**Культура быта**

Все больше западных компаний информируют покупателей о том, что при изготовлении их продукции не использовался детский труд. Попробуйте ответить себе на простой вопрос: насколько вы готовы стать социально ответственным потребителем?

Отказаться от черной икры из-за угрозы исчезновения осетровых, ежедневно сортировать мусор для его экологически правильной переработки, выйти на субботник в помощь дворникам-гастарбайтерам или исключить из своей жизни товары, при изготовлении которых использовался детский труд? Можно биться об заклад, что вас возмущает и браконьерство на Волге, и эксплуатация несовершеннолетних. Но много ли с того толку?

Владимир Садовин, генеральный директор сети премиальных супермаркетов «Азбука вкуса», много ездит по миру, высматривая те или иные изыски для весьма разборчивой целевой аудитории своей сети. Он давно уже обратил внимание на то, какую силу начинает набирать на Западе так называемое этическое потребление. «Его формируют активные участники различных общественных движений. Это они занимаются расследованиями, предавая гласности различные темные и закрытые стороны деятельности корпораций. Особенно это касается фактических условий работы на их предприятиях в странах третьего мира», - делится наблюдениями Садовин.

Движение за этическое потребление - реальная сила, и транснациональным компаниям давно приходится считаться с нею. Достаточно вспомнить историю, случившуюся с Nike, когда в СМИ просочились данные о чрезмерно жестких условиях труда на азиатских фабриках компании. В Пакистане зарплата детей, занятых в нарушение всех мыслимых законов на производстве, составляла $0,6 за один рабочий день. А на фабрике во Вьетнаме рабочая неделя составляла 65 часов (при шестидневной занятости это более 10 часов в день).

Скандальные статьи вылились в мощный общественный протест, стоивший Nike изрядных потерь. Массовые отказы от потребления продукции под брендом Nike привели к тому, что продажи корпорации в США, Канаде и Мексике по итогам 2003 г. снизились на 7%. В частности, продажи кроссовок только в США упали на 4%. Это стало одной из причин отставки в 2004 г. Филиппа Найта, генерального директора, совладельца и основателя Nike. Акционеры не простили ему скандала, фатальным образом сказавшегося на имидже компании.

Владимир Садовин обратил внимание на то, что на Западе после подобных разоблачений начала формироваться волна инициатив со стороны предпринимателей, которые тем или иным способом информируют своих покупателей о том, что при изготовлении их продукции незаконный детский труд не использовался. «На подобных акциях можно построить весьма эффективную коммуникацию с покупателем. Другое дело, что это не коммерция, а способ заявить о свой позиции, найти точки соприкосновения с целевой аудиторией, построенные на общечеловеческих ценностях», - рассуждает глава торговой сети.

Садовин готов перенести такую практику и в Россию. Надо только, чтобы идеями этического потребления прониклись чиновники.

БИОАКТИВНАЯ ПОЗИЦИЯ

По мнению гендиректора «Азбуки вкуса», культ этичного потребления в некоторой степени становится противопоставлением идеям так называемого экобиологического образа жизни. «Грубо говоря, можно есть одну химию, изготовленную роботами, - главное, чтобы при этом, к примеру, не страдали дети», - приводит пример крайности Садовин. С другой стороны, переход на экологически безвредные продукты - это тоже этическая позиция, только по отношению к природе.

«В России из-за отсутствия грамотного продвижения этой темы сформировалось неправильное понимание сути "био". Считается, что эти продукты полезны для здоровья. Но ничего подобного: они полезны для природы. Это определенное мировоззрение, твое гуманное отношение к окружающей среде. Ведь какую-нибудь пармскую ветчину или сало вряд ли можно считать здоровым питанием, но при этом они тоже "био", - разъясняет Садовин. - Вы не поверите, но существуют даже биосигареты». По словам бизнесмена, изначально вся эта «биокультура» сформировалась в среде хиппи и только затем была принята на вооружение маркетологами и превратилась в бизнес.

Производители «био» пропагандируют гуманное отношение к животным, растениям, вообще живой природе. Они используют только ручной труд, никаких механизмов и химикатов. Стандарты подобной деятельности в Америке и Европе уже закреплены законодательно. Только чтобы подготовить почву к экоземледелию, нужно примерно шесть лет: поля обрабатывают специальными составами, чтобы вывести всю химию, замеряется роза ветров, чтобы исключить осадки с химических предприятий, и т. п. Сама территория должна быть сертифицирована как пригодная для изготовления биопродуктов, после чего сертификацию проходит само производство и потом - готовая продукция.

«Благодаря такому жесточайшему контролю на Западе, покупая биопродукты, можно быть абсолютно уверенным в них. Правда, к тому, что получается в конечном итоге, нужно еще очень долго привыкать. Биопродукты обладают довольно специфическим вкусом, который нравится далеко не всем, а уж гурманам и подавно. Так что выбор в пользу "био" больше социальный, нежели гастрономический, - рассуждает Садовин. - Возможно, родоначальникам биодвижения - хиппи - было все равно, какой у еды вкус. Но среднему потребителю нужна привычка». Да и врачи говорят, что генетически человек уже настолько изменился, что отказ от привычных продуктов в пользу биологических может только навредить организму.

БЕЗ СТРЕССА

На самом деле единственно гуманное отношение к животным - это полный отказ от употребления мяса. «Но подавляющее большинство людей к таким радикальным шагам попросту не готово, - пожимает плечами Садовин. - Впрочем, можно начать хотя бы с малого». Он говорит о таком явлении, как продажа продуктов из мяса животных, умерщвленных без стресса: «Хотя, конечно, во всем этом есть определенный цинизм. Вообще, когда маркетологи берутся культивировать и превращать в бизнес социальные движения или пытаются заниматься организацией благотворительных мероприятий, процесс превращается в карикатуру».

По словам Садовина, на этом фоне в бизнес-среде гораздо больше приверженцев находят частные проекты по благотворительности, когда на собственные средства содержатся детские дома, больницы или собираются средства на дорогостоящее лечение больных. В супермаркетах «Азбуки вкуса» помимо продаж пакетов из переработанного сырья, средства от которых поступают в фонд защиты дикой природы WWF, привлекают покупателей к сбору денег на лечение больных раком детей. При этом достаточно подробные отчеты об этой деятельности тоже доступны каждому желающему.

Садовин противник активного пиара подобных инициатив - слишком деликатная тема. «У нас в стране, при таких проблемах в социальной и бюджетной сферах, это абсолютно неиссякаемый источник для приложения сил. Сейчас в России формируется целый пласт социально ответственных бизнесменов, занимающихся в частном порядке благотворительностью, и таких проектов будет становиться с каждым годом все больше», - говорит он. Расстраивает лишь, что публичных персон среди таких ответственных граждан маловато. С одной стороны, конечно, это вина СМИ, реагирующих на совсем иные стороны жизни известных людей. С другой - они и вправду не слишком-то вовлечены в подобную деятельность.

«Кроме того, в развитых странах государство поощряет и стимулирует благотворительность. У нас же может быть так, что полугосударственный банк, когда принимает благотворительные переводы, берет комиссию, - сетует Садовин. - При этом чиновникам, которые для большинства населения олицетворяют собой государство, сегодня в общем-то не до социальной ответственности. По крайней мере, популяризацией этих идей они не слишком озабочены». Впрочем, надежда все-таки есть - глава «Азбуки вкуса» рассчитывает, что если не через 20, то хотя бы через 50 лет что-то в этом плане изменится.