



Событие:
**Пресс-тур в Хельсинки
в рамках проекта EcoFood**

Цель:
Развитие производства органической продукции и формирование единого рынка экопродукции Юго-Восточной Финляндии и Северо-Запада России

Дата:
2–4 октября 2013 года

Место проведения:
г. Хельсинки, Финляндия

Организаторы:
НП «Экологический союз»,
Санкт-Петербургская торгово-промышленная палата, Финско-российская торговая палата

Цифры:
Оборот продаж органических продуктов питания в России вырос с 379,9 млн рублей в 2002 году до 7,4 млрд рублей в 2011.

Органический рынок Финляндии в прошлом году вырос на 24%, объемы продаж достигли 200 млн евро.

Объем мирового рынка органической продукции по данным за 2010 год насчитывает 60 млрд долл.



Автор:  **Виктория Загоровская**

Фото:  **Татьяна Путинцева**

Если эко-продукт – не обман, за ним – будущее.

Ниина Хиеталаhti, основатель сети органик-магазинов Anton & Anton

Eco & Organic Anton & Anton

В рамках российско-финского проекта EcoFood Санкт-Петербургская торгово-промышленная палата совместно с Экологическим союзом и Финско-российской торговой палатой организовали деловую поездку в Хельсинки, которая прошла со 2 по 4 октября.

Программа визита включила участие в семинаре по вопросам сертификации органических продуктов питания в СЗФО и Юго-восточной Финляндии и презентацию разработанного Экологическим союзом российского стандарта "Листок жизни. Органик", а также посещение экологических фермерских хозяйств Финляндии и специализированных органик-магазинов, в числе которых – продуктовая сеть Anton & Anton.



Ниина Хиеталаhti,
основатель органик-
магазинов Anton & Anton:

«Свежесть и качество продуктов – не единственное, что делает магазин Anton & Anton особенным. Это еще и люди, место, обслуживание. Мы хотим, чтобы посетители нашего магазина получали радость от покупок. И поэтому душа и сердце каждой точки Anton & Anton – ее сервис».



Cherchez la femme

Все началось с женщины и матери, которая хотела иметь нечто большее, чем ей могли предложить окрестные магазины. Устав от однотипных супермаркетов, Ниина Хиеталаhti решила создать магазин, у которого было бы сердце – место, где продавалась бы только свежая и качественная продукция, которой она могла бы смело накормить свою семью. Место, где возрождалось бы забытое искусство индивидуального обслуживания потребителей, большинство из которых – всегда такие и хорошие знакомые, с которыми можно по-приятельски перекинуться парой фраз. Место, которое сделало бы покупку продуктов приятным процессом.

Так пять лет назад появился самый первый магазин Anton & Anton.

«Многие спрашивают, почему в качестве названия магазина было выбрано русское имя Антон, – говорит **основатель сети Ниина Хиеталаhti**. – Все просто: так зовут моего сына и, по странной случайности, сына второго акционера, также решившего вложить свои средства в дело».

Сегодня коллектив Anton & Anton объединяет вера в то, что хорошая еда – ключ к здоровой жизни, и мы делаем все возможное, чтобы обеспечивать потребителей широким ассортиментом свежей, натуральной продукции, которую к тому же можно приобрести недалеко от дома.

Этот основополагающий принцип ведения торговли позволит нам составить достойную конкуренцию современным обезличенным супермаркетам».

Не обмани

«Этот плакат – «Лошадь, которая говорит "Мууу"» – мы создали прошлой весной после разразившегося в Европе скандала с обнаружением конины в мясной продукции нескольких западных поставщиков, – рассказывает Ниина Хиеталаhti. – Ни на этикетках, ни в сопроводительных документах содержание в продуктах конины отражено не было. Опасность ситуации заключается в том, что, если производитель указывает на упаковке своей продукции один состав, а на самом деле подмешивает в него другие ингредиенты,

Петра Пуса,
директор по продажам
магазина Anton & Anton:

«По возможности мы покупаем продукцию у небольших производителей и местных фермеров, расположенных в радиусе 150 км от Хельсинки, чьи товары соответствуют нашим высоким стандартам качества».



у контролирующих органов не остается возможности отследить происхождение данного сырья. Получается, конина поступила от неизвестных животных, непонятно где и когда убитых и какими заболеваниями страдавших».

Помимо многочисленных проверок это событие спровоцировало массовое негодование по поводу обмана потребителей предприятиями пищевой промышленности, выдающими один продукт за другой.

Люди стали отстаивать свое право знать, что они едят, и серьезно задумываться над тем, какие продукты попадают на их стол и можно ли быть уверенным в их происхождении, а значит, и безопасности для здоровья?

На фоне кризиса доверия принципы социальной и экологической ответственности бизнеса, применяемые нами

на практике, сыграли большое значение для деловой репутации компании. Мы оправдали ожидания покупателей и смогли предложить гарантированно свежие, качественные продукты, в происхождении которых уверены.

Наши потребители отличаются ответственным отношением к своему здоровью и окружающей среде, причем их количество постоянно растет. Сегодня уже каждый третий житель Финляндии выбирает пищевую продукцию, основываясь на критерии экологичности.

Каждому овощу – свой сезон!

Полки магазина Anton & Anton заполнены натуральной, полезной продукцией преимущественно от производителей Финляндии, которые поставляют ее каждый день. Здесь представлены различные продуктовые категории: мясная, молоч-



«Этот плакат – «Лошадь, которая говорит "Мууу"» – мы создали прошлой весной после разразившегося в Европе скандала с обнаружением конины в мясной продукции нескольких западных поставщиков, – рассказывает Ниина Хьеталахти.

ная, рыбная, хлебобулочная продукция, а также фрукты, овощи и изысканная подборка конфет ручной работы.

«По возможности мы покупаем продукцию у небольших производителей и местных фермеров, расположенных в радиусе 150 км от Хельсинки, чьи товары соответствуют нашим высоким стандартам качества, – поясняет директор по продажам Петра Пуса – Как правило, фермеры, с которыми мы сотрудничаем, выращивают органическую продукцию, не нанося ущерба окружающей среде и используя ресурсосберегающие технологии. Кроме того, частично мы привозим продукты из-за рубежа. И конечно, всегда находимся в поиске перспективных продуктов и производителей».

По ее словам, именно поэтому ассортимент магазинов отражает последние тенденции продовольственного рынка. Так, в последнее время популярность набирает сегмент готовых к употреблению блюд, которые здесь стараются представить с каждым днем все шире.

В настоящее время самым большим спросом у финнов пользуются мясные продукты; следующие по популярности – хлебобулочные и молочные изделия, особенно сыры.

К примеру, остановившись у сырного прилавка Anton & Anton, можно отправиться в настоящее путешествие по миру сыроделия. Здесь в наибольшей степени воплощается сочетание ваших любимых классических позиций, которые остаются неизменными, и постоянно сменяющихся друг друга новинок из Франции, Испании, Великобритании...

И конечно, вы найдете у нас лучшие сыры Финляндии, которые только могут предложить производители Херккуюустолы (Herkkujuustola) и Колатун юустолы (Kolatum juustola), а также первоклассный ассортимент органических сыров.

«При формировании ассортимента мы стараемся придерживаться принципа сезонности: каждому сезону соответствуют свои продукты, – продолжает Петра Пуса. – Каждый продукт наиболее полезен в определенное время года. В наш век любые продукты доступны круглый год, однако лучше всего их покупать, когда они производятся местными компаниями, а не доставляются самолетом с другого континента».



Экологически чистый продукт можно распознать по luomu-этикетке. Если рядом со знаком «luomu» изображена божья коровка, то данный эко-продукт был выращен в Финляндии.

В сезонных продуктах больше витаминов, а значит, и пользы для организма, потому что их собирают на пике зрелости и не хранят. Сезонные продукты дешевле, так как не требуют больших затрат на хранение и перевозку. Чаще всего эта категория – удел местных производителей и небольших фермеров.

Так, молочные продукты с наибольшим энтузиазмом следует употреблять в теплый период, когда животные пасутся, дышат чистым воздухом и питаются свежим кормом. Лето – время пить козье и коровье молоко, простоквашу, кефир, кумыс. Осенью кисломолочные напитки сменяют твердые, а затем и прочие сорта сыра. Зимой на первый план окончательно выходят сыры, к которым присоединяются такие продукты, как, например, сливки, молочная сыворотка, йогурты.

Сегодня магазины Anton & Anton есть в Тёёлё (Töölö) и Круунунхатке (Kruununhaka), и планируется, что их количество продолжит увеличиваться. Но независимо от того, насколько вырастет сеть Anton & Anton, в одном можно быть абсолютно уверенным: ее посетители всегда будут получать радость от совершения покупок в этом магазине. MC

