

агропром

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.



— экология —

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 ISEA (Италия), EU 834/07 (Евросоюз), JAS (Япония), USDA (США).

Растущий спрос на «органику» в течение последних лет стабильно превышает предложение, отмечает

Яков Любеведский, 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, родителях, 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 российский законодательство 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, сопresident Ассоциации

Экологические продукты, несмотря на кризис, из моды не выйдут

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 делится между собой отечественные компании. Среди локальных сетей, специализирующихся на экопродукции, Елена Ключарова, консультант отдела исследований рынка CBRE, называет «Хлеб и молоко», «Подворье», «Клевер & Со.», «Био-маркет», LavkaLavka и «Морозка маркет». Крупнейшими производителями эксперты называют ОАО «Русское 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 сельского хозяйства, которую ищет 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 эконоужды используется только 126,8 тыс. га, что составляет 0,06% от сельхозземель РФ (по данным IFOAM).

Роль органических продуктов принимают 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 лабораторным 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 Любеведский. 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.

Мария Карнаух

Российское значит отличное

Проект добровольной сертификации российской продукции «Российский знак качества», разработанный Минпромторгом РФ, готов к запуску. Производители продуктов питания неоднозначно относятся к новому символу.

— маркетинг —

Собственные знаки качества существуют во многих странах. В Евросоюзе товары маркируются отметкой CE-mark, которая означает соответствие продукции нормам ЕС. В Германии знак DIN CERTCO (DIN) подтверждает качество множества продуктов и специализированных услуг. В Финляндии продукты, маркированные знаком «Белый лебедь» (huvaa suomen), считаются безопасными и качественными. Комиссия США по безопасности потребительских продуктов (United States Consumer Product Safety Commission) также маркирует проверенные ею продукты.

Забывшие знаки

Проект стимулирования отечественного производителя присвоением его продукции «Знака качества» возник полтора года назад, во время встречи премьера Дмитрия Медведева с представителями бизнес-сообщества. Разрабатывать знак поручили Минпромторгу, который привлек к процессу более 30 отраслевых и потребительских сообществ. В частности, анализ проектов стандартов на продукцию в рамках системы проводила Ассоциация компаний розничной торговли и Ассоциация производителей и поставщиков продовольственных товаров «Рус-продсоюз».

Система добровольной сертификации призвана дать потребителю ориентир, который позволит ему найти качественный российский товар. Знак качества может присваиваться любым российским товарам независимо от того, кому принадлежит предприятия, на которых они выпущены. Важно лишь, что эти предприятия находятся в России.

Конкурс на изображение знака завершился предсказуемо: победил эскиз «Российского знака качества», который очень похож на аналогичный советский символ. Этот эскиз предложил Дмитрий Мордвинцев, арт-директор студии «Акопов дизайн», возглавляемой Валерием Акоповым, соавтором советского знака качества 1967 года (он входил и в жюри нынешнего конкурса). Новый знак качества представляет собой пятиугольник с белой буквой «К» на красном фоне.

Определять соответствие продукта стандартам качества будет создаваемая правительством АНО «Российская система качества», которая будет проводить проверки маркированных знаком товаров из розничных магазинов, оценивая их соответствие заявленным стандартам.

По словам представителей Минпромторга, система готова к запуску. «К началу 2015 года мы подошли в полной готовности системы качества», — сообщил «Ъ-АП» стат-секретарь-заместитель министра промышленности и торговли РФ Виктор Евтухов и добавил, что «проведение стартовых испытаний и процедур системы займет еще некоторое время».

Качество — дело добровольное

Первыми из продукции пищевой промышленности будут сертифицироваться подсолнечное масло, майонез, соль, филе трески и тихоокеанский лосось. Предложение протестировать эту продукцию поступило от участников рынка, сообщили в Минпромторге.

«Систему ожидают сами участники рынка, которые прогнозируют увеличение продаж продукции, маркированной «Российским знаком качества», — говорит господин Евтухов. — Для министерства актуален вопрос повышения общего уровня качества производимой в России продукции и формирование потребительского предпочтения к приобретению отечественных товаров. Изучив аналогичные зарубежные проекты, можно сделать вывод о положительном влиянии знака качества на повышение доверия потребителей к национальным товарам». Рост доверия потребителей к российским товарам должен привести в среднесрочной перспективе к повышению конкурентоспособности российских товаров и успешному импортозамещению в области продуктового ритейла.

В профессиональной среде пищевиков нет однозначной оценки внедряемой системы добровольной сертификации.

Председатель совета директоров ГК АГАМА Юрий Алашеев настроен оптимистично: он считает, что знак будет присваиваться действительно качественным продуктам.

«Добровольности его получения заложена надежда на то, что знак будет реальным. Создатели кровно заинтересованы в его некоррупционности, иначе их труд пропадет: потребитель поймет, что этот знак стоит не на товарах особого качества, а на товарах „проплаченных“. Тогда быстро пропадет и смысл покупать такой знак».

Мухом Мамиконян, президент Мясного совета ЕЭП, идею возрождения советского знака считает «хорошей, но достаточно трафаретной». «Я опасаясь, что мы можем сделать очередную вещь, которая не очень эффективна, — пояснил господин Мамиконян. — Первый вопрос, который надо будет решить: кто будет экспертами. Практически невозможно найти консолидированную группу людей, которые могут иметь единообразное представление о полезности и соответствии каким-то стандартам тех или иных продуктов — все имеют свои представления, свои цели и задачи, если мы говорим о бизнесе. Если это будут официальные эксперты, формализованно мыслящие о продуктах, у нас будет закрепление архаичности в пищевой промышленности, которая не нужна».

Господин Мамиконян уверен, что в плане борьбы за качество производителей дали четкие ориентиры еще три года назад: «Я не люблю ссылаться на руководство страны, но на самом деле директивные указания президента было бы неплохо почитать всем: от министра и замминистра. Например, указ N598 и распоряжение правительства РФ от 30 июня 2012 года во исполнение этого указа. У нас в избытке регламентирующие документы — мы их исполнить никак не можем».

Ритейлеры, для которых маркетинговые инициативы Минпромторга важны не меньше, чем для производителей, заняли выжидательную позицию. Директор по качеству X5 Retail Group Светлана Чебарова считает, что рано еще делать прогнозы на будущее, тем более что в свободном доступе нет пока положения об этой системе добровольной сертификации. Вместе с тем госпожа Чебарова предупреждает о возможных трудностях: «Номинанты на получение этого „знака отличия“ должны отдавать себе отчет в том, что система „Рос-



Знак качества может присваиваться любым российским товарам независимо от того, кому принадлежит предприятия, на которых они выпущены

сийское качество» со временем станет узнаваемой потребителем и в случае нестабильного качества продукции, выявления фактов фальсификации и т.п. система может потерять доверие, а в глазах потребителей наличие над-

писи будет расцениваться как очередной маркетинговый ход». В связи с этим представитель российской розницы предлагает подтвердить решение о присвоении продукции знака «Российское качество» не только единичными лабораторными исследованиями, но и дополнительной информацией, в том числе о фактах выявления и отзыва некачественной продукции из продажи.

Екатерина Минина