



Тематическое приложение к газете **Коммерсантъ**

Пищевая промышленность

Вторник 3 февраля 2015 №17 (5527 с момента возобновления издания)

kommersant.ru



14 Повара меняют рецептуру. Как работают рестораторы в условиях кризиса

15 Почему надо идти на выставку «Продэкспо»

16 Органические продукты ищут проверенного покупателя

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.

— символика —

● 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» (hyvaа suomesta), считаются безопасными и качественными. Комиссия США по безопасности потребительских продуктов (United States Consumer Product Safety Commission) также маркирует проверенные ею продукты.

Забутые 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 проводили Ассоциация компаний розничной торговли и Ассоциация производителей и поставщиков продовольственных товаров «Руспродсоюз».

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 предприятие, 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.

Финансирование проекта взяло на себя государство. 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» статс-секретарь — заместитель министра промышленности и торговли РФ Виктор Еvtухов 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. Предложения протестировать эту продукцию поступили от участников рынка, сообщили в Минпромторге.

«Систему ожидают сами участники рынка, которые прогнозируют увеличение продаж продукции, маркированной „Российским знаком качества“, — говорит господин Еvtухов. — 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 внедрения системы добровольной сертификации.

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



Дизайнер Дмитрий Мордвинцев стал автором символа российского знака качества

вольности 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».

Мушкетер Мамиконян, президента Мясного совета ЕЭП, идею возрождения советского знака считает «хорошей, но достаточно графической». «Я опасаясь, что мы можем сделать очередную вещь, которая не очень эффективна», — пояснил господин Мамиконян. — Первый вопрос, кото-

рый 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 производители дали четкие ориентиры еще три года назад: «Я не люблю ссылаться на руководство страны, но на самом деле директивные указания президента было бы неплохо почи-

тать всем: от министра и замминистра. Например, указ №598 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 Х5 Retail Group Светлана Чебарова считает, что рано еще делать прогнозы на будущее, тем более что в свободном доступе нет пока положений об этой системе добровольной сертификации. Вместе с тем госпожа Чебарова предупреждает о возможных трудностях: «Номинанты на получение этого „знака отли-

чия“ должны отдавать себе отчет в том, что система „Российское 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 надписи будет расцениваться как очередной маркетинговый ход». В связи с этим представитель российской розницы предлагает подтверждать 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

Рыба растет в цене

— геополитика —

После введения эмбарго на импорт продовольствия из США, ЕС, Австралии, Норвегии и Канады ведущим рыбопереработчикам пришлось искать новых поставщиков. Ситуация осложнилась еще и тем, что из-за падения курса рубля подорожало не только импортное сырье, но и российское. В итоге производители рыбной продукции повышают цены и отмечают снижение покупательского спроса.

В августе 2014 года Россия ввела ограничения на торговлю с США, странами ЕС, Австралией, Норвегией и Канадой. Из этих стран было запрещено импортировать живую, охлажденную и замороженную рыбу (исключением стали живые мальки и переработанная рыбная продукция). Европейское сырье, лишившись крупного рынка сбыта, стало дешеветь. Так, в июле 1 кг охлажденного филе норвежского лосося, на котором работало большинство рыбоперерабатывающих компаний, стоил около \$7, но уже в сентябре цена упала до \$5. В то же время чилийский и фарерский лосось, на который перешли российские переработчики, резко вырос в цене — до \$10 за 1 кг.

«Продукция из этой (чилийской и фарерской. — „Ъ“) рыбы уступала по качеству в силу того, что сырье было замороженным, а не охлажденным, — говорит член совета директоров компании «Меридиан» Светлана Федосеева, — поэтому в компании приняли решение закупать по-



Российские рыбаки пока не могут добыть сырья столько, сколько требуют отечественные рыбоперерабатывающие заводы

луфабрикаты в Белоруссии, которые производились там из охлажденного норвежского лосося». Тот же путь избрал ряд других крупных переработчиков. «Компании закупают соленое, копченое филе норвежского лосося у белорусских производителей, а в России только делят на порционные

куски и пакует его», — говорит президент Ассоциации производителей и торговых предприятий рыбного рынка Татейся Корнев.

За первые три месяца после введения Россией эмбарго поставки рыбы из Норвегии в Белоруссию увеличились в два раза — до 6,5 тыс. тонн. Кроме того, увеличилось и предложение рыбной продукции из Белоруссии на полках российских торговых сетей. Так, белорусская «Санта-Бремор», которая производила на мощ-

ностях рыбзавода в подмосковном Ногинске продукцию под торговыми марками «Русское море», «Селедочка столичная», «Медитерана», «Семь узлов», после введения эмбарго перенесла производство в Белоруссию.

Однако не все компании смогли быстро подстроиться под новые реалии. Первыми жертвами эмбарго стали два калининградских производителя, специализирующихся на продукции из лосося, — «Технолат» и «Балтийский лосось». Обе компа-

нии находятся в состоянии банкротства. Между тем еще осенью областной министр экономики Анастасия Кузнецова заявляла о планах «Балтийского лосося» построить в Пионерском завод по разведению форели мощностью 12–15 тыс. тонн в год. Общий объем инвестиций в проект тогда оценивался в 2,8 млрд руб.

Сейчас в Калининградской области резко сокращаются объемы производства продукции из рыбы. В 2013 году в регионе было произведено 177 млн банок рыбных консервов, а за первые пять месяцев 2014 года выпущено всего 64,6 млн банок — сокращение по отношению к аналогичному периоду 2013 года составило 31,2%. Исключением стала только продукция из сельди: во всех видах обработки показатели выросли на 11%. Кроме того, калининградские производители рыбных консервов вынуждены сокращать выпуск шпрот. Причина в дефиците кильки — сырья для шпрот. Как рассказал исполнительный директор Союза предприятий рыбного хозяйства и аквакультуры Сергей Гудков, основными поставщиками кильки были страны Балтии. Он отметил, что подходящие для производства шпрот килька и салаки иногда попадают в южной части этой рыбы обитают в северной части моря, где добычей занимаются Латвия, Эстония, Финляндия и Швеция. Российские рыбодобытчики сейчас пытаются нарастить объемы вылова, однако пока рыбопере-

рабатывающие компании продолжают испытывать дефицит сырья.

В Мурманской области производителям консервов и пресервов также не хватает сырья. «Норвежская живая рыба — единственное сырье, на котором может работать Мурманский рыбный комбинат (МРК). Чтобы работать на другом сырье, необходимо изменить технологическую цепочку, что для предприятия дорого и невозможно. В августе комбинат остановил работу», — говорит глава МРК Михаил Зуб. По его словам, сейчас разрабатывается несколько вариантов выхода из ситуации. Один из них — трансформация комбината в логистический центр. Впрочем, согласно данным Федеральной службы государственной статистики, в стране за 2014 год было произведено 3,6 млн тонн рыбной продукции, что лишь на 4% меньше, чем годом ранее. Значит, большинство российских рыбоперерабатывающих компаний все-таки удалось приспособиться к новым условиям работы. Девальвация рубля стала для переработчиков гораздо более серьезным испытанием, чем эмбарго, уверен Виталий Корнев. Импортное сырье, на которое переориентировались компании, подорожало, вслед за ним дорожает и российское. Производителям при этом также вынуждены повышать цену конечной продукции, продолжает эксперт. Это приводит к падению покупательского спроса. В условиях кризиса производителям придется либо понижать цену в ущерб качеству, либо сокращать объемы производства.

Анна Зиброва

пищевая промышленность

Разошлись в курсе

Ситуация, сложившаяся на российском рынке алкоголя, не позволит отечественным производителям вина и крепких напитков воспользоваться ростом цен на импортные товары и отвоевать долю рынка. В условиях общего снижения доходов населения увеличится доля «нелегалов» и серого импорта. Эксперты прогнозируют сокращение легального сегмента с нынешних 143 млн дал (декалитров) до 110 млн дал к 2018 году. А пока отрасль снижает издержки и вводит в оборот «антикризисную» тару малой емкости, чтобы удержать имеющуюся долю.

— алкоголь —

Конец 2014 года для всех без исключения участников алкогольного рынка стал самым разочаровывающим после сезона 2005 года, когда введение Единой государственной автоматизированной информационной системы и акционных марок нового образца привело к коллапсу в отрасли. На рынке алкоголя «высокий» сезон — период с ноября по март, традиционно дающий высокие продажи алкогольной продукции из-за обилия праздников и холодной погоды, — не успел даже начаться. Из-за резко возросшего курса доллара и евро многие алкогольные компании в середине декабря вынуждены были либо прекратить отгрузки всей продукции, либо перестать отпускать импортную до стабилизации курса. Декабрьские продажи алкоголя в 2014 году почти по всем позициям, согласно данным Центра исследований федерально-го и региональных рынков алкоголь-

ля (ЦИФРРА), были на 3–10% (в зависимости от категории) ниже продаж за тот же период предыдущего 2013 года. Небольшой прирост в пределах 3,8–5%, по подсчетам центра, дали только отечественные вина и шампанское, ассортимент которых в значительной степени расширился за счет предложения кубанских и крымских виноделов.

По итогам 2014 года производство водки сократилось на 22,3% по сравнению с 2013 годом — это антирекорд в новейшей истории водочного рынка», — утверждает председатель правления Союза производителей алкогольной продукции (СПАП) Дмитрий Добров. Основная причина спада производства, по мнению главы отраслевого объединения, — рост ставки акциза. «В 2012–2014 годах ставка выросла почти в два раза, с 254 руб. за 1 л чистого этилового спирта в готовой продукции до 500 руб. Соответственно, выросла и цена на конечный продукт», — поясняет эксперт.

О том, что стесненный в средствах потребитель переходит на употребление нелегального алкоголя, его производители не устают повторять при каждом обсуждении вопросов отрасли у различного уровня представителей власти. «Мы не раз говорили, что нельзя повышать ставку акциза такими темпами, что легальное производство сокатрится. Так оно и произошло», — подчеркивает глава СПАП.

По данным союза, в декабре 2014 года объем производства крепкого напитка упал почти на 50% по отношению к декабрю 2013 года.

Как говорит директор по развитию группы компаний PRV (дистрибуция отечественного и импортного алкоголя) Константин Дихтярь, отечественный алкоголь почти никак не выигрывает от разницы курса, поскольку часть виноматериалов, а также тара и упаковка, используемые в производстве, импортная. «Перейти на использование отечественной бутылки еще как-то возможно, хотя она и дает больше боя. Но найти приемлемую альтернативу пробкам и крышкам практически невозможно. К тому же подорожал спирт — с 3,6–3,8 тыс. руб. из расчета расхода на 1 тыс. дал готовой продукции до 4 тыс. руб. за тот же объем. Арендные ставки за склады, которые и до роста курса были зафиксированы в долларовом эквиваленте, при текущем курсе для многих стали неподъемными», — подсчитывает возросшие расходы участников рынка господин Дихтярь.

Гендиректор ЦИФРРА Вадим Дробиз полагает, что единственные, у кого есть шанс упрочить свои позиции на рынке, — это кубанские, ростовские и крымские производители вин. «Виноделы, возможно, выиграют, но на сегодняшний день весь

сегмент отечественных вин не превышает 10 млн бутылок в год. Для того чтобы они могли серьезно нарастить долю, должно пройти не один, не два, не три года, не даже пять лет», — считает эксперт.

В «Абрау-Дюрсо» говорят, что перед новогодними праздниками компании удалось установить новый рекорд продаж. «Как публичная компания, „Абрау-Дюрсо“ не может раскрывать цифры до официальной публикации отчетности, но в ноябре и декабре 2014 года спрос был настолько высок, что мы ушли в новый год с минимальными запасами шампанского на складах, некоторые позиции, например розовое классическое шампанское Victor Dravigny, у нас были в дефиците», — сообщили в пресс-службе.

При этом, в компании не считают, что в долгосрочной перспективе российские виноделы сильно выиграют от разницы валютного курса.

«Своего винограда для импортозамещения виноматериалов у нас в стране не хватает. Субсидирование посадок виноградарников от государства на данный момент недостаточно для того, чтобы начались их массовые закладки. Несмотря на принятие поправок в 171-ФЗ (разрешает рекламу марочных российских вин в средствах массовой информации и на телеканалах) и изменения правил регулирования в винодельческой отрасли, ситуация осложняется невозможностью привлечения кредитных средств, что фактически останавливает развитие и запуск новых проектов», — оценивают текущую рыночную ситуацию в «Абрау-Дюрсо».

В представительствах иностранных компаний отказались комментировать ситуацию, сложившуюся на российском алкогольном рын-

ке, сославшись на принятую корпоративную практику «не комментировать действия властей и других участников рынка».

Согласно пессимистичному долгосрочному прогнозу гендиректора ЦИФРРА Вадима Дробиза, кризис 2014–2015 годов станет одним из самых тяжелых для российской алкогольной отрасли. «Падение объема учтенных продаж крепкого алкоголя в России в легальной рознице за 20 лет (с 1998 года по 2018 год) произойдет с 228,9 млн дал до 110 млн дал», — уверен эксперт. По его словам, такой неутешительный для отрасли вывод он сделал, опираясь на данные трех кризисов — 1998–1999 годов, 2008–2009 годов и 2014–2015 годов, когда рынок не восстанавливался в полном объеме в посткризисный период.

«Как и в случае с ресторанами, порядка 30–40% импортеров и оптовиков, особенно мелких, разорится и уйдет, наверное, сократится потребление виски, рома и джина, но с наибольшей долей вероятности потребители будут покупать серый импорт, который уже сегодня составляет 10% рынка», — поясняет Вадим Дробиз.

Несмотря на явный пессимизм экспертов, участники рынка осваиваются в новой экономической реальности, применяя стандартные антикризисные приемы — сокращение издержек и разлив продукции в тару меньшего объема.

«Сейчас почти все крупные компании наняли консалтинговые структуры, которые должны работать для них рекомендации по сокращению издержек на всех этапах производства и логистики. И производители, и опт, и розница пытаются максимально сократить отсрочки платежей по поставленному и про-

данному товару. Теперь дополнительную четырехпроцентную скидку можно получить за предоплату продукции, которая добавляется к обычной системе ретробонусов», — рассказывает представитель крупной алкогольной компании, пожелавший остаться неназванным.

«Производители вина, работающие на импортном виноматериале, поднимают цены на 10–15%. Импортеры продолжают работать с теми иностранными поставщиками, кто не поднял цены или поднял их умеренно, не вложив всю курсовую разницу в стоимость продукта», — рассказывает Константин Дихтярь.

Как и в прошлые кризисы, производители алкоголя вновь возвращают на полку так называемый стакан (емкость с крепким алкоголем объемом 0,1 л или 0,25 л) и миньоны (бутылки объемом 0,1 л или 0,25 л). «Все, что раньше разливалось производителями в объем 0,5 л, теперь переводится на тару меньшего литража», — говорит один из участников рынка. В частности, по его словам, в ближайшее время в такой «антикризисной» упаковке на рынке появится целый ряд популярных отечественных водок уровня «Зеленой марки» и «Талки».

Производители вина уверяют, что уменьшенные объемы для них скорее продукт имиджевый, чем антикризисный. «Мы начали производить миньоны с шампанским 0,375 л, но делали это главным образом для развития направления он-трейд, нежели для сохранения объемов продаж и уменьшения стоимости на полке. Для нас это имиджевый продукт, по себестоимости они даже дороже, чем стандартные бутылки 0,75 л», — уверяют в «Абрау-Дюрсо».

Светлана Ментюкова

Отечественный рецепт выживания

— сервис —

Российское продуктовое эмбарго, введенное в ответ на санкции Запада, поставило рестораторов в непростое положение: найти замену импортным продуктам, сохранив при этом вкусовые качества блюд и уровень цен. На помощь заведениям общепита пришли отечественные производители и фантазия. Теперь задача поваров — сделать так, чтобы российское меню привлекало искушенных европейскими блюдами клиентов.

Мобилизационное меню

В августе 2014 года под запрет подпал импорт мяса крупного рогатого скота, свинины и птицы в сыром виде, обработанного мяса, готового к употреблению, колбас, сосисок и любой мясосодержащей продукции, рыбы, морепродуктов, молока, сыров и молочносодержащих продуктов, а также фруктов, овощей, орехов, корнеплодов и клубней.

И если у продуктовых ритейлеров есть пространство для маневра — рост цен на продукты был отмечен покупателями, но не вызвал резкого падения спроса, то у рестораторов ситуация другая. Как отмечают эксперты, потребитель скорее откажется от похода в кафе, но не перестанет закупать продукты в супермаркетах.

Каждый из российских рестораторов ищет решение продуктовой проблемы по-своему. Так, в ресторане Ragout импортное молоко заменили на российское. «Цена аналогична импортному аналогу, но качество лучше», — подчеркивает совладелец ресторана Семен Крымов. Место австралийского мяса заняло аргентинское, при этом себестоимость продукта выросла на 15–30%, а вкус незначительно отличается от «запрещенного» аналога.

В то же время пришлось убрать полностью из меню фуа-гра и поменять сырную тарелку на локальные фермерские продукты. «Жду, когда у поставщиков закончатся остатки торгонзолю или дорблю, тогда придется вывести из меню еще одно блюдо — чечевичу с голубым сыром», — говорит ресторатор Крымов.

Если закуски в ресторане не ключевое блюдо, то в барах у них первостепенная роль. «В баре Why Not Wine особая роль отводится закускам, наиболее удачно сочетающимся с вином. Шеф-повару пришлось проявить чудеса изобретательности, чтобы заменить качественные европейские продукты», — рассказывает Иван Дмитриев, совладелец этого бара. Так, вместо норвежского лосося используется дальневосточный, проблемы с пармезаном помог решить уругвайский аналог, а замену остальным сырам нашли у проплавившего в связи с санкциями экспата Дона Джуклио, фермерствующего в Тверской области. «Конечно, сыры уступают европейским. А вот у мяса и рыбы отечественного производства вкусовые качества на уровне», — говорит господин Дмитриев.

В ресторане «Паулинг» в Ростове-на-Дону премиальные отбуда заменили на локальную продукцию. Вместо зарубежных овощей шеф-повар Евгений Мещеряков использует отечественные, а травы, такие как тимин, выращивает сам. Что касается вкуса блюд, то, по словам господина Мещерякова, он стал богаче и ярче. «Сезонный продукт не только более энергетически ценный, но и имеет более яркий вкус», — подчеркивает кулинар.

Удар по кейтерингу

Российские санкции нанесли удар и по отечественному кейтерингу. «90% из 6 тыс. блюд, которые мы предлагаем клиентам, готовятся из продуктов, поставляемых из стран, подпавших под эмбарго», — рассказывает Эрнест Лепский, директор компании «Кейтеринг-Сервис». В результате от некоторых блюд компания отказалась. «Любимое многими сырное ассорти, например, предложить уже невозможно, так как ни



Учившиеся за границей шеф-повара рестораторов с большим трудом переходят на российские продукты

в России, ни в других странах не производят достойной альтернативы твердым сырам типа пармезана и сырам с плесенью», — поясняет господин Лепский.

Большинство товаров из черного списка компании заменила: поставщики «Кейтеринг-Сервиса» перешли на закупки из Южной Америки: оттуда привозят говядину и куриное филе, существенно выросшие в цене не только из-за курса доллара, но и из-за общего повышения цен. «Южная Америка, считая себя монополистом, еще до валютного кризиса начала поднимать цены на продукцию, после того как Дания и Германия были закрыты для поставок», — поясняет господин Лепский. Похожую предприимчивость продемонстрировали и поставщики овощей: пользуясь сезонным дефицитом, они завышают цены ради максимальной прибыли.

«Качество отечественной продукции далеко не всегда нас устраивает: у российских производителей не до конца отлажены системы хранения и логистики. Тем не менее на рынке достаточно интересных предложений от отечественных производителей. Санкции для них прекрасный стимул для развития бизнеса», — убежден господин Лепский.

Независимая славянская кухня

Есть и те, кто пострадал от продуктового эмбарго не так сильно, как коллеги по цеху, прежде всего это заведения азиатской кухни. «Нам не пришлось пока замещать никакие продукты: мы работаем в основном с азиатскими ингредиентами, а австралийского мяса у нас не было», — говорит Алексей Гисак, сооснователь сети «Воккер». Однако даже таким заведениям пришлось столкнуться с ростом цен, что, в свою очередь, сказалось на себестоимости блюд. По словам господина Гисака, все поставщики начиная с ноября по-

вышают цены: некоторые позиции, в том числе специи, теперь стоят в два раза дороже. Практически не зависят от зарубежных продуктов рестораны, ориентированные на славянскую кухню. «Мы изначально работали с отечественным продуктом и продолжаем с ним работать», — рассказывает директор ресторана сербской кухни «Скадарлия» Андрей Кравченко. В то же время даже стоимость «наших» продукты увеличилась на 5–7% из-за инфляции. Незначительный рост цен в меню позволил ресторану не только сохранить старых клиентов, но и приобрести новых. «Благодаря тому что постоянные гости видят, что цены у нас не рванули резко вверх, к нам приходят все новые и новые посетители, которые о нас узнают как по рекламе, так и от наших постоянных гостей», — рассказывает господин Кравченко.

В целом цены увеличились как на импортные продукты (из-за изменения курса рубля), так и на отечественные, в первую очередь благодаря инфляции. Максимальный рост составил 700% — на голубой сыр, оленину и косяло, минимальный — 5%. «Если раньше средний чек составлял 1,5 тыс. руб. на человека, то сейчас это 2–2,5 тыс. руб. Какие-то рестораны сразу поднимают цены в 2015 году, и лишь единицы пытаются сдерживать цены путем замещения сырьевых элементов», — говорит Евгений Мещеряков. Некоторые участники рынка уменьшают порции. Так, кейтеринговые компании предлагают сократить 1500 г еды, стандартно заказываемых на человека, на 200 г.

Однако массовое падение спроса участники ресторанный рынка пока не наблюдают. Более того, они надеются, что санкции станут стимулом для развития отечественного производства и рестораторов: последним придется осваивать полный технический цикл производства, чтобы работать с отечественной продукцией и искать новые продукты и поставщиков, а главное, изобретать новые рецепты.

Мария Карнаух

Цена опережает спрос

— розница —

Январское повышение цен на продукты питания не оставило надежд на то, что продовольственное эмбарго на импортные продукты не скажется на состоянии полок супермаркетов и ценах. По прогнозам аналитиков, цены на импортные продукты питания в ближайшее время вырастут в среднем на 25–50%, что повлечет за собой повышение стоимости и отечественного продовольствия.

В начале года крупнейшие розничные сети объявили о повышении цен на импортные продукты питания. Только за один месяц, с середины декабря до середины января, по данным экспертов X5 Retail Group, продуктовая инфляция составила у поставщиков 23%, а в рознице — 19%. По некоторым видам импорта рост цен достиг 45%. Так, больше всего подорожали импортный алкоголь, мясо, сыры, некоторые виды круп, таких как рис и макароны, растительное масло.

«В рознице удалось немного сдержать инфляцию только благодаря согласованным действиям ритейлеров», — говорит начальник управления по связям с общественностью X5 Retail Group Владимир Русанов. «Цены в наших магазинах „Пятерочка“, „Перекресток“, „Карусель“ мы стараемся сохранить и в сложной экономической ситуации».

Сразу после сильной девальвации, в четвертом квартале 2014 года, поставщики начали поднимать рублевые цены практически пропорционально падению курса рубля, чтобы застраховаться от дальнейшего падения в период продаж нового товара, — говорит директор отдела исследований рынка консалтинговой компании CBRE Валентин Гаврилов. — Крупные сети, понимая, что кратный рост стоимости товара вызовет падение спроса на него, стараются сдержать рост цен и отказываются покупать товары по выросшим ценам. Но по мере истощения товарных запасов цена на импорт неизбежно начинает расти».

Так, в «Дикси» импортные фрукты и овощи подорожали на 10–15%. А импортная молочная продукция из-за высокой цены вообще исчезла с полок.

«Розничная стоимость продуктов меняется из-за закупочной цены, на которую влияет множество факторов», — говорит директор по внешним связям ГК «Дикси» Екатерина Куманина. — Например, во многих рос-

сийских продуктах используют импортное сырье, упаковка, стоимость которых зависит от валютных колебаний. Отдельные категории товаров мы импортируем напрямую, в частности некоторые овощи и фрукты, но они также подвержены валютным колебаниям. При установлении торговой наценки «Дикси» ориентируется на ситуацию в регионе, городе, районе, соблюдая регламентирующие вводные. Торговая наценка на социально значимые товары не превышает единицы процента: в сети действует мораторий на повышение наценки для таких товаров».

Чтобы не повышать цены или повышать их постепенно, обычные сети, торгующие как импортным, так и российским продовольствием, имеют в своем арсенале большие возможности для маневра. По словам Владимира Русанова, сети проводят регулярные тендеры, постоянно ведут мониторинг рыночных цен, внимательно анализируют ценовые предложения поставщиков, сравнивают и ищут альтернативу, проводят промо-акции и заказывают более дешевую продукцию под своей маркой. При неизбежности роста цен договариваются с поставщиками о поэтапном или частичном повышении цен, чтобы рост не был резким. Держать золотую середину и находить общий язык с поставщиками помогает и Кодекс добросовестных практик, который в 2012 году приняли ведущие отраслевые союзы и ассоциации участников потребительского рынка. Он представляет собой свод рекомендуемых правил взаимодействия между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров. Этот вид сотрудничества оказывает прямое влияние на цены социально значимых продуктов — хлеба, сахара, соли, круп, масла и других.

«Инициатива о заморозке цен на государственном уровне, как и любое искусственное регулирование, может привести к вымыванию из ассортимента дешевых товаров», — считает Екатерина Куманина. — Путь к этичному бизнесу на свободном рынке должен лежать через саморегулирование и конструктивный диалог сторон».

Однако на российском продовольственном рынке присутствуют торговые сети, чей ассортимент в основном состоит из импортной продукции. Таких сетей намного меньше, и пережить кризис им гораздо сложнее.

Review
 Продэкспо 2015

«Условия изменились, но рынок остался»

Проведение международных выставок — одна из сфер деятельности Торгово-промышленной палаты РФ. Ежегодная выставка «Продэкспо» считается крупнейшим событием такого рода для продовольственного рынка России. Изменения, происшедшие за последний год в экономической политике страны, затронули и продовольственный рынок. О том, как новые реалии отразятся на работе выставки и станет ли она индикатором новых тенденций, президент Торгово-промышленной палаты **Сергей Катырин** рассказал корреспонденту „Б“ **Станиславу Кувалдину**.

— мнение —

— Как вы оцениваете эффективность выставки «Продэкспо»?

— Выставка «Продэкспо» — ровесник продовольственного рынка России, в свое время она сыграла важную роль в процессе формирования и развития продовольственного сектора российской экономики. Сегодня выставка также отражает ключевые тенденции развития рынка.

Игроками рынка давно замечено: участие в выставке, да еще и в самой престижной и крупной в стране, — показатель стабильности компании на рынке. В непростой экономической ситуации это особенно важно. «Продэкспо» завоевало репутацию зеркала рынка, и формула «Если компания есть на „Продэкспо“ — значит, она есть на рынке» продолжает работать.

— Насколько, с вашей точки зрения, высока потребность производителей в участии в мероприятиях, подобных «Продэкспо»? В чем практическая польза от посещения выставки представителями отрасли?

— «Продэкспо» — авторитетное международное мероприятие. Его актуальность и социальная значимость для отечественного продовольственного рынка подтверждает многолетняя история существования. Это сугубо деловое мероприятие, где встречаются ведущие зарубежные и российские производители, поставщики, представители известнейших мировых брендов. Причем три четверти посетителей — это руководители и ведущие специалисты компаний, которые сами принимают решения или влияют на принятие решений. Специалисты отрасли заинтересованы в установлении партнерских связей и заключении торговых сделок.

Действия компаний в области маркетинга считаются верным индикатором устойчивости. Например, отсутствие активности в области рекламы и PR, неучастие в выставках могут быть трактованы как сворачивание деятельности компании и подготовка либо к банкротству, либо к смене собственника. Региональные дистрибуторы, представители розничных сетей, зачастую завершающие формирование своих товарных матриц после посещения «Продэкспо», всегда очень внимательно и настороженно относятся к отсутствию там своего партнера.

В кризисный период, когда картина реальности меняется порой молниеносно, в профессиональной среде усиливается потребность в эффективной коммуникации продавца и покупателя. На этом фоне участие в выставках незаменимо, так как

именно живое общение с потенциальными и действующими партнерами приносит уверенность всем участникам бизнес-процессов. Есть вещи, которые традиционно можно сказать только в личной беседе, и очевидно, что в обстановке резко меняющегося рынка количество таких тем вырастает.

На сегодняшний день «Продэкспо» удерживает пальму первенства среди других выставок продовольственной тематики по вопросам выставочной логистики, а популярность выставки и многочисленность игроков рынка делает ее незаменимой площадкой для делового общения. Так, выставку «Продэкспо-2014» посетили 52 717 человек, из которых 94% — отраслевые специалисты. Места здесь хватает всем: и продавцам, и покупателям.

— Появились ли у продовольственной выставки новые задачи с учетом введения Россией ответных санкций и других изменений на продовольственном рынке? Изменилась ли из-за этого программа мероприятий выставки по сравнению с предыдущим годом (годами) и приоритетные темы, которые ее участники хотели бы обсудить?

— В выставке «Продэкспо-2015» участвует более 1850 компаний из 64 стран. 31 страна представлена национальными экспозициями. Так что в целом география участия по сравнению с предыдущими годами сохраняется. Конечно, многие европейские компании, которых коснулись санкции, либо меняют свою экспозицию, демонстрируя «разрешенные» товары, либо сокращают площадь стендов.

К примеру, значительные изменения сегодня претерпела карта поставщиков мясной продукции на российский рынок, что, бесспорно, уже нашло отражение на прилавках магазинов, а яснее и ярче проявится в экспозиции выставки «Продэкспо-2015».



Выставка «Продэкспо» — крупнейший в стране смотр достижений пищевой промышленности



В салоне «Мясо и мясопродукты» в этом году примут участие 150 компаний. И главную скрипку на этот раз, похоже, предстоит играть отечественным производителям. Из ключевых тенденций стоит отметить рост присутствия стран Латинской Америки. Свои экспозиции представят Бразилия, Аргентина, Уругвай, Парагвай, Мексика, Чили. При этом не хотят терять позиции традиционные европейские поставщики из Австрии, Нидерландов, Франции, Германии. Традиционно широко выступают представители пищевой промышленности Беларуси. Намерены усилить свои позиции в мясном секторе компании из Китая. Впервые на выставке будут представлены говядина из Колумбии и птица из Турции.

Сегодня российские предприятия готовы увеличить поставки высококачественной продукции в большинство регионов. Но способность заполнить прилавки страны только отечественными продуктами не самоцель. Международное сотрудничество необходимо. «Продэкспо» помогает поддерживать контакты с коллегами и партнерами со всех континентов. Обмен опытом позволяет каждому решить свою основную задачу — накормить население своей страны, сделав это максимально эффективно.

Как участники рынка, так и официальные государственные структуры в равной степени заинтересованы в профессиональном диалоге. В частности, рабочая группа депутатов Госдумы, занимающаяся поддержкой производителей и поставщиков пищевой промышленности,

проводит на «Продэкспо-2015» конференцию «Стратегия развития продовольственного рынка России в ближайшей перспективе. Нарращивать объем продукции или повышать отпускные цены?». Минсельхоз в рамках деловой программы поднимает темы «Развитие ярмарочной торговли как инструмент импортозамещения» и «Российское виноградарство и виноделие — перспективы развития». Россельхознадзор и фирма «Агроэксперсвис» организуют конференцию «Обеспечение продовольственной безопасности Российской Федерации» — главная задача отечественных производителей в условиях эмбарго на импорт продуктов питания.

Увеличит число мероприятий на «Продэкспо» и Алкоконгресс. Несмотря на принятые недавно поправки к алкогольному закону, перед российским виноделем гораздо больше проблем, чем решений. Как происходит интеграция крымских виноделов в алкогольную отрасль России? Готовы ли виноделы к импортозамещению? Есть ли возможности и потенциал для инвестиций в виноградарство и производство вина? На все эти вопросы попытаются дать ответ ведущие отраслевые эксперты, главы отраслевых СРО и союзов, представители региональных и федеральных властей на Винном форуме.

— Как реагируют на происходящие изменения на продовольственном рынке России транснациональные пищевые корпорации, в том числе имеющие локальные производства на территории, является ли для них приоритетность рынков?

— Продовольственный рынок России является крупнейшим в Европе и восьмым в мире. Сюда за последние 15–20 лет пришли ведущие мировые производители: Pepsi и Coca Cola, Nestle и Unilever, Danone и другие.

Как недавно заявил на встрече с заместителем председателя правительства Аркадием Дворковичем старший вице-президент Coca Cola Клайд Тагг, компания смотрит на работу в России с осторожным оптимизмом.

Понятно, что условия изменились, но рынок-то остается. Наш опыт общения с этими компаниями показывает, что текущие решения ими не меняются: если принято решение об открытии филиала или производства, то оно выполняется.

— Происходит ли диалог с подпадавшими под санкции зарубежными производителями в рамках работы Торгово-промышленной палаты?

— Торгово-промышленная палата России сама не ведет такой диалог с производителями из стран, подпавших под действие указа президента Российской Федерации от 6 августа 2014 года № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации», но информацию от их российских контрагентов получает.

Для многих европейских компаний, особенно малых и средних, санкции стали серьезным ударом вплоть до банкротства. С другой стороны, в целом ряде стран, особенно в Южной Европе, есть понимание происходящего и желание как можно быстрее вернуться к обычному бизнесу в обычном формате.

Особенно остро сложившаяся ситуация отразилась на греческих, итальянских и испанских партнерах, которые прямо говорят о диктате американцев над европейскими властями и сожалеют, что стали жертвами этой политики.

— Одним из наиболее болезненных для России вопросов сейчас являются отношения с Украиной. Будут ли представлены в текущем году на выставке украинские производители? Известная ли вам их позиция и то, как они оценивают перспективы работы на российском рынке?

— Украинские производители представлены будут. Но количество их уменьшилось в несколько раз. Понятно, что для этого есть объективные и субъективные причины. Только одно могу подчеркнуть со всей определенностью: мы не ставим никаких препятствий для демонстрации разрешенных товаров ни для одной страны мира, включая Украину. Бизнесмены заинтересованы в расширении контактов с зарубежными партнерами и не путают политические тенденции и деловые отношения. Эти понятия лежат в разной плоскости.

— Одним из приоритетов продовольственной политики в России провозглашено импортозамещение. Может ли «Продэкспо» использоваться для решения этой задачи?

— В связи с курсом на импортозамещение у российских производителей появилась возможность занять освободившиеся ниши, расширить присутствие в сетях, осваивая новые рынки сбыта. Не стоит забывать, что выставка «Продэкспо» в первую очередь ориентирована на российский рынок и российского производителя. Это не наше ноу-хау. Во всех странах продовольственные выставки прежде всего отвечают интересам своей страны. Поэтому в этом году мы ожидаем интересные отечественные премьеры в салонах «Мясо и мясопродукты», «Молочная продукция», «Рыба и морепродукты», «Соки, воды. Безалкогольные напитки».

Также хочется отметить, что по сравнению с предыдущим годом увеличилось количество региональных коллективных экспозиций: будут представлены Новосибирская, Смоленская, Кировская, Томская, Тульская и другие области. Проявили интерес и участвуют в выставке региональные фонды поддержки малого и среднего бизнеса, в частности из Астрахани.

прямая речь

Чем вам выставка «Продэкспо» может быть полезна?

Андрей Даниленко, председатель правления Национального союза производителей молока, президент ГК «Русские фермы»:

— Это место, где профессиональное сообщество может посмотреть, какие продукты сейчас представлены на территории Российской Федерации, какие — предлагаются для поставок. С учетом ограничения импорта из ряда стран однозначно будет выставляться альтернативные поставщики. Также можно будет посмотреть, что российские производители сделали с точки зрения импортозамещения. Плюс торговые сети обычно присматриваются к этому мероприятию, а это возможность наладить новые контакты и увеличить продажи.

Алексей Алексеенко, помощник руководителя Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору (Россельхознадзор):

— Это очень удобная площадка для общения с операторами рынка и с нашей стороны, и со стороны импортеров-экспортеров. Здесь можно поговорить напрямую с производителями, постараться выстроить такие отношения, которые позволят сделать торговлю максимально эффективной. Это особенно важно в нынешних непростых условиях. Нам надо уходить от зависимости от доллара и в то же время обеспечить безопасность поставок из новых для России стран. Выставка будет отражать новые реалии. В ней будет участвовать меньше стран из Америки и Евросоюза, долго доминировавших. Будет больше тех, кто мало или вовсе не поставлял продукцию в Россию: Иран, Пакистан, Индия. Резко увеличат поставки Турция и Китай. География рынка меняется на многие годы вперед, и чтобы это прошло максимально безболезненно, работать придется жестко и в очень сжатые сроки.

Валерий Елхов, генеральный директор Союза мороженщиков России:

— Мы уже пятый год участвуем в «Продэкспо» и проводим салон мороженого. В условиях дефицита средств на командировки, дефицита времени многие говорят: посетим «Продэкспо», и нам весь год ездить нигуда не надо. Там найдем все, что нужно. Мороженое — достаточно узкий сегмент продукции, и собрать только на него представителей торговых сетей, ресторанов, магазинов очень сложно. Никто не будет ездить отдельно по выставкам мороженого, рыбы, мяса. А на «Продэкспо» приехали и все сразу увидели. Кроме того, на «Продэкспо» организуются центры закупок между производителями и представителями торговых сетей. Это очень ценно. Представители бизнеса на уровне первых лиц могут встретиться, пообщаться. Более того, на выставке всегда большое количество зарубежных участников. Несмотря на последние ограничения, и в этом году их будет достаточно. Мы учимся друг у друга, перенимаем опыт, ведь в рамках выставки проводится много отраслевых конференций.

Хосе Кампусано Аларкон, полномочный министр, советник посольства Республики Чили в РФ, директор торгового представительства Чили («ПроЧили»):

— Чили вернулось на «Продэкспо» в 2012 году, и с тех пор эта выставка стала для нас одним из главных событий, с которым мы связываем надежды на рост чилийского экспорта в Россию. Среди деловых кругов Чили «Продэкспо» становится все популярнее: самые крупные винодельни бронируют даты в календаре, чтобы не пропустить возможность представить свою продукцию. Наши поставщики оливкового масла, сухофруктов и орехов, фруктовых пюре и консервов, мяса и рыбы тщательно готовятся к «Продэкспо», используя в том числе информационную платформу для организации деловых встреч, своевременно предложенную организаторами выставки. Уже занимая достаточно большую нишу на российском рынке, мы с уверенностью смотрим в будущее и стремимся раскрыть в полной мере свой экспортный потенциал.

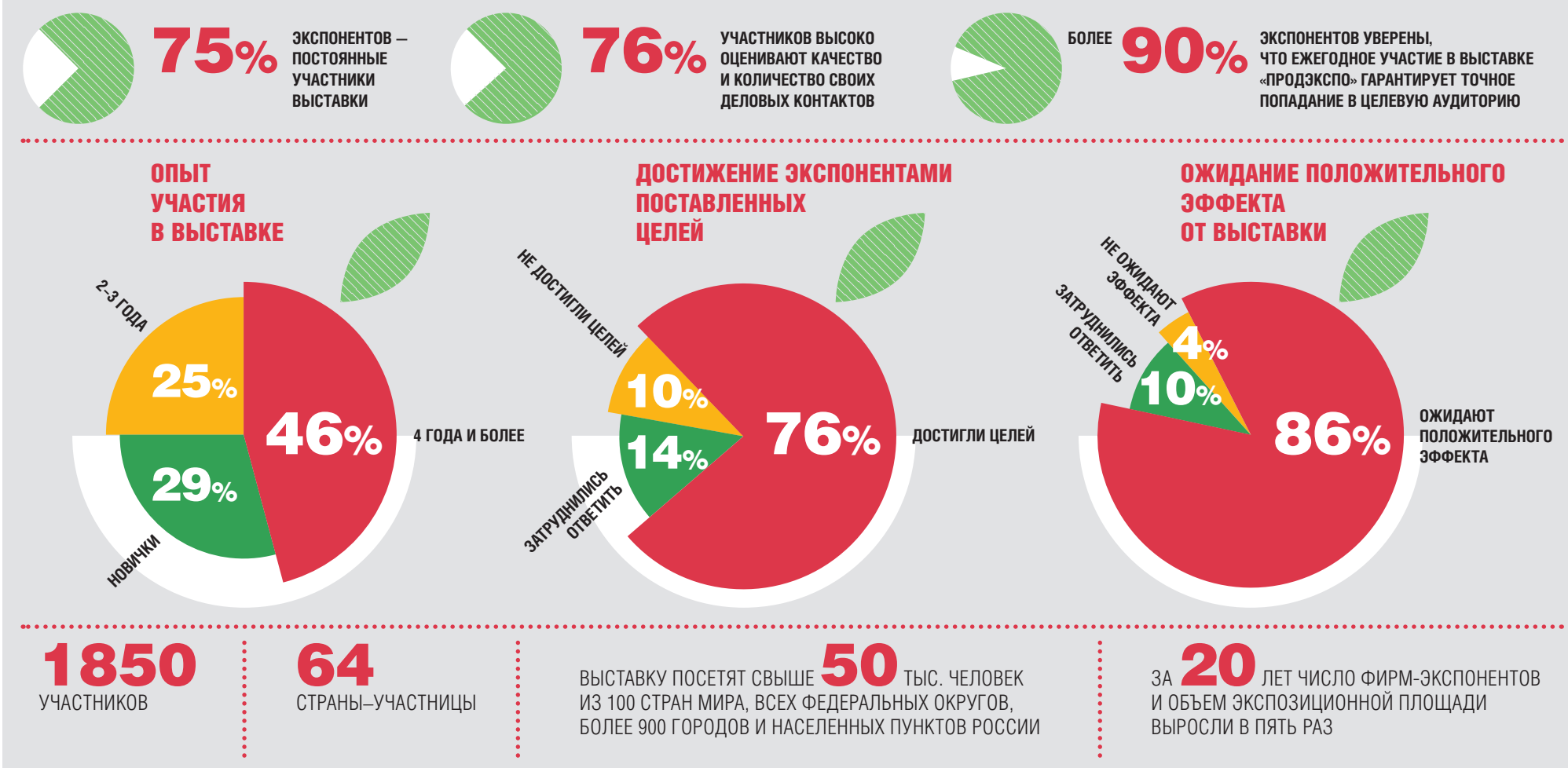
Сергей Серегин, проректор Московского государственного университета технологий и управления им. К. Г. Разумовского, эксперт Минсельхоза России:

— Эта выставка очень полезна. Надо смотреть на самого себя, как в зеркало, на кого ты похож со стороны. Мы ведь живем в глобальном мире. Кроме того, на ней встречаются специалисты одного профиля, смотрят, что нового происходит на рынке.

Юрий Юдич, исполнительный директор аналитической группы «Алкоэксперт»:

— Это полезно с точки зрения налаживания деловых контактов, поиска клиентов, формирования своего имиджа. Я организовываю Алкоконгресс, это большая конференция, рассматривающая проблемы алкогольного рынка, она продолжается два дня, состоит из Винного форума и собственно Алкоконгресса, будет еще и заседание экспертного совета ФАС на моей конференции. Выставки нужны для поддержания имиджа, для установления связей. Принцип «себя показать, других посмотреть» никто не отменял. У нас нет выставок в алкогольной отрасли, поэтому «Продэкспо» является смотром алкогольных компаний, представленных на рынке. Она оттянула на себя роль отраслевого среза: если ты есть на выставке, то ты есть на рынке. Вообще, наличие выставок — это показатель индустрии, это показатель состоятельности страны, экономики в целом как игрока международного рынка. Если у страны есть выставки, то это очень серьезный показатель.

«ПРОДЭКСПО» В ЦИФРАХ



пищевая промышленность

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 экотропки от «обычной» — отсутствие ГМО (генетически модифицированных организмов), ядохимикатов, пищевых добавок, гормонов роста и антибиотиков. Экотропки выращиваются без применения пестицидов и обязательно на «чистой» земле: до высадки семян она отдыхает два-три года на конвейере. 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 Любевский, 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 экотропки 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 бо-

лее 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, сопresident 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 называл свою продукцию органической, или фермерской, не проходя проверки.

Объем мирового рынка экотропки в 2013 году IFOAM (Международная федерация органических сельскохозяйственных движений) оценила в \$63 млрд. На этом фоне российские \$148 млн (оценка из от-



Рынок органических продуктов получил новый стимул к развитию. Фермерская продукция пока воспринимается покупателями как «экологически чистая»

чета сельскохозяйственного представительства США в России FAS US), выглядят довольно скромно.

Российский органический рынок делит между собой отечественные компании. Среди локальных сетей, специализирующихся на экотропке, Елена Ключарова, консультант отдела исследований рынка CBRE, называет «Хлеб и молоко», «Подворье», «Клевер & Со.», «Био-маркет», LavkaLavka и «Морошка маркет». Крупнейшими производителями экотропки 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 органи-

ческой 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 Никита 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 лаборатори-

ей 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 экотропки не остался незамеченным среди продуктовых ритейлеров. «Ряд московских премиальных продуктовых супермаркетов — „Зеленый перекресток“, „Азбука вкуса“ и т. д. — увеличивает долю экотропок 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 создаст идеальные условия для импортозамещения в том числе на рынке органической продукции», — говорит Яков Любевский. 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

Управляемая генетика

— наука —

На прошлой неделе правительство одобрило законопроект, прямо запрещающий производство в России генетически модифицированных животных и растений. На импорт ГМО-продукции, согласно этому законопроекту, также наложены серьезные ограничения. Если законопроект будет принят парламентом и получит статус закона, все российские научные работы в области генетической модификации растений и животных будут в лучшем случае востребованы только за рубежом. „Ъ“ постарался вспомнить историю ГМО в России и их реальное применение в отечественной пищевой промышленности.

Чужие гены были успешно встроены в растения впервые более 30 лет назад. С тех пор генетически модифицированные культуры приобрели большое значение в нашей повседневной жизни. Они изменили саму основу сельского хозяйства, пообещали вторую зеленую революцию и, как любая революция, повлекли за собой огромный общественный резонанс. Несмотря на незатихающие споры о выгоде и безопасности внедрения ГМ-культур, ими уже засеяно больше 170 млн га полей по крайней мере в 28 странах. Наиболее распространены культуры «большой четверки»: соя, кукуруза, рапс и хлопчатник. Кроме них уже получены и проходят сертификацию ГМ-культуры для более чем 140 видов растений.

В июне 2014 года в России выпущено постановление правительства, разрешающее посев ГМ-культур. Документ допускает возможность использования ГМО-продуктов, в том числе семян ГМ-сельхозкультур для выращивания и последующего потребления, при условии их предварительной госрегистрации в Россельхознадзоре. В России разрешено 17 линий ГМ-культур — это картофель, кукуруза, соя, рис и сахарная свекла. В Европе и России эти растения пока выращиваются на ограниченных площадях либо только на опытных участках.

Тут стоит отметить, что выращивание и создание ГМ-культур — два разных сюжета. Споры о внедрении ГМ-культур в России касаются культур, созданных в других странах, в первую очередь в США — мировом лидере по производству и использованию модифицированных культур. Однако многие российские ученые придерживаются мнения, что хоть ГМ-культуры и нужно внедрять в сельское хозяйство, но стоит все же использовать культуры, разработанные в России.

Историю появления ГМ-организмов можно начать с американского биолога Пола Берга, который во второй половине XX века впервые показал возможность создания искусственной последовательности ДНК, созданной из фрагментов ДНК разных организмов (на тот момент вирусов). Немного времени понадобилось ученым для создания на основе этой технологии первого трансгенного животного — лабораторной мыши, в геном которой на стадии эмбриона была встроена вирусная последовательность. В последующих экспериментах для большей наглядности в геном начали встраивать ген флюоресценции, получая мышек, а потом и кошек, светящихся в темноте. Сегодня ярких, флуоресцирующих в темноте рыбок можно купить в обычном зоомагазине. Они продаются под общим брендом GloFish. Светятся рыбки разными цветами в зависимости от того, какой ген был вставлен в геном. Если был выбран ген медузы, мы получаем зеленую флуоресценцию, ген, взятый из красного коралла, дает красную, желтые рыбки несут в себе оба гена.

Огромный потенциал модификации сельскохозяйственных растений привлек даже больший интерес, чем трансгенные животные. Компания Monsanto, крупнейший производитель химических удобрений, заинтересовалась получени-



Высокоурожайные, но генетически модифицированные культуры могут попасть в России под запрет

ем ГМ-культур. К 1982 году компанией был проведен первый успешный эксперимент по генетической трансформации, после чего ГМ-соя и хлопок были предложены для коммерческого использования. Перспективностью использования ГМ-культур просто объяснить: они хорошо переносят плохие условия внешней среды, не боятся вредителей, они полезнее своих немодифицированных собратьев, дешевле в выращивании. Если говорить конкретнее, растениям добавляли гены, обес-

ТЕРМИНОЛОГИЯ

Генетической инженерией или генетической модификацией называют прямые манипуляции с геномом конкретного организма методами биотехнологии. Организм, полученный в результате генетической инженерии, называется генетически модифицированным организмом.

Удаление генов (процесс нокаута) активно используется в научных исследованиях и позволяет получать информацию о функциях гена. Ученые удаляют один ген и наблюдают за произошедшими изменениями. С помощью гомологичной рекомбинации можно изменять собственные гены организма: удалять их фрагменты (экзоны), вносить точечные мутации. Однако наиболее интересен вариант вставки чужеродных генов, благодаря чему организм приобретает новые, ранее не характерные для него признаки.

По определению ИУРАС, международной организации, занимающейся разработкой номенклатуры и обозначений, генетической инженерией называют именно процесс вставки новой генетической информации в существующий геном для модификации организма с целью изменения его характеристик. С другой стороны, Европейская комиссия предлагает рассматривать понятие генетической инженерии шире и включает в него селективное скрещивание и другие варианты искусственной селекции.

печивающие устойчивость к инсектицидам (за счет активных ингредиентов инсектицидов глюфосината и имидазолина), толерантность к гербицидам. Часто добавляют резистентность к различным вредителям за счет синтеза растением Vt-токсина, а также устойчивость к вирусам и бактериям. Популярно добавление свойств, повышающих адаптацию к факторам внешней среды (например, к засухе и засоленности почвы). Иногда вносят улучшения качества продукта. Например, изменение аминокислотного состава — увеличение количества метионина в сое, который в норме содержится в небольшом количестве, из-за чего его приходится добавлять в корм скоту отдельно. Или увеличение количества жирных кислот (линолевой кислоты, транс-жиров). ГМ-растения заставляли дополнительно синтезировать полезные вещества (витамин Е в сое, витамин А и В9 в рисе, повышение содержания железа) и блокируют синтез веществ, которые могут вызывать аллергическую реакцию.

При наличии фантазии для технологии ГМ можно придумать много нестандартных применений. Например, ученые Эдинбургского университета изобрели в 2000 году генетически модифицированный картофель, листья которого при недостатке воды излучают легкое сияние за счет встройки все того же гена медузы Aequorea Victoria. Светящийся картофель не предназначен для питания. Его можно высаживать по краям полей с другими культурами в качестве часового, сообщающего фермеру о необходимости полива.

До сегодняшнего дня Америка считается мировым лидером по производству и выращиванию ГМ-культур. До 90% территорий, засеянных ГМ-культурами, приходится именно на США (это 70 млн га, или 40%, пахотных земель). К странам, выращивающим большое количество ГМ-культур, также относят Канаду, Аргентину, Индию и Бразилию, в меньшей степени — Китай.

В Европе внедрение ГМ-культур встречает сопротивление. Тем не менее, например, в Германии некоторые политики поддерживают биотехнологии, считая их важным фактором экономического роста. С 2004 года в Германии коммерчески культивируется ГМ-кукуруза, хотя процент ее в общей доли выращивания совсем невелик (0,1%). В Испании ГМ-кукуруза коммерчески выращивается еще с 1998 года, к 2006 году общая площадь полей засеянных ГМ-кукурузой составила 60 тыс. га. В Финляндии, напротив, по сравнению с большей частью Европы правительство и общественность относительно открыты для перспектив внедрения ГМ-растений. Отсутствие коммерческого выращивания ГМ-культур в Финляндии связано скорее с не подходящим для полученных сортов климатом.

Для принятия обоснованного решения относительно выращивания ГМ-культур в 2012 году в Европе при поддержке Европейской комиссии был создан проект GRACE (GMO Risk Assessment and Communication of Evidence), основной целью которого стало обеспечение всесторонних исследований экологических, социально-экономических и медицинских последствий употребления ГМ-растений (рассматривая как возможные риски, так и возможную выгоду). Участниками проекта стали 17 научных организаций из 13 стран Евросоюза. Проект рассчитан на три года и закончится в ноябре 2015-го, после чего официальные результаты работы станут общедоступными.

В последнее время активно совершенствуются обычные методы селекционной работы и микроклонального размножения, которые могут стать альтернативой генной модификации и обеспечить получение сортов зерновых культур, адаптированных к увеличению температур, устойчивых к различным заболеваниям и вредителям, засоленности почвы, дефициту воды, а также ее избытку.

Анна Иванова

Цена опережает спрос

— розница —

«Нам приходится переоценивать товары каждый раз, когда мы получаем партию товаров от поставщика по новой цене», — говорит генеральный директор торговой сети органических продуктов премиум-класса «Биостория» Евгений Шкляров. — Обычно она бывает и ниже, и выше предыдущей поставки, но в нынешней ситуации тренд на повышение стоимости очевиден. Мы резко сократили собственную наценку на товар, потому что самое важное для нас — не отпугнуть покупателей резко взлетевшей ценой. И это делается в том числе за счет собственной прибыли».

По словам господина Шклярова, в последнее время из-за санкций ассортимент товара в магазинах «Биостория» и других сетях, торгующих органическими продуктами, резко уменьшился.

«Сократился ассортимент твердых сыров, больше не продаются биофрукты и биоовощи из Европы», — сетует господин Шкляров. — Теперь из органических продуктов мы продаем овощи с собственной биофермы «Болотово», биофрукты и биоовощи из Краснодарского края, также есть фермерские овощи и фрукты из Подмосковья. Несколько крупных поставщиков импортных биопродуктов ушли с рынка. В целом по бакалее ассортимент сократился на 10–15%».

С начала года дешевые российские продукты начали вытеснять с полок магазинов импортное продовольствие. Торговые сети постепенно отказываются от закупок импортных сыров, молока, яблок, консервов, мяса. Однако, по прогнозам ритейлеров, полностью заместить импортную продукцию российским продовольствием в ближайшие год-два не удастся. Ведь по некоторым видам продовольствия, например мясу и рыбе, импорт составлял более 60%. А собственных мощностей для производства мясомолочных продуктов в стране пока недостаточно. Это может повлечь за собой рост цен и на российские продукты питания.

Однако, по мнению Валентина Гаврилова, государство может помочь торговле не жестким регулированием цен, а созданием условий для конкуренции на рынке производства продовольствия и стимулированием национальных производителей. И если на рынке будет много эффективных игроков и избыток производственных мощностей, считает аналитик, то и рост цен в случае девальвации будет существенно ниже, чем сейчас, когда их явно не хватает для удовлетворения потребностей рынка.

Ирина Шкарникова