



## ГЛАВА 4.

## МАРКЕТИНГ

## МАРКЕТИНГ

Отримання екологічного сертифіката та права на екологічне маркування – це початок шляху, який приведе до успіху.

Використовуйте повний потенціал екологічної сертифікації та маркування в маркетингу. Аналіз ринку та маркетингові дослідження окремих компаній демонструють, що ці інструменти дійсно посилюють конкурентоспроможність і працюють на збільшення продажів за умов їх ефективного використання.

Скористайтеся перевагами, що надають екологічна сертифікація та маркування як результати незалежної й компетентної оцінки, проведеної відповідно до вимог міжнародних стандартів.

Кожного разу, коли потрібні роз'яснення чи поради відносно дизайну макета чи стратегії просування, навчання персоналу та з інших питань, звертайтеся до органу з екологічного маркування.

Об'єднуючи зусилля з експертами, Ви досягнете найвищих результатів!

**Орієнтовний профіль споживача екопродукції**

Екологічна сертифікація та маркування є орієнтиром для споживача, який прагне споживати якісну й безпечну продукцію, що відповідає його потребам.

Такий споживач турбується про здоров'я, має середній і вище достаток. Активний користувач Інтернету, користується ним для пошуку потрібної інформації. Ціна має для нього значення, але перш за все його цікавить продукт. Свій вибір він формує, вивчивши його склад, властивості або технічні характеристики. Також на його вибір матимуть вплив оцінки незалежних експертів та відгуки інших споживачів.

Вік – від 25 до 45. Стать – залежно від категорії продукції.

Наприклад, якщо мова йде про харчові продукти, мийні засоби, косметику, текстиль та одяг і, особливо, продукти чи товари для дітей – це переважно жінки.

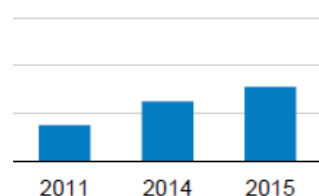
Навіть у період економічних спадів такий споживач не буде жертвувати якістю та безпекою. Він буде споживати менше, шукати альтернативні варіанти.

Кількість таких споживачів з року в рік збільшується.

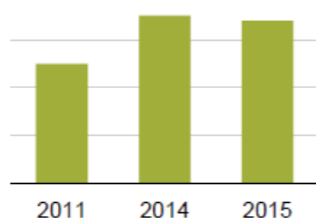


**Український споживач робить розумні речі для кращого вибору<sup>47</sup>**

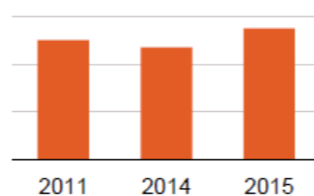
Занотовує щомісячні витрати на продукти та послуги, %



Уважно обирає товари (послуги) (за 7-бальною шкалою)



Сила впливу таких факторів, як якість та безпека (категорія напоїв), %



Наявність екологічного сертифіката, знак екологічного маркування та фрази, що акцентують увагу споживача на перевагах маркованої ним продукції, надають впевненість виробнику, що продукція відповідає новим ринковим тенденціям<sup>48</sup>

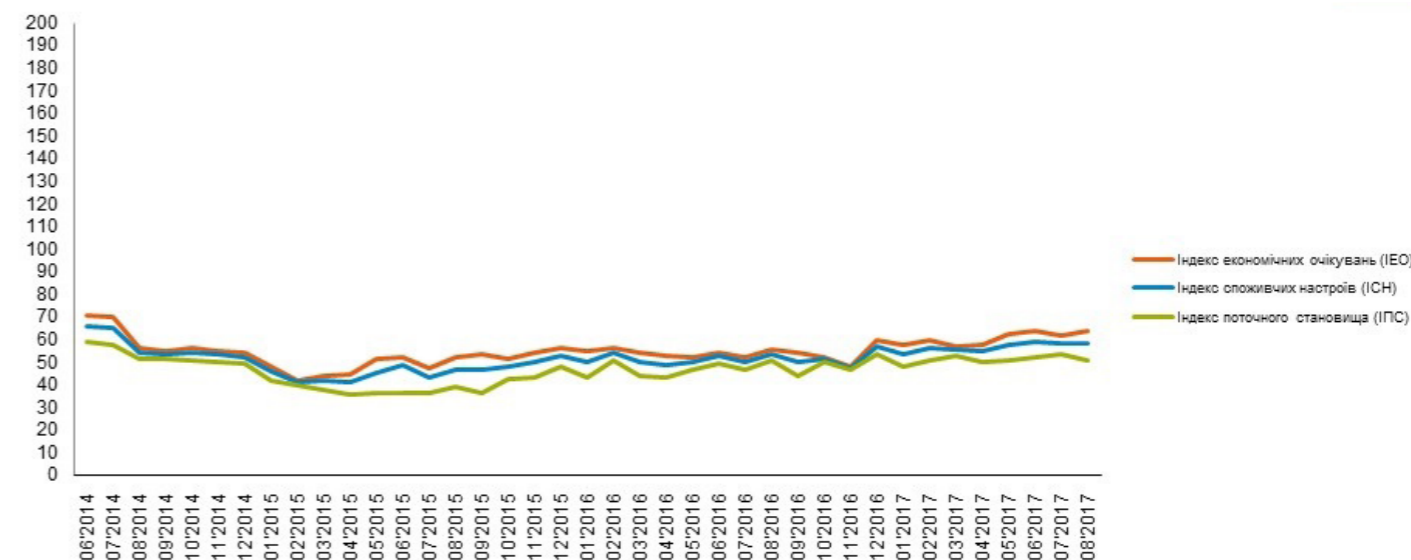
Але не менш важливо інформувати споживача про екологічні критерії та стандарти. Це надасть йому можливість переконатися в тому, що екологічне маркування не елемент суто реклами, а надійний результат незалежної оцінки за чітко визначеними критеріями, що вказують на перевагу щодо впливів на стан довкілля та здоров'я людини.

Для інформування варто застосовувати всі можливі канали комунікацій та маркетингові інновації. Але якщо команда, яка займається просуванням і рекламною кампанією, не володіє інформацією про систему сертифікації та екологічні критерії, за якими оцінювався продукт чи послуга, зробити це ефективно майже неможливо.

47 Джерело GfK Ukraine 2015

48 Про ринки та сучасні тенденції, що впливають на розвиток ринку екопродукції, йдеться в розділі II цього видання.

**У серпні 2017 року індекс споживчих настроїв склав 58,6 - дослідження GfK «Споживчі настрої українців»**



**Очікування інвесторів також поліпшилися**

Причини оптимізму: стабільність гривні, поступова адаптація до стандартів ЄС, безвіз

Індекс інвестиційної привабливості EBA

Позитивні регуляторні зміни:

- Лібералізація валютного ринку
- Відкритість державних реєстрів
- Електронна система відшкодування ПДВ
- Поступова дерегуляція

**Ріст споживання домогосподарств прискорився**

Найшвидше зростає категорія побутової техніки, товарів для дому, зокрема за рахунок повільнішого збільшення цін

Споживання домашніх господарств... за цілями II кв. 2017 до II кв. 2016

Категорія	Зміна цін у II кв. 2017
Продукти харчування	~1%
Автомобілі	~2%
Одяг та взуття	~1%
МБП	~1%
Побутова техніка	~1%
Осередки задоволення	~1%
Транспорт	~1%
Зелені	~1%
Відпочинок і культура	~1%
Освіта	~1%
Ресторани та готелі	~1%
Інші товари та послуги	~1%

**Індекс реальної зарплатної плати вийшов на рівень жовтня 2014 року**

Компенсовано інфляцію 2015-2016 років. Подальше зростання залежить від динаміки ВВП

Індекс реальної зарплатної плати

Причини зростання реальної зарплатної плати у 2017 році:

- Інфляція під контролем
- Двокрозове підвищення мінімальної зарплатної плати (оскільки споживчий попит ще відносно слабкий, це підвищення не мало інфляційного ефекту)

**2017 рік: Оптимізм бізнесу посилюється**

Очікування розвитку бізнесу у наступні 12 місяців вийшли на рівень 2013 року

Індекс ділових очікувань підприємств у наступні 12 місяців

Рік	Індекс ділових очікувань
2013	114.1
2017 (серпень)	114.3

**Резюме**

Оптимізм бізнесу свідчить про потенціал для зростання економіки.

Першими переваги від зростання економіки отримали торгівля, сільське господарство і переробна промисловість:

- Роздрібна торгівля впевнено зростає у 2017 році.
- Зростають харчова промисловість та машинобудування.
- Сільське господарство активно інвестує.

Головним рушієм зростання у 2017 році є внутрішній споживчий попит.

Ріст споживання домогосподарств прискорився завдяки (1) зростанню реальної зарплатної плати, (2) контрольованій інфляції та стабілізації валютного ринку, (3) збільшенню обсягів споживчого кредитування.

Подальше розкриття потенціалу для зростання економіки залежить від переструктурування та збільшення ефективності у галузях добувної промисловості, металургії, енергетики та комунальних послуг.

Істотною залишається потреба економіки в інвестиціях.



**Перший крок до успіху** – поінформованість персоналу, що займається просуванням на усіх рівнях, про:

- екологічну політику виробника;
- систему екологічної сертифікації;
- значення екологічного маркування;
- вимоги екологічних критеріїв, на відповідність яким сертифіковано продукцію.

Вивчайте стандарти. Але краще звернутися до професіоналів. Замовте тренінг або вебінар для працівників компанії, її дилерів, ритейлерів. Системно відвідайте тематичні семінари чи конференції. Підтримуйте постійні комунікації з органом, якій сертифікує за схемою згідно з ISO 14024.

## СТРАТЕГІЯ ТА АРГУМЕНТИ

Розмістіть екологічне маркування на спожитковій тарі чи пакуванні.



Обов'язково разом зі знаком маркування має бути зазначений номер екологічного сертифіката.

У разі, якщо місце дозволяє, зробіть посилання на те, що продукт сертифікований згідно з ISO 14024. Додайте фрази, валідовані органом з оцінки відповідності, які вказують на перевагу маркованої продукції.

Пам'ятайте, що макети етикеток чи спожиткового пакування необхідно узгодити з органом, що видав екологічний сертифікат.

**Стислий порівняльний аналіз державних норм що встановлені Технічним регламентом мийних засобів та вимог екологічних критеріїв оцінювання життєвого циклу стандарту COY OEM 08.002.12.065:2016 (засоби мийні та засоби для чищення) за схемою екологічної сертифікації згідно ISO 14024**

### Державні норми

- ▶ Ступінь біорозкладання ПАР: 60-70% за 28 діб
- ▶ Обмеження щодо кількості фосфоровмісних сполук (фосфатів, фосфанатів)

### Вимоги екологічних критеріїв

- ▶ Понад 40% інгредієнтів – природного походження
- ▶ Без вмісту: речовин I, II та III класу небезпеки; речовин згідно переліку (67) – за їх фазами ризику; озоноруйнуючих та фосфоровмісних речовин
- ▶ Ступінь біорозкладання ПАР – понад 80%
- ▶ Регламентування рівня токсичності продукції – обчислення CDVtox
- ▶ Обмеження по вмісту ароматизаторів із встановленого переліку, ЛОС, точка кипіння яких понад 150 °C, цеолітів
- ▶ Придатність упаковки до переробки



Підготуйте прес-реліз і проведіть презентаційну прес-конференцію із залученням незалежних експертів, які прокоментують результати оцінки та встановлені переваги продукції, позначеної екологічним маркуванням.

## ОСНОВНІ МЕСЕДЖІ

- про те, що продукт пройшов екологічну сертифікацію за схемою згідно з ISO 14024 (або згідно з ISO 14024) і
- отримав право на застосування екологічного маркування на законних підставах;
- сертифікація здійснювалася органом з оцінки відповідності, який має міжнародне визнання в 60 країнах світу (зокрема, у Європі, Азійсько-Тихоокеанському регіоні, США, Канаді та інших);
- процедура сертифікації передбачала оцінювання на відповідність критеріям, які підтверджують переваги продукції щодо впливів на довкілля, здоров'я людини, а також функціональні (якісні, технічні чи інші<sup>49</sup>) характеристики протягом життєвого циклу (або «від колиски до могили»).

Розкажіть споживачу більш детально про критерії та результати оцінювання.

Найкраще це продемонструвати у вигляді інфографіки, порівняльних графіків (таблиць, діаграм), які представляють ти чи ті показники щодо вимог:

- державних норм;
- екологічних критеріїв.

**Ключовими аргументами** мають бути:

- більш безпечний;
- краще для здоров'я;
- незалежна експертна оцінка органом, що має міжнародне визнання;
- критерії оцінки встановлюють додаткові вимоги і є більш жорсткими відносно показників безпеки згідно з державними нормами<sup>50</sup>.

<sup>49</sup> Залежно від категорії продукції та екологічних критеріїв, встановлених для оцінювання її переваг.

<sup>50</sup> Критерії розробляються на основі досліджень і даних інноваційних технологічних рішень щодо продукту, показників, що відповідають технологіям більш чистого виробництва і т. ін., саме тому вони, як правило, доступні для виконання ~ 25% виробників. У комунікаціях слово «критерії» можна замінити на слово «стандарт», «екологічний стандарт», чим по суті вони і є. У вітчизняного споживача слово «стандарт» є більш доступним для сприйняття нормативного документа.

Ці складні факти можна обмежити квінтесенцією – «жменьки» доступної для сприйняття інформації у POS-матеріалах.

Додайте більше деталей на сайті та в засобах масової інформації. Це може бути розділ статті, інтерв'ю або окрема стаття з докладнішою інформацією. Розміщуйте публікації на сайті. Просувайте, використовуючи соціальні мережі та всі можливі канали комунікацій.

Будьте правдивими. Усі товари, послуги чи об'єкти, що позначені екологічним маркуванням, мають поліпшені характеристики відносно впливів на довкілля та здоров'я людини. Інформуйте про те, у чому полягає це поліпшення саме щодо продукції вашого виробництва. Не вводьте в оману споживачів невизначеністю тверджень. Акцнтуйте увагу на тих впливах, що є передбачувані відносно продукції цієї категорії. Розкажіть, як ви досягли таких високих показників (інноваційні технології, рецептура, модернізація, система управління тощо).

Постійно підвищуйте рівень знань про систему екологічної сертифікації та маркування. Вона теж динамічно розвивається. Переглядаються стандарти, критерії методики оцінки. З'являються нові результати досліджень, програмні документи, досвід, про що необхідно знати, що потрібно розуміти та використовувати з користю.

Беріть участь у спеціалізованих виставках та ярмарках. Не забувайте про підтримку заходів, що сприятимуть вашому іміджу виробника екопродукції. Це можуть бути інформаційні кампанії, громадські екологічні проекти чи акції природоохоронного спрямування, конкурси, вікторини, форуми тощо.



Стратегія та аргументація маркетингу залежать від конкретного продукту та типу групи споживачів, до якої варто адресувати звернення. Але є поради, корисні для усіх.

## ПОІНФОРМУЙТЕ БЮДЖЕТНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВНІ ПРИВАТНІ КОМПАНІЇ

У разі, якщо ви постачаєте або плануєте постачати товари чи надавати послуги для бюджетних організацій або приватних компаній що здійснюють сталі закупівлі, проінформуйте їх про те, що ви вже є користувачем екологічного сертифіката та маркування згідно з ISO 14024.

Про сталі закупівлі детальніше викладено в II розділі. Вивчайте потенційних замовників в державному секторі користуючись електронними майданчиками. Екологічний сертифікат та протокол оцінки є підтвердними документами про відповідність предмета закупівель вимогам екологічних критеріїв документації конкурсних торгів.

Надішліть лист з комерційною пропозицією, до якого варто додати буклет відповідного змісту або посилання на сайт. Запросіть експертів й організуйте презентаційну зустріч чи вебінар – під час безпосереднього спілкування із зацікавленими сторонами ви матиме можливість відповісти на усі їх запитання відносно екологічної сертифікації та переваг сертифікованих товарів чи послуг.

Самий простий шлях дізнатися про українські приватні компанії, що орієнтовані на закупівлю екопродукції, – Інтернет. Наприклад, відвідайте сайт Центру корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), який бере активну участь у формуванні спільноти соціально відповідальних компаній. Такі компанії<sup>51</sup>, як Енергоатом, ДТЕК, «Галнафтогаз» (мережа АС ОККО), «Тетра Пак», «Самсунг Електронікс Україна», «Нова пошта» (члени Центру) та багато інших (близько 100 компаній), приєдналися до Глобального договору ООН<sup>52</sup> і зацікавлені в закупівлях продукції з поліпшеними екологічними характеристиками для забезпечення свого функціонування.

Також закупівля екопродукції може зацікавити компанії, що впроваджують системи екологічного управління, зелені офіси та проекти зеленого будівництва.

51 <http://csr-ukraine.org/>

52 Глобальний договір ООН ініційований у 1999 році і покликаний об'єднати зусилля бізнесу й організацій системи ООН, трудових, громадських організацій, державних органів на підтримку Глобальних цілей сталого розвитку. Цей документ є найбільшою у світі ініціативою щодо корпоративної соціальної відповідальності. Понад 5000 організації у світі приєдналися до нього, притримуючи, зокрема, заходи, спрямовані на захист довкілля.



У жовтні 2011 року найбільший енергетичний холдинг України ДТЕК розпочав впровадження проекту «Зелений офіс», підтримавши одну з ключових ініціатив Глобального договору ООН.

Проект був упроваджений на базі корпоративного центру ДТЕК у м. Донецьк (5 офісів).

### Цілі впровадження проекту:

- зменшення негативного впливу діяльності компанії на навколишнє середовище;
- підвищення рівня раціонального використання ресурсів;
- підвищення рівня обізнаності офісних працівників з питань, що стосуються довкілля.



Із січня 2012 року 25% закуповуваних канцтоварів становили товари, виготовлені з вторинної сировини. Також з 2012 року офіси компанії закуповують виключно екологічно сертифікований папір, мийні засоби, комп'ютери та оргтехніку. У липні 2012 року ДТЕК поповнив автомобільний парк 3 електромобілями Mitsubishi i-MiEV EL (5-дверний хетчбек класу «А»).

## ЗАБЕЗПЕЧТЕ ПРОСУВАННЯ ЕКОПРОДУКЦІЇ В ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Виділяйте свою продукцію на полицях магазинів. POS-матеріали – диспенсери, воблери, стікери, цінники – привернуть увагу споживача та додадуть йому інформації для вибору на користь екологічно маркованої продукції.

Мобільні POS-стенди мають ряд суттєвих переваг порівняно зі звичайними POS-матеріалами – мобільність і портативність. Мобільність стендів дозволяє вирішувати такі завдання, як виділення марочних продуктів всередині товарної категорії, забезпечення можливості застосування практики точкового маркетингу, а отже, збільшити частоту покупок.

Не забувайте про промо-акції, під час яких промоутери зможуть розповісти більше про переваги екологічно сертифікованої продукції.

Використовуйте періодичні видання торговельних мереж, для того щоб інформувати про екологічну сертифікацію та її значення щодо вашої продукції.



## МАКСИМАЛЬНО ЗАЛУЧАЙТЕ ВСІХ, ХТО МОЖЕ БРАТИ УЧАСТЬ У ПРОСУВАННІ ВАШОЇ ПРОДУКЦІЇ

Переконайтеся, що ваш персонал, залучений до просування, цілком інформований з питань:

- принципів та методів екологічної сертифікації за схемою згідно з ISO 14024
- вимог екологічних критеріїв, на відповідність яким сертифікований об'єкт екологічного маркування. Підвищуйте компетентність персоналу шляхом системного навчання.

Інформуйте всіх посередників, які задіяні у ланцюгах постачання «від виробника до споживача», про переваги екологічно сертифікованої продукції та значення екологічного маркування.

У кожному закладі, що займається реалізацією, має бути наявний екологічний сертифікат. До сертифіката варто додати буклет з інформацією про переваги сертифікованої продукції, систему сертифікації та критерії оцінки.

Публікації, інтерв'ю, відеосюжети за участю експертів разом з представниками органів влади, громадських організацій, науковців – цей арсенал варто використовувати на всі 100%.

## ІСТОРІЇ УСПІХУ

### ОЛЕЙНА

На ринку України ТМ Олейна існує з 1998 року. Станом на листопад 2017 року «Олейна» наразі єдина соняшникова олія в Україні, яка пройшла екологічну сертифікацію за схемою сертифікації згідно з ISO 14024.

Олія ТМ «Олейна» виробляється на потужностях ПрАТ з П «Дніпропетровський олійноекстракційний завод», який входить до міжнародного концерну Bunge. Проведене в 1994 році технічне переоснащення виробництва дало можливість виготовляти продукцію згідно з міжнародними стандартами. У 2005 році завод завершив проект щодо збільшення потужностей екстракційного виробництва, упровадження якого дало змогу збільшити потужність для перероблення насіння соняшнику до 1200 тонн на добу, зробивши виробництво більш ресурсоефективним і безпечним. Проектом також реалізовано модернізацію виробничих будівель та електричного обладнання, що сприяло зниженню обсягів споживання електроенергії та палива.

Екологічний сертифікат №UA.08.002.382 свідчить про відповідність продукції вимогам екологічних критеріїв оцінювання життєвого циклу олій рослинних, зокрема про:

- високі показники безпеки та якості сировини;
- сталість її постачальників;
- високий рівень результативності впровадження заходів на виробництві з енергозбереження, ресурсоефективності, зменшення відходів та впливів на довкілля;
- відсутність у складі продукції ГМО;
- відсутність у складі матеріалів для виготовлення спожиткової тари небезпечних речовин та здатність її до перероблення за доступними в Україні технологіями.

Перша екологічно сертифікована продукція в лютому 2014 року – соняшникова олія ТМ «Олейна Класична» та ТМ «Олейна Духмяна Першого віджиму».

Отримання екологічного сертифіката та право на застосування екологічного маркування було інтегровано в комунікацію зі споживачем на упаковці, POS-матеріалах та в рекламі.

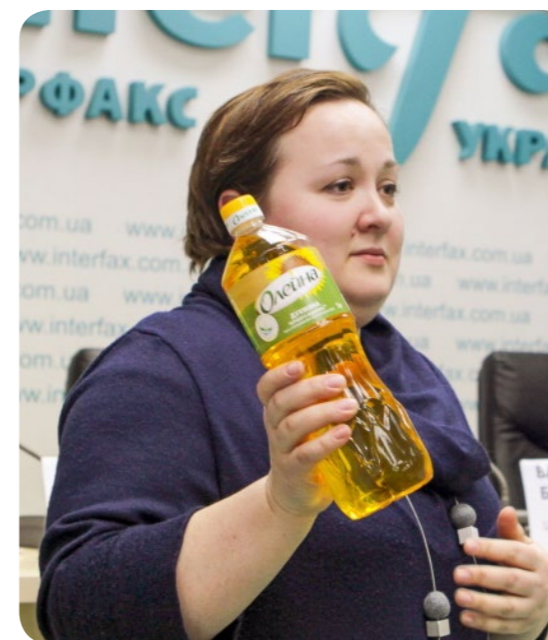


Одним з вдалих прикладів з інформування – презентація екологічних переваг продукції ТМ «Олейна» у жовтні 2014 року. На прес-конференції в рамках Міжнародного форуму для сталого розвитку бізнесу GREEN MIND – 2014 міжнародні експерти 3-х організацій системи ООН<sup>53</sup>, посилаючись на аналіз протоколу незалежного оцінювання, виданого органом з екологічного маркування прокоментували:

- досягнення виробника щодо управління життєвим циклом продукції;
- показники безпеки та якості сертифікованої соняшникової олії.



53 Організація ООН з продовольчої безпеки (FAO), Програма ООН з навколишнього середовища (UNEP) та Організація ООН з промислового розвитку (UNIDO)



Висока експертна оцінка була відображена в понад 80 засобах масової інформації (репортажі в новинах, статті та інтерв'ю).

*«У 2013 році, коли ми приймали рішення про доцільність отримання екологічного сертифіката для ТМ «Олейна», ми зробили якісне та кількісне дослідження думки споживачів. Тоді ми дізнались, що в Україні понад 60% споживачів вважають натуральність продуктів важливою. Та хоча споживачі все ще мало розуміються на значеннях логотипів екологічного (органічного) маркування, їх намір купувати*

*продукт з поліпшеними екологічними характеристиками зростає на 30%, якщо він має відповідну сертифікацію.*

*За даними різних досліджень попит на натуральні та мінімально оброблені продукти зростає у світі та в Україні. Отже, брендам потрібно стати більш «натуральними» у сприйнятті споживачів, але не втратити свою диференціацію. Ми бачимо, що успішними стають тільки ті бренди, які змогли знайти свій рецепт доведення диференціації та «натуральності» правдиво, цілісно, релевантно, відповідно до унікальної суті бренду.*

*Сьогодні більш прогресивні споживачі довіряють та цілеспрямовано шукають продукти, сертифіковані за міжнародними стандартами, зокрема екологічними. Ми також бачимо, що експортні клієнти мають запит на таку сертифікацію. Наприклад, наявність екосертифіката допомогла ТМ «Олейна» побудувати диференціацію під час просування бренду на ринок Китаю».*

*Євгенія Роїк, керівник відділу маркетингу ДП «Сантрейд» (ТМ «Олейна»).*

ТМ «Олейна» демонструє професійність підходів до просування та вдалий результат. Але користувачам екологічного маркування в нагоді може бути і зарубіжний досвід цікавих ініціатив, які значно посилювали результативність маркетингових комунікацій.



## ДАНЯ – КАМПАНІЯ «КВІТКОВИЙ ТИЖДЕНЬ»

Кампанія «Квітковий тиждень» – вдалий приклад успішного маркетингу.

*Ініціатива та фінансування:* кошти виробників екопродукції – учасників кампанії.

Кампанія об'єднала декількох виробників екологічно сертифікованої продукції для дітей і немовлят, позначених знаками екологічного маркування Ecolabel.EU або Nordic Swan?

*Мета:* підвищення рівня обізнаності про переваги екопродукції та збільшення продажів.

*Символ:* Рожеве серце як знак щирої турботи. Цей символ був домінантним елементом усіх рекламних матеріалів кампанії.



*Девіз:* «On our toes for you and your baby» (ідіома з орієнтовним значенням «Для нас

головне – Ви та Ваша дитина»).

*POS-матеріали кампанії:*

- гірлянда «три серця» (розміщувалася у торговельних залах);
- плакати (розміщувалися на фасадах магазинів та аптек, що підтримали кампанію);
- мобільні «серця» (для великих магазинів);
- кулі у формі серця з логотипом знаків екологічного маркування Ecolabel.EU та Nordic Swan;
- екосумки з набором зразків продукції учасників кампанії;
- брошури з інформацією про продукцію та значення екологічного маркування;
- відеоролик, що транслювався в магазинах (мати та її 7-місячний син, мати розповідає про важливість вибору більш безпечної продукції з турботою про здоров'я матері та немовля).

*Партнери*

Кампанія була проведена в тісній співпраці з великими торговими та аптечними мережами Данії.

*Рецепт успішності (за оцінкою її організаторів):* партнерство, партнерство, партнерство.

Партнерами кампанії стали громадські екологічні організації, місцеві органи влади (20 муніципалітетів), експертні організації та союзи споживачів. Усі вони надавали організаційну, експертну та інформаційну підтримку.

Партнери продемонстрували під час кампанії бажання сприяти просуванню екопродукції, згадуючи про кампанію у своїх інформаційних матеріалах, беручи участь у публічних заходах, поширюючи сайт кампанії та анонси подій.

Один з етапів проведення кампанії передбачав проведення незалежної експертизи за показниками безпеки: екологічно сертифікованої продукції та іншої, несертифікованої. Експертиза проводилася за 3-ма товарними категоріями: мийні засоби, підгузки та засоби для догляду за шкірою (креми і лосьйони). Зразки для експертизи відбиралися в торговельних мережах незалежною організацією, що спеціалізується на відборі зразків для лабораторних досліджень. Тестування відібраних продуктів проводилося в Центрі споживчих незалежних експертиз. Отримані результати були опубліковані в журналі для споживачів «Tænk».

*Ключові інструменти кампанії:*

- інформаційна підтримка партнерів (місцевий фокус);
- веб-сайт кампанії;
- лотерея серед споживачів (призи – екопродукція від учасників кампанії);
- інформаційні матеріали та заходи (POS-матеріали, рекламні відеоролики, PR-заходи та прес-релізи).

Епіцентром кампанії були заклади торгівлі, зацікавлені у просуванні екопродукції для дітей та немовлят. Їх участь у кампанії робила їх більш привабливими для споживачів. Це була взаємовигідна співпраця.

*Результати*

Імовірно, немає іншої цільової групи, яка найбільш переймається питанням якості та безпеки, ніж молоді матері (та батьки). Вони турбуються про своїх дітей, про їх здоров'я та майбутнє понад усе. Проведення кампанії передбачало оцінку обізнаності та реакції цільової групи споживачів у форматі фокус-груп.

Спілкування з великими групами молодих матерів відбувалося до проведення кампанії, під час її проведення та після неї. Учасниці фокус-груп демонстрували свою стурбованість відносно впливів різноманітних хімічних речовин на здоров'я дитини. Майже всі були задоволені інформацією, отриманою під час кампанії про властивості екопродуктів та бажали отримати більше інформації про те, як знайти ці продукти. Вони відзначили зручність, коли товар позначений екологічним маркуванням, виділений на полицях та є можливість дізнатися більше про його переваги завдяки доступним інформаційним матеріалам у магазині чи в аптеці.

Усі заклади, у яких проходила кампанія, інформували про збільшення продажів під час неї: (index = 100): Coop: index 400, Dit Apotek: index 468, Dansk Supermarked: index 109, Matas: index 600, Dermapharm: index 125. Отже, продажі збільшилися на 1,25-6 разів. Найбільш різючі результати були в супермаркетах мережі Coop та Matas.

*Вигоди закладів торгівлі та виробників екопродукції*

Заклади торгівлі повідомили про збільшення обсягу продажів у цілому, не тільки екопродукції. Виробники екопродукції були задоволені тим, що зекономили кошти на рекламу (у складчину було значно дешевше досягти таких результатів) і «відкрили двері» безпосередньо до своїх цільових груп споживачів. Те, що кампанія об'єднувала декількох виробників і брендів, було її вирашною стороною. Такий підхід у поєднанні з незалежною експертною оцінкою, підтримкою муніципалітетів та громадських організацій підкреслив її соціальну спрямованість та викликав більше довіри серед споживачів.

## ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНИЙ МАС-МАРКЕТ ШВЕЦІЇ

# WILLYS

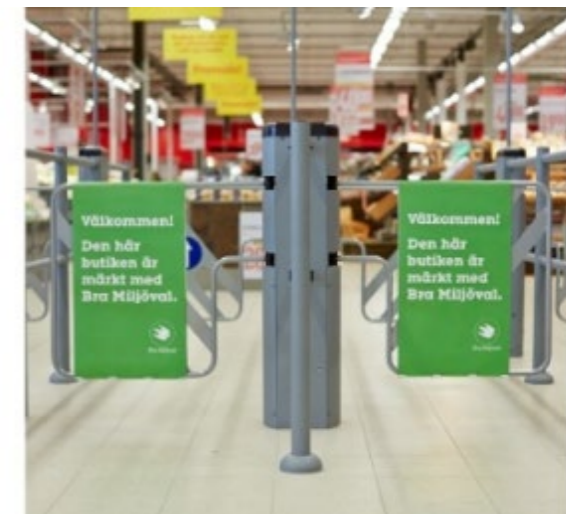
WILLYS – провідна шведська торговельна мережа (199 супермаркетів), яка пропонує доступні товари, і при цьому – екологічно орієнтована!

Мережа розбиває міф про те, що екопродукція – це виключно вузьконішеві товари за високими цінами.

Екологічна політика такої мережі, як WILLYS, безперечно, впливає відразу на мільйони споживачів і на розвиток ринку екопродукції в містах її присутності.

### Кілька фактів про WILLYS

WILLYS почав екологічну сертифікацію своїх супермаркетів у 2009 році, поступово збільшуючи їх кількість. Сертифікація здійснювалася за схемою згідно з ISO 14024 у незалежному шведському органі The Swedish Society for Nature Conservation. Сертифіковані заклади торгівлі позначалися знаком екологічного маркування – знак Bra Miljöval (Good Environmental Choice).



На кінець жовтня 2017 року мережа WILLYS переставлена 199 супермаркетами у 6 країнах, і всі вони мають екологічну сертифікацію. У кожному з них наявні близько 200 продуктів різних категорій, позначених органічним або екологічним маркуванням.

З 2013 частка продажів екопродукції в мережі збільшилася майже в 3 рази і досягла 6%.

Стратегія WILLYS «Екологічне для всіх», або люди не повинні бути багатіями, щоб купувати безпечні та якісні продукти. Корпоративний колір – червоний, а магазин «зелений»)))

На початку керівництво WILLYS мало сумнів щодо доцільності проекту з екологічної сертифікації. Компанія була стурбована тим, що більш високі ціни на деякі екотовари відлякують покупців, які звикли сприймати цю мережу як мас-маркет з доступними цінами. Але через деякий час компанія переконалася в правильності рішення.

Покупці виявилися готовими платити за якісні та більш безпечні для здоров'я і довкілля товари. Головне – донести цю інформацію до споживача, розповісти про те, на якій продукції яке маркування і що воно означає.



На цінниках продуктів, сертифікованих згідно з екологічними чи органічними стандартами, стоять зображення відповідних маркувань на зеленому фоні. Дуже зручно орієнтуватися!

Екологічні критерії для закладів торгівлі, як і критерії на інші послуги згідно з ISO 14024, встановлюють широкий перелік екологічних вимог. Крім стандартних вимог до енергозбереження, поводження з відходами та інших аспектів екологічного управління, необхідно ще відповідати вимозі щодо мінімальної кількості продукції в категорії «еко» або «органік». Виконати саме цю вимогу було найважче. Але WILLYS впорався. І що головне, попит великого ритейлера на екопродукти підштовхував усе більше і більше виробників «підтягуватися» до рівня тих, хто вже постачав таку продукцію, щоб стати поруч з ними на полиці з зеленим цінником.



Магазин турбується про споживача, не лише пропонуючи екотовари. Він також застерігає покупців про можливу шкоду при неправильному використанні деяких категорій продукції. Наприклад, на стенді з фарбою для волосся зелена табличка не рекомендує використовувати засіб вагітним, жінкам, які годують, алергікам або дітям до 16 років.



Навчання персоналу є одним з необхідних елементів підтримки екологічної сертифікації. Один-два рази на рік співробітники сертифікованих магазинів проходять тренінги, де вчаться розбиратися в екологічній політиці мережі,

значенні маркування й сертифікації відносно продукції різних категорій.



І, звичайно, у супермаркетах встановлені контейнери для збору небезпечних відходів.

«Ми вибираємо для вас продукти з найменшим екологічним слідом», - повідомляє своїм покупцям WILLYS перед касою.

Упевнені, що й українські покупці із задоволенням приходили б у такий магазин, щоб свідомо обрати більш безпечну та якісну продукцію за доступною ціною, довіряючи екологічно сертифікованій мережі супермаркетів.



## SHOWROOM ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ, ПОЗНАЧЕНИХ ECOLABEL EU, У БРЮССЕЛІ



З 21 по 25 червня 2017 року Єврокомісія відзначала 25 річчя регіональної програми екологічного маркування ЄС. Головний захід присвячений ювілею – виставка товарів і послуг, позначених знаком регіональної програми екологічного маркування ЄС – Ecolabel EU.

Виставка була представлена у скляному павільйоні в центрі Брюсселя. Вона репрезентувала більше сотні найбільш популярних у країнах Європи продуктів – від текстилю, одягу та меблів до мийних засобів, косметики, лакофарбових матеріалів. Готелі та кемпінги представляли відеоролики та буклети про екологічно сертифіковані послуги з тимчасового розміщення. Усі експонати без винятку мали екологічні сертифікати та маркування Ecolabel EU.

Офіційне відкриття SHOWROOM відбулось 21 червня за участю pana Кестутіса Садаускаса, директора з циркулярної економіки та зеленого зростання Генерального директорату з навколишнього середовища (DG Environment) та pana Хеннінга Шольца, президента органу з екологічного маркування Ecolabel EU.

23 червня SHOWROOM відвідали Комісар ЄС з питань навколишнього середовища, морських справ та рибальства пан Кармену Велья разом із пані Марі-Крістіною Мархем, Федеральним Міністром енергетики, навколишнього середовища та сталого розвитку Бельгії. Разом вони продемонстрували ефективність екологічно чистих мийних засобів, очистивши одне з вікон виставкового модуля.

Протягом 5 днів виставку відвідали десятки тисяч відвідувачів, для яких волонтери громадських екологічних організацій проводили ознайомлювальні екскурсії. Серед них були організовані групи школярів і студентів для перегляду спеціальної презентації про переваги сталого споживання.

Серед відвідувачів проводилася лотерея. Призами стали екопродукти, а головним призом – тур вихідного дня з проживанням в екологічно сертифікованому готелі у Брюгге.

Виставка надала можливість інформувати споживачів про ідею та значення екологічного маркування. Почесні гості привернули додаткову увагу засобів масової інформації (понад 100 публікацій та репортажів). Програма Ecolabel EU продемонструвала свої досягнення за 25 років. Виробники екопродукції отримали більше прихильників для власних екобрендів.

У планах розміщення подібних SHOWROOM в інших європейських містах.

