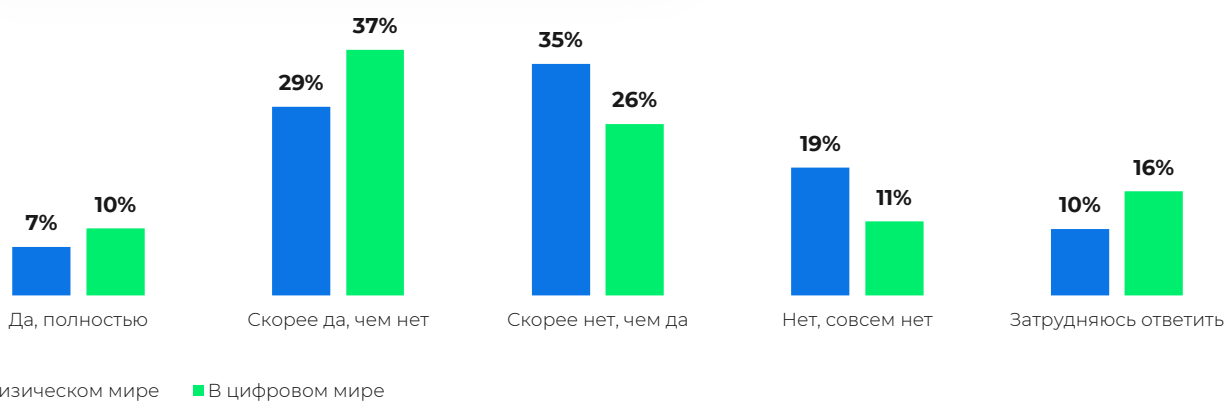
Вопрос: «Готовы ли вы вносить свой вклад в развитие доступной среды и инклюзии в России?»  
База: 2000 респондентов

# РЕСПОНДЕНТЫ СЧИТАЮТ, ЧТО В ЦИФРОВОМ МИРЕ КОМПАНИИ ДЕЛАЮТ БОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЙ ВКЛАД В РАЗВИТИЕ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ

## Вклад российских компаний в развитие доступной среды



47% опрошенных считают, что российские компании делают достаточно для развития доступной среды в цифровом мире, тогда как в физическом мире эта доля равна 36%



Вопрос: «Согласны ли вы с утверждением, что российские компании делают достаточно для развития доступной среды?»  
База: 2000 респондентов

## Наиболее важные действия для продвижения инклюзии со стороны компаний



54%

считают, что наиболее важным действием для продвижения инклюзии со стороны компании является создание пространств, товаров и услуг, которые адаптированы для людей с инвалидностью и других инклюзивных групп

Также более 40% респондентов отмечают в качестве важных мер повышение доступности и инклюзивности торговых залов, объектов и сервисов, а также поддержку благотворительных организаций



Доступная среда создается для 8% людей, а удобна она абсолютно всем. Мы стремимся создавать пространства без барьеров и ограничений, максимально благоустроенные и комфортные жилые кварталы с доступной средой.

Кира Смирнова, Группа «Самолет»

Вопрос: Какие из следующих действий компаний вы считаете наиболее важными для продвижения инклюзии?  
База: 2000 респондентов

# ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

## РАСШИРЕННЫЕ ФОРМУЛИРОВКИ ВАРИАНТОВ ОТВЕТА ИЗ АНКЕТЫ

Оцените, как часто Вы совершаете следующие действия?

### Экология

- 01 Экономлю свет: выбираю энергосберегающие лампочки, включаю его только при необходимости и т. д.
- 02 Потребляю в рамках своих финансовых возможностей, без долгов и кредитов.
- 03 Выбираю продукты с маркировками «эко», «био», «органик».
- 04 Отказываюсь от одноразовых вещей в пользу многоразовых (экосумки/авоськи, многоразовые стаканы / термосы; контейнеры).
- 05 Экономлю воду: выключаю её при чистке зубов, принимаю ванну, а не душ и т. д.
- 06 Стараюсь покупать товары в упаковке, пригодной для переработки или из вторичных материалов.
- 07 Покупаю товары в больших упаковках, чтобы снизить количество мусора.
- 08 Стараюсь дать «новую жизнь» вещам (перешиваю, продаю и покупаю б/у).
- 09 Придерживаюсь принципа zero waste (безотходное использование продуктов/вещей, отсутствие спонтанных и лишних покупок).
- 10 Сортирую мусор и (или) сдаю в специализированные экоцентры/контейнеры для вторсырья и смешанных отходов.
- 11 Выбираю более экологичный транспорт (использую каршеринг, общественный транспорт вместо личного и т. д.).
- 12 Не ношу натуральную кожу / мех / продукцию, тестируемую на животных.
- 13 Участвую в экологических акциях (собираю мусор, сажаю деревья и т. д.).
- 14 Использую компостер или диспозуер для пищевых отходов.

### Социальная поддержка

- 01 Отдаю вещи/книги/игрушки на благотворительность.
- 02 Покупаю продукцию благотворительных фондов и (или) произведённую представителями уязвимых категорий населения.
- 03 Помогаю деньгами людям в трудной жизненной ситуации (перевожу адресно, не через фонды).
- 04 Помогаю бездомным животным (кормлю, лечу, беру на передержку / устраиваю в семье).
- 05 Перечисляю деньги в благотворительные фонды.
- 06 Помогаю деньгами людям, которые спасают животных (перевожу адресно, не через фонды).
- 07 Участвую в волонтерских программах (брендов, НКО, работодателя).
- 08 Участвую в благотворительных забегах / спортивных мероприятиях.
- 09 Являюсь донором крови или костного мозга.
- 10 Организовываю сборы в пользу благотворительных фондов в свой день рождения.

### Социальная активность

- 01 Придерживаюсь этичного общения в интернете и не допускаю травли других пользователей.
- 02 Распространяю информацию о социальных и экологических проблемах.
- 03 Подписываю и распространяю петиции и другую важную информацию в социальных сетях.
- 04 Занимаюсь самообразованием на экологические и социальные темы.

# РЕКОМЕНДАЦИИ



# РЕКОМЕНДАЦИИ

Поскольку среди россиян растет обеспокоенность почти по всей палитре социальных и экологических проблем и вместе с этим растут ожидания аудитории от брендов реагировать на эти проблемы, мы рекомендуем бизнесу больше инвестировать в реализацию социальных и экологических проектов. При этом важно также инвестировать и в продвижение этих проектов – потребитель ожидает больше коммуникаций в этом направлении. Гриншопинг сегодня недопустим, а чтобы снизить риски грин- и импактшопинга, маркетинговым командам важно синхронизироваться с командами по устойчивому развитию, а также обращаться к профильным консалтинговым и маркетинговым агентствам, имеющим экспертизу в устойчивом развитии и маркетинге устойчивости.

При выборе тем для социальных и экологических проектов, прислушивайтесь к запросам интересующей целевой аудитории. Обеспокоенность широкой аудитории растет по большинству отслеживаемых тем, но для разных социально-демографических групп топ проблем будет своим. Особенно это важно учитывать при разработке проектов, отвечающих на социальные вопросы – у мужчин и женщин, молодежи и взрослых список наиболее волнующих вопросов отличается. С другой стороны работа с непопулярными темами может стать базой для бренд-активизма и за счет низкой базы поможет выделиться и обеспечить большой положительный социальный эффект.

Решение социальных и экологических проблем потребители возлагают прежде всего на государство и государство для решения этих проблем предпринимает значительные усилия. Мы рекомендуем искать способы партнерства и взаимодействия между бизнесом и государством для повышения эффективности совместных проектов. Позитивный опыт такого сотрудничества на рынке есть.

40% опрошенных никогда не участвовали в устойчивых инициативах брендов, и только 5% ни при каких условиях не готовы в них вовлекаться. Это значит, что есть большая группа потребителей, которых вы можете вовлечь в ваши проекты.

Среди людей, которые не принимают участия в социально значимых инициативах брендов и не покупают их товары/услуги, важную роль играют барьеры недоверия к прозрачности и эффективности инициатив. Работать с этими барьерами поможет простая и понятная механика проекта, а также открытость коммуникаций о результатах, вкладе бренда и потребителей в решение выбранной социально значимой проблемы.

Понятность, релевантность, простой пользовательский путь и возможность получить вознаграждение / выгоду – главные мотиваторы участия потребителей в социальных и экологических инициативах бренда. Интегрируйте повестку устойчивого развития в систему лояльности и промокампании, геймифицируйте опыт.

Доверие к НКО повышает доверие к инициативам брендов, которые делаются с НКО.

Темы, которые работают для улучшения отношения к бренду, и темы, которые стимулируют пробную покупку, различаются. Так, если устойчивые инициативы также имеют цель стимулирования пробной покупки, стоит делать выбор в пользу проектов, связанных непосредственно с продуктом: делать акцент на органическом происхождении, устойчивости упаковки и тд.

Социально ответственные бренды вызывают больше доверия у потребителей по сравнению с обычными брендами. 80% потребителей отмечают, что готовы отказаться от бренда из-за необоснованного повышения цен, недобросовестной рекламы (гринвошинг, импактшопинг, а также неэтичная реклама). Тренд сохраняется в 2024 году.

Вопросы качества, доступности и надежности товаров и услуг также ассоциируются у потребителя с устойчивостью, поэтому экологические и социальные преимущества не должны становиться компромиссом между ними.

По-прежнему важно уделять внимание упаковке (материалы, перерабатываемость, специальные маркировки, состав, грамотные заявления), потому что упаковка остается наиболее популярным и узнаваемым элементом ответственных брендов, влияющим на решение о покупке товара.



# РЕКОМЕНДАЦИИ

Потребители считают, что от инклюзии и доступной среды выигрывают все, даже если это их не касается. При этом респонденты считают, что бизнес в меньшей степени уделяет внимание доступности физической среды, хотя именно она важна для 43% в контексте ожиданий от инклюзивных проектов бизнеса. Мы рекомендуем обратить внимание на проекты, связанные с доступностью физической среды, особенно для брендов, имеющих офлайн точки контакта с аудиторией. При этом важно работать над доступностью среды не только в точках продаж, но и за их пределами на пути пользователя.

В контексте инклюзивной повестки потребители также высоко оценивают инициативы бизнеса, связанные с обучением сотрудников и потребителей принципам инклюзии, тематические промокампании, поддержку профильных НКО и местных сообществ, представленность уязвимых групп людей в коммуникациях брендов. Используйте эти инструменты для продвижения инклюзивной повестки и своих усилий в этом направлении.

На уровне персональных социальных действий 86% респондентов выделяют этичное общение и недопущение травли других людей. Высокие значения темы показывают её важность для потребителей. Мы рекомендуем развивать направление культуры коммуникаций, расширяя его на этичные коммуникации с уязвимыми группами людей.

Несмотря на то, что 64% потребителей готовы платить премиальную надбавку за привычные товары, если они станут более устойчивыми, переключение на другой более устойчивый бренд возможно в случае такой же или более дешевой цены. При этом на совершение пробной покупки позитивно влияют органический состав, экологичная упаковка, экологичное производство товаров и инициативы, поддерживающие ЗОЖ. Поддержка потребителей в кризис также входит в топ инициатив, которые стимулируют пробную покупку.

Темы здоровья и доступа к качественным медицинским услугам и технологиям занимают важнейшее место в рейтинге тем, беспокоящих российского потребителя. Мы рекомендуем брендам разрабатывать проекты, связанные со здоровьем (в том числе ментальным) и осознанным образом жизни. Особое внимание стоит обратить на кампании, направленные на рост осведомленности о заболеваниях и методов их профилактики. В качестве партнеров могут выступать сервисы телемедицины, клиники и др. стейкхолдеры в категории.

Ожидания потребителей, связанные с социальной ответственностью и устойчивостью брендов, растут в 2024, особенно в ключевых категориях, сохранивших позиции с 2023 года: продукты питания и напитки, лекарственные препараты, товары для детей, косметика и парфюмерия.

Сегменты, от которых в обе волны исследования были отмечены стабильно низкие ожидания социальной ответственности – игры, кино и сериалы, логистические услуги и страхование. В данных сегментах у брендов есть важная возможность стать sustainability-лидером категории и формировать повестку.

В тройке лидеров по знанию потребителями их социальных и экологических инициатив находятся Сбер, Пятерочка и Яндекс. Потребители также называли OZON, Газпром, Synergetic, Вкусно –и точка, ВкусВилл, Магнит, Детский мир, Чистая Линия и Т-банк. Все названные бренды развивают системные проекты в сфере устойчивого развития и активно коммуницируют их потребителям в медийном и PR-пространствах.

Выстраивание имиджа социально ответственного бренда, формирование доверия к своим социально значимым инициативам, вовлечение в них – результат системных и долгосрочных инвестиций в устойчивое развитие и маркетинг устойчивости: топовые ответственные бренды выстраивают долгосрочную коммуникацию и долгосрочные отношения с потребителем, и это дает свои плоды. Например, бренд IKEA, несмотря на то, что несколько лет назад ушел из России, по-прежнему без подсказки называется потребителями, как социально ответственный бренд. Инвестируйте в исследования; коммуникационные стратегии устойчивого развития; креатив, учитывающий специфику маркетинга устойчивости; и медийное продвижение ваших атрибутов социальной ответственности.

Среди ключевых источников информации об ответственных брендах, их товарах и услугах по-прежнему ТВ, упаковка, полка и рекомендации круга общения. При этом повестка устойчивого развития может быть органично интегрирована в любые коммуникации бизнеса: от имиджевых роликов до промокампаний в торговых сетях и на маркетплейсах. Важно интегрировать в ваши кампании образы, декорации, смыслы, контент и целевые действия, которые будут связаны с устойчивым развитием.





Софья Попова  
Руководитель программы E+ Change

[S.Popova@eplus.marketing](mailto:S.Popova@eplus.marketing)

Дарья Каверина  
Руководитель группы  
по устойчивому развитию Better (by Okkam)

[Daria.Kaverina@okkam.ru](mailto:Daria.Kaverina@okkam.ru)