

БЛИЖЕ К ЗЕМЛЕ

ТУЧНЫЕ ГОДЫ, ЗАКОНЧИВШИЕСЯ СЕГОДНЯШНИМ КРИЗИСОМ, СФОРМИРОВАЛИ МОДУ НА ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ: БОЛЬШЕ ПОЛОВИНЫ РОССИЯН ГОТОВЫ ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ ЗА ОРГАНИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ. СПРОС ОБГОНЯЕТ ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ЧТО ДАЕТ УЧАСТНИКАМ ЭКОРЫНКА УВЕРЕННОСТЬ В ЕГО ПОТЕНЦИАЛЕ. РАЗВИТИЮ СЕГМЕНТА НЕ ПОМЕШАЕТ ДАЖЕ КРИЗИС: ЭКСПЕРТЫ ОЖИДАЮТ РОСТ СБЫТА В ЭТОМ СЕГМЕНТЕ НА 10–15% В НЫНЕШНЕМ ГОДУ. МАРИЯ КАРНАУХ



Российские производители предлагают покупателям органические молоко и молочные продукты, овощи, фрукты, мясо, муку и мед. Главное отличие экопродукции от «обычной» — отсутствие ГМО (генетически модифицированных организмов), ядохимикатов, пищевых добавок, гормонов роста и антибиотиков. Экопродукты выращиваются без применения пестицидов и обязательно на «чистой» земле: до высадки семян она отдыхает два-три года на конверсии. Соответствие международным стандартам подтверждается сертификатами ICEA (Италия), EU 834/07 (Евросоюз), JAS (Япония), USDA (США).

Растущий спрос на «органику» в течение последних лет стабильно превышает предложение, отмечает Яков Любовецкий, исполнительный директор Союза органического земледелия. По его данным, порядка 58% россиян хотят покупать продукты без химии и вредных веществ. Речь идет о потребителях в возрасте от 22 до 45 лет, озабоченных здоровьем, прежде всего родителей, следящих за рационом детей. За экопродукты они готовы платить больше — разница с «обычными» составляет от 20% (если речь идет об овощах) до 300–500% (при покупке рыбы или мяса).

В то же время желающих продавать органические продукты значительно меньше, чем желающих купить. По данным Союза органического земледелия, в России не более 100 таких производителей. Долю «органического» сегмента его участники оценивают от 0,2% до 5% от общего объема продуктового рынка страны. Особенно активно «натуральный» сегмент развивается в последние три года: по данным Михаила Николаева, управляющего дирек-

тора компании «Николаев и сыновья», торгующей продуктами, рост составил более 20%.

Такое расхождение в цифрах — от 0,2% до 5% — Елена Симкина, директор департамента маркетинга корпорации «Органик», объясняет отсутствием четкого регулирования отечественного рынка. «В российском законодательстве пока нет обозначения «органический», поэтому разные эксперты и исследователи понимают под органикой разное», — поясняет эксперт. «Рынок органических продуктов в России, да и во всем мире, существует прежде всего как маркетинговая инициатива, — соглашается Алексей Андреев, сопредседатель Ассоциации брендинговых компаний России. — Маркетологи готовы наклеить «органический» ярлык на что угодно».

В результате российские компании делятся на тех, кто прошел европейскую сертификацию, тех, кто получил российскую, и тех, кто назвал свою продукцию органической, или фермерской, не проходя проверки.

Объем мирового рынка экопродукции в 2013 году IFOAM (Международная федерация органических сельскохозяйственных движений) оценила в \$63 млрд. На этом фоне российские \$148 млн (оценка из отчета сельскохозяйственного представительства США в России FAS US), выглядят довольно скромно.

Российский органический рынок делят между собой отечественные компании. Среди локальных сетей, специализирующихся на экопродукции, Елена Ключарова, консультант отдела исследований рынка CBRE, называет «Хлеб и молоко», «Подворье», «Клевер & Co.», «Био-маркет», LavkaLavka

ЖЕЛАЮЩИХ ПРОДАВАТЬ ОРГАНИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ ЗНАЧИТЕЛЬНО МЕНЬШЕ, ЧЕМ ЖЕЛАЮЩИХ КУПИТЬ. ПО ДАННЫМ СОЮЗА ОРГАНИЧЕСКОГО ЗЕМЛЕДЕЛИЯ, В РОССИИ НЕ БОЛЕЕ 100 ТАКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

и «Морошка маркет». Крупнейшими производителями эксперты называют ОАО «Рузское молоко», ООО «Эфирмасло», международное объединение «Экокластер».

«На данный момент розничных зарубежных игроков на рынке нет, однако с доставкой в Россию функционируют онлайн-магазины органической продукции из США», — отмечает эксперт.

Потенциал у российского рынка большой — прежде всего за счет его несертифицированности. По данным Союза органического земледелия, фактический рынок продукции, выращиваемой на принципах органического земледелия в России, превышает 150 млрд руб. «Многие отечественные мелкие и средние фермеры по факту производят органическую продукцию, но не сертифицируют ее», — говорит эксперт. Речь идет о тех, у кого нет денег на химизацию и другие средства интенсификации своей продукции. Их легализация даст скачкообразный рост: после принятия федерального закона об органическом сельском хозяйстве (его разработкой занимался Минсельхоз, а теперь — комитет по аграрным вопросам Госдумы), техрегламента и нацстандарта такие участники рынка выйдут из тени и принесут ему более \$300 млн.

В Национальном союзе производителей и потребителей органической продукции (НОС) уверены: именно развитие отечественного органического земледелия может стать отправной точкой для роста российского сельского хозяйства, которую ищут Минсельхоз и правительство РФ. «Потенциал развития отечественного органического сельского хозяйства огромен, — убежден председатель правления НОС Илья Калеткин. — В России 40 млн га залежных сельскохозяйственных земель, которые достаточно быстро и безболезненно можно было бы сертифицировать в соответствии с органическими стандартами». Из них под эконужды используется только 126,8 тыс. га, что составляет 0,06% от сельхозземель РФ (по данным IFOAM).

Роль органических продуктов понимают и ученые. По данным НИИ питания РАМН (Российской академии медицинских наук), порядка 30–50% всех заболеваний россиян связаны с нарушениями питания. По словам заведующего лабораторией пищевой токсикологии НИИ питания РАМН Сергея Хотимченко, органические продукты встраиваются в общую структуру здорового питания населения и имеют непосредственное отношение к продовольственной безопасности.

Рост спроса на экопродукты не остался незамеченным среди продуктовых ритейлеров. «Ряд московских премиальных продуктовых супермаркетов — «Зеленый перекресток», «Азбука вкуса» и т. д. — увеличивает долю экопродуктов в своем ассортименте. В отдельных случаях она достигает 30–40%», — говорит Елена Ключарова.

Первой отечественной розничной сетью, предложившей российским фермерам реализовывать их продукцию в рознице, стала «Азбука вкуса». Сеть закупает у фермеров мясо, молоко и молочные продукты, овощи, орехи, мед. Поступающая продукция проверяется собственным департаментом по качеству и лабораторией, в которой идет физико-химический и микробиологический анализ, рассказывает руководитель пресс-службы «Азбуки вкуса» Андрей Голубков. Проверяются не только продукты, но и финансовое состояние партнерских фермерских хозяйств — с помощью регулярного аудита. Часть средств, вырученных от продажи органических товаров, идет на поддержку самих фермерских хозяйств — закупку техники и внедрение новых технологий.

Несмотря на кризис, участники экорынка по-прежнему ожидают роста, пусть и ниже запланированного, но, как минимум, в размере 10–15%. «В этом году планируется принятие закона и стандартов об органической продукции, усиление эмбарго к европейской продукции создает идеальные условия для импортозамещения в том числе на рынке органической продукции», — говорит Яков Любовецкий. К тому же мода на «органику» вряд ли исчезнет из-за падения доходов и роста цен: вряд ли те, кто озабочен своим здоровьем, махнут на него рукой. ■

В НАЦИОНАЛЬНОМ СОЮЗЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ (НОС) УВЕРЕНЫ: ИМЕННО РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОРГАНИЧЕСКОГО ЗЕМЛЕДЕЛИЯ МОЖЕТ СТАТЬ ОТПРАВНОЙ ТОЧКОЙ ДЛЯ РОСТА РОССИЙСКОГО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА, КОТОРУЮ ИЩУТ МИНСЕЛЬХОЗ И ПРАВИТЕЛЬСТВО РФ