

Ноябрь 2025

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

Третья волна



Стратегический
партнер 10-летия



Партнёр
программы



Партнер
исследования



Партнер потребительского
исследования

СОДЕРЖАНИЕ

Об исследовании	3
Краткие выводы	4
Российский потребитель и социальная ответственность бизнеса: ожидания, знание, интерес	7
Влияние социальной ответственности бизнеса на выбор и покупку товаров и услуг	26
Категориальная специфика товаров и услуг социально ответственного бизнеса	41
Социальные и экологические инициативы бизнеса: видимость, участие, отношение потребителя	50
Инклюзия	55
Рекомендации	59

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ



Цель

Изучить отношение российских потребителей к социально ответственному бизнесу и его инициативам. Полученные данные помогут брендам повысить эффективность их маркетинга устойчивости.



Задачи

- Определить уровень понимания, знаний и отношения потребителей к социальной ответственности бизнеса, а также к его социальным и экологическим инициативам.
- Проанализировать, как социальная ответственность компаний и устойчивость их товаров/услуг влияет на выбор потребителя и его восприятие бренда.
- Сформировать ежегодный рейтинг наиболее заметных для потребителя ответственных брендов и их инициатив, выявить тренды и ключевые изменения, сравнивая показатели 2024 и 2025 годов.



Детали исследования

- Респондентов: 2005 в 2023, 2000 в 2024 и 2000 в 2025.
- Целевая аудитория: люди в возрасте 18–55, с учётом нижней границы дохода.
- География: более 160 городов России с населением более 100 тыс. жителей.
- Квоты: пол, возраст, доход; география: города > 100 тыс., > 400 тыс., 1 млн жителей, Москва, Санкт-Петербург, федеральные округа.
- Полевой этап: первая волна – октябрь 2023, вторая волна – сентябрь 2024, третья волна – сентябрь 2025.



Как читать отчёт?

- Процентные пункты (далее – п.п.) – это разница между показателями за 2024 и 2025; % – доля ответивших на вопрос.
- Базой для расчета п.п. и % является количество отвечающих на вопрос; на слайде указывается в подписи.
- Изменение позиции в рейтинге 2025 года по сравнению с 2024 на графиках обозначено стрелками (▲ – рост, ▼ – падение).
- Значимые различия между 2024 и 2025 обозначены через +10/-10 (расчёт на уровне значимости 0,95).

КРАТКИЕ ВЫВОДЫ

Среди тем, которые беспокоят россиян, особое значение приобретают проблемы здоровья и количества мусора на полигонах, улицах и в общественных местах. Отчетливо проявляется и гендерная специфика. В 2025 году среди мужчин растет обеспокоенность безработицей, здоровьем и большим количеством мусора. Среди женщин усиливается тревога по поводу бездомных животных, доступности медицинской инфраструктуры, гендерного неравенства и домашнего насилия, а также проблем психологического здоровья.

Вопреки скепсису, 97% российских потребителей слышали и знают как минимум один из терминов устойчивого развития. 52% знают или что-то слышали про ESG, что на 10 п.п. выше аналогичных параметров терминологии ЦУР ООН. Внушительную динамику демонстрирует знание термина «инклюзия/инклюзивность», в 2025 году его узнали 66% респондентов (+7 п.п. по сравнению с 2024).

Среди людей в возрасте 18–24 лет уровень знания терминов в среднем выше, чем среди других возрастных категорий. Молодые поколения действительно более осведомлены о повестке и ее категориальном аппарате.

Экологически и социально ответственный бренд, по мнению потребителей, должен заниматься сокращением негативного влияния производства на экологию (65%), предоставлять качественные товары и услуги (54%), заботиться о своих сотрудниках (42%).

Большинство потребителей интересуются устойчивыми брендами (82%). Интерес к ответственным брендам и устойчивым товарам и услугам проявляется в чтении информации на упаковке (34%), просмотре ТВ-передач (29%), изучению устойчивых товаров в магазине (28%).

На уровне персональных действий в сфере экологии потребители чаще всего экономят свет (95%); в социальных взаимодействиях - придерживаются этичного общения и стараются предотвратить травлю (85%); для решения социальных проблем - сдают на благотворительность вещи/книги/игрушки (80%).

У НКО самый высокий индекс соответствия «ожидание решения социальных проблем / достаточность действий для их решений» (54%). На втором месте - бизнес (52%).

Потребители ожидают более активного вовлечения всех стейкхолдеров в решение экологических проблем. Наибольшие ожидания возлагаются на региональные и федеральные власти (96% и 95% соответственно). Ожидания от бизнеса и НКО значительно ниже - 77%.

Растет ожидание личного вклада граждан: в 2025 году они достигли 82%, что на 10 п.п., чем в 2023. У бизнеса индекс соответствия в 2024 году вырос на 9 п.п., так как потребители оценивают участие компаний в решении экологических проблем выше (+7 п.п.).

Потребители (88%) считают, что бизнес должен реализовывать больше социальных и экологических инициатив.

Основными источниками информации о деятельности брендов, связанной с устойчивым развитием, являются рекламные ролики на ТВ (31%), упаковка товара (26%), телепередачи (20%).

Потребители (33%) обращают внимание на рекламу устойчивых брендов. Опрошенные (34%) отмечают, что такая реклама может быть интересной.

Большинство потребителей отмечают, что на российском рынке увеличивается количество ответственных брендов и устойчивых товаров (50% и 49% соответственно).

Половина потребителей при выборе товаров и услуг отмечает важность социальной ответственности бизнеса – 54% для выбора товаров и 55% для выбора услуг. Чаще потребители ожидают от брендов решения экологических проблем (77%), решения социальных проблем – значимо реже (52%).

Большинство потребителей (62%) ожидают от брендов коммуникации о социальных и экологических инициативах, а 42% считают, что информации об ответственных и устойчивых брендах мало или очень мало.

Потребители доверяют заявлениям об экологичности и социальной ответственности брендов (80%). Большинство опрошенных проверяет заявления брендов о решении социальных и экологических проблем (84%). Ответственные бренды вызывают больше доверия у потребителей, чем обычные компании (64%).

КРАТКИЕ ВЫВОДЫ

Большинству (64%) нравится приобретать товары и услуги у ответственных брендов. Основной причиной является желание внести положительный вклад в общество (34%) и быть причастным к экологическому движению (34%). Среди тех, кто не покупает такие товары: 17% просто не знают об их существовании, а 59% не задумываются об этом.

За последние полгода продукцию ответственных брендов приобретало большинство опрошенных (79%). Самыми популярными товарами являются товары с экомаркировками и в экоупаковке, а также товары из экологически чистых материалов и с содержанием вторичного сырья в составе.

Практически все (92%) во время шоппинга обращают внимание на товары ответственных брендов. По привлечению внимания лидируют экомаркировки – отметили 40% потребителей.

Социальная ответственность бизнеса улучшает отношение к бренду. Причем решающим фактором является участие корпорации в распространении современной медицины и медицинская помощь детям (62%). На совершение пробной покупки сильнее всего влияет органический состав продуктов (28%).

69% готовы платить больше за привычный продукт, если он станет более устойчивым (+5 п.п. к 2024 году). Большинство готовы доплачивать до 5%. Каждый четвертый готов попробовать более дорогой и более устойчивый товар.

Опрошенные (78%) допускают возможность отказаться от неответственного бренда; 73% это сделают из-за немотивированно высокой цены, а 69% – из-за недобросовестной рекламы.

Менее половины (40%) потребителей знакомы с компаниями и брендами, которые реализовывали социальные и экологические инициативы.

Основные категории, в которых потребители ожидают представителей ответственных брендов: продукты питания (66%), лекарства (64%), товары для детей (54%), бытовая химия (49%). Среди услуг больше устойчивости ожидают от медицинских (64%), образовательных (37%), финансовых (33%), а также услуг мобильной связи и интернета (31%).

Для 66% важны экологические вопросы, поскольку они влияют на их здоровье и здоровье их близких.

Многие потребители (62%) участвовали в социальных и экологических инициативах брендов. Причины участия: важность темы, которую поддерживает бренд (30%), простота формата участия (30%), доверие к бренду (22%); при этом 18% от опрошенных подключались к проектам после того, как увидели рекламу.

Респонденты (79%) готовы в будущем принимать участие в социальных и экологических инициативах брендов. Ожидаемые форматы: покупка товаров в экологичной упаковке (33%) или с экомаркировкой (30%), передача вещей на благотворительность или утилизацию (27%).

Более четверти опрошенных (28%) отмечают, что инклюзия касается лично их или их близких. У 61% – улучшится отношение к бренду, если он будет развивать доступную среду, а 20% – совершат пробную покупку.

Для 57% покупка продукции ответственных брендов – это вклад в развитие природы и общества.

КРАТКИЕ ВЫВОДЫ: 2024 VS 2025

За последний год рейтинг социально-экологических проблем, вызывающих беспокойство, изменился мало: лидеры и аутсайдеры сохраняют свои позиции. Несмотря на снижение обеспокоенности по большинству проблем в 2025 году, показатели значимо превышают значения 2023 года.

По сравнению с 2024, в 2025 году оценка участия стейкхолдеров в решении социальных проблем возросла – так, удовлетворенность от участия бизнеса выросла на 4 п.п., а для НКО – на 7 п.п.. То же самое касается и остальных стейкхолдеров: государство на федеральном (+9 п.п.) и региональном уровне (+8 п.п.), а также граждан (+8 п.п.).

По сравнению с 2024 оценка участия стейкхолдеров в решении экологических проблем выросла, особенно у государства на федеральном уровне – на 10 п.п. Оценка участия бизнеса в решении экологических проблем выросла на 7 п.п..

В 2025 году выросла доля тех, кто обращает внимание на информацию об устойчивых товарах и услугах в телеграм-каналах. Возможно, это связано с ростом проникновения самого мессенджера.

С 2024 значимо выросла доля тех, кто смог назвать, продукцию каких ответственных брендов они покупали за последние три месяца. Сейчас она составляет 32%, что на 6 п.п. выше показателя прошлого года.

Половина респондентов (51%) легко смогли назвать бренд, который считают ответственным. «Сбер» и Synergetic с 2023 года лидируют по упоминаниям. «Пятёрочка» и Ozon также входят в число лидеров. В 2025 году их восприятие как ответственных брендов выросло – показатели обеих компаний увеличились на 3 п.п. .

Попробовать новый ответственный бренд готовы 65% при условии, что он не будет стоить дороже (+6 п.п. к 2024). Перейти на новый ответственный бренд даже при более высокой цене могут 24%.

Потребители по-прежнему готовы платить больше в тех категориях, в которых покупают товары чаще. Это, в первую очередь, FMCG – продукты питания, косметика, бытовая химия, одежда и обувь, детские товары и товары для животных.

От ответственного бренда потребители ожидают снижения экологического вреда при производстве, обеспечение качества товаров и услуг, а также заботу о сотрудниках. В 2025 году выросли ожидания по сохранению биоразнообразия (28%), опередив ожидания по развитию доступной городской среды.

В 2025 году выросли такие факторы влияния на участие в социальных инициативах, как польза для общества (+7 п.п.), положительный опыт на работе (+4 п.п.), активная реклама (+3 п.п.), а также одобрение в социальных сетях (+3 п.п.).

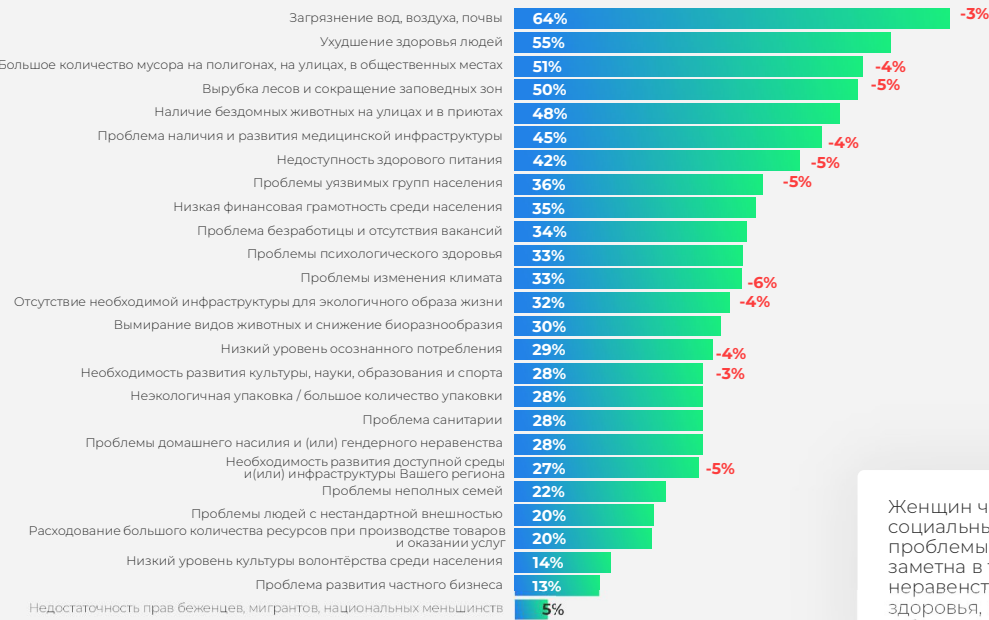
Для стимулирования участия в ответственных инициативных брендов усилилось влияние факторов, связанных с пользой для общества (+7 п.п.), положительным опытом предыдущего участия (+4 п.п.), активной рекламой (+3 п.п.) и поддержкой в соцсетях (+3 п.п.).

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



БОЛЬШИНСТВО РОССИЯН ОБЕСПОКОЕНЫ СОЦИАЛЬНЫМИ И ЭКОЛОГИЧЕСКИМИ ПРОБЛЕМАМИ: ТОЛЬКО 2% ОТМЕЧАЕТ БЕЗРАЗЛИЧИЕ К НИМ

Социальные и экологические проблемы, которые волнуют россиян



База: 2000 респондентов

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

Группа 18–24 лет сильнее других возрастных групп обеспокоена темой домашнего насилия и(или) гендерного неравенства (49% vs 28% среди всех), проблемами людей с нестандартной внешностью (36% vs 20% среди всех), а также проблемами неполных семей (36% vs 22% среди всех).

Группу 45–54 лет чаще остальных возрастных групп беспокоит ухудшение здоровья людей (61% vs 55% среди всех), а также проблемы уязвимых слоев населения (44% vs 36% среди всех).

Женщин чаще мужчин волнуют социальные и экологические проблемы. Разница особенно заметна в темах гендерного неравенства, психологического здоровья, изменения климата и бездомных животных.

Мужчины Топ 10 волнующих социальных и экологических проблем



База: 921 респондента

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

Женщины Топ 10 волнующих социальных и экологических проблем



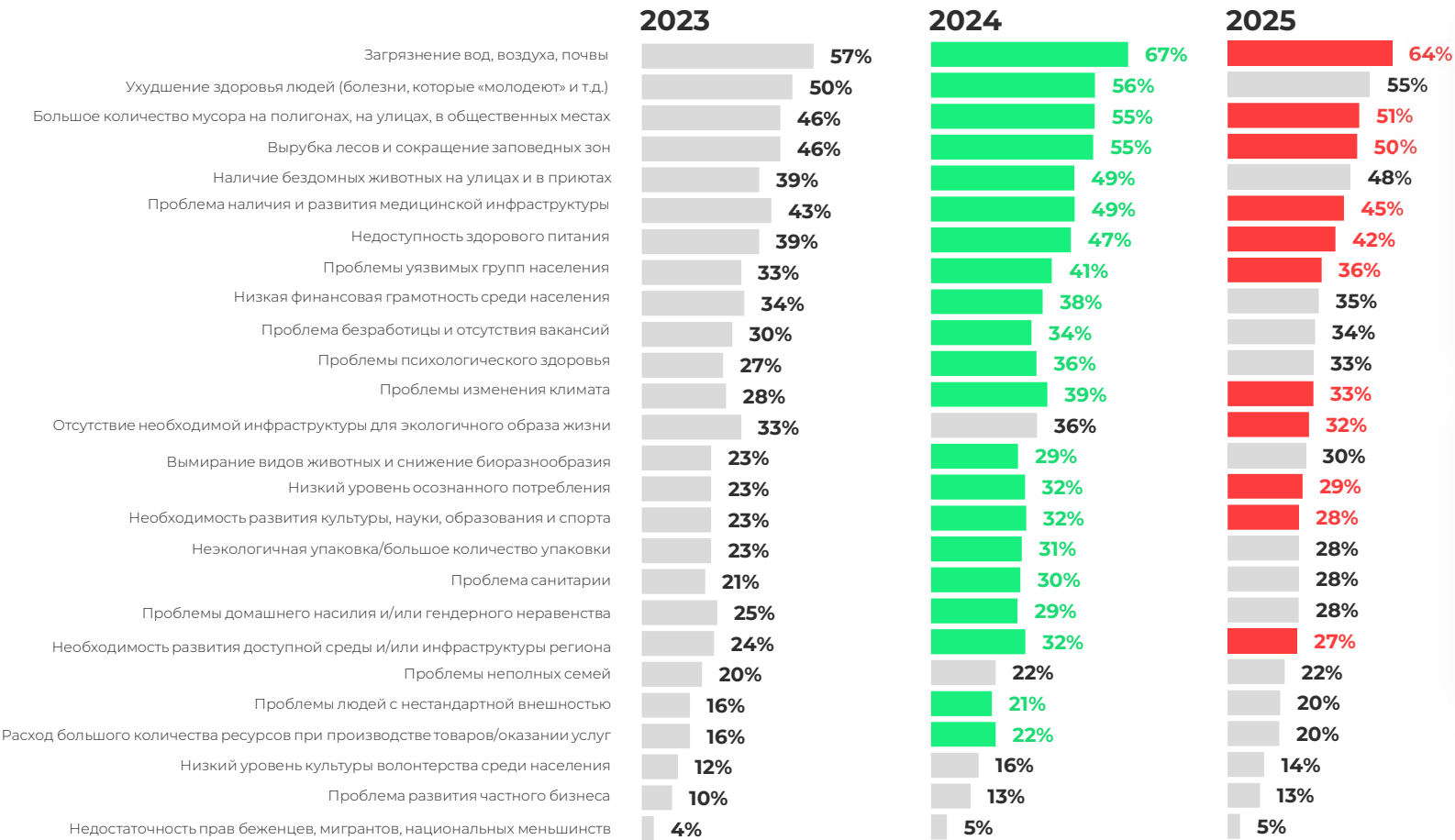
База: 1078 респондентов

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

Показатель **повысил/понижил** свою позицию в рейтинге в 2025 года по сравнению с 2024.

В 2025 УРОВЕНЬ БЕСПОКОЙСТВА ПО БОЛЬШИНСТВУ СОЦИАЛЬНО-ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ НИЖЕ ПО СРАВНЕНИЮ С 2024, НО ВЫШЕ ПО СРАВНЕНИЮ С 2023

Социальные и экологические проблемы, которые волнуют россиян



Россиян стала меньше беспокоить тема изменения климата (-6 п.п. против 2024). Снижается обеспокоенность по поводу вырубки лесов, недоступности здорового питания, уязвимых групп населения и развития доступной среды. Падение по этим темам составляет 5 п.п.

Топ социальных и экологических проблем не изменился с 2024 года. Отдельные показатели в 2025 снизились, но общий уровень обеспокоенности по большинству проблем выше, чем в 2023.

65% РОССИЯН ЗНАЮТ ХОТЯ БЫ ОДИН ТЕРМИН УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Наиболее знакомый россиянам термин – «доступная среда». Его знают 50% респондентов, еще 40% – что-то о нем слышали.

Наименее знакомые понятия – «гринвошинг» и «импактвошинг». О них никогда не слышали 76% и 81% респондентов соответственно.

На втором месте по узнаваемости – термин «национальные цели». О нём знают 33%, 47% что-то про него слышали.

Среди людей в возрасте 18–24 лет уровень знания терминов в среднем выше, в других возрастных категориях.

Знание терминологии устойчивого развития*



■ Зная ■ Что-то слышал ■ Никогда не слышал

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

52%

знают или что-то слышали про термин ESG. Уровень его знания на 10 п.п. выше знания терминов ЦУР ООН.

97%

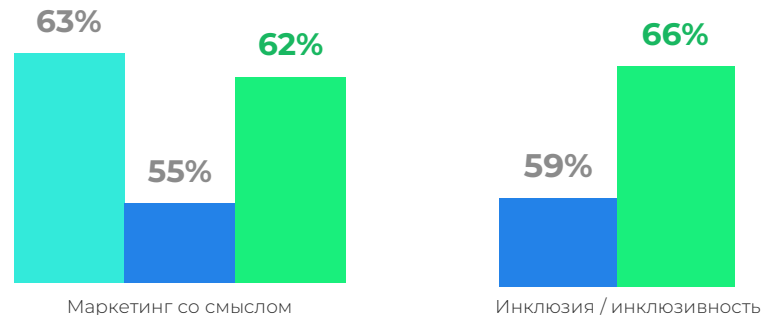
слышали или знают как минимум один из терминов устойчивого развития.

В 2025 году растет знание всех терминов. Значимо увеличилось знание терминов «инклюзия / инклюзивность» (+7 п.п.) и «маркетинг со смыслом» (+7 п.п.).

С 2023 года растер знание терминов «корпоративная социальная ответственность» и «устойчивое развитие и(или) устойчивый бренд».

Изменение знаний терминологии устойчивого развития (2023 vs 2024 vs 2025) (остальные термины без значимых изменений)

■ 2023 ■ 2024 ■ 2025

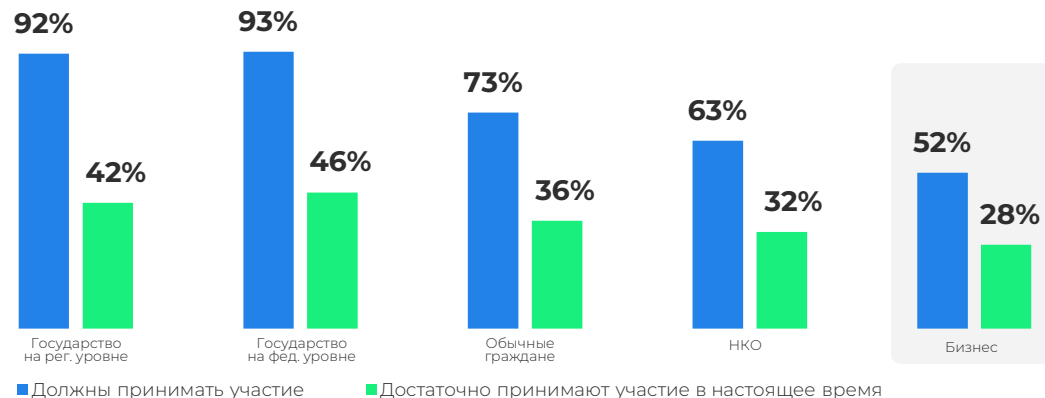


Вопрос: «Знакомы ли Вы со следующими терминами?»
(Зная + Что-то слышал)
База 2005 респондентов (2023) + 2000 респондентов (2024)
+ 2000 респондентов (2025)

10% / 10%
Показатель значимо **вырос/снизился** в 2025 году по сравнению с 2024 (на уровне значимости 0,95)

ПОТРЕБИТЕЛИ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ОЖИДАЮТ УЧАСТИЯ ГОСУДАРСТВА В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ. ПРИ ЭТОМ У БИЗНЕСА – САМЫЙ ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ СООТВЕТСТВИЯ МЕЖДУ ОЖИДАЕМОМ И ФАКТИЧЕСКИМ УЧАСТИЕМ

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

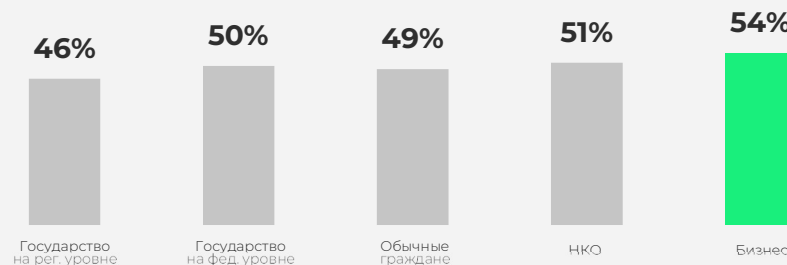
52%

считают, что **бизнес должен принимать участие** в решении социальных проблем.

28%

считают, что **бизнес делает достаточно** в решении социальных проблем.

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



У бизнеса самый высокий индекс соответствия между ожиданием и действиями среди всех стейкхолдеров. Это происходит на фоне самых низких ожиданий и сравнительно высоких оценок его усилий со стороны потребителей.

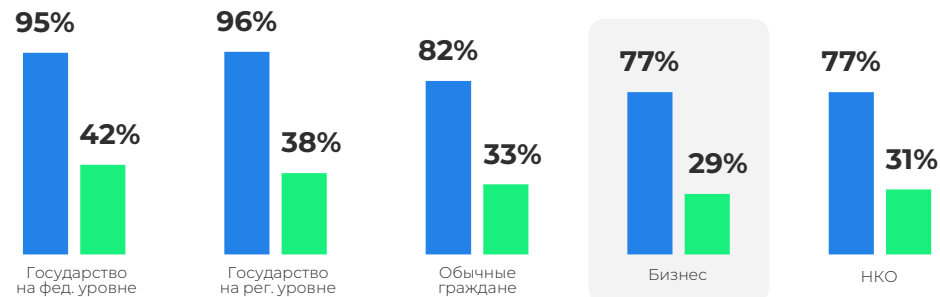
54%

тех, кто считает, что бренды должны участвовать в решении социальных проблем, отмечают, что компании уже делают достаточно.

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

ОТ ГОСУДАРСТВА ЧАЩЕ ЖДУТ РЕШЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ – И ЧАЩЕ СЧИТАЮТ ЕГО ВКЛАД ДОСТАТОЧНЫМ. ДОСТАТОЧНОСТЬ ВКЛАДА БИЗНЕСА ОЦЕНИВАЮТ НИЖЕ

Оценка роли и участия стейкхолдеров в решении экологических проблем



■ Должны принимать участие ■ Достаточно принимают участие в настоящее время

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 играет главную роль в решении экологических проблем. От брендов и НКО ожидается меньшее участие.

Ожидаемое участие бизнеса в решении экологических проблем выше, чем для социальных.

77%

считают, что **бизнес должен принимать участие** в решении экологических проблем.

29%

считают, что сейчас **бизнес принимает достаточно участия** в решении экологических проблем.

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



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

38%

тех, кто считает, что бренды должны участвовать в решении экологических проблем, отмечают, что компании уже делают достаточно.

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

В 2025 ГОДУ ОЖИДАНИЕ УЧАСТИЯ СТЕЙКХОЛДЕРОВ В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ РАСТЕТ

Решения социальных проблем ожидают в первую очередь – от государства, далее – от граждан и лишь в третью очередь – от НКО и бизнеса.

По сравнению с 2024 годом, потребители чаще оценивают уровень участия стейкхолдеров в решении социальных проблем как достаточный. Удовлетворённость вкладом бизнеса увеличилась на 4 п.п., НКО – на 7 п.п.. Повысилась оценка участия государства как на федеральном (+9 п.п.), так и на региональном уровне (+8 п.п.). Кроме того, выросла оценка участия граждан – также на 8 п.п..

Оценивают участие стейкхолдеров в решении социальных проблем как достаточное

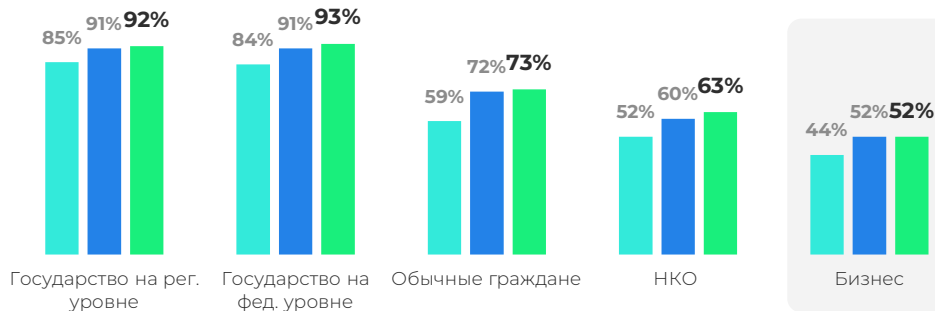
2023 2024 2025



По сравнению с 2024 годом потребители чаще оценивают участие стейкхолдеров в решении социальных проблем как достаточное. Индекс соответствия также вырос для всех стейкхолдеров.

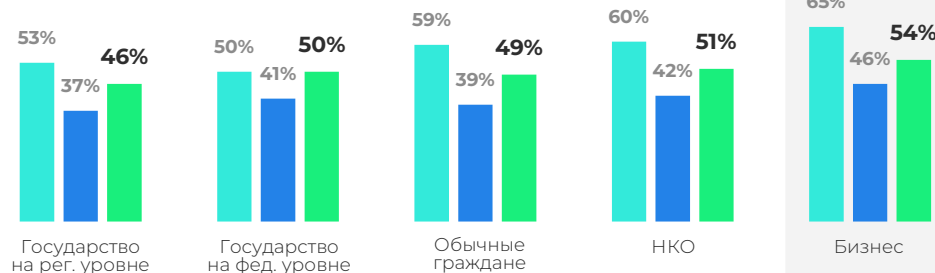
Ожидают участие от стейкхолдеров в решении социальных проблем

2023 2024 2025



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

2023 2024 2025



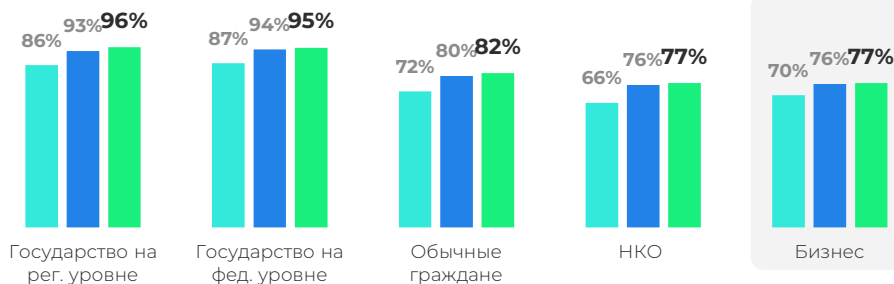
В 2025 ГОДУ ОЖИДАНИЯ УЧАСТИЯ СТЕЙКХОЛДЕРОВ В РЕШЕНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ СОХРАНЯЮТСЯ НА УРОВНЕ 2024 ГОДА

Ожидаемое участие стейкхолдеров в решении экологических проблем сохраняется на уровне 2024. Государство на федеральном и региональном уровне сохраняет лидерство.

По сравнению с 2024 годом оценка участия стейкхолдеров в решении экологических проблем выросла, особенно у государства на федеральном уровне – на 10 п.п. Оценка участия бизнеса в решении экологических проблем выросла на 7 п.п.

Ожидают участие от стейкхолдеров в решении экологических проблем

■ 2023 ■ 2024 ■ 2025



Оценивают участие стейкхолдеров в решении экологических проблем как достаточное

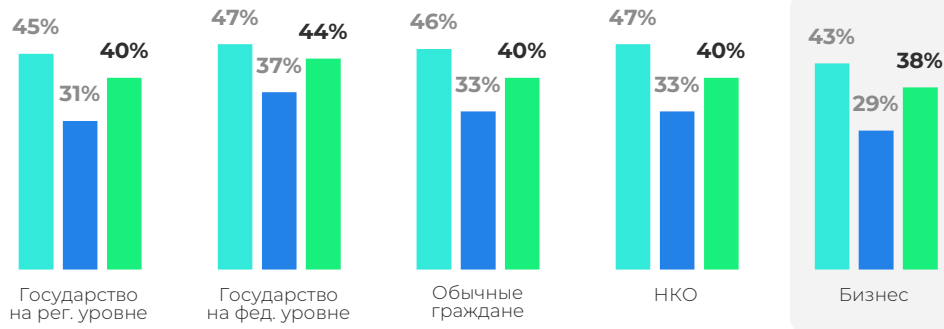
■ 2023 ■ 2024 ■ 2025



По сравнению с 2024 годом потребители чаще оценивают участие стейкхолдеров в решении экологических проблем как достаточное. Индекс соответствия также вырос для всех стейкхолдеров.

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

■ 2023 ■ 2024 ■ 2025



РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ ОЖИДАЕТ ОТ БИЗНЕСА БОЛЬШЕГО КОЛИЧЕСТВА СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВ

Следует ли российским компаниям
реализовывать больше социальных
и экологических проектов?

88%

респондентов считают,
что российским компаниям
следует реализовывать
социальные и экологические
проекты.



■ 2023 ■ 2024 ■ 2025

Вопрос: «Как Вы считаете, следует ли российским компаниям реализовывать больше социальных и экологических проектов?»
База: 2005 респондентов (2023) + 2000 респондентов (2024) + 2000 респондентов (2025)

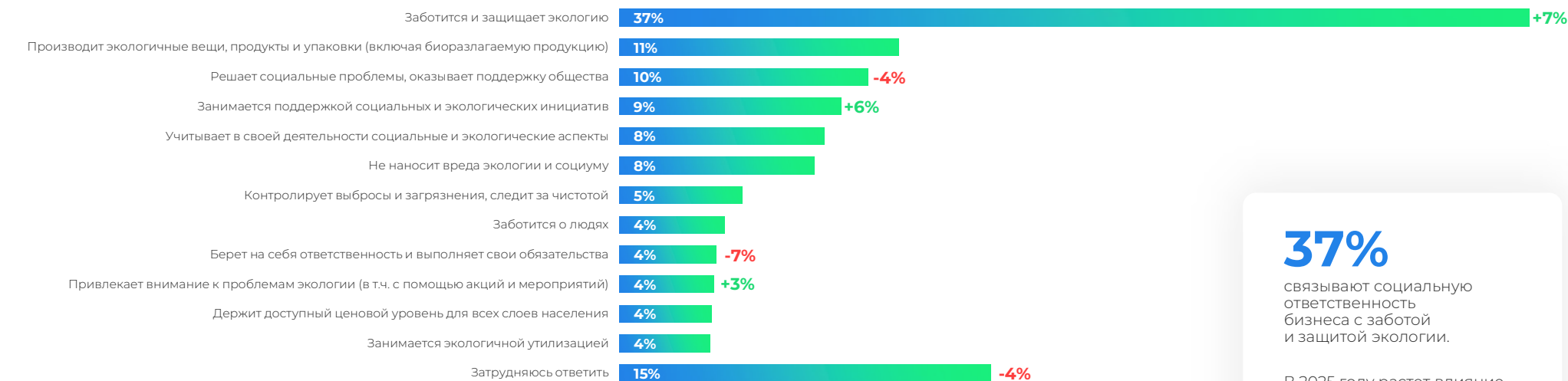
С 2023 года растет доля тех, кто видит необходимость в социальных и экологических проектах от компаний. Рост по сравнению с 2024 – на 2 п.п., по сравнению с 2023 – на 8 п.п.*

* сравнение по top-2 – доля тех, кто выбрал варианты ответа «Однозначно следует» и «Скорее следует».



ЗАБОТА ОБ ЭКОЛОГИИ, ПРОИЗВОДСТВО ЭКОЛОГИЧНЫХ ТОВАРОВ, А ТАКЖЕ РЕШЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ – ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ СОЦИАЛЬНО И ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОТВЕТСТВЕННОГО БРЕНДА ДЛЯ РОССИЯН

Представления россиян о социально и экологически ответственном бренде



37%

связывают социальную ответственность бизнеса с заботой и защитой экологии.

В 2025 году растет влияние участия и поддержки бренда по отношению к социальным и экологическим инициативам – на 6 п.п.

Что говорили респонденты о социально и экологически ответственных брендах:

«Бренд, который заботится о развитии общества (в том числе о своих работниках), не уклоняется от уплаты налогов и взносов, занимается благотворительностью, не допускает дискриминации, соблюдает нормы этики, заботится об окружающей среде».

Женщина, 37 лет, ЦФО

«Бренд, который развивается с подходом: минимум вреда для экологии и создавая хорошие условия рабочим».

Мужчина, 38 года, ДВФО

«Положительный бренд, который отвечает за качество».

Мужчина, 43 года, ПФО

«Это бренд, который существует в продаже со знаком биоразлагаемый материал, с описанием как правильно утилизировать использованную тару».

Мужчина, 22 года, ДВФО

«Я понимаю социально и экологически ответственный бренд, как бренд, который заботится не только о получении прибыли, но и об окружающей среде (других людях и природе)».

Женщина, 19 лет, ПФО

Часть (15%) респондентов не смогли описать термин «социально ответственный бренд», что ниже на 4 п.п. по сравнению с прошлым годом.

ГЛАВНЫЕ ОЖИДАНИЯ ОТ ОТВЕТСТВЕННОГО БРЕНДА ПРЕЖНИЕ – СНИЖЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ВРЕДА ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ, ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ, ЗАБОТА О СОТРУДНИКАХ

Чем должен заниматься экологически и социально ответственный бренд



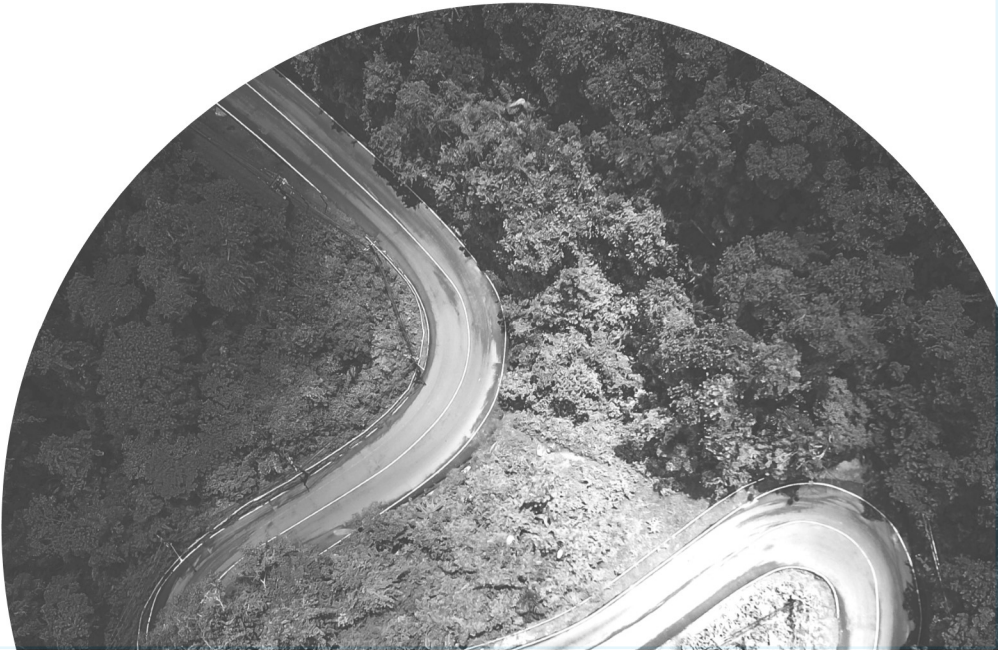
Выбирая ответы из предлагаемого списка, большинство респондентов также на первое место ставят экологию, а на второе и третье – варианты о качестве продукции и заботе о сотрудниках.

В 2025 году выросли ожидания по сохранению биоразнообразия (28%), опередив ожидания по развитию доступной городской среды. Каждый пятый потребитель считает, что ответственный бренд должен брать на себя больше обязательств, чем положено по закону.

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 значимо вырос/снизился в 2025 году по сравнению с 2024 (на уровне значимости 0,95)

↑ / ↓ Показатель повысил/понижил свою позицию в рейтинге 2025 года по сравнению с 2024



В 2025 ГОДУ УСТОЙЧИВЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ ВПЕРВЫЕ С 2023 ГОДА АССОЦИИРУЮТСЯ С ЭКОЛОГИЧНОСТЬЮ

Представления россиян об устойчивых товарах и услугах (обновлённые кодировки)



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

17% (2024: 4%)

понимают устойчивые товары как экологичные, причем доля выросла на 13 п.п. с 2024 года.

16%

отмечают в качестве устойчивых товаров и услуг те, что давно/постоянно присутствуют на рынке.

11%

понимают устойчивые товары как востребованные и пользующиеся спросом.

24%

не смогли ответить на вопрос, что значимо меньше, чем в 2024 году – на 9 п.п.

Что говорили респонденты об устойчивых товарах и услугах:

“

«Товары и услуги, которые пользуются постоянным спросом у покупателей».

Женщина, 40 лет, Москва

“

«С хорошим опытом, ответственностью, которые выбирают покупатели».

Женщина, 42 лет, ЮФО

“

«Такие товары и услуги, которые создаются, используются и утилизируются таким образом, чтобы не подрывать способность будущих поколений удовлетворять свои потребности».

Женщина, 27 года, Санкт-Петербург

“

«Это продукты и услуги, которые производятся и оказываются без негативного воздействия на окружающую среду, общество и будущее поколение».

Мужчина, 50 года, Москва

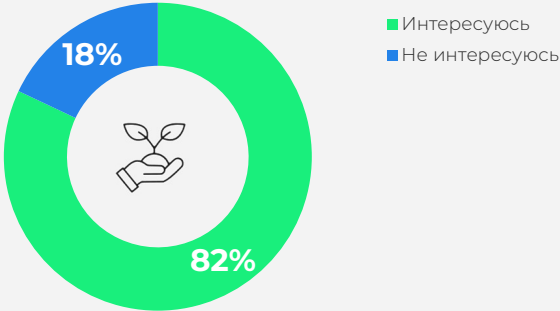
“

«Прочные и эффективные бренды с хорошей репутацией».

Мужчина, 21 лет, СФО

БОЛЬШИНСТВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИНТЕРЕСУЮТСЯ ТЕМОЙ УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ. НЕ ИНТЕРЕСУЕТСЯ ТЕМОЙ 18% ОПРОШЕННЫХ

Интерес к теме ответственных брендов
и(или) устойчивых товаров и услуг



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

Потребители чаще всего проявляют интерес к ответственным брендам через чтение информации на упаковке (34%), просмотр ТВ-передач (29%) и изучение товаров в магазине (28%).

В 2025 году увеличилось число людей, которые проявляют интерес к устойчивым товарам и ответственным брендам через чтение телеграм-каналов. Это может быть связано с ростом популярности самого мессенджера.

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



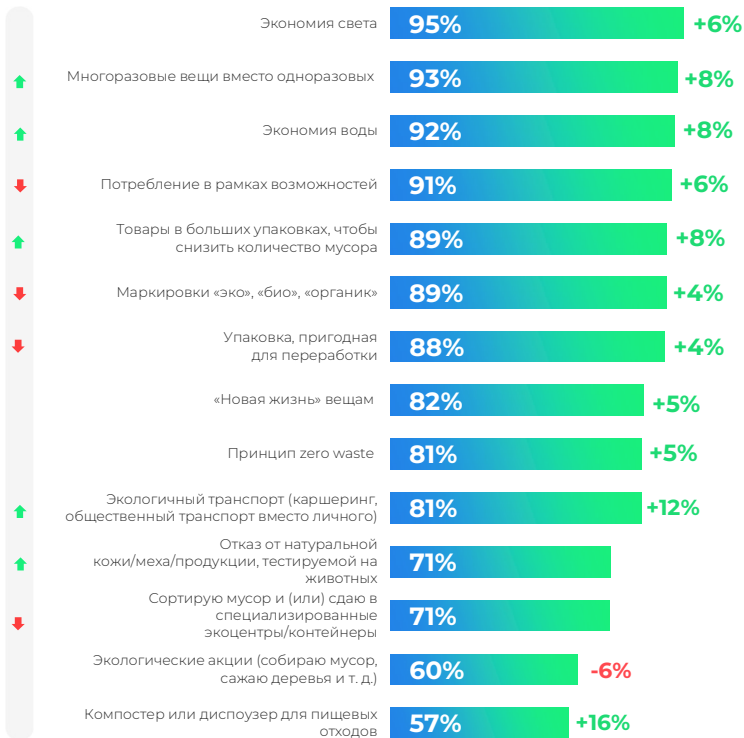
Вопрос: «В чём выражается Ваш интерес к теме ответственных брендов и(или) устойчивых товаров и услуг?» (среди тех, кто интересуется темой ответственных брендов и(или) устойчивых товаров и услуг)
База: 1638 респондентов

+10% / -10%
Показатель значимо **вырос/снизился** в 2025 году по сравнению с 2024 (на уровне значимости 0,95)

↑/↓
Показатель **повысил/понижил** свою позицию в рейтинге 2025 года по сравнению с 2024

САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ДЕЙСТВИЯ – ЭКОНОМИЯ СВЕТА И ВОДЫ, ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МНОГОРАЗОВЫХ ВЕЩЕЙ

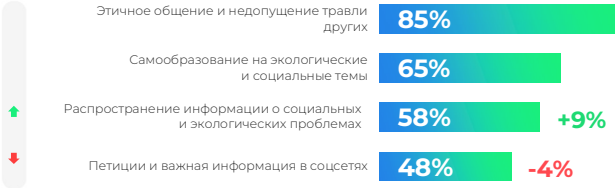
Экология



+10% / -10%
Показатель значимо **вырос/снизился** в 2025 году по сравнению с 2024 (на уровне значимости 0,95)

↑ / ↓
Показатель **повысил/понижил** свою позицию в рейтинге в 2025 году по сравнению с 2024 годом

Социальная активность



Социальная поддержка



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

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

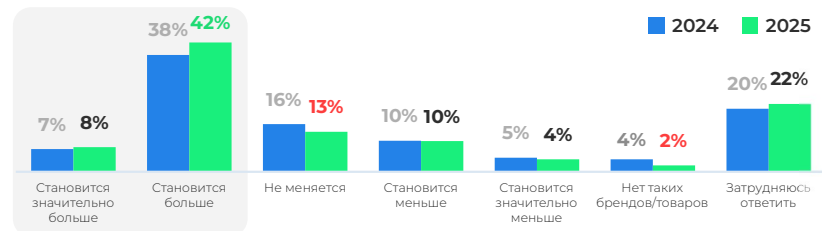
По сравнению с 2024 годом потребители в целом стали значительно больше совершать действий, направленных на поддержку экологии. Но конкретно в экологических акциях людей отметились меньше.

В части социальной активности, как и годом ранее, наиболее распространенным остается этичное общение.

Самый популярный формат социальной поддержки – по-прежнему пожертвование вещей, книг и игрушек на благотворительность.

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

Ответственные бренды: изменение количества на российском рынке по оценке респондентов



50%

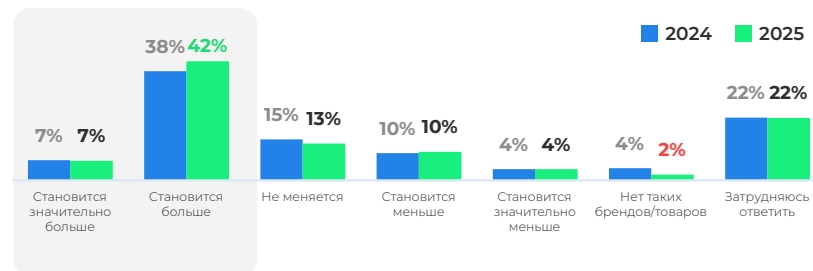
считают, что на российском рынке **увеличивается количество ответственных брендов** (45% – в 2024).

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 (2024) + 2000 респондентов (2025)

+10% / -10%

Показатель значимо **вырос/снизился** в 2025 году по сравнению с 2024 (на уровне значимости 0,95)

Устойчивые товары: изменение количества на российском рынке по оценке респондентов



49%

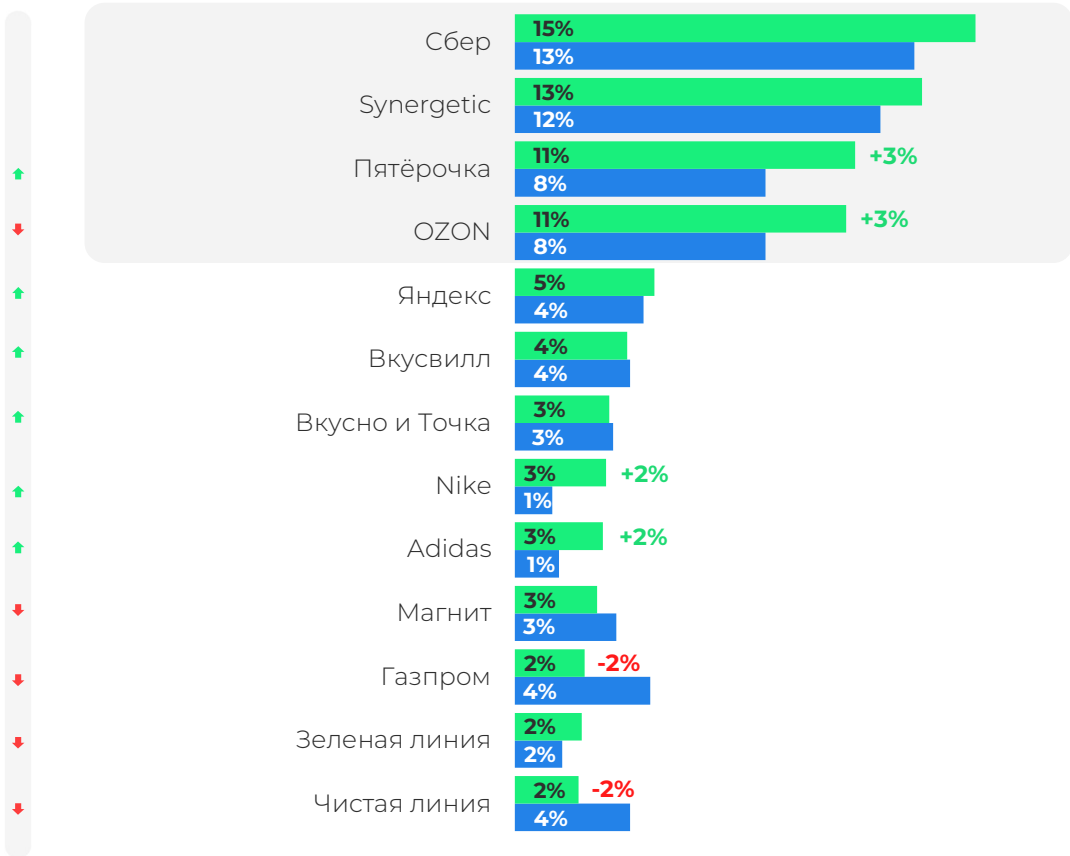
считают, что на российском рынке **увеличивается количество устойчивых товаров** (45% – в 2024).

Вопрос: «Как по Вашим наблюдениям в последние 2 года меняется количество ответственных брендов и устойчивых товаров, представленных на российском рынке?»
База: 2000 респондентов (2024) + 2000 респондентов (2025)

«СБЕР», SYNERGETIC, «ПЯТЁРОЧКА» И OZON ЛИДИРУЮТ В РОЛИ ОТВЕТСТВЕННЫХ БРЕНДОВ НА СПОНТАННОМ УРОВНЕ ЗНАНИЯ

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

■ 2024 ■ 2025



51%

смогли без подсказки назвать бренд, который считают ответственным (в 2024 было 45%).

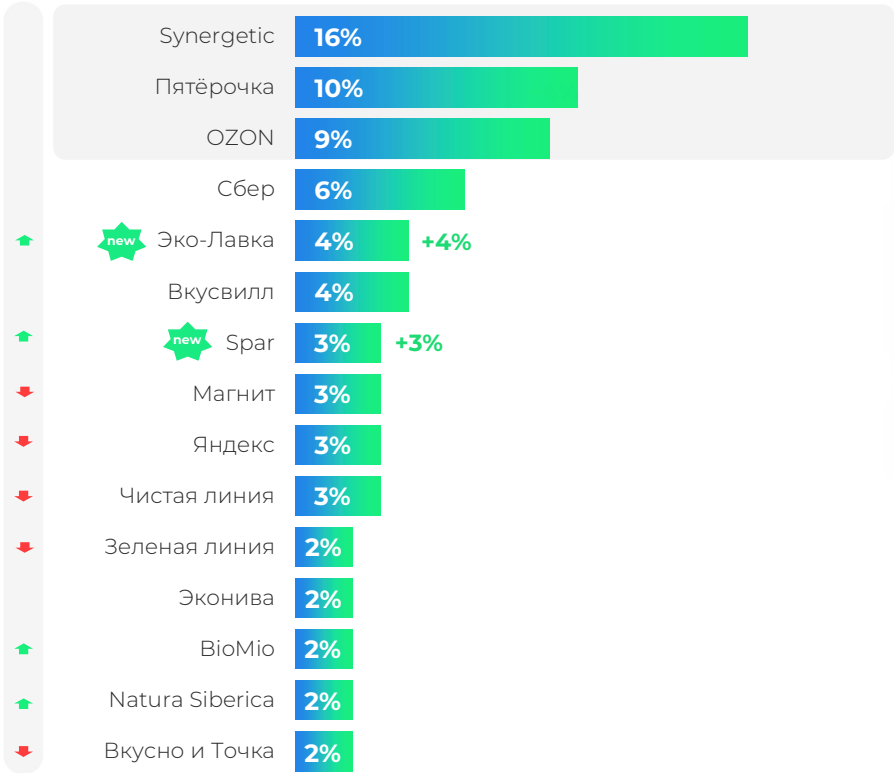
«Сбер» и Synergetic с 2023 года чаще всего воспринимаются потребителями как ответственные бренды.

«Пятёрочка» и Ozon также входят в число лидеров. В 2025 году их восприятие как ответственных брендов выросло – показатели обеих компаний увеличились на 3 п.п.

В 2025 году у Nike и Adidas, официально не проводящих рекламные кампании на российском рынке, восприятие как ответственных брендов выросло – рост составил 2 п.п. по сравнению с 2024.

ЗА ПОСЛЕДНИЕ ТРИ МЕСЯЦА 32% РЕСПОНДЕНТОВ ПОКУПАЛИ ПРОДУКЦИЮ ОТВЕТСТВЕННЫХ БРЕНДОВ, УСТОЙЧИВЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ. ЧАЩЕ ВСЕГО ПОКУПАЮТ ПРОДУКЦИЮ БРЕНДОВ SYNERGETIC, «ПЯТЁРОЧКА» И OZON

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



16%

респондентов покупали продукцию Synergetic. Бренд сохраняет лидерство с 2024 года.

10%

отметили бренд «Пятёрочка», что может быть обусловлено сочетанием масштаба торговой сети, социальных инициатив и их заметности.

9%

респондентов заявили, что покупали товары Ozon, что также может быть связано с платформой «Ozon Зарбота».

С 2024 значимо выросла доля тех, кто смог назвать продукцию каких ответственных брендов они покупали за последние три месяца. Сейчас она составляет 32%, что на 6 п.п. выше показателя прошлого года.

Вопрос: «Покупали ли Вы продукцию ответственных брендов и(или) устойчивые товары и услуги хотя бы раз за последние три месяца?» (открытый вопрос)
База: 639 респондентов

+10% / -10%

Показатель значимо **вырос/снизился** в 2025 году по сравнению с 2024 годом (на уровне значимости 0,95)

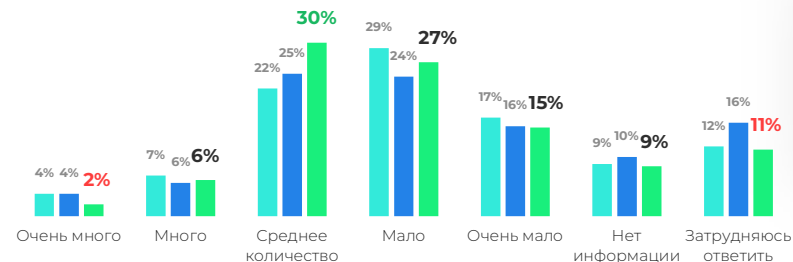


Показатель **повысил/понижил** свою позицию в рейтинге 2025 года по сравнению с 2024 годом



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

■ 2023 ■ 2024 ■ 2025



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

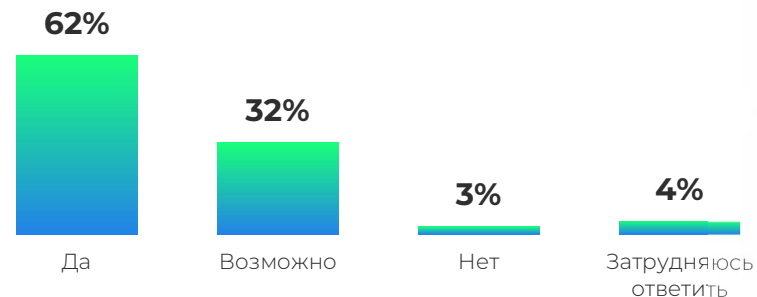
42%

считают, что информации об ответственных и устойчивых брендах мало или очень мало (в 2024 было 40%).

+10% / -10%

Показатель значимо **вырос/снизился** в 2025 году по сравнению с 2024 годом (на уровне значимости 0,95)

Нужны ли реклама и коммуникации про социальные и экологические инициативы со стороны брендов?



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

62%

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

По сравнению с 2024 годом доля тех, кто ожидает от брендов коммуникации об их социальных и экологических инициативах, выросла на 6 п.п. С 2023 года рост составляет 13 п.п.

“

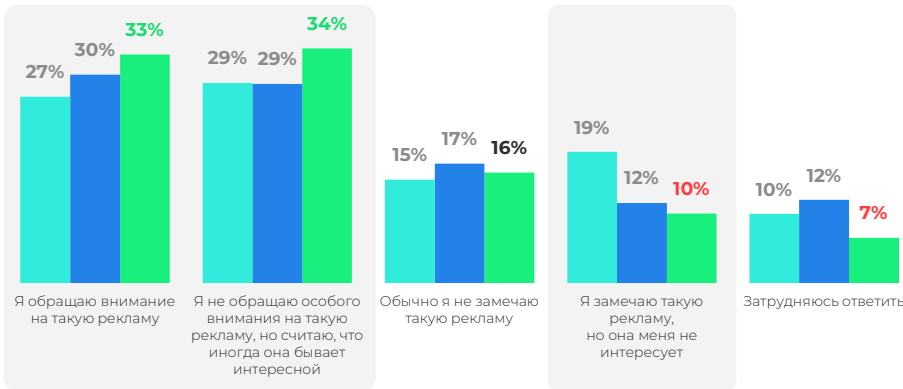
Аудитория ждет от брендов не обещаний, а прозрачных, подтвержденных практикой действий, поэтому в этом году мы впервые представили нефинансовый отчет с беспрецедентной детализацией операционных показателей. При подготовке Отчета мы руководствовались международными и национальными стандартами, а также отраслевыми и профессиональными рекомендациями в области устойчивого развития. В их числе – Цели устойчивого развития ООН, Стандарты GRI 2021, Национальные цели развития РФ до 2030 года с перспективой до 2036 года, Рекомендации Банка России по раскрытию публичными акционерными обществами нефинансовой информации. Мы считаем, что открытое и честное раскрытие ESG-метрик – ключ к доверию. Арнест ЮниРусь последовательно делает свои отчеты максимально понятными и доступными, чтобы каждый мог увидеть и оценить вклад компании в устойчивое будущее через наши социальные, климатические и экологические инициативы.

Ирина Антюшина, Директор по корпоративным отношениям и устойчивому развитию «Арнест ЮниРусь»

В 2025 ГОДУ БОЛЬШЕ ЛЮДЕЙ ОБРАЩАЮТ ВНИМАНИЕ НА РЕКЛАМУ ОТВЕТСТВЕННЫХ БРЕНДОВ. САМЫЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ КАНАЛЫ – ТВ-РОЛИКИ, ИНФОРМАЦИЯ НА УПАКОВКЕ И ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ. ВЫРОСЛО ЗНАЧЕНИЕ ТГ-КАНАЛОВ

Отношение к рекламе ответственных брендов и(или) устойчивых товаров и услуг

2023 2024 2025



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

+10% / -10%
Показатель значительно **вырос/снизился** в 2025 году по сравнению с 2024 годом (на уровне значимости 0,95)

31%

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

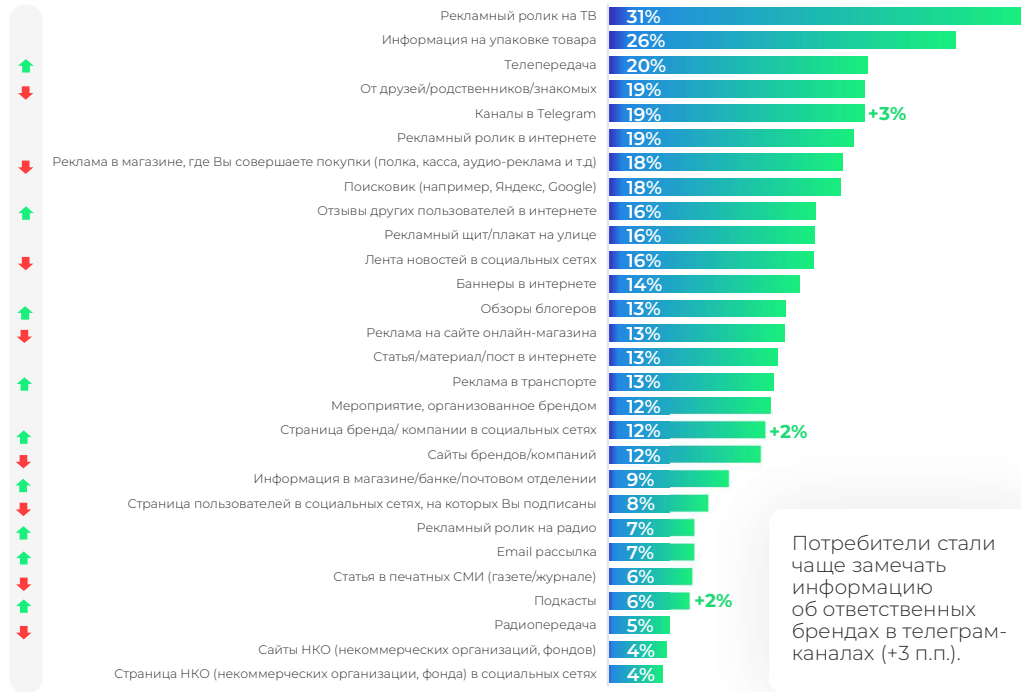
26%

обратят внимание на упаковку товара.

20%

обратят внимание на информацию в телепередаче.

Источники информации об ответственных брендах, которые привлекают внимание



Потребители стали чаще замечать информацию об ответственных брендах в телеграм-каналах (+3 п.п.).

Вопрос: «Если Вы встретите информацию об ответственных брендах и(или) 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

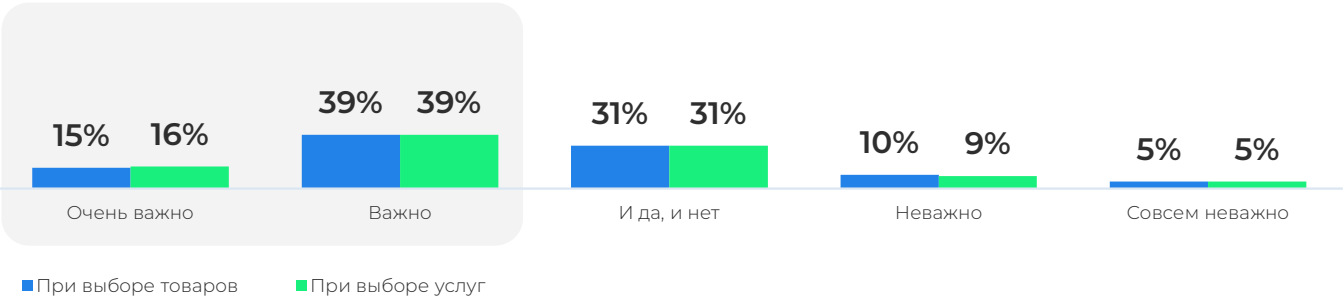
+10% / -10%
Показатель значительно **вырос/снизился** в 2025 году по сравнению с 2024 (на уровне значимости 0,95)

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА НА ВЫБОР И ПОКУПКУ ТОВАРОВ И УСЛУГ



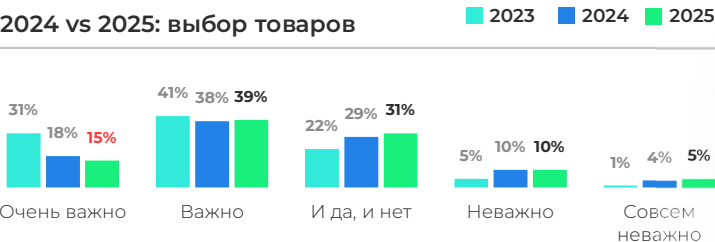
ДЛЯ ПОЛОВИНЫ РОССИЯН ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ ВАЖНА СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

Влияние ответственности бренда при выборе товаров и услуг



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

2024 vs 2025: выбор товаров



2024 vs 2025: выбор услуг



+10% / -10% Показатель значимо вырос/снизился в 2025 году по сравнению с 2024 годом (на уровне значимости 0,95)

Важность устойчивости при выборе товаров осталась на уровне 2024 года.

54% Важна* ответственность бренда при выборе товаров.

*Очень важно + важно

То же касается услуг и ответственности бренда: показатели стабильны относительно 2024 года.

55% Важна* ответственность бренда при выборе услуг.

*Очень важно + важно

62%

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

49%

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

47%

-4%

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

Согласны и полностью согласны с высказыванием.

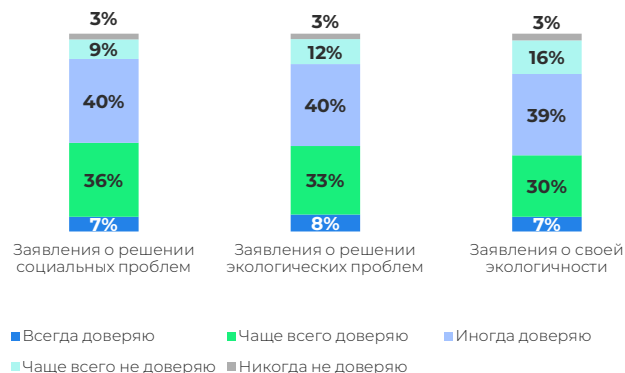
+10% / -10%

Показатель значимо вырос/снизился в 2025 году по сравнению с 2024 (на уровне значимости 0,95)



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

Доверяют заявлениям брендов о решении социальных и экологических проблем



Вопрос: «Когда бренд публично заявляет о том, что он решает какие-либо социальные проблемы (напр., помочь 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

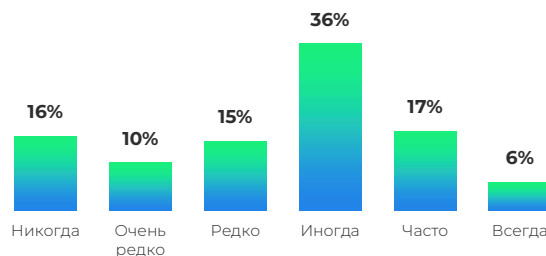
~80%

доверяют в той или иной степени заявлениям брендов об экологичности и социальной ответственности (+7 п.п. против 2024).

~40%

доверяют чаще всего или всегда (+6 п.п. против 2024).

Проверяют заявления брендов о решении социальных и экологических проблем



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

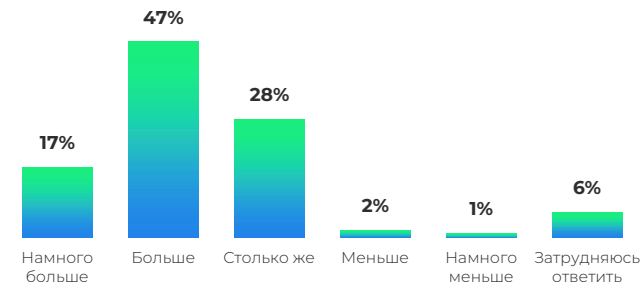
84%

проверяют заявления брендов об экологичности и социальной ответственности.

23%

проверяют заявления брендов об экологичности и социальной ответственности **всегда и часто**.

Доверяют 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

64%

доверяют ответственным брендам **больше или намного больше**, чем обычным брендам (+4 п.п. против 2024).

28%

доверяют ответственным брендам **на том же уровне**, что и обычным брендам.

ПО МНЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ПОКУПКА ТОВАРОВ ОТВЕТСТВЕННЫХ БРЕНДОВ – ЭТО ЛЁГКИЙ И УДОБНЫЙ СПОСОБ ВНЕСТИ СВОЙ ВКЛАД В РЕШЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ И РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА

30%

покупают устойчивые товары, поскольку считают их более качественными.

25%

считают, что покупка устойчивых товаров помогает им стать лучше. В 2025 году показатель вырос на 3 п.п.

Причины покупки продукции ответственных брендов и(или) устойчивых товаров и услуг (среди тех, кто покупает)



Вопрос: «Почему Вы покупаете продукцию ответственных брендов и(или) устойчивые товары и услуги?»
База: 1474 респондентов

+10% / -10%
Показатель значимо **вырос/снизился** в 2025 году по сравнению с 2024 годом (на уровне значимости 0,95)

↑ / ↓
Показатель **повысил/понижил** свою позицию в рейтинге 2025 года по сравнению с 2024

/ 64%

«Нравится покупать товары у ответственных компаний».

Согласны и полностью согласны с высказыванием.

/ 66% **new**

«Мне важны экологические вопросы, поскольку они влияют на мое здоровье и здоровье моих близких».

Согласны и полностью согласны с высказыванием.

/ 57%

«Покупка продукции ответственных брендов и(или) устойчивых товаров и услуг – это мой вклад в развитие природы и общества».

Согласны и полностью согласны с высказыванием.

ОСНОВНЫЕ БАРЬЕРЫ ПОКУПКИ УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ – НЕХВАТКА ЗНАНИЙ И НЕДОСТУПНОСТЬ УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ В МЕСТАХ ПРОДАЖ

59%

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

17%

не знают о существовании ответственных брендов/товаров.

13%

ответственные бренды не представлены местах, где респонденты совершают покупки.

10%

ответственные бренды – это дорого и такие бренды респондентам материально недоступны.

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



БОЛЬШИНСТВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОКУПАЮТ ПРОДУКЦИЮ ОТВЕТСТВЕННЫХ БРЕНДОВ. САМЫЕ ВОСТРЕБОВАННЫЕ КАТЕГОРИИ – ТОВАРЫ С ЭКОМАРКИРОВКОЙ, В ЭКОЛОГИЧНОЙ УПАКОВКЕ И ПРОИЗВЕДЕННЫЕ ИЗ ЧИСТЫХ МАТЕРИАЛОВ

79%

покупали продукцию ответственных и(или) устойчивых брендов за последние полгода.



Товары, производители которых развивают инфраструктуру, доступную среду и местные сообщества, покупают реже из-за низкой представленности и специфики этих категорий.

Покупали за последние полгода



Покупают регулярно



+10% / -10% Показатель значимо вырос/снизился в 2025 году по сравнению с 2024 (на уровне значимости 0,95)

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

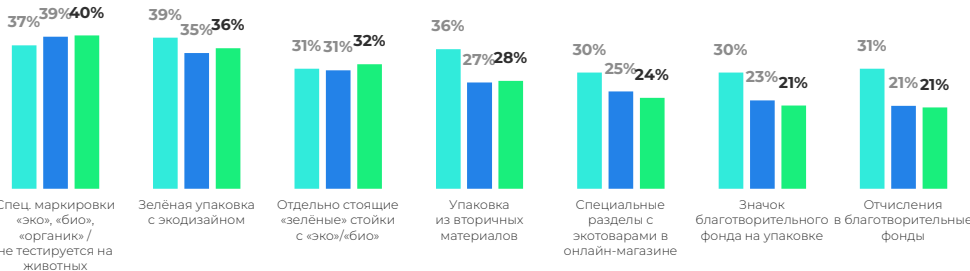
ЭКОЛОГИЧНАЯ УПАКОВКА И ЗНАК ОТЧИСЛЕНИЯ НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КОНВЕРТИРУЮТ ВНИМАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ПОКУПКУ, А ЭКОМАРКИРОВКА СПОСОБСТВУЕТ ЛОЯЛЬНОСТИ

	Экоупаковка	Экомаркировка	Знак отчисления на благотворительность
Обращают внимание во время покупки <i>Обращаете ли Вы внимание на устойчивые товары в онлайн- и(или) офлайн-магазине во время совершения покупки? Если да, то на какие именно?</i>	36%	40%	21%
Определяют товар как устойчивый <i>Вспомните, пожалуйста, последний раз, когда Вы купили устойчивый товар или услугу; как Вы поняли, что эта продукция устойчивая?</i>	28%	40%	19%
Покупали за последние полгода <i>Какую продукцию ответственных брендов и(или) устойчивые товары и услуги Вы покупали за последние полгода?</i>	42%	45%	23%
Покупают регулярно <i>Какую продукцию ответственных брендов и(или) устойчивые товары и услуги Вы покупаете регулярно?</i>	40%	46%	12%



На этапах от выбора товара до регулярной покупки лидирует экологическая маркировка. Знак отчисления на благотворительность внимание привлекают, но потребители реже отмечают, что покупают такие товары регулярно.

УПАКОВКА ОСТАЕТСЯ ГЛАВНЫМ МАРКЕРОМ УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ – ЗНАЧИМОСТЬ КРИТЕРИЯ НЕ МЕНЯЕТСЯ С 2023 ГОДА



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

+10% / -10% Показатель значимо **вырос/снизился** в 2025 году по сравнению с 2024 (на уровне значимости 0,95)

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



Вопрос: «Вспомните, последний раз, когда Вы купили устойчивый товар/услугу, как Вы поняли, что эта продукция устойчивая?»
База: 1570 респондента

+10% / -10% Показатель значимо **вырос/снизился** в 2025 году по сравнению с 2024 (на уровне значимости 0,95)

↑ / ↓ Показатель **повысил/понижил** свою позицию в рейтинге 2025 года по сравнению с 2024

САМЫЕ ИЗВЕСТНЫЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ МАРКИРОВКИ – ORGANIC, VEGAN, «ЛИСТОК ЖИЗНИ»

Знание экологических маркировок и самодеклараций



30%



22%



16%



10%



8%



7%



7%



7%



6%



6%



6%



5%



5%



4%



4%



4%



3%



3%



3%



3%



2%



2%



2%



1%

65%

знают хотя бы одну
экомаркировку
или самодекларацию.

ЭКОМАРКИРОВКА – ОСНОВНОЙ ПОКАЗАТЕЛЬ УСТОЙЧИВОСТИ ТОВАРА. ПОКУПАТЕЛИ ТАКИХ ТОВАРОВ ЛУЧШЕ ЗНАЮТ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ЗНАКИ

51%

покупателей товаров с экомаркировкой* определили товар как устойчивый благодаря обозначениям «эко», «органик», «не тестируется на животных» (против 40% в среднем по выборке).

*покупали товары с экомаркировкой за последние полгода

Знание экологических маркировок и самодеклараций среди покупателей товаров с экомаркировкой



+10% / -10%

Показатель значимо выше/ниже для покупателей товаров с эко-маркировкой по сравнению со всей выборкой

НА СОВЕРШЕНИЕ ПРОБНОЙ ПОКУПКИ БОЛЬШЕЕ ВЛИЯНИЕ ОКАЗЫВАЮТ ФАКТОРЫ, СВЯЗАННЫЕ С ПОТРЕБЛЕНИЕМ (СОСТАВ, УПАКОВКА, ПОДДЕРЖКА ПОКУПАТЕЛЕЙ), ТОГДА КАК НА ОТНОШЕНИЕ К БРЕНДУ – ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ



Факторы, влияющие на:

улучшение отношения к бренду



совершение пробной покупки



СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БРЕНДА УКРЕПЛЯЕТ ЛОЯЛЬНОСТЬ И ПРИВЛЕКАЕТ НОВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Текущие покупатели: влияние на отношение и поведение

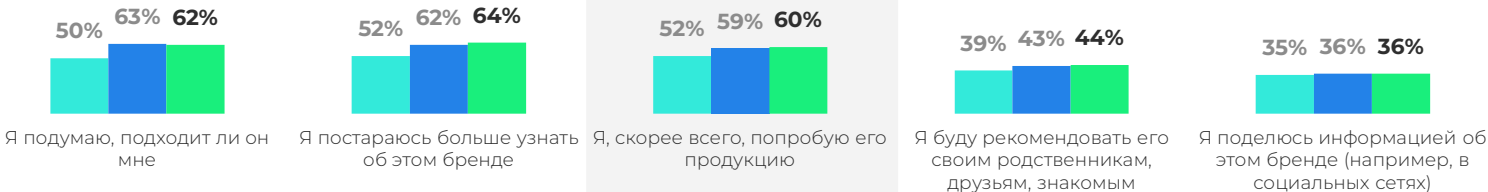
■ 2023 ■ 2024 ■ 2025



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 (2024) + 2000 респондентов (2025)

Потенциальные покупатели: влияние на отношение и поведение

■ 2023 ■ 2024 ■ 2025



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: База: 2000 респондентов (2024) + 2000 респондентов (2025)

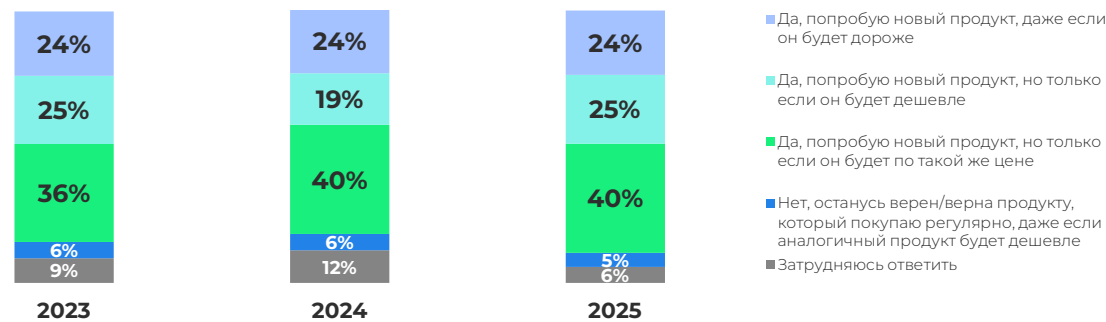
/ 51%

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

Согласны и полностью согласны с высказыванием.

ПОТРЕБИТЕЛИ ГОТОВЫ ПЕРЕКЛЮЧАТЬСЯ НА ОТВЕТСТВЕННЫЕ БРЕНДЫ И ПЛАТИТЬ БОЛЬШЕ ЗА УСТОЙЧИВОСТЬ – ТОЛЬКО ЗА ТОВАРЫ, КОТОРЫМИ ПОЛЬЗУЮТСЯ РЕГУЛЯРНО

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 (2024) + 2000 респондентов (2025)

24%

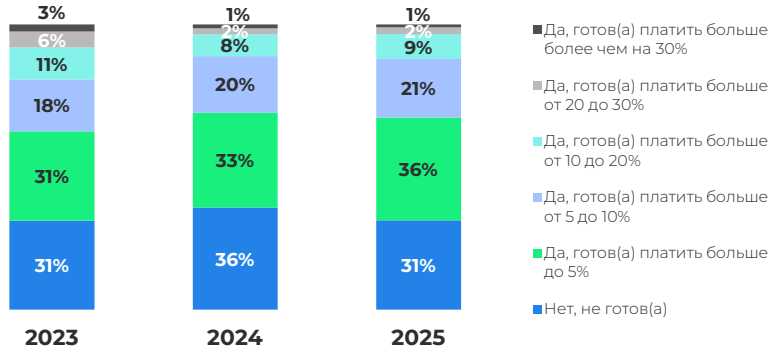
готовы перейти на новый ответственный бренд даже при более высокой цене.

65%

готовы попробовать новый ответственный бренд, если он стоит **дешевле или столько же** (+6 п.п. против 2024).

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



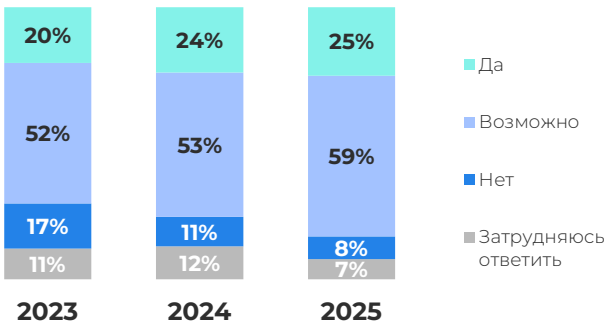
Вопрос: «Готовы ли Вы платить больше за продукт, который регулярно покупаете, если он станет более устойчивым (экологичным / социально ориентированным)?»
База: 2000 респондентов

69%

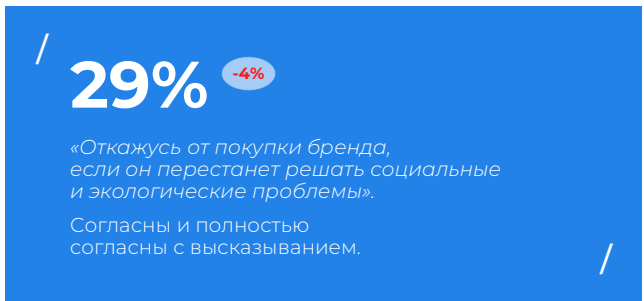
готовы платить больше за привычный продукт, если он станет более устойчивым (+5 п.п. против 2024). Большинство готовы доплачивать до 5%.

НА ПРАКТИКЕ 9% ОТКАЗЫВАЛИСЬ ОТ ПОКУПКИ ТОВАРОВ, УЗНАВ, ЧТО КОМПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛИ НЕ ЯВЛЯЮТСЯ ОТВЕТСТВЕННЫМИ. ПОКАЗАТЕЛЬ ВЫРОС В ТРИ РАЗА ЗА ТРИ ГОДА

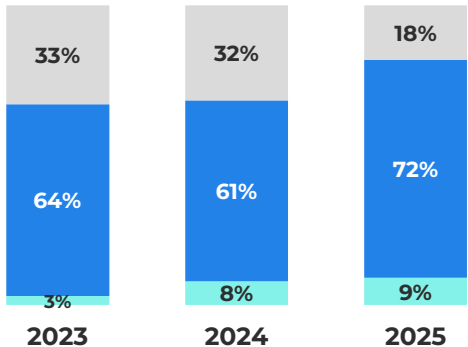
Готовность отказаться от бренда
неответственной компании-производителя



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
и услуг бренда неответственной
компании-производителя



Да Нет Затрудняюсь ответить

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

В 3 раза

с 2023 года выросла доля респондентов, которые отказывались от покупки из-за того, что бренд не является ответственным.

По какой причине отказывались

«Узнала, что компания производитель косметики неэтична и проводит эксперименты на животных, из-за чего отказалась от покупки продукции данного бренда».

Женщина,
26 года, ЮФО

«Перестал пользоваться услугами банка когда выяснил что компания вводит в заблуждение клиентов».

Мужчина,
32 год, ПФО

«Да, бренд, который перестала покупать из-за того, что они добавляли пальмовое масло в молочную продукцию, а указывали, что она из натурального молока».

Женщина,
52 лет, ЮФО

НА ОТКАЗ ОТ БРЕНДА СИЛЬНО ВЛИЯЕТ НЕМОТИВИРОВАННОЕ ПОВЫШЕНИЕ ЦЕН, НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ И НЕЭТИЧНАЯ РЕКЛАМА, ИМПАКТВОШИНГ* И ГРИНВОШИНГ*



В 2025 году респонденты стали лояльнее, но во многих ситуациях большинство потребителей все еще готовы отказываться от покупки бренда.

	Перестанут покупать продукцию бренда	Отношение ухудшится, но продолжают покупать бренд	Отношение не поменяется
Если компания немотивированно повышает цены	73% -3%	15%	13% +5%
Недобросовестная реклама бренда	69%	17% -4%	14% +3%
Если компания-производитель была замечена в гринвошинге	62% -6%	20%	18% +7%
Неэтичная, оскорбляющая реклама бренда	62% -3%	19% -3%	19% +6%
Если компания-производитель была замечена в импактвошинге	61%	22%	17% +5%
Если компания-производитель виновна в загрязнении окружающей среды	60%	24% -3%	16% +5%
Если компания-производитель невнимательно относится к своим потребителям	60%	24% -5%	15% +4%
Если компания не соблюдает этические нормы	49%	22% -3%	29% +7%
Если деятельность компании непрозрачна для покупателя	44% -4%	25% -5%	30% +8%
Если есть факты, подтверждающие, что компания недобросовестно относится к своим сотрудникам	42%	34% -5%	24% +7%
Если компания-производитель или ее сотрудник был замечен в коррупционной деятельности	42%	32% -5%	26% +7%

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

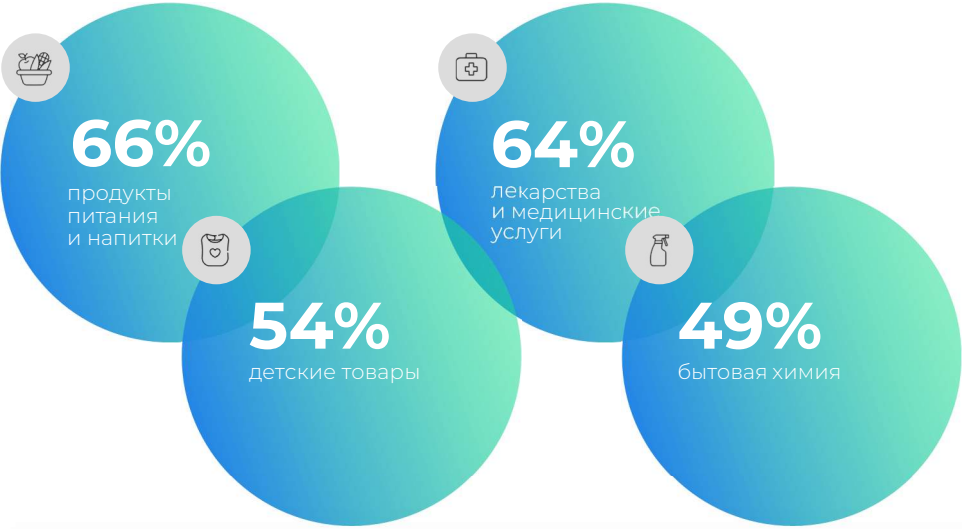
+10% / -10%
Показатель значимо вырос/снизился в 2025 году по сравнению с 2024 (на уровне значимости 0,95)

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

КАТЕГОРИАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ТОВАРОВ И УСЛУГ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА



ПОТРЕБИТЕЛИ ХОТЯТ ВИДЕТЬ ОТВЕТСТВЕННЫЕ БРЕНДЫ В ПОВСЕДНЕВНЫХ КАТЕГОРИЯХ: ПИТАНИЕ, КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ, ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ, ЖИВОТНЫХ И БЫТОВАЯ ХИМИЯ



Устойчивые товары и услуги в сфере строительства и ремонта – достаточно молодой тренд, в отличие, например, от продуктов питания, косметики, одежды, где потребитель уже неплохо ориентируется в устойчивых характеристиках. При этом мы видим, что этот тренд набирает обороты: сегмент «строительство и ремонт» вошел в топ-10 категорий, где, по мнению участников опроса, должны быть представлены ответственные бренды и товары (так ответили 39% респондентов). Мы в «Лемана ПРО» уверены, что товары и решения для строительства и ремонта могут и должны быть ответственными, потому что выбираются на многие годы. Поэтому наша задача – сделать так, чтобы каждый покупатель понимал, что ремонт может быть бережным – к человеку и окружающей среде, и научить его разбираться в экологических преимуществах товаров в нашей категории.

В этой работе мы, с одной стороны, реагируем на формирующийся запрос на более безопасные решения со стороны покупателя, с другой – выступаем в роли визионеров, просвещая потребителя и мотивируя его отдавать предпочтение переработанному сырью, сертифицированной древесине, товарам с экомаркировками и упаковке, которую можно сдать в переработку.

Анна Боброва, директор по устойчивому развитию «Лемана ПРО»

Категории, в которых должны предлагаться устойчивые товары и услуги и(или) 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

+10% / -10%
Показатель значимо вырос/снизился в 2025 году по сравнению с 2024 (на уровне значимости 0,95)

Среди услуг наибольшее ожидание устойчивости – в сфере медицинских услуг, образования, финансовых услуг и сотовой связи. Среди товаров потребители чаще ожидают устойчивости от категорий повседневного потребления, а также связанных с домом сегментов – товаров для строительства и ремонта, бытовой техники и электроники.

БОЛЬШИНСТВО ПОКУПОК УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ ПРИХОДИТСЯ НА КАТЕГОРИИ FMCG



Покупали устойчивые товары и(или) продукцию или услуги ответственных брендов за последние полгода



Потребители чаще выбирают устойчивые товары в тех же категориях, где ожидают видеть ответственность брендов.

Среди всех категорий наибольший рост в 2025 году показывает сегмент одежды, обуви и аксессуаров – +3 п.п. против 2024.

Вопрос: «В каких категориях товаров и услуг Вы покупали продукцию ответственных брендов и(или) устойчивые товары хотя бы 1 раз за последние полгода?»
База: 1570 респондента

+10% / -10%
Показатель значимо вырос/снизился в 2025 году по сравнению с 2024 (на уровне значимости 0,95)

↑ ↓
Показатель повысил/понижил свою позицию в рейтинге 2025 года по сравнению с 2024

ПОТРЕБИТЕЛИ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ БОЛЬШЕ В ТЕХ КАТЕГОРИЯХ, В КОТОРЫХ ЧАЩЕ ПОКУПАЮТ УСТОЙЧИВЫЕ ТОВАРЫ

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: 1373 респондентов

+10% / -10%

Показатель значимо вырос/снизился в 2025 году по сравнению с 2024 (на уровне значимости 0,95)



Показатель повысил/понижил свою позицию в рейтинге 2025 года по сравнению с 2024

Лидерами по совокупности параметров (готовность платить больше + покупка за последние полгода устойчивых товаров + ожидание устойчивых товаров) являются категории:

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



БЕЗОПАСНОСТЬ – ГЛАВНАЯ ПРИЧИНА ВЫБОРА УСТОЙЧИВЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ РЕМОНТА. ЗАБОТА ОБ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ – НА ВТОРОМ МЕСТЕ

Среди неценовых свойств товаров для ремонта лидирует долговечность, безопасность и ремонтпригодность.

Какие неценовые свойства важны при выборе товаров для ремонта



Вопрос: «Представьте, что в ближайшее время Вам предстоит делать ремонт. Насколько данные свойства будут Вам важны при выборе товаров для ремонта?» (очень важно + важно)
База: 2000 респондентов

51%

выбирают экологичные товары для ремонта, поскольку считают их более безопасными.

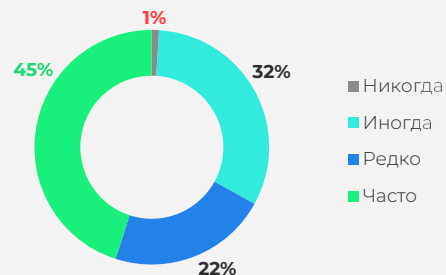
Почему важны экологические атрибуты бренда при выборе товаров для ремонта



Вопрос: «Почему Вам важны экологические атрибуты бренда при выборе товаров для ремонта?»
База: 1839 респондентов

ПОКУПАТЕЛИ ТОВАРОВ ДЛЯ СТРОИТЕЛЬСТВА И РЕМОНТА ЦЕНЯТ ЭКОЛОГИЧНУЮ УПАКОВКУ, ЗАМЕЧАЮТ И ПОКУПАЮТ ЕЁ ЧАЩЕ СРЕДНЕГО

Покупка в упаковке, пригодной для переработки (среди тех, кто покупал товары для строительства и ремонта)



Покупатели товаров для строительства и ремонта чаще, чем в среднем по выборке, покупают товары в упаковке, пригодной для переработки (vs 30% в среднем).

Вопрос: «Оцените, пожалуйста, как часто Вы совершаете следующие действия. Стараясь покупать товары в упаковке, пригодной для переработки или из вторичных материалов»
База: 148 респондентов (покупали товары для строительства и ремонта)

На товары с какими устойчивыми атрибутами обращают внимание во время совершения покупок (среди тех, кто покупал товары для строительства и ремонта)



Вопрос: «Обращаете ли Вы внимание на устойчивые товары в онлайн- или офлайн-магазине во время совершения покупок? Если да, то на какие именно?»
База: 148 респондентов (покупали товары для строительства и ремонта)

+10% / -10%

Показатель значимо выше/ниже для покупателей товаров для ремонта по сравнению со всей выборкой

55%

среди тех, кто покупал товары для строительства и ремонта за последние шесть месяцев, покупали в этот же период продукцию в упаковке с экологическими преимуществами (vs 42% в среднем).

42%

среди тех, кто покупал товары для строительства и ремонта за последние шесть месяцев, покупают продукцию в упаковке с экологическими преимуществами постоянно (vs 40% в среднем).

БОЛЬШИНСТВО ПОКУПАТЕЛЕЙ ТОВАРОВ ДЛЯ РЕМОНТА СЧИТАЮТ ВАЖНОЙ ЭКОМАРКИРОВКУ. ЛУЧШЕ ВСЕГО УЗНАЮТ ЗНАКИ «ОРГАНИК», VEGAN И «ЛИСТОК ЖИЗНИ»

72%

считают наличие экологической маркировки важным при выборе товаров для ремонта

(vs 64% в среднем по выборке)

Наиболее известные экомаркировки среди покупателей товаров для строительства и ремонта – «Органик», Vegan и «Листок жизни». Они входят в топ-3 всей выборки.

Также хорошо узнают «лесные» маркировки – «Национальная система лесной сертификации» и «Лесной эталон».

Знание экологических маркировок и самодеклараций (среди тех, кто покупал товары для строительства и ремонта)



34%



26%



24%



21%



19%



14%



14%



13%



12%



12%



11%



11%



10%



10%



9%



9%



9%



9%



7%



6%



5%



5%



5%



5%



4%

+10% / -10%

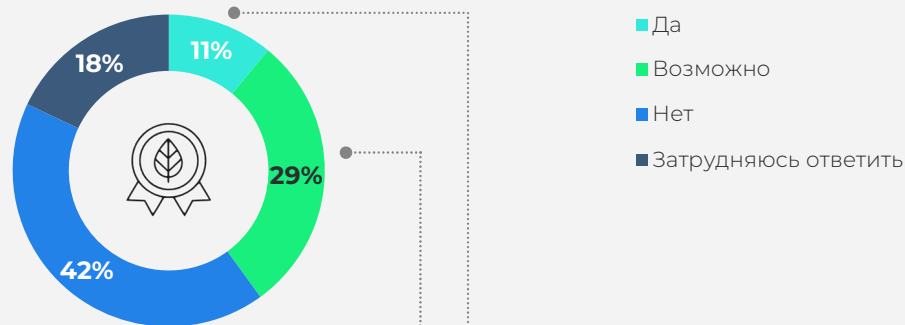
Показатель значимо выше/ниже для покупателей товаров для ремонта по сравнению со всей выборкой

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



«СБЕР», «ПЯТЕРОЧКА» И OZON – ЛИДЕРЫ ПО СПОНТАННОМУ ЗНАНИЮ ИХ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ ИНИЦИАТИВ

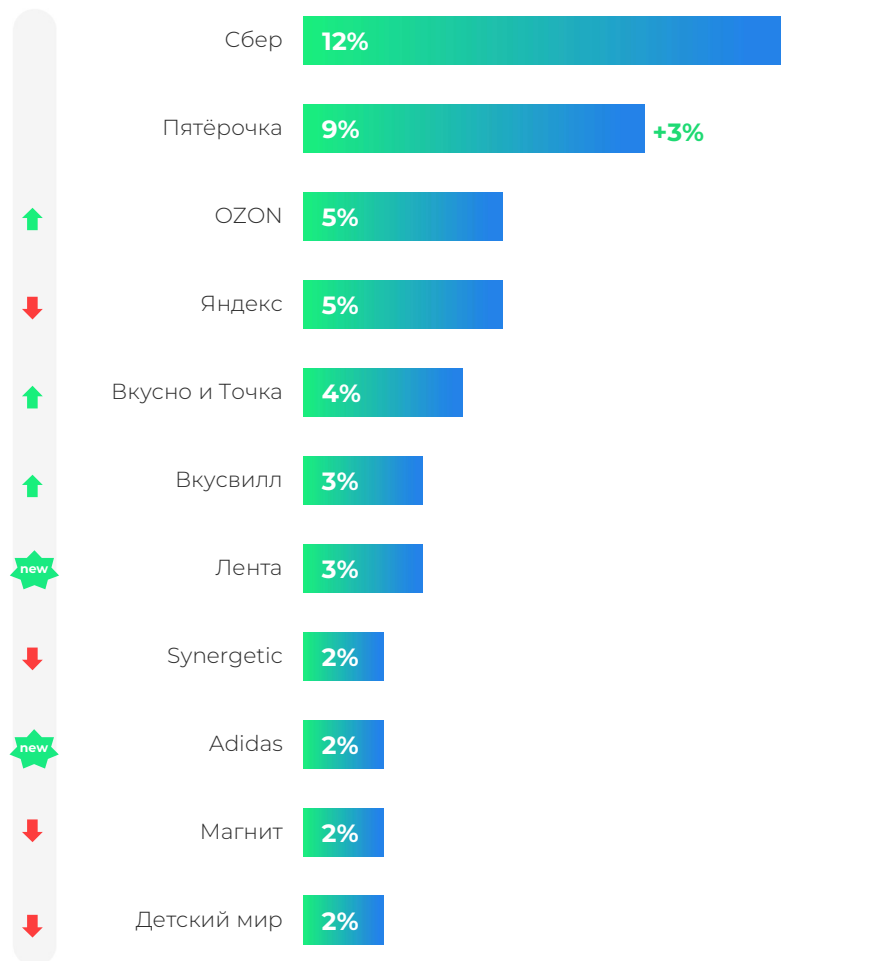
Знание компаний и брендов,
которые реализуют социальные и экологические инициативы



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

40%

респондентов знакомы с компаниями и брендами, которые реализовывали социальные и экологические инициативы.



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: 793 респондента

Показатель **повысил/понижил** свою позицию в рейтинге 2025 года по сравнению с 2024

ПОКУПКА ТОВАРОВ С РАЗЛИЧНЫМИ ЭКОЛОГИЧЕСКИМИ И СОЦИАЛЬНЫМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ – САМЫЙ ВОСТРЕБОВАННЫЙ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ФОРМАТ ВОВЛЕЧЕНИЯ В ИНИЦИАТИВЫ БРЕНДОВ

62% принимали участие в социальных и экологических инициативах брендов.

79% готовы в будущем принимать участие в социальных и экологических инициативах брендов.

Принимали участие ранее



Готовы принимать участие в будущем

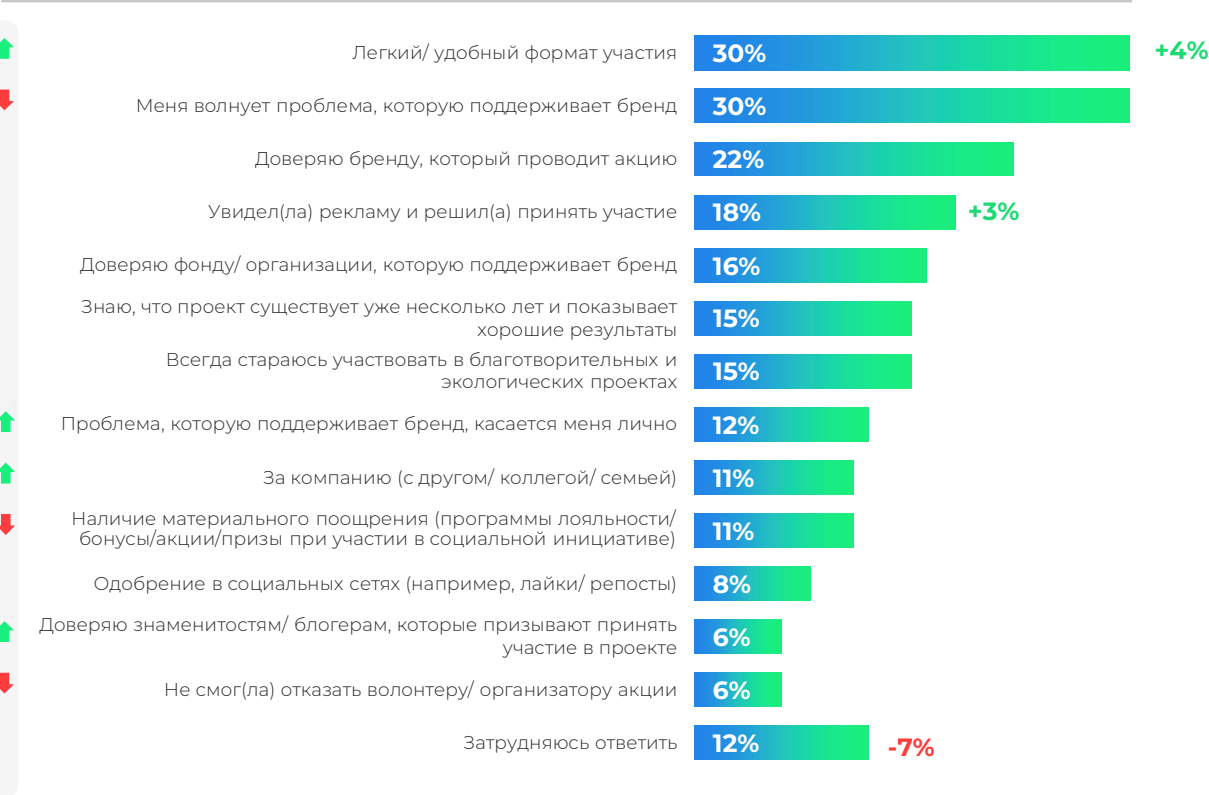


Вопрос: «Приходилось ли Вам когда-либо принимать участие в социальных и экологических проектах брендов? Если да, то каким способом? Готовы ли Вы принимать участие в таких проектах в будущем?»
База: 2000 респондентов

+10% / -10%
Показатель значимо вырос/снизился в 2025 году по сравнению с 2024 (на уровне значимости 0,95)

ПОТРЕБИТЕЛИ ВКЛЮЧАЮТСЯ В СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ БРЕНДОВ, КОГДА ТЕМА ИМ ВАЖНА, А УЧАСТИЕ – УДОБНОЕ И НЕ ТРЕБУЕТ БОЛЬШИХ УСИЛИЙ

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: 1603 респондента

+10% / -10%
Показатель значимо **вырос/снизился** в 2025 году по сравнению с 2024 (на уровне значимости 0,95)

30%

принимают участие в инициативах по темам, которые их волнуют;

30%

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

Доверие к бренду/НКО/проекту также стимулирует принимать участие в инициативах бизнеса:

22%

участвуют, потому что доверяют бренду, который проводит акцию;

16%

участвуют, потому что доверяют фонду/организации, которую поддерживает бренд.

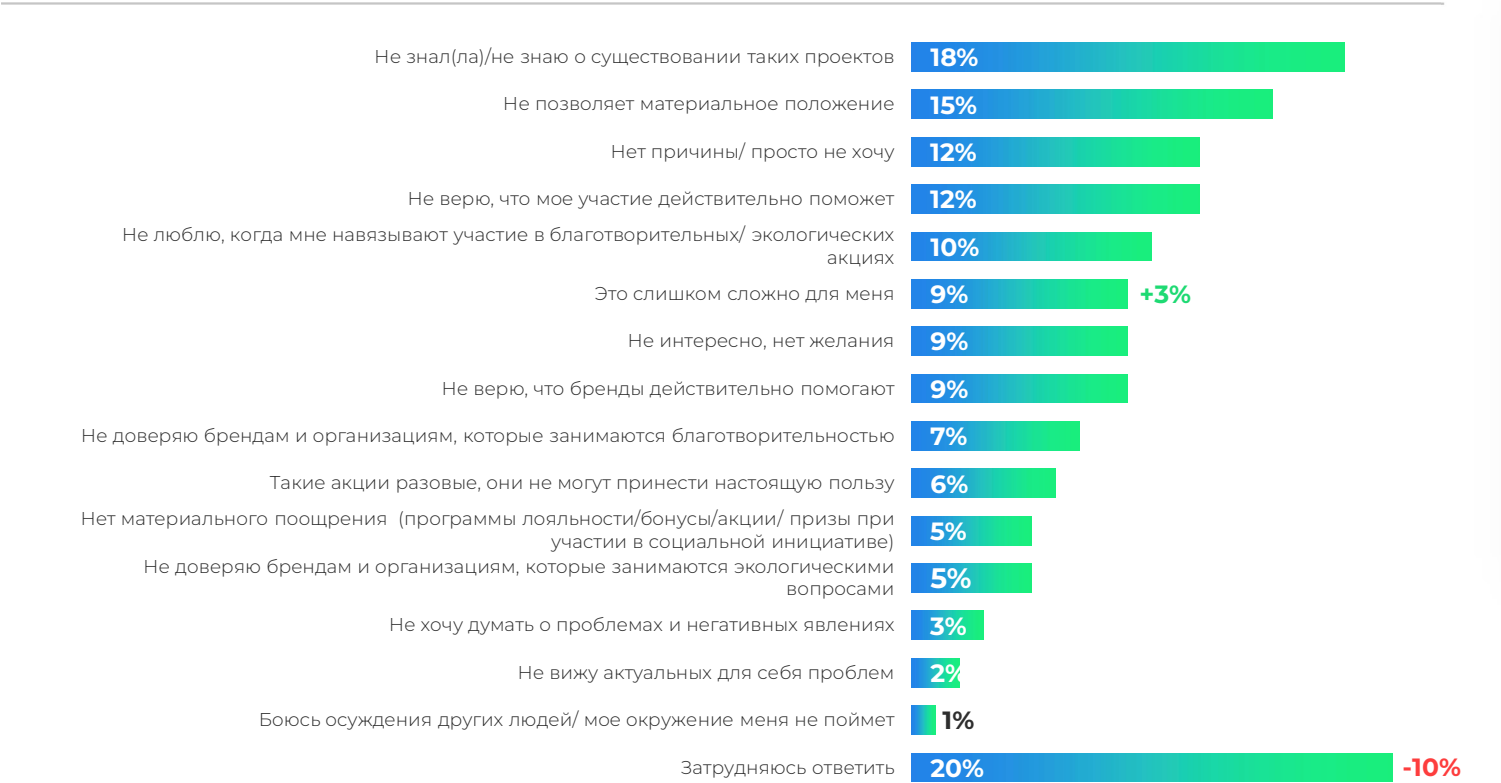
Реклама является еще одним значимым стимулом для потребителя при принятии решения об участии в проектах брендов:

18%

увидели рекламу и решили принять участие.

ПОТРЕБИТЕЛИ НЕ УЧАСТВУЮТ В СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВАХ ИЗ-ЗА НЕХВАТКИ ИНФОРМАЦИИ, РЕСУРСОВ И ДОВЕРИЯ К ЭФФЕКТИВНОСТИ ТАКИХ ПРОЕКТОВ. НА ТРЕТЬ СОКРАТИЛОСЬ ЧИСЛО ЛЮДЕЙ, КОТОРЫЕ ЗАТРУДНИЛИСЬ ОТВЕТИТЬ

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



18%

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

15%

не позволяет материальное положение.

12%

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

ГЛАВНЫЕ ДРАЙВЕРЫ БУДУЩЕГО УЧАСТИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВАХ – УВЕРЕННОСТЬ В ПОЛЕЗНОСТИ И ПРОСТОЙ ФОРМАТ ВОВЛЕЧЕНИЯ

Что может побудить участвовать в социальных и экологических инициативах брендов в будущем



+10% / -10%
Показатель значимо **вырос/снизился** в 2025 году по сравнению с 2024 (на уровне значимости 0,95)

Вопрос: «Как Вы считаете, что может повлиять на то, что Вы начнете/будете больше принимать участие в социальных инициативах брендов?»
2000: респондентов

39%

респондентов в будущем готовы участвовать в социальных и экологических инициативах, если уверены, что это действительно приносит пользу обществу.

В 2025 году усилилось влияние факторов, связанных с пользой для общества (+7 п.п.), положительным опытом предыдущего участия (+4 п.п.), активной рекламой (+3 п.п.) и поддержкой в соцсетях (+3 п.п.).



ПОТРЕБИТЕЛИ СЧИТАЮТ ПРИОРИТЕТНЫМИ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ ПО СНИЖЕНИЮ ЗАГРЯЗНЕНИЯ ВОЗДУХА И ПРОМВЫБРОСОВ, ПОМОЩЬ ЛЕСАМ

Регионы для реализации экологических проектов



Вопрос: «Как Вы считаете, в каких регионах крупным российским брендам следует в первую очередь реализовывать экологические проекты?»
2000: респондентов

Ожидаемые экологические проекты



Респондентам ближе проекты, влияние которых они ощущают в повседневной жизни: улучшение качества воздуха и воды, сокращение отходов. Более глобальные темы – изменение климата или предотвращение катаклизмов – отходят на второй план.

Вопрос: «Как Вы считаете, какие проекты по решению экологических проблем в первую очередь стоит реализовывать крупным российским брендам?»
2000: респондентов

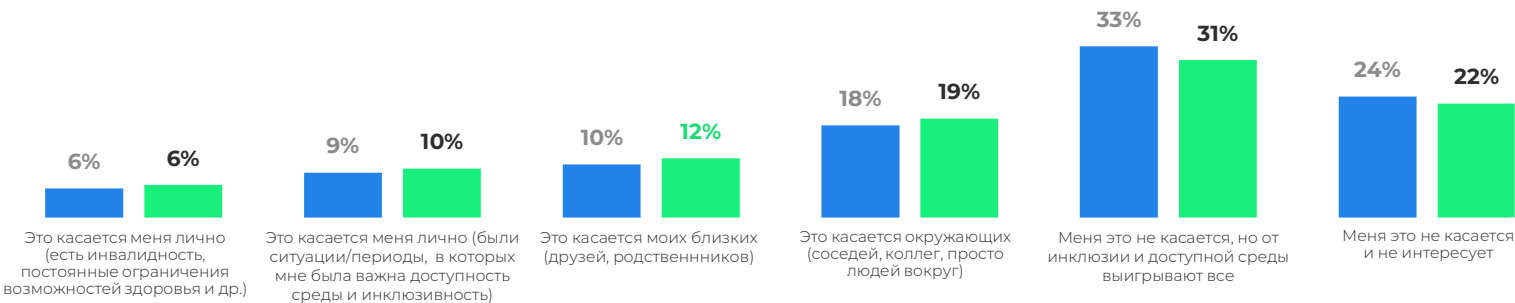
ИНКЛЮЗИЯ



ПОЛОВИНА РЕСПОНДЕНТОВ СТАЛКИВАЕТСЯ С ТЕМАМИ ИНКЛЮЗИИ И ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ

Отношение к инклюзии

■ 2024 ■ 2025



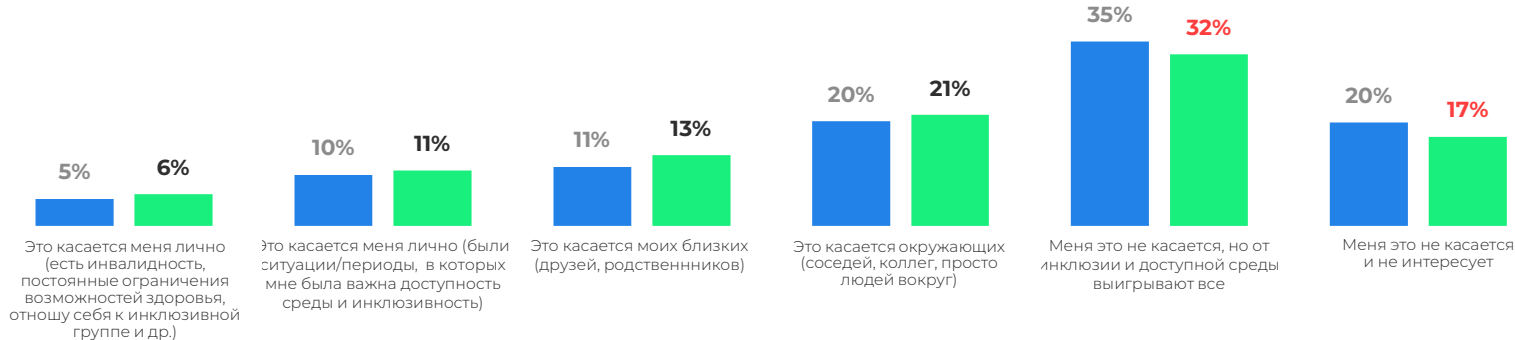
Вопрос: «Какое отношение вы имеете к темам инклюзии и доступной среды?» Инклюзия
База: 2000 респондентов (2024), 2000 респондентов (2025)

47%

сталкиваются с темой инклюзии в том или ином виде – показатель сохраняется на уровне 2024 года.

Отношение к доступной среде

■ 2024 ■ 2025



Вопрос: «Какое отношение вы имеете к темам инклюзии и доступной среды?» Доступная среда
База: 2000 респондентов (2024), 2000 респондентов (2025)

+10% / -10%
Показатель значимо **вырос/снизился** в 2025 году по сравнению с 2024 (на уровне значимости 0,95)

51%

отмечают, что тема доступной среды касается их напрямую или затрагивает их окружение.

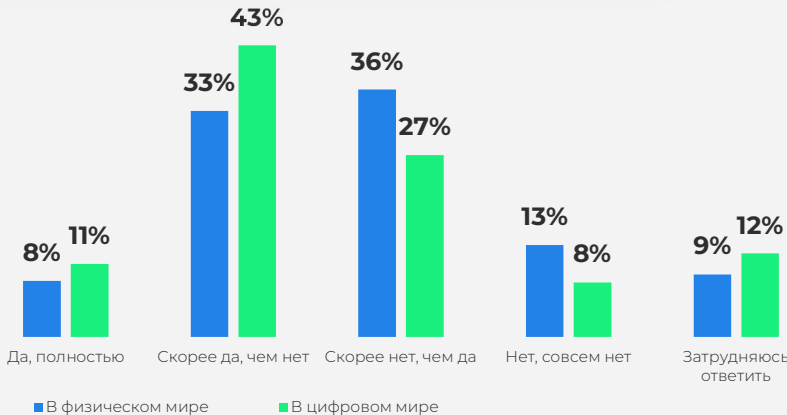
По сравнению с 2024 сократилась доля тех, кто не сталкивается с темой доступной среды: если в 2024 году показатель составлял 55%, то в 2025 – 49%.

ВКЛАД КОМПАНИЙ В РАЗВИТИЕ ДОСТУПНОСТИ БОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Вклад российских компаний в развитие доступной среды

54%

опрощенных считают, что российские компании делают достаточно для развития доступности в цифровом мире. В физической среде этот показатель ниже – 41%.



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



52%

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 групп

41%

респондентов отмечают важность повышения доступности торговых залов, объектов и сервисов.

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

+10% / -10%
Показатель значимо вырос/снизился в 2025 году по сравнению с 2024 (на уровне значимости 0,95)

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 душ, а не ванну 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 диспозер 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 волонёрских программах (брендов, НКО, работодателя).
- 08 Участвую в благотворительных забегах / спортивных мероприятиях.
- 09 Являюсь донором крови или костного мозга.
- 10 Организываю 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

Будьте проактивны. Каждый пятый потребитель считает, что ответственный бренд должен брать на себя больше обязательств, чем предписано законом.

Учитывайте и перенимайте опыт лидеров. В 2025 году в топ-4 лидеров по спонтанному знанию ответственных брендов входят «Сбер», Synergetic, «Пятерочка» и OZON. Потребители также называли «Яндекс», «Вкусно – и точка» и «ВкусВилл». Эти бренды реализуют системные и долгосрочные проекты в сфере устойчивого развития и активно рассказывают об этом потребителю.

Опирайтесь на запросы вашей целевой аудитории при выборе тем для социальных и экологических проектов. Обеспокоенность населения растет по большинству тем, однако интерес к конкретным из них разнится в социально-демографических группах и регионах. Мужчин тревожат проблемы безработицы и отсутствия вакансий, здоровья и мусора (последние два традиционно не считались «мужскими» темами). Женщин – проблемы бездомных животных, доступности медицинской инфраструктуры, психологического здоровья, гендерного неравенства и домашнего насилия.

Работа с непопулярными и стигматизированными темами может стать основой для бренд-активизма. Она позволит выделиться и принесет высокий социальный эффект. Пример: Skillbox «Жизнь После», Wink и НМГ «Трезвожить.рф».

Используйте упаковку как важнейший канал коммуникации об устойчивости. Она является ключевым маркером устойчивости и эффективным инструментом передачи ценностей вашего бренда и продукта.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Уделяйте больше внимания экологическим проектам. Представления россиян об ответственном бренде все чаще связывают именно с экологической повесткой (37%), что почти в 4 раза больше, чем с решением социальных проблем (10%). В 2025 году усилилась ассоциация ответственности с поддержкой социальных и экологических инициатив – ее отмечает каждый десятый потребитель. Дополнительно, интерес потребителей вырос к проектам по сохранению биоразнообразия.

Фокусируйтесь на экологических темах, влияние которых люди ощущают на себе в повседневной жизни. К ключевым относятся: борьба с загрязнением воздуха (47%), борьба с промышленным загрязнением и сокращение отходов предприятий (46%), помощь лесам (45%). Наибольшие ожидания по запуску экопроектов сформированы в Центральном (40%), Сибирском (32%) и Уральском (29%) регионах России.

Инвестируйте в независимую экологическую сертификацию. Экомаркировка – один из основных маркеров устойчивости товара, конвертирующий внимание в лояльность и покупку, повышающий доверие потребителей и минимизирующий риски гринвошинга. Наиболее известными экомаркировками среди российских потребителей являются «Органик» (30%), «Vegan» (22%) и «Листок жизни» (16%).

Размещайте и продвигайте надежные экомаркировки. Чем выше понимание потребителя их смыслу и ценности, тем сильнее ее влияние на имидж бренда и продажи товаров.

Учитывайте, что потребитель связывает экологию со здоровьем и безопасностью. Это делает повестку устойчивого развития более персонализированной и открывает дополнительные возможности для коммуникаций и вовлечения.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Запускайте инициативы, связанные со здоровьем (в том числе ментальным). Приоритетными направлениями являются: облегчение доступа к качественным медицинским услугам и технологиям, рост осведомленности о заболеваниях и методов их профилактики, продвижение принципов сбалансированного питания и образа жизни.

Развивайте инклюзивную повестку и доступную среду. Эти темы становятся более личными для россиян: почти половина потребителей сталкивается с ними в том или ином виде; еще треть считает, что от инклюзии и доступной среды выигрывают все, даже если это их не касается. Главное потребительское ожидание от брендов в этом вопросе – создание пространств, товаров и услуг с учетом потребностей людей с ОВЗ и другими особенностями.

Разделяйте темы, улучшающие отношения к бренду, и темы, которые стимулируют пробную покупку. Если ваша цель – стимулировать пробную покупку, в проектах стоит делать акцент на продуктовых характеристиках: органическое происхождение, устойчивость упаковки и т.д.

На улучшение отношения к бренду наибольшее влияние оказывают инициативы, связанные с медициной (доступность современной медицины, медицинская помощь детям), экологией, сохранением биоразнообразия и помощью уязвимым группам населения.

Помогайте покупателям делать выбор в пользу устойчивого развития и ответственного потребления желанным, а не жертвенным. 64% нравится покупать товары у ответственных компаний, но эта доля может быть выше при улучшении пользовательского опыта.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Вопросы качества, доступности и надежности товаров и услуг также ассоциируются у потребителя с устойчивостью, поэтому экологические и социальные преимущества не должны быть им в ущерб. Вторым по значимости ожиданий от ответственного бренда (после сокращения негативного влияния на экологию при производстве) является предоставление качественных товаров и услуг. Цена также остается критически важным фактором. Допускайте невысокую премиальную надбавку для лояльных покупателей, но не связывайте устойчивость с премиальностью: 69% потребителей готовы платить больше за продукт, который они регулярно покупают, если он станет более устойчивым (+5 п.п. к 2024 году), но большинство готовы доплачивать до 5%. Более того, премиальная надбавка может стать барьером при переключении с конкурентов: 65% потребителей готовы перейти на новый ответственный бренд, только если он будет дешевле или по той же цене.

Снимайте информационные барьеры и избегайте гринхашинга. Несмотря на то, что потребители отмечают рост количества ответственных брендов и устойчивых товаров, а 62% респондентов считают, что брендам нужно рассказывать о своих инициативах, 42% отмечают, что информации о них мало. Именно незнание об инициативах брендов и существовании устойчивых товаров и услуг остается одной из главных причин отказа от покупки.

Интегрируйте повестку в промо-акции и программы лояльности. Наличие материального поощрения (программы лояльности, бонусы, призы, геймификация опыта) побуждает к участию в социальных и экологических инициативах брендов каждого пятого потребителя.

Не забывайте про рекламу. 67% обращают на нее внимание или считают интересной, а 18% участников социальных и экологических инициатив брендов отметили, что присоединились после того, как увидели рекламу.

РЕКОМЕНДАЦИИ

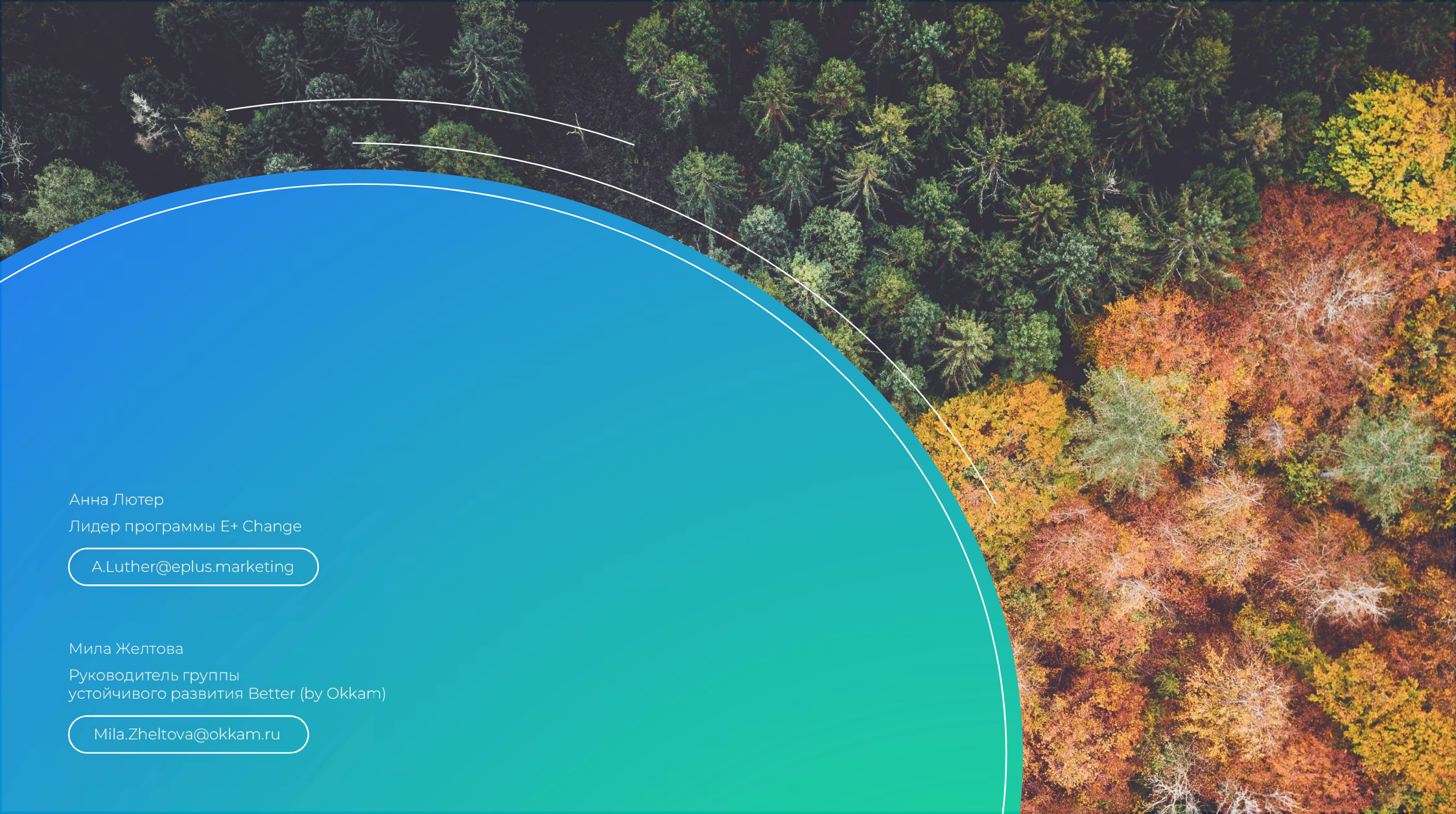
Интегрируйте повестку устойчивого развития в не-ESG коммуникации бизнеса: от имиджевых роликов до промо в торговых сетях и на маркетплейсах. Делайте это нативно, через использование образов, декораций, героев, смыслов, контента и целевых действий, которые будут связаны с устойчивым развитием. Один из примеров: имиджевый ролик-манифест Лемана ПРО.

Вовлекайте через пользу и простоту. Планируйте и коммуницируйте импакт на всех этапах проекта, сокращайте путь пользователя. Главными драйверами участия в социальных и экологических инициативах бренда являются уверенность в том, что это принесет пользу обществу (39%, рост на 7 п. п. к 2024 году) и простой формат участия (37%).

Используйте традиционные и растущие цифровые каналы. Наиболее популярными остаются ТВ-ролики (31%), информация на упаковке (26%), телепередачи (20%) и сарафанное радио (19%). Кроме того, возрастает роль Telegram-каналов как источника информации об ответственных брендах (+3 п. п. к 2024 году).

Коммуникации должны быть добросовестными и этичными. Гринвошинг и импактвошинг недопустимы. Чтобы снизить риски, маркетинговым и PR командам важно тесно взаимодействовать с командами по устойчивому развитию, ESG или КСО, а также обращаться к профильным консалтинговым и рекламным агентствам, имеющим экспертизу в устойчивом развитии и маркетинге устойчивости.

Системные и долгосрочные инвестиции в устойчивое развитие и его маркетинг становятся критически важными. 9% потребителей на практике отказывались от покупки товаров и услуг из-за того, что компания не является ответственной. Это в 3 раза больше, чем в 2023 году.



Анна Лютер
Лидер программы E+ Change

A.Luther@eplus.marketing

Мила Желтова
Руководитель группы
устойчивого развития Better (by Okkam)

Mila.Zheltova@okkam.ru