

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 РОСТА 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 директора 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 про-



МНОГИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ МЕЛКИЕ И СРЕДНИЕ ФЕРМЕРЫ ПО ФАКТУ ПРОИЗВОДЯТ ОРГАНИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ, НО НЕ СЕРТИФИЦИРУЮТ ЕЕ

дукцию органической или фермерской, не проходя проверку. 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 со-

бой 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 и «Морошка

ПО ДАННЫМ СОЮЗА ОРГАНИЧЕСКОГО ЗЕМЛЕДЕЛИЯ, ФАКТИЧЕСКИЙ РЫНОК ПРОДУКЦИИ, ВЫРАЩИВАЕМОЙ НА ПРИНЦИПАХ ОРГАНИЧЕСКОГО ЗЕМЛЕДЕЛИЯ В РОССИИ, ПРЕВЫШАЕТ 150 МЛРД РУБ.