**Какие товары считаются экологически безопасными?**

**Экотовары** – это товары, безопасные не только для здоровья человека, но и для окружающей среды. Поскольку существенную часть вредного воздействия мы получаем от неэкологичных процессов производства и утилизации продукции, загрязняющих воду, воздух, почву. Поэтому, заботясь о природе, мы также заботимся о своем здоровье. (Подробнее об экотоварах – «Листок жизни», «Северный лебедь», «Голубой ангел», «Европейский цветок»)

Однако, есть товары, которые отличаются от большинства несколькими экологическими преимуществами. Поэтому к экологичным можно отнести три группы товаров:

**товары с натуральным составом**

**безопасные для здоровья и не загрязняющие окружающую среду в течение всего жизненного цикла**

**с одним или несколькими экологическими преимуществами.**

Например:

— произведенные из вторичного сырья,  
— биоразлагаемые,  
— энергоэффективные,  
— изготовленные без применения хлора и других токсичных веществ.

**Продукция с одним экопреимуществом**

Такую продукцию можно распознать с помощью экомаркировки, которая указывает на то, что при производстве товара соблюдалось какое-либо важное экологическое требование или несколько требований. Если вы понаблюдаете, то заметите, что достаточно часто такие экознаки можно встретить на такой потребительской продукции, как:

бытовая техника

косметика и средства гигиены

бумажная продукция и упаковка

средства для уборки

На постере мы расшифровали некоторые примеры маркировок, которые мы часто встречаем в магазинах. Подробнее – «FSC в России», «Шкала энергоэффективности», «Доверие текстилю», «Честная торговля».

**Что такое экологичные услуги?**

Экоуслуги – это какая-либо деятельность, организованная с учетом экологических норм, которая является безопасной не только для здоровья человека, но и для окружающей среды. Существуют такие направления экоуслуг как: эко-офис, эко-гостиница, эко-магазин.

Например, в Санкт-Петербурге есть экосертифицированный отель «Corinthia» — вся деятельность гостиницы проверяется экспертами Экологического союза по жизненному циклу и не наносит вреда ни людям ни природе. Остановившись в таком отеле, стоят внимания «зеленые» решения в части сбережения электроэнергии, водопотребления, сортировки мусора, а также использования товаров с экомаркировками и экологическими преимуществами (экосертифицированная бытовая химия, бумага с экомаркировкой FSC и др.)

Подробнее о том, что такое экологические услуги мы расскажем в следующих заметках.

**Как нарциссизм и социальные сети помогают экопотреблению?**

Социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни и, по мнению ученых, способствуют развитию нарциссизма. Оказывается, для экологии это совсем неплохо! BBC Future выяснил, что тенденция к нарциссизму может привести к росту потребления экологически безопасных товаров и услуг. Это связано с тем, что нарциссическая личность чаще выбирает «зеленые» продукты, если понимает, что это выставит ее в выгодном свете перед обществом, а в социальной сети все благие поступки сразу же оказываются под пристальным вниманием друзей!

В прошлом году в интернете появилось множество видеороликов с людьми, которые обливаются ледяной водой из ведра и передают эстафету друзьям – в благотворительном флешмобе приняло участие огромное количество людей. Так, благодаря социальным сетям процесс совершения благих дел принимает совершенно новые, ранее немыслимые формы. Поэтому сегодня знаменитые и не знаменитые могут объединиться, чтобы привлечь внимание, например, к экологичному потреблению. Давайте используем эти возможности, чтобы изменить мир к лучшему!

**А ты LOHAS?**

Ученые из Института естественного маркетинга (NMI) провели исследования и выяснили, что во всем мире 13-19% всего взрослого населения – это потребители группы LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability). Потребители LOHAS – это молодые и активные семейные люди, которым важно не только приобретать полезную и безопасную для здоровья продукцию, но и понимать, как их покупки влияют на окружающий мир. В России такие люди тоже есть – их, как в Америке и Европе, около 13%. Сообщество зеленых потребителей активно растет, и маркетологи считают, что потенциально зелеными могут быть не только потребители из группы LOHAS, но и почти 70% населения – так называемая группа Sustainable mainstream.

Для удобства понимания они разделили эту аудиторию на сегменты по интересам.

NATURALITES – это приверженцы здорового образа жизни, которые стремятся покупать все натуральное, постоянно узнают что-то новое и занимаются самообразованием, – таких около 15%.

Около четверти покупателей – это DRIFTERS, в основном молодежь, которая подвержена трендам и модным течениям. Эта аудитория очень зависима от мнения популярных личностей и ведущих СМИ.

Есть еще один важный сегмент – CONVENTIONALS – взрослые люди, в основном мужчины, которые тоже могут быть экологически грамотными, при этом они руководствуются скорее экономическими мотивами (меньше потребляй – меньше трать) – таких около 24%.

Исследователи видят во всех этих покупателях будущее рынка. Это люди, которые могут выбирать экологичные товары и услуги и готовы платить за них.

**Экотренды, которые вызывают протест**

Недавно в Париже состоялась Maison&Objet — одна из крупнейших выставок в мире дизайна, на которой была выявлена еще одна экотенденция – это использование самыми модными дизайнерами и декораторами «зеленых» мотивов. Эта идея присутствовала в большинстве выставочных экспозиций. Рядом соседствовали предметы из натуральных и переработанных материалов. Например, кресла из цельного камня, коллекции мебели из транспортных контейнеров, детская мебель и обои из пробки. Однако некоторые предметы вызывали откровенный протест: чучела экзотических животных или кресла, полностью выполненные из кожи крокодила.

Такие экотренды говорят о том, что «зеленые» идеи становятся частью общества, но понимание экологической культуры, еще, к сожалению, не сформировалось!

P.S. Теперь вы знаете больше о разных экомаркировках и экологических предпочтениях в обществе! Выбирайте безопасные товары, берегите окружающую среду!

**Источник: Экологический союз и партнеры**