

РЫНОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

В РОССИИ НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ ВСЕГО 0,01% ЛЮДЕЙ, СТРЕМЯЩИХСЯ ПИТАТЬСЯ ОРГАНИЧЕСКИМИ ПРОДУКТАМИ, И БОЛЬШИНСТВО ИЗ НИХ СКОНЦЕНТРИРОВАНО В МОСКВЕ. НО И ЭТОГО КОЛИЧЕСТВА ДОСТАТОЧНО, ЧТОБЫ ОРГАНИЗОВАТЬ В МЕГАПОЛИСЕ УСТОЙЧИВЫЙ СПРОС НА ПРОЕКТЫ, СВЯЗАННЫЕ СО ЗДОРОВЫМ ПИТАНИЕМ. ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ, КОТОРЫЕ В ОСНОВНОМ И ЯВЛЯЮТСЯ ПРОВОДНИКАМИ КОНЦЕПЦИИ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ В ОБЩЕСТВЕ, ПРЕДЛАГАЮТ ВСЕ НОВЫЕ ИДЕИ. ТАК, ИНТЕРЕСНЫЙ ПРОЕКТ ОТКРЫЛСЯ ПОЛТОРА ГОДА НАЗАД В УНИВЕРМАГЕ «ЦВЕТНОЙ» — ЭТО FOODMARKET, МАРКЕТ ФЕРМЕРСКИХ И ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ.

ИРИНА ШКАРНИКОВА

«Мы не позиционируем себя как чисто органический или экопроект,— говорит управляющий партнер проекта Андрей Станкин.— Во-первых, мы не имеем на это права с той точки зрения, что в России пока нет сертификации органической продукции. Мы, конечно, ждем закона. Но даже когда он выйдет, Foodmarket не станет на 100% органическим проектом. Не видим в этом коммерческого смысла и смысла отрезать от себя огромный пласт аудитории, которая интересуется обычными продуктами. Потому что органической продукции все равно не будет достаточно. Поэтому мы и выбрали для себя некий симбиоз».

Проектов, подобных Foodmarket, не так много и в мире, где рынок органической продукции уже сформировался. Но для России, где такого рынка пока нет, а органического производства очень мало, его можно назвать эксклюзивным. И не только в связи с богатым ассортиментом, но и из-за дружелюбного отношения к покупателям и поставщикам, которым менеджеры маркета часто облегчают путь к торговым полкам, помогая оформить необходимые документы, предлагая маркетинговые ходы. Это новое слово в ритейле, ведь не секрет, с какими трудностями приходится сталкиваться производителю, чтобы проникнуть на полки обычных супермаркетов.

«Мир органистов очень узкий, и, как правило, все друг друга знают,— говорит коммерческий директор Foodmarketa Тимур Хвалько.— Мы обмениваемся информацией, поддерживаем друг друга. Здесь совершенно иной уровень отношений, чем в обычном ритейле, где сложно встретить такую лояльность к производителям и поставщикам.

Широкий ассортимент фермерской продукции — одно из конкурентных преимуществ проекта. Foodmarket сотрудничает с мелкими производителями, постоянно отыскивая интересных для себя поставщиков на выставках, форумах, местных и московских рынках. На торговых полках свою продукцию представляют 15–20 российских фермеров. Большая их часть — из Подмоскovie. Есть фермеры из Владимирской, Рязанской областей и более отдаленных регионов.

«Все продукты, которые попадают на полку, проходят экспертизу непосредственно в нашей компании,— говорит Тимур Хвалько.— Ассортиментный комитет в прямом смысле слова на зуб пробует то, что впоследствии будем продавать. И, конечно, мы хорошо знаем местность, откуда поступает продукция. К примеру, мы никогда не возьмем в ассортиментную матрицу ничего, что произрастает или производится вблизи промышленных городов. Там ничего безвредного вырасти не может».

Foodmarket в «Цветном» сегодня, возможно, самая большая площадка в России по представленности органической и экопродукции. Хотя во многих магазинах сейчас присутствует ассортимент органики, но в основ-

FOODMARKET В «ЦВЕТНОМ» СЕГОДНЯ, ВОЗМОЖНО, САМАЯ БОЛЬШАЯ ПЛОЩАДКА В РОССИИ, НА КОТОРОЙ ПРЕДСТАВЛЕНА ОРГАНИЧЕСКАЯ И ЭКОПРОДУКЦИЯ



ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ ФЕРМЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ — ОДНО ИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОЕКТА FOODMARKET

ном это мука и крупы. И это скорее дань моде, чем истинная заинтересованность в подобных продуктах.

«В отличие от массового ритейла, органика для нас это не дополнение к обычному, а ядро нашего ассортимента,— говорит директор по маркетингу проекта Анна Кондратьева.— Поэтому наша задача не только продавать, но и образовывать нашего покупателя. Мы часто организуем встречи покупателей и экспертов, чтобы они могли пообщаться. Людям нужна информация, и они задают массу вопросов про органику, суперфуды, возрожденные крупы».

Несмотря на то что вопрос об «органическом законодательстве» в России поднимается в течение последних десяти лет, ситуация так и может не сдвинуться с места. На прилавках магазинов часто можно встретить продукты — пиво, майонез, молоко, косметику — с маркировкой «органик», «био» или «натуральный продукт». Но к реальности эти слова не имеют никакого отношения.

«Ситуация достаточно печальная, поскольку какую-либо ответственность за нанесение маркировки «органик» на свою продукцию производители не несут,— сокрушается Тимур Хвалько.— Во Франции или Германии за незаконное нанесение такой маркировки можно лишиться бизнеса, а иногда и свободы. Поэтому у нашего потребителя в голове полная каша: он не понимает, почему он должен платить за органический майонез 300 руб., если рядом стоит майонез

с надписью «био» за 60 руб. То же самое касается и органической косметики — она практически вся у нас либо «органическая», либо «натуральная». А на самом деле производители и импортеры предлагают зачастую очень дешевую, низкоэффективную, а иногда и опасную для употребления косметику из Греции и других стран».

Настоящих органических продуктов в России производится очень мало — в основном они относятся к бакалее. Есть немного органического молочного производства. Из-за неразвитости этого рынка органическая продукция в России стоит намного дороже обычной. Для сравнения: в Европе и США разница между обычной и органической продукцией составляет 10–30%. У нас этот разрыв в разы больше. Поэтому в России, в отличие от стран Запада, наблюдается достаточно низкое потребление органической продукции. И количество продаваемой органики за последние десять лет не выросло.

Нишу здорового питания на сегодняшний день своими силами вытаскивают из ямы энтузиасты. Многие проекты закрываются, не выдержав ценового пресса. Но есть и удачные проекты, которые смогли удержаться на сложном рынке органической продукции. К таким проектам относится и Foodmarket в «Цветном».

«Весь опыт запуска проектов с широким ассортиментом экологически чистой сертифицированной продукцией до сих пор не был успешным,— считает Андрей Станкин.— Причины — недостаточный спрос, дороговизна, большой ценовой разрыв между органикой и обычной продукцией. На сегодня органика реально не доступна для

массового потребителя. А только массовый потребитель может сделать ее производство выгодной. В том числе и по этой причине мы считаем себя самым крупным экоритейл-проектом, представляем всю сертифицированную экопродукцию, которая сейчас есть на российском рынке. Но не ограничиваемся ею, а идем дальше и предлагаем здоровые, но несертифицированные продукты людям, которые готовы питаться не только органикой».

Тем не менее ситуация медленно, но верно сдвигается с мертвой точки. Так, в последние годы стало больше фермеров, которые проявляют интерес к производству экологической продукции. В мегаполисах открываются вегетарианские кафе и рестораны. Большую роль в популяризации здорового питания играют различные интернет-ресурсы. По прогнозам экспертов, в вопросах производства и продажи органической продукции Россия догонит Европу и США через пять–семь лет. ■

