

Экотовары - осознанный выбор покупателя

Зарубежная статистика демонстрирует, что с каждым годом доля экологически чистых товаров приобретаемых в торговых сетях увеличивается. Уверенно, можно прогнозировать, что в ближайшие пять лет российские торговые сети будут расширять ассортимент органических товаров, ведь предпочтения российских потребителей постепенно меняются, формируется новый сегмент покупателей готовых платить больше за экологически чистую продукцию.

Экотовары – это товары, продаваемые торговыми предприятиями, не оказывающие негативного воздействия на здоровье человека и окружающую среду.

По данным агентства РБК, оборот мирового рынка биопродукции составляет 36, 4 млрд евро, средний годовой прирост – 4 млрд евро. Более того, рынок экологически чистых продуктов практически не был затронут экономическим кризисом. Начиная с 2008 года, в Европе отмечен 10-процентный рост продаж экопродукции. С точки зрения размеров рынка лидерами являются Германия, Франция и Великобритания (по данным Agramarkt Informationsgesellschaft AMI (D)). Это более низкие темпы по сравнению с 2000–2008 годами, но на фоне глобальной экономической ситуации они весьма впечатляют. Ощутимо выросли расходы на биопродукты на душу населения в Дании, Австрии, Германии, Великобритании. В последние 10 лет спрос на экологически чистые пищевые товары удвоился, и ожидается, что по прогнозам экспертов, рынок экологически чистой продукции к 2020 году может достичь оборота в \$200– 250 млрд. в год.

По данным того же агентства, основными каналами сбыта экологически чистых продуктов являются розничные сети, включая дискаунтеры. В Австрии через розничные сети реализуется до 67 % биопродуктов. На втором месте по объему – специализированные магазины, на третьем – поставка от производителей, соответственно, 1180 и 510 млн. евро в 2009 году.

Основными каналами продаж экологически чистых продуктов в США являются специализированные магазины, традиционные магазины и сельскохозяйственные рынки.

Несколько лет назад не только биосупермаркеты, но и обычные сетевые магазины и дискаунтеры приняли решение работать с биоассортиментом (например, в ФРГ в 2009 году их было уже около пятисот). Активность супермаркетов и дискаунтеров (Plus, Rewe, Norma, Aldi и др.) в продвижении экопродукции привела к заметному росту объемов продаж. Многие розничные сети проводят рекламные кампании биопродукции под собственным логотипом, уделяют большое внимание расширению ассортимента, вводят в продажу органические новинки. Цены на биопродукцию в европейских супермаркетах позволяют утверждать, что она удовлетворяет потребности всех социальных групп, а не только наиболее обеспеченных покупателей.

Доля экологического производства в Западной Европе составляет около четырех процентов сельскохозяйственных площадей – 7,39 млн га, в том числе 3 млн – биопашня и 3,2 млн – биопастбища. Самое большое количество экоплощадей в Италии (1,15 млн га), за ней следуют Испания (1 млн.) и Германия (0,87 млн). Происходит и расширение ассортимента. Так, в ФРГ в 2010 году общее количество экопродуктов, имеющих на маркировке национальную биопечать, превысило 55 тыс наименований. По данным РБК, наибольшие продажи отмечаются в сегменте горячих напитков (13 %), выпечки и хлеба (10,3 %), специй (9,7 %), мяса и мясных изделий (8,1%), кондитерских изделий (6,1 %).

Предлагаемый ассортимент экопродуктов условно можно разделить на две части: усовершенствованная существующая продукция путем ее адаптации к новым экологическим требованиям (примером, может служить удачная реализации подобной стратегии в Германии компанией, работающей под брендом "Happy Chicken" (Счастливый Цыпленок) и выпуск принципиально новой экопродукции.

К традиционным товарам могут быть отнесены:

- молочная продукция (молоко, варенец, кефир, сливки, творог, масло)
- птица, яйца
- фрукты, овощи, ягоды (летом);
- компоты, варенье, джемы (осенью, зимой и весной);
- сухофрукты, орехи, пчелиный мед;
- вода питьевая;
- мясо и субпродукты
- крупы, бобовые и макаронные изделия;
- органические сухие завтраки;
- хлеб и выпечка (в первую очередь, в случае наличия собственной пекарни).
- подушки, матрасы и одеяла с наполнителем из экологически чистой успокаивающей травы (к примеру, гречиха и валериана).

Рынок экопродукции в России постепенно начинает развиваться. Важная роль в развитии рынка экопродукции должна быть отведена механизму разработки на региональном уровне программ, обеспечивающих организацию производства экологически безопасной продукции. Такие программы уже разработаны в Белгородской, Новосибирской, Самарской областях, Республике Татарстан.

Интерес региональных и местных органов власти к созданию и развитию рынка экологически безопасной продукции подтверждается разработкой следующих нормативных правовых документов:

- в Москве утверждены постановление «О дополнительных мерах по обеспечению качества и безопасности пищевых продуктов, информированию потребителей»; утверждена Городская целевая программа развития оптовой торговли продовольствием, где предусмотрено развитие производства и реализации экологически чистых товаров; работают 4 системы добровольной сертификации: «Московский экологический регистр», «Экологичные продукты», «Экологичные почвогрунты», «Экологическая идентификация автотранспортных средств». Разрабатывается и реализуется система мер, направленных на стимулирование предприятий и потребительского спроса на качественную продукцию с подтверждением экологических характеристик. Предприятиям, производящим экологичную продукцию, обеспечиваются преимущества при размещении госзаказа, они включаются в программы по развитию потребительского рынка;

- в в г. Санкт-Петербурге экологический союз города проводит в своем регионе экологическую сертификацию и маркировку, создает отделы экологически безопасной продукции в сетях магазинов

- в Республике Татарстан разработана целевая программа «Экологическая безопасность на период до 2015 года», в которую включена программа «Агроэкологическая безопасность», проводится ежегодный конкурс «ЭКОлидер» с номинацией «Натуральная, экологически безопасная продукция».

- в Вологодской области разработан проект долгосрочной программы «Обеспечение безопасности и качества пищевой продукции на 2009-2011 гг., предусматривающий мониторинг пищевой промышленности и генетически модифицированных организмов (ГМО), действует система сертификации «Настоящий Вологодский продукт» из натурального сырья.

Как показывают опросы, основное внимание при приобретении экотоваров покупатели обращают на качество исходного сырья, используемого при производстве экопродукции (рисунок)

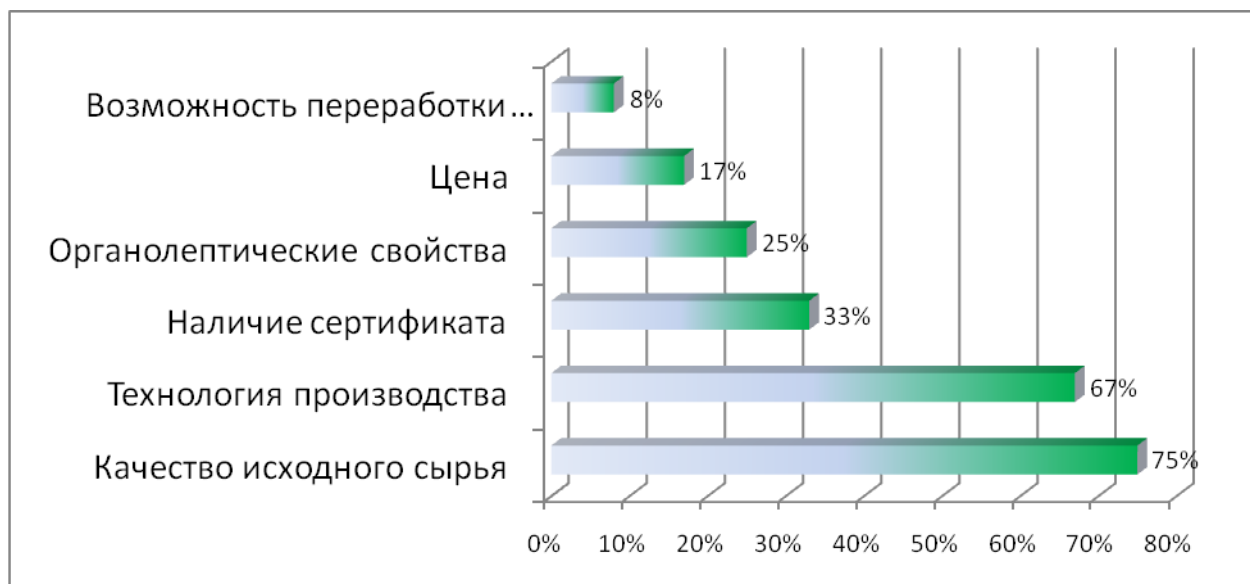


Рисунок – Критерии отличающие экопродукцию от традиционных товаров, предлагаемых в торговых сетях

Проведенный опрос¹ продемонстрировал, что, потребители готовы платить за экопродукцию больше, чем за традиционную. Наблюдается обратно пропорциональная зависимость между повышением цены и количеством выразивших желание приобрести экотовар.

В то же время, можно прогнозировать, что с ростом осведомленности о пользе экопродукции, чувствительность к изменению цены на нее будет меньше.

Повышение цены на экопродукцию по сравнению традиционным товаром, %	Число опрошенных, сделавших выбор в пользу экопродукции, %
10	Более 70
15	Более 50
20	Более 30
30	Около 20
40	Около 15

По данным Санкт-Петербургского экологического союза, посещать специализированные магазины, продающие экологически чистую продукцию готовы 46,5% покупателей, в то время как искать данные товары в супермаркетах и гипермаркетах будет 81% покупателей.

¹ Было опрошено 300 человек, трудоспособное население г. Москвы

Отечественная экопродукция, по результатам опроса, пользуется большим спросом по сравнению с зарубежной продукцией, ее выбрали бы около 80 % опрошенных, в то время как зарубежную только около 15 %.

Основными мотивами приобретения отечественной экопродукции под собственной торговой маркой для *потребителя* являются:

- устойчивое представление о российской продукции как более натуральной;
- более низкая цена по сравнению с зарубежной продукцией;
- менее продолжительный срок транспортировки, как следствие, отсутствие

консервантов, необходимых для увеличения срока годности товара.

Ритейлеру продажа экопродукции под частной торговой маркой позволит:

- 1) охватить новый сегмент рынка (лица, заботящиеся о здоровье, молодые мамы)
- 2) повысить лояльность конечных покупателей (зарубежный опыт демонстрирует, что до 80 % потребителей становятся лояльными к экомарке);
- 3) создать возможность привлечения иностранных партнеров и инвесторов в высокодоходные и популярные на западном рынке экопроекты;
- 4) формировать благоприятного экологического имиджа торговой компании для государственных органов власти и потребителей.

Наконец, по оценкам экспертов, произведенная с соблюдением всех требований технологии и соответствующим образом сертифицированная экологически чистая продукция продается по цене от 25% до 300% выше, чем обычная (в зависимости от конкретного вида товара и конкуренции на рынке), что позволяет торговой компании увеличить свою прибыль.

К основным принципам производства экотоваров под собственной маркой торговой сети относятся:

- экопродукты не содержат генетически модифицированные организмы (ГМО) и опасные пищевые добавки Е.
- экопродукты (органические) не содержат ингредиенты, выращенные при использовании химикатов, пестицидов, гербицидов, ядохимикатов и искусственных удобрений.
- экопродукты не содержат искусственные консерванты, усилители вкуса и красители.

На рисунке представлена схема формирования предложения экопродукции под собственной торговой маркой торговой сетью:



Производство экопродуктов может осуществляться двумя способами: покупка (создание) собственных фермерских хозяйств и/или заключение договоров о сотрудничестве с фермерами.

1. *Заключение прямых договоров с фермерами, торговля экопродуктами от местных фермерских хозяйств и агрофирм.* В этом случае собственные лаборатории торговых сетей или независимые лаборатории осуществляют экоконтроль за качеством продукции. На основании экспертизы будет готовиться заключение о соответствии товара экостандарту компании.

Существующие в мире экомаркировки можно разделить на следующие основные группы — по информации, которую они несут:

- информация об экологичности продукции в целом, учитывающая весь жизненный цикл ее производства;

- информация об экологичности отдельных свойств продукции. Сюда также относятся знаки, отражающие отсутствие веществ, приводящих к уменьшению озонового слоя вокруг Земли; знаки на предметах потребления, отражающие возможность их утилизации с наименьшим вредом для окружающей среды, и многие другие;

- информация для идентификации натуральных продуктов питания (органическое производство).

2. *Приобретение сельскохозяйственных угодий.* Такой подход позволит предложить своим покупателям более низкие цены на фермерские товары, по сравнению с конкурентами и контролировать весь технологический процесс.

При приобретении или заключении договора о долгосрочном сотрудничестве с владельцами угодий, возможна, организация экскурсий потребителей с целью демонстрации технологического процесса и контроля за качеством продукции, что будет способствовать увеличению степени доверия к производителю и продавцу и, как следствие, к экопродукции. В противовес телевизионным программам проведение яркой pr-кампании, информирующей потребителей, что в данной торговой сети продают качественную безопасную продукцию. В рекламные ролики или рекламные материалы следует включить сюжет, в котором будет продемонстрировано, что технологический процесс выполняется четко в соответствии со стандартами, а при изготовлении товаров используется высококачественное сырье. На местах продаж должны быть представлены буклеты – путеводители по хозяйству. Уровень рентабельности полного цикла производства и реализации овощей и картофеля варьируется от 10 до 40 % в зависимости от вида продукции.

Определены риски, препятствующие массовому развитию экопроизводств:

1) урожайность таких культур на 20 — 30% ниже, чем у традиционных, но из-за возрастающего спроса площади под их возделывание увеличиваются;

2) на конечном этапе производство экологической продукции завершается без использования посторонних химических веществ: красителей, усилителей вкуса, консервантов;

3) срок хранения экопродукции значительно меньше, чем у традиционной. Это приводит к ряду сложностей, например, с транспортировкой. В среднем, стоимость экопродукции на 20 — 30% выше стоимости обычных продуктов питания.

4) Низкая степень доверия российских потребителей к экопродукции, наличие устойчивого мнения, что «качество экопродукции не отличается от традиционной, а стоит дороже».

В течение первого года предложения экопродуктов будет ограничено несколькими десятком наименований, т.к. рынок еще только формируется. Такой подход позволит увеличить долю отечественной сельскохозяйственной продукции на полках торговых сетей.

Компании, уже организовавшие Интернет-магазины, могут начать продажу экотоваров именно через Интернет, что позволит начать продажи с мелких партий товаров. Экотовары, как правило, имеют срок годности более короткий, чем большинство традиционных товаров, следовательно, будут организованы, прямые поставки от производителя к конечному потребителю. При этом искусственным образом может быть создан дефицит экопродукции.

Панюкова В.В.,

к.э.н., доцент кафедры организации и
технологии коммерции РГТЭУ