

Всё идёт по плану: как экология стала трендом в России?

Мы можем не верить в глобальное потепление, смеяться над Гретой Тунберг и не доверять климатическим алармистам, но то, что окружающая среда перестала быть просто ресурсом и о её благополучии надо заботиться, сегодня является точкой общественного консенсуса: экологичность входит в топ-10 жизненных приоритетов граждан России, а важность экологии отмечают в среднем 81 % из них. Это вполне соответствует данным социологов о предпочтениях населения других развитых стран мира. Но как именно общий интерес трансформируется в реальные действия?



Кто определяет экотренды?

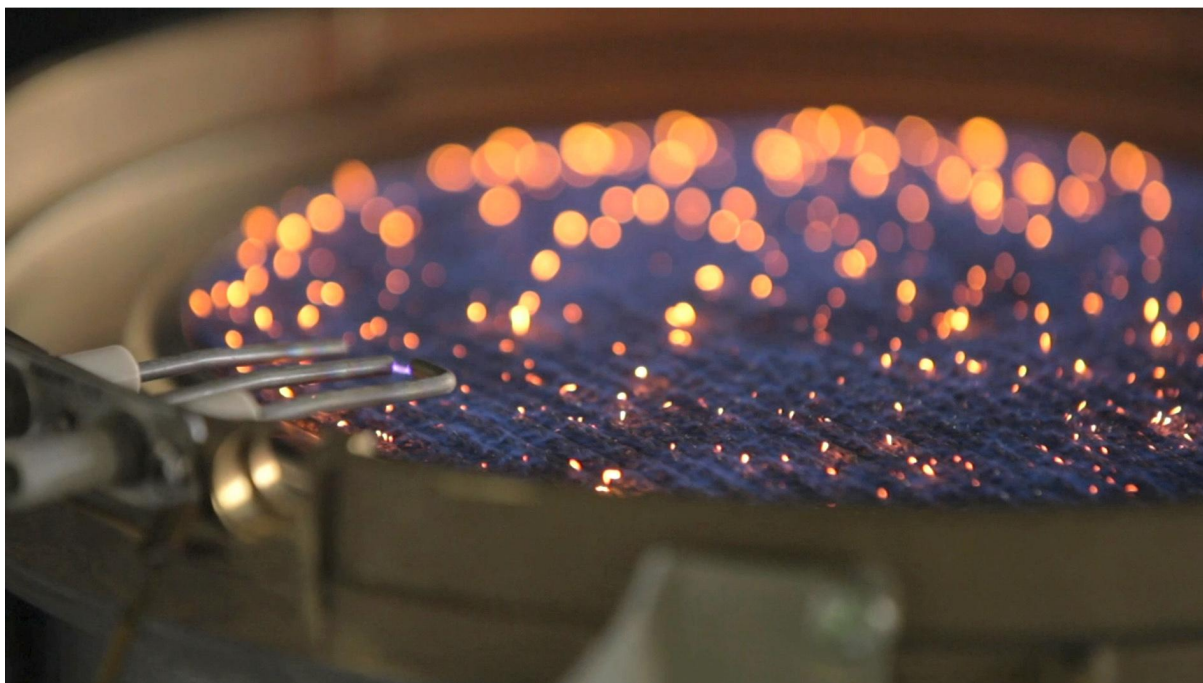
По данным различных исследований, наиболее восприимчивы к вопросам экологии покупатели, которых можно отнести к миллениалам и зумерам. Именно они становятся евангелистами новых трендов среди старших родственников коллег, которые всё чаще презентуют как принцип 3 R:

- ✓ reduce (снижение потребления);
- ✓ reuse (повторное использование);
- ✓ recycle (переработка).

На практике это люди, разбирающиеся в знаках отличия экологичности продуктов, тщательно изучающие информацию на упаковке и состав и понимающие, что готовность платить за экологичность — вклад в общее дело спасения Земли.

3 R в создании среды для жизни

Принцип 3 R в Европе и Северной Америке уже кажется очевидным. И компании оттуда приходят в Россию с уже сформированными «пакетами» экологических решений. Они расширяют возможности последователей зелёных технологий, предлагая сформировать среду, основанную на принципах 3 R. *«Мы давно привыкли оценивать нашу деятельность с точки зрения sustainability, — объясняет Армен Калинин, директор по экспорту компании FRISQUET, ведущего французского производителя отопительного газового оборудования, — этого требует жёсткое экозаконодательство ЕС. Проще всего экологичность — соответствие принципам 3 R — рассмотреть через жизненный цикл сложной техники: она мало потребляет (современный котёл может экономить до 30 % ресурсов), “живёт” долго — свыше 20 лет, после чего вторично перерабатывается на 99,5 %. Плюс к этому создаёт минимум вредных выбросов. Так, современная модулируемая горелка соответствует самому высокому экостандарту — “Евро-6”».*



Модулируемая горелка FLATFIRE снижает потребление газа на 30 % и обеспечивает самый низкий уровень опасных оксидов азота — до 50 мг/кВт·ч

В данном случае премиальное оборудование точно попало в свою целевую аудиторию — даже за кризисный 2020 год интерес к экологичной технике вырос на 10 %. С одной стороны, хорошо зарабатывающие миллениалы (основной контингент покупателей FRISQUET) довольно прагматичны, чтобы следовать принципу «мы не настолько богаты, чтобы покупать дешёвые вещи», с другой — достаточно романтичны, чтобы оценивать свои действия ещё и с точки зрения влияния на окружающую среду.

Многие из них начинают внедрять это и в своём бизнесе. Примером может стать президент Совета по экологическому строительству РФ, основатель Ассоциации **«GreenСтрой»** Дмитрий Березуцкий и его проект — «ЛеговДом». *«Это полигон для*

десятков и сотен различных технологий для комфортной жизни, снижения экологического вреда и повышения безопасности и энергоэффективности, который фокусируется на создании среды», — рассказывает эко инженер.

Он подчеркивает, что вместе с крупными компаниями-партнерами: Ikea, Rehau, ICM Glass, Legrand, в проекте принимают участие и эксперты по экотехнологиям, в частности операторы стандарта BREEAM, НИУ МГСУ и Сколково.

«И итоговая наша цель - это повлиять на отрасль, повысить качество жизни и здоровье людей, а главное - тиражировать технологии в массовое строительство. Причем, не в долгой перспективе. Этот процесс уже идёт», — отмечает он.

Крупная роль бытовых мелочей

Крупная премиальная экологичная техника — безусловно, показатель востребованности экотрендов. Но начинать, как водится, многие предпочитают с мелочей. Три четверти наших соотечественников при покупке обычных «расходников» обращают внимание на безопасный для людей и природы состав, а почти 60 % — на другие аспекты экологичности продукта.

Поэтому пионерами становятся производители самых простых товаров. Например, в линейке Raclan for Nature есть биоразлагаемая бумага для выпечки, её упаковка произведена из вторичного картона, сертифицированного по стандартам FSC. Фольга отличается использованием в производстве вторичного картона для втулки и упаковки. Салфетки из микрофибры — единственный пока продукт на российском рынке, на 55 % содержащий в составе волокно из переработанного пластика, а мешки на 100 % состоят из вторичного пластика.

В итоге каждая покупка, которая нам кажется мелочью, может в масштабе бизнеса стать большим вкладом. В российской практике уже тоже немало таких примеров. *«Сбербанк, дав возможность своим пользователям подписать документ удалённо в электронной форме, сэкономил 3,7 тыс. тонн бумаги в прошлом году, — [рассказывает](#)* в интервью РБК **председатель правления АНО «Равноправие», член правительственной подкомиссии по обеспечению химической безопасности Наталья Соколова.** — *“Тинькофф” предлагает отказаться от бумажных чеков в пользу электронных, которые приходят по почте. В ВТБ печатают брошюры на переработанной бумаге или предлагают QR-коды вместо картонных визиток. Это креативные решения, в том числе привлекающие и современных пользователей, которые тоже больше заботятся о том, какие компании выбирают».*

Именно поэтому даже такие «мелочи» оказываются очень востребованными и важными в среде продвинутых последователей экотрендов: в данном случае речь идёт о настоящем маркере поведения eco-friendly, принадлежности к условному союзу единомышленников, защищающих окружающую среду самим фактом ответственного потребления.

